



Superintendencia  
de Competencia  
Económica

# HABLEMOS DE COMPETENCIA



SCE



## INTRODUCCIÓN



Conscientes que el apasionante mundo del Derecho de Competencia Económica abarca muchos conceptos técnicos que queremos que sean comprensibles para consumidores, usuarios y operadores económicos, hemos preparado la presente guía 'Hablemos de Competencia', porque consideramos que dichos conceptos son importantes para entender una serie de interrogantes, como, por ejemplo, qué hace la Superintendencia, qué regula, qué políticas persigue, qué derechos protege, qué objetivos tiene y cómo incide a un mejor funcionamiento del mercado y los diferentes sectores productivos.

Para mayor facilidad, se ha dividido este documento en seis capítulos, en donde, a través de ejemplos, se busca clarificar qué sucede en el ámbito práctico de esta rama del Derecho. Como introducción, el Capítulo I está dedicado a tratar los aspectos generales sobre qué es la Competencia y el Capítulo II describe la normativa en materia de Competencia en el Ecuador.

Posteriormente, el Capítulo III desarrolla los aspectos básicos del Abuso de Poder de Mercado; seguidamente, se abordan los conceptos centrales de Acuerdos y Prácticas Restrictivas. Más adelante, se revisan los aspectos básicos de Prácticas desleales; y, finalmente, se examinan los conceptos de Control de Concentraciones Económicas.

A través de la guía se busca contribuir a un mayor interés en la cultura del Derecho de Competencia Económica, con lo cual se puede generar un mayor bienestar y eficiencia económica.

*Danilo Sylva Pazmiño*

**Superintendente de Competencia Económica**



SCE





## ÍNDICE

|                                                                                    |                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <b>Capítulo 1</b> ..... <b>pág. 5</b><br><b>¿Qué es el mercado y cómo funciona?</b>                 |
|    | <b>Capítulo 2</b> ..... <b>pág. 9</b><br><b>¿Qué es la Competencia y cuáles son sus beneficios?</b> |
|    | <b>Capítulo 3</b> ..... <b>pág. 22</b><br><b>El Abuso de Poder de Mercado</b>                       |
|  | <b>Capítulo 4</b> ..... <b>pág. 34</b><br><b>Los Acuerdos y Prácticas Restrictivas</b>              |
|  | <b>Capítulo 5</b> ..... <b>pág. 43</b><br><b>Las Prácticas Desleales</b>                            |
|  | <b>Capítulo 6</b> ..... <b>pág. 55</b><br><b>Las Concentraciones Económicas</b>                     |



Superintendencia  
de Competencia  
Económica

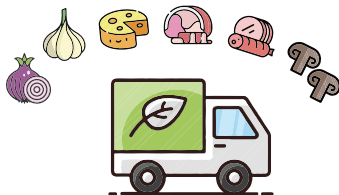
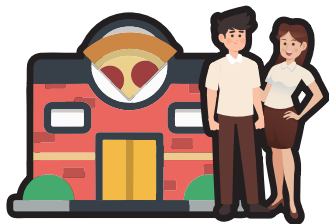
# ¿Qué es el **mercado** y cómo **funciona**?



SCE

# EL MERCADO ES PARTE DE NUESTRA COTIDIANIDAD

Como todos los martes, Byron sale muy temprano de su casa para realizar sus compras. Tiene un restaurante muy bonito en el centro de la ciudad. Ofrece a sus clientes seis opciones de pizza. Su socia Teresa, que además es su esposa, le entrega la lista de productos que requiere comprar para preparar la comida.



Cada mañana va en su camioneta al mercado de la zona y compra los productos de la lista: cebolla, ajo, queso, jamón, pepperoni, champiñones, entre otros.

Como hoy era el último día para pagar la luz, Byron se apresuró haciendo las compras y después pagó el servicio en la oficina de la empresa eléctrica.

Desde hace algún tiempo, Byron también compra algunos de los productos en línea, como la harina, el aceite, las servilletas y el papel higiénico. Ahora existe una amplia oferta de proveedores que entregan sus productos a domicilio.



Pese a que en el sector hay varias pizzerías, sus clientes eligen la suya por su precio y sabor.



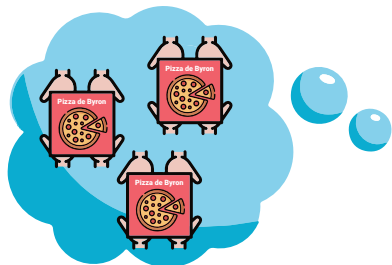
De esta manera, hemos visto algunos ejemplos de **mercado**, el cual se entiende como ese **espacio físico o virtual** en donde se **intercambian bienes y servicios para satisfacer necesidades**. Ahí interactúan, los **proveedores**, quienes producen y ofertan los bienes o servicios, y los **usuarios o consumidores**, quienes compran productos o contratan servicios.

Los **bienes** son productos físicos, tangibles, como libros, zapatos, televisores, casas, vehículos; y, los **servicios** son intangibles, realizados por personas con un conocimiento específico, como doctores, jardineros, dentistas, peluqueros o electricistas.



Al mirar con atención el mercado, **todos somos usuarios o consumidores, intercambiamos bienes o servicios por un determinado precio.**

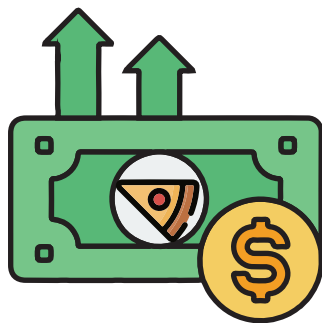
Byron, por ejemplo, cuando compra los productos para hacer sus pizzas es consumidor, pero cuando vende sus pizzas es proveedor.



Ahora bien, imaginemos que el negocio de Byron está en un buen momento y sus clientes incluso hacen largas filas para comprar sus pizzas, entonces se da cuenta de que su producción se está quedando corta porque siempre faltan pizzas, y, por ello, decide aumentar la producción para satisfacer la demanda.



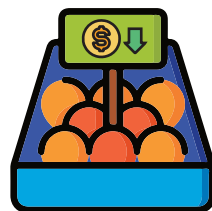
La situación en el negocio de Byron explica la relación que existe entre la **oferta** y la **demanda**. Si la **demand**a sube, esto puede motivar a que la **oferta** también suba.



Pero también ocurre que cuando los precios suben, la **demand**a baja; por ejemplo, cuando el tomate está fuera de temporada su precio sube, entonces Byron compra menos tomate y amplía sus opciones de salsa para las pizzas con bechamel o pesto.

Sin embargo, los precios altos de un determinado producto o servicio también pueden incentivar a que la **oferta** aumente, porque otros proveedores pueden ver en este incremento una oportunidad de negocio.

Por otra parte, si la **demand**a de un producto crece, también lo harán sus precios porque los compradores estarán dispuestos a pagar más por obtener dicho producto. Por ejemplo, cuando llega la temporada navideña, el precio por la preparación del pavo sube; eso sin duda sería una oportunidad para Byron porque podría ofertar ese servicio y así aprovecharía su horno de leña.



Por el contrario, si hay demasiada oferta de un producto, su precio baja; por ejemplo, las frutas de temporada usualmente son baratas y se ofertan en mayor cantidad. Byron podría aprovechar esta situación y ofertar a sus clientes jugos de frutas naturales.



Asimismo, la interacción de la **oferta** y la **demanda** puede generar **excedentes**. Pensemos por un instante qué ocurre cuando un consumidor **paga** menos de lo que tenía previsto y, también, qué pasa con el productor que **recibe** menos de lo que tenía previsto.



Supongamos que Byron va al supermercado a comprar un kilo de jamón y recibe la grata noticia de que el producto está en oferta con un descuento del 50%. Sin duda, regresará satisfecho pensando que hizo una buena compra. Es evidente entonces que cuando el precio del producto es inferior al establecido existe un beneficio para el consumidor, es decir, el consumidor obtiene el mismo producto por menos dinero; esto se conoce como **excedente del consumidor**.

Pero, *¿qué pasa si Byron encuentra el jamón más caro de lo que está acostumbrado a pagar?* Obviamente no estará satisfecho. Por el contrario, la sensación de satisfacción pasa al productor que vende a un precio más elevado su producto en el supermercado; esto se denomina **excedente del productor**.



Recordemos que **los consumidores siempre buscarán los precios más bajos, mientras que los productores querrán obtener el mayor precio posible por sus productos.**

Hasta que ambas partes estén satisfechas con el precio del producto, **el mercado ajustará el precio en función de las preferencias de los consumidores y las necesidades de los productores.**



Superintendencia  
de Competencia  
Económica

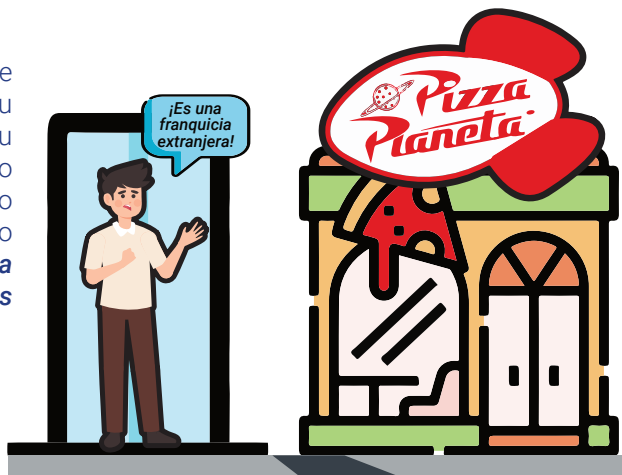
# ¿Qué es la **competencia** y cuáles son sus beneficios?



SCE

## LA COMPETENCIA NOS BENEFICIA A TODOS

Cada mañana Byron, luego de realizar la limpieza interna de su local, abre las puertas y arregla su fachada. Pero un día algo sorprendente sucedió, un rótulo inmenso al frente de su local lo deslumbró, apenas pudo leer **'Pizza Planeta'**, y exclamó en voz alta, **"¡es una franquicia extranjera!"**.



La mañana siguió como siempre, Byron realizó las compras y su esposa preparó las pizzas; al mediodía sus clientes llegaron, algunos se detenían en la puerta y comentaban: **"¡Mira, un nuevo restaurante! Deberíamos ir"**.

Durante los siguientes días, la pareja notó varias cosas que les llamó la atención: las motos entraban y salían constantemente de Pizza Planeta, y los clientes solo retiraban las pizzas. Por donde caminaban había publicidad del nuevo local con promociones, combos y cupones.

Byron miró a Teresa y, para tranquilizarla, le dijo: **"¡No te preocupes, vamos a estar bien!"**.

Al final de la semana, cuando hicieron las cuentas y cuadraron caja, notaron una disminución considerable en sus ingresos.

**"¿¡Qué hacemos!?"**, se preguntaron. Teresa sugirió ampliar la cocina para hacer más variedad de platos. Además, recordó que su amiga Rita implementó la entrega a domicilio.

Ambos coincidieron, **"¡Hay que intentarlo!"**.

- **"Si no innovamos, tendremos que cerrar definitivamente"**, dijo Teresa.





Esa rivalidad que existe entre las empresas, en la que cada una hace los esfuerzos necesarios para ofertar sus bienes o servicios con una mejor calidad, en mayor cantidad o variedad, y a los mejores precios en relación a sus competidores, se conoce como **competencia**.

La **libre competencia** tiene un efecto favorable en la economía debido a que impulsa a las empresas a innovar, a ser más eficientes, a optimizar los recursos, y a mejorar la calidad de sus productos con el propósito de incrementar sus ventas.

Cuando existe **COMPETENCIA ECONÓMICA**, todos nos **BENEFICIAMOS**.



Se produce un **CÍRCULO VIRTUOSO**, en el que se genera mayor **BIENESTAR** para compradores, usuarios y proveedores.

Compradores

Usuarios

Proveedores



## Consumidores o usuarios



## Proveedores o empresas



### Beneficios

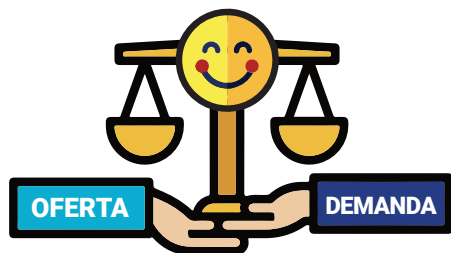
- ✓ Mayor variedad y calidad de productos y servicios.
- ✓ Se puede comprar mayor cantidad.
- ✓ Mejores precios.

- ✓ Acceso a insumos de menor costo y mejor calidad.
- ✓ Incremento de la productividad para ser más eficientes y competitivos.

## LA COMPETENCIA ¿perfecta o imperfecta?

Como hemos observado, los consumidores y las empresas son libres de acceder al mercado. Por su parte, el precio se fija en razón de la oferta y la demanda.

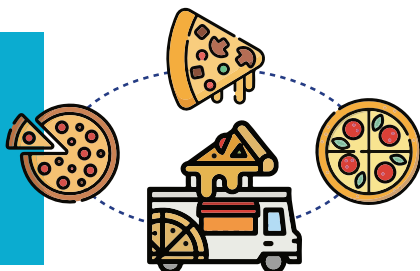
En este sentido, podemos identificar dos escenarios que pueden presentarse dentro del mercado: uno denominado **competencia perfecta** y el otro **competencia imperfecta**.



La **competencia perfecta** es un escenario ideal, en el cual existe una gran cantidad de compradores y de vendedores en el mercado, y donde ninguno de ellos influye en el precio de intercambio.



Un ejemplo de **competencia perfecta** puede darse en el mercado de las pizzerías de barrio, porque suelen competir muchos oferentes, y por ende, los precios de sus productos tienden a ser iguales o parecidos.



De su lado, la **competencia imperfecta** es una situación de mercado en donde las empresas y los consumidores tienen la capacidad de influir de forma significativa en los precios de los bienes o servicios: cuando existen pocas empresas en el mercado, su capacidad de influir sobre los precios de los productos aumenta al haber una menor competencia entre ellas; en cambio, cuando existen pocos consumidores, esta menor demanda puede ocasionar que las empresas quieran bajar sus precios para poder ganar terreno en un mercado reducido.



En el mercado se pueden encontrar **dos tipos de competencia imperfecta: los monopolios y los oligopolios.**

Un **monopolio** es un escenario donde una sola empresa domina todo el mercado de un tipo de bien o servicio, lo cual se traduce en altos precios y, en algunos casos, en una baja calidad del producto. Es decir, esta empresa determina los precios porque es la única que oferta.



### TRAJES DE PROTECCIÓN DE LOS BOMBEROS

Debido a las características específicas del producto, una sola empresa se dedica a la confección de uniformes para los bomberos, ya que solo esta tiene la infraestructura y la mano de obra calificada.

Al ser la única empresa que puede ofrecer un bien o un servicio a todo un mercado, puede tomar decisiones de producción y definir precios a su discreción.

El **oligopolio**, por su parte, es un mercado que está controlado por un pequeño grupo de proveedores, quienes pueden determinar precios más altos que los que pudieran presentarse en una situación de **competencia perfecta**.

La gaseosa "A" y la gaseosa "B" poseen, entre las dos, casi la totalidad del mercado de refrescos en varios países; esto les permite incidir en el precio final que pagan los consumidores.





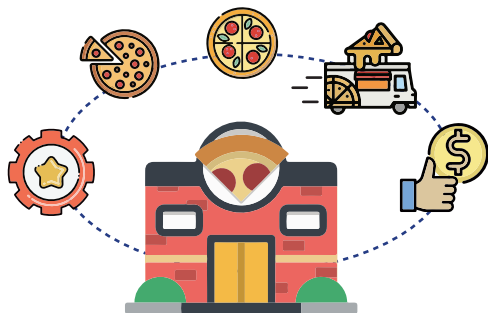
En resumen, **cuando hay más competencia en el mercado, los consumidores son los beneficiados**, debido a que una mayor posibilidad de elección obliga a las empresas a reducir sus precios de venta y buscar otras formas de mejorar sus productos, lo que a su vez contribuye en un aumento de la productividad y crecimiento económico.

De esta manera, las empresas más competitivas serán las que tengan más posibilidades de sobrevivir en el mercado y obtener utilidades.

Por todo lo abordado, un sistema de libre competencia requiere de normas claras para que los actores no interfieran en el correcto funcionamiento del mercado, y por eso **es necesario contar con una adecuada política de competencia que defina las reglas con las cuales se desarrollarán las actividades económicas de los competidores.**

El **objetivo** de la Superintendencia de Competencia Económica es **prevenir, prohibir y sancionar** aquellas conductas que son consideradas anticompetitivas, como el abuso del poder de mercado, los acuerdos colusorios y las prácticas desleales, y controlar y regular operaciones de concentración económica; todo ello, **en procura de mercados más eficientes, el comercio justo, del bienestar general y de los consumidores.**

# LAS POLÍTICAS DE COMPETENCIA NOS BENEFICIAN A TODOS



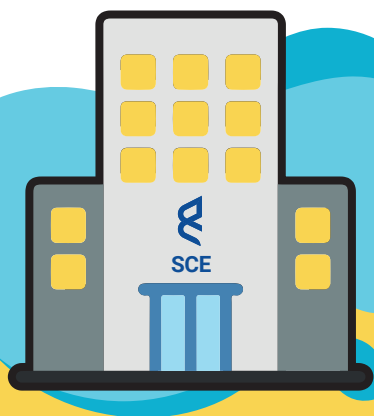
El mercado de las pizzerías es muy competitivo. Por varios años el negocio de Byron tuvo que disputar con grandes franquicias internacionales para posicionarse. Lo que marcó la diferencia y conquistó a los clientes fue la variedad de pizzas, la calidad de los ingredientes, los precios accesibles y la rapidez en la entrega de los pedidos.

La respuesta del público respecto a la pizzería de Byron ha sido muy buena. Logró fidelidad de sus clientes, de tal manera que abrió tres sucursales.



El éxito de Byron fue posible gracias a que las reglas del mercado funcionaban bien. Ese es precisamente el papel de las políticas de competencia, que las señales para productores y proveedores estén claras.

La autoridad de competencia en el Ecuador es la **Superintendencia de Competencia Económica**, cuyo objetivo es fomentar la competencia, mediante **normas transparentes y eficientes** que incentiven a las empresas a participar en el mercado y favorezcan el crecimiento de la economía, en **beneficio de usuarios y consumidores**.



Estas normas de competencia también buscan evitar que las empresas incurran en comportamientos que puedan distorsionar la competencia en el mercado.

En este sentido, las políticas de competencia están dirigidas a:



La libre participación de las empresas en los mercados.



Proteger la competencia frente a prácticas comerciales anticompetitivas.



Sancionar conductas anticompetitivas, para disuadir su cometimiento.



Buscar la eficiencia de las empresas y el consecuente bienestar de los consumidores.



Controlar, y de ser el caso, autorizar, denegar o condicionar las operaciones de concentración económica.

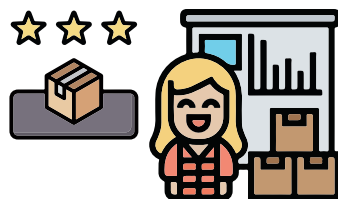
## Cultura de competencia

Por tanto, resulta fundamental dar a conocer las **ventajas y los beneficios** de la **competencia** a **empresarios, autoridades, proveedores, usuarios y consumidores**, entre otros.

Por esta razón, la **SCE** difunde las **normas de competencia** con el objetivo final de fomentar una cultura de competencia.



Una efectiva **política de competencia** es **positiva** para los **empresarios** porque les permite participar **en igualdad de condiciones** y protege su entrada al mercado, mientras que a los **consumidores y usuarios** les beneficia con **productos de calidad**, y más opciones de bienes y servicios a **precios cómodos**.



## Algo extraño sucedió...

Los proveedores de Byron no llegaron durante algunos días, lo que empezó a afectar la producción de sus pizzas. Al contrario, las demás pizzerías del barrio seguían abastecidas y atendían con normalidad. Esta situación le preocupó, por lo que decidió investigar.



Consultó con una especialista en competencia económica, quien le recomendó revisar las Guías que la SCE ha emitido, las cuales **son herramientas que tienen como objetivo ampliar la explicación de cómo se entienden y aplican las normas que regulan las conductas anticompetitivas**, así también de cómo se manejan los procedimientos de investigación por parte de la Autoridad.



**Las Guías aportan claridad a los operadores económicos.** Es importante leerlas, analizarlas y utilizarlas, porque han sido pensadas para orientación en la aplicación de las normas de competencia.

## Guías SCE

- Guía para la **investigación de conductas de abuso del poder de mercado.**
- Guía para la **investigación de acuerdos y prácticas restrictivas.**
- Guía de **aplicación de las conductas desleales contenidas en la LORCPM.**
- Guía de análisis para **determinar el falseamiento al régimen de competencia por el cometimiento de las conductas desleales contenidas en la LORCPM.**
- Guía de **Compliance en competencia.**



Entonces,  
**¿ante la SCE  
puedo presentar  
las respectivas  
denuncias?**



**¡Correcto!**



## ¿Qué es una denuncia?

Es un mecanismo que tiene cualquier persona o empresa interesada para que la SCE conozca si se ha cometido una práctica anticompetitiva contenida en la **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM)**, por ejemplo: abuso de poder de mercado, acuerdos y prácticas restrictivas y/o prácticas desleales.

## Prácticas anticompetitivas

### **Abuso de poder de mercado**

Precios predatorios, venta atada, discriminación de precios, exclusividades injustificadas, otras.

Arts. 9-10 LORCPM

### **Acuerdos y prácticas restrictivas**

Acuerdos para fijar precios, limitar la producción, repartir mercados, colusión en contratación pública, otras.

Art. 11 LORCPM

### **Prácticas desleales**

Publicidad engañosa, actos de imitación, violación de secretos empresariales, otras.

Art. 27 LORCPM



## ¿Quién puede denunciar?

El agraviado o cualquier persona natural o jurídica, pública o privada, que demuestre un interés legítimo.



### **LORCPM**

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado



### **Ventanilla virtual**

Si tiene firma electrónica, puede acceder a la ventanilla virtual de la de la Secretaría General de la SCE.

## ¿Dónde presento la denuncia?



En **ventanilla física**  
en las oficinas a  
**nivel nacional.**

Debe estar dirigida al Superintendente de Competencia Económica

## ¿Qué debe contener la denuncia?



Según el art. 54 de la LORCPM, la denuncia deberá contener:

- a. Nombre y domicilio del denunciante;
- b. Identificación de los presuntos responsables;
- c. Descripción detallada de la conducta denunciada, indicando el período aproximado de su duración o inminencia;
- d. Relación de los involucrados con la conducta denunciada;
- e. Datos de identificación de los involucrados conocidos por el denunciante, incluyendo entre otros sus domicilios, números de teléfono y direcciones de correo electrónico, si las tuvieran y, de ser el caso, los datos de identificación de sus representantes legales; la falta de uno o más requisitos del presente literal no invalida la denuncia;
- f. Características de los bienes o servicios objeto de la conducta denunciada, así como de los bienes o servicios afectados; y,
- g. Elementos de prueba que razonablemente tenga a su alcance el denunciante.

## ¿Cuál es el procedimiento a seguir una vez presentada la denuncia?

(Arts. 54 y 55 LORCPM)



1. La unidad correspondiente de la SCE verificará que la denuncia reúna los requisitos establecidos en el artículo 54 de la LORCPM.

## ¿Qué pasa si la denuncia cumple con los requisitos?

(Arts. 55 y 56 LORCPM)



- Se notificará al presunto responsable para que presente explicaciones en el término de 15 días.
- La unidad correspondiente podrá reunir información o identificar indicios razonables de la existencia de infracciones a la LORCPM.
- La SCE deberá pronunciarse mediante resolución motivada sobre el inicio de la investigación o archivo, en el término de 10 días.

## ¿Qué pasa si la denuncia NO cumple con los requisitos?

(Arts. 55 LORCPM y 60 RALORCPM)



- Se notificará al denunciante para que complete y/o aclare la denuncia en el término de 3 días.
- Si el denunciante no lo hiciere en el término señalado, sin más trámite se ordenará el archivo de la causa.



La SCE actúa en dos ámbitos, el **ex ante** para **evitar y prevenir**; y, el **ex post**, para **eliminar, corregir y sancionar**, de ser el caso.



## La Superintendencia de Competencia Económica **NO** tiene la atribución de fijar ni de controlar precios.

“Cuando se detecte **indicios de procesos especulativos** los **Intendentes de Policía, Subintendentes de Policía, Comisarios Nacionales** y demás **autoridades competentes**, a petición de cualquier interesado o aún de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos”.



Art. 53 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

“Corresponde a la **Función Ejecutiva**, de modo excepcional y temporal, mediante **Decreto Ejecutivo**, la definición de **políticas de precios** necesarios para beneficio del consumo popular, así como para la protección de la producción nacional y la sostenibilidad de la misma.

En el sector agroalimentario se podrá establecer mecanismos para la determinación de precios referenciales”.

Art. 32 LORCPM



La **SCE** ejerce sus facultades de control cuando el incremento del precio de un producto obedece a un **pacto concertado entre empresas** (Art. 11 LORCPM) o cuando es realizado por uno o **varios operadores económicos que pueden afectar significativamente el mercado en el que participan** (Art. 9 LORCPM).

# EN CASO DE REQUERIR INFORMACIÓN SOBRE:

Control de prácticas  
anticompetitivas



SCE

Control de precios  
y especulación



Intendencias de Policía

Regulación y control de servicios  
de telecomunicaciones



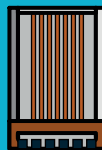
Arcotel

Defensa del  
consumidor



Defensoría del Pueblo

Investigación de casos  
de corrupción



Fiscalía General del Estado

Propiedad  
Intelectual



Senadi



Superintendencia  
de Competencia  
Económica

# El Abuso de Poder de Mercado



SCE

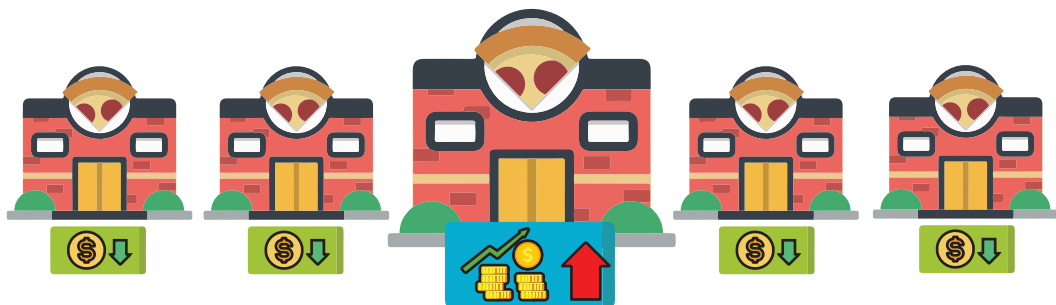
# ABUSO DE PODER DE MERCADO

Las empresas están constantemente buscando que sus productos y/o servicios sean los preferidos por los consumidores. Para lograrlo ejecutan planes y estrategias de posicionamiento en el mercado. Como consecuencia, algunas de ellas pueden alcanzar una presencia dominante o de tener "poder de mercado".

## Pero, ¿qué es este Poder de Mercado?

El poder de mercado **es la capacidad de uno o varios operadores económicos para influir significativamente en el mercado** y son capaces de actuar independientemente de sus competidores, clientes y/o proveedores para su propio beneficio.

Por ejemplo, si en un barrio existen 5 pizzerías, y por la razón que sea, una de ellas vende más de la mitad de las pizzas de su sector (lo que puede permitirle ofertar sus productos un poquito más caro que el resto por ser una pizzería que notoriamente ocupa la mayor parte del mercado), una competencia 'agresiva' de sus competidores **no afectaría notablemente su nivel de ventas, así estos bajen mucho sus precios.**



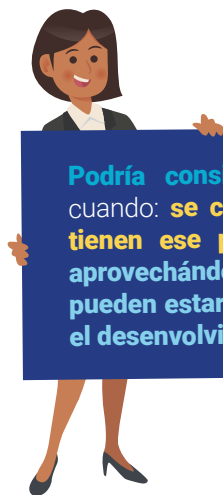
Es importante aclarar que **el poder de mercado no es sancionable (a menos de que se abuse de él)**, debido a que puede ser el resultado de la eficiencia y competitividad de la o las empresas que lo poseen.

Volviendo a nuestra historia, Byron y su esposa Teresa han hecho de su pizzería la más cotizada del sector, debido a que han puesto empeño en perfeccionar su producción, innovar en su local, optimizar la calidad de sus productos e impulsar su marca. Esto les ha permitido incluso reducir varios costos y trasladar ese beneficio a sus clientes, en comparación con sus competidores.



Sin embargo, tras su última promoción bomba de los martes “5x1 en pizzas”, otros restaurantes han mostrado su rechazo ya que creen que la “Pizzería de Byron” tiene poder de mercado y que los están perjudicando.

Byron y Teresa están preocupados de que se piense que han realizado un acto que pueda ser considerado como anticompetitivo, ya que no tienen intención alguna de perjudicar gravemente a su competencia y solamente pretenden competir con base en sus propios méritos comerciales; no obstante, por lo anterior, acudieron con la especialista en temas de **Derecho de la Competencia** para conocer si se encuentran cometiendo alguna práctica indebida. Luego de conocer la situación, la especialista les expresó que ellos llegaron a su posición de manera natural, es decir, que llegaron por su propia eficiencia; sin embargo, es pertinente tener en cuenta las dos siguientes cuestiones:



**Podría considerarse abuso** siempre y cuando: **se confirme que efectivamente tienen ese poder de mercado**; y, que, **aprovechándose de esa situación, pueden estar impidiendo o restringiendo el desenvolvimiento de sus rivales.**

Es importante reflexionar que **las grandes empresas que posiblemente tengan poder de mercado** deben tener una **responsabilidad propia de cuidar las prácticas comerciales** que afecten decisiva o gravemente a la competencia, incluso si no hay una intención voluntaria de hacerlo; por ejemplo, si una empresa con poder de mercado comienza a tener a propósito pérdidas (digamos, a través de cobrar precios de sus bienes por debajo de los costos de producción) para ganar o no ceder terreno en el mercado, esto tiene muy altas posibilidades de considerarse **anticompetitivo**, porque seguramente la única explicación racional es que dicha empresa quiere evitar el ingreso o progreso de otros competidores en el mercado.

Asimismo, esta responsabilidad no necesariamente debe ser compartida por los oferentes con menor cuota de mercado; de hecho, para dichos competidores, incluso una estrategia agresiva de ofertas o descuentos podría ser considerado **procompetitivo** porque **le pone presión competitiva a los actores más grandes**, haciendo posible que en general puedan decrecer los precios en el mercado.



*Ahora bien, les voy a explicar cómo determina la SCE el poder de mercado.*



### Para determinar que existe **poder de mercado**, la SCE evaluará:

- Participación en el mercado;
- Existencia de barreras a la entrada y salida del mercado;
- Capacidad de poder ejercer poder de mercado en virtud de la existencia de competidores, clientes o proveedores en un mercado;
- Posibilidades de acceso a fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología;
- Acciones recientes de los competidores y cómo se disputan el mercado;
- Características de la oferta y la demanda; y,
- Si un bien o servicio puede ser sustituido por otros.

No obstante, antes de concluir si existe poder o abuso de poder de mercado, en primer lugar hay que identificar el **mercado relevante** (concepto que se abordará más adelante).

*Entiendo, es un trabajo técnico el que ustedes realizan.*

señaló Teresa.



*Teniendo en cuenta todo lo conversado, les quiero explicar cuándo un operador económico abusa de su poder en el mercado.*

*Sí, es un análisis que requiere de tiempo y tecnicidad, así que se revisa caso por caso. Con esto quiero decir que, antes de que una empresa pueda ser investigada por un presunto abuso de poder de mercado, primero se debe comprobar si efectivamente tiene o tuvo una posición de privilegio en el mercado relevante en el cual se desenvuelve.*



indicó la especialista.

# Abuso de poder de mercado

Un operador económico abusa de su poder de mercado cuando, **entre otras acciones equivalentes**, su comportamiento:

- Tiene como efecto reducir injustificadamente la competencia en el mercado que domina.
- Impide que se genere una competencia efectiva (ej: al obstaculizar la entrada o permanencia de competidores en el mercado).
- Perjudica desproporcionadamente a otros operadores económicos o a los consumidores que dependen de la empresa dominante.
- No está basado en la competencia por eficiencia.

Cabe resaltar que **la LORCPM no prohíbe ni sanciona obtener poder de mercado**, hacerlo sería una contradicción con el sistema de libre competencia; más bien todo lo contrario, **la eficiencia económica determina que puedan triunfar los operadores económicos** que desarrollen mejor sus procesos productivos. **La sanción es únicamente al ejercicio abusivo de una condición de posición dominante en el mercado.**

*Entonces, la SCE no sanciona el poder de mercado, sino el abuso que se pueda cometer con ese poder, ¿verdad?*

preguntó Byron.

**Ahora que tenemos claro los conceptos, dínos:**

*¿Cuáles son las facultades de la SCE para controlar el abuso de poder de mercado?*

solicitó Teresa.

**Exacto.**

asintió la especialista.

**De acuerdo.**

dijo la especialista.



## Facultades de la SCE

El **control del poder de mercado** se puede observar en la prohibición de comportamientos restrictivos a la competencia que **puedan perjudicar** tanto a otros operadores económicos como al bienestar de los consumidores, y, en términos más generales, al mercado en sí mismo. **Como regla general, el control sobre este tipo de conductas se lo realiza una vez producidos los comportamientos anticompetitivos.**



Como ya se ha mencionado, a la SCE le corresponde la investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, cuando uno o varios operadores económicos, impidan, restrinjan o distorsionen la competencia o afecten negativamente a la eficiencia económica, el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios.

*En este punto, me parece oportuno explicarles lo que se considera mercado relevante.*



## Delimitación del mercado relevante

Para la definición de mercado relevante se deben tomar en consideración las definiciones de: **i)** el mercado relevante del producto o servicio; y, **ii)** el mercado geográfico relevante. Ambas dimensiones determinan el mercado sobre el cual se estimará la existencia o no del poder de mercado por parte del operador económico investigado.

**i) Mercado relevante del producto o servicio:** es el conjunto de bienes o servicios que rivalizan entre sí para satisfacer las necesidades de los consumidores, sin que los productores tengan que incurrir en costos significativos en el corto plazo para la oferta de sustitutos.

**ii) Mercado geográfico relevante:** es la delimitación del espacio en el cual compiten los productos bajo condiciones homogéneas de mercado.

*Para poder entender mejor las conductas que constituyen el abuso del poder de mercado, estas se pueden clasificar en dos grupos.*

puntualizó la especialista.



## **Tipos de conductas que constituyen abuso de poder de mercado**

### **Conductas exclusorias:**

Están dirigidas a afectar a los competidores actuales o potenciales, dificultando su permanencia o ingreso al mercado.

El objetivo final es reforzar el poder de mercado y, en casos extremos, crear un monopolio. El daño a los consumidores es indirecto y se da a través de la afectación causada al proceso competitivo como tal.

# MONOPOLIO



## Conductas explotativas:

Si bien no tienen como objetivo lesionar a los competidores actuales o potenciales, consiguen “explotar” directamente a los consumidores y usuarios imponiéndoles mayores precios y/o menores cantidades ofrecidas.

La fijación de “precios abusivos” es la práctica explotativa más representativa, en donde se elevan los precios de manera excesiva, en comparación a un escenario donde existe mucha competencia entre varios competidores en el mercado.



Como se aprecia, ambos tipos de conductas son sustancialmente diferentes; **mientras que una tiene el efecto de restringir, limitar o dañar la competencia y a los competidores (exclusoria), la otra usa el poder de mercado en perjuicio directo de los consumidores y usuarios (explotativa).**

**El artículo 9 de la LORCPM establece cuáles son las conductas que constituyen abuso del poder de mercado.**



**Como les mencioné, es posible encasillar estas conductas como exclusorias o explotativas según la práctica realizada por el operador económico. También pueden presentarse prácticas mixtas, cuando por su naturaleza afecten tanto a competidores como a consumidores.**

### Conductas exclusorias



- La **negativa** injustificada **de satisfacer las demandas de compra o adquisición**, o de aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.
- Las conductas de uno o varios operadores económicos **que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión** de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.
- La **venta condicionada y la venta atada**, injustificadas.
- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que, debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, **afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios**.
- La **fijación** de precios predatorios, es decir, el cobro de precios que están por debajo de los costos de producción.

## Conductas explotativas

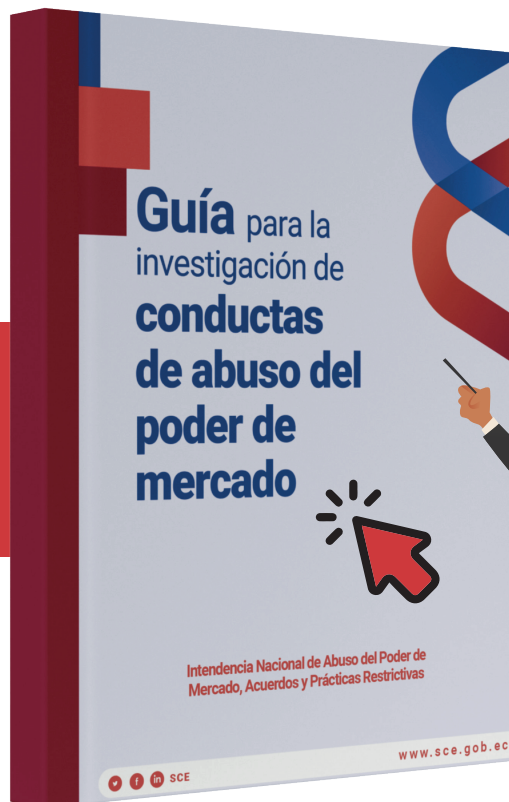
- La **fijación de** precios explotativos, es decir, el cobro de precios que son excesivamente altos.
- La **alteración injustificada de los niveles de producción del mercado** o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores. **La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.**
- El **abuso de un derecho de propiedad intelectual**, según las disposiciones contenidas en **instrumentos internacionales, convenios y tratados** celebrados y ratificados por el Ecuador y en la ley que rige la materia.
- Las **conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado**, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción *injustificada* del excedente del consumidor.



## Otras que se consideran están entre las dos anteriores

- **Sujetar la compra o venta** a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.
- La **incitación, persuasión o coacción a terceros** a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.

Para más detalle,  
les sugiero que  
**revisen la**





Superintendencia  
de Competencia  
Económica

# Los Acuerdos y Prácticas Restrictivas



SCE

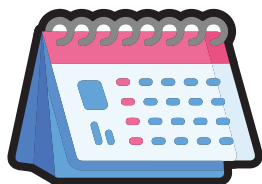
# ACUERDOS y PRÁCTICAS RESTRICTIVAS

Durante las últimas semanas, los **costos de adquisición de ciertos insumos** importantes para la producción de pizzas **han subido notoriamente**, como por ejemplo, la harina y el queso. Ante esto, varios dueños de pizzerías del barrio, preocupados por esta situación, han discutido entre ellos posibles soluciones para mantener a flote sus negocios, pues claramente **mayores costos significaría aumentar los precios de sus productos o tener menos ganancias si mantienen los precios de venta actuales.**



En dichas reuniones, Byron no ha querido dar su opinión por miedo a que algunas de las discusiones puedan tornarse en acuerdos de no competencia entre los pizzeros del barrio, algo que podría ser observado de mala manera por la SCE; inclusive, cuando parece que los asistentes van a llegar a algún tipo de decisión conjunta, él prefiere irse del lugar para no ser parte de dichos pactos.

No obstante, un amigo pizzero de Byron le ha comentado que, principalmente, en las reuniones se han tenido en cuenta las siguientes **dos posibles soluciones**:



1. Que los pizzeros se reúnan cada 15 días para decidir cuánto deberían subir (en porcentaje) los precios de la pizzas, dependiendo del aumento del costo de los insumos.



2. Que todos los pizzeros, de ahora en adelante, **compre conjuntamente los insumos**. Puede ser que si compran todos en mayor volumen, puedan conseguir los insumos a costos más bajos, y así pueden enfrentar de mejor manera la actual coyuntura.

Ante las dudas, Byron quiere informarse para definir a qué soluciones se acogerá.

Lo primero que quiso entender es

¿Qué son los acuerdos y prácticas restrictivas?



por lo que acudió a la especialista en Competencia.



Las **prácticas restrictivas a la libre competencia** son los acuerdos o prácticas concertadas entre empresas, que produzcan o puedan producir el efecto de restringir, impedir o distorsionar la competencia, afectando a un tercer competidor y a los consumidores en general.

En general, los acuerdos y prácticas de este tipo **están prohibidos** por el **art. 11 de la LORCPM**.

A su vez, estos acuerdos **pueden ser de tipo horizontal o vertical**.



Los **acuerdos horizontales** son celebrados entre empresas competidoras **en un mismo nivel de la cadena de producción o distribución**, es decir, pactos a los que llegan dos o más operadores económicos que producen o comercializan productos iguales o sustitutos.



En algunas ocasiones también se les conoce como **“cárteles”**.

# Las principales prácticas colusorias horizontales conocidas son:

## Los acuerdos de precios

Consisten en **pactos** para **fijar de manera conjunta los valores a los cuales los competidores comercialarán sus productos en el mercado.**



**Ejemplo:** Las pizzerías de una zona se ponen de acuerdo para fijar el precio de sus pizzas a niveles más altos. Esto lo hacen con la finalidad de no competir entre ellos, y lograr así mayores réditos económicos.

## Los acuerdos de cuotas o cantidades

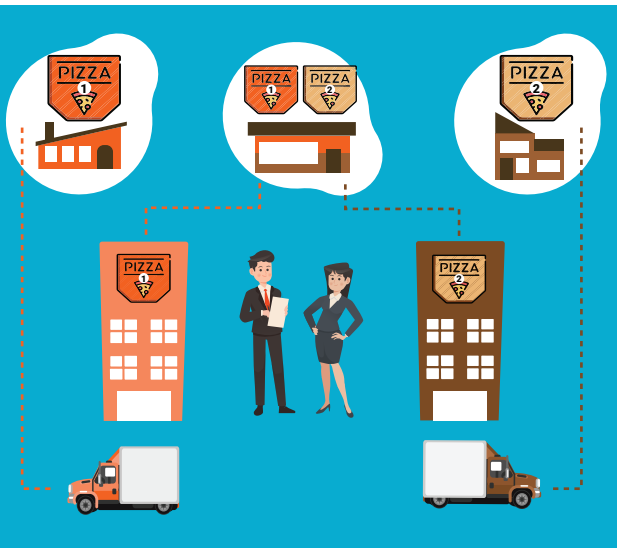
Son **pactos** en los cuales **los operadores económicos coordinan la producción que realiza cada uno**; en ese sentido, pueden acordar aumentarla o disminuirla.



**Ejemplo:** Dado que la pizza de jamón es la que más se vende, las pizzerías pueden considerar conveniente que todos limiten la producción de este tipo de pizza, con el objetivo de generar 'escasez' del producto en el mercado, y así, ante una demanda que es mayor a la oferta, poder subir su precio.

# Los **acuerdos de reparto de mercado**

Son **pactos** para **repartirse el mercado** de una zona geográfica y también sus consumidores.



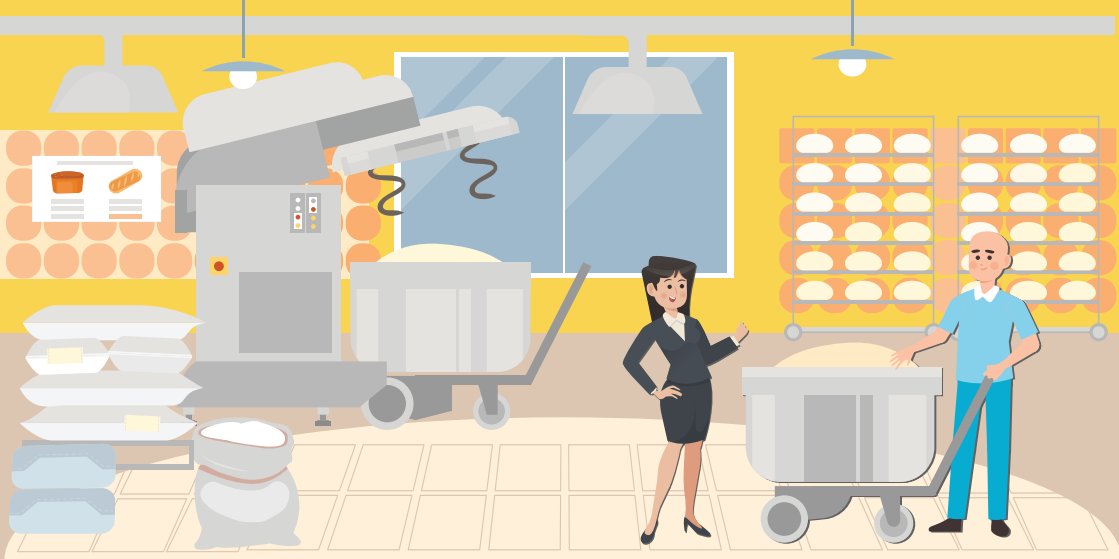
**Ejemplo:** Los propietarios de varias pizzerías acuerdan **repartirse el mercado** en partes iguales. Cada pizzería elige una ubicación distinta alejada de la otra, y se ponen de acuerdo para no vender en la misma zona en la que se ubica el otro; un posible efecto es que, dado que no hay cercanía entre pizzerías (y por ende, la competencia de alguna forma se reduce), cada una de estas podría elevar un poco más el precio de sus productos.

## Los **acuerdos verticales**

Involucran siempre a empresas que **operan en distintos niveles de la cadena de producción o distribución**. Existen varios tipos de acuerdos de este tipo, como por ejemplo los de **distribución exclusiva** o de **distribución selectiva**; sin embargo, también pueden tener otras formas.

### Distribución **exclusiva**

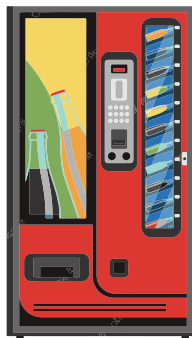
A modo de ejemplo, una importante empresa productora de harina acuerda vender este insumo a una sola pizzería; así, esta empresa crea una relación muy estrecha entre el fabricante y el vendedor, y puede reducir la posibilidad de ingreso al mercado a una nueva pizzería, debido a que al competidor entrante se le dificultaría conseguir harina para la elaboración de sus pizzas. A este tipo de acuerdos se los conoce como **acuerdos de distribución exclusiva entre fabricantes y distribuidores**.



## Distribución **selectiva**

En el caso de **distribución selectiva**, una empresa proveedora comercializa sus productos a través de un número reducido de minoristas, siendo en algunos casos bajo el compromiso de que los segundos deban obligatoriamente cumplir ciertos requerimientos impuestos por la primera; **de esta manera, solo cierto tipo de establecimientos pueden acceder y vender al consumidor final los productos en cuestión.**

Por ejemplo, puede ser que una marca de gaseosas muy apreciada por los consumidores en la compra de combos de comida rápida, discrecionalmente, **solicite a las pizzerías que, en primer lugar, compren e instalen una costosa y especial refrigeradora que hace publicidad de dicha marca.** Pocas pizzerías, dada la preferencia de los consumidores sobre esta gaseosa, puede ser que acepten esta condición, lo que **resultaría en dos posibles efectos:**



a) Hace más fácil que las pocas pizzerías que vendan la famosa gaseosa **puedan llegar a acuerdos colusorios, como el cobrar mayores precios,** y,

b) Que la **capacidad competitiva** del resto de pizzerías **se vea reducida** (por no poder satisfacer completamente los gustos de los consumidores con la venta de esta gaseosa con sus pizzas), y **por tanto, se disminuye también el nivel de competencia en el mercado** de pizzas.

## Efectos de los acuerdos

Los acuerdos entre operadores económicos **pueden tener efectos negativos para el mercado**, ya que afectan a competidores y consumidores. Las consecuencias que se derivan de estos acuerdos varían según el tipo de acuerdo. **A continuación, algunas posibles consecuencias:**



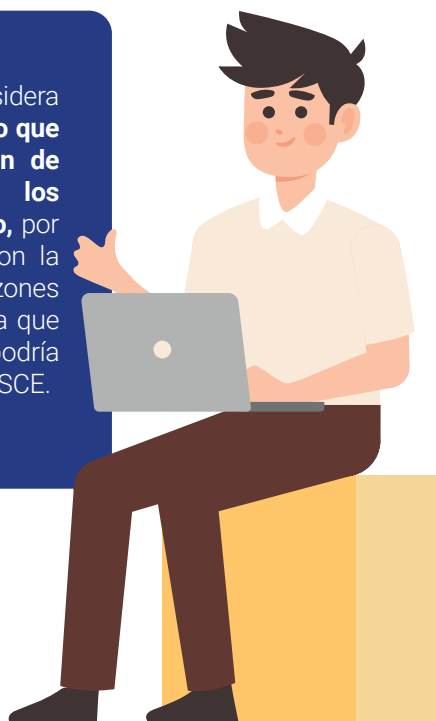
- Como ha sido discutido anteriormente, los participantes de un **acuerdo presuntamente anticompetitivo tienen como propósito el control o impedimento de una libre competencia**, por medio de un pacto entre dos o más competidores que conocen el comportamiento del mercado y toman decisiones **para ejercer influencia sobre este (lo cual puede afectar al consumidor de estos bienes o servicios)**.
- La colusión **puede ocasionar que un nuevo competidor no entre al mercado**, esto, por ejemplo, por medio del incremento de los costos de producción de los operadores. En este caso, **es probable que ante un incremento del precio de los insumos, las empresas se vuelvan menos competitivas y se les dificulte trasladar esta alza a los precios que se cobran al consumidor final**, y por lo tanto, **tienen dos alternativas: obtener un menor ingreso o salir del mercado**.



La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) reconoce que los cárteles provocan daños a nivel mundial, lo cual es muy difícil de cuantificar. La Institución señala que los cárteles **dañan a los consumidores y tienen efectos perjudiciales sobre la eficiencia económica**, debido a que un cártel exitoso incrementa los precios por encima de los niveles en competencia, y de esa forma también reduce la oferta de bienes y servicios.

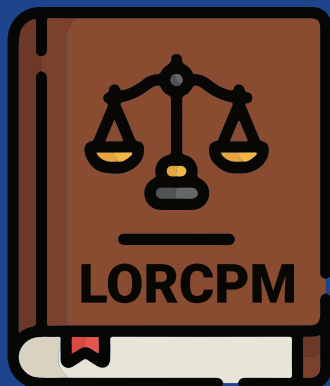


Con base en lo anterior, Byron considera que **no debe participar en un acuerdo que pueda entenderse como de fijación de precios de los productos entre los competidores de un mismo mercado**, por ende, rechaza su involucramiento con la solución No. 1; sin embargo, por las razones que se exponen más adelante, piensa que la solución No. 2 no necesariamente podría ser investigada y/o sancionada por la SCE.



## Exenciones de los acuerdos y prácticas restrictivas

Si bien la LORCPM prohíbe las conductas anteriormente descritas, **ciertos acuerdos están exentos de prohibición** debido a que pueden **contribuir a mejorar la producción o la comercialización y distribución de bienes y servicios, o a promover el progreso técnico o económico**, sin que sea necesaria autorización previa, siempre y cuando se cumplan todas las siguientes condiciones:



- a) Permitan a los consumidores o usuarios participar de forma equitativa de sus ventajas.
- b) No impongan restricciones que no sean indispensables para la consecución de aquellos objetivos.
- c) No otorguen a los operadores económicos la posibilidad de eliminar la competencia, respecto de una parte sustancial de los productos o servicios contemplados.

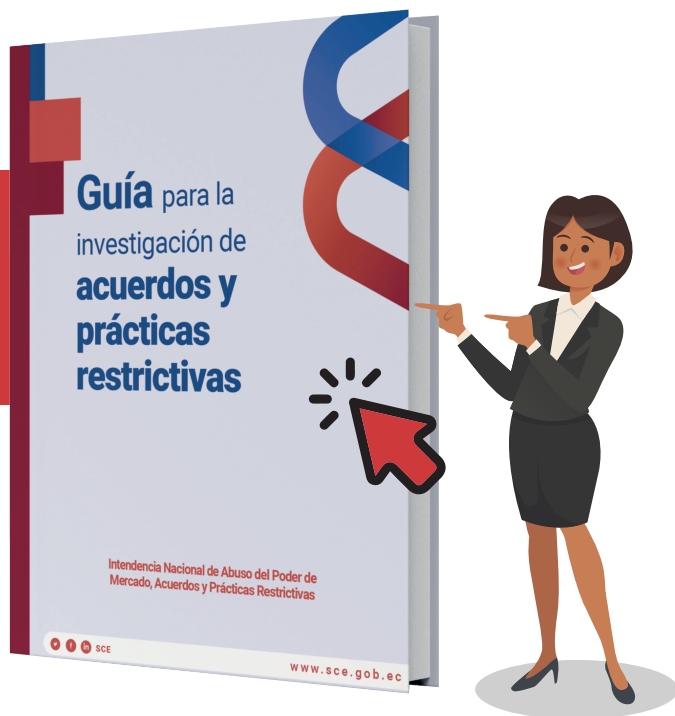
En este sentido, Byron considera que la solución No. 2 propuesta por los pizzeros no necesariamente sería anticompetitiva, siempre que a dicha solución se la maneje de la siguiente manera:

**a) Que los ahorros que se generen por comprar al por mayor los insumos de todos los productores sean trasladados también en los precios de los productos de manera equitativa.**

**b) Que la compra de los insumos no signifique poner condiciones a ninguno de los pizzeros de cómo actuar posteriormente en el mercado, o que se plasme en originar un 'cártel' de pizzeros que luego pueda tomar decisiones sobre los precios o cantidades a producir en este mismo mercado.**

**c) Que no se excluya, de manera injustificada o discriminatoria, a ninguno de los pizzeros interesados que puedan ser beneficiados de la adquisición de insumos a menor costo, dado que dicha exclusión podría poner en una situación de desventaja competitiva a unos productores respecto a otros.**

Si quieres ampliar  
la información  
sobre este tema,  
**puedes acceder a la**





Superintendencia  
de Competencia  
Económica

# Las Prácticas Desleales



SCE



# PRÁCTICAS DESLEALES

La pizzería de Byron y Teresa, a la que todo el mundo la llama o la ubica comúnmente por su nombre comercial de **'Pizza de Byron'** y por su eslogan de **"su pizza preferida de leña"**, de repente en las últimas dos semanas comenzó a tener una baja considerable en sus ventas, a pesar del éxito y crecimiento sostenido de los últimos años.



A Byron esto le pareció extraño, porque no han modificado los precios, ni la atención del servicio, ni la calidad de sus productos. Ante ello, indagó un poco más para saber qué hizo que las ventas decaigan notoriamente.

Días después, con sorpresa, se enteró de que recientemente a la vuelta de la esquina un **nuevo local** llamado **'Pizza de Bairon'** abrió las puertas con un mensaje publicitario de **"su pizza favorita de leña"** y un logo y colores bastante parecidos a los de su pizzería.

Es más, cuando se acercó al local, Byron pudo reconocer que las pizzas que ahí se vendían tenían tanto una receta como un método de fabricación y uso de ingredientes similares a los de su negocio; incluso pudo ver que algunos de sus antiguos clientes estaban consumiendo en este nuevo restaurante. Al acercarse a uno de ellos, le preguntó si había alguna razón por la cual eligió este local en lugar del de siempre; este le respondió que cuando promocionaron la apertura de la pizzería le habían dicho que era una "sucursal" y, como su casa queda al lado, pues ahora le quedaba más cerca venir al flamante lugar.

Byron estaba indignado dado que **los dueños de la 'Pizza de Bairon' engañaron a la gente haciendo creer que era el mismo producto que él vendía, y con ello pudieron atraer a gran parte de su clientela de forma inmediata.** Byron se sentía gravemente perjudicado porque vio que habían plagiado varios elementos de su negocio y afectaba su forma de competir en el mercado. Esto, pese a que Byron tenía formalmente registrados todos los distintivos de su negocio (nombre, logo, eslogan, etc.) ante la autoridad de propiedad intelectual.

**Con el fin de indagar un poco más sobre la situación, Byron conversó con uno de los trabajadores del nuevo lugar, quien le mencionó dos situaciones particulares del nuevo negocio:**

- A los empleados aún no les habían afiliado al seguro social.
- El local inició operaciones sin tener todos los permisos de funcionamiento y sanitarios necesarios.

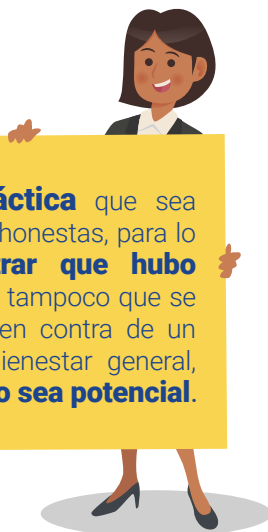


Todo esto le pareció injusto a Byron, ya que él había hecho crecer su negocio durante años sin necesidad de copiar otras marcas ni de perjudicar maliciosamente a ninguno de sus competidores y, sobre todo, siguiendo todas las normas para hacerlo. Por esta razón, Byron nuevamente hizo las respectivas consultas a la especialista en competencia para saber si aquí podría haber algún acto posiblemente anticompetitivo.

**La especialista, después de tener sus primeras impresiones, dijo que el artículo 25 de la LORCPM define a una práctica desleal en el mercado como:**



Cualquier **hecho, acto o práctica** que sea contrario a los usos y costumbres honestas, para lo cual **no se requiere demostrar que hubo voluntad de llevarlos a cabo**, ni tampoco que se haya generado un daño efectivo en contra de un competidor, consumidores o el bienestar general, puesto que **basta con que el daño sea potencial.**



A su vez, **el artículo 26 determina que**, bajo el régimen de competencia (es decir, de la LORCPM), las **prácticas desleales** que están **prohibidas** son aquellas que pueden afectar la competencia, atentar contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores.



SERVICIO NACIONAL DE  
DERECHOS INTELECTUALES

En contraste, los asuntos relacionados a la **propiedad intelectual**, en donde no exista afectación al interés general o al bienestar de los consumidores, serán conocidos y resueltos por la autoridad nacional competente en la materia (**SENADI**).

Por otro lado, también se prohíben los actos de competencia desleal que afecten o puedan afectar a los derechos de los **usuarios y consumidores**, independientemente de que puedan o no falsear el régimen de competencia, siempre y cuando se demuestre que son realizados de forma generalizada, o que tengan una afectación masiva hacia los usuarios y consumidores. En estos casos, la competencia sobre los derechos del consumidor es de la **Defensoría del Pueblo del Ecuador (DPE)**.



Finalmente, señaló que el **artículo 27** presenta un listado de **prácticas desleales** que pueden ser **sancionables por la SCE**, como lo son los:

**Actos de confusión:** Conductas que crean confusión con la actividad económica, los productos, los servicios o los establecimientos ajenos.



**Actos de engaño:** Los que puedan inducir a error sobre:

- Naturaleza,
- Modo de fabricación o distribución,
- Características,
- Calidad y cantidad,
- Precio,
- Condiciones de venta,
- Procedencia geográfica,
- Ventajas o atributos, o
- Cualquier otro que pueda llevar a error al consumidor.



**Actos de imitación:** Los que infringen derechos de propiedad intelectual y generan confusión respecto de la procedencia empresarial.



**Actos de denigración:** Consisten en la difusión de aseveraciones inexactas, falsas e impertinentes o en tono de desprecio sobre la actividad o el producto de un tercero, mismas que pueden desprestigiar su imagen en el mercado.



**Actos de comparación:** Los que generan comparación respecto de la actividad, las prestaciones, productos o el establecimiento, cuando los parámetros no sean relevantes, comprobables o equivalentes.



## Explotación de reputación ajena:

Consiste en el aprovechamiento indebido de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional de un operador por parte de otro en el mercado.



**Violación de secretos empresariales:** Es la divulgación o explotación de secretos sin autorización.

**Inducción a infracción contractual:** Es la interferencia en la relación contractual de un competidor con sus trabajadores, proveedores o clientes, que busque que estos incumplan obligaciones con el competidor.



**Violación de normas:** Consiste en la permanencia en el mercado mediante una ventaja significativa adquirida como resultado del abuso de procesos judiciales o administrativos, o del incumplimiento de normas jurídicas.



**Prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores:**

Estas se pueden manifestar de distintas maneras:



- A través del **aprovechamiento de debilidad o desconocimiento del consumidor**;
- Mediante **prácticas dirigidas al desgaste del consumidor**;
- **Dificultando la terminación** de la relación contractual;
- **Amenazas de acciones legales** sin justificación; u,
- **Obligatoriedad de suscripción de contratos** de adhesión con perjuicio para el consumidor.

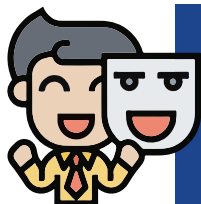
*Es preciso señalar que las conductas anteriormente descritas son ejemplificativas, y no definitivas o únicas.*



De este modo, de acuerdo a la especialista, Byron podría alegar ante la SCE las siguientes posibles prácticas desleales:



**Actos de confusión y actos de imitación**, dado que el nuevo restaurante hace creer a los consumidores que es la original '**Pizza de Byron**', bajo un nombre comercial, logo, distintivos y eslogan parecidos.



**Actos de engaño y de explotación de reputación ajena**, debido a que se estaría incurriendo en el aprovechamiento (sin los debidos permisos) de la propiedad intelectual y de la buena reputación de la '**Pizza de Byron**' para beneficio propio del nuevo negocio en el mercado.

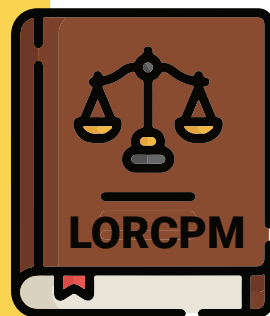




**Violación de normas**, en virtud de que la *'Pizza de Bairon'*, al dejar de asumir ciertos costos y gastos como los de la afiliación de sus trabajadores al seguro social o los de no haber obtenido los respectivos permisos de funcionamiento del local, podría estar teniendo una ventaja económica injustificada por sobre el resto de competidores en el mercado.



Ahora, como se ha señalado en otros capítulos, el **art. 5 de la LORCPM** establece que para la aplicación de la Ley **la SCE analizará caso por caso** el mercado relevante, en virtud de lo cual se podrán establecer **las sanciones correspondientes** si se determina que una conducta puede afectar a la estructura del mercado y al conjunto de consumidores.



**Sin embargo, también se observará si el operador tiene importancia en el mercado o una posición privilegiada en el sector, por ejemplo, por:**

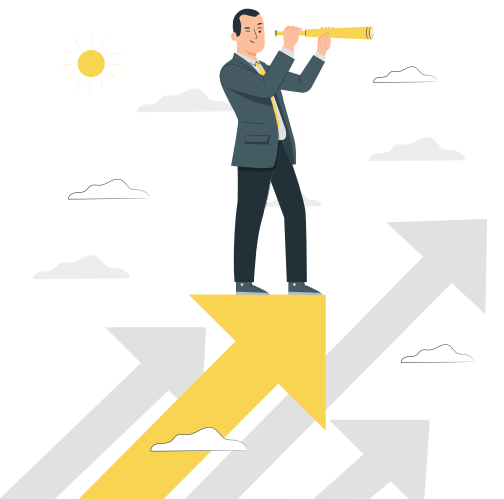


- Tener **posicionamiento de su marca**,
- Poseer **fidelización de los clientes**,
- Ser empresa pública, incubadora, catalogada como grande o en expansión o aquella que, por largo tiempo, permaneció como única en el mercado.

En general, para el análisis del falseamiento a la competencia se debe revisar:



## La naturaleza de la conducta



Aquí se debe examinar:

- El contexto de la práctica,
- La caracterización del operador, su función y posición dentro del mercado, y,
- La estructura del mercado relevante.

## La determinación del público objetivo

Consiste en identificar el grado de vulnerabilidad del consumidor; y,



## La cuantificación de los efectos reales o potenciales

En donde se evaluará, entre otros:

- Tasas de crecimiento durante la conducta, haciendo un contraste de escenarios con y sin infracción,
- Evolución de cuota de mercado, ingresos por ventas y de clientes captados,
- Alcance de campañas publicitarias relacionadas con la conducta,
- Número de unidades comercializadas.

En ese sentido, se invita a revisar en conjunto las siguientes guías:





Superintendencia  
de Competencia  
Económica

# Las Concentraciones Económicas



SCE

# LAS CONCENTRACIONES ECONÓMICAS

## UNA CADENA INTERNACIONAL QUIERE POSICIONAR SU NEGOCIO EN EL MERCADO

En vísperas de Navidad, Gustavo, el primo de Byron, recibió una propuesta por parte de un importante grupo económico:

Email

— □ ×

Buenos días, estimado.

*Estamos interesados en celebrar un contrato para la compra y venta de todos los activos de su hotel, entre los que se incluyen el edificio, instalaciones y equipos, mobiliario, capital circulante y buena reputación comercial, que son de su propiedad y que se relacionan con el negocio que estamos interesados en adquirir.*

Atentamente,  
Karla Aguilar,  
Gerente Regional de Hotelazo S.A.

📍 🌟 📎 🗑️ | ▾

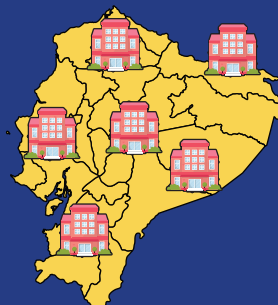


**Hotelazo S.A.** es una cadena internacional de hoteles que llegó al mercado ecuatoriano hace más de 20 años; la empresa extranjera es conocida por instalaciones de buena calidad. Según datos de una revista especializada en el mundo de los negocios, dicha cadena se encuentra en la décima primera posición. Asimismo, tiene 80 complejos hoteleros en toda Latinoamérica.

Al parecer la propuesta era demasiado tentadora como para negarse, así que Gustavo decidió conversar con su socia y juntos coincidieron que **deben consultar con una especialista para que les asesore.**



La especialista les comentó que esa empresa en los últimos años ha adquirido hoteles en varios países de la región, y hace pocos meses compró dos cadenas hoteleras ecuatorianas, con lo cual es propietaria de seis hoteles con presencia en cuatro ciudades del país.



*Claramente, a la cadena le interesa el hotel de Gustavo porque en poco tiempo se supo posicionar en el mercado nacional. El modelo de atención al cliente que implementaron es eficiente, sus acciones están orientadas a satisfacer al consumidor y su política de servicios complementarios funciona muy bien. Estos fueron atributos que seguramente les llamaron la atención.*



explicó la especialista.

Efectivamente, su política es muy simple: ofrecer buenos servicios a precios accesibles y que el huésped se sienta cómodo y bien atendido. Gustavo enfatizó que esas acciones consiguieron que su hotel entre en el mercado de manera satisfactoria.

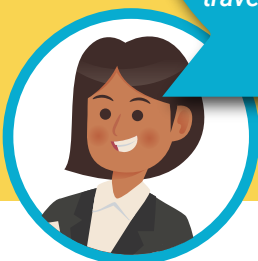
A pesar de que existían más hoteles, pudimos aprovechar nuestras fortalezas para tener una buena acogida de nuestros clientes.

dijo Gustavo.



Así es. Ahora, lo que este grupo económico pretende es realizar una operación de **concentración económica**. Mediante este acto, una empresa pasa a tener control permanente sobre otra, a través de una adquisición o fusión.

explicó la especialista.



¡Parece complicado!



Para nada, te voy a mostrar una gráfica para que sea más fácil entender.



## CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

Es la **unión** duradera de (al menos) **dos empresas**, antes independientes, mediante una **adquisición o fusión** que incluye la toma o el cambio de control sobre una o varias de ellas (dependiendo el caso).



Entonces, según te entiendo, esta operación de concentración que se va a llevar a cabo es un proceso que conduce a la unificación de empresas que eran independientes.

Sí. Ahora, déjame explicarte otros detalles que debes saber sobre las concentraciones económicas.



Las operaciones de concentración son diversas y los efectos de cada tipo de operación son distintos. Así, podemos identificar que **las operaciones de concentración económica pueden ser horizontales, verticales o de conglomerado.**

## Operaciones de concentración económica

### Horizontales

Son transacciones entre empresas que actual o potencialmente compiten entre sí, lo que implica que comercializan productos similares o cercanamente sustitutos en un nivel idéntico de la cadena de producción. Por ejemplo, la compra de hoteles.

### Verticales

Son transacciones entre operadores económicos en diferentes niveles de la cadena productiva, mismas que tienen actual o potencialmente una relación comprador-vendedor. Por ejemplo, cuando una cadena de hoteles compra la empresa de turismo que les provee paquetes de viaje.





*Gustavo, debo comentarte que si bien las empresas pueden tener incentivos para hacer crecer sus negocios con la ejecución de operaciones de concentración, bajo ciertas consideraciones estas transacciones pueden ser perjudiciales para el mercado y la competencia.*



Es por ello que las **agencias de competencia** como la **SCE** estudia los posibles efectos en el mercado, para evitar que una concentración económica de empresas fortalezca su poder de mercado y con ello la capacidad de restringir la competencia.



En este sentido, **las operaciones de concentración económica horizontal** pueden generar **efectos negativos**, como:

- Reducción de los competidores en el mercado.
- Posibilidad de que la empresa concentrada pueda aumentar sus precios o bajar la calidad de los bienes o servicios que comercializa.
- Mayor riesgo de que las empresas que permanezcan en el sector se pongan de acuerdo entre ellas para fijar precios o repartirse mercados.



**No obstante, si bien las operaciones de concentraciones económicas horizontales eliminan (en lo mínimo) a un competidor del mercado (lo que incrementa la concentración), no siempre se restringirá la competencia ni se causarán efectos negativos en el mercado.**

Asimismo, las integraciones pueden generar **efectos positivos**, como:



- Un mercado más dinámico y competitivo.
- Ahorro en costos, lo cual permitirá que las empresas cobren menos y capten más clientes.
- Las empresas competidoras buscarán ser más eficientes, beneficiando a los consumidores.

Por otra parte, **las operaciones de concentración de índole vertical** también pueden generar perjuicios a los mercados por posibles **efectos negativos**, como:

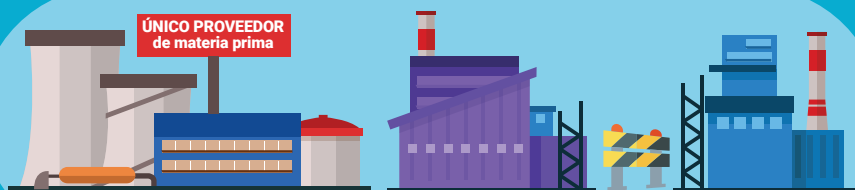


- Cierre del mercado a los competidores actuales.
- Obstáculos a la entrada de nuevos competidores.
- Incremento en los costos de los productos existentes.

*Te voy a explicar con un ejemplo para aclararlo.*



Si una empresa manufacturera adquiere al único proveedor de la principal materia prima, podría suceder que esta empresa decida que el insumo no sea comercializado a sus competidores, por lo que estos últimos ya no podrían producir y seguir compitiendo, desplazándoles del mercado.



Sin embargo, **las integraciones verticales pueden generar efectos positivos**, como:



- Eliminación de intermediarios, es decir, el minorista ya no le compraría los bienes al proveedor sino que los recibiría directamente.
- Reducción de costos de producción para las empresas involucradas en la cadena.
- Menores precios para el consumidor final.

Recordemos que **cuanto mayor sea la competencia entre operadores económicos, menor será la posibilidad de que se generen prácticas anticompetitivas.**

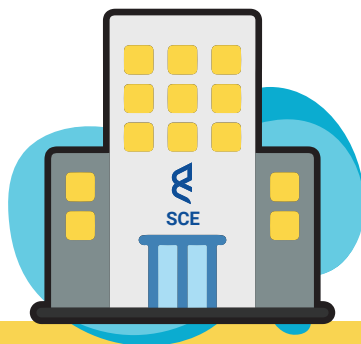


## RÉGIMEN DE CONTROL de concentraciones económicas en el Ecuador

Por todos estos efectos, las operaciones de concentración económica deben ser analizadas por una agencia de competencia. Un **régimen de control promueve y protege la competencia, evita y mitiga las distorsiones en el mercado y beneficia a los consumidores y usuarios**, porque garantiza variedad de opciones de productos y servicios, a los mejores precios.

### La SCE

Es el organismo técnico encargado de **examinar, regular, controlar** y, de ser el caso, **intervenir o sancionar** operaciones de concentración económica que estén obligadas a cumplir con el procedimiento de notificación previa.



**El propósito** de un régimen de control de concentraciones económicas no es restringir la libertad de asociación de empresas o redefinir las estructuras de mercado, sino **preservar los niveles de competencia existentes en los mercados y prevenir que producto de estas operaciones se afecte a competidores, proveedores o clientes**. Es por ello que es necesario que las concentraciones más grandes sean notificadas a la SCE, para que este organismo pueda **realizar un análisis particular de cada operación y de su incidencia en el mercado**.

*¡Estoy impresionado!  
El trabajo que se debe realizar es netamente técnico.*

*Es verdad,  
¡el trabajo de la SCE debe ser muy riguroso!*



**La SCE es la responsable de evaluar las concentraciones económicas**, medir su impacto en el mercado y verificar que no pongan en riesgo la competencia. En la siguiente gráfica se detalla qué criterios considera la SCE:

## PARA **EVALUAR** UNA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA LA SCE VERIFICA:



La competencia en el mercado



El poder de mercado de las empresas involucradas



La necesidad de desarrollar y/o mantener la competencia



Si la operación genera poder de mercado o una disminución de la competencia



Los beneficios que la operación puede aportar al mercado y a los consumidores

Por tanto, **el control de las concentraciones económicas trata de predecir posibles efectos anticompetitivos**, y así prevenir que una o varias empresas adquieran un poder de mercado tal que la competencia disminuya. En tal sentido, **la autoridad de competencia puede tomar una de las siguientes decisiones:**



**Autorizar** la ejecución de la operación de concentración económica



**Establecer condiciones** o medidas enfocadas a eliminar los riesgos de competencia propios de la operación de concentración



**Denegar** la ejecución de la operación de concentración económica

En los casos en que las empresas involucradas en una operación de concentración no la hayan notificado a la autoridad de competencia para su autorización previa, o en los que no hayan cumplido con ciertas condiciones para la respectiva concentración, **podrían llegar a ser sancionadas de conformidad con lo que establece la ley.**

## SI UN OPERADOR ECONÓMICO NO NOTIFICA UNA OPERACIÓN

de concentración a la SCE, se pueden imponer **multas** de hasta el **12%** de los ingresos del año inmediato anterior.



## Operaciones sujetas a control y alcance de las atribuciones de la SCE frente a OPERACIONES DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

*Ahora nos queda claro lo que es una operación de concentración económica y por qué es importante que exista una institución de control en el mercado.*

*Pero también nos gustaría saber si debemos o no notificar a la SCE esta negociación.*



*Existen varias condiciones que deben cumplir las concentraciones para que deban ser notificadas a la SCE de forma obligatoria.*



# LAS CONCENTRACIONES QUE DEBEN SER NOTIFICADAS A LA SCE SON AQUELLAS QUE:



Involucren a operadores que compitan entre sí (concentración horizontal) o cuyos bienes o servicios se complementen a manera de insumo – producto (concentración vertical); y,



Superen los umbrales\* establecidos en la LORCPM:

Ventas superiores a:

**3.2**  
millones  
RBU

Entidades del  
sistema  
financiero

**214**  
mil  
RBU

Entidades de  
seguros y  
reaseguros

**200**  
mil  
RBU

Otros  
operadores  
económicos



Cuota de participación  
en el mercado

**+30%**

Umbrales\* En RBU= Remuneraciones Básicas Unificadas



*Entonces, lo que debemos saber es cuál es el monto de las ventas de tu hotel, para determinar si se requiere o no notificar a la SCE de forma obligatoria. De ser el caso, lo deberás hacer en ocho días contados a partir de la fecha de la conclusión del acuerdo.*

Una vez realizada la notificación, la operación de concentración será examinada por la SCE en un tiempo máximo de 60 días hábiles, con la posibilidad de que ese tiempo se extienda en los casos que así ameriten. La SCE deberá decidir si la operación de concentración económica es autorizada, condicionada o denegada.

*Ahora que tengo claras las condiciones que se deben cumplir para notificar una concentración económica; sé que por el monto de ventas de mi hotel no se llegó al umbral establecido para una notificación obligatoria.*





En caso de cumplir con los elementos para la **notificación obligatoria**, accede al enlace que se encuentra a continuación en donde podrás encontrar toda la información al respecto:



<http://tinyurl.com/ye92mx5d>

Ahora bien, es importante señalar que las notificaciones a la SCE también pueden ser efectuadas de manera **informativa, ya sea de manera voluntaria o a pedido de la SCE**. Encuentra todo lo que debes saber en este enlace:



<http://tinyurl.com/4d25ffhz>

También es importante señalar que los operadores económicos que cumplan con el procedimiento de notificación, tanto de manera obligatoria como de manera informativa, deberán realizar el **pago de una tasa por estudio de las operaciones de concentración**. Al respecto, la SCE emitió una resolución, accede al siguiente enlace para revisarla:



<http://tinyurl.com/bde5y5h3>

Finalmente, si quedaran dudas, siempre existe la posibilidad de efectuar una **consulta previa a la notificación de operación de concentración económica** para resolverlas. Encuentra todo lo que debes saber en este enlace:



<http://tinyurl.com/2huc49me>



Superintendencia  
de Competencia  
Económica

# Trabajamos con resultados



**Créditos:**

**Contenido técnico:**

**Daniel Granja**

Intendente Nacional de Abogacía de la Competencia SCE.

**Isabel Jaramillo**

Directora Nacional de Promoción de la Competencia SCE.

**Diagramación y corrección de estilo:**

Dirección Nacional de Comunicación SCE.



**SCE**