



AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA (ACODECO)

Nota Técnica N° 22

18 de octubre de 2011

FUNDAMENTOS DE POLÍTICAS DE ACUERDOS ENTRE COMPETIDORES SUSCEPTIBLES DE BENEFICIAR A CONDUMIDORES

Director Nacional de Libre Competencia: Lcdo. Oscar García Cardoze.

Jefe del Departamento de Análisis y Estudios de Mercado: Licdo. Manuel De Almeida.

Jefa del Departamento de Investigación de la Competencia: Licda. Clarisa Raquel Araúz Quintero.

Preparado por: Joancy Chávez

ÍNDICE

I-	Generalidades	1
II-	Objetivos del Estudio de los Acuerdos entre Agentes Económicos.....	3
III-	Acuerdos Lícitos e Ilícitos.....	4
IV-	Beneficios en el mercado panameño.....	9
V-	Experiencia en otros países.....	10
VI-	Conclusiones.....	11
VII-	Bibliografía	12
VIII-	Anexos.....	13

I- GENERALIDADES:

El **Derecho de la Competencia**¹ (en inglés *Competition Law*, conocido en Estados Unidos como *Antitrust Law*) es la rama del Derecho que se encarga de regular el comercio mediante la prohibición de restricciones ilegales, la fijación de precios y los monopolios. Busca promover la competencia entre las empresas existentes en el mercado y el fomento de la calidad de bienes y servicios al menor precio posible, garantizando una estructura de mercado eficiente.

La libre competencia es sin dudas, la punta de lanza para que las empresas y los consumidores puedan satisfacer sus necesidades bajo las condiciones de equidad y justicia para cada uno de ellos; principalmente la libertad del consumidor de elegir de acuerdo a su necesidad, y de las empresas para captar la atención de los consumidores sin afectar a los demás participantes o competidores en el mercado.

El comercio libre de restricciones y distorsiones, permite a los participantes activos de un mercado sobrevivir y crecer, si son capaces de producir de la mejor calidad y a un mejor precio los productos y servicios que el consumidor necesita.

En una economía de mercado, como la nuestra, donde opera por ley la libre oferta y demanda, no es prohibido que los agentes económicos tengan poder sustancial en el mercado pertinente, según lo establece la Ley 45 de 2007; lo que se castiga es que utilicen dicho poder para actuar de forma unilateral o coordinada y fraudulenta para controlar los precios y manipular la oferta

¹ Fuente: Wikipedia.org

creando alteraciones irrazonables en el mercado, entendiéndose por irrazonables, aquellas conductas que no resultan eficientes para el mercado.²

En Panamá, para proteger y promover la libre competencia económica y la libre concurrencia contamos con la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO), quien es la institución encargada dentro de un marco jurídico (Ley 45 de 31 de octubre de 2007), de aplicar las sanciones correspondientes a todos aquellos agentes económicos que al contar con un poder sustancial de mercado lo utilizan de forma ilegal para cometer actos anticompetitivos que lesionan el libre mercado panameño o que aún sin poder sustancial en el mercado, se pongan de acuerdo con sus competidores para actuar de forma prohibida en la Ley 45.

Por otro lado, existen muchos agentes económicos oferentes de bienes y servicios que son consientes de adoptar conductas para fomentar el progreso tecnológico y económico que generen beneficios para los consumidores, el mercado y para ellos mismos, con el único objetivo de incrementar la productividad y eficiencia económica en colaboración con sus competidores.

Las conductas que fomentan el progreso y la tecnología que tanto favorecen a los consumidores no escapan de nuestro ordenamiento legal, pues los artículos 5 y 6 de la precitada Ley 45 dejan claro que ante conductas que generen una eficiencia económica sin perjudicar al consumidor o el mercado, quedan exentas de todo tipo de aplicación legal.

² Eficiencia que describe Germán Coloma en su libro "Defensa de la Competencia, Primera Edición, 2003", que señala: "En economía, se dice que una situación es eficiente si no resulta posible mejorar el bienestar de ninguna persona sin empeorar el de alguna otra.² Este concepto se inspira en las ideas del economista Italiano Vilfredo Pareto, por lo cual esta definición de eficiencia se le conoce comúnmente como "eficiencia en el sentido de Pareto" u "óptimo de Pareto".

Si bien su aplicabilidad es bastante más general, la eficiencia en el sentido de Pareto puede relacionarse con una situación en la cual la suma de los beneficios de los consumidores y de las empresas se hace máxima. A esto se le conoce como "enfoque de equilibrio parcial", y surge esencialmente de suponer que el funcionamiento de un determinado mercado tiene efectos importantes para los actores que en él comercian, pero efectos insignificantes sobre los agentes económicos que se hallan fuera de él ".

En ocasiones, apreciamos que agentes económicos responsables de sus acciones accionan trámites de técnicas conocidas como consultas de viabilidad contempladas en el Artículo 20 de la Ley 45, con el objetivo que esta Autoridad determine si el acto o contrato que pretenden realizar no contradice lo señalado en la norma, o más bien no causa o pudiese causar daños irrazonables al consumidor o al mercado panameño.

En nuestro país, la consulta de viabilidad contemplada en el artículo 20 de la Ley 45 de 2007, permite a los agentes económicos contar con el aval de que el acto o contrato que pretenden realizar es completamente inofensivo para el mercado y para el consumidor panameño. Además, la autoridad competente, una vez emitido su criterio en base a una información completa y veraz, garantiza al solicitante que no levantará investigaciones administrativas -por prácticas monopolísticas absolutas o relativas- relacionadas a la actividad objeto de la consulta de viabilidad. A pesar de contar con una legislación que permite a los agentes económicos del mercado consultar sus actos para no caer en malas prácticas comerciales éstos no suelen adoptar la política de la consulta, sin beneficiarse de lo que este trámite les pueda brindar. Cabe destacar que la Autoridad está sujeta a absolver la consulta en un término de 30 días siguientes al recibo de la documentación completa.

II- OBJETIVO DEL ESTUDIO DE LOS ACUERDOS ENTRE AGENTES ECONOMICOS QUE BENEFICIAN A LOS CONSUMIDORES:

El estudio de los acuerdos económicos entre competidores que puedan beneficiar a los consumidores tiene como propósito orientar a los agentes económicos del mercado panameño a utilizar las alternativas o medios efectivos para actuar de manera conjunta para incrementar sus eficiencias económicas, sin perjudicar al consumidor ni dañar e impedir la libre competencia y concurrencia económica en el mercado.

Además, hacerles entender que acordar, convenir o asociarse para innovar, mejorar o exportar el producto que ofrecen o el servicio que prestan a los

consumidores pudiesen ser actos exentos de la aplicación de la Ley 45 de 31 de octubre de 2007,

Este estudio coadyuva a que los agentes económicos trabajen de forma conjunta con el único objetivo de incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de los productos o servicios y transportar esta utilidad al consumidor y al mercado en general.

También crea este estudio un criterio acerca de las condiciones que deben reunir este tipo de acuerdos para mantenerse exentos de investigaciones por parte de la Dirección Nacional de Libre Competencia.

III- ACUERDOS LÍCITOS E ILÍCITOS :

Los acuerdos económicos se basan en un compromiso de colaboración entre agentes económicos competidores o potencialmente competidores que, en principio, deberían generar un incremento en la eficiencia del mercado, compartir conocimientos técnicos o permitir que agentes económicos con menor capacidad económica obtengan mejores condiciones al negociar en forma colectiva e incluso impedir que determinados agentes económicos salgan del mercado. Sin embargo, los acuerdos económicos de conformidad con las disposiciones de la Ley 45, pueden ser considerados como prácticas monopolísticas absolutas siempre y cuando cumplan con los requisitos que se establece en el artículo 13 de la precitada ley, y es que los acuerdos pueden ser dañinos para la competencia si las partes de alguna u otra forma, causan distorsiones al mercado y afectan al consumidor al obtener cierto grado de ventajas económicas como resultado de lo acordado.

La Guía para la Colaboración Lícita entre Competidores establece los lineamientos generales para que los agentes económicos que pretenden realizar este tipo de acuerdos económicos puedan evaluar por si mismos sus actos y determinar con facilidad si se encuentran o no ajustados a la Ley.

Además, la Guía para la Colaboración Lícita entre Competidores establece los lineamientos que la Autoridad deberá evaluar entorno a las conductas de colaboración entre los competidores, y los principios generales para que esta institución pueda apreciar los potenciales beneficios procompetitivos o los potenciales perjuicios anticompetitivos para el mercado panameño.

De conformidad con la parte II de la Guía, los beneficios procompetitivos y los perjuicios anticompetitivos para la evaluación de los acuerdos entre los competidores son:

“2.1 Beneficios Pro competitivos Potenciales.

- Si bien es cierto que los acuerdos de colaboración entre los competidores por regla general conllevan efectos anticompetitivos, es posible que dichos acuerdos generen beneficios para los consumidores, por ejemplo aquellos que permiten llevar a los mercados bienes o servicios a un menor precio, con un mayor valor de utilidad o más rápidamente.
- Los acuerdo de colaboración pueden hacer que los competidores usen sus recursos de mejor forma y así obtengan unos beneficios mayores a los que tendrían de no existir los acuerdos de colaboración, beneficios que eventualmente se traducirán para el consumidor.
- Estos acuerdos de colaboración los pueden llevar a cabo los competidores a través de diferentes tipos de negocios tales como asociaciones o alianzas estratégicas. Los beneficios se obtienen por ejemplo cuando se combinan los distintos recursos o posibilidades de cada uno dentro del proceso productivo. También pueden ser obtenidos a través de economías de escala en las cuales un competidor sólo no podría ofrecer en el mercado precios bajos, o mejor calidad o rapidez en la entrega del bien o servicio, razón por la cual realiza un acuerdo de colaboración con sus competidores.”³

“2.2 Perjuicios Anticompetitivos Potenciales.

- Los acuerdos horizontales entre competidores pueden perjudicar la competencia o a los consumidores de diversas formas, por ejemplo, incrementando la capacidad para fijar precios supra-competitivos, restringir la oferta o disminuir la calidad, variedad o innovación respecto de un bien o servicio.

³ Guía para la Colaboración Lícita entre Competidores, parte II, numeral 2.1 Beneficios Pro competitivos Potenciales.

- Estos perjuicios los pueden realizar a través de diferentes mecanismos como acuerdos que limiten la toma de decisiones independientes respecto al precio de venta al público, o reducir la capacidad de participación de los competidores o su posible incentivo para participar en el mercado por separado.
- Los acuerdos de colaboración entre competidores también pueden facilitar la colusión explícita o tácita, al facilitar prácticas tales como el intercambio de información relevante o a través del incremento de la concentración del mercado. Esta colusión puede incluir el mercado pertinente en que se lleva a cabo el acuerdo de colaboración o en otro mercado en el que los participantes en el acuerdo son competidores o potencialmente competidores.”⁴

Marco Legal.

Al hablar de acuerdos o trabajo de forma conjunta, nos referimos a la posibilidad de actuar simultáneamente dos o más agentes económicos en la realización de un acto, contrato o una conducta determinada que les generará eficiencias económicas y que, de ser comprobadas dichas eficiencias, quedarán exentas de la aplicación de la Ley 45.

Tanto las eficiencias económicas como las excepciones que este tipo de acuerdos, arreglos y actos entre los agentes económicos puedan generar se contemplan en los artículos 5 y 6 de la Ley 45 que señalan:

“Artículo 5. Eficiencia económica. Cualquier acto, acuerdo, alianza asociación, convenio o contrato que genere incremento en la eficiencia económica y no perjudique al consumidor no se considerará que restringe, disminuye, daña, impide o vulnera la libre competencia y libre concurrencia económica. El agente económico que alegue lo anterior deberá acreditarlo. “

“Artículo 6. Excepción. Se exceptúan de la aplicación de la presente ley los actos, acuerdos, las alianza, las asociaciones, los convenios, los contratos o cualquier otro que realicen los agentes económicos, que tengan como objetivo el incremento, el ahorro o la mejora de la producción de la producción y /o distribución de bienes o servicios o fomenten el progreso técnico

⁴ Guía para la Colaboración Lícita entre Competidores, parte II, numeral 2.2 Perjuicios Anticompetitivos Potenciales.

o económico y que generen beneficios para los consumidores o el mercado, siempre que consistan en:

1. El intercambio de información técnica o de tecnología.
2. El establecimiento y/o aprovechamiento conjunto de infraestructura, equipos, recursos o facilidades de producción y tecnología.
3. el establecimiento y/o aprovechamiento conjunto de facilidades de acopio, almacenaje, transportes y distribución.
4. Que el producto de dichos actos sea exportado.”

Como contemplan éstos dos artículos de la Ley 45, todo agente económico que acredite la eficiencia económica de su acto además de la comprobación de que no genera perjuicios para los consumidores y el mercado nacional quedará exento, de una investigación por prácticas monopolísticas.

Prácticas o actos **lícitos** de colaboración entre los agentes económicos que implican beneficios más que perjuicios a los consumidores ya sea, por lograr una eficiencia económica, un aprovechamiento conjunto de facilidades o en un acuerdo de exportaciones, entre otros. Lo positivo es que el resultado ha demostrado que con dichos acuerdos los consumidores han obtenido un beneficio palpable al obtener bienes y servicios con mejor tecnología, precios bajos y disponibilidad inmediata.

Los Artículos 4, 5 y 6 de la Ley 45, establecen las excepciones de ciertos actos, acuerdos o contratos que no son considerados como prácticas monopolísticas debido a que su propósito o fin común es generar beneficios para los consumidores y para el mercado en sí. Por tal motivo, se aprobó la “**Guía para la Colaboración Lícita entre Competidores**” que busca establecer los lineamientos generales y los principios que seguirá la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia para evaluar las conductas de colaboración entre competidores.

La “Guía”, en principio, permitirá la orientación de los agentes económicos del mercado con respecto a la legalidad de los actos que establezcan en sus respectivas relaciones comerciales; además, les ayudará a realizar una

autoevaluación de modo tal que puedan evitar que se convierta en un acto ilícito sancionable a la norma de la Ley 45.

Acuerdos **ilícitos** son los actos deliberados cometidos por agentes económicos competidores o potencialmente competidores, entre sí, que teniendo poder sustancial cometen cualquier acto, combinación, arreglo, convenio o contrato que vulneran la libre competencia y concurrencia económica en la producción, procesamiento, distribución, suministro y comercialización de bienes y servicios, con el único objeto o efecto, de fijar o manipular los precios de venta o compra de bienes o servicios, acordar la obligación de no producir, procesar distribuir o comercializar solamente una cantidad de bienes o el de establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en licitaciones públicas, entre otros fines, de igual manera, los actos unilaterales, las combinaciones, los arreglos, los convenios o contratos cuyo objeto o efecto sea el de desplazar irrazonablemente a otros agentes económicos del mercado, impedirles irrazonablemente su acceso o establecer irrazonablemente ventajas exclusivas a favor de uno o varios agentes económicos de mercado; éstos actos deliberados, por su ilegalidad, implican la imposición de una sanción pecuniaria considerable, a fin de obligarlos a corregir los acuerdos o actos que atentan contra los consumidores y el libre mercado.

Por ejemplo, estaríamos hablando de acuerdo ilícitos aquellos cometidos por los agentes económicos que desde el punto de vista de la competencia pueden ser considerados como prácticas monopolísticas, y que están contemplados en la Guía para la Colaboración Lícita entre Competidores, tales como:

- “Los acuerdos de colaboración cuyo objeto u efecto consista en limitar la competencia mediante la fijación de precio, limitación de la producción, repartición de los mercado o la clientela o colusión de posturas licitaciones públicas, interfieren directamente con el resultado del juego de la competencia. (éstos son considerados como prácticas monopolísticas absolutas).
- Los actos unilaterales, combinaciones, arreglos, convenios o contratos que tiene como objeto o efecto desplazar o impedir irrazonablemente a otros agentes su participación en el mercado o establecer irrazonablemente ventajas exclusivas a favor de uno o varios agentes

económicos. (éstos son considerados como prácticas monopolísticas relativas).

- La venta sujeta a la condición de no usar o adquirir, vender o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.
- Acuerdos tendientes a causar daños y perjuicios o sacar del mercado a un competidor o a impedir el ingreso de un competidor potencial al mercado, cuando este acto no busque un incremento en las ganancias sino la obtención de poder sustancial sobre el mercado.
- Acuerdos tendientes a acaparar la producción, distribución o venta de bienes para obtener ganancias con su posible posterior venta a favor de un tercero.”⁵

Entre otros, los acuerdos antes numerados son prácticas ilícitas que afectan el mercado y lesionan los intereses de los consumidores quienes por ley, tienen derecho al acceso de una variedad de productos y servicio valorativamente competitivos que les permitan escoger libremente lo que deseen.

IV- BENEFICIOS EN EL MERCADO PANAMEÑO:

La colaboración lícita entre los competidores de los mercados panameños puede ser considerado un punto de convergencia que unirá los asuntos de la libre competencia con la de protección al consumidor. Por una parte, los agentes económicos pueden adoptar conductas transparentes que les permitan ser más competitivos y eficientes, con productos y servicios acorde con la evolución y globalización del mercado. Y, por la otra parte, los consumidores pueden acceder a una variedad de bienes y servicios a mejores precios y con tecnologías avanzadas, lo que se traducirá en beneficios para ambos sectores del mercado.

⁵ Guía para la Colaboración Lícita entre Competidores, parte III, numeral 3.1.

V- EXPERIENCIA EN OTROS PAÍSES:

En países como Japón, con un gran aporte tecnológico, esta colaboración o cooperación de los agentes económicos ha permitido el desarrollo progresivo de nuevas tecnologías.

La Japan Fair Trade Comisión (JFTC), por ejemplo, ha llevado a cabo estudios con el objetivo de detectar aquellos casos que pudieran provocar prácticas desleales. Se realizaron encuestas donde se comprobó la buena disposición de las empresas japonesas hacia la cooperación con el sector industrial. Consideran que la alianza es un factor importante dentro de su estrategia empresarial, como herramienta para consolidar ventajas competitivas tanto en los mercados emergentes futuros como en los ya consolidados.⁶

También en Chile, expertos en el análisis de colaboración entre agentes económicos, han señalado, que las empresas se enfrentan hoy en día con costos fijos crecientes, ya sea de investigación, desarrollo, promoción de una marca, creación de una red de distribución o desarrollo de un sistema competitivo de información de gestión, que indican la conveniencia de forjar alianzas. La mera cooperación puede alcanzar muchos de los fines para los que se intenta a veces la fusión, sin reducir por ello el ámbito de independencia por parte de las empresas.⁷

En Costa Rica, por ejemplo, se dio un caso de la fusión de la operadoras de pensiones Bañes- Interfin, (empresas dedicadas a las operaciones de planes de pensiones para los consumidores). El objetivo de la fusión era crear una nueva operadora que permitiera por partes iguales a las corporaciones Bañes e Interfin. Se argumentó que tal unión iba a permitir por un lado, una mayor cobertura del mercado en beneficio de los clientes, y por otro, recuperar la inversión inicial, en especial la que realizaron para la afiliación en el segundo pilar, en un plazo menor, debido a la administración de carteras de mayor volumen. Asimismo se señala, que la administración de carteras más grande daría a la nueva entidad mayor poder de negociación en los mercados financieros (locales e

⁶ Fuente: www.globalcompetitionforum.org

⁷ www.globalcompetitionforum.org

internacionales) con mayor presencia, logrando ventajas en nuevas emisiones. Este fusión fue aprobada por la COPROCOM (Comisión para promover la Competencia) al considerar que esta fusión no causó daños ni efectos anticompetitivos al mercado costarricense.⁸

Los acuerdos de cooperación entre los agentes económicos se han intensificado en los últimos años debido, entre otras razones, a la globalización, proceso de transformación que les exige ser cada día más competitivos en el mercado, adecuándose a los cambios económicos, tecnológicos y de producción que los bienes y servicios que producen, distribuyen y venden a los consumidores necesitan, como única herramienta para lograr márgenes de competitividad, no sólo, en el mercado local donde desarrollan sus actividades comerciales sino, a niveles internacionales permitiéndole satisfacer las necesidades del consumidor local y hasta el consumidor internacional de ser necesario.

La cooperación entre agentes económicos la definen como un acuerdo entre dos o más empresas que uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación con el objeto de incrementar sus ventajas competitivas sin desplazar a otros competidores del mercado, ni afectar los intereses de los consumidores.

VI- CONCLUSIONES:

En la colaboración lícita entre competidores debe preponderar la unidad de esfuerzos para generar beneficios propios, a los consumidores y al mercado en general, que los acuerdos conjuntos produzcan en el caso de los agentes económicos ahorros en sus insumos y mayor producción, con el fin de promover productos competitivos que satisfagan al consumidor en primera instancia, con el objeto principal de obtener ganancias del producto o servicio que ofrece dentro de un marco lícito que permita desarrollar actividades económicas de forma justa y equilibrada independientemente de contar o no, con una mayor participación o poder sustancial en el mercado pertinente.

⁸ Aplicación de la normativa de Competencia en Costa Rica, Pág. 37.

Los agentes económicos, comprenderán que tener un poder sustancial o posición monopolística no es malo siempre y cuando esta posición haya sido alcanzada por medios legales de competencia como sería permitir la libre concurrencia a nuevos agentes económicos competidores o si no se utiliza dicho poder o posición para crear restricciones que les impida al resto de su competencia desarrollar sus actividades comerciales en el territorio nacional.

Los Artículos 4, 5 y 6 de la Ley 45, establecen las excepciones de ciertos actos, acuerdos o contratos que no son considerados como prácticas monopolísticas debido a que su propósito o fin común es generar beneficios para los consumidores y para el mercado en sí. Por tal motivo, se aprobó recientemente la **“Guía para la Colaboración Lícita entre Competidores”** que establece los lineamientos generales y los principios que seguirá la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia para evaluar las conductas de colaboración entre competidores.

La cooperación o colaboración entre competidores, es eminentemente una actividad económica compartida, encaminada al logro de beneficios mutuos para los participantes, y debe ser entendida como otra forma de competir en el mercado que genera beneficios para los consumidores pero, a la vez, incrementa sus eficiencias en las actividades económicas desarrolladas.

La Guía para la Colaboración Lícita entre Competidores destaca los beneficios que este tipo de colaboración puede traer a los agentes económicos, logrando por ejemplo, una reducción de sus costos. De igual forma, al encontrarse en un mercado tan competitivo como el nuestro, se prevee que los acuerdos lícitos entre competidores concluyan con resultados positivos, como la diversidad de productos y el abaratamiento de los precios, que finalmente representan importantes beneficios para los consumidores panameños.

VII. BIBLIOGRAFÍA:

- Ley 45 de 31 de octubre de 2007, que dicta normas sobre Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia. Título I, Capítulo I, págs. 4 a10.

- Guía para la Colaboración Lícita entre Competidores, (aprobada mediante Resolución No. A-24-09 de 21 de abril de 2009, Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia), págs. 146 a 172.
- Germán Coloma, Defensa de la Competencia, primera edición, 2003, Ciudad Argentina Buenos Aires, págs. 20-30.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Aplicación de la Normativa de la Competencia en Costa Rica, 1995-2006, págs. 36-37.

ANEXOS. Ejemplos de casos de Colaboración Lícita entre Competidores:

I- Acuerdo de colaboración entre SIAG y Sybase para la evolución de los sistemas de gestión de riesgos en el sector financiero⁹

SIAG Risk Management

Siag Risk Management es una compañía que orienta su actividad a la gestión de Riesgos Financieros asociados a Carteras de Inversión de instrumentos financieros para entidades bancarias y fondos de inversión. Ofrecen servicios de reconocido prestigio en Consultoría de Negocio, en sus componentes técnico y funcional, así como en la gestión de necesidades informáticas en entornos críticos. El equipo técnico de Siag ha logrado un avance significativo en el diseño de Motores de cálculo de alto rendimiento, adaptados a funcionamiento en GRID "on demand", constituyendo esta tecnología la base del desarrollo de GRS (Global Risk Solutions), una gama de aplicaciones informáticas enfocadas a la gestión de riesgos.

Sybase Inc.

Sybase es líder en software móvil y empresarial para gestionar, analizar y movilizar información. Es una compañía reconocida en todo el mundo por su extraordinaria capacidad de ejecución, demostrada en los sectores económicos que más dependen de la información y en los principales sistemas, redes y dispositivos. Las soluciones de gestión, análisis y movilidad para el negocio han dado impulso a los sistemas más críticos en entidades de servicios financieros, telecomunicaciones, industria y administración pública.

Siag Risk Management y Sybase Iberia S.L. **han establecido un acuerdo de colaboración técnica** dentro del proyecto de Siag GRS (Global Risk Solutions) con el objetivo de integrar la tecnología de alto nivel y el rendimiento avanzado de la plataforma tecnológica RAP de Sybase con los motores de cálculo desarrollados por el equipo técnico de Siag.

La integración de la tecnología de Sybase permite a sus motores de cálculo formar un circuito de "by-pass" de las grandes aplicaciones tradicionales (Murex, Calypso, Asset Control, etc.), facilitando el cálculo de VaR on-demand

⁹ www.siag-management.com/index.php/es/tecnologia

en carteras masivas de instrumentos financieros, aumentando significativamente la velocidad en la captura, normalización, validación, certificación y distribución de precios dentro de las reglas de negocio establecidas y con los modelos y normas de valoración asignadas dentro de la reglas de negocio pre-definidas y configurables.

Sybase RAP es una plataforma tecnológica diseñada para satisfacer las necesidades técnicas que se demandan en el sector del mercado de capitales. Facilita el desarrollo de nuevas aplicaciones y permite la integración de las ya existentes con el fin de proporcionarles capacidades analíticas sobre los datos que éstas gestionan. Cada vez es más necesario disponer de la capacidad para cargar y gestionar grandes volúmenes de datos, construir complejas funciones matemáticas para su posterior ejecución y análisis sobre series históricas, desarrollar y simular los modelos cuantitativos y de valoración frente a años de datos acumulados y poder correlacionarlos con datos recibidos en tiempo real y todo ello ofreciendo la mínima latencia. Sybase RAP permite que sus clientes focalicen sus aplicaciones para que hagan lo que mejor saben hacer: capitalizar las oportunidades de mercado y obtener la mejor valoración del riesgo.

Sybase RAP y Siag ofrecen una solución integrada que permite al usuario obtener bajo demanda, los resultados de las distintas fases de cálculo que conforman la gestión del riesgo, sin necesidad de esperar a los costosísimos procesos de batch diarios y sin penalizar a los sistemas operacionales actuales.

II- Caso: Cisco y Apple¹⁰

Las empresas estadounidenses Apple y Cisco Systems sellaron su disputa sobre el nombre comercial de iPhone, el día en que anunciaron un acuerdo en el que se comprometían a compartir la polémica marca. El problema comenzó cuando Apple anunció en enero que el nuevo teléfono que lanzará dentro de pocos meses (basado en el exitoso reproductor de música y video iPod) se llamaría iPhone.

Un nombre que Cisco ya había registrado en el año 2000. Tras un mes de disputas desde que Apple se metiera en el mercado de telefonía móvil, Apple y Cisco mandaron una declaración conjunta confirmando que habían alcanzado un acuerdo para compartir el nombre iPhone, lo que les permitía a los dos aplicarlo a productos que venden por todo el mundo. En el acuerdo se afirmaba que ambas empresas explorarán la oportunidad de trabajar de forma conjunta en las áreas de seguridad y comunicaciones de consumidores y empresas. El resto de condiciones no fueron desveladas. El acuerdo se ha sellado semanas después de que Apple firmase también la paz con Apple Corp, el sello discográfico de los Beatles, tras una larga disputa legal por el uso de la marca Apple por parte del grupo de Steve Jobs.

“Este acuerdo entre Cisco y Apple en relación con la marca registrada iPhone es una muestra de un caso donde, tras varios pleitos por unos derechos de marca registrada, no necesariamente habría dado el resultado más eficiente de

¹⁰ wharton.universia.net/index.

negocio para ambas partes”, señala Andrea M. Matwyshyn, profesora adjunta de derecho de la Universidad de Florida. Matwyshyn, que próximamente se incorporará a Wharton, resume este pacto en que “Cisco y Apple decidieron acabar con sus reclamaciones legales el uno contra el otro para trabajar juntos. Parece que han decidido cambiar el escenario de continua lucha por otro donde prima la oportunidad mutua de hacer negocios”.

El pacto ha supuesto una concesión por parte de Apple, que en un principio se había resistido a los llamamientos para hacer el iPhone compatible con el hardware de otras empresas. Apple ha preferido durante mucho tiempo los sistemas cerrados y patentados que obligaban a los clientes a usar el hardware y el software de Apple. La música que se compra en la tienda de música online de Apple (iTunes), por ejemplo, no se puede escuchar en otros reproductores de música distintos de su iPod.

Fin de todos los pleitos

En el acuerdo, las dos compañías anunciaron que habían puesto fin a todas las demandas legales relacionadas con el caso. Anteriormente, Cisco había presentado una demanda que buscaba evitar que el fabricante de ordenadores emplease el nombre iPhone poco tiempo después de que Steve Jobs, cofundador de Apple y consejero delegado, desvelase el teléfono móvil, en una feria de comercio, el pasado enero.

Cisco, el mayor fabricante mundial de equipos de redes de datos, había comenzado a comercializar con anterioridad su propia línea de teléfonos iPhone con Internet bajo la marca que había adquirido siete años atrás. “Cisco demandó a Apple porque, aunque en la actualidad las dos marcas actúan en mercados diferentes, consideraba que los dos mercados convergerán en un futuro”, comenta Francesco Domenico Sandulli, profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

Muchos expertos vaticinan que la convergencia de los dos mercados es un supuesto muy remoto. Sin embargo, para Sandulli, “la aparición de redes de usuarios wireless como la comunidad FON en España donde figuran como inversores empresas de telefonía IP como Skype o comunidades de usuarios de móvil en Internet como Berggi despertaría la sospecha de que la convergencia del mercado de telefonía móvil y de vozIP puede no ser ni imposible ni lejana”.

Alcanzado el acuerdo, los expertos señalan que para las dos empresas involucradas aparecen nuevas oportunidades de negocio que merece la pena explotar. Según Sandulli, para Apple puede suponer “el acceso al conocimiento y a la tecnología de las numerosas patentes de Cisco en el área de tecnologías e infraestructura de red, mientras que a Cisco, gracias a la importante presencia de las marcas de Apple, se le abre la puerta al gran consumo, hasta ahora su espina clavada”.

Evitar la confusión en el consumidor

Sin embargo, cuando se comparte una misma marca, las compañías deben estar en alerta para asumir los riesgos que hay que llevar a cabo. “Sin una estrategia común en relación a los productos cobijados bajo el paraguas de la marca iPhone, un primer problema es que, al hablar en los dos casos de aparatos de telefonía, se crea confusión en los consumidores, tal y como se recogía en la demanda de Cisco”, argumenta Sandulli. “Si se parte de un supuesto en el que las empresas comparten marca pero no comparten estrategia de comercialización de productos, la empresa con la marca de menor reconocimiento y que invierta menos en su marca será la más beneficiada de compartir marca con la otra empresa”, añade.

Ricardo Pérez, director del master of management in Telecom&Digital Business del Instituto de Empresa, en Madrid, no comparte la opinión de que sean los consumidores los peor parados en la operación. “Las soluciones de Cisco están muy orientadas al hogar y a soluciones de VoZIP, es decir, a que podamos sustituir nuestro teléfono tradicional por otro que utiliza la infraestructura de Internet para mejorar nuestra capacidad de comunicaciones, tanto económicamente como en calidad”, explica. También cree que ambas compañías han manejado correctamente la información, y han creado la confusión justa. “Ahora todo el mundo sabe que los productos existen, que dos grandes se pelean por el nombre, pero que en realidad las ventajas que esta publicidad gratis les ha aportado son tan grandes que a nadie le interesa pelearse”, continúa.

Los beneficios de compartir

Más que problemas, compartir una marca llena de ventajas a las dos compañías compartidas. Los expertos aconsejan a las empresas involucradas que aprovechen las sinergias y el potencial de la otra empresa compartida. Sandulli explica que “si al final deciden integrar sus soluciones de tal forma que el iPhone de Apple se convierta en una herramienta de telefonía de vozIP, entonces podrán aprovechar importantes sinergias y ahorros en las inversiones necesarias para promocionar la marca iPhone, siempre y cuando se pongan de acuerdo en cómo repartir las inversiones”.

Para Pérez, Apple es una gran beneficiaria: Ahora va a poder utilizar un nombre que de otra manera no podría. También va a dar continuidad a una familia de productos que no sólo ha cambiado sus perspectivas de futuro, sino que ha inventado una industria nueva desde sus cimientos, aunando entretenimiento y movilidad como nunca antes se había hecho, y haciendo que el concepto de moda se asocie para siempre con tecnología de consumo”.

No menos frutos va a recoger Cisco en este acuerdo. Una compañía que, según Pérez, además de “dar una publicidad en su línea de productos que jamás habría podido recibir tanta atención con la inversión que el departamento de marketing podía asignarle, le ha permitido entrar en un mercado que hasta ahora estaba atacando desde soluciones más orientadas para el hogar y que, si de verdad entra a colaborar de lleno en compatibilidad con los productos de Apple, puede ponerle en una gran posición para aprovecharse de su éxito”. De todos modos, considera que es difícil conseguirlo. “Apple también está

lanzando productos para que todo nuestro entretenimiento del hogar esté gestionado por sus Mac, y aquí entra en el terreno de adquisiciones de Cisco como Kiss, que integra almacenamiento y reproducción de calidad de medios digitales”, continúa.

Más complicado lo va a tener la competencia directa de Apple y Cisco, ya que este acuerdo ha supuesto un duro golpe en el sentido de que “la iniciativa de Apple no se paraliza”, comenta Pérez. En este caso, Apple ha sido quien ha dado el hachazo más triunfal, según Pérez. “Ha conseguido en su primer intento lo que otros llevan años buscando: impresionar al mercado con su visión de la fusión entre funcionalidad, diseño y prestaciones de un móvil para la siguiente generación de usuarios”. Pérez cree que todo lo que ofrecen estaba ahí, pero no todo junto. “Para Cisco es una magnífica oportunidad para indicar al mercado de gran consumo que también está en esta batalla, y que ha venido para quedarse”.

Riesgos y beneficios, pleitos superados y nuevas sinergias. Qué sucederá en el futuro, todavía está por ver. Lo que así se sabe de antemano es que Apple ha convertido el iPhone, cuya marca recuerda los productos iTunes e iPod, en una de sus principales apuestas para el futuro, y tanto sus directivos como los de Cisco ya habían dicho que deseaban alcanzar un acuerdo amistoso.

Por su parte, Cisco empezó a fabricar una línea de iPhones la pasada primavera a través de su división Linksys y posee la marca desde 2000, cuando adquirió InfoGear Technology, la empresa que depositó en el registro la marca.

III- La asociación de AMC con RENAULT proporcionó al constructor de automóviles estadounidense una inyección de capital y de experiencia en los coches de tracción delantera y, al mismo tiempo, abrió el mercado USA a la firma Gala. Desde entonces, FORD, GM y CHRYSLER han suscrito acuerdos de producción con MAZDA, TOYOTA, SUZUKI, ISUZU y MITSUBISHI, así como con los constructores Surcoreanos. Estos acuerdos son únicamente para ahorrar costos de fabricación o producción, cada compañía mantiene una competencia independiente en el mercado. ¹¹

¹¹ www.santiagoapostol.net

Nombre de archivo: NOTA TÉCNICA No 22 de 18 de octubre de 2011
Directorio: C:\Users\mdelgado\Documents
Plantilla: C:\Users\mdelgado\AppData\Roaming\Microsoft\Plantillas\Normal.dotm
Título: AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Asunto:
Autor: jchavez
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 11/08/2011 15:42
Cambio número: 73
Guardado el: 21/10/2011 10:39
Guardado por: Joancy Chavez
Tiempo de edición: 372 minutos
Impreso el: 21/10/2011 13:12
Última impresión completa
Número de páginas: 18
Número de palabras: 5,866 (aprox.)
Número de caracteres: 32,265 (aprox.)