



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Informe N°118/016

Montevideo, 30 de noviembre de 2016

ASUNTO: N° 21/2016: UNIÓN DE BARRAQUEROS MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN C/SODIMAC - DENUNCIA

1. INTRODUCCIÓN

Las presentes actuaciones vienen para informe económico a efectos de definir el mercado relevante y analizar la eventual existencia de conductas anticompetitivas.

2. ANTECEDENTES

De acuerdo con el informe jurídico N° 82/2016, *“Con fecha 09 de junio de 2016 se presentan Enrique Borba y Rude Elba García en representación de la “Unión de Barraqueros Materiales de Construcción”, en sus respectivas calidades de Presidente y Secretaria, presentando denuncia de presuntas prácticas anticompetitivas contra Sodimac”.*

Concretamente la parte denunciante acusa a Sodimac de llevar adelante una práctica de precios predatorios. *“... la práctica que se denuncia consiste en ofrecer un 10% de descuento sobre cualquier precio más bajo que el de esa empresa.”*

La parte denunciante define el mercado relevante como el del sector de materiales de construcción.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

En el citado informe jurídico se consideró *“la prosecución de los procedimientos, a efectos de proceder a la definición del mercado relevante y del análisis económico de la información aportada por la denunciada.”*

Posteriormente, en el informe económico N°97/2016 se consideró pertinente solicitar a la empresa Sodimac la siguiente información:

- Desglose de todas las operaciones de devolución de diferencia de precio desde el inicio de la “Política de Precios Bajos Garantizados” hasta la fecha, indicando en cada caso:
 - Fecha de la operación
 - Producto
 - Código SKU
 - Precio del producto en Sodimac antes del ajuste
 - Precio del producto en Sodimac luego del ajuste

3. ANÁLISIS

Habiéndose recibido la información solicitada, se procederá en el presente informe a definir el mercado relevante tanto desde el punto de vista del producto, como geográfico, así como también a analizar la eventual existencia de conductas anticompetitivas.

Es importante aclarar que para el análisis del mercado relevante se tomarán en cuenta las dos sucursales de Sodimac que estaban en funcionamiento al momento en que se presentó la denuncia, a saber, las sucursales ubicadas en Avenida Giannattasio 16 (Ciudad de la Costa), y en Camino Ariel 4620 (Montevideo).



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

3.1 Marco teórico para la definición del mercado relevante

El Artículo 5 de la Ley 18.159, establece que la determinación del mercado relevante, *“...implica analizar, entre otros factores, la existencia de productos o servicios sustitutos, así como el ámbito geográfico comprendido por el mercado, definiendo el espacio de competencia efectiva que corresponda.”* En el mismo sentido, la Resolución N° 2/009 de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia (en adelante “La Comisión”), establece que: *“La determinación del mercado relevante es una investigación cuyo objetivo es conocer el espacio de competencia en el que efectivamente actúa el o los agentes económicos investigados por una eventual conducta anticompetitiva específica. (...)”*¹

En síntesis, el mercado relevante es el conjunto de productos o servicios y áreas geográficas en los cuales tiene lugar la conducta denunciada.

En lo que respecta al análisis del mercado relevante desde el punto de vista geográfico, este consiste en delimitar geográficamente las áreas de competencia de las empresas involucradas. De acuerdo con la definición ofrecida por la Unión Europea, en estas áreas geográficas las condiciones de competencia se caracterizan por ser lo suficientemente homogéneas como para distinguirse de otras áreas vecinas.

3.2 Definición del mercado relevante

Como se mencionó anteriormente, la parte denunciante, afirma que las prácticas denunciadas se estarían produciendo en el mercado del *“sector de materiales de construcción”*.

¹ “Criterios para la definición de mercado relevante, aprobado por Resolución N°2/009”, Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, mayo de 2009, disponible en: <https://www.mef.gub.uy/55/5/areas/criterios-y-procedimientos.html>



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Por su parte, en la evacuación de vista, el denunciado propone utilizar las familias de productos que emplea Sodimac para gestionar sus productos. Concretamente dentro de la familia de materiales para la construcción se encuentran: baños y cocinas; pisos; puertas/ventanas/molduras; madera y tableros; tabiquería/techumbre/aislación; plomería/gasfitería; obra gruesa; y fierro/hierro.

Respecto al mercado geográfico relevante, Sodimac afirma que el mismo correspondería al mercado nacional.

Se comparte la definición del mercado relevante del producto como el de la familia de productos ofrecida por Sodimac dentro del rubro “materiales para la construcción”, no obstante, en lo que respecta al mercado relevante desde el punto de vista geográfico, se considera que éste no se corresponde con el mercado nacional.

En el presente caso, para la definición del mercado relevante desde el punto de vista geográfico se tomará como marco de referencia el estudio realizado por el Consejo Vasco de la Competencia, en relación con la instalación de la empresa AKI Bricolaje España S.L en la localidad de Durango.

En el mencionado estudio, se establece que en lo referente a la delimitación geográfica del mercado, “...la competencia se produce en un mercado local constituido por las zonas de influencia de los establecimientos considerados.”²

² “Informe del Consejo Vasco de la Competencia con relación a la consulta formulada por la Asociación de Comerciantes del Duranguesado ante la implantación en la localidad de Durango de un establecimiento comercial”, Autoridad Vasca de la Competencia, Bilbao, 20 de diciembre de 2012.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Se define el área de influencia de un establecimiento comercial *“como la capacidad de atracción del establecimiento comercial y representa el entorno de donde proceden la mayor parte de sus clientes (80% de las ventas). El área de influencia de cada establecimiento comercial se expresa en unidades de tiempo (minutos) que corresponden a las distancias recorridas en dicho tiempo en vehículo privado.”*³

“El área de influencia variará dependiendo de:

- El formato comercial y, en su caso, la tipología comercial.*
- Las dimensiones del establecimiento comercial.*
- La competencia directa existente, es decir de la presencia de otros grandes establecimientos comerciales de características similares al propuesto.*
- Las variables exógenas al establecimiento comercial como son el tipo de vías o de infraestructuras para acceder al establecimiento comercial, la localización del establecimiento comercial, las velocidades de acceso al mismo, el grado de congestión vial, los servicios del equipamiento comercial, la política de precios o promociones, etc.”*⁴

Dentro del área de influencia de un centro comercial, se incluyen tres zonas:

- **Zona de proximidad**⁵: abarca aquellos municipios desde los que el acceso se puede realizar a pie o en vehículo particular, utilizando un tiempo inferior a cinco minutos.
- **Zona primaria**⁶: incluye los municipios desde los cuales el tiempo empleado para el desplazamiento en un vehículo particular se sitúa entre los cinco y diez minutos.

³ Ídem anterior

⁴ Ídem anterior

⁵ Ídem anterior

⁶ Ídem anterior



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

- **Zona secundaria⁷**: comprende los municipios desde los que se puede acceder al local comercial en un vehículo particular, en un tiempo superior a los diez minutos e inferior a los veinte.

En el presente caso se tomará a la zona secundaria como el mercado relevante desde el punto de vista geográfico, ya que esta zona de influencia abarca a las otras dos, sin correr el riesgo de dejar fuera del mercado zonas de influencia en las cuales haya consumidores que estén siendo captados por las sucursales. Se establecerá como criterio para delimitar dicha zona secundaria, aquellos municipios desde los que se puede acceder al local comercial en un vehículo particular en un tiempo igual o menor a quince minutos.

Esta definición del mercado relevante desde el punto de vista geográfico es consistente con el criterio seguido por la empresa Sodimac a la hora de instalar nuevas sucursales, en las cuales cada una se ubica en un departamento diferente del país. Del mismo modo si se tiene en cuenta la publicidad que realiza la empresa en medios masivos de comunicación, se considera adecuado suponer que cada una de las sucursales está pensada para atraer no solamente a aquel público ubicado en las zonas de influencia de proximidad y primaria, sino también a aquellos consumidores situados en la zona de influencia secundaria. Caso contrario sería más lógico pensar en sucursales más cercanas entre sí, así como también en publicidades de tipo local, más que en medios masivos de comunicación (radio y televisión).

Como se mencionó anteriormente, para definir la zona de influencia secundaria respecto de cada una de las sucursales de Sodimac, se tomará en cuenta que un consumidor se desplaza hasta el local comercial conduciendo durante un tiempo igual o inferior a los 15 minutos. Tanto en Montevideo como en Canelones, la velocidad máxima autorizada de circulación (salvo en algunos tramos) es de 45 kilómetros por hora. A una velocidad constante de 45 kilómetros por hora, un vehículo recorre 11,25 kilómetros en 15 minutos. No es lógico suponer que un conductor pueda conducir a una velocidad constante durante todo el

⁷ Ídem anterior



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



**Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia**



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

trayecto, ya que deberá detenerse en lo que dure el recorrido, motivo por el cual, no logrará completar un recorrido de 11,25 kilómetros en 15 minutos, por esta razón, se establece el supuesto simplificador de que la distancia recorrida será de 10 kilómetros en 15 minutos.

Con este supuesto, se procede a establecer la zona secundaria del área de influencia de cada uno de los locales comerciales de Sodimac, que quedará delimitada como el área barrida por la circunferencia de radio de 10 kilómetros con centro en cada una de las sucursales en los departamentos de Montevideo y Canelones respectivamente. Dicha área se muestra en el mapa a continuación.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY

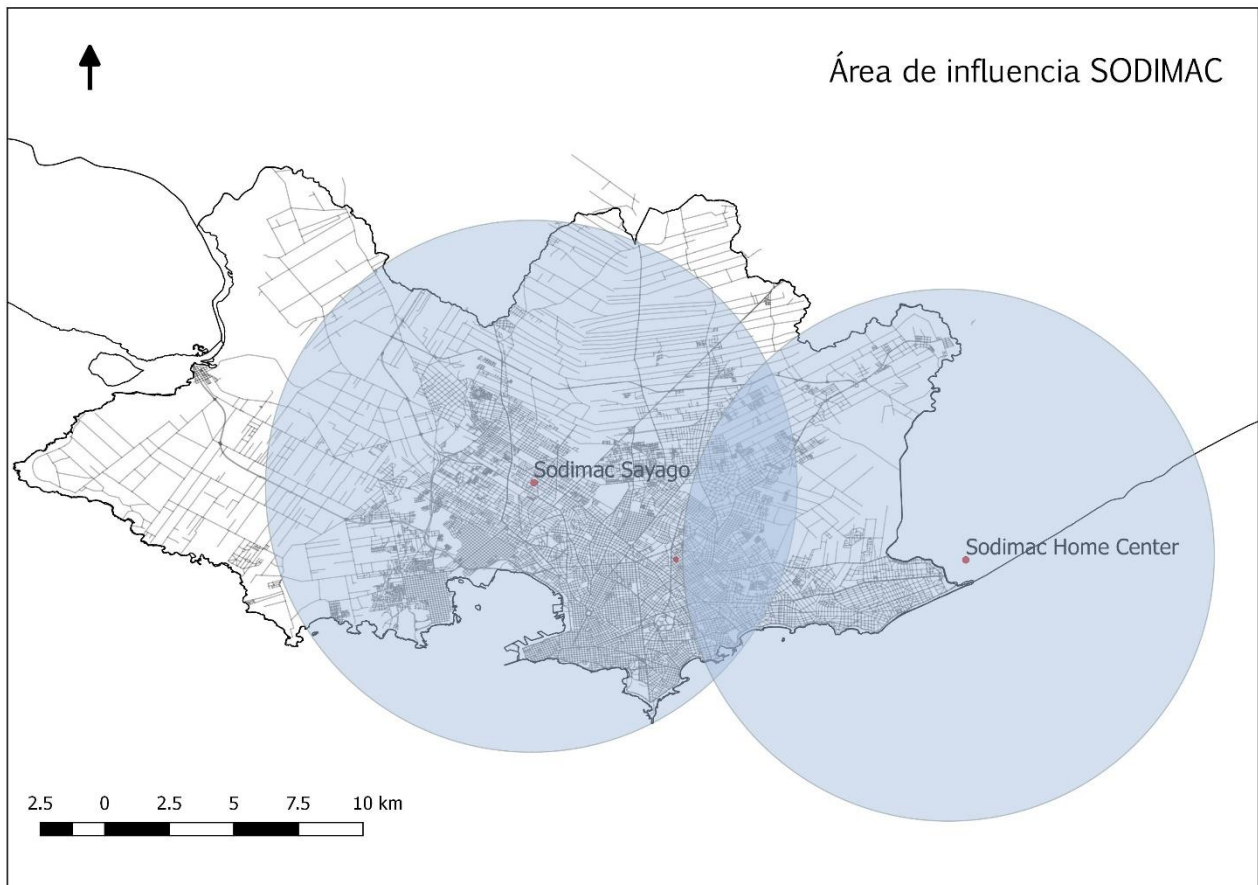


Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Mapa: Área de Influencia de Sodimac



Fuente: elaboración propia tomando como mapa base el que se encuentra disponible el Sistema de Información Geográfica de la Intendencia Municipal de Montevideo⁸

Como se puede observar en el mapa, las áreas de influencia de ambas sucursales, cubren prácticamente todo el departamento de Montevideo, dejando fuera la zona noroeste de la capital que comprende el Montevideo rural.

⁸ Sistema de Información Geográfica de la Intendencia Municipal de Montevideo, disponible en: <http://sig.montevideo.gub.uy/>



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Por otro lado el área de influencia de la sucursal ubicada en la Avenida Giannattasio abarca además dentro del departamento de Canelones: la zona de Paso Carrasco y una parte de la ciudad de la Costa (Shangrilá, Lagomar y Solymar).

Tomando en cuenta la superposición de las áreas geográficas, es plausible manejar el mercado geográfico como un único mercado que abarca todo el departamento de Montevideo sin incluir la zona noroeste (Montevideo rural) y dentro del departamento de Canelones: la zona de Paso Carrasco y una parte de la ciudad de la Costa (Shangrilá, Lagomar y Solymar).

De este modo se propone como mercado relevante tanto del producto como geográfico: **el de la familia de materiales de construcción integrada por: baños y cocinas; pisos; puertas/ventanas/molduras; madera y tableros; tabiquería/techumbre/aislación; plomería/gasfitería; obra gruesa; y fierro/hierro en la zona comprendida por todo el departamento de Montevideo sin incluir la zona noroeste (Montevideo rural) y dentro del departamento de Canelones: la zona de Paso Carrasco y una parte de la ciudad de la Costa (Shangrilá, Lagomar y Solymar).**

3.3 Prácticas anticompetitivas denunciadas

A continuación se procederá a analizar la supuesta comisión de prácticas anticompetitivas por parte de la empresa denunciada.

3.3.1 Precios Predatorios

En el presente expediente, la parte denunciante acusa a la empresa Sodimac de seguir una política de precios predatorios mediante la práctica de ofrecer un 10% de descuento sobre cualquier precio más bajo que el de esa empresa.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

En su evacuación de vista, a fs. 87, Sodimac afirma: *“El descuento del 10% únicamente se le otorga al primer cliente que informa la existencia de un precio más bajo en el mercado, por lo que aun cuando dicho descuento hiciera que la venta se realizara por debajo del costo, no existiría predación porque dicha pérdida se incurre únicamente en la venta a ese primer cliente...”*. Posteriormente a fs. 87 (vto.) agrega: *“...respecto de la política de igualación de precios de Sodimac al ser informada sobre la existencia de un precio más competitivo en el mercado, la misma jamás puede ser considerada anticompetitiva en virtud de lo que la doctrina y jurisprudencia internacional denominan “meeting competition defense”*”.

Respecto a este punto, se comparte la afirmación de la empresa denunciada de que la igualación de precios de un competidor no se corresponde con la práctica de precios predatorios, por lo que la comisión de esta práctica queda descartada. Sin embargo no se comparte la afirmación de que la práctica de igualación de precios de un competidor jamás pueda ser considerada como anticompetitiva.

3.3.2 Meeting-competition clause

La práctica llevada adelante por Sodimac se conoce en la literatura económica como *“meeting-competition clause”*. Mediante esta cláusula, una empresa se compromete con sus clientes a igualar un precio más bajo ofrecido por la competencia respecto de un producto idéntico al que ésta comercializa, en el caso de Sodimac se incentiva al cliente a reportar estas diferencias de precios ofreciéndole al primer cliente que aporte dicha información, un descuento del 10% al adquirir el producto luego de haber igualado el precio de la competencia.

La práctica de meeting-competition clause o garantía de igualar precios, se enmarca dentro de las prácticas que facilitan la colusión en el mercado.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

De acuerdo con lo expresado por Motta en su libro *“Competition Policy: Theory and Practice”*, en la garantía de igualar precios, el potencial de colusión es alto y doble.

Por un lado, la cláusula funciona como un dispositivo de intercambio de información: cada vez que a un comprador se le ofrece un mejor precio, este tendrá un incentivo para reportar la información al vendedor que ofrece la garantía de igualar precios de la competencia. Esto hará que las empresas estén informadas inmediatamente de una desviación de un resultado colusorio en la industria, y la detección oportuna de las desviaciones es un elemento crucial para sostener la colusión⁹. En el caso del mercado de materiales para la construcción, no se está afirmando que existan precios que sean resultado de una colusión, no obstante, de existir un cártel, la práctica de igualar precios de los competidores facilitaría la detección oportuna de las desviaciones que pudieran existir en dicho cártel.

Por otra parte, aún sin la presencia de un cártel, la cláusula reduce los incentivos de las restantes empresas a reducir sus precios: si los rivales pueden retener a sus clientes actuales debido a una cláusula de garantía de igualar los precios de la competencia, la disminución del precio sólo puede atraer a nuevos compradores, pero no puede robar los compradores existentes de otras empresas¹⁰.

En los mercados en los que aplican cláusulas de garantía de igualar precios de la competencia, los precios que se fijan tienden a ser más altos que los que resultarían de una competencia entre empresas que no aplicaran esta cláusula. Por lo que si bien a priori la práctica de ofrecer una garantía de igualar precios de la competencia parecería favorecer la competencia, el objetivo finalmente perseguido es el de señalar a la competencia la ineficiencia de iniciar una guerra de precios.¹¹

⁹ “Competition Policy: Theory and Practice”, M. Motta, Cambridge University Press, 2004, capítulo 4.

¹⁰ “Competition Policy: Theory and Practice”, M. Motta, Cambridge University Press, 2004, capítulo 4.

¹¹ “Análisis estratégico de la Empresa”, Juan Ventura Victoria, Universidad de Oviedo.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Motta sostiene en su publicación que si bien hay necesidad de más investigación sobre los posibles efectos anticompetitivos de las cláusulas de garantía de igualar precios, el impacto a favor de colusión de estas cláusulas parece ser tan fuerte que los organismos de defensa de la competencia probablemente acabarán sometiéndolas a una regla de prohibición per se.

Para estudiar el caso concreto de la política de “Precios bajos garantizados” llevada adelante por Sodimac, se le solicitó a la empresa la siguiente información:

- Desglose de todas las operaciones de devolución de diferencia de precio desde el inicio de la “Política de Precios Bajos Garantizados” hasta la fecha, indicando en cada caso:
 - Fecha de la operación
 - Producto
 - Código SKU
 - Precio del producto en Sodimac antes del ajuste
 - Precio del producto en Sodimac luego del ajuste

Mediante los datos aportados por Sodimac, se pudo observar que si bien en una primera instancia, como resultado de su “Política de Precios Bajos Garantizados”, el precio de determinados artículos se ajustó a la baja igualando un precio de la competencia, este ajuste no se mantenía posteriormente y el producto volvía a ser comercializado a su precio original, habiendo artículos a los que se les ajustó el precio en 8 oportunidades en el período que va desde abril de 2015 hasta septiembre de 2016. En otros casos, el ajuste tampoco se mantenía y posteriormente el producto incluso aumentaba su precio de comercialización.

Se muestran dos ejemplos a continuación.



FECHA DE LA OPERACIÓN	CÓDIGO SKU	PRODUCTO	PRECIO DEL PRODUCTO ANTES DEL AJUSTE (*)	PRECIO DEL PRODUCTO LUEGO DEL AJUSTE (*)
03/02/2016	1877453	Cemento Ancap 25 kg	131,97	127,87
15/02/2016	1877453	Cemento Ancap 25 kg	131,97	127,87
26/04/2016	1877453	CEMENTO ANCAP 25 KG	131,97	126,56
27/04/2016	1877453	CEMENTO ANCAP 25 KG	131,97	126,23
04/05/2016	1877453	CEMENTO ANCAP 25 KG	131,97	126,23
16/05/2016	1877453	CEMENTO ANCAP 25 KG	131,97	126,23
21/05/2016	1877453	CEMENTO ANCAP 25 KG	131,97	126,23
22/05/2016	1877453	CEMENTO ANCAP 25 KG	131,97	126,23

En el caso del producto “Cemento Ancap 25 kg”, si bien el precio se ajustó a la baja en todas las oportunidades en que un cliente reportó un precio menor, posteriormente el producto se volvió a comercializar a su precio original de \$ 131,97 cada vez.

FECHA DE LA OPERACIÓN	CÓDIGO SKU	PRODUCTO	PRECIO DEL PRODUCTO ANTES DEL AJUSTE (*)	PRECIO DEL PRODUCTO LUEGO DEL AJUSTE (*)
26/02/2016	1898795	Lusol protector r. oscuro 4 lts	1.311,48	1.180,33
06/03/2016	1898795	Lusol protector r.oscuro 4Lts	1.475,41	1.180,33

En el caso del producto “Lusol protector r. oscuro 4 lts”, en febrero de 2016 se comercializaba a un precio de \$ 1.311,48, luego de que un consumidor reportara un precio más bajo ofrecido por la competencia, el precio se ajustó a \$ 1.180,33, no obstante en marzo de 2016 se pasó a comercializar el producto a \$ 1.475,41, es decir a \$163,93 más caro que su precio antes del ajuste, para volver a ajustarlo a \$1.180,33 luego de que un cliente reportara un precio menor ofrecido por la competencia.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Los citados anteriormente, son solamente dos ejemplos, de las distintas operaciones de ajuste de precio realizadas por Sodimac, pero en ninguna de las operaciones reportadas a esta Comisión en las cuales se aplicó la “Política de Precios Bajos Garantizados”, se mantuvo el precio ofrecido por la competencia.

A la luz de esta evidencia, se puede seguir sosteniendo que la cláusula funciona como un dispositivo de intercambio de información, con lo cual se facilita la colusión en el mercado relevante.

Por otra parte, ya que Sodimac no mantuvo igualados los precios de ninguno de sus productos a los precios de la competencia, no se verifica que haya una igualación permanente de los precios en el mercado; Por tal motivo, no es posible afirmar que se eliminen los incentivos de las restantes empresas a reducir sus precios y que por lo tanto desaparezca la competencia en precios en el mercado.

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, se considera que no existen actualmente elementos suficientes para ordenar a Sodimac el cese de su “Política de Precios Bajos Garantizados”. Es importante destacar que esta conclusión es independiente de la posición que ocupe Sodimac en el mercado relevante, ya que la práctica en sí misma no puede considerarse anticompetitiva con los elementos presentes.

4 CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado, el mercado relevante en el cual podrían estar teniendo lugar presuntas prácticas anticompetitivas, sería el de **la familia de materiales de construcción integrada por: baños y cocinas; pisos; puertas/ventanas/molduras; madera y tableros; tabiquería/techumbre/aislación; plomería/gasfitería; obra gruesa; y fierro/hierro en la zona comprendida por todo el departamento de Montevideo sin incluir la zona**



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

noroeste (Montevideo rural) y dentro del departamento de Canelones: la zona de Paso Carrasco y una parte de la ciudad de la Costa (Shangrilá, Lagomar y Solymar).

Se comparte la afirmación de la empresa denunciada de que la igualación de precios de un competidor no se corresponde con la práctica de precios predatorios, sin embargo no se comparte la afirmación de que esta práctica jamás pueda ser considerada como anticompetitiva.

La práctica que sigue adelante la empresa Sodimac, no es una práctica de precios predatorios sino de meeting-competition clause o garantía de igualar precios, la cual se enmarca dentro de las prácticas que facilitan la colusión en el mercado.

Este tipo de cláusulas facilita la colusión mediante dos caminos: por un lado, funciona como un dispositivo de intercambio de información: cada vez que a un comprador se le ofrece un mejor precio, este tendrá un incentivo para reportar la información al vendedor que ofrece la garantía de igualar precios de la competencia. Esto hará que las empresas estén informadas inmediatamente de una desviación de un resultado colusorio en la industria.

Por otro lado, la cláusula reduce los incentivos de las restantes empresas a reducir sus precios: si los rivales pueden retener a sus clientes actuales debido a una cláusula de garantía de igualar los precios de la competencia, la disminución del precio sólo puede atraer a nuevos compradores, pero no puede robar los compradores existentes de otras empresas¹². Por lo tanto, en los mercados en los que aplican cláusulas de garantía de igualar precios de la competencia, los precios que se fijan tienden a ser más altos que los que resultarían de una competencia entre competidores que no aplicaran esta cláusula.

¹² “Competition Policy: Theory and Practice”, M. Motta, Cambridge University Press, 2004, capítulo 4.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

En el caso concreto de la “Política de Precios Bajos Garantizados” llevada adelante por Sodimac, se puede afirmar que la misma funciona como un dispositivo de intercambio de información, con lo cual se facilita la colusión en el mercado relevante.

Por otra parte, ya que Sodimac no mantuvo igualados los precios de ninguno de sus productos a los precios de la competencia, no se verifica que haya una igualación permanente de los precios en el mercado; Por tal motivo, no es posible afirmar que se eliminen los incentivos de las restantes empresas a reducir sus precios y que por lo tanto desaparezca la competencia en precios en el mercado.

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, se considera que actualmente, no existen elementos suficientes para ordenar a Sodimac el cese de su “Política de Precios Bajos Garantizados”. Es importante destacar que esta conclusión es independiente de la posición que ocupe Sodimac en el mercado relevante, ya que la práctica en sí misma no puede considerarse anticompetitiva con los elementos presentes.

Se recomienda pues proceder a la clausura de las presentes actuaciones, sin perjuicio de ulteriores.

Es cuanto se tiene para informar.