



Videoconferencia

Beneficios del régimen de libre competencia

Realizada el 27 de junio de 2025

Videoconferencia: Beneficios del régimen de libre competencia

Editado por:

© Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi

Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa N° 104, San Borja, Lima, Perú

Teléfono: (+51) 224-7800, anexo 4001

Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Website de la Escuela: <https://escuela.indecopi.gob.pe/>

Website Indecopi: <https://www.gob.pe/indecopi/>

Director de la Escuela Nacional del Indecopi:

Fernando Lucio Cieza Paredes

Supervisión y edición:

Ingrid Romero Manco

Transcripción:

Abigail Soler Oré

Diseño y diagramación:

Valeria María Moreno Vásquez

Transcripción escrita literal del audio de la grabación de la videoconferencia
“Beneficios del régimen de libre competencia”

Publicación electrónica. Primera edición. Lima, agosto de 2026

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2026-08471

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
ORIGEN DE LA LIBRE COMPETENCIA Y SUS LEYES	6
IMPORTANCIA DE LA LIBRE COMPETENCIA	8
BENEFICIOS DE LA LIBRE COMPETENCIA	10
ORGANISMOS Y ENTIDADES QUE PROMUEVEN LA LIBRE COMPETENCIA	11
FUNCIONES QUE GARANTIZAN LA LIBRE COMPETENCIA	14
POLÍTICAS PARA PROMOVER LA LIBRE COMPETENCIA	24
IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN LA LIBRE COMPETENCIA	34
APLICACIÓN DE LA POLÍTICA DE LA LIBRE COMPETENCIA	40

EXPOSITORES

Aura García Pabón

Experta en competencia en la División de Competencia de la OCDE. Gestiona el trabajo estadístico de la división, trabaja en la adhesión de nuevos países miembros a la OCDE e investiga sobre diversos temas, principalmente relacionados con el control de fusiones. Es economista de la Universidad del Rosario (Colombia) y tiene una maestría en economía, competencia y regulación de la Universidad de Tilburg. Antes de incorporarse a la OCDE, trabajó para la Autoridad de Competencia de Colombia, primero como economista en el Grupo de Estudios Económicos y posteriormente como asesora del Superintendente de Industria y Comercio.



Estebany Zarazua Villanueva

Egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad Panamericana, en México, donde también cursó la especialidad en Derecho Mercantil. Durante tres años desarrolló su práctica en el sector privado, asesorando a empresas en materia de concentraciones e investigaciones en competencia económica. En 2016 ingresó a la Autoridad Investigadora de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece), donde durante seis años estuvo a cargo de dirigir diversas investigaciones sobre prácticas colusorias. En 2022 se incorporó al equipo de la Comisionada Presidenta como su asesor jurídico. En 2025 fue designado Director General de Promoción a la Competencia, cargo desde el cual encabeza las labores de abogacía de la Cofece y coordina su vinculación institucional, tanto a nivel nacional como internacional. En el ámbito académico, desde 2021 es profesor de la materia de Derecho de la Competencia en la Licenciatura en Derecho del Tecnológico de Monterrey.



INTRODUCCIÓN

Aura García Pabón

Experta en competencia en la División de Competencia de la OCDE
(Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos)

Estebany Zarazua Villanueva

Director de la Unidad de Promoción de la Competencia de COFECE
(Comisión Federal de Competencia Económica)

En la ponencia de hoy hablaremos brevemente sobre la libre competencia, respondiendo a ¿por qué es relevante? y ¿en qué beneficia a la ciudadanía?

Cuando hablamos de libre competencia, usualmente nos referimos a situaciones en las que las empresas compiten de manera justa. Es decir, un escenario en el que existe libre entrada y salida a los mercados; donde las empresas tienen autonomía para fijar precios, calidades, cantidades y, en general, su política comercial; así como, consumidores que cuenten con cierto grado de soberanía en la toma de sus decisiones.

A continuación, revisaremos el origen de la libre competencia, su base jurídica y el entramado institucional, para luego analizar cómo nos afecta como consumidores y qué pueden hacer las diferentes entidades en el Perú y en el mundo para ayudarnos en materia de libre competencia.

ORIGEN DE LA LIBRE COMPETENCIA Y SUS LEYES

El concepto de origen de la libre competencia en la era moderna tiene su origen en:

En Estados Unidos: la Ley Sherman (Antitrust Act) de 1890, y otra posterior, en 1914.

En Europa: leyes posteriores a la Segunda Guerra Mundial.

En EE.UU.

El concepto de libre competencia en la era moderna tiene dos orígenes principales: en Estados Unidos, con la Ley Sherman de 1890 y otra ley aprobada en 1914; y en Alemania después de la Segunda Guerra Mundial.

En el caso de Estados Unidos, este concepto surgió porque las grandes empresas usaban fideicomisos, llamados trusts, para ocultar acuerdos comerciales. Con el tiempo, estos trusts se volvieron prácticamente sinónimo de monopolios y comenzaron a verse como una amenaza para el libre mercado y la libertad de empresa. Esto llevó a la creación de las conocidas leyes antimonopolio en Estados Unidos.

En Europa

Posterior a la Ley Sherman, se adoptaron leyes similares en otros países, como Canadá y Francia.

Antes de la Segunda Guerra Mundial se consideraba importante que existieran grandes empresas en la industria alemana para asegurar el control económico. Sin embargo, después de la guerra se introdujeron controles más estrictos a las actividades de los monopolios, replicando en parte las políticas y regulaciones ya existentes en países como Estados Unidos y Canadá; así como una nueva ola de legislación antimonopolio en Europa, incluyendo Alemania.

En Perú

Las leyes de competencia aparecieron en los años noventa (90), cuando el país inició su apertura económica. En mil novecientos uno (1991), con el Decreto Legislativo N.º 701, se creó Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) como la autoridad encargada de promover la libre competencia y otras funciones. En la actualidad, Indecopi es la entidad principal que aplica estas normas en el Perú.

También existe el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), que se ocupa de aplicar las reglas de competencia en el sector de telecomunicaciones. Más adelante veremos otras instituciones importantes, como la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) y la ICN (International Competition Network).

IMPORTANCIA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Antes de profundizar en ello, es importante responder: ¿Por qué es relevante hablar hoy de libre competencia? ¿Qué aporta a la sociedad?

Como especialista y consumidora puedo decir que, la competencia nos beneficia a todos, ya que, como consumidores obtenemos ventajas en el corto, mediano y largo plazo. Además, la competencia favorece a las empresas que desean competir y, en cierta medida, también a las administraciones públicas y a los gobiernos.

Y ¿cómo hace esto?

A través de fomentar entre las empresas la innovación y la eficiencia; lo que, para los consumidores, se traduce en una mayor variedad de bienes y servicios, a menores precios y con mejores calidades.

Un ejemplo sencillo lo vemos cuando vamos a un mercado a comprar un producto. Como consumidores, buscamos el mejor producto al precio más bajo. En un mercado donde existen varios vendedores en un mismo lugar, se genera una dinámica natural de comparación de precios y condiciones antes de realizar la compra. Esta situación, a su vez, incentiva a los vendedores a ofrecer el mejor bien posible al mejor precio posible e, incluso, en algunos casos (especialmente en mercados informales), a abrir espacios para la negociación con el cliente.

La situación cambia cuando necesitamos un producto determinado, y solo hay una tienda que lo vende. Por un lado, es menos probable que podamos negociar y, por otro, al no tener alternativas, debemos pagar el precio que nos imponga el vendedor.

De esta manera, la competencia se traduce en precios más bajos, porque la forma más sencilla para que una empresa gane cuota de mercado, es ofrecer un mejor producto a un mejor precio. Asimismo, se traduce en mejor calidad, ya que incentiva a las empresas a vender productos de mayor calidad para atraer más clientes. Esto puede reflejarse en: productos que duran más, que funcionan mejor, que brindan un mejor servicio técnico o postventa, o simplemente en una atención más amable al momento de realizar la compra.

Además, en un mercado competitivo, las empresas suelen intentar que sus productos se diferencien del resto, lo que para los consumidores se traduce en una mayor variedad de opciones y en la posibilidad de elegir el producto que ofrezca el mejor equilibrio entre precio y calidad.

Finalmente, en términos más dinámicos, la competencia también impulsa una mayor innovación, ya que las empresas buscan ofrecer productos con mejores características, nuevos diseños y técnicas de producción más eficientes, con el objetivo de satisfacer cada vez mejor las expectativas de sus clientes.

BENEFICIOS DE LA LIBRE COMPETENCIA

El libre comercio también beneficia a las empresas, porque les permite convertirse en competidores más fuertes, no solo en el ámbito local, sino también en los mercados internacionales. Les brinda la oportunidad de competir de manera más eficiente con actores globales, fortaleciendo su desempeño y su capacidad de adaptación. Además, genera efectos positivos en sus resultados financieros, ya que impulsa la reducción de costos, la apertura a nuevos mercados y la mejora general de sus procesos productivos y comerciales.

Asimismo, la libre competencia también beneficia a las entidades estatales y a los gobiernos. Si vemos al Estado como un consumidor, al igual que cualquiera de nosotros. En los países de América Latina, en Europa y en otras regiones del mundo, el gobierno es uno de los principales compradores de bienes y servicios.

Hace algún tiempo, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) estimó que los gobiernos destinan aproximadamente entre el 12 % y el 20 % del Producto Bruto Interno (PBI) a la contratación pública de bienes y servicios. En este contexto, promover una mayor competencia en los procesos de contratación pública genera importantes beneficios para el Estado, en su rol de principal comprador. Esto le permite obtener mejores precios, asegurar mayor calidad y lograr un uso más eficiente de los recursos públicos.

ORGANISMOS Y ENTIDADES QUE PROMUEVEN LA LIBRE COMPETENCIA

La mayoría de los países cuentan con leyes y políticas de competencia orientadas a proteger la libre competencia, con el objetivo de que todos podamos beneficiarnos de los efectos positivos que esta genera en los mercados.

En el Perú, Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) es la autoridad encargada de proteger la libre competencia en todos los mercados, excepto en el sector de telecomunicaciones, donde OSIPTEL (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones) es la entidad responsable de hacer cumplir estas normas.

Asimismo, existen autoridades supranacionales y organismos internacionales que desempeñan un papel importante en el caso peruano. Por ejemplo, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) tiene normas específicas en materia de competencia que se aplican cuando la conducta de ciertas empresas afecta a más de uno de los países miembros. Además del Perú, la CAN está integrada por Colombia, Ecuador y Bolivia, y actúa de manera supranacional para proteger la libre competencia cuando existen actores con presencia o impacto regional.

Por otro lado, organismos como la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y la Red Internacional de Competencia (ICN) cumplen funciones distintas, pero complementarias, en el fortalecimiento de las políticas nacionales de competencia.

A modo de ejemplo, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) ofrece una plataforma de diálogo y evaluación entre países miembros y no miembros. El Perú es actualmente candidato a la OCDE, pero incluso antes de serlo, ha participado activamente en discusiones y trabajos sobre competencia dentro de esta organización, lo cual es muy positivo para fortalecer la política nacional. Además, este organismo desarrolla las mejores prácticas y directrices mediante recomendaciones de política pública en materia de promoción y protección de la competencia, conceptos que abordaremos más adelante.

Por su parte, la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) apoya a los países en desarrollo en la elaboración e implementación de leyes y políticas eficaces de competencia, y brinda asistencia técnica y programas de fortalecimiento de capacidades, similares a los que desarrolla la Escuela del Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual).

Asimismo, el Centro Regional de Competencia para América Latina (CRCAL), es una iniciativa conjunta entre la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) e Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) que cumple un rol importante en el fortalecimiento de las políticas de competencias en la región.

Finalmente, la Red Internacional de Competencia (ICN) se centra en los aspectos prácticos de cómo se aplican las normas, más que en las mismas normas. Esta red elabora recomendaciones, organiza talleres y seminarios, y promueve la cooperación voluntaria y el intercambio de información entre autoridades de competencia de diferentes países. Son mecanismos de colaboración más informales, pero muy importantes para el trabajo diario de las agencias de competencia.

FUNCIONES QUE GARANTIZAN LA LIBRE COMPETENCIA

Veamos con más detalle cómo trabajan autoridades como Indecopi para garantizar que la competencia se traduzca en beneficios reales para los ciudadanos.

Existen dos actividades principales, de las cuales se derivan muchas otras: la defensa de la competencia y la promoción de la competencia. Es importante entender que estas actividades son complementarias y no excluyentes; es decir, no se trata de elegir una u otra, sino de aplicarlas de manera conjunta.

Si la competencia impulsa precios más bajos, innovación y mejoras en la calidad, ¿cómo se asegura esto en la práctica? La respuesta inmediata es, mediante la existencia de leyes que protegen la libre competencia.

Defensa de la competencia

En este contexto, la defensa de la competencia consiste en la labor que realizan entidades como Indecopi para hacer cumplir dichas leyes, asegurando que las reglas del mercado se respeten y que los beneficios de la competencia lleguen efectivamente a los consumidores.

Estas leyes suelen incluir la prohibición de conductas que afectan la libre competencia. En este sentido, se trata de una labor ex post, que puede entenderse como una función de “policía” en materia de competencia, donde autoridades como Indecopi actúan frente a prácticas empresariales que distorsionan el funcionamiento del mercado.

El objetivo de esta intervención no es solo sancionar, sino también corregir esas distorsiones y garantizar que el mercado vuelva a una situación de competencia sana y justa. Para ello, la autoridad cuenta con facultades y poderes suficientes para investigar y sancionar este tipo de conductas

¿A qué conductas nos referimos? Principalmente a los acuerdos entre competidores, conocidos como cárteles; a los abusos de posición de dominio; y a otras prácticas anticompetitivas en general. No se profundizará en cómo funcionan o se configuran estas conductas, pero sí es importante mencionarlas y dar una referencia general de cuáles son las prácticas anticompetitivas más comunes en los mercados.

Prácticas anticompetitivas

a. Conductas colusorias

Por un lado, encontramos las conductas colusorias. Se trata de acuerdos entre competidores para fijar precios, calidades, repartirse mercados o coordinar procesos de contratación. A este tipo de acuerdos se les conoce como cárteles, es decir, pactos entre dos o más agentes del mercado destinados a reducir artificialmente la competencia entre ellos.

Dentro de estas conductas, la más común es la fijación de precios, ya sea de manera directa o indirecta, así como la imposición de otras condiciones comerciales. Otra práctica frecuente es la limitación de cantidades de producción, venta o distribución, o incluso del desarrollo técnico, cuando las empresas se ponen de acuerdo para controlar variables que deberían ser objeto de competencia.

También es más frecuente el reparto de mercados, clientes, zonas geográficas o proveedores. Por ejemplo: “tú le vendes a XYZ y yo a ABC” o “tú vendes en el norte y yo en el sur”. De esta manera, las empresas dejan de competir y comienzan a cooperar, afectando la dinámica del mercado. Asimismo, pueden acordar niveles de calidad, reduciendo los esfuerzos de innovación, ya que, si todas limitan la calidad, ninguna tiene incentivos para mejorar sus productos.

Esta conducta se vuelve especialmente grave cuando afecta al gobierno, que es el principal comprador. En los casos de colusión en procesos de contratación pública, las empresas coordinan ofertas, presentan propuestas conjuntas o incluso deciden no participar en licitaciones, concursos públicos u otros mecanismos de contratación. Estas prácticas son particularmente dañinas porque impiden el uso eficiente de los recursos públicos.

Un ejemplo reciente ocurrió en Colombia, donde se sancionó una colusión en el Programa de Alimentación Escolar, cuyo objetivo es garantizar la nutrición de niños en situación vulnerable. Algunas empresas acordaron no presentar ofertas en la compra de frutas para que el proceso fuera declarado desierto y se hiciera una nueva convocatoria con precios más altos. El argumento era que los niños recibirían los alimentos, pero el costo de una manzana pasaría de un euro a cinco euros. Con el mismo presupuesto, el gobierno podría alimentar a menos niños, afectando directamente a las poblaciones más vulnerables. Este caso demuestra el impacto significativo de estas conductas, que elevan los precios y reducen el acceso a bienes y servicios esenciales.

En términos generales, todos estos acuerdos están prohibidos porque distorsionan la competencia. Las normas en Perú, Colombia, México, Europa y otros países, tienen listas similares de conductas prohibidas. Si bien, no son exhaustivas, si ofrecen ejemplos representativos de prácticas coordinadas que afectan la libre competencia.

Finalmente, las prohibiciones incluidas en estas leyes implican que dichos acuerdos son nulos. De este modo, una empresa que acuerda fijar precios con su competidor está realizando un acuerdo ilegal, sin validez jurídica, y que atenta contra la libre competencia, la cual, en muchos países, incluso tiene rango constitucional.

b. Conductas unilaterales - Los abusos de posición de dominio

Existen otras conductas conocidas como conductas unilaterales, que son aquellas que no derivan de un acuerdo con competidores, sino de situaciones en las que una empresa posee un poder significativo en el mercado y que, bajo ciertas condiciones, es considerada dominante.

Estas empresas tienen responsabilidades especiales, ya que su comportamiento, incluso de manera unilateral, puede impactar de forma considerable el funcionamiento del mercado.

Es decir, bajo determinadas circunstancias, si una empresa es la única proveedora de un bien o servicio en el mercado, y toma una decisión unilateral, por ejemplo, de negarse a vender sin una justificación objetivo. Esto, puede tener un efecto muy fuerte en el mercado. Por ello, la ley establece que este tipo de empresas tiene prohibidas ciertas conductas, especialmente aquellas que buscan excluir a sus competidores.

Es cierto que la regulación de estas conductas puede variar entre las distintas jurisdicciones, pero existen coincidencias importantes en cuanto a las que se consideran anticompetitivas.

Una de ellas es la negativa injustificada para satisfacer la demanda de bienes o servicios. Eso no significa que la empresa esté obligada a vender por debajo de sus costos; sin embargo, si no existe una razón comercial objetiva para dejar de proveer, la acción debería realizarse, ya que, esta conducta puede afectar gravemente al mercado.

Otra conducta es la aplicación de condiciones desiguales a transacciones que pueden considerarse equivalentes. Por ejemplo, cuando una empresa dominante mantiene relaciones verticales con distribuidores y, mediante un trato diferenciado injustificado, provoca que alguno de ellos quede en desventaja y termine saliendo del mercado.

Y finalmente, la práctica de precios predatorios, que ocurre cuando una empresa dominante fija precios por debajo de sus costos, asumiendo pérdidas con el objetivo de que sus competidores no puedan igualar esos precios y se vean obligados a abandonar el mercado. Una vez eliminada la competencia, la empresa puede convertirse en monopolio y elevar los precios a niveles superiores a los existentes anteriormente.

Estos son algunos ejemplos de las conductas unilaterales prohibidas. Tanto la legislación peruana como la de otros países contemplan una lista más amplia, pero aquellas mencionadas permiten tener una idea general de los comportamientos que vulneran las normas de libre competencia.

Medidas correctivas

Cuando se realizan este tipo de conductas prohibidas, Indecopi, al igual que otras autoridades de competencia en el mundo, puede imponer sanciones y ordenar medidas correctivas.

Estas medidas pueden incluir, por ejemplo, eliminar o cesar la práctica que está distorsionando la competencia en el mercado, o implementar programas internos de cumplimiento dentro de la empresa para garantizar que estas conductas no vuelvan a ocurrir.

Las multas están reguladas y su determinación depende de varios factores, como el daño causado al mercado, el tamaño de la empresa, el volumen de ventas en el mercado afectado y el tiempo que duró la conducta. No es lo mismo sancionar una práctica que ocurrió durante un mes que otra que se mantuvo por varios años.

También se considera la gravedad de la infracción y otros criterios adicionales establecidos en la normativa de cada país. Todo esto permite que las sanciones sean proporcionales, disuasivas y adecuadas para proteger efectivamente la libre competencia.

a. Programa de clemencia

Las empresas que hayan cometido conductas anticompetitivas pueden acogerse a lo que en muchos países se conoce como programa de clemencia, también denominado programa de delación o programa de beneficios por colaboración, según la normativa de cada jurisdicción.

Este programa existe en Perú, al igual que en Colombia y en prácticamente todos los países que cuentan con una ley de competencia. Y a través de este mecanismo, las empresas pueden informar sobre la existencia de un acuerdo anticompetitivo y entregar a la autoridad de competencia la información necesaria para acreditar la infracción.

Una vez ocurrido esto, y si las empresas cumplen con determinadas condiciones, pueden obtener una exoneración total de la multa o, al menos, una reducción significativa de la sanción. Aunque, es importante destacar que se trata de una medida reactiva, es decir, posterior a la comisión de la infracción.

Otro escenario ocurre cuando las empresas puedan prevenir este tipo de situaciones, y justamente sobre ello hablaremos a continuación.

b. Compliance-cumplimiento

Existen programas de cumplimiento que pueden implementarse dentro de las empresas. Estos programas funcionan de manera similar a las políticas de ética empresarial e incluyen elementos como sistemas de alerta temprana, capacitación para los empleados y canales internos de comunicación.

Tienen como objetivo reducir el riesgo de infringir las normas de libre competencia o, al menos, permitir una reacción rápida cuando este tipo de conductas ya se hayan ocurrido.

Si tanto empresas como consumidores no han participado en este tipo de conductas, pero observan en el mercado comportamientos contrarios a la libre competencia, pueden presentar una queja ante Indecopi, a través de distintos mecanismos sean estos informales o formales.

Además, las autoridades de competencia, en general, cuentan con programas de recompensas. En el caso de Indecopi, se implementa uno desde el 2019.

Es a través de estos programas, que se otorgan beneficios a personas naturales que denuncien la existencia de un cártel, siempre que no hayan participado en su planificación. Por ejemplo, si se trata de empleados que no tenían poder de decisión dentro de la empresa, pero que tuvieron conocimiento de un acuerdo anticompetitivo o se vieron obligados a ejecutar ciertas acciones por razón de su cargo, sin haber intervenido en la toma de decisiones, estas circunstancias pueden ser consideradas por la autoridad.

Lo visto anteriormente cubre, en términos generales, la dimensión ex post (posterior al hecho) de la libre competencia, es decir, cómo reaccionar frente a las infracciones una vez que estas ya han ocurrido. Sin embargo, existe otra dimensión igualmente relevante: la dimensión ex ante (anterior al hecho), que también es desarrollada por las autoridades de competencia.

c. Las concentraciones empresariales

La evaluación de las concentraciones empresariales es una de las principales herramientas preventivas (ex ante). Estas son operaciones de fusión, adquisición o integración entre empresas que, por su importancia y la posición que ocupan en el mercado donde operan, podrían afectar la libre competencia.

Por ejemplo, en un mercado donde existen tres empresas, si la empresa A y la empresa B (por su tamaño) deciden fusionarse, el número de competidores se reduce y, en principio, a menor número de actores, menor grado de competencia. Sin embargo, esto dependerá de las características específicas del mercado.

Por esta razón, las autoridades de competencia tienen la facultad de revisar estas operaciones antes de que se concreten (lleven a cabo), con el fin de determinar si generan impactos negativos en la libre competencia. En el caso del Perú, este control previo es una atribución relativamente reciente: Indecopi cuenta con competencias para revisar concentraciones empresariales desde el año 2021.

El régimen de control de concentraciones resulta fundamental para la ciudadanía por varias razones. Entre ellas:

- Prevenir aumentos de precios, ya que una menor competencia puede (aunque no siempre) traducirse en precios más altos.
- Mantener la presión competitiva en los mercados para incentivar la innovación y la mejora continua de los productos.
- Y mitigar impactos negativos en el empleo, especialmente en sectores clave de la economía.

En términos generales, este control busca evitar que las empresas grandes dominen los mercados, reduzcan la competencia o incluso abusen de un poder de mercado excesivo en perjuicio de proveedores y consumidores.

Esta es una actividad relativamente nueva en el Perú. Según información de finales de 2024, entre 2021 y 2024, Indecopi autorizó cuarenta y cinco (45) operaciones de concentración empresarial y rechazó una durante los tres primeros años de aplicación del control previo.

Esta información muestra un punto interesante, y es que, el rol donde se revisa las integraciones empresariales, parte de un principio fundamental, y es que las autoridades de competencia reconozcan que estas operaciones son positivas para los mercados.

Eso quiere decir, que el objetivo del control previo de fusiones no puede ser el intervenir en todas las fusiones, porque si las empresas se están integrando es posible que exista algún beneficio de hacerlo.

Sin embargo, esta intervención debe darse si y solo si existe una afectación significativa a los niveles de competencia, en el mercado.

Esto anterior corresponde a la defensa de la competencia. Pero, también existe la parte de la promoción, en donde estas autoridades ya no cumplen un rol de policía sino más bien, el de profesor, que es un poco, la actividad que realiza la escuela de Indecopi.

De este modo, las autoridades de competencia pueden informar a las empresas, al gobierno, y a los ciudadanos sobre la manera que deben comportarse para garantizar una libre competencia. Es decir, pueden educarlos, pueden darles recomendaciones, presentarles informes, pueden dar opiniones sobre proyectos de ley o de regulación sobre otros actores en el mercado.

Además, pueden señalar cuál es el impacto esperado sobre la competencia en este tipo de transacciones. Incluso cuando estas transacciones no tienen que ser reportadas a la autoridad porque no se cumplen las condiciones para hacerlo.

Y pueden realizar un estudio de mercado, para tener mayor claridad sobre cómo funciona un sector de la economía, e informar al ciudadano sobre cómo ocurren las dinámicas de competencia en los sectores más relevantes. Esto, con el objetivo de destacar el valor de la competencia en la sociedad.

Si los ciudadanos tienen un mejor conocimiento sobre la libre competencia, se le puede dar un mayor valor, lo que se convertirá en apoyo para las autoridades, al vigilar que los agentes cumplan con sus funciones y con la ley.

Para la segunda parte, se va a hablar más a fondo sobre las actividades de promoción. Y se va a señalar cómo el aprendizaje y la comprensión del ciudadano sobre la importancia de la competencia, va a permitir contar con políticas de competencia más fuertes, y lograr que todos los ciudadanos contribuyan a fortalecer la competencia en el país.

POLÍTICAS PARA PROMOVER LA LIBRE COMPETENCIA

Para garantizar que la economía fluya de manera adecuada y en condiciones justas, es esencial el rol que cumplen las autoridades de competencia. Y al respecto, ¿qué políticas públicas específicas se han identificado como efectivas y, con resultados comprobables que promuevan la libre competencia como un derecho económico de los ciudadanos?

La respuesta está relacionada con la efectividad de las autoridades de competencia para comunicar los beneficios de contar con mercados competitivos, así como el impacto de sus actuaciones para que dicha competencia realmente se materialice.

En 2023, durante el Comité de Competencia de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), discutimos este tema en profundidad. Es así como, el debate se centró en que la confianza de las personas en las autoridades de competencia (y en su papel para proteger los derechos económicos) depende principalmente de dos aspectos, igual de importantes:

- Medir con precisión los efectos en la competencia y en los mercados. Es decir, entender qué pasa cuando las empresas se fusionan, suben los precios o actúan de cierta manera.
- Comunicar eficazmente los beneficios de su trabajo y de la competencia.

En ese contexto, discutimos tres temas principales:

- La comunicación como herramienta para mejorar la evaluación del desempeño.
- Cómo explicar temas técnicos a un público amplio. Aquí, el objetivo no es solo llegar a especialistas en economía o derecho, sino también a cualquier ciudadano, que quizá no conozca conceptos como competencia perfecta, monopolios u oligopolios, pero que igual se ve afectado por ellos.
- La importancia de mostrar con números los beneficios de la competencia. Las cifras ayudan a demostrar de manera concreta el impacto real en los mercados. Por ejemplo, qué habría pasado si no se hubieran dado ciertas conductas anticompetitivas, o cómo habrían variado los precios si las empresas no hubieran actuado de determinada forma. Precisamente por eso estas conductas están prohibidas.

Durante estas discusiones, varios países compartieron experiencias muy exitosas, que muchas de estas estrategias no son tan complejas, pero han logrado resultados muy claros.

Uso de lenguaje simple como estrategia de comunicación en las entidades de competencia

a. Experiencias en varios países

Un punto clave es usar lenguaje simple. Esto no solo aplica para los consumidores, sino también para grupos de interés como asociaciones empresariales, profesionales de distintas áreas, autoridades locales y nacionales, e incluso en el Congreso. Muchos de ellos no han estudiado economía o derecho, pero cumplen un rol clave en la creación de leyes y políticas públicas.

Por ejemplo, autoridades de competencia en Asia (Corea, Japón, Singapur y Taiwán) comentaron que usan varias plataformas de manera intensa: redes sociales, YouTube, Instagram, LinkedIn e incluso Spotify. A través de estos canales difunden sus decisiones, actividades de cumplimiento y, usan podcasts para temas relacionados con la competencia.

Algunos de estos países mostraron estrategias creativas, como el uso de cómics, mangas y videos cortos y didácticos para llegar a todo tipo de público. Los podcasts suelen atraer a profesionales, mientras que los mangas pueden ser leídos por niños, lo que ayuda a que desde pequeños aprendan qué es la libre competencia. También destacaron la importancia de explicar claramente a los periodistas las acciones de la autoridad competitiva en este tema, ya que son un canal clave para difundir mensajes.

En Europa hay experiencias similares. En Hungría, por ejemplo, la autoridad de competencia realiza encuestas frecuentes para medir si sus publicaciones en redes sociales y noticias llegan a los consumidores. Reportando altos niveles de conocimiento ciudadano, desde aspectos básicos (como conductas prohibidas) hasta temas más técnicos, como casos recientes.

La Comisión Europea compartió una estrategia basada en debates transmitidos en vivo, con participación de académicos, economistas, abogados y empresas. Estos debates están dirigidos al público general y explican beneficios concretos de la política de competencia, enfocándose en mercados específicos. Esta iniciativa es importante porque la gente se identifica más cuando se habla de sectores que conoce, como salud, en lugar de explicaciones generales sobre la economía.

La última experiencia en Canadá destaca nuevamente la importancia de usar un lenguaje simple y la posiciona como líder en este tipo de estrategia. Ellos utilizan un software que mide la facilidad de lectura de un texto e indica cuántos años de educación se necesitan para comprenderlo. A partir de la implementación de estas herramientas, sin perder profundidad técnica, pero utilizando un lenguaje más claro, observaron que sus decisiones llegaban con mayor facilidad a la prensa y eran compartidas con mayor frecuencia por los ciudadanos en redes sociales.

Estas son estrategias relativamente sencillas, pero con un impacto muy significativo en el posicionamiento de la libre competencia como un derecho de todos. Y a su vez, permite que los ciudadanos, independientemente de su nivel educativo o rol en el mercado, conozcan y comprendan la importancia de la competencia.

b. Experiencias en México (intervención de Estebany Zarazua Villanueva)

En México, hemos enfrentado muchas dificultades para comunicar estos temas, y lo hemos hecho, en gran medida, de forma tradicional.

Coincido en que el lenguaje utilizado en materia de competencia está altamente monopolizado por un grupo reducido de especialistas, quienes hablamos constantemente de mercado relevante, poder de mercado, dominancia, fijación de precios o precios predatorios. Pero cuando se intenta trasladar estos conceptos al ciudadano común, se corre el riesgo de convertirse en la persona más aburrida de la sala, si no sabe cómo comunicarlos.

Aquí, por ejemplo, a los abusos de posición de dominio los llamamos prácticas monopólicas relativas. Y lograr que los comunicados de sanción sean comprensibles para el público general ha sido complicado. Pues, el reto está en decidir qué palabras o frases utilizar para sustituir conceptos técnicos, como “uso de poder de mercado”, y explicar de manera clara que se trata de empresas muy grandes que, a partir de su posición, realizan conductas que excluyen competidores y afectan a los consumidores.

No es sencillo explicar que estas prácticas permiten a las empresas imponer precios o condiciones que perjudican a la población. Incluso, hemos tenido casos en los que las empresas amenazaron con judicializar los comunicados, argumentando que se afectaba su honra.

Es muy común que la denominación social de una empresa no tenga relación alguna con el nombre que aparece en los tickets, en las tiendas o en la publicidad. Y en este caso, por ejemplo, las empresas cuestionaban que en los comunicados no se utilizara su razón social completa, sino su nombre comercial. Pero, si no se usa el nombre comercial, la ciudadanía no identifica cual es la empresa de la que se está hablando; y, si se utiliza un lenguaje excesivamente técnico, tampoco se comprende la relevancia de la intervención ni sus beneficios.

Por ello, encontrar ese equilibrio entre precisión técnica y claridad comunicativa es clave para que la política de competencia sea comprendida, valorada y defendida por la ciudadanía.

Otro punto también importante, es el uso de todos los medios de comunicación que tenemos a nuestro alcance, como son las redes sociales. A la que, las autoridades de competencia hemos tenido que adaptarnos.

Al inicio, cuando comenzamos a trabajar estas estrategias de comunicación, existía cierta resistencia. Aunque, con el tiempo quedó claro que se trata de una estrategia de comunicación efectiva, ya que, este tipo de formatos permiten acercar mensajes complejos (o técnicos) a públicos mucho más amplios, al utilizar un lenguaje visual, directo y accesible.

Más allá de la plataforma que se utilice, el punto central es entender que las redes sociales se han convertido en un canal indispensable para explicar el rol de las autoridades de competencia, difundir sus decisiones y, sobre todo, conectar con la ciudadanía. Adaptar el mensaje a estos nuevos espacios no implica perder seriedad ni rigor técnico; por el contrario, implica reconocer que la forma de comunicar es tan importante como el contenido que se desea comunicar.

Adopción de una política de colaboración por parte de entidades de competencia

Desde el punto de vista político, la mejor manera de superar obstáculos para aplicar una política de competencia es la colaboración. Normalmente, cualquier política pública o intervención de una autoridad de competencia involucra sectores que ya tienen reguladores de servicios públicos propios.

Por ejemplo, al dirigir una investigación en el mercado de gas licuado de petróleo (GLP), uno de los factores clave fue acercarnos a los reguladores sectoriales y a otros organismos del Estado para trabajar juntos. Las autoridades de competencia no pueden, ni deben, actuar solas en mercados regulados.

Y esto, se debe a dos razones muy claras. En primer lugar, porque los reguladores sectoriales son los expertos: conocen en profundidad la dinámica de los mercados. En segundo lugar, estos reguladores son quienes tienen mayor interés en que dichos mercados funcionen de la mejor manera posible. Por este motivo, es importante desarrollar una labor de enlace y cooperación, explicando claramente cuál es el rol de las autoridades de competencia.

Este tipo de colaboración es relevante en países como México y, en general, en América Latina, ya que el rol de las autoridades de competencia aún no está plenamente internalizado, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos, donde la política de competencia tiene más de cien años de desarrollo.

Es importante establecer con claridad que la autoridad de competencia no busca “invadir la cancha” de los reguladores sectoriales ni interferir en sus competencias, sino cumplir un rol transversal que abarca distintos sectores.

Por supuesto, esto depende del sistema político de cada país. Hay casos en los que existen autoridades de competencia especializadas por sector; por ejemplo, en México, al igual que en el Perú, existe una autoridad específica para el sector de telecomunicaciones y radiodifusión. Sin embargo, en el resto de los sectores es indispensable saber cómo colaborar, trabajar de manera conjunta y comprender las dinámicas del mercado a partir del conocimiento de los expertos en cada uno de ellos.

La probabilidad de error en una investigación aumenta considerablemente cuando se realizan intervenciones en mercados altamente técnicos, como los financieros, energéticos o de telecomunicaciones, sin un acercamiento previo al regulador sectorial que permita entender a fondo dichas dinámicas.

Como promotores y aplicadores de la ley, al no trabajar de manera coordinada con otros órganos del Estado, se reducen significativamente los beneficios de la política de competencia. Es decir, todo lo que hemos mencionado (innovación, protección al consumidor, precios más bajos) solo se concreta cuando las decisiones en materia de competencia están acompañadas por una acción alineada del conjunto del Estado, que incluya a los reguladores sectoriales.

La experiencia de COFECE (Comisión Federal de Competencia Económica), que coincide con la CFC (Comisión Federal de Competencia), señala que la política de competencia en México, aunque reciente (nace en el 1992), ha logrado avances importantes gracias al constante trabajo de colaboración con el gobierno. Por tal motivo, la coordinación interinstitucional se mantiene como un pilar fundamental para el desarrollo efectivo de la política de competencia.

En la cultura empresarial se ha establecido fuertemente una práctica del negocio, en la que, no se promueve la competencia, y la que es necesario transformar. Por ello, es necesario salir a las calles, dialogar con las empresas, con los abogados, con los estudiantes y con la academia, y enseñar desde el inicio que esa no es la forma correcta de hacer negocios. Y, que existe una política pública clara, con sanciones severas y disuasivas, diseñada precisamente para combatir estas prácticas, porque no son beneficiosas para el país.

En ese sentido, coincido plenamente en que los mensajes deben ser focalizados. Si se trabaja con el sector salud, el mensaje debe vincularse directamente con los problemas y dinámicas de ese sector; si se trata de compras públicas, el enfoque debe responder a las funciones específicas del Estado en ese ámbito.

Desde mi perspectiva, la política de competencia es un habilitador. En el sentido que, si se realiza una intervención precisa, concreta y bien diseñada en un sector (por ejemplo: salud), esto permitirá a los ciudadanos que ejerzan de mejor manera su derecho a la salud, a partir de: acceder a medicamentos a precios más bajos, contar con hospitales públicos más eficientes y evitar que el sistema sea víctima de colusión.

Sobre lo señalado, lo importante es que los beneficios de la política de competencia sean visibles y palpables, para así, lograr que el ciudadano se sienta representado y vea que realmente se está trabajando para él.

Tener presente que, como cualquier autoridad de competencia en el mundo, tenemos recursos limitados. Por eso, es fundamental concentrar esfuerzos en intervenciones que generen un alto impacto y beneficios concretos para los ciudadanos. Una vez logrados esos resultados, debemos comunicarlos bien para que la gente los perciba claramente.

Si no lo hacemos, la política de competencia se queda en conceptos abstractos (como: mercados relevantes o abuso de posición de dominio) y que parecen lejanos a la vida diaria. Y ahí está el error: cuando usamos un lenguaje demasiado técnico o explicamos en exceso, el mensaje se vuelve difícil de entender. Por eso, tenemos que cambiar esa forma de comunicar, para que el ciudadano piense: “esta es una política pública importante para mi país, estoy de acuerdo con ella y la apoyo”.

Además, no olvidemos que las empresas y los empresarios también son consumidores en su vida diaria. Por lo que, todos podemos vernos afectados por una conducta anticompetitiva.

Incluso, existen empresas que asocian a su reputación e incluyen como parte de su gestión, el realizar prácticas competitivas. Y esta, es una forma de posicionar la competencia como una ventaja competitiva, como un valor agregado que fortalece a la empresa y la invita a sumarse a este esfuerzo colectivo.

De lo mencionado, lo importante es encontrar un equilibrio entre la aplicación de la ley y la promoción de la competencia, de modo que ambos enfoques se refuercen mutuamente. (Fin de la intervención de Estebany Zarazua Villanueva)

IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN LA LIBRE COMPETENCIA

En el Comité de Competencia de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) se han realizado sesiones para analizar cómo la inteligencia artificial impacta en la competencia entre empresas en:

- La creación de nuevos mercados,
- Cómo cambia la relación entre consumidores y empresas,
- La manera en que trabajan las propias autoridades de competencia.

Uso de IA en materia de competencia

Si las empresas usan inteligencia artificial, entonces, como autoridades, ¿cómo podemos usarla? ¿De qué manera las autoridades de competencia pueden aprovechar estas herramientas para mejorar los procesos de investigación, promoción y comunicación?

Sin duda, la inteligencia artificial también está transformando la formación académica y los estudios en temas de competencia, así como muchas otras áreas del conocimiento.

Uno de los principales temas estudiados recientemente (y que también han analizado diversas autoridades de competencia miembros de la organización) es cómo pueden cambiar los procesos de colusión con el uso de algoritmos.

En la primera parte de la presentación se mencionó que, la forma más evidente de colusión es cuando dos empresas acuerdan fijar precios. Hoy se observa que el uso de algoritmos para fijar precios puede presentar grandes retos, porque quienes “coluden” ya no serían las empresas, sino los algoritmos, que aprenden que es más rentable fijar precios altos que mantener niveles competitivos.

Otra posibilidad es que el algoritmo se utilice como herramienta para materializar, ocultar o disfrazar el contenido original de un acuerdo entre dos empresas que se dio de manera natural e informal (por ejemplo, reunidos en un café), alterando la dinámica del mercado.

Las autoridades de competencia están cambiando institucionalmente; cada vez más cuentan con científicos de datos, equipos digitales y, unidades especializadas en comprender la complejidad de este tipo de tecnologías.

Existen investigaciones a nivel mundial contra Amazon, Google y Microsoft, y en estos contextos surge la pregunta: ¿hasta qué punto el economista o el abogado especialista en competencia puede entender lo que ocurre en estos mercados?

Si las autoridades no conocen cómo operan estas empresas con tecnologías emergentes, será difícil identificar cuáles serían sus objetivos y si esa conducta tiene un impacto o no en la competencia, así como determinar cuáles serían esos impactos. Además, podría existir el riesgo de adoptar medidas o tomar decisiones que terminen limitando el mercado o alterando su dinámica.

También es importante que las autoridades de competencia se familiaricen con estas tecnologías (como la inteligencia artificial) y sepan cómo utilizarlas en tareas cotidianas: en la investigación, en la redacción de textos y en el monitoreo de las actividades de las empresas.

La inteligencia artificial ofrece nuevas herramientas y formas de aprendizaje interactivo, que sirven como recursos para que las autoridades eduquen mejor a los ciudadanos y les den mayor acceso a contenido de diferentes fuentes.

Además, ayuda a eliminar barreras en el lenguaje, al permitir la traducción automática de decisiones de autoridades de competencia en distintas partes del mundo, brindar resúmenes de estas decisiones y facilitar la revisión de antecedentes y experiencias de otros países. En otras palabras, se convierte en una herramienta de apoyo para los expertos en estos temas.

Estas herramientas también plantean retos, ya que las limitaciones que se presentan en otras áreas también se replican aquí. Herramientas como ChatGPT, Copilot y otras formas de inteligencia artificial generativa funcionan de manera predictiva: a partir de las preguntas, predicen la respuesta que consideran más probable, pero no necesariamente la correcta.

Por ejemplo, ante la pregunta a ChatGPT sobre cuáles eran las autoridades de competencia creadas en el mundo en los últimos diez años, presentó una lista de diez autoridades que, tras ser revisadas en sus páginas oficiales, resultaron ser incorrectas. Al parecer, la inteligencia artificial interpretó información sobre eventos significativos (como modificaciones de leyes o cambios de nombre) como fechas de creación.

La inteligencia artificial tiene un impacto muy importante, ya que contribuye a la difusión de información, apoya la investigación y facilita muchos procesos que realizamos en el día a día. Sin embargo, es necesario educar sobre sus limitaciones y usos adecuados.

Si bien la inteligencia artificial permite ejecutar tareas en segundos, en el caso de las autoridades de competencia puede utilizarse para leer toda la evidencia, resumirla, procesarla o clasificarla de manera más útil, reduciendo tiempos de trabajo y, facilitando la detección de conductas anticompetitivas. Es importante que haya claridad sobre para qué se está utilizando, para qué me puede servir, para qué no.

Uso de IA en visitas de fiscalización

Es importante señalar que las empresas también están utilizando estas tecnologías, no solo para la fijación de precios mediante algoritmos o para su actividad comercial, sino también dentro de sus programas de cumplimiento en materia de competencia.

El año pasado, en una conferencia en Budapest, un abogado de una firma muy grande en Europa comentó que habían desarrollado internamente una herramienta basada en documentos acumulados a lo largo de un tiempo. Evidentemente, se trata de una herramienta altamente confidencial, diseñada para analizar documentos en el momento que las autoridades de competencia realizan visitas administrativas o dawn raids (inspecciones) en las empresas.

Él explicaba que, como abogados, identificaron la necesidad de reaccionar tan rápido como las autoridades de competencia, o incluso más rápido, cuando estas llegan a las empresas o a los lugares de trabajo de los empleados y se llevan información de correos electrónicos, documentos almacenados en computadoras, presentaciones, entre otros. Al final, estos son terabytes de información que los abogados también deben analizar para poder defender adecuadamente a sus clientes.

Por ello, desarrollaron una herramienta de inteligencia artificial de aprendizaje alimentada con los datos de cada cliente (por separado), que les permite identificar en segundos cuáles son los correos, documentos o presentaciones que podrían generar alertas en la autoridad de competencia en segundos. Esto les ahorra meses de trabajo, tiempo que antes les tomaba realizar este análisis después de una visita administrativa.

Adopción de una política de colaboración por parte de entidades de competencia (intervención de Esteban Zarazua Villanueva)

En el caso de México, actualmente nos encontramos en una fase de implementación temprana, donde principalmente se utilizan estas herramientas para detectar colusiones, sobre todo en compras del sector público y adquisiciones gubernamentales.

¿Cuál es la principal problemática que enfrenta la inteligencia artificial? La respuesta es la falta de una fuente de información legible y completa que permita su correcto funcionamiento.

La información disponible para la inteligencia artificial no siempre es suficiente. Por ejemplo, si se necesita revisar procesos de licitaciones públicas, es indispensable contar con una base de datos procesable de las compras gubernamentales, para que la herramienta pueda ofrecer conclusiones correctas.

Si la inteligencia artificial tiene información desactualizada, sin datos ni documentos clave, o con archivos que no son procesables (por ejemplo, escaneos ilegibles), la herramienta no puede interpretar bien y termina inventando datos, lo que genera errores.

Por ello, se está poniendo énfasis en la colaboración con otras agencias gubernamentales para digitalizar todo, simplificar trámites y generar documentos más claros y focalizados, de manera que la información pueda ser procesada correctamente por estas herramientas de inteligencia artificial.

APLICACIÓN DE LA POLÍTICA DE LA LIBRE COMPETENCIA

La política de la competencia como protectora del consumidor

Retomando lo mencionado al inicio sobre el origen del libre comercio, la Ley Sherman no nace como una iniciativa política y pública del gobierno norteamericano, sino como una reacción de la sociedad para controlar lo que estaba pasando con los abusos de los fidecomisos (trust).

De este modo, vemos como la política de competencia ha tenido decisiones alejadas de la sociedad, pero la lógica siempre fue que sea una política pública eminentemente social que proteja al consumidor.

Entonces, si bien la autoridad de competencia tiene que intervenir y prestar atención a los mercados digitales y poderosos, porque tal vez tengan implicaciones a lo largo de la economía; también tiene que prestar atención a sus mercados más tradicionales, más focalizado a la realidad de tu propio país.

A continuación, se presentan los siguientes casos:

a. Los tortilleros de Chiapas (anticompetitiva)

En el municipio de Chiapas, uno de los estados con mayores niveles de pobreza en México, un grupo de tortillerías se pusieron de acuerdo con las cadenas de supermercados para subir el precio de la tortilla de 10 pesos mexicanos a 15 pesos mexicanos.

Esta conducta tuvo un impacto duro y agresivo sobre la población, por estas razones:

- La tortilla es la base de la alimentación del mexicano.
- Fue un incremento del 50 % en el precio de un alimento básico.
- No se trató únicamente de pequeñas tortillerías: también participaron grandes cadenas de supermercados.

Frente a este claro caso de colusión, y como afecto de manera focalizada a este grupo de pobladores, se llevó a cabo una intervención. Muchas veces los resultados de la intervención no se ven en la sanción, sino desde la primera visita de verificación o desde que se anuncia la investigación. Y por este motivo, en muchos casos, se rompe el cartel (la colusión) y se empieza a observar el cambio en los precios.

Este tipo de casos permite hacer un ejercicio para calcular la sanción en un escenario sin competencia versus un escenario con competencia, una vez que se rompe el acuerdo colusorio.

b. Los Ferries de Quintana Roo

El estado de Quintana Roo, es una de las zonas más turística del país, y por eso, la economía del lugar depende en gran parte del turismo.

En una parte de este estado se ubican muchas islas, siendo la más importante de ellas, Isla Mujeres. En esta isla se usan ferries para transportar a la gente, y principalmente a los pobladores que viven en la parte continental, pero trabajan en los hoteles o comercios ubicados en esta isla, donde residen los turistas.

Este es un ejemplo de concentración empresarial (medida correctiva), que toma importancia por el análisis previo de las fusiones que se lleva a cabo. Lo que permite, identificar la concentración propuesta por los ferries, que podría convertirse en un monopolio.

Una vez concretada la fusión y, al no haber presión competitiva, este monopolio tendría todos los incentivos para disminuir el número de viajes y de estos barcos, así como, poder subir sus precios, y descuidar el estado de los barcos.

En este escenario, el permitir este monopolio iba a afectar directamente a las personas que diariamente usan este transporte para ir a trabajar. En tal caso, es necesario que de las autoridades de competencia decidan objetar la concentración.

Este caso se consideró muy relevante, a pesar de no ser de gran magnitud, porque evidencia la importancia de que las autoridades de competencia mantengan un equilibrio entre observar la economía en su conjunto y, no olvidar que también se trata de una política eminentemente social. Y si existen casos focalizados que benefician directamente a la ciudadanía, no deben ser ignorados ni subestimados por su tamaño. En conclusión, todos los casos merecen la misma atención. (Fin de la intervención de Esteban Zarazua Villanueva)

Promoción y difusión de la libre competencia

El Perú tuvo en 2018 una evaluación entre pares en materia de competencia y, en ese momento, México justamente y Brasil y El Salvador, actuaron como evaluadores pares de las políticas de competencia del país y brindaron recomendaciones sobre cómo acercarse más a las prácticas internacionales, incluyendo en materia de promoción de la competencia

Estas autoridades reconocieron el rol de Indecopi (a través de la Escuela), en acercarse a los consumidores. Y si bien indicaron que van por buen camino, identificaron áreas en donde era necesario un mayor esfuerzo, como son: los procesos de contratación pública y el acercamiento con el trabajador de la entidad local o estatal que hace compras públicas en su día a día.

Este tipo de evaluación es muy relevante y, organismos como la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), son los que facilitan el acercamiento entre las diferentes autoridades.

En la producción de las recomendaciones en buenas prácticas, en materia de promoción de la competencia, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) tiene dos guías:

- La primera es sobre realización de estudios de mercado.
- La segunda es sobre metodologías para evaluar el impacto de las autoridades de competencia.

La segunda guía tiene más de 10 años, pero sigue siendo muy utilizada por autoridades de competencia, ya que les permite demostrar de forma clara y cuantitativa cuales son los beneficios de las intervenciones en los mercados.

Entonces este trabajo se convirtió en un estándar para que las diferentes autoridades puedan comunicar los beneficios de la competencia hacia los diferentes agentes en sus mercados, utilizando parámetros que de alguna manera se ven objetivos.