



¿Cómo gestionar mejores prácticas en libre competencia?

Cultura de Integridad

●●○ FICHA INTERMEDIA

Fecha	Agosto 2014
Tpo. de lectura	16 min.

La principal vía para fomentar una cultura pro-competencia es el Proteger la libre competencia es parte del rol esencial de las empresas, ya que ésta es el motor de la economía. Hoy, innovar en buenas prácticas en este ámbito constituye un reflejo de la convicción de la compañía y sus líderes sobre el beneficio que una cultura de libre competencia tiene sobre el bien común.



A continuación, se analizan en detalle aquellas conductas o acciones a las que siempre se debe atender, aquellas que nunca se debe seguir y esas zonas grises en las que es fundamental tener cuidado:

SIEMPRE

1. Fomentar y proteger una cultura de libre competencia.
 - Siempre respetar las leyes y disposiciones antimonopolio vigentes. Éstas se aplican a todos los niveles del negocio y combaten prácticas ilegales como el abuso de posición dominante, la competencia desleal y la colusión en la fijación de precios, así como la repartición de mercado, arreglo de licitaciones u otros.
 - Siempre promover, desde la alta dirección de las empresas (incluido su directorio, si éste existe), una competencia libre y leal en el mercado.
 - Siempre hacerse cargo de los cambios culturales corporativos necesarios, sancionando malos hábitos y evitando justificaciones como: “siempre se ha hecho así” o “los otros lo hacen así”.
 - Siempre adoptar mejores prácticas en libre competencia, yendo más allá de lo que la ley exige.
 - Siempre aportar todos los antecedentes solicitados por la autoridad competente, en el caso de una investigación de libre competencia.
2. Desde la alta dirección de las empresas (incluido su directorio, si éste existe) crear consciencia y generar los mecanismos para que todos los colaboradores comprendan la importancia de respetar la libre y leal competencia.
3. Mantener criterios objetivos, independientes y transparentes en la determinación e implementación de los precios, costos, condiciones de comercialización y venta de cualquier producto o servicio, evitando acciones que pudieran implicar coordinación con la competencia o intercambio de información sensible con ésta, por cualquier vía, ya sea directa o indirecta.
 - Siempre explicitar y transparentar relaciones que representen un potencial conflicto de interés (amistad, parentesco, entre otros).
 - Siempre considerar y evaluar las consecuencias de interactuar con un competidor en un entorno personal (podría acarrear riesgos).
 - Siempre excusarse y retirarse si durante alguna conversación con un competidor surgen temas que atenten contra la libre competencia. Cerciorarse de que la partida sea advertida por otras personas y aclarar las inquietudes con alguien del propio departamento legal o con asesores externos.
4. Gestionar proactivamente, a partir de los riesgos específicos de cada industria y del tamaño de la organización, un programa de mejores prácticas corporativas en torno a la libre competencia.
 - Siempre incorporar estructuras, mecanismos y procedimientos internos acordes al compromiso adquirido con la libre competencia (ve Recomendaciones para implementar un programa de mejores prácticas corporativas en torno a la libre competencia).



5. Generar un sistema de incentivos, compensaciones y otros beneficios para los trabajadores —así como metas comerciales— compatibles con la normativa de libre competencia en general, y con la prevención de los riesgos detectados en particular.
6. Contemplar la posibilidad de establecer contratos regulatorios para imponer, de modo vinculante, a proveedores y otros públicos de interés, estándares de libre competencia.

NUNCA

1. Mantener conversaciones con competidores —directamente o con intermediación de terceros— sobre temas competitivamente sensibles, tales como precios, costos, capacidades, ventas, compras, ofertas, licitaciones, márgenes de beneficios, métodos de distribución o algún otro parámetro que determine o influya el comportamiento competitivo de la compañía.
 2. Tratar con los competidores temas relativos a proveedores, clientes o contratistas de la empresa; a qué mercados vende o pretende vender y en qué condiciones, en la medida en que con ello se atente contra la libre competencia.
 3. Ponerse de acuerdo —directamente o por vía de la intervención de terceros— con los competidores, para fijar, aumentar, disminuir o estabilizar precios de los bienes vendidos o comprados; ni fijar otras condiciones competitivas como fórmulas de precios, descuentos, rebajas, recargos, márgenes, comisiones o condiciones de crédito. Cualquiera de estas acciones puede ser entendida como colusión, un acto sancionado por la ley chilena.
 4. Mantener acuerdos limitativos con empresas de la competencia para competir en determinados mercados o para repartirse clientes o cuentas, proveedores, territorios geográficos o programas de producción.
 5. Manipular o coordinar licitaciones u ofertas para licitaciones o concursos, ya sean estas formales o informales.
 6. Acordar con otros boicotear a un tercero, actual o potencial.
 7. Generar acuerdos con los competidores para reducir, limitar o estabilizar la producción o capacidad productiva.
 8. Obtener información de la competencia a través de medios ilícitos o ilegítimos.
 9. Obstruir la acción de las autoridades de libre competencia, una vez iniciada una investigación en este ámbito.
- Nunca suministrar información falsa o engañosa; ocultar o destruir documentos, o bien alertar a terceros sobre la investigación antimonopolio en curso.



CUIDADO CON

1. Generar efectos de exclusión en los competidores por abuso de posición dominante en el mercado, a través de beneficios o incentivos económicos a los distribuidores.
Se recomienda, evaluar detenidamente, con el departamento legal de la empresa o con asesoría externa, cualquier estrategia que, bajo algunas circunstancias, pudiera dar lugar a ilícitos. Algunas de ellas son:
 - Venta atada y empaquetamiento.
 - Negativa de venta y estrangulamiento de márgenes.
 - Exclusividades y descuentos condicionales.
 - Fijación de precios de reventa.
 - Precios predatorios.
 - Competencia desleal (abuso de litigios, publicidad comparativa sin fundamentos acreditables, desacreditación de competidores, entre otros).
 - Imposición de otras barreras artificiales a la entrada (cláusulas de no competencia por plazos excesivos, registros de marcas de la competencia, entre otros).
2. Los intercambios de información. Estos pueden reducir la incertidumbre acerca de las respuestas competitivas de los rivales, en especial en mercados concentrados, con pocos agentes, y en los que no es expedito el ingreso de nuevos actores. Por ello, se sugiere, especialmente en asociaciones gremiales u otros contextos:
 - Levantar sólo información histórica y reducir la frecuencia de intercambios.
 - Difundir sólo información agregada y sobre materias no sensibles.
 - Aclarar que la solicitud de información es voluntaria.
 - Externalizar la recolección y procesamiento de información bajo estándares de confidencialidad.
3. Agenda y registro de reuniones. Las empresas (en asociaciones gremiales y otros contextos) pueden necesitar reunirse para conversar y tomar decisiones sobre temas que preocupan legítimamente a la industria. Sin embargo, dichas reuniones no pueden ser —formal ni informalmente— una instancia para intercambiar información comercial sensible. Por ello, se sugiere:
 - Adoptar una política de registro y conservación de documentos.
 - Grabar o levantar actas completas de los temas tratados.
 - Realizar una revisión con asesoría legal especializada.
 - No asistir con funcionarios de áreas comerciales.



4. Condiciones de afiliación a una asociación gremial. Las asociaciones pueden tener razones legítimas para establecer requisitos de ingreso para sus asociados. Sin embargo, dichos requisitos pueden constituir barreras que impiden la afiliación. Por ello, se sugiere:
 - Considerar criterios de afiliación y expulsión razonables, transparentes, no arbitrarios, ni discriminatorios.
 - Negativa de admisión fundada y con posibilidad de apelación.
5. Fijación de estándares técnicos en el contexto de una asociación gremial. Las asociaciones empresariales pueden fijar estándares que sus productos o servicios deben cumplir, en materias tales como seguridad y calidad.
Sin embargo, dichos estándares no deben afectar la competencia, restringir indebidamente la entrada de nuevos actores u obstaculizar la innovación. Por ello, se sugiere contar con:
 - Estándares transparentes y objetivos.
 - Fundamentación técnica y abierta a nuevas tecnologías.

FUENTE: esta ficha fue elaborada a partir de la transcripción del video que acompaña y de extractos del libro “Bien común, dilemas éticos y compromisos empresariales”.