

# POLÍTICAS DE COMPETENCIA Y SU APLICACIÓN. FUNDAMENTOS ECONÓMICOS<sup>+</sup>

REVISADO POR:

ALFONSO RIVERA<sup>♦</sup>

Hugo Eyzaguirre se desempeña en la actualidad como profesor de la Facultad de Economía de la Northern Michigan University (NMU). Fue decano de la Facultad de Economía y director académico de la Maestría en Regulación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC, defensor del cliente financiero de la Asociación de Bancos del Perú – ASBANC, miembro de los Cuerpos Colegiados Ordinarios del OSIPTEL e integrante de la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI, donde ejerció la presidencia y la vicepresidencia.

El libro comentado brinda, de una manera ágil y fácil de entender, los conceptos básicos para analizar y debatir la aplicación de políticas de competencia en nuestro país, a cuyo efecto cubre cuatro áreas básicas de la actividad del INDECOPI: protección al consumidor, protección de la libre competencia, represión de la competencia desleal y supervisión de la publicidad comercial.

Como explica el autor en el capítulo introductorio del libro, la necesidad de entender la lógica que sustenta la aplicación de las políticas de competencia radica en que, irónicamente, “...*las normas de competencia mal entendidas pueden ser un vehículo muy peligroso a ser utilizado para reducir la competencia en los mercados...*”, esto es, si son mal utilizadas por quienes buscan promover políticas mercantilistas, por ejemplo.

El segundo capítulo del libro está referido al tema “*Economía de mercado y la competencia*”. En este capítulo, el autor advierte de los riesgos que tiene toda intervención estatal en el mercado, debido a la cantidad de variables que intervienen y la consecuente dificultad de prever con exactitud los resultados que se obtendrá, por

---

+ Autor: Eyzaguirre Del Sante, Hugo (2011), “*Políticas de Competencia y su Aplicación. Fundamentos Económicos*”, Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC, 100 páginas.

♦ Consejero de Miranda & Amado, Abogados.

lo que a veces se corre el riesgo de que la intervención estatal termine empeorando las cosas que se pretendía mejorar en un principio. Luego, el autor se refiere a las formas de intervención del Estado, ya sea aplicando controles previos (*ex ante*) o posteriores (*ex post*), y en este último caso, mediante la regla per se o la regla de la razón.

En el tercer capítulo del libro, *“Protección al consumidor: la asimetría y la razonabilidad”*, el autor señala que si se toman en cuenta las situaciones en que el consumidor está en una situación de asimetría informativa frente al proveedor, existirá un mayor rol para la protección al consumidor cuando existan aspectos que no puedan ser identificados al momento de la compra o del consumo, cuando se trate de transacciones que se realizan con poca frecuencia o cuando las transacciones ocurren en un mercado donde existe poca competencia entre los proveedores. Asimismo, señala que es preferible una intervención razonable, que coadyuve a un mejor funcionamiento de los mecanismos de corrección propios del mercado, frente a una excesiva intervención del Estado.

El cuarto capítulo del libro está dedicado al tema *“Libre competencia: eficiencia versus afán competitivo”*. En este capítulo el autor precisa que al evaluar las conductas de abuso de posición de dominio resulta importante considerar la intencionalidad y si existió algún impacto como resultado de la práctica, dado que pueden darse situaciones donde no haya una clara razón de eficiencia que justifique la práctica, pero ésta claramente no involucre un afán anticompetitivo. Asimismo, el autor efectúa una revisión de los elementos de juicio que se deben tomar en cuenta al momento de decidir si se adopta o no un control previo de concentraciones.

En el quinto capítulo del libro, *“Competencia desleal: el daño concurrencial lícito”*, el autor evalúa la sutil diferencia entre la posición de quienes consideran que el daño al competidor debe ser, en principio, evitado, y que sólo debe permitirse cuando ello esté justificado por un mayor beneficio para los consumidores, y la posición contraria de aquéllos para quienes el daño al competidor se da de forma natural, válida y aceptable por el solo hecho de competir en el mercado, y que al Estado sólo le corresponde intervenir cuando se perjudica al consumidor al distorsionarse la información que éste tendrá en cuenta al tomar sus decisiones de consumo. El autor, quien se ubica dentro de esta última posición, explica cómo, aunque sutil, la diferencia de percepciones puede encerrar el riesgo de asumir una posición muy intervencionista y dificultar la competencia, en el caso de adoptarse la primera posición comentada.

El sexto capítulo del libro está referido al tema “*La publicidad: protección del medio de información y de competencia*”. En este capítulo, el autor destaca la función del uso de frases subjetivas, humor e incluso la exageración publicitaria en la publicidad, que la hacen colorida y que simplemente invitan al consumidor a probar la oferta del anunciante. A diferencia de estos casos, percibidos por los consumidores como “dichos de parte” del anunciante, la autoridad debiera concentrarse prioritariamente en aquellos casos donde se efectúan afirmaciones objetivas o comprobables, que resultan luego ser falsas, lo que provoca un descrédito de la publicidad como mecanismo para brindar información a los consumidores. Asimismo, el autor destaca la función que cumple la publicidad comparativa para facilitar la competencia en los mercados.

Sin duda el libro se convertirá en obra de consulta obligatoria para la discusión académica y para la enseñanza universitaria de las políticas de competencia. Para el medio académico y el público en general, el libro resume de manera simple las principales orientaciones que mueven al derecho de la competencia y que explican su existencia y propósito. Para maestros y alumnos, la forma ideal de emplearlo sería como base previa para el análisis y discusión de casos concretos y de la jurisprudencia administrativa en las áreas cubiertas.