

ABC DE LA COMPETENCIA



PROCOMPETENCIA

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



ABC DE LA COMPETENCIA



Consejo Directivo de Pro-Competencia

María Elena Vásquez, presidente

María E. Holguín López, consejera

Keryma Marra M., consejera

Francisco Manuel Pimentel, consejero

Dirección Ejecutiva

Víctor Benavides Valerio

Dirección de Promoción y Abogacía de la Competencia

José Beltré Cuevas, Director

Ana María Rosario, Abogada II

Leyda García, Abogada I

Dirección Editorial

Coordinación: José Miguel García

Diagramación y Diseño de portada: Joseph García

Corrección de estilo: Erika Espinal

Impresión: FR Multiservicios

Sello editorial: Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (978-9945-9372)

© COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

(Pro-Competencia)

Santo Domingo, República Dominicana, calle Caonabo núm. 33,

Gascue, código postal 10205

Telf.: 809-338-4005

www.procompetencia.gob.do

Junio, 2025 | Impreso en la República Dominicana

CONTENIDO

Introducción	6
EL MERCADO Y LA COMPETENCIA	7
¿Qué es el mercado y cómo funciona?.....	7
¿Qué es la competencia?.....	8
¿Por qué es importante la competencia?	9
¿Qué es el Derecho a la Competencia?.....	9
¿Qué es la libre competencia?.....	9
¿A quiénes beneficia la competencia?.....	9
¿Por qué es importante promocionar la competencia?.....	10
LA AUTORIDAD DE COMPETENCIA	10
¿Cómo está compuesta Pro-Competencia?	10
¿Cuáles son las funciones que tiene Pro-Competencia?.....	11
PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS.....	12
¿Qué es un acuerdo anticompetitivo?.....	12
¿Cuáles acuerdos sanciona la Ley núm. 42-08?.....	12
¿Cuáles son algunos de los efectos negativos de los acuerdos anticompetitivos en la competencia?.....	14
¿Pro-Competencia ha sancionado esta práctica?	15
ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE	17
¿Cuándo un agente económico tiene posición dominante en un mercado?	17
¿Pro-Competencia ha sancionado esta práctica?	20
COMPETENCIA DESLEAL	22
¿Cuándo un agente económico realiza actos de Competencia Desleal?.....	22
¿Cuáles actos de Competencia Desleal están sancionados por la Ley General de Defensa de la Competencia?.....	22

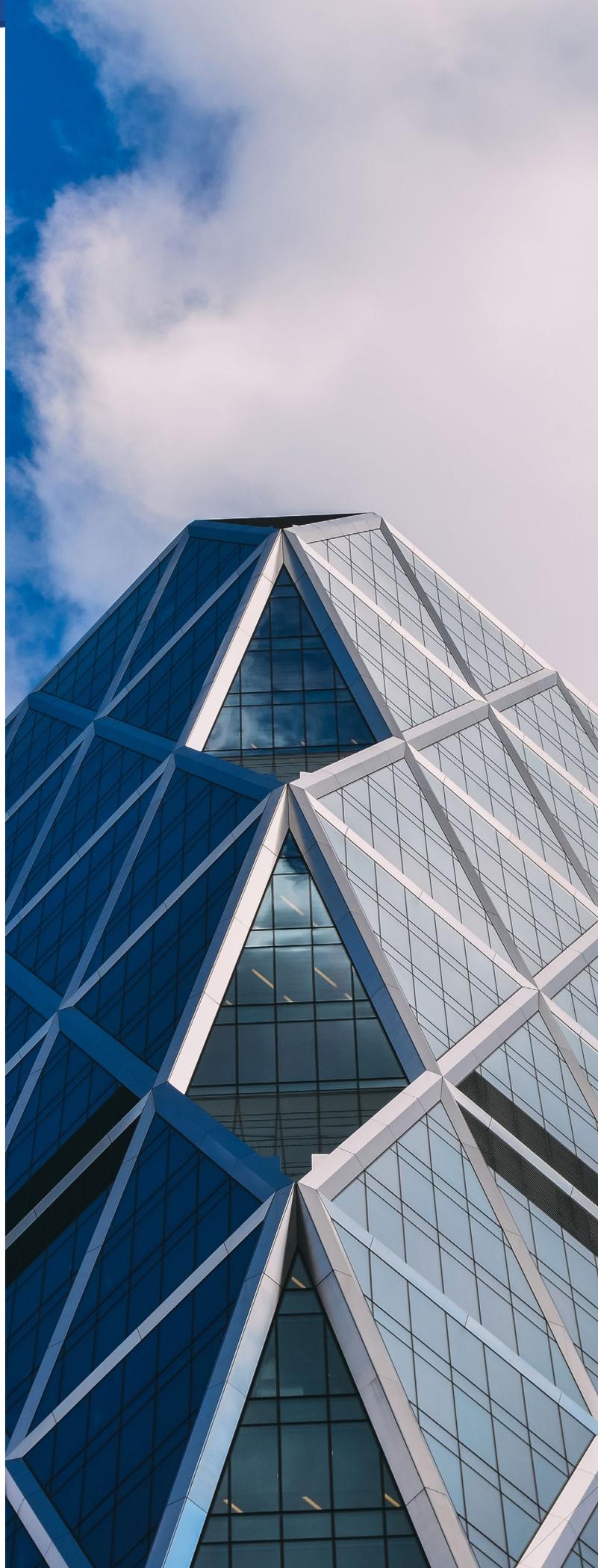
¿Efectos negativos de la competencia desleal para los consumidores?	25
LA COLUSIÓN EN COMPRAS PÚBLICAS.....	25
¿Qué es la colusión en el marco de las compras y contrataciones públicas (Bid Rigging)?	25
¿Diferencias entre colusión y corrupción administrativa?	26
¿Por qué Pro-Competencia investiga casos de colusión?	26
¿Cuáles son los patrones que sugieren la existencia de una práctica colusoria? ...	26
¿Cuáles son los principales efectos de la colusión?	27
¿Cuáles son los indicios de que en un mercado existe una práctica colusoria?	27
¿Cuáles son las principales practicas colusorias en los procedimientos de selección de oferentes?	27
¿Pro-Competencia ha sancionado esta práctica?	30
DENUNCIAS ANTE LA AUTORIDAD DE COMPETENCIA.....	31
¿Cómo se presenta una denuncia de una práctica violatoria de la Ley General de Defensa de la Competencia?	31
¿Quién puede presentar una denuncia de prácticas restrictivas de la competencia?.....	31
¿Como sanciona la Comisión?	31
De todas las instituciones "PRO", ¿Cómo saber diferenciarlas?	32

INTRODUCCIÓN

Esta guía presenta, de forma clara y sencilla, los conceptos esenciales del Derecho de la Competencia y su relevancia para el funcionamiento eficiente de los mercados. Además, ofrece herramientas prácticas para analizar y explicar políticas, regulaciones y casos vinculados a la competencia de modo preciso y accesible para el público general.

Al consultarla, cualquier persona podrá:

- Comprender qué es la competencia, cómo opera y por qué resulta fundamental para el desarrollo económico y el bienestar de los consumidores.
- Identificar prácticas anticompetitivas — como la colusión o el abuso de posición dominante— que afectan negativamente a los mercados.
- Conocer el papel de las autoridades de competencia, como Pro-Competencia, en la promoción y defensa de la libre competencia en la República Dominicana.
- Reconocer el impacto de la competencia en la vida cotidiana y su contribución a la transparencia y al entendimiento público.
- Promover una cultura de competencia que refuerce los derechos de los consumidores y fomente un mercado justo y equilibrado.



En definitiva, esta guía se propone ser un recurso práctico y educativo que ayude a todos a comprender mejor la dinámica de los mercados, detectar conductas anticompetitivas y valorar los beneficios que la competencia aporta a la sociedad.

EL MERCADO Y LA COMPETENCIA

¿Qué es el mercado y cómo funciona?

Un mercado es cualquier espacio donde se realizan intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. Puede ser un lugar físico, como una tienda o un supermercado, o un espacio virtual, como una página web de ventas. En términos generales, el concepto de mercado no se limita a un supermercado o tienda específica, sino que abarca cualquier espacio donde varios vendedores y compradores se reúnen para ofrecer y adquirir productos o servicios. En esencia, el mercado es el lugar donde las

personas encuentran lo que necesitan y las empresas pueden vender sus productos o servicios.

El mercado funciona principalmente a través de la oferta y demanda:

- **Oferta:** Es la cantidad de productos o servicios que las empresas están dispuestas a vender a diferentes precios. Si el precio es alto, las empresas tienden a ofrecer más productos, ya que obtienen una mayor utilidad e ingreso por cada unidad vendida.
- **Demanda:** Es la cantidad de productos o servicios que los consumidores desean comprar. Si el precio es bajo, los consumidores tienden a comprar más.

El precio de los productos y servicios es el resultado de la interacción entre la oferta y la demanda, que refleja el valor al que el oferente está dispuesto a vender y al que el comprador **está dispuesto a adquirirlo**.



Por ejemplo, si hay mucha demanda por un producto, pero pocas unidades disponibles, el precio sube y, por lo tanto, solo las personas que estén dispuestas a pagar un mayor valor comprarán el producto. En cambio, si la oferta del bien aumenta sustancialmente, el precio tiende a bajar. Esto permite la eficiente asignación de recursos en la economía.

Cuando en un mercado hay competencia, las empresas compiten entre sí para atraer a los consumidores ofreciendo mejores precios, calidad o servicios adicionales. Esto beneficia a los consumidores porque tienen la posibilidad de acceder a una mayor variedad de bienes de mejor calidad al mejor precio posible.

¿Qué es la competencia?

La competencia es el proceso mediante el cual diferentes empresas o vendedores luchan por atraer a los consumidores ofreciendo mejores productos, precios o servicios. En un mercado competitivo, ninguna empresa tiene poder absoluto sobre los precios o sobre la oferta de productos, lo que fomenta la innovación y mejora continua.

Existen diferentes tipos de competencia, pero la más deseada es la competencia perfecta, donde muchos vendedores y compradores están presentes, y todos tienen acceso a la misma información, lo que resulta en precios justos y productos de calidad. Sin embargo, la competencia perfecta solo existe en los libros de texto. En la realidad, los mercados suelen estar en algún punto entre la competencia perfecta y la competencia imperfecta.

¿Qué la competencia imperfecta?

Surge cuando una de las partes (productores o consumidores) tiene poder suficiente para influir en el precio. Esto ocurre, por ejemplo, si hay pocas empresas que venden el producto o si la demanda está concentrada en pocos compradores.

Dentro de la competencia imperfecta suelen distinguirse dos casos típicos:

Monopolio

Situación de mercado en la que una sola empresa controla toda la oferta de un bien o servicio, lo que le permite fijar precios más altos y, a menudo, ofrecer menor calidad porque los consumidores no tienen alternativas.

Oligopolio

Situación de mercado en la que un grupo reducido de empresas domina la oferta. La rivalidad entre ellas es limitada y existe el riesgo de que coordinen sus estrategias —de forma explícita o implícita— para influir en los precios.

¿Por qué importa esta distinción?

Cuanto más cerca esté un mercado de la competencia perfecta, mayores son los incentivos para innovar, mejorar la calidad y ofrecer precios razonables. En cambio, cuando el mercado se vuelve imperfecto, aumenta el riesgo de precios altos, menor variedad y menor calidad para los consumidores. Por eso, las políticas de competencia y la vigilancia de las autoridades buscan limitar el poder de mercado y favorecer condiciones que estimulen la rivalidad empresarial en beneficio de toda la sociedad.

¿Por qué es importante la competencia?

La competencia impulsa a las empresas a esforzarse por ganarse al cliente. Para lograrlo, invierten en innovación, optimizan sus procesos y utilizan los recursos con mayor eficiencia. El resultado es una oferta de bienes y servicios cada vez mejor, a precios más asequibles.

¿Por qué es deseable?

La presión competitiva obliga a reducir costos y, al mismo tiempo, mejora la calidad. Esa combinación—menores precios y mejores productos—se traduce en un mercado más dinámico, con mayor variedad y opciones reales para el consumidor.

¿Y por qué nos debe importar a todos?

Los beneficios de un mercado competitivo no se quedan en las cuentas de las empresas; se trasladan a las familias y, especialmente, a los hogares más vulnerables, que pueden acceder a más y mejores bienes y servicios con el mismo ingreso. Así, la competencia se convierte en un aliado del Estado para elevar el bienestar colectivo y reducir la desigualdad.

¿Qué es el Derecho a la Competencia?

El Derecho de la Competencia es el conjunto de normas que gobiernan el comportamiento de las empresas al concurrir en el mercado con el fin de garantizar que los beneficios de la economía de mercado sean transferidos al consumidor a la sociedad en su conjunto. En concreto, el Derecho de la Competencia busca prevenir, que las empresas o agentes de

mercado impongan restricciones artificiales que les permitan influenciar indebidamente a la cantidad, los precios y la calidad, entre otros, de los productos ofrecidos para mejorar su retorno a costa del consumidor y la sociedad en su conjunto.

¿Qué es la libre competencia?

La libre competencia es el entorno en el que los agentes económicos tienen la libertad de producir, vender y comprar bienes y servicios sin restricciones injustificadas. Esto permite que las empresas compitan entre sí en igualdad de condiciones, lo que fomenta la innovación, la eficiencia y el crecimiento económico.

Un mercado con libre competencia garantiza que las decisiones sobre producción, inversión y consumo se tomen de manera descentralizada, es decir, por las propias empresas y consumidores. Además, en un entorno competitivo, las empresas que innovan y mejoran sus productos suelen ser recompensadas con mayores ventas, mientras que aquellas que no satisfacen las necesidades del mercado tienden a desaparecer.

¿A quiénes beneficia la competencia?

La competencia beneficia a diversos actores en el mercado:

- Consumidores: son los principales beneficiados. La competencia les permite tener más opciones a la hora de elegir productos y servicios, así como acceder a mejores precios y calidad. Además, la innovación que surge de la competencia puede introducir nuevos productos que mejoren la calidad de vida.

- Empresas: la competencia estimula a las empresas a ser más eficientes y a mejorar sus ofertas. Las empresas que innovan y se adaptan mejor a las necesidades del mercado pueden obtener ventajas competitivas, mientras que las nuevas empresas pueden entrar en mercados y prosperar si ofrecen algo distintivo.
- Estado: un mercado competitivo promueve el crecimiento económico sostenible, fomenta la inversión y mejora el bienestar general de la sociedad. Además, cuando hay competencia, el Estado tiene menos necesidad de intervenir en los mercados, permitiendo que las fuerzas del mercado actúen libremente

¿Por qué es importante promover la competencia?

Es fundamental promover la competencia porque beneficia a la sociedad en su conjunto. La competencia impulsa a las empresas a mejorar la calidad de sus productos y servicios, innovar, y ofrecer precios más justos. Para los consumidores, esto significa más opciones, mejor calidad y precios accesibles. Además, fomenta la eficiencia en los mercados, permitiendo que los recursos se utilicen de manera óptima. En el contexto económico, una competencia sana promueve el crecimiento económico sostenible, y reduce el riesgo de abusos por parte de empresas dominantes que podrían perjudicar a los usuarios.

LA AUTORIDAD DE COMPETENCIA

¿Qué es Pro-Competencia?

Somos el ente encargado de hacer cumplir la ley de competencia en República Dominicana. Fue creada por la Ley General de Defensa de la Competencia Núm. 42-08, para crear eficiencia económica y generar beneficios en favor de los consumidores y usuarios.

¿Cómo está compuesta Pro-Competencia?

La institución cuenta con dos niveles de autoridad, el Consejo Directivo y la Dirección Ejecutiva.

- **El Consejo Directivo:** dirige el nivel de decisión, compuesto por cinco miembros, los cuales son nombrados por el Congreso Nacional de conformidad con una propuesta presentada por el Poder Ejecutivo; sus facultades son reglamentarias, resolutivas, dirimientes, de informe y sancionadora. De igual manera, ejerce las atribuciones de Promoción y Abogacía de la Competencia. El presidente/a del Consejo es escogido/a por sus pares y es el o la representante legal de la institución.
- **La Dirección Ejecutiva:** dirige la función investigadora de las prácticas anticompetitivas y estudia las condiciones de competencia presentes en los mercados. Por consecuencia, es quien solicita

al Consejo Directivo la admisión a trámite de los casos investigados. El titular de la Dirección Ejecutiva es designado por decreto del Poder Ejecutivo, de una terna propuesta por el Consejo Directivo.

¿Cuáles son las funciones que tiene Pro-Competencia?

Pro-Competencia en el ejercicio de las facultades que les son reconocidas por la Ley núm. 42-08, está llamada a DEFENDER la libre y leal competencia en los mercados, a PROMOVER nuestra ley para crear cultura de la competencia y a ABOGAR para que las normas y disposiciones normativas que se integren al ordenamiento jurídico sean acorde con los principios de la Ley núm. 42-08 y que se limiten las trabas.

Defensa de la Competencia:

Pro-Competencia investiga, ya sea de oficio o por denuncia, los casos en los que se detecten indicios de prácticas anticompetitivas prohibidas por la ley. Entre las prácticas que se encuentran prohibidas se incluyen:

- Prácticas concertadas y acuerdos anticompetitivos: Consisten en acuerdos entre empresas que compiten entre sí en un mismo mercado, para fijar precios, limitar la producción o repartirse el mercado. Son también conocidos como carteles.

- Abuso de posición dominante: se refiere a situaciones en las que una empresa utiliza su posición de fuerza en el mercado para excluir a competidores o impedir la competencia justa.
- Actos de competencia desleal: conductas que perjudican la competencia a través de medios fraudulentos o engañosos, afectando a otras empresas y a los consumidores.

Abogacía de la Competencia: este rol implica que Pro-Competencia promueva reformas y simplificaciones en los trámites administrativos que puedan obstaculizar la competencia. También revisa normas y actos jurídicos que puedan contravenir las reglas de libre competencia, y analiza las ayudas estatales para asegurar que no distorsionen el mercado. La abogacía de la competencia busca que las políticas públicas y normativas promuevan un entorno competitivo justo y eficiente.

Promoción de la Competencia: Pro-Competencia tiene la tarea de educar a la población sobre la importancia de la competencia, para que los consumidores comprendan sus beneficios. A través de campañas, programas y talleres, la institución sensibiliza a la sociedad sobre cómo un mercado competitivo favorece la calidad, la innovación y precios más justos. La promoción también incluye el apoyo a las empresas para que comprendan y respeten las normas de competencia.

PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS

¿Cuáles son las conductas prohibidas por la Ley General de Defensa de la Competencia?

La Ley núm. 42-08 contempla 3 prácticas que son contrarias a la competencia: 1) Acuerdos Anticompetitivos y/o Prácticas Concertadas, 2) Abuso de posición dominante, y 3) Actos de Competencia Desleal, que se describen en la siguiente sección.

ACUERDOS ANTICOMPETITIVOS O PRÁCTICAS CONCERTADAS

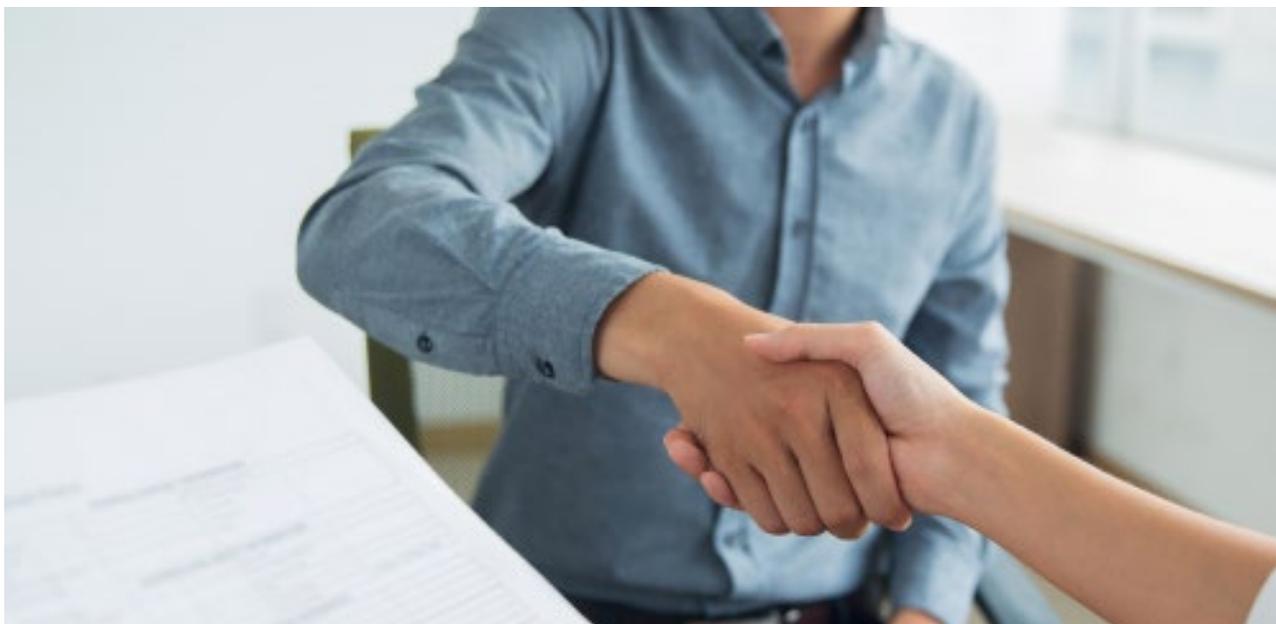
¿Qué es un acuerdo anticompetitivo?

El artículo 5 de la Ley núm. 42-08 prohíbe los acuerdos anticompetitivos, los cuales son definidos como cualquier intercambio de voluntad expresado a través de un acuerdo, contrato o convenio, expreso o tácito, escrito u oral, susceptible de alinear el comportamiento competitivo de agentes económicos competidores, que tenga o pueda tener como efecto la prevención, restricción o distorsión de la competencia.

¿Cuáles acuerdos sanciona la Ley núm. 42-08?

En su artículo 5 la referida norma indica que será considerado un acuerdo anticompetitivo, cualesquiera de las siguientes conductas:

Acordar precios, descuentos, cargos extraordinarios, otras condiciones



de venta y el intercambio de información que tenga el mismo objeto o efecto.

Tres supermercados que operan en la misma ciudad se ponen de acuerdo para vender una marca específica de leche a 200 pesos el litro, sin ninguna razón que justifique el aumento de precio, como una subida en el costo de la leche o problemas de suministro.



Al coordinarse para mantener el mismo precio, los consumidores ya no pueden encontrar una mejor oferta al comparar entre estos supermercados, lo que afecta su posibilidad de ahorrar dinero en sus compras habituales.



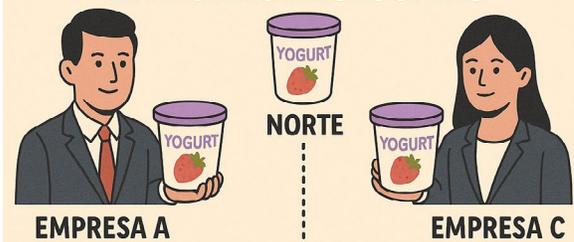
Concertar o coordinar las ofertas o la abstención en licitaciones, concursos y subastas públicas.

Dos empresas de limpieza acuerdan que, en una licitación pública para un contrato de limpieza de un hospital, solo una de ellas presentará una oferta. La otra no participará para asegurarse de que su competidora gane el contrato. A cambio, en la siguiente licitación, la situación se invertirá: la que ganó se abstendrá de participar para que la otra gane el próximo contrato.

Repartir, distribuir o asignar segmentos o partes de un mercado de bienes y servicios señalando tiempo o espacio determinado, proveedores y clientela.

Tres empresas productoras de yogurt acuerdan dividir el país en zonas exclusivas para evitar competir entre ellas. La empresa A se encarga del Este, la empresa B del Norte y la empresa C del Sur. Con este acuerdo, las empresas aseguran una clientela cautiva en sus respectivas áreas, lo que les permite aumentar los precios y maximizar sus beneficios al eliminar cualquier competencia en esas regiones.

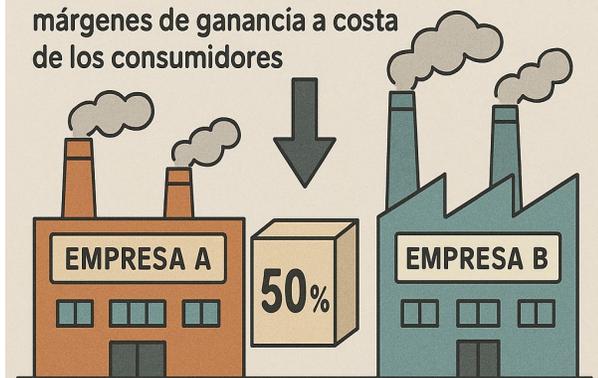
ACUERDO PARA DIVIDIR EL PAÍS EN ZONAS EXCLUSIVAS



Con este acuerdo, las empresas aseguran una clientela cautiva en sus respectivas áreas, lo que les permite aumentar los precios y maximizar sus beneficios al eliminar cualquier competencia en esas regiones.

Limitar la producción, distribución o comercialización de bienes; o prestación y/o frecuencia de servicios, sin importar la naturaleza de estos.

Dos empresas que controlan el 70% de un mercado acuerdan reducir a la mitad su producción cuando observan una caída en los precios de sus productos. Este acuerdo busca generar escasez en el mercado, detener la tendencia a la baja de los precios e incentivar su aumento, beneficiando así sus márgenes de ganancia a costa de los consumidores



Eliminar a competidores del mercado, o limitar su acceso al mismo desde su posición de compradores o vendedores de productos determinados.

Al surgir un nuevo producto en el mercado, las empresas dominantes deciden firmar contratos de exclusividad con los establecimientos comerciales, obligándolos a vender únicamente sus productos y no el nuevo competidor. Este tipo de acuerdo impide que el nuevo producto entre en el mercado, consolidando la posición de las empresas dominantes y limitando la variedad disponible para los consumidores.

¿Cuáles son algunos de los efectos negativos de los acuerdos anticompetitivos en la competencia?

Aumento de precios para los consumidores:

Los acuerdos elevan los precios, obligando a los consumidores a gastar más en productos, reduciendo su capacidad para adquirir otros bienes y servicios.

Reducción de opciones:

Los consumidores tienen menos alternativas, ya que los competidores ofrecen precios similares, limitando la diversidad en el mercado.

Menor calidad:

Al no haber competencia en precios, las empresas pierden el incentivo para mejorar sus productos, lo que lleva a una menor innovación y estancamiento en la calidad.

Fomento de la baja calidad:

Las empresas tienden a reducir la calidad para aumentar sus márgenes, ya que los consumidores no tienen mejores opciones a las que recurrir.

Barreras de entrada:

Los acuerdos dificultan la entrada de nuevos competidores, reforzando el dominio de las empresas existentes y perpetuando precios altos y calidad deficiente.

Ineficiencia en el mercado:

La falta de competencia reduce la eficiencia y la productividad, afectando negativamente la innovación y el crecimiento económico.



¿PRO-COMPETENCIA HA SANCIONADO ESTA PRÁCTICA?

Entre 2017 y 2020, varias empresas farmacéuticas fueron investigadas por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia) por coordinarse para fijar los precios de varios medicamentos de uso común, como analgésicos y antigripales.

La investigación reveló que estas empresas intercambiaban información y establecían acuerdos para mantener precios altos, afectando directamente a los consumidores al reducir la competencia en el mercado de medicamentos, vulnerando el artículo 5.º de la Ley 42-08.

Resultado: En 2021, Pro-Competencia emitió su Resolución núm. 010-2021 donde impuso multas que sumaron un total de RD\$14,106,090.60. Además, se ordenaron medidas para asegurar que estas

prácticas no se repitan en el futuro. El caso destacó la importancia de proteger a los consumidores en el mercado farmacéutico y promover la competencia para mejorar la accesibilidad de medicamentos esenciales.

Consulta más detalles: Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia). (2021). Resolución Núm. 010-2021 (versión pública) [Resolución oficial]. Recuperado de <https://procompetencia.gob.do/wp-content/uploads/2021/06/resolucion-num-010-2021-version-publica.pdf>



Conoce algunos casos emblemáticos sobre las prácticas concertadas.

A. Caso del Cartel del Papel Higiénico en Perú (2014-2016):

Entre 2005 y 2014, las empresas **Kimberly-Clark Perú** y **Productos Tissue del Perú (Protisa)**, principales fabricantes de papel higiénico y productos tissue, se coordinaron para fijar precios y repartirse el mercado.

El **Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)** investigó y descubrió que estas empresas intercambiaron información sensible y establecieron acuerdos para mantener los precios altos.

Resultado: En 2016, INDECOPI impuso multas que sumaron más de **USD 15 millones** y ordenó medidas para prevenir futuras prácticas anticompetitivas. El caso resaltó la necesidad de proteger a los consumidores en mercados de productos básicos.

CONSULTA MÁS DETALLES:

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2016). Resolución N° 024-2016/CLC-INDECOPI: Caso del Cártel del Papel Higiénico [Resolución oficial]. Recuperado de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/items/9a22b00c-f658-491b-8813-dfc72d90aa91>



B. Prácticas Concertadas o Acuerdos Anticompetitivos: Caso del Cartel de los Pollos en Chile

Entre los años 1996 y 2010, las principales empresas avícolas de Chile—Agrosuper, Ariztía y Don Pollo—se coordinaron a través de la Asociación de Productores Avícolas de Chile (APA) para fijar cuotas de producción y repartirse el mercado de la carne de pollo en el país.

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) de Chile inició una investigación tras detectar indicios de colusión que afectaban la libre competencia y perjudicaban a los consumidores con precios artificialmente elevados. Las empresas acordaban limitar la producción de pollo, lo que influía directamente en el aumento de precios y en la reducción de la oferta en el mercado.

RESULTADO:

- 2011: La FNE presentó una demanda ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) acusando a las empresas y a la APA de prácticas colusorias.
- 2014: El TDLC dictaminó que las empresas y la APA incurrieron en conductas anticompetitivas, imponiendo multas que sumaron aproximadamente USD 60 millones:
- Agrosuper: Multa de USD 25.7 millones.
- Ariztía: Multa de USD 25.7 millones.
- Don Pollo: Multa de USD 9.7 millones.
- Además, se ordenó la disolución de la APA por su papel facilitador en la colusión.

CONSULTA MÁS DETALLES:

Fiscalía Nacional Económica. (2011). *Requerimiento en contra de Agrosuper, Ariztía, Don Pollo y APA por colusión en el mercado del pollo* [Documento oficial].

Recuperado de https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/12/requ_007_2011.pdf



Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. (2014). *Sentencia N° 139/2014 en causa Rol C N° 07-11 (Colusión en el mercado del pollo)* [Sentencia oficial]. Recuperado de https://www.tdlc.cl/wp-content/uploads/sentencias/Sentencia_139_2014.pdf



ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE

¿Cuándo un agente económico tiene posición dominante en un mercado?

Un agente económico se considera en posición dominante cuando posee suficiente poder en el mercado como para influir, directa o indirectamente, en las condiciones de un sector, sin tener en cuenta el comportamiento de sus competidores, clientes o consumi-

dores. Esta posición le otorga la capacidad de obstaculizar o distorsionar la competencia efectiva en dicho mercado.

Es importante señalar que simplemente tener una posición dominante no constituye una violación a la ley; lo que está prohibido es el abuso de esa posición para perjudicar a la competencia.

¿Cómo saber si estamos ante un abuso de posición dominante?

Un abuso de posición dominante ocurre cuando una empresa utiliza su poder en el mercado para restringir la libre competencia. Esto puede manifestarse de varias formas, como cuando la empresa limita la participación de competidores, impide la entrada de nuevas empresas al mercado o impone condiciones injustas a clientes, proveedores o consumidores. Estas acciones tienen como objetivo mantener o fortalecer su dominio en el mercado, afectando negativamente a la competencia y, en última instancia, a los consumidores.



¿Cuáles conductas de la Ley núm. 42-08 considera abuso de posición dominante?

Subordinar la decisión de venta a que el comprador o usuario no compre o distribuya productos o servicios de otras empresas competidoras.

La empresa A, que controla el 95% del mercado de leche pasteurizada en el país, exige a los establecimientos comerciales que no compren leche de la empresa B como condición para seguir vendiendo su producto, que es el más popular entre los consumidores. Esta práctica limita la competencia y perjudica a las empresas competidoras.

La imposición de precios y otras condiciones de venta a sus revendedores, sin que exista razón comercial que lo justifique.

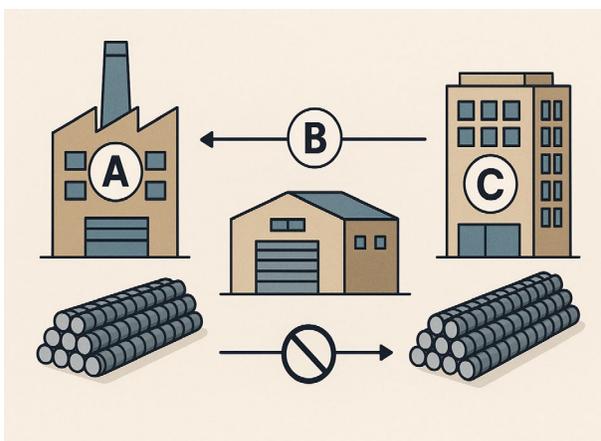


El condicionamiento de la venta del bien o prestación del servicio requerido, a la adquisición de otro bien o servicio adicional.

La empresa A, que tiene una posición dominante en el mercado de leche pasteurizada, comienza a producir o importar queso y exige a los establecimientos comerciales que compren su queso como condición para seguir vendiéndoles su popular leche pasteurizada. Esta práctica obliga a los establecimientos a adquirir productos adicionales que quizá no desean, afectando la libre competencia.

La venta u otra transacción sujeta a la condición de no contratar servicios, adquirir, vender o proporcionar bienes producidos, distribuidos o comercializados por un tercero.

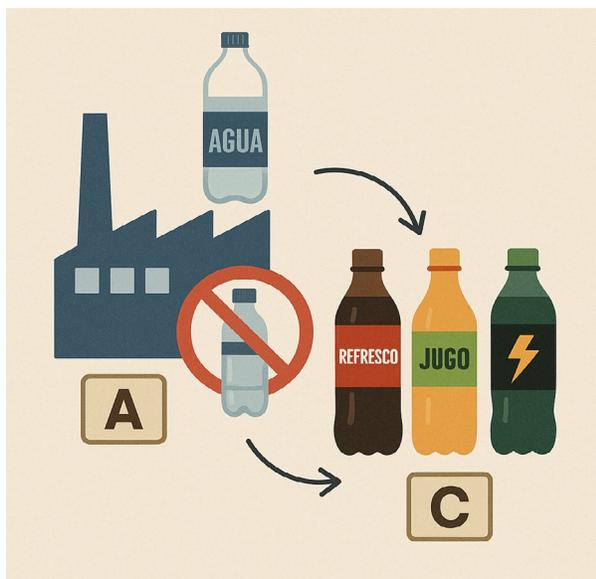
Una empresa líder en productos de construcción, A, establece un contrato con un proveedor de cerámicas, B, con la condición de que este no mantenga relaciones comerciales con la empresa C, que también vende varillas, como lo hace A. Esta restricción limita la competencia y afecta la capacidad del proveedor B de diversificar sus clientes.



La negativa a vender o proporcionar bienes y servicios a determinado agente económico, que de manera usual y normal están disponibles o sean ofrecidos a terceros.

Una empresa que provee materiales para la producción de cuadernos y libretas decide abastecer a las empresas A, B y C, pero se niega a venderle a la empresa D, sin justificación, a pesar de que normalmente vende a cualquier interesado en sus productos. Esta práctica discrimina a D y afecta su capacidad de competir en el mercado.

La negativa a vender o proporcionar bienes y servicios a determinado agente económico, cuando no existan proveedores alternativos disponibles que deseen vender en condiciones normales.



Una empresa productora de botellas plásticas, que también es la principal proveedora de agua embotellada, se niega a vender

sus botellas a otras empresas de agua embotellada, mientras continúa vendiéndolas libremente a empresas de refrescos, jugos y bebidas energéticas. Esta negativa limita la capacidad de los competidores de agua embotellada de mantenerse en el mercado, creando un monopolio efectivo.

La aplicación de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen a unos competidores en situación de desventaja frente a otros sin que exista alguna razón comercial que lo justifique.

La única empresa importadora de combustible en el mercado vende a precios más altos a un grupo de empresas detallistas (grupo A), mientras que ofrece precios significativamente más bajos a otro grupo de empresas detallistas (grupo B) sin una justificación económica clara, como mayores volúmenes de compra o acuerdos por pronto pago.



¿Cuáles son algunos de los efectos negativos del abuso de posición dominante?

- **Limitación del crecimiento de empresas pequeñas:**

Las empresas más pequeñas, especialmente las MIPYMES, se ven gravemente afectadas al enfrentar barreras impuestas por la empresa dominante, lo que dificulta su capacidad de expandirse y competir en el mercado.

- **Afectación a las ventas de competidores:**

Las empresas que dependen de productos de la empresa dominante sufren una disminución en sus ventas, ya que no pueden acceder a la diversidad de productos que los consumidores buscan, viéndose limitadas en su capacidad de satisfacer la demanda.

- **Desincentivo para nuevas empresas:**

La presencia de una empresa dominante que controla la distribución o venta de productos desanima a nuevos competidores a ingresar al mercado, ya que perciben que no tendrán acceso equitativo a los canales de distribución ni podrán competir en igualdad de condiciones.

- **Menores opciones para los consumidores:**

Los consumidores se ven perjudicados al te-

ner menos alternativas en el mercado. Esto no solo reduce la variedad de productos disponibles, sino que también limita su capacidad de elegir opciones de mejor calidad o a precios más competitivos.

- **Desincentivo a la innovación:**

Al bloquear la entrada de nuevos competidores y limitar la competencia, las empresas dominantes tienden a perder el incentivo para mejorar o innovar sus productos, lo que resulta en mercados menos dinámicos y menos beneficios para los consumidores.

¿PRO-COMPETENCIA HA SANCIONADO ESTA PRÁCTICA?

Entre 2017 y 2018, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia) investigó el mercado de cervezas, sancionando a una empresa de Cervezas por abuso de posición dominante en el mercado de producción, comercialización y distribución de cerveza en el país. La investigación incluyó acusaciones de prácticas restrictivas como la imposición de precios a sus distribuidores y contratos de exclusividad que limitaban la competencia.

Pro-Competencia determinó que la empresa cervecera habría implementado condiciones que restringían la comercialización de cervezas competidoras y manipulaban los precios de venta.

Resultado: A través de la **Resolución Núm. CD-018-2018**, Pro-Competencia sancionó a la empresa con una multa de **RD\$46,342,800**. Además, estableció medidas para que la empresa cesara las prácticas anticompetitivas, buscando restablecer la libre competencia en el mercado de cervezas, en beneficio de los consumidores y de la competencia justa entre las empresas del sector.

CONSULTA MÁS DETALLES EN:

- Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (Pro-Competencia). (2018). *Resolución Núm. CD-018-2018* [Resolución oficial]. Recuperado de <https://procompetencia.gob.do/wp-content/uploads/2020/02/cd018-2018.pdf> 

Conoce algunos casos emblemáticos sobre esta práctica

Caso Google y la Comisión Europea (2017-2019)

Multas a Google por Prácticas Anticompetitivas

Entre 2017 y 2019, la Comisión Europea impuso varias multas a Google por abuso de posición dominante y prácticas anticompetitivas:

- 2017: Multa de 2.42 mil millones de euros por favorecer su propio servicio de comparación de compras en los re-

sultados de búsqueda, perjudicando a competidores (Caso Google Shopping).

- 2018: Multa de 4.34 millones de euros por prácticas ilegales relacionadas con su sistema operativo Android, como obligar a fabricantes a preinstalar Google Search y Chrome (Caso Android).
- 2019: Multa de 1.49 millones de euros por abusar de su posición en publicidad en línea a través de AdSense, imponiendo cláusulas restrictivas a sitios web de terceros (Caso AdSense).

Resultado: Las sanciones buscan restaurar condiciones de competencia justa en el mercado digital europeo. Google ha realizado cambios en sus prácticas comerciales, aunque ha apelado algunas de las decisiones.

CONSULTA MÁS DETALLES EN:

- Comisión Europea. (2017). Preguntas y respuestas sobre la decisión de la Comisión de imponer una multa a Google de 2,42 mil millones de euros por infracciones de las normas antimonopolio de la UE [Nota informativa]. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/memo_17_1785 
- Comisión Europea. (18 de julio de 2018). Antitrust: La Comisión impone a Google una multa de 4.340 millo-

nes de euros por prácticas ilegales relativas a dispositivos móviles Android para reforzar la posición dominante del motor de búsqueda de Google [Comunicado de prensa]. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_18_4581

COMPETENCIA DESLEAL

¿Cuándo un agente económico realiza actos de Competencia Desleal?

Un agente económico incurre en actos de competencia desleal cuando su comportamiento en el ámbito comercial o empresarial es contrario a los principios de buena fe y ética comercial, con el propósito de desviar ilegítimamente la demanda de los consumidores.

- **Buena fe:** Se refiere a actuar de manera honesta y transparente, sin intentar engañar o aprovecharse de otras partes. En el contexto comercial, implica cumplir con acuerdos y normas de manera leal y sin ocultar información o utilizar tácticas engañosas.
- **Ética comercial:** Se refiere a las prácticas y normas que las empresas deben seguir para actuar de manera justa, respetuosa y responsable en sus relaciones con competidores, clientes y proveedores. La ética comercial implica evitar conductas deshonestas, manipuladoras o perjudiciales para los competidores y el mercado

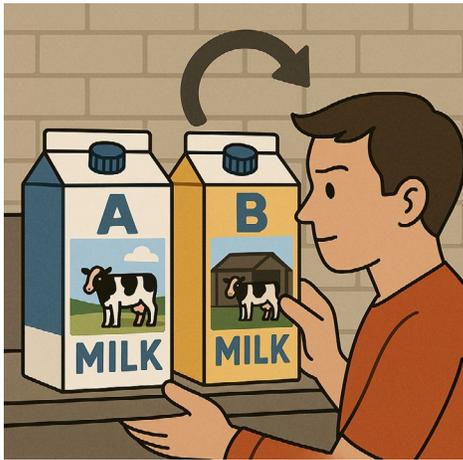
¿Cuáles actos de Competencia Desleal están sancionados por la Ley General de Defensa de la Competencia?

Actos de engaño, mediante la difusión de informaciones incorrectas, falsas o incompletas que pueda inducir a error a los consumidores.



La empresa A afirma que su leche proviene de vacas criadas en libertad y alimentadas con una dieta especial que mejora la calidad del producto. Sin embargo, en realidad las vacas están en establos y reciben una alimentación estándar. Este engaño induce a los consumidores a comprar el producto bajo falsas pretensiones, desviando la demanda de productos que podrían ser de mayor calidad o más transparentes.

Actos de confusión, por el uso o imitación de signos distintivos o cualquier medio de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.



La empresa B, que vende productos derivados de la leche, empieza a utilizar un diseño y color de empaque muy similares a los de la empresa A, que es líder en el mercado. Esta estrategia busca engañar a los consumidores, haciéndoles creer que los productos de la empresa B son los de la empresa A, desviando así la demanda de manera injusta.

Actos de comparación indebida, cuando éstas no sean objetivamente comprobables o que siéndolo contengan afirmaciones o informaciones falsas o inexactas.



La empresa B lanza una campaña publicitaria afirmando que la leche vendida por la empresa A es sintética y no proviene de vacas, lo cual es falso. Esta información engañosa busca desprestigiar a la empresa A y desviar a los consumidores hacia los productos de la empresa B, afectando la competencia de manera desleal.

Actos de imitación, cuando tengan por objeto o efecto impedir u obstaculizar el posicionamiento de competidores en el mercado.

La empresa B lanza un producto con un empaque y diseño visual casi idénticos a los del producto estrella de la empresa A, que ya es reconocido en el mercado. Esta estrategia busca aprovechar la popularidad del producto de la empresa A, confundiendo a los consumidores y dificultando el posicionamiento y diferenciación de la empresa A en el mercado.

Actos violatorios del secreto empresarial, a través de la apropiación, divulgación o explotación sin autorización de su titular, de secretos empresariales o industriales.

La empresa de hamburguesas "La Mesa" obtiene y publica sin permiso la fórmula secreta de cocción de la carne de su competidor directo, "La Silla Hamburguesa". Esta acción no solo vulnera los derechos de propiedad intelectual de "La Silla", sino que le otorga a "La Mesa" una ventaja competitiva desleal al aprovechar información confidencial clave.

Incumplimiento a normas, cuando el agente económico se beneficia en el mercado de una ventaja competitiva resultante del incumplimiento del marco legal.



La empresa “La Mesa” entra a competir en el mercado sin contar con los registros y permisos requeridos por el Ministerio de Salud Pública. Además, evade el pago de impuestos al no cumplir con sus obligaciones fiscales ante la Autoridad Tributaria (DGII). Estas prácticas ilegales le permiten reducir sus costos operativos y obtener una ventaja injusta sobre las empresas que sí cumplen con la normativa.

Actos de denigración mediante la propagación de informaciones falsas sobre los productos y servicios de terceros.

La empresa B lanza una campaña publicitaria afirmando que la empresa A contamina gravemente los ríos durante su proceso de producción, sin ofrecer pruebas que res-

palden dicha acusación. Este acto no solo daña la imagen de la empresa A, sino que también desvía a los consumidores hacia los productos de la empresa B de manera desleal.

Promover el incumplimiento de obligaciones contractuales por parte de trabajadores, proveedores o clientes en perjuicio de los competidores, cuando tenga como objeto la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial, o la intención de eliminar a un competidor del mercado u otras análogas.



La empresa A persuade a los trabajadores de la empresa B, que produce leche pasteurizada, para que no acudan a trabajar, afectando así la capacidad productiva de la empresa B. Esta estrategia busca debilitar a la empresa competidora al interferir en su operación y disminuir su competitividad en el mercado.

¿Efectos negativos de la competencia desleal para los consumidores?

- **Compra de productos de menor calidad:**

La publicidad engañosa o la información falsa puede llevar a los consumidores a adquirir productos cuya calidad es inferior a la promocionada, generando una experiencia de compra insatisfactoria.

- **Precios más altos por productos de baja calidad:**

Los consumidores pueden verse obligados a pagar un precio elevado por productos que no justifican ese costo, al ser presentados como de alta calidad cuando no lo son en realidad.

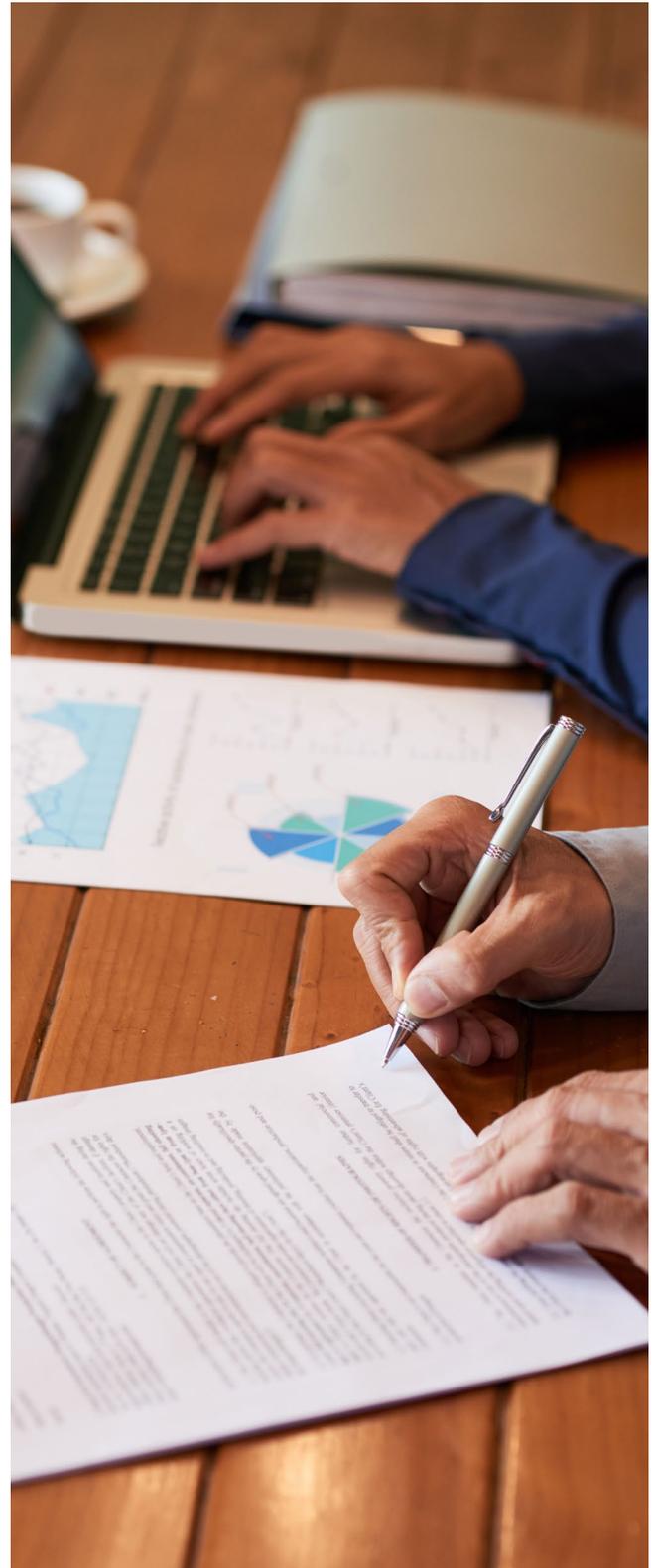
- **Eliminación de competidores de mayor calidad:**

Las prácticas desleales pueden desplazar a empresas que ofrecen mejores productos o servicios, limitando las opciones del mercado y afectando la calidad general de lo que está disponible para los consumidores.

LA COLUSIÓN EN COMPRAS PÚBLICAS

¿Qué es la colusión en el marco de las compras y contrataciones públicas (Bid Rigging)?

La colusión ocurre cuando en un proceso de compras y contrataciones públicas, dos o más oferentes se ponen de acuerdo para



manipular el proceso de licitación, coordinando ofertas, simulando que compiten. Esto puede incluir el establecimiento conjunto de precios u otras condiciones comerciales, o la división del mercado de bienes o servicios, con el objetivo de manipular el resultado de la licitación y obtener beneficios indebidos.

¿Diferencias entre colusión y corrupción administrativa?

La **colusión** es un acuerdo secreto entre empresas competidoras para manipular el mercado, como fijar precios o repartirse contratos, perjudicando la competencia. Por otro lado, la **corrupción administrativa** implica el abuso de poder por parte de funcionarios públicos para obtener beneficios personales o favorecer a terceros, generalmente a cambio de sobornos.

La colusión se realiza entre empresas del sector privado, en este caso, para manipular las contrataciones públicas, mientras que la corrupción administrativa tiene lugar en la administración pública, donde se ve involucrado un funcionario público.

¿Por qué Pro-Competencia investiga casos de colusión?

El Artículo 5.b de la Ley 42-08 otorga a Pro-Competencia la facultad de determinar e investigar casos de colusión. Estos acuerdos anticompetitivos dañan el mercado al restringir la libre competencia, lo que genera aumentos artificiales de precios, menor

calidad en los productos y menos opciones para los consumidores. Además, la colusión afecta el crecimiento económico y la innovación, al impedir que nuevas empresas ingresen al mercado en igualdad de condiciones. A través de estas investigaciones, Pro-Competencia busca garantizar mercados justos y competitivos en beneficio de los consumidores y de la economía en general.

¿Cuáles son los patrones que sugieren la existencia de una práctica colusoria?

- Una misma persona presenta varias ofertas utilizando vehículos societarios diferentes, o distintas personas jurídicas.
- Presentación de ofertas económicas idénticas.
- Un mismo proveedor resulta siempre ganador.
- Algunas empresas solo presentan propuestas en ciertas áreas geográficas, aun estando instaladas o contando con canales de distribución en otras.
- Algunos oferentes se retiran sorpresivamente.
- Algunas empresas no presentan ofertas en un proceso en la que normalmente hubieran participado; sin embargo, continúan presentándose en procedimientos similares ante otras instituciones públicas.
- Algunos proponentes están presentes en todos los procesos, aun cuando nunca resultan ganadores.
- El adjudicatario subcontrata el servicio de otros participantes.
- Propuesta conjunta injustificable. Es decir que no tenga una justificación de ca-

rácter económico o lógico que amerite la presentación en conjunto.

- Los competidores socializan o se reúnen antes de la adjudicación del procedimiento.
- Errores ortográficos o de cálculo, correcciones o tachaduras idénticas en varias propuestas.
- Los pagos provienen de una cuenta conjunta de los oferentes.
- Papelería, tipografía o formatos semejantes en la redacción de distintos oferentes.
- Referencia expresa de una oferta en otra.
- Membrete y/o datos de contacto (dirección, teléfono, correo electrónico) semejantes entre oferentes.
- Margen de precios irracional entre el ganador y otros oferentes.
- Un mismo agente económico realiza ofertas muy distintas en procesos similares.
- Se establecen costos similares para empresas con distintas condiciones.
- Un nuevo competidor presenta una propuesta muy distinta de las existentes.

¿Cuáles son los principales efectos de la colusión?

- Genera ineficiencia y desbalance en el gasto público.
- Desincentiva a los agentes económicos coludidos a ser más eficientes e innovadores.
- Genera un alto nivel de abstinencia de nuevos agentes económicos con la capacidad de suplir la demanda de bienes y servicios del Estado.

- Socava la confianza de la ciudadanía en el manejo de fondos públicos por parte de los órganos de la Administración Pública.

¿Cuáles son los indicios de que en un mercado existe una práctica colusoria?

- Existencia de un acuerdo verbal o escrito entre participantes de una licitación pública que tenga por objeto alinear las actividades de los oferentes involucrados.
- Participación de los mismos oferentes de manera recurrente.
- Existencia de una restricción perceptible de la competencia generada por una práctica colusiva.
- Generación de un efecto negativo perceptible, real o potencial en el mercado.

¿Cuáles son las principales prácticas colusorias en los procedimientos de selección de oferentes?

- **Acuerdo de Precios.** Son convenios explícitos o implícitos entre oferentes concertados con el propósito de fijar de manera conjunta los precios de los productos o servicios objeto de la licitación pública. Estos acuerdos pueden presentarse en la modalidad de establecer precios equivalentes en las ofertas económicas o la determinación de precios máximos o mínimos que deben ser respetados por los miembros del cartel. Se incluyen en esta categoría de práctica colusoria los acuerdos de bonificaciones, descuentos, comisio-

nes u otros elementos auxiliares para la determinación del precio del producto o servicio.



Un conglomerado de empresas de alimentos se pone de acuerdo para participar en un concurso público, todas presentan el saco de arroz con precios altos e idénticos. De esta forma, las empresas que resulten adjudicadas obtendrán ganancias extras y las demás participarán en los próximos concursos, a sabiendas de que las empresas que fueron adjudicadas no lo harán.

- **Posturas encubiertas.** Que comprenden ofertas de resguardo, complementarias, de cortesía o simbólicas, y ocurren cuando los oferentes acuerdan presentar ofertas que contemplan por lo menos uno de los elementos siguientes:

1. Un competidor acepta presentar una oferta más alta que la del ganador designado;

2. Un competidor presenta una oferta que se sabe demasiado alta para ser aceptada; o,
3. Un competidor presenta una oferta con términos especiales, que de antemano se sabe son inaceptables para la institución pública contratante, de conformidad con los criterios de selección.

- **Supresión de propuestas.** Conlleva el establecimiento de un acuerdo entre competidores para que uno o más de ellos se abstenga de presentar una oferta, o bien retire una propuesta presentada con anterioridad, de manera que se adjudique el proceso al ganador designado.



de licitación pública, y posteriormente deciden retirar la propuesta presentada, para que se adjudique el proceso al ganador designado por ellos.

Esto es muy peculiar cuando son empresas relacionadas a través de sus accionistas.

Esto provoca ciertas consecuencias a los consumidores y a la competencia, a saber:

- a. Limita la posibilidad del Estado de adquirir mejores bienes y servicios en cuanto a calidad y variedad;
 - b. Aumenta el gasto necesario para adquirir bienes y servicios por parte del Estado, lo que reduce así la posibilidad de mejorar el gasto público
 - c. Reduce los incentivos de los proveedores para mejorar la calidad de los mismos y restringe las ofertas disponibles para las entidades públicas contratantes;
 - d. Puede empezar a eliminar proveedores del mercado.
- **Rotación del ganador.** En este caso, los competidores que participan en un procedimiento de selección de oferentes acuerdan tomar turnos para ganar, comúnmente mediante la utilización de posturas encubiertas. Esta rotación del ganador asegura la adjudicación de al menos un contrato para cada uno de los participantes del acuerdo colusorio, por lo que además posibilita implementar la colusión sin necesidad de que haya una repartición posterior de las ganancias entre los miembros del acuerdo.

Una empresa Constructora B acuerda con una empresa Constructora A que gane la licitación de una demolición fijando un precio más alto. Por esto, la Constructora A dejará a la B ganar en el siguiente concurso público

- **Asignación de mercado.** Es un acuerdo en el que los competidores convienen repartirse el mercado mediante las modalidades de asignación de cuotas, de participaciones fijas en la producción de los productos, de áreas geográficas, de proveedores o de clientes. En caso de la asignación de clientes, los competidores coludidos no hacen ofertas (o sólo presentan una oferta de resguardo) en contratos que ofrezcan un tipo de cliente potencial asignado a otro competidor que forma parte del acuerdo. A cambio de esto, el competidor en cuestión no presentará ofertas competitivas para un grupo designado de clientes que, según el acuerdo, corresponde a otros miembros del cartel.



Tres empresas de telecomunicaciones acuerdan dividir el país en zonas exclusivas para

evitar competir entre sí. Cada una se compromete a no ofrecer servicios en la región asignada a las otras. Como resultado, los clientes en cada área no tienen opciones, lo que lleva a precios más altos y menor calidad.

¿Pro-Competencia ha sancionado esta práctica?

Sí, **ProCompetencia** ha sancionado casos de colusión en contrataciones públicas. En 2024, en su resolución 009-2024 Pro-Competencia emitió su primera sanción de este tipo, penalizando a dos empresas que se habían coludido en la venta de insumos alimenticios. Estas empresas acordaron fijar precios en los procesos de compras públicas, lo que fue investigado y sancionado por ProCompetencia. Este caso se considera un hito histórico en la lucha contra las prácticas anticompetitivas en el país.

Conoce algunos casos emblemáticos sobre esta práctica

Colusión en Compras Públicas: Caso de Licitaciones de Medicamentos en Chile

En 2016, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) de Chile sancionó a tres empresas farmacéuticas—Biosano, Sanderson y Fresenius Kabi Chile—por coludirse en licitaciones públicas de medicamentos inyectables realizadas por hospitales y servicios de salud entre 1999 y 2013.

Las empresas acordaban repartirse los con-

tratos de suministro de medicamentos esenciales, coordinando sus ofertas para influir en los resultados de las licitaciones. Esto incluía acordar quién ganaría cada licitación y establecer precios artificialmente altos, perjudicando al sistema de salud público y, en última instancia, a los pacientes.

RESULTADO:

- El Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) impuso multas que sumaron aproximadamente USD 26 millones a las empresas involucradas.
- Se establecieron medidas para prevenir futuras prácticas anticompetitivas en el sector.
- El caso destacó la necesidad de mayor transparencia y control en los procesos de compras públicas de medicamentos.

CONOCE MÁS DETALLES EN:

- Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC). (2017). *Sentencia N° 160/2017*[Sentencia oficial]. Recuperado de https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/SENTENCIA-N160-2017-TDLC_2.pdf



DENUNCIAS ANTE LA AUTORIDAD DE COMPETENCIA

¿Cómo se presenta una denuncia de una práctica violatoria de la Ley General de Defensa de la Competencia?

El denunciante puede presentar su denuncia a la Dirección Ejecutiva de Pro-Competencia de manera física en las instalaciones de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, ubicada en la calle Caonabo No. 33, Gascue; o de manera virtual, a través de la página web: www.procompetencia.gob.do.



Dicha denuncia debe cumplir los siguientes requisitos:

- Nombre completo o razón social, domicilio y correo electrónico del denunciante y del denunciado.
- Descripción detallada de las prácticas que fundamentan la denuncia, incluyendo los elementos que configuran la práctica y la fecha de la ocurrencia de estos.
- Calificación de la conducta denunciada con el tipo de prácticas prohibidas por los Artículos 5, 6 y 11 de la Ley de Defensa de la Competencia que resultare aplicable, incluyendo las consideraciones legales que fundamentan

dicha calificación.

- Pruebas o evidencias comprobables y fidedignas que sustenten la denuncia.
- Descripción del daño o perjuicio que se le ha causado o se le pueda causar en un futuro, incluyendo la presentación de los argumentos que demuestren que el denunciante ha sufrido o puede sufrir un daño o perjuicio económico sustancial.

¿Quién puede presentar una denuncia de prácticas restrictivas de la competencia?

Toda persona natural o jurídica cuya actividad económica sea afectada por prácticas de un agente económico que tenga o pueda tener por efecto limitar, restringir o impedir la competencia en cualquier mercado de productos o servicios, exceptuando aquellos cuyo regulador sectorial tiene facultad para sancionar prácticas anticompetitivas.

¿Cómo sanciona Pro-Competencia?

En los casos de Defensa de la Competencia, las multas a imponer van desde 30 a 3000 salarios mínimos aplicable al sector económico al que pertenezca el agente económico sancionado.

Para los temas de Competencia Desleal, en caso de constatar su realización, solo se declara la comisión de estas conductas y el interesado podría entonces acudir al juzgado de primera instancia para reclamar los daños y perjuicios.

De todas las instituciones "PRO", ¿Cómo saber diferenciarlas?

PRO-COMPETENCIA	PRO-CONSUMIDOR
<p>Promueve y defiende la competencia en los mercados, investigando y sancionando prácticas anticompetitivas como la fijación de precios, el abuso de poder de empresas dominantes o la colusión entre competidores. Así como, presentando informes de recomendaciones para evitar que se aprueben normas y actos administrativos que generen barreras injustificadas y que limiten el acceso a determinados mercados, distorsionando la libre competencia que debe primar en los mercados.</p>	<p>Protege los derechos de los consumidores, asegurándose de que los productos y servicios sean de calidad y cumplan con las normas. Atiende quejas sobre productos defectuosos, publicidad engañosa o prácticas abusivas.</p>
¿CUÁNDO ACUDIR?	
<p>Si observas conductas anticompetitivas en el mercado, como acuerdos entre empresas para fijar precios, repartirse el mercado o abusar de su poder, ProCompetencia es la encargada de investigar y sancionar estas prácticas, protegiendo la competencia justa en el mercado.</p>	<p>Si compras un producto defectuoso, recibes un mal servicio, ves publicidad engañosa o sientes que se violan tus derechos como consumidor.</p>

PRO-COMPETENCIA	PRO-DOMINICANA
<p>Promueve y defiende la competencia en los mercados, investigando y sancionando prácticas anticompetitivas como la fijación de precios, el abuso de poder de empresas dominantes o la colusión entre competidores.</p> <p>En consecuencia, como Pro-Competencia procura la existencia de un ambiente de libre competencia, la aplicación efectiva de las normas y políticas de competencia son un elemento esencial para logra captar mayor inversión extranjera directa.</p>	<p>Se encarga de la promoción de exportaciones e inversiones. Su objetivo es atraer inversión extranjera directa (IED) y apoyar a las empresas dominicanas para que puedan exportar sus productos y servicios a mercados internacionales, contribuyendo al crecimiento económico del país.</p>
¿CUÁNDO ACUDIR?	
<p>Si observas conductas anticompetitivas en el mercado, como acuerdos entre empresas para fijar precios, repartirse el mercado o abusar de su poder, ProCompetencia es la encargada de investigar y sancionar estas prácticas, protegiendo la competencia justa en el mercado.</p> <p>De igual manera, si un agente económico entiende que alguna ley o institución están creando barreras para acceder al mercado, puede solicitar a Pro-Competencia su intervención a través de un informe de abogacía de la competencia. Buscando que la institución emita una opinión técnica sobre la presunta barrera.</p>	<p>Cuando una empresa dominicana busca expandirse internacionalmente o exportar productos.</p> <p>Si eres un inversor extranjero interesado en oportunidades de negocio en la República Dominicana.</p> <p>Para promover un proyecto estratégico que atraiga inversión al país.</p>

PRO-COMPETENCIA	CONSEJO DE COMPETITIVAD
<p>Promueve y defiende la competencia en los mercados, investigando y sancionando prácticas anticompetitivas como la fijación de precios, el abuso de poder de empresas dominantes o la colusión entre competidores. La competencia es clave para que los mercados sean eficientes y ofrezcan a los consumidores productos y servicios de calidad a precios justos. Sin competencia, no hay competitividad: se pierde la motivación para innovar y mejorar, lo que puede llevar a un mercado dominado por unos pocos, con menos opciones y mayores costos para los consumidores. Proteger la competencia es esencial para el desarrollo económico y el bienestar de la sociedad.</p>	<p>Se dedica a la promoción de políticas públicas que mejoren el entorno empresarial, como la simplificación de trámites, mejora en la infraestructura, innovación, y formación de capital humano. Su enfoque está en crear condiciones favorables para que el país sea más competitivo a nivel internacional.</p>
¿CUÁNDO ACUDIR?	
<p>Si observas conductas anticompetitivas en el mercado, como acuerdos entre empresas para fijar precios, repartirse el mercado o abusar de su poder, ProCompetencia es la encargada de investigar y sancionar estas prácticas, protegiendo la competencia justa en el mercado.</p> <p>De igual manera, si un agente económico entiende que alguna ley o institución están creando barreras para acceder al mercado, puede solicitar a Pro-Competencia su intervención a través de un informe de abogacía de la competencia. Buscando que la institución emita una opinión técnica sobre la presunta barrera.</p>	<p>Si estás buscando información sobre políticas públicas para mejorar la productividad de tu empresa o quieres participar en iniciativas de innovación o reformas económicas.</p> <p>Si quieres conocer proyectos que mejoren la competitividad del país y faciliten el crecimiento empresarial</p>



PROCOMPETENCIA

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

DESCARGA
NUESTRAS
PUBLICACIONES



@pcompetenciard |

