

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2014 - 2015

DEFENSA DE LA COMPETENCIA:

COMPETENCIA DESLEAL EN EL COMERCIO ONLINE

VERÓNICA TORRES CANTÓ

JOEL SARDONIS DIEZ

MICROECONOMÍA

Alicante, Junio 2015

RESUMEN

Dentro del área de Microeconomía, el trabajo trata de exponer las causas y consecuencias de la competencia entre empresas que operan en el mercado online. Haciendo visible la forma en la que el poder de mercado influye en el comercio en internet y como las organizaciones de defensa de la competencia trabajan para garantizar la libre competencia. Para ello se analizará, desde el punto de vista de la teoría económica, las características de un mercado tan globalizado como es el mercado online y las prácticas que se podrían considerar como desleales — o de monopolio— de grandes empresas que operan exclusivamente en internet. Se realizará también una comparación entre el comercio tradicional y el comercio online que nos ayudara a entender las características del nuevo mercado y su repercusión social, así como la influencia de la nueva tecnología para facilitar el comportamiento desleal.

Índice

INTRODUCCIÓN	4
1. EL PELIGRO DE LA CONCENTRACIÓN INDUSTRIAL Y EL PODER DE MERCADO.	5
2. COMPETENCIA DESLEAL	15
2.1 DEFINICIÓN.....	15
2.2 TIPOS DE COMPETENCIA DESLEAL	15
2.3 Comisión nacional de mercados y competencia (CNMC)	21
3. DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN EUROPA. LA COMISIÓN EUROPEA.	24
3.1 ORIGEN Y FINALIDAD	24
3.2 LEY DE LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA (Tratado de Fundación de la Unión Europea y Reglamento europeo sobre concentraciones).....	26
4. EL COMERCIO EN INTERNET	32
4.1 CARACTERITICAS DEL MERCADO ONLINE	32
4.2 TIENDA ONLINE VS TIENDA FISICA	43
4.3 PRACTICAS DESLEALES EN INTERNET	47
5. ¿EL COMERCIO ONLINE ACABARÁ CON EL COMERCIO TRADICIONAL?	52
CONCLUSIÓN	54
BIBLIOGRAFÍA.....	56

INTRODUCCIÓN

El comercio online posee unas características diferentes del comercio tradicional, con unas condiciones específicas con las que las tiendas físicas no pueden competir, es por ello que se hace necesario diferenciar entre estas dos formas de negocio y estudiarlas de manera separada. Existen muchos autores que hablan del mercado tradicional, de la cual parten todas las teorías económicas, pero convendría centrarnos un poco más en cómo se aplican estas teorías a la situación de la que parte el mercado online y en como las autoridades procuran el buen funcionamiento del mercado con la intrusión de esta nueva herramienta, internet.

Este trabajo se centra en el aspecto de la defensa de la competencia dentro del mercado online, con la que podremos observar como internet no solo facilita las interrelaciones entre países, sino que, enmascara una serie de prácticas de dudosa legitimidad que podrían estar encubriendo unas actuaciones encaminadas a eliminar competidores o asegurar su poder de mercado. Veremos incluso casos en los que se esconde un gran monopolio ante la legalidad de sus acciones y un cártel creado para vencer a un competidor rival con el fin de que éste no termine monopolizando el sector.

Compararemos las características de ambos mercados, tanto el tradicional como el online, para entender el auge del mercado online recurriendo a los datos de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia. Concluiremos con un pequeño análisis, a través de todo lo expuesto a lo largo del trabajo, sobre la posibilidad de que en un futuro el comercio online termine por anteponerse a las tiendas físicas.

Podríamos estar experimentando un cambio en el mercado, una nueva forma de operar en las transacciones económicas que solo Internet podría lograr a tal extremo. Pero tal vez no sea un cambio de forma sino de método, un mercado tradicional con pinceladas de innovación.

1. EL PELIGRO DE LA CONCENTRACIÓN INDUSTRIAL Y EL PODER DE MERCADO.

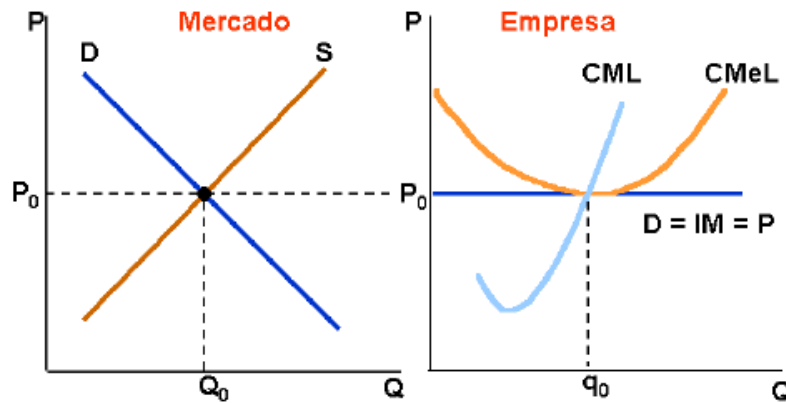
- *LA CONCENTRACION EMPRESARIAL.*

La concentración empresarial es básicamente un conjunto de empresas situadas bajo la influencia de un centro de decisión. Se pueden llevar a cabo a través de fusiones, adquisiciones e incluso mediante acuerdos de cooperación. El motivo principal de estos actos reside en los objetivos estratégicos perseguidos por las empresas, entre los que se pueden incluir: la consecución de nuevos recursos y capacidades, entrar en una nueva industria/país o conseguir un tamaño eficiente para poder competir en el mercado. Si bien estos objetivos son completamente lícitos, entre ellos existe un objetivo implícito que podría poner en peligro la libre competencia del mercado y no es otro que el de reducir el nivel de la competencia en la industria.

Las concentraciones en sí pueden ser peligrosas porque, dependiendo del volumen de la concentración en el mercado, podrían dar lugar a un mercado monopolista donde solo existe un comprador y muchos vendedores. Esta situación perjudica sobre todo a los consumidores ya que se encuentran con que no hay variedad en el mercado para poder elegir y que el precio del mismo podría incrementarse. Por otro lado, un monopolio lo suficientemente grande, podría poner multitud de barreras de entrada a otras empresas que quisieran ocupar un nicho de mercado similar, bien porque el volumen de transacciones del monopolio no permitiera a la nueva empresa competir en condiciones de igualdad o porque su poder de mercado minaran algunas buenas prácticas de la empresa emergente.

A continuación podemos ver dos gráficos que reflejan la diferencia en cuanto a fijación de precios entre empresas que compiten en un mercado perfectamente competitivo y un monopolio. Con ello se pretende ilustrar el motivo por el cual un mercado monopolístico puede elevar el precio de los productos disminuyendo la producción.

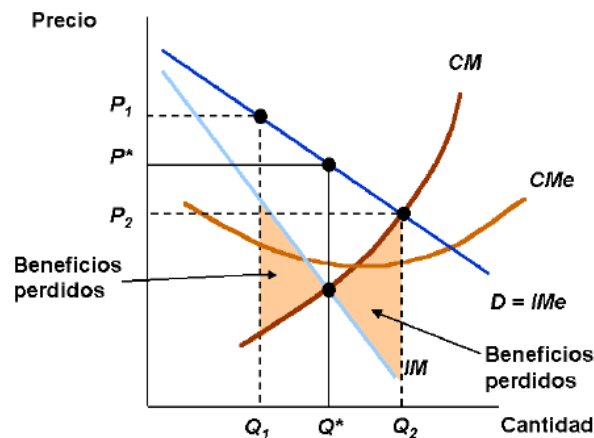
Mercado Perfectamente Competitivo



En este primer gráfico podemos ver cómo actúan los agentes participantes en un mercado de competencia perfecta. Un modelo que se caracteriza por cumplir dos principios básicos: el principio de optimización, por el cual los individuos tratan de elegir el consumo en función de sus respectivas curvas de utilidad; y el principio de equilibrio, donde los precios se ajustan hasta que la cantidad demandada iguale a la cantidad ofertada en el mercado. Entonces, nos encontramos con una curva de demanda de pendiente negativa, ya que el individuo está dispuesto a comprar más conforme disminuye el precio del bien o servicio; por otro lado, nos encontramos con una oferta de pendiente positiva ya que con conforme aumenta el precio del bien, los productores estarán tentados a producir una mayor cantidad de producto debido a las expectativas de beneficios que podrían obtener. Sin embargo, debido a la restricción del mercado, una empresa solamente puede vender la cantidad que estén dispuestos a comprar los consumidores y es por ello que no pueden fijar un precio cualquiera a sus productos, porque habrían individuos que no estarían dispuestos a comprarlos. Entonces, en un mercado competitivo la empresa solo tiene que preocuparse de la cantidad que desea producir ya que cualquier cantidad que produzca solo puede venderla a un único precio. Por eso decimos que el precio de mercado es un precio-aceptante, porque el precio ya viene dado por el mercado. Ya que no puede fijar el precio, la empresa busca maximizar sus beneficios (máx.: $IM - CM$) y producirá una cantidad en la que el ingreso marginal sea igual que el coste marginal. Como el

ingreso marginal depende el precio y del incremento de la demanda, mediante un ejercicio de optimización podemos llegar a la conclusión de que en el nivel óptimo de producción la empresa debe producir en el punto en el que el precio es igual a los costes marginales ($p=CM$). En el gráfico de arriba se puede observar como el nivel de producción óptimo corresponde con la intersección entre el precio fijado por el mercado y el tramo ascendente de la curva de costes marginales.

Mercado Monopolista



El segundo gráfico muestra como el monopolio puede adaptar el precio de sus productos en función de su nivel de producción y el nivel de demanda. El monopolista posee toda la oferta existente en el mercado y puede elegir qué precios poner para un determinado nivel de producción, teniendo en cuenta una demanda que se corresponde con la demanda global del mercado. Aun así, no puede producir libremente ya que solo podrá vender lo que absorba el mercado. Como el monopolio no tiene una función de oferta, fijara el precio en función del ingreso marginal y maximizara beneficios a un nivel de producción que iguale el ingreso marginal y el coste marginal. Si el ingreso marginal fuera menor que el coste marginal ($IM < CM$), a la empresa podría interesarle reducir la producción ya que el ahorro en costes contrarrestaría la pérdida de ingreso; por la misma razón, si fuera mayor ($IM > CM$) le interesaría aumentar la producción. En consecuencia, la cantidad a producir es menor y los precios son más altos si existe monopolio.

- *EL PODER DEL MONOPOLIO*

Uno de los problemas de las concentraciones es el poder que los monopolios pueden ejercer sobre el mercado, sobre todo si nos encontramos en un mercado con tendencia monopolísticas donde se pueden dar fácilmente situaciones de manipulación de precios o pactos que darían lugar a formación de cárteles. Para controlar el poder que ejercen estas empresas en el mercado, las autoridades poseen mecanismos con las que regulan las concentraciones.

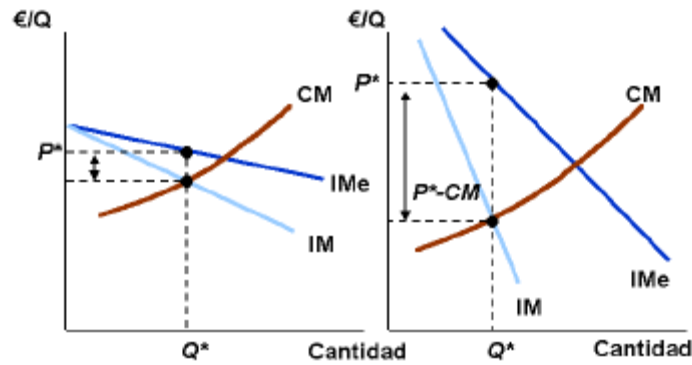
Existen varias formas de medir el poder de mercado que posee una empresa. Según el nivel de concentración las empresas se posicionaran más hacia un modelo de competencia perfecta o hacia un modelo monopolista. Así que vamos a comentar cuatro modelos que nos facilita información sobre el poder del monopolio.

Una forma de medir el poder de mercado es a través del **índice de Lerner**, quien establece una relación entre la elasticidad de la demanda y el poder de monopolio de las empresas monopolísticas. Se determina mediante la diferencia entre el precio P y el coste marginal CM respecto al precio, o lo que es lo mismo, la inversa de la elasticidad precio de la demanda. Este índice da valores comprendidos entre 0 y 1, de tal forma que si tenemos un resultado muy próximo a 0 la empresa estaría en competencia perfecta y si obtiene un número muy próximo a 1 sería un monopolio.

$$L = \frac{P_m - CM(Q_c)}{P_m} = \frac{-1}{E_{PD}}$$

De esta forma podemos decir que en un mercado con una elasticidad de demanda muy elástica, el margen será pequeño y por tanto tendrá menos poder de mercado; y viceversa.

En el gráfico podemos observar como la pendiente de la curva de la demanda, que está representada por el ingreso medio (IMe), condiciona el margen de beneficios que obtiene la empresa ya que la distancia entre el precio óptimo (P=IM=CM) y el precio del monopolio (P>IM>CM) es bastante amplia.



Otra forma de medir el poder del monopolio es a través del **índice de concentración**, que representa la cuota de mercado de las mayores empresas. Se mide mediante la suma de la cuota de mercado s_i — medido por las ventas de las empresas q_i entre las ventas totales del sector Q — de un número determinado de empresas i y el número total de empresas n . Este índice da resultados comprendidos entre 0 y 1, siendo el 0 la situación en la que se da una concentración mínima y 1 el contexto en el que se da una situación de concentración máxima.

$$C_r = \sum_{i=1}^r s_i \text{ donde } s_i = \frac{q_i}{Q}$$

Otra medida del poder de mercado es el **índice de Herfindahl**. Se determina mediante la suma de los cuadrados de la cuota de mercado de las empresas con respecto al número total de empresas. Este índice da valores comprendidos entre $1/n$ y 1, en el que $(1/n) = 0$ representaría un mercado de competencia perfecta y 1 que correspondería con un mercado monopolista.

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2 = \sum_{i=1}^n \left(\frac{q_i}{Q} \right)^2$$

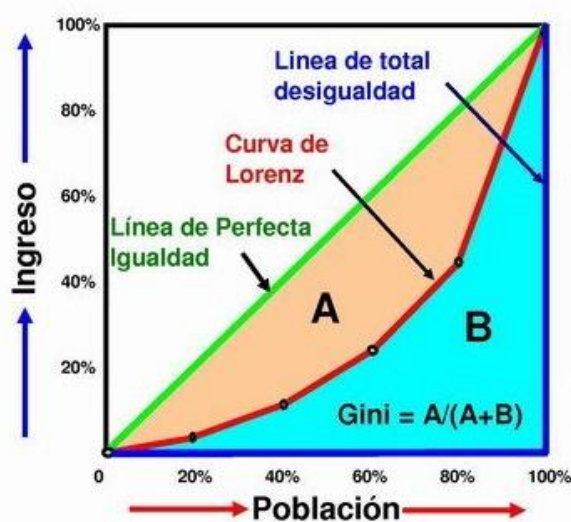
La diferencia fundamental entre el índice de concentración y el índice de Herfindahl reside en que el primero solamente representa un punto en la curva de concentración, sin embargo, el índice de Herfindahl posee información más completa y representa

todos los puntos de la curva. Aun así, el índice de concentración es muy fácil de calcular e interpretar y por tanto es utilizado con mayor frecuencia.

Por último, otro índice que se podría emplear sería el **índice de Gini** que aunque es una medida para medir la desigualdad de ingresos en una población, también puede ser representativo del poder de mercado teniendo en cuenta los ingresos de sus participantes. Se mide a través de la suma de productos de la proporción acumulada de empresas participantes X_i y la proporción acumulada de los ingresos de las empresas Y_i . El índice de Gini da valores entre 0 y 1, siendo 1 cuando existe mayor concentración y 0 cuando no existe concentración en el mercado.

$$G = \left| 1 - \sum_{i=1}^{n-1} (X_{i+1} - X_i)(Y_{i+1} - Y_i) \right|$$

Si hablamos del índice de Gini, es necesario hablar de la curva de Lorenz que es la representación gráfica del índice de Gini ya que representa el área bajo la curva de Lorenz. La diagonal del gráfico representa la recta en la que todas las rentas son repartidas de forma igualitaria, es decir, que todas las empresas poseen los mismos ingresos. La curva de Lorenz representa el reparto de renta actual. Así, cuanto más cerca esté la curva de Lorenz a la diagonal principal menos concentrado estará el mercado y estaremos en una situación de competencia perfecta; cuando más alejado esté la curva de Lorenz a la diagonal más desigualdad se producirá entre las empresas, por lo que el mercado estará más concentrado y estaríamos ante un caso de monopolio.



- *PERDIDA IRRECUPERABLE DE EFICIENCIA*

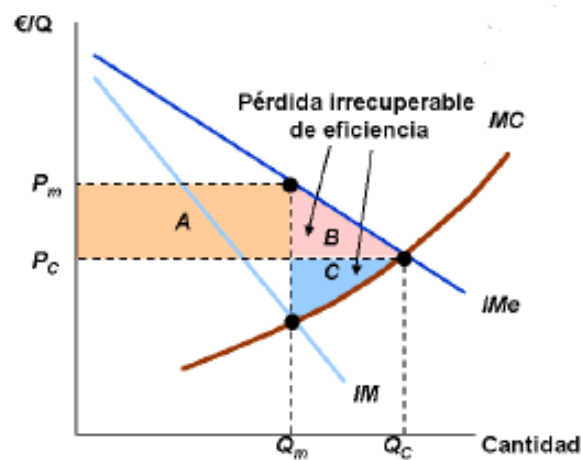
En primer lugar vamos a definir el concepto de eficiencia según el sentido de Pareto. Este dice que “una situación es eficiente cuando se cumple que no existe un posible cambio que beneficie a una persona sin perjudicar a otra”. Esto quiere decir que lo que un consumidor está dispuesto a intercambiar debe ser igual a lo del otro consumidor, ya que si no, existirían posibles intercambios que mejorarían el bienestar de ambos consumidores. Lo que significa que si tenemos una cesta con dos bienes (X_1 , X_2), el conjunto de combinaciones de consumo eficientes en el sentido de Pareto se encontrarán en el punto de tangencia de la pendiente RMS — Relación Marginal de Sustitución— con la curva de indiferencia. Cualquier otro punto sería ineficiente ya que la cesta que el consumidor estaría dispuesto a comprar del bien 1 y 2 sería diferente a lo que se podría vender del bien 1 y 2, por lo que sería posible aumentar el bienestar del consumidor modificando la producción. Desde este punto de vista podemos decir que el monopolio crea situaciones en las que existen costes sociales debido a la pérdida irrecuperable de eficiencia que se produce en un monopolio.

En un mercado competitivo se actúa de manera que el precio es igual al coste marginal ($P=CM$). Sin embargo, en un mercado monopolista se actúa de tal manera que el precio del producto será siempre mayor que el coste marginal del mismo ($P>CM$). Entonces, como vimos antes, el precio es más alto y el volumen de producción es menor en el caso del monopolio, eso produce una situación de ineficiencia en el sentido de Pareto que hace que los consumidores posean un bienestar menor cuando existe monopolio que en un mercado en competencia perfecta.

En el gráfico podemos observar las variaciones que se producen en el excedente del productor y de los consumidores cuando se pasa de una situación monopolística a uno competitivo. Hay que tener en cuenta que la variación de los beneficios de la empresa mide lo que se está dispuesto a pagar para percibir un precio más alto en condiciones monopolísticas; y que la variación del excedente del consumidor mide lo que tendrían que recibir como compensación por la subida del precio.

El excedente del monopolista disminuye en A ya que cobra un precio más bajo y aumenta en C por los beneficios que le suponen vender más unidades. Por otro lado, el excedente de los consumidores aumenta en A ya que ahora pagan un precio más bajo y

aumenta en B ya que obtienen un excedente por las unidades de más que se están vendiendo. Así que el área A representa una transferencia del monopolista al consumidor: mejora el bienestar de uno y empeora la del otro, pero no varía el excedente total. El área B+C es el que representa la pérdida irrecuperable de eficiencia provocada por el monopolio ya que muestra un verdadero aumento del excedente: mide el valor que conceden los consumidores y los productores a las unidades adicionales que se producen. La pérdida irrecuperable de eficiencia mide el valor de la producción perdida valorando cada unidad al precio al que los consumidores están dispuestos a pagarla.



- *EL MONOPOLIO NATURAL*

Se produce un monopolio natural cuando una empresa puede producir toda la producción del mercado con un coste menor que si hubieran varias empresas. Estos monopolios se producen porque son empresas que soportan unos costes fijos muy elevados y unos costes marginales pequeños, de manera que si el estado fijara un precio o un nivel de producción determinado, la empresa podría tener pérdidas y preferiría cerrar.

Cuando un monopolio natural no es conveniente que fije un precio monopolístico, la mayoría de veces son regulados o gestionados por el estado. Sin embargo hay ocasiones en las que el monopolio se crea debido a que algunas empresas de la industria se ponen de acuerdo y restringen la producción para elevar los precios, esto es lo que se llama un cártel.

- *EL CÁRTEL*

El cártel es un grupo de empresas que pactan precios para actuar como un único monopolista y maximizar la suma de sus beneficios. Sin embargo, los carteles presentan acuerdos inestables y se hace difícil mantener los acuerdos a largo plazo ya que existe la tentación de violar dichos acuerdos. Si una empresa confía en que la otra mantendrá su nivel de producción fijo, podría obtener mayores beneficios aumentando su producción. Es por ello que normalmente los carteles ponen restricciones a la producción para que nadie se vea tentado a incumplir el acuerdo. Este es un problema que se ve representado por el “dilema del prisionero”.

El dilema del prisionero se basa en el análisis de la situación a la que se ven sometidos dos presos acusados de cometer un delito, a estos dos presos se les interroga en habitaciones separadas y no pueden comunicarse. A ambos se les pide que confiesen el delito, entonces los dos tienen la posibilidad de confesar su culpabilidad o negar su participación y echarle las culpas al otro. Este dilema se da en este tipo de acuerdos ya que las empresas deben elegir entre competir por una mayor cuota de mercado o cooperar mediante acuerdos de colusión. Dependiendo de lo que les interese más, actuarán de una forma u otra.

- *ACUERDOS DE COLUSIÓN*

Como hemos visto antes, en un cartel, el problema de maximización de beneficios al que se enfrentan las empresas consiste en elegir el nivel de producción que maximice el beneficio total de la industria ya que entre ellas han pactado el nivel de precios. Ahora las empresas no solamente miran por aumentar su propio beneficio, sino que miran por maximizar el beneficio de la industria sabiendo las consecuencias que tiene el incremento de la producción sobre los precios.

Para que en colusión se produzca una condición óptima de producción, el ingreso marginal de una unidad adicional de producción debe ser el mismo ($CM_1=CM_2$). Si una empresa tiene ventaja en costes, el cartel producirá una cantidad mayor que ésta ya que su curva de coste marginal se encontrará por debajo de la de otras empresas. Además, ya que se trata de maximizar los beneficios totales, convendría que los costes

marginales fueran iguales ya que de lo contrario lo mejor sería que la empresa más rentable produjera más. Ello podría significar que lo óptimo fuera que solamente produjera una sola empresa, para evitar esto podría emplearse la política de “nadie vende más barato”, que con el fin de obtener información a través del cliente puede averiguar si alguna empresa intenta violar el acuerdo de colusión. Por ejemplo, se le puede garantizar al cliente que el precio de su producto es el más bajo devolviéndole el dinero si encuentra otro producto más barato, así, si alguien viene alegando que hay otro producto a un precio mejor significará que la otra empresa ha roto el acuerdo produciendo una mayor cantidad y bajando el precio de sus productos.

- *DISCRIMINACION DE PRECIOS*

Para que el monopolista pueda acaparar esa pérdida de eficiencia del consumidor, puede establecer unas actuaciones basadas sobretudo en la discriminación de precios. Esto no es otra cosa más que la de fijar precios en función de la elasticidad de la demanda para aprovechar al máximo toda la eficiencia que pueda recuperar. Existen tres tipos de discriminación:

1) De primer grado o discriminación perfecta: Cada unidad se intercambia aun precio distinto y es igual al precio máximo que los consumidores están dispuestos a pagar por él.

2) De segundo grado o tabla de precios: el precio se fija en función del volumen de ventas, selecciona grupos de mercado en función de lo que están dispuestos a pagar por el producto.

3) De tercer grado o de mercados separados: el precio que paga el consumidor está en función de sus características, es decir, separa a la demanda en diferentes nichos de mercado que poseen unas características similares. Esto hace que el precio a fijar venga determinado por sus respectivas curvas de demanda.

Para que la actuación de los monopolios no degrade el mercado, las leyes de defensa de la competencia actúan para impedir que se falsee la información del mercado. A continuación detallaremos como actúan estas instituciones y como regulan la actuación de estas concentraciones empresariales.

2. COMPETENCIA DESLEAL

2.1 DEFINICIÓN

Se define como desleal, todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe. De esta manera, podemos definir la competencia desleal como: una práctica contraria al uso honesto en materia de industria y de comercio.

En España, la ley de competencia desleal se regula según la ley 3/1991, del 10 de enero, de competencia desleal. Su finalidad es la de protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, en ella quedan prohibidos todos los actos de competencia desleal establecidos. Para que pueda darse competencia desleal deben darse dos circunstancias:

- **Que se realicen en el mercado:** que tenga lugar un intercambio de bienes y servicios entre personas u organizaciones.
- **Que se produzcan con fines concurrenciales:** cuando el acto resulte objetivamente idóneo para promover en el mercado de las prestaciones, de un bien o servicios, propias o de un tercero.

Dicha ley se aplica a todo empresario o profesional —persona física o jurídica— que participe en el mercado. Además, se aplicará a cualquier acto desleal realizado antes, durante o después de una operación comercial, independientemente de si ésta se celebra o no.

2.2 TIPOS DE COMPETENCIA DESLEAL

La ley contempla doce tipos de competencia desleal que define de la siguiente manera:

- Actos de engaño:

“Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.”- Art.5

De esta forma, se considera desleal cualquier acto que pueda instar al consumidor a comprar un bien o servicio con una idea falsa, empleando indicaciones incorrectas u omisión de las verdaderas intenciones, con el fin de enmascarar la auténtica ventajas que ofrece el producto. El acto de engaño puede recaer sobre aspectos tales como: la naturaleza del bien, las características del bien o servicio, la asistencia posventa al cliente, el tratamiento de las reclamaciones, el alcance de los compromisos del empresario, el precio o su modo de fijación, los derechos legales del consumidor, el modo de fabricación o distribución y en la calidad y cantidad de los productos.

- Actos de confusión:

“Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos.”- Art. 6

Ello condena las actuaciones dirigidas a hacer creer al comprador que el producto ofrecido tiene un origen distinto al real que, por su prestigio, lo haría más apetecible para el consumidor. No es necesario que las prestaciones sean absolutamente idénticas, el acto desleal se produce cuando se logra confundir a un consumidor no especializado.

- Omisión engañosa:

“Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.”- Art. 7

Se habla de acto desleal en el proceso de compra, cuando durante el mismo se oculta información que podría ser determinante para que el cliente tome su decisión de compra. Esto ocurre cuando la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado o no se da a conocer el

propósito comercial del proceso —si no resulta evidente por el contexto—. Para determinar el carácter engañoso del acto se tendrá en cuenta las circunstancias del mismo, así como las limitaciones de los medios de comunicación y las medidas adoptadas por los empresarios para ofrecer toda la información necesaria al cliente.

- Prácticas agresivas:

“Se considera desleal todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.”- Art. 8

Este es tal vez el caso de acto desleal más evidente, aquel en el que se intenta cambiar la conducta del consumidor mediante prácticas agresivas como la coacción. Sin embargo, incluye también casos de influencia indebida, esto es que el empresario disfrute de una posición de poder que permita ejercer presión sobre el mercado sin que tenga lugar el uso de la fuerza física ni amenazas.

Para saber si se producen casos de competencia desleal con prácticas agresivas se tendrá en cuenta: el momento y lugar en el que se produce, su persistencia, el lenguaje empleado, el comportamiento amenazante, obstáculos onerosos desproporcionados impuestos por el empresario cuando se desee llevar a cabo el ejercicio de sus derechos legales, la comunicación de que se va a realizar un acto ilegal y la explotación de un infortunio por parte del empresario para influir en la decisión del consumidor.

- Actos de denigración:

“Se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.”- Art. 9

Estos actos tratan de evitar que entre empresas se produzca una guerra de falsas acusaciones, donde uno trata de ensalzar los bienes o servicios que ofrece acosta de

despreciar los atributos de sus competidores directos, creando así un prestigio que en realidad no tiene. Por otro lado, exceptúa los casos en los que dicha acusación es cierta y sea pertinente comunicarlo — no es pertinente si se nombra la nacionalidad, la ideología o cualquier circunstancia personal del interesado—.

- Actos de comparación:

“La comparación pública, incluida la publicidad comparativa, mediante una alusión explícita o implícita a un competidor.”- Art. 10

Se trata de una comparación pública de la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios con los de un terco. Estará permitida si cumple los siguientes requisitos: Los productos tienen la misma finalidad y satisfacen las mismas necesidades, se realice de modo objetivo, los productos con denominación de origen solo podrán comprarse con otros productos de la misma denominación, que no se presenten imitaciones o réplicas de otras marcas, ni podrá contravenir lo establecido en los Art. 5, 7, 9, 12 y 20 de la ley de competencia desleal.

- Actos de imitación:

“La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la ley. No obstante, la imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.”-Art. 11

Lo que se considera desleal de la imitación es que se imiten las prestaciones que ofrecen los productos de los competidores y estos hagan creer al destinatario que son fruto de su esfuerzo y no de los del competidor. Se puede imitar cualquier iniciativa empresarial, salvo si está protegida por cualquier mecanismo reconocido por la ley como por ejemplo la ley de patentes y marcas, la ley de propiedad intelectual o la ley de propiedad industrial.

También contempla como desleal la denominada “imitación parasitaria”. Es aquella en la que una empresa imita de forma sistemática las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor, siempre y cuando este encaminada a obstaculizar su posición en el mercado.

- Explotación de la reputación ajena:

“Se considera desleal el aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.”- Art. 12

Se trata de utilizar elementos distintivos en los productos que procedan de un tercero con la intención de apropiarse de su reputación en el mercado. También se considera desleal el uso de denominaciones de origen falsas con indicaciones sobre su verdadera procedencia, modelo, sistema, tipo clase.

- Violación de secretos:

“Se considera desleal la divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos industriales o de cualquier otra especie de secretos empresariales a los que se haya tenido acceso legítimamente, pero con deber de reserva, o ilegítimamente.”- Art.

13

Se trata de hacer pública una información proporcionada por la empresa y que se realice sin el consentimiento del empresario, además, debe de realizarse con la intención de perjudicar a un tercero o sacar provecho. Más grave es aun si esta información no es proporcionada por el empresario ya que hablaríamos de espionaje industrial.

En determinados supuestos graves, la difusión, revelación o cesión de un secreto de empresa puede suponer un delito de violación de secretos, tipificado en los art. 278 y siguientes del Código Penal.

- Inducción a la infracción contractual:

“Se considera desleal la inducción a trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados a infringir los deberes contractuales básicos que han contraído con los competidores.”- Art. 14

Se trata de obligar a los grupos de poder (StakeHolder) a realizar actos que conlleven la infracción contractual que mantengan con las empresas competidoras. Es el caso por ejemplo del denominado “secreto profesional” del código Deontológico de abogados y médicos, entre otros, que podría dar lugar a una violación de secretos enunciado anteriormente.

- Violación de normas:

“Se considera desleal prevalerse en el mercado de una ventaja competitiva adquirida mediante la infracción de las leyes.”- Art. 15

La ventaja que se obtenga de la infracción de las leyes ha de ser significativa y darse de forma concurrencial, es decir, que sea adecuado para obtener un beneficio propio a costa de infringir la ley. La contratación de extranjeros sin autorización para trabajar en el país también es considerado desleal.

- Discriminación de precios y dependencia económica:

“El tratamiento discriminatorio del consumidor en materia de precios y demás condiciones de venta se reputará desleal, a no ser que medie causa justificada.”- Art.

16

Es desleal poner distintos precios a los consumidores a no ser que pueda ser justificado, es decir que puedas demostrar que la rebaja del precio puede ser producida por un ahorro en costes de distribución, comunicación, descuentos, rappels, etc. Además, la ley permite algunas prácticas que aun pareciendo desleales no produce efecto negativo en el mercado, por lo que nos podemos encontrar con casos de discriminación de precios que son legalmente permitidas; como por ejemplo las diferencias de precios entre estudiantes y jubilados, en el caso de estos dos grupos de consumidores, debido a su bajo poder adquisitivo, es probable que sin esa

discriminación el consumo de estos individuos y por tanto su participación en el mercado fuera muy baja y no estimulara el comercio de ese sector.

En cuanto a la dependencia económica, es desleal la explotación de dicha situación en la que pueda encontrarse clientes o proveedores que no tengan otra alternativa para ejercer su actividad, incluso bajo coacción. Se ejemplifica muy bien con el caso de un monopolio, esta ley impediría que la empresa monopolista pactase precios reducidos con sus proveedores aprovechándose de su poder de negociación en el mercado.

- Venta a pérdida (Dumping):

“Salvo disposición contraria de las leyes o de los reglamentos, la fijación de precios es libre. No obstante, la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal.” - Art. 17

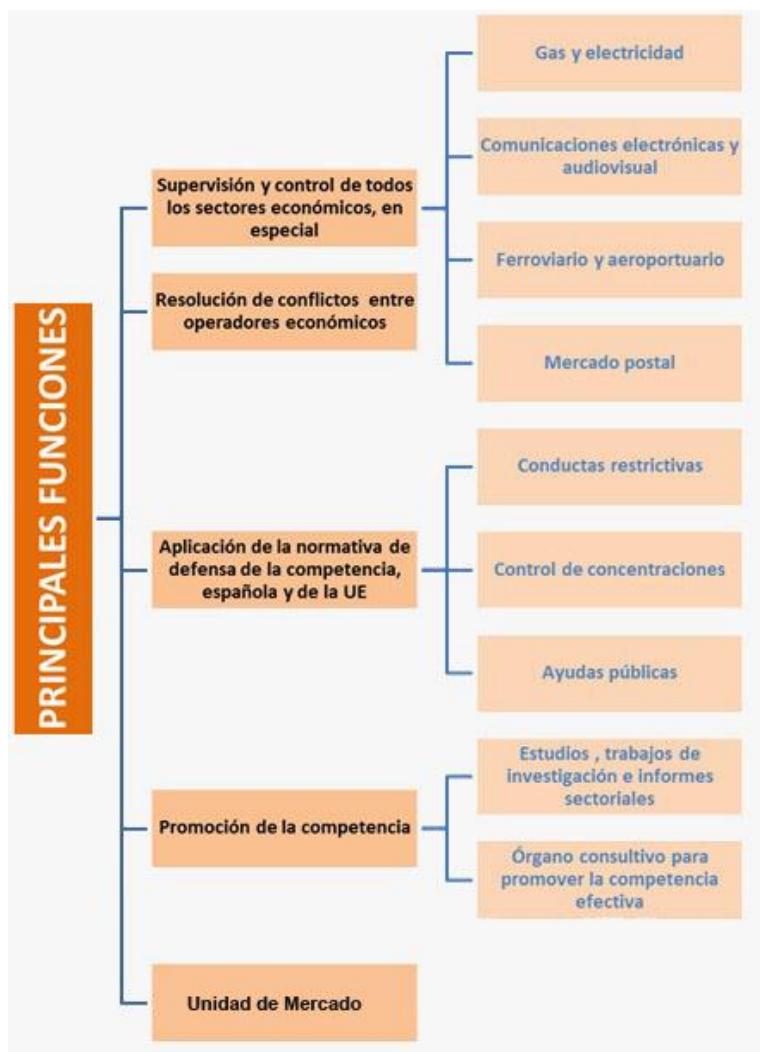
Es desleal fijar un precio por debajo del precio de adquisición o por debajo del precio de coste de producción, siempre en los siguientes casos: cuando pueda inducir a error a los consumidores sobre el nivel de precios de los productos, cuando tenga por efecto desacreditar la imagen del producto de un tercero y cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o un grupo de competidores.

2.3 Comisión nacional de mercados y competencia (CNMC)

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) es el organismo que garantiza la libre competencia y regula todos los mercados y sectores productivos de la economía española para proteger a los consumidores. Es un organismo público con personalidad jurídica propia, es independiente del Gobierno y está sometido al control parlamentario. Entró en funcionamiento el 7 de octubre de 2013

La **CNMC** garantiza, preserva y promueve el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los sectores y mercados y sectores productivos, en **beneficio de los consumidores y usuarios.**

Tiene cuatro direcciones de instrucción: Competencia, Energía, Telecomunicaciones, Sector Audiovisual y Transportes.



¿Cómo funciona la CNMC?

En el caso de una investigación sobre una operación de concentración, las cuatro direcciones de instrucción realizan sus investigaciones y una vez terminadas, las envían a la sala correspondiente del consejo. Algunos casos exigen la coordinación de dos direcciones, entonces la decisión final sobre la sanción o la aprobación del informe se adopta en el Pleno del Consejo. Además, se analizan y se emite un dictamen no vinculante sobre todas las normas económicas que aprueba el Gobierno.

Por último, la CNMC es el árbitro en la unificación legislativa de la Ley de Unidad de Mercado. El resultado es la emisión de resoluciones, informes sobre los sectores regulados de la economía, expedientes sancionadores de competencia y del sector audiovisual e informes sobre proyectos normativos.

Para el año 2015 la CNMC ha establecido un Plan de Actuación en el que se compromete a llevar a cabo 148 actuaciones con la intención de “promover y defender el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los ciudadanos y las empresas”. Estas actuaciones quedan englobadas en 6 temáticas que dividen las prioridades del organismo regulador:

- Aumentar la cohesión y la integración para favorecer la competencia y una regulación económica eficiente.
- Mejorar la capacidad de análisis y actuación frente a los problemas. Mejorar los procesos de detección, inspección e instrucción de la CNMC.
- Agilizar los procesos de decisión y mejorar en términos organizativos. Desarrollar mecanismos internos de comunicación que conlleven a agilizar las decisiones de la CNMC, fomentando también la responsabilidad social corporativa creando equipos multidisciplinares.
- Promover la presencia internacional reforzando las relaciones de cooperación con otros organismos y foros, de la Unión Europea e internacionales, para que sus acciones tengan un impacto más eficaz.
- Mejorar la comunicación con la sociedad y aumentar la capacidad de influencia.
- Reforzar la independencia.

Ejemplo de actuación del CNMC:

El 3 de marzo del 2015, la comisión nacional de mercado y competencia publicaba una nota de prensa en la que se anunciaba una multa de 88,2 millones de euros a 9 empresas pertenecientes a la industria láctea. Empresas como Danone, Nestlé España, Puleva Food, Central lechera Asturiana y Grupo Leche Pascual, entre otras, fueron sancionadas por considerar que realizaban actos que infringen la ley de Defensa de la Competencia.

La práctica que realizaban no era otra que la de intercambiar información a nivel nacional y regional sobre los precios de compra de la leche, volúmenes de compra y excedentes de leche. De esta manera podían consensuar o pactar un precio común de 0,28 euros/litro de leche, un precio que se les imponía a las empresas ganaderas impidiendo que estos pudieran fijar libremente un precio para sus productos. Esto provoca, además, una distorsión del normal funcionamiento del mercado ya que podían ver el precio pactado como el precio de mercado normal.

Estamos ante un caso de creación de un cártel, las empresas lácteas se ponían de acuerdo para exigir a sus proveedores el precio al que se les debía vender la leche, los ganaderos no podían hacer otra cosa más que acceder a sus peticiones si querían dar salida a su producto por lo que dependían de estas empresas lácteas para poder realizar su actividad profesional. Al haber pactado el precio de compra de los factores de producción, los ganaderos se encontraban con que todas las empresas les exigían el mismo precio y no encontraban otra empresa que les ofreciera un precio mejor, por lo que se veían obligados a aceptar los bajos precios que imponían. Este cártel atenta contra las leyes del artículo 16 de defensa de la competencia por dependencia económica, aprovechando el poder monopolístico del cártel fijaron un precio de venta de la materia prima para que estos pudieran ofrecer un precio más competitivo en el mercado, pero dejaba a sus proveedores sin otra alternativa que ofreciera un precio adecuado a las propiedades de sus productos.

3. DEFENSA DE LA COMPETENCIA EN EUROPA. LA COMISIÓN EUROPEA.

3.1 ORIGEN Y FINALIDAD

“La política de la competencia de la UE garantiza que las empresas compitan en pie de igualdad y de forma equitativa en el mercado interior europeo” – Comisión Europea.

Podemos afirmar que la defensa de la competencia es uno de los pilares fundamentales en la construcción de la Unión Europea. El intento de integrar en un mercado común a los estados miembros de la UE que tanta diversidad presenta, así como el fenómeno de globalización sufrido durante estos últimos años que ha dado

lugar a una intensa concentración en los mercados, ha obligado a reforzar y mejorar la eficacia con la que se interviene en los casos que infringen la ley de defensa de la competencia. En muchas ocasiones, las exigencias del mercado ha requerido que las empresas crecieran en un gran volumen de negocio para poder competir, ello ha dado lugar a procesos de concentración peligrosos que han requerido la supervisión de la comisión europea para poder llevarlas a cabo, tal es el caso de Microsoft y General Electric con Honeywell.

El economista Kessler hablaba en su artículo “La defensa de la competencia en Europa”, que de nada servía constituir un mercado común en el que eliminaran las barreras económicas entre los estados si no se establecía un plan de actuación encaminado a detener los obstáculos impuestos por los agentes privados mediante acuerdos de reparto de mercado, fijación de precios, etc.

Pero no es ese el único objetivo de este plan de actuación. En el tratado de Lisboa del año 2000 se establece como objetivo de sus reformas crear “la economía más dinámica y competitiva del mundo”, apostando mucho por la innovación, un objetivo que se impuso para el 2010 y que no cumplió con sus expectativas. Sin embargo, este es un ejemplo que nos muestra que clase de UE se desea lograr y no se puede conseguir que nuestras empresas europeas sean las más competitivas en una situación en la que se encuentra una alta concentración o avanzados procesos de integración entre empresas. Para que se dé una situación de competencia que anime a las empresas a invertir sus recursos en mejorar y en luchar por convertirse en grandes referentes, tiene que haber un amplio mercado competitivo y las políticas de defensa de la competencia deben ir encaminadas a lograr ese dinamismo en el mercado europeo.

La política de competencia en la UE se creó en el Tratado de Roma en 1957, su objetivo era crear un conjunto de normas con el fin de garantizar en el mercado europeo un correcto funcionamiento y proporcionar a los consumidores los beneficios de un sistema de mercado libre. En 1962, la comisión fue habilitada para investigar cualquier posible comportamiento anticompetitivo y en 1990 se le atribuyó competencia sobre las grandes operaciones de concentración aplicando las normas de competencia de la UE junto con las autoridades nacionales de competencia de los estados miembros. Esta cooperación viene debido a que la mayor parte de operaciones que infringen las normas de competencia se dan a nivel nacional, pero son operaciones que afectan al conjunto de la economía europea poniendo en riesgo la economía de terceros países. De hecho, los tribunales nacionales pueden determinar por si mismos si un acuerdo cumple los

requisitos de la normativa europea de competencia sin tener que recurrir directamente a la comisión europea. Así mismo, las empresas y los consumidores pueden reclamar daños y perjuicios si se han visto perjudicados por un comportamiento ilegal que restrinja la competencia. Desde el 2007 se han aplicado las normas de competencia de la UE en casi 400 decisiones.

Las premisas seguidas por la UE para lograr un mercado más competitivo se basa en los siguientes puntos:

- Precios más bajos para todos: en un mercado competitivo los precios tienden a bajar, de esta forma se consigue una elevada cuota de mercado y estimula la demanda, lo que anima a los productores a aumentar la producción.

- Mejor calidad: Cuando ya no se puede competir vía precios, se hace necesaria la diferenciación en el mercado, por lo que relacionar una marca con un estándar de calidad podría atraer a nuevos consumidores o afianzar la demanda, con lo que se conseguiría mejorar la posición de los productos en el mercado.

- Una oferta más amplia: En la búsqueda de esa diferenciación, otra solución se encuentra en ampliar la oferta, pudiendo ofrecer a sus clientes unos productos más ajustados a sus necesidades.

- Innovación: A fin de mantener la demanda, la innovación es fundamental para adaptarse a los nuevos cambios acontecidos en el mercado ya que la obsolescencia del sistema productivo y del producto en sí puede originar medidas más drásticas.

- Competir mejor en los mercados globales: esto anima el comercio intracomunitario ya que puede fortalecer a las empresas de cara al comercio exterior.

3.2 LEY DE LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA (Tratado de Fundación de la Unión Europea y Reglamento europeo sobre concentraciones)

A continuación expondremos los artículos del Tratado de Fundación de la Unión Europea que hacen referencia a las normas sobre la competencia en la comunidad europea.

- Art. 101: Concentración

“Serán incompatibles con el mercado interior y quedarán prohibidos todos los acuerdos entre empresas, las decisiones de asociaciones de empresas y las prácticas concertadas que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros y que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado interior.”

Este artículo condena todo tipo de concentración entre empresas, fusiones o colusiones, que pongan en peligro el libre funcionamiento del mercado interior europeo. En particular, el artículo habla de prácticas como: fijar precios, limitar la producción o repartirse el mercado.

Sin embargo, se permiten este tipo de acuerdos entre empresas siempre y cuando conlleven a mejorar la producción o fomentar el progreso técnico o económico, repartiendo el beneficio equitativamente, no imponiendo restricciones a las demás empresas interesadas y que con ello no se elimine a la competencia.

Un ejemplo de esto último podría ser el caso de Volvo. La empresa automovilística china Geely compraron la empresa Volvo con la intención de expandir su mercado hacia el continente europeo, pero esta concentración podría suponer un peligro por el solapamiento horizontal de sus actividades. Finalmente la Comisión Europea dio el visto bueno a esta operación por considerar que no perjudicaba al mercado europeo, Geely era una empresa que no vendía mucho en el mercado europeo y Volvo — que se especializa en la venta de turismos y componentes— tiene una presencia muy limitada, por lo que su fusión no terminaría eliminando a competidores ni afectando al mercado europeo. Sin embargo, el permiso venía además con una advertencia y es que si en el futuro la fusión pudiera dar algún problema en el mercado podrían llegar a intervenir eliminando las ayudas que los estados europeos otorguen a la nueva Volvo.

- Art. 102: Posición dominante

“Será incompatible con el mercado interior y quedará prohibida, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros, la explotación abusiva, por parte de una o más empresas, de una posición dominante en el mercado interior o en una parte sustancial del mismo.”

Queda prohibido restringir la competencia aprovechándose de una posición dominante en el mercado. Con ello se intenta evitar que una empresa dominante expulse a la competencia a causa de sus acciones. Prácticas de este comportamiento son: poner precios altos, vender a precios artificialmente bajos, negarse a tratar con determinados clientes o productores o condicionar la venta de un producto a la venta de otro.

- Art. 107: Ayudas Estatales

“Salvo que los Tratados dispongan otra cosa, serán incompatibles con el mercado interior, en la medida en que afecten a los intercambios comerciales entre Estados miembros, las ayudas otorgadas por los Estados o mediante fondos estatales, bajo cualquier forma, que falseen o amenacen falsear la competencia, favoreciendo a determinadas empresas o producciones.”

Este artículo habla de evitar que los gobiernos establezcan medidas que favorezcan u otorguen oportunidades a las empresas nacionales, sobre las empresas que compiten en el mercado comunitario. Un gran ejemplo de ello son los Aranceles, por esta ley ningún estado miembro puede imponer aranceles que impidan a otras empresas acceder al mercado nacional en iguales condiciones que otra empresa. Igual ocurre con las subvenciones o ayudas que favorezcan la introducción de las empresas en un mercado en concreto, siempre y cuando, esto afecte de forma negativa los intercambios entre otros países de la unión europea.

Ahora vamos a hablar del **“Reglamento comunitario sobre concentraciones”**. Este reglamento se sitúa en el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

Se entiende que se produce una operación de concentración cuando tenga lugar un cambio duradero del control como consecuencia de una fusión o adquisición de dos o más empresas. Según este reglamento, se consideran concentración comunitaria cuando: 1) El volumen total de la cifra de negocios a nivel mundial supere los 5.000 millones de euros; 2) el volumen de negocios total a escala comunitaria, realizado de forma individual por al menos una de las empresas que formen parte de la concentración, supere los 250 millones de euros. A excepción de aquellas en las que dos tercios de su volumen de negocios se realice en un mismo estado miembro.

Si una operación de concentración no cumple con los requisitos mencionados antes, también tendrá consideración de concentración comunitaria aquella que: 1) El volumen de negocios total a nivel mundial realizado por el conjunto de empresas de la concentración supere los 2500 millones de euros; 2) en al menos 3 estados miembros, se supere los 100 millones de euros el volumen de negocios; 3) en los tres estados miembros del apartado 2, el volumen de negocios individual supere los 25 millones de euros cada uno; 4) el volumen de negocios comunitario de forma individual supere los 100 millones de euros.

Para la evaluación de la situación de estas concentraciones que el Reglamento contempla, se han establecido unas pautas que ayudan a determinar cuándo se considera que una operación de concentración perjudica al mercado intracomunitario. Entre ellas podemos encontrarnos con que la decisión depende de:

a) La necesidad de preservar y desarrollar una competencia efectiva en el mercado común a la vista de la estructura de todos los mercados afectados y de la competencia real o potencial de empresas situadas dentro o fuera de la Comunidad.

b) La posición de mercado de las empresas afectadas, su fortaleza económica y financiera, las posibilidades de elección de proveedores y usuarios, su acceso a las fuentes de suministro o a los mercados, la existencia de barreras, la evolución de la oferta y la demanda de los productos y servicios de que se trate, los intereses de los consumidores intermedios y finales, así como el desarrollo del progreso técnico o económico, siempre que éste sea en beneficio de los consumidores y no constituya un obstáculo para la competencia.

c) Las concentraciones que no sean susceptibles de obstaculizar de forma significativa la competencia efectiva en el mercado común, como consecuencia de la creación de una posición dominante, se declararán compatibles con el mercado común.

d) En la medida en que la creación de una empresa en participación que constituya una concentración tenga por objeto o efecto coordinar el comportamiento competitivo de empresas que continúen siendo independientes.

e) En esta evaluación, la Comisión tendrá en cuenta: si dos o más empresas matrices se mantienen significativamente activas en el mismo mercado que el de la empresa en participación; si la coordinación directamente derivada de la creación de la empresa en participación permite a las empresas afectadas eliminar la competencia en lo que respecta a una parte considerable de los productos y servicios de que se trate.

El proceso de evaluación que sigue la comisión europea para determinar si una operación de concentración es o no anticompetitiva se detalla en este reglamento. Esta evaluación consiste en 4 puntos que deciden la adecuación competitiva de todas las operaciones.

1) Test para la evaluación de la compatibilidad de las concentraciones: a través de un “Test de reducción de la competencia” se pretende evaluar la operación para determinar si “obstaculiza de forma significativa la competencia efectiva en el mercado común o en una parte sustancial del mismo”, con ello se pretende saber si tras la concentración quedaran suficientes competidores como para establecer un buen funcionamiento del mercado.

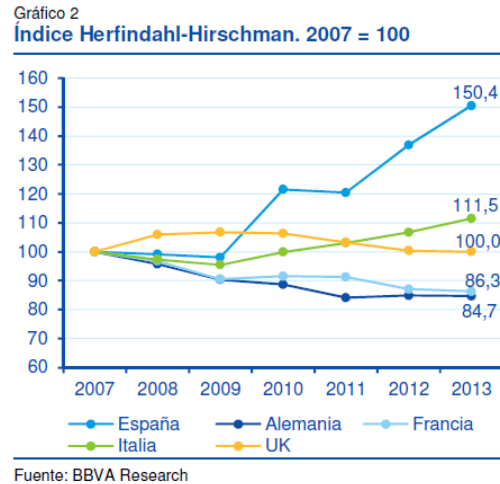
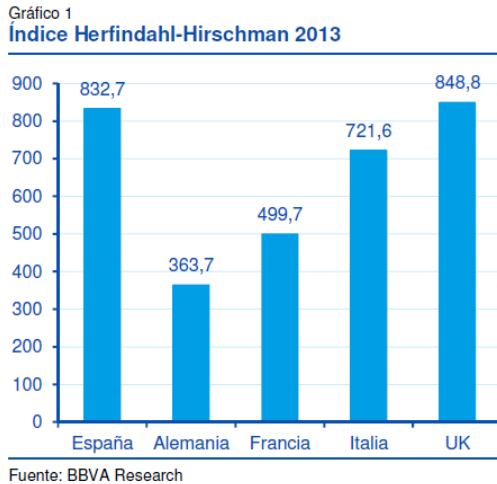
2) Criterios de evaluación de los efectos anticompetitivos: Con ello se pretende conocer los efectos de la concentración, si con ello se va a incrementar el poder individual de una empresa o si se produce una colusión táctica entre los interesados en el acuerdo. Evaluado a través del “test de compatibilidad”.

3) Instrumentos estadísticos de evaluación: Se han dispuestos diversos parámetros para evaluar el grado de obstaculización de la competencia en caso de concentración. Los indicadores son: la cuota de mercado y el índice “Herfindahl-Hirschman”. Para la cuota de mercado se establecen porcentajes máximos (50%) y mínimos (25%) con respecto a la cuota de mercado global. Para el índice de Herfindahl también establece límites por los cuales se considera que no hay problemas de concentración pero está sujeto a excepciones que dan cierta ambigüedad a los datos.

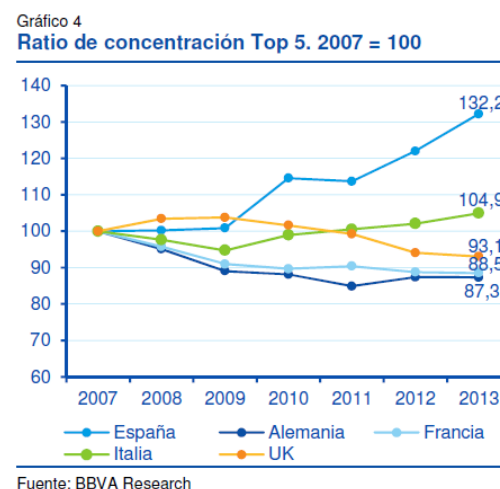
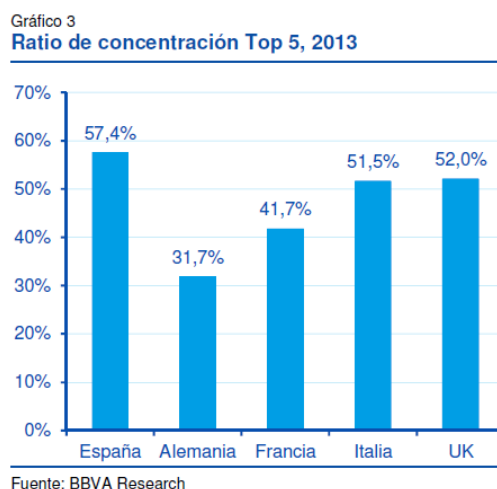
4) Factores de contrapeso: En este caso se trata de analizar el poder de la demanda en el mercado o el nivel de competencia potencial, para saber si la concentración obstaculiza de forma significativa la competencia.

A continuación podemos ver dos gráficos que muestran el nivel de concentración bancaria europea según el índice de Herfindahl, ejemplos de cómo el Banco Central Europeo determina la concentración bancaria de los estados miembros. En este caso podemos ver como la concentración bancaria en España es bastante alta, siendo superada solamente por el Reino Unido. En el segundo grafico podemos ver la evolución del índice desde el 2007 y como los países más acusados por la crisis

como España o Italia aumentan proporcionalmente su nivel de concentración bancaria, mientras que países como Alemania, Francia o Reino Unido presentan un nivel de concentración ligeramente menor.



A continuación tenemos dos gráficos que representan los datos de concentración ofrecidos según la cuota de mercado, como podemos observar, tanto el índice Herfindahl como la cuota de mercado ordenan la información de una forma parecida. En este caso, España sería el país que más concentración presenta seguida del Reino Unido e Italia. En cuando a su evolución desde el 2007, España e Italia tienen una evolución acelerada de la concentración bancaria durante el periodo de crisis.



4. EL COMERCIO EN INTERNET

4.1 CARACTERITICAS DEL MERCADO ONLINE

Internet ofrece multitud de posibilidades a sus usuarios. Su aparición en el año 1984 permitió a las grandes potencias ventajas en cuanto a comunicación. Aunque sus orígenes fueron meramente militares, fue con la privatización cuando se pudo trasladar sus ventajas a los usuarios. No fue hasta la década de los 90' cuando en España pudimos disfrutar de sus ventajas a un nivel más popular, en 1991 ya existían 1.000 ordenadores conectados a internet. Con la aparición de Ibertex, por parte de Telefónica, comenzó a popularizarse internet llegando a tener 42.000 usuarios conectados en 1994. Cada vez más usuarios se unían a esta novedosa revolución de las telecomunicaciones, hasta que a finales de la década ya existían cerca de un millón de usuarios. Para el año 2000, el ministerio de fomento llegaba a un acuerdo para aprobar la tarifa plana en España utilizando la tecnología ADSL, momento en el que el boom de internet trajo consigo la primera burbuja tecnológica, la crisis de las “.com”.

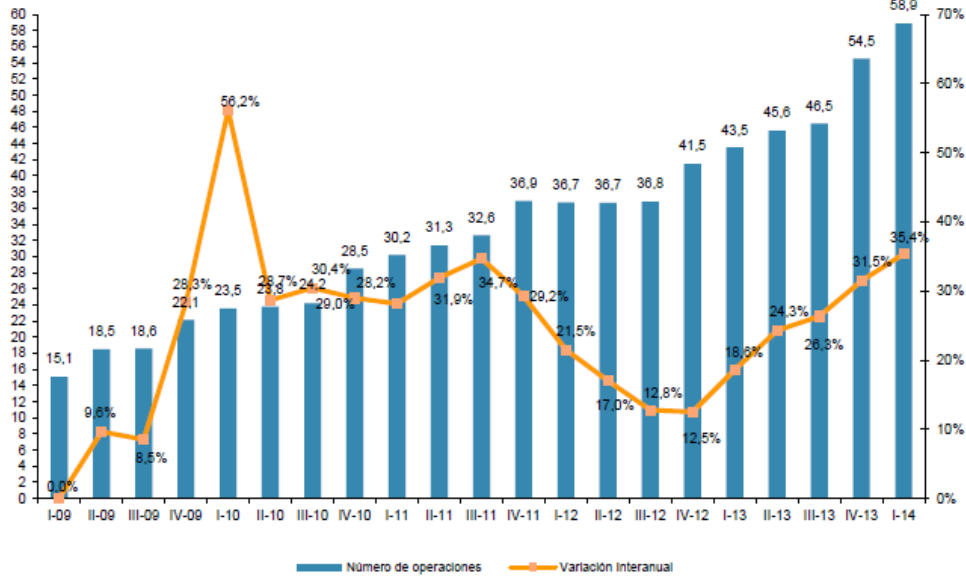
La Burbuja de las .com se produjo entre los años de 1997 y 2001 donde las empresas vinculadas a internet vieron un aumento considerable de sus cotizaciones en el mercado de valores, un crecimiento basado en una nueva tecnología a la que se le auguraba un gran por venir. La caída de Nasdaq (bolsa electrónica de Nueva York), debido a la excesiva especulación de algunos oportunistas, llevo consigo una serie de cierres de empresas virtuales, así como fusiones y adquisiciones para poder salvar la grave situación de crisis a la que se enfrentaban. Tal fue el desplome que en el año 2000 el mercado online cotizaba a un nivel de 5000 punto y bajó, en 2002, hasta los 1300 puntos. Sin embargo, esta crisis no acabo con el mercado online y a día de hoy es uno de los mercados con una tendencia creciente muy importante, de hecho, la mayoría de la actual innovación tecnológica pasa por conectar cada aparato al gran mundo de internet ya que parece que sin él ya no somos nadie.

¿Por qué es tan importante Internet?

Internet es el fenómeno clave que explica una consecuencia económica y es la globalización. Este instrumento era capaz de conectar de forma simultánea a usuarios de lugares muy distantes, estas redes sociales facilitan transacciones económicas más rápidas y menos costosas, permitiendo encontrar productos fácilmente con una buena relación calidad/precio fuera de nuestras fronteras. De esta forma, el comercio online era un paso inevitable para el desarrollo de la actividad comercial de cualquier empresa que quisiera contar con esta nueva herramienta. Así pues, tras la aparición de internet, las fronteras se desvanecieron conectando a productores y consumidores de cualquier parte del mundo, sin necesidad de intermediarios. Ser visible en internet hoy en día es una prioridad para cualquiera con algún tipo de inquietud, de hecho, internet ha conseguido que los consejos a través de video tutoriales o blogs se conviertan en un negocio igual de rentable que cualquier producto o servicio tradicional.

Actualmente todavía existen grupos de usuarios reacios al comercio online, pero el informe de la CNMC sobre comercio electrónico ya nos avisa del potencial de este mercado habiendo un incremento del 26,8% en el volumen de negocio entre 2013 y 2014. A continuación veremos un gráfico que refleja la evolución del número de transacciones del comercio electrónico desde el año 2009 hasta el primer trimestre del año 2014, en el podemos observar como el crecimiento de las transacciones económicas se mantiene creciente de forma progresiva llegando a alcanzar un volumen de 58,9 millones de transacciones. Sin embargo en datos de variación interanual podemos observar como en el 2009 existe un importante crecimiento porcentual, coincidiendo con el inicio de la recesión económica en España. Es posible que ante la destrucción del sistema productivo del país una forma de dar salida a los productos era a través del mercado internacional, algo por el cual internet facilitaría esa transacción. Aun así, esta tendencia se mantiene decreciente hasta el 2013, momento en el que España afronta su peor momento de crisis, donde parece haber tocado fondo.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de transacciones y porcentaje)



Fuente CNMC

Otro dato bastante interesante que arroja el informe de la comisión nacional de mercado y competencia, es en que grupos de actividad se produce un mayor número de transacciones, es decir, en que nos gastamos el dinero cuando compramos en internet. Eso es lo que muestra el siguiente gráfico en el que solamente aparecen las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones. En primer lugar se encuentra las descargas de aplicaciones con un 8,9% y le siguen la venta de libros con un 8,5% un porcentaje que puede deberse sobre todo a la comercialización del libro electrónico, un ejemplo de cómo el mercado se va adaptando a las nuevas exigencias de internet.

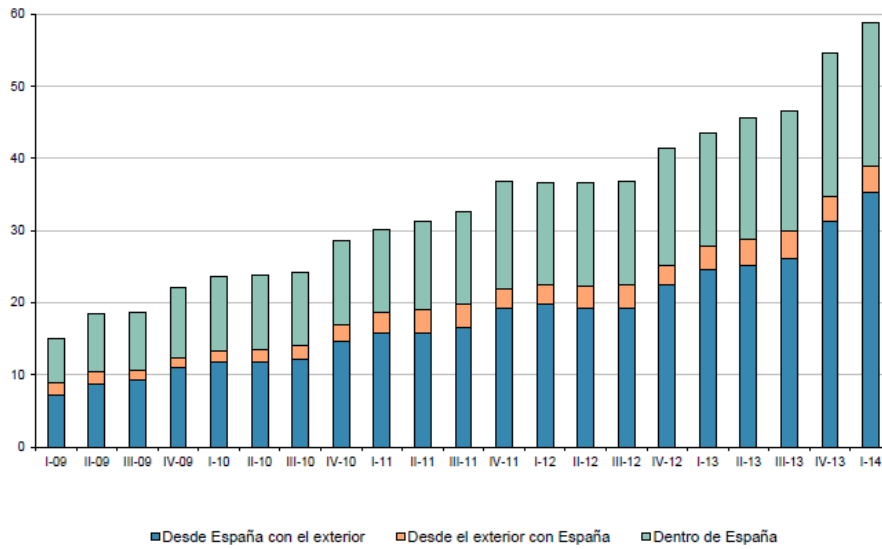
LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (I-14, porcentaje)³



Fuente CNMC

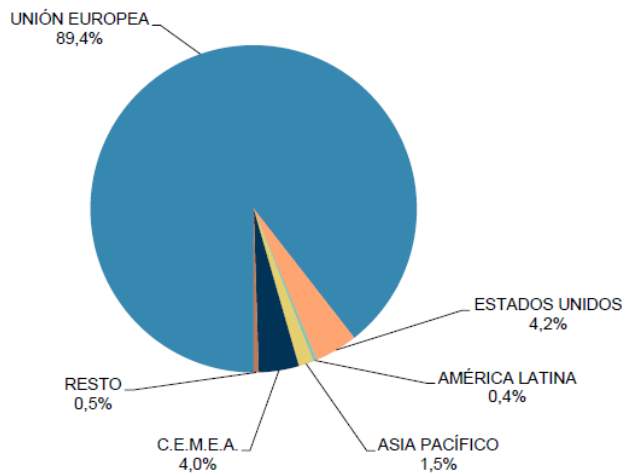
Pero estos datos pertenecen a una visión general de las transacciones, si queremos saber los datos segmentados geográficamente debemos indagar sobre las transacción desde España con el exterior (exportaciones), desde el exterior con España (importaciones) y transacciones dentro de España (dentro del mercado nacional). En este sentido podemos decir que el mayor volumen de transacciones corresponden a transacciones desde España con el exterior que representan un 60% del volumen total; le siguen las transacciones dentro de España con un 33,9% y por último las transacciones desde el exterior con España con un 6,2%. Si comparamos estos datos con los del año pasado podemos ver que estos han crecido registrando una variación interanual ascendente del 43,7%, 14% y 26,6% respectivamente.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (millones de transacciones)



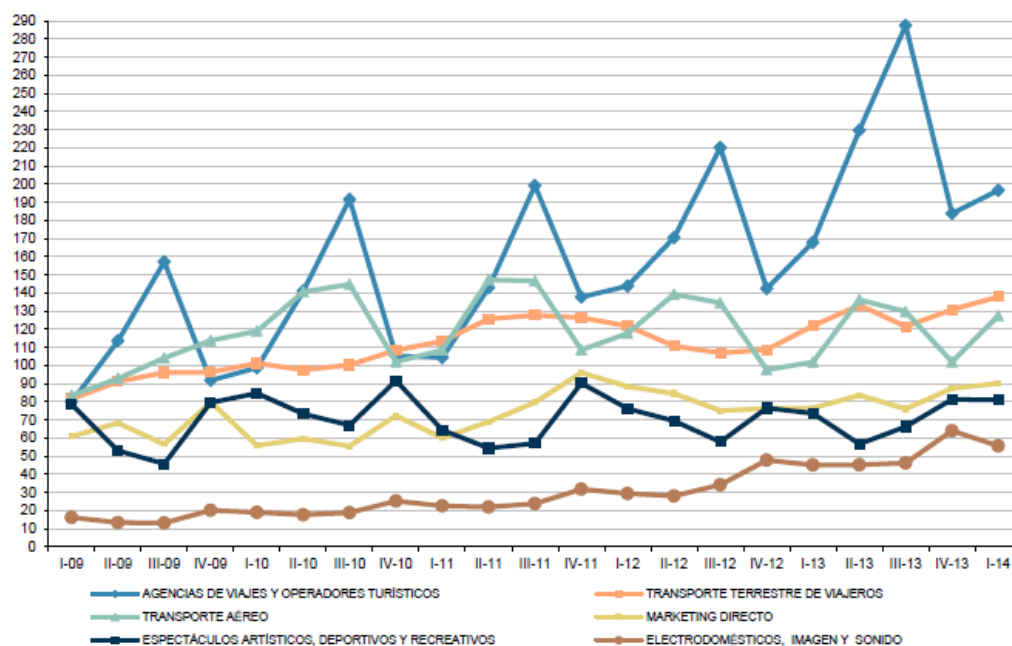
Cabría destacar que entre las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior, el destino preferido reside en países pertenecientes a la Unión Europea con un volumen de negocios del 84% del total; seguidos de Estados Unidos, Latinoamérica y Asia pacífico. Siendo además, la rama de transporte aéreo la que posee el mayor volumen de negocio con un 9%, seguido del mercado textil con un 7,1%.

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (I-14, porcentaje)



Las transacciones desde dentro de España que alcanzaron unas cifras de 1.446,9 millones de euros en el 2014, se centran sobre todo en el sector turístico y de agencias de viajes representando un porcentaje de volumen de negocios del 13,6%, seguido de los transportes terrestres con un 9,5% y el transporte aéreo con un 8,8%.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS RAMAS DE ACTIVIDAD MÁS SIGNIFICATIVAS POR VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DE ESPAÑA (millones de euros)



Fuente CNMC

¿Cuáles son las características del mercado online?

El comercio online posee todos los elementos para convertirse en un mercado de competencia perfecta. Veamos porque cumple con todas sus características:

1. **Elevado número de participantes en el mercado:** El hecho de que no existan fronteras para Internet hace que sus oferentes y demandantes se sitúen entorno al mercado global, es decir, que abarca la totalidad del mundo con acceso a esta tecnología. Además, debido al anonimato que otorga internet, todas actúan en forma de igualdad evitando así que algunos tenga una posición dominante sobre otros participantes de este mercado.

2. **Nadie influye en el precio de los productos:** Ya que el comercio engloba a empresas de tantos países, es difícil que todas ellas pudieran llegar a un acuerdo para pactar precios. Tal vez podría hacerse a nivel nacional o involucrando a productores de un par de países, pero a nivel global se hace muy difícil que todas acepten un pacto de precios. Esto hace que el consumidor pueda elegir lo que más le convenga con total libertad, aceptando el precio que más le convenga, por lo que el precio se fijaría igualmente buscando el equilibrio entre oferta y demanda.

3. **Homogeneidad de productos:** Este punto sería si acaso el más difícil de cumplir, ya que en un mercado donde no se puede competir vía precios —ya que viene dado por el mercado—, se hace necesaria una estrategia de diferenciación que podría hacer que los productos no se vieran como totalmente homogéneos. Aun así, a pesar de que pudieran tener una apariencia diferente o disponer de unos componentes tecnológicos más resistentes, en esencia los productos satisfarán las mismas necesidades por lo que los consumidores podrían diferenciar bien cuál es la ventaja real de un producto u otro.

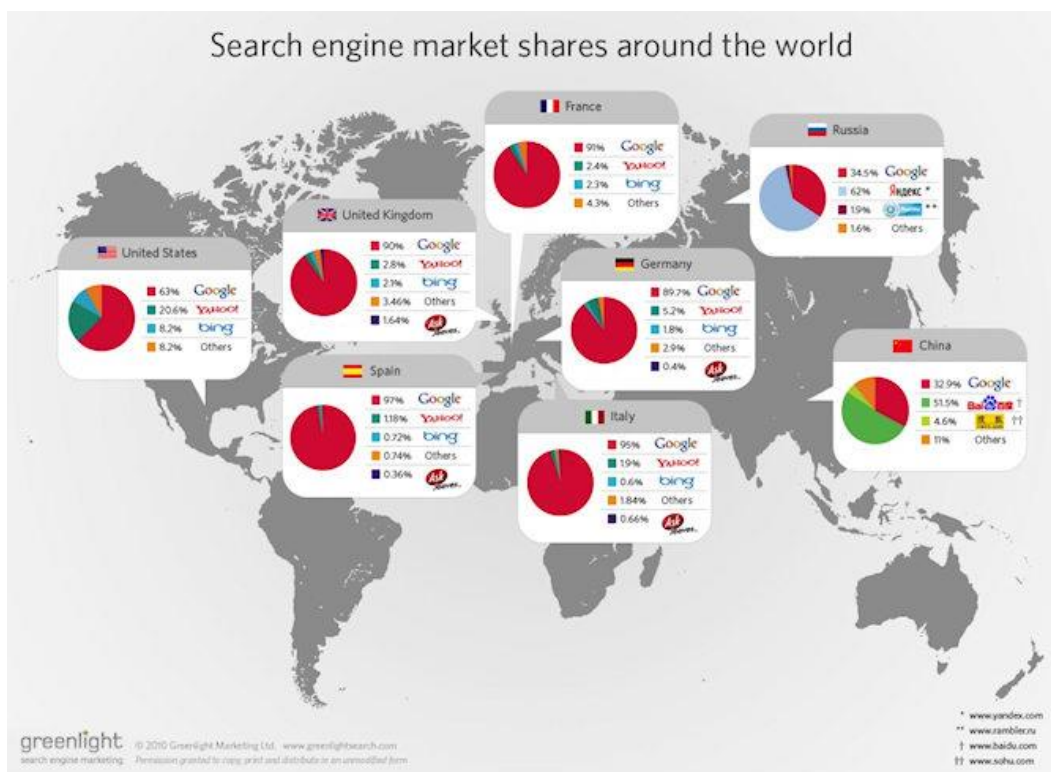
4. **Información perfecta del mercado:** Como en internet tiene cabida cualquier tipo de opinión, tanto favorable como desfavorable, los consumidores conocerían a la perfección las ventajas e inconvenientes que ese producto les va a proporcionar. Poseen toda la información necesaria para elegir entre un producto y otro. Así mismo, los productores conocerían de primera mano la experiencia que tienen sus clientes con el producto y les permitiría adecuar dicho producto a las necesidades de la demanda.

5. **Movilidad de factores:** Este es un mercado en el que cualquiera puede obtener productos de otras parte del mundo, pues lo mismo ocurre con los factores de producción necesarios. Buscando la eficiencia se pueden encontrar factores de producción que se adecuen a las necesidades de cada empresa. Si hablamos de barreras de entrada o salida del mercado, como hoy en día internet está al alcance de cualquiera, no existen barreras de entrada que impidan a las empresas competir en el comercio online y aún menos barreras de salida que impidan cerrar una página web.

Y si tan claro parece que el comercio online debe ajustarse a un modelo de competencia perfecta, ¿Por qué en la práctica no sucede así?

Para responder a esa pregunta debemos entender necesariamente el funcionamiento de los buscadores web, en concreto de Google. Cualquiera que necesite encontrar algo en internet va a recurrir inmediatamente a uno de los tantos buscadores webs que existen en internet. Buscadores como Google, Yahoo, Bing, Ask, Baidu, Aol, entre otros, son ejemplos de cómo un usuario puede encontrar lo que necesita con mucha facilidad. Ahora bien, ¿Todos funcionan igual? ¿Todos poseen la misma información y la tratan de la misma manera? evidentemente no, y es ahí donde el mercado dejara de ser competencia perfecta para tornarse un oligopolio creado por estas empresas. Vamos a verlo de una forma muy sencilla y es a través de un gráfico que muestra la cuota de mercado de los buscadores en España y los compara con los datos de otros países.

Buscadores más utilizados por países



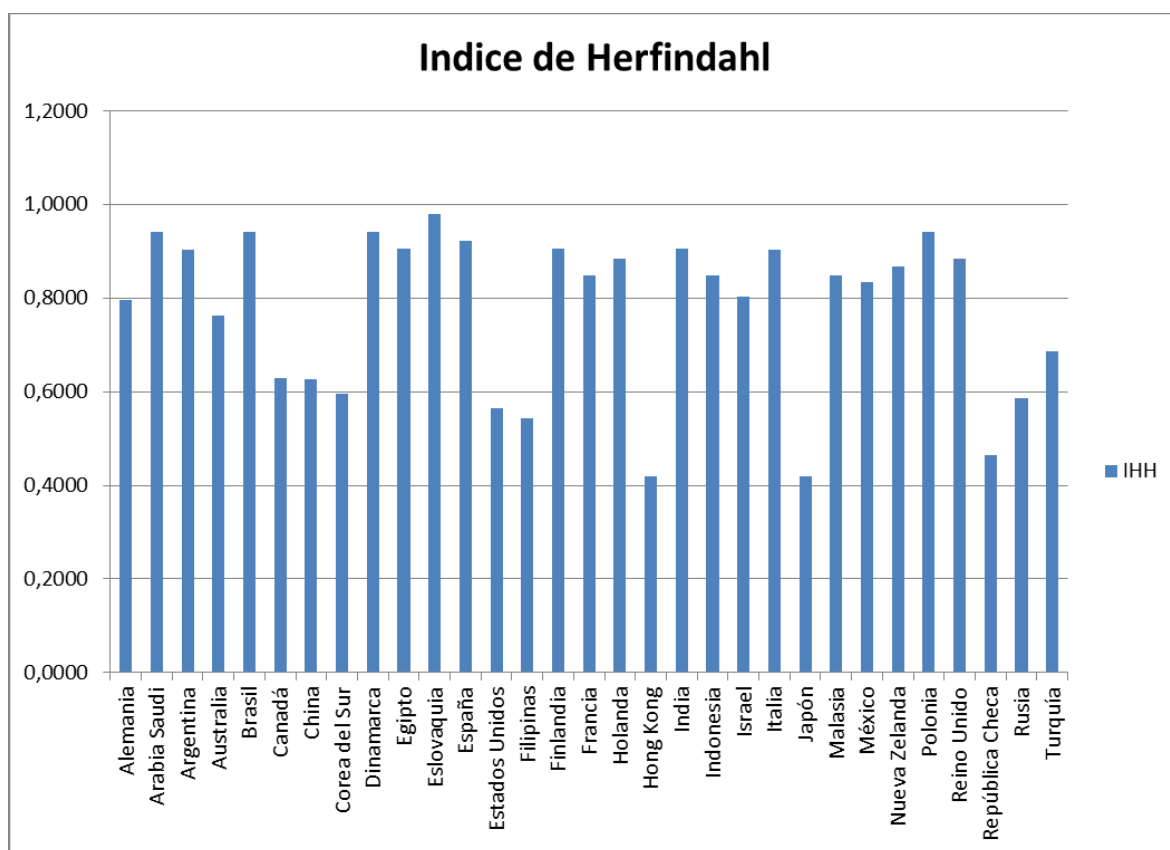
Como podemos observar, tanto en España como el resto de Europa, Estados Unidos y Latino América, el buscador por excelencia es Google, superando el 88% de usuarios frente a sus competidores; a excepción de China o Rusia que —aunque se utilice preferiblemente otro buscador— Google se presenta como el segundo más utilizado por los usuarios. Es ahí donde podemos ver la posición dominante que Google ejerce sobre

internet, donde sus competidores deben conformarse con un mercado residual ya que no pueden competir directamente contra el gigante Google, llevando al mercado de buscadores a unas características más propias de un mercado monopolista que uno de competencia perfecta.

Ya que antes hemos hablado de índices de concentración y como la UE los utiliza para determinar cuándo una concentración empresarial resulta perjudicial para el mercado, vamos a aplicar dichos índices para determinar lo importante resulta la posición dominante de Google. Para determinar la concentración del mercado de buscadores web hemos empleado el índice de Herfindahl con lo que hemos podido obtener los siguientes datos.

Cuota de mercado para buscadores por países								
País	Google	Yahoo	Bing	Baidu	Naver	Otros	Total	IHH
Alemania	89%	5%	2%			4%	100%	0,7967
Arabia Saudi	97%	2%	2%				100%	0,9414
Argentina	95%	2%	3%				100%	0,9038
Australia	87%	4%	3%			6%	100%	0,7630
Brasil	97%	1%	2%				100%	0,9414
Canadá	78%	4%	6%			12%	100%	0,6280
China	22%			76%		2%	100%	0,6264
Corea del Sur	2%				73%	25%	100%	0,5958
Dinamarca	97%	1%	2%				100%	0,9414
Egipto	95%		5%				100%	0,9050
Eslovaquia	99%		1%				100%	0,9802
España	96%	3%	1%				100%	0,9226
Estados Unidos	72%	20%	8%				100%	0,5648
Filipinas	70%	21%				9%	100%	0,5422
Finlandia	95%					5%	100%	0,9050
Francia	92%	2%	4%			2%	100%	0,8488
Holanda	94%	1%	2%			3%	100%	0,8850
Hong Kong	58%	26%	5%			11%	100%	0,4186
India	95%					5%	100%	0,9050
Indonesia	92%	5%	1%			2%	100%	0,8494
Israel	89%					11%	100%	0,8042
Italia	95%	1%	1%			3%	100%	0,9036
Japón	31%	56%	4%			9%	100%	0,4194
Malasia	92%	5%	1%			2%	100%	0,8494
México	91%	2%	7%				100%	0,8334
Nueva Zelanda	93%	1%	2%			4%	100%	0,8670
Polonia	97%					3%	100%	0,9418
Reino Unido	94%	2%	2%			2%	100%	0,8848
República Checa	45%	2%	2%			51%	100%	0,4634
Rusia	26%	1%	1%			72%	100%	0,5862
Turquía	82%	2%	5%			11%	100%	0,6874

Con estos datos podemos concluir definitivamente que el mercado de buscadores web está altamente concentrado pues en la mayoría de los países el índice está cercano al 1. Solamente los países asiáticos son los que presentan una menor concentración y es debido a que en estos casos Google no mantiene una posición dominante, sino que son los buscadores locales los que dominan el mercado, en el caso de China el buscador dominante sería Baidu y en el caso de Japón Yahoo. Algo parecido ocurre en Estados Unidos y Canadá, donde Google tiene una fuerte competencia con Bing — el buscador de Microsoft—, que se posiciona como segundo buscador con mayor cuota de mercado.



Es importante saber cómo funciona Google, porque así podemos entender que influencias tiene esto con respecto a otros mercados que operan también en internet. En su origen Google adaptaba las búsquedas dependiendo del número de veces que se encontraba la palabra buscada en la página web, esto causaba que multitud de páginas inservibles para el usuario se colaran en las primeras posiciones y las buenas quedarán escondidas entre la avalancha de páginas. Más adelante, Google cambió su método de búsqueda y ahora coloca en las primeras posiciones aquellas webs cuyo dominio (enlace web) se encuentre en el mayor número de páginas de otras web, es decir, que si

realizamos una búsqueda nos mostrara en primer lugar aquellas páginas cuyos enlaces se encuentren en blogs, videos y otras páginas que hagan referencia a esa web. Es aquí donde el posicionamiento web comenzó a ser relevante, ya que dependiendo del número de sitios donde se alojare el dominio web de una página, más visible sería en los buscadores de Google. Es por ello que las redes sociales ayudan mucho a posicionar a estas empresas. Al poco tiempo se incorporó los anuncios —que antes se situaban en el margen derecho del buscador y actualmente aparecen en primer lugar junto al resto de webs encontradas— que son empresas que han pagado a Google por aparecer entre las primeras posiciones. En los últimos años, se ha hecho muy popular el uso de Cookies, que lo que hace es guardar información sobre las búsquedas realizadas por el usuario para “en teoría” ofrecer una búsqueda que más se ajuste a los gustos y necesidades del usuario. De esta manera, ahora es raro que alguien pase de la segunda página del buscador porque en la primera obtiene todo lo que desea saber. Es así como parece que Google sabe todo lo que necesitamos y nos coloca todo lo que él cree que debemos saber, en otras palabras, elige por nosotros lo que queremos encontrar.

Entonces parece que ya no hay una información perfecta del mercado, pues los usuarios conocen las características de los productos según lo que Google considera que debemos saber o no. Ya no tenemos una clara visión de todos los productos que hay en internet, si no que dependiendo de lo que se gaste la empresa en posicionamiento veremos unos productos u otros. ¿Por qué no se ha denunciado esta práctica? Porque en realidad no existe abuso de posición dominante por parte de Google, este únicamente otorga unas herramientas que las empresas utilizan de la manera que mejor les beneficie. Google no elige directamente lo que deben encontrar o no, son las empresas quienes eligen a través de diversos mecanismos, en qué posición deciden estar en las búsquedas. Así que en realidad, no es Google quien condiciona lo que nosotros vemos.

Una analogía de esta situación sería con los servicios publicitarios. Diariamente vemos múltiples anuncios en prensa y televisión, sabes que existen más proveedores que ofrecen los mismos productos, pero la publicidad a veces condiciona la visión del consumidor y sin embargo la prensa y la televisión solo es un mecanismo donde hacerse visible. Lo mismo ocurre con Google.

El pasado mes de abril, la comisión europea denunciaba a Google, después de 5 años de investigación, por abuso de su posición dominante con respecto a su

comparador de precios Google Shopping. Al parecer Google otorgaba privilegios a determinados productos de su propia cartera, poniéndole mejores referencias que otros productos de similares características.

Otro ejemplo de lo importante que puede llegar a ser Google la encontramos en la siguiente noticia que apareció en el periódico a principios de año. Debido a la nueva ley de propiedad intelectual por la que se multan hasta con 600.000€, se decide cerrar Google News en España. Ya que Google no quería pagar la multa, decidió que en sus servicios de Google News se iban a dejar de incluir publicaciones españolas. Esta consecuencia hizo que la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) se planteara la posibilidad de llevar el caso ante la comisión europea, ya que los dejaban en una posición inferior frente al resto de publicaciones de otros países. Sus publicaciones iban a seguir siendo visibles en el buscador normal, pero no en el buscador de noticias y al parecer esto les iba a costar muy caro ya que preveían que las visitas a sus diarios digitales caerían de forma alarmante. Al final la cosa quedó en nada, la AEDE emitió un comunicado explicando los motivos por los cuales pensaba que esta práctica les perjudicaba y Google creó finalmente su Digital News Initiative (DNI) para fomentar el periodismo de alta calidad cuyos socios fundadores se encuentran editores españoles. Es en casos como estos donde podemos observar como las actuaciones de Google generan un gran impacto en el comercio online. Estos son solo dos ejemplos de cómo Google emplea su posición dominante para condicionar el mercado.

4.2 TIENDA ONLINE VS TIENDA FISICA

El comercio online y el comercio tradicional son mercados completamente diferentes, tanto es así que las estrategias seguidas para lograr el éxito en el mercado tradicional no tienen por qué funcionar en el mercado online. Esto hace que tanto uno como el otro tengan grandes ventajas y desventajas en sus respectivos campos. Aun así, la tienda online parece bastante atractiva y muchos se adentran en esta forma de mercado por una única razón y es que resulta más económico que establecer una tienda física.

En primer lugar, nos encontramos con que los costes de apertura son muy inferiores. Mientras que la tienda física precisa de un local comercial, acondicionamiento del local luz, agua, impuestos locales, etc. La tienda online necesita comprar un dominio en internet que puede costar alrededor de 500€, dependiendo de las características de la web, y su mantenimiento que no cuesta más de 100€/mes. La tienda online es una forma

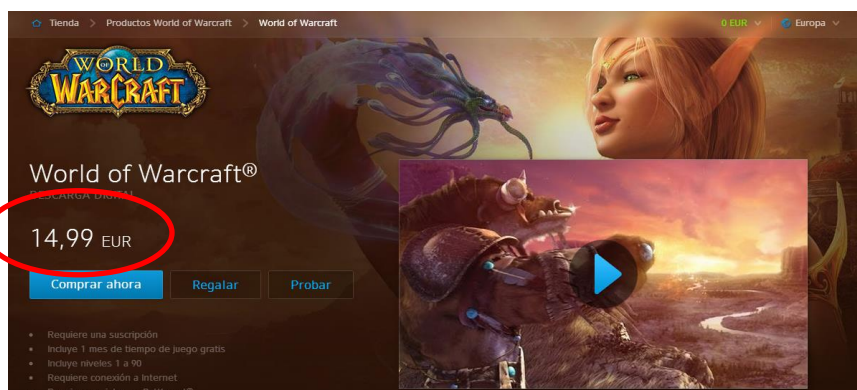
rápida, económica y sencilla de comenzar un nuevo negocio, tanto que en muchas ocasiones los emprendedores comienzan su aventura profesional primero con el comercio online y luego, si la cosa va bien, establecen la tienda física. Desde fontaneros a emprendedores de innovación tecnológica, muchos buscan en internet la plataforma que lanzará su negocio y los hará visibles en el mundo. Además, aunque una de sus ventajas reside en que se puede trabajar desde casa, actualmente existen locales de coworking que por 50€ al mes tienes una mesa de trabajo con acceso a internet donde poder desarrollar tu negocio.

En cuanto al sistema de distribución, hay que decir incluso que el comercio online ofrece múltiples ventajas. La tienda tradicional basa su distribución en un canal clásico entre mayoristas y minoristas, donde en ocasiones se hace necesario un almacén que facilite la entrega de los productos al consumidor final. Todos estos intermediarios originan un sobrecoste del producto que va encareciendo su precio final. Esto no ocurre con el comercio online, una vez que alguien hace el pedido la tienda puede enviar el producto directamente del proveedor al consumidor final sin necesidad de pasar por más intermediarios. Además, no es necesario tener un gran almacén para poder satisfacer la demanda, ya que este modelo de negocio funciona a través de la “fabricación bajo demanda”, es decir, que se va produciendo en cuanto se realice el pedido. Esto genera un ahorro importante en distribución, en stock de fabricación y gestión de almacenes.

Este ahorro en costes origina que las empresas online tengan un mayor margen para establecer precios, pudiendo poner precios mucho más baratos que los de cualquier tienda física. Esto es algo con lo que la tienda física no puede competir, ya que por mucho que se intente bajar el precio para igualarlos con los de una plataforma online, el margen de beneficios será mínimo. La tienda online favorece entonces la discriminación de precios, aunque dicha discriminación venga dada por las propias características del mercado.



Como ejemplo de esta causa de discriminación de precios tenemos el caso de Blizzard, esta es una reconocida empresa de videojuegos creadora de títulos como World of Warcraft, Diablo o StarCraft. Esta empresa ha sido de las primeras firmas de videojuegos en emplear discriminación de precios en sus productos online o en formato físico, existiendo una gran diferencia entre ambos productos. Blizzard, a través de su plataforma Battle.net, permite a los usuarios probar el producto durante un mes completamente gratis y si luego quieren comprar el producto pueden hacerlo por un precio inferior al de la tienda. Por ejemplo, podemos encontrar en Amazon la última expansión de World of Warcraft por 24,99€, mientras que en Battle.net podemos comprar el mismo juego por 14,99€, 10€ de diferencia solo por estar en formato digital. Esto corresponde con el evidente ahorro en costes de maquetación del producto y distribución. Lo que provoca que quienes compren el formato físico sean solo admiradores del juego que quieran tenerlo con su caja original, ya que lo más rentable es obtener la versión digital del juego. Sony, por ejemplo, con su PS4 no utiliza este tipo de estrategias y nos encontramos con que el mismo juego tiene el mismo precio tanto en formato físico como en formato digital. Por eso su tienda online se utiliza para pequeñas descargas tales como adquirir nuevos personajes o pantallas, ya que el juego completo ocupa mucha memoria en la consola y no se obtiene ningún tipo de ventaja al comprar el formato online.





World Of Warcraft: Mists Of Pandaria

de ACTIVISION

Plataforma: [Mac OS X](#) | Clasificado: No recomendada para menores de 12 años

★★★★☆ 22 opiniones de clientes

Precio: EUR 24,99

Precio final del producto

En stock.

Vendido y enviado por LTLE.

De 2ª mano: 1 desde EUR 55,00



Descubre la tienda Blizzard

Encuentra todos los productos de del Universo Blizzard en la [Tienda Blizzard](#).

Aun así, no todo son ventajas para las tiendas online, existen también multitud de desventajas que enumeraremos a continuación.

DESVENTAJAS DE LA TIENDA ONLINE

1) Inversión publicitaria: Aunque las tiendas físicas también deben destinar un mínimo al marketing, en la tienda online es obligatorio una gran inversión en posicionamiento SEO. Lo importante para que una tienda en internet tenga éxito es que la gente lo vea y si no eres visible en internet, ya puedes tener el mejor producto del mundo que otro se llevara tu demanda. Esto no ocurre tanto con las tiendas físicas, donde el boca a boca ayuda mucho a posicionar una imagen sobre la tienda. Hay que tener en cuenta también, que la publicidad en internet otorga unos datos medibles que la publicidad de un establecimiento físico no puede cuantificar.

2) Un buen sistema de transporte: igual que el sistema de distribución de la tienda online podía ser una ventaja, si no tienes un transporte económico y eficaz, poco importara el margen aprovechado. Los clientes esperan el producto en una fecha y si no se es puntual o si no se ofrece un buen asesoramiento sobre el trayecto del producto, se pueden tener problemas con el cliente. Las tiendas físicas, al poseer almacén, mantienen un nivel de stock eficiente para que esto no ocurra.

3) Método de pago externo: Pocas empresas online se arriesgan al pago contra reembolso ya que puedes encontrarte con que no puedan pagar el producto después de haber realizado el transporte, así que la tienda online dependen de sistemas

externos de cobro como tarjetas o PayPal. Hay que tener en cuenta que algunos de estos métodos cobran comisión por artículo vendido.

4) No existe la compra por impulso: Un usuario dará muchas vueltas por internet buscando el producto que mejor le convenga, por lo que la compra por impulso no se da en este mercado.

5) Estafas online: esta práctica hace que muchos sean todavía reticentes a comprar en internet, el miedo de comprar un productos que no puedes ver ni tocar y fiarte de lo que digan unas especificaciones que cualquiera puede añadir en una página web, es algo que todavía provoca desconfianza en la gente.

VENTAJAS DE LA TIENDA ONLINE

1) Funcionamiento 24h.: La tienda online funciona 24h al día, durante 365 días al año. No hay vacaciones ni festivos que afecten a la actividad de la empresa ya que la pagina puede coger pedidos en cualquier momento. Las tiendas físicas se deben a un horario comercial y el doblamiento del turno puede ser muy costoso.

2) No hay fronteras: El mercado online está abierto a todo el mundo así que hay que estar preparado para llevar productos a cualquier parte del mundo. Para la tienda física es necesario establecer más tiendas o almacenes si se quiere tener un mayor alcance geográfico.

3) Mejores estadísticas: Todas las ventas son grabadas y esto puede otorgar muy buena información para organizar los datos estadísticos.

4) Adecuar el stock de demanda y reducción de costes en logística

5) Los usuarios pueden comentar y puntuar el producto/servicio: muchas veces las compras por internet vienen condicionadas por la puntuación y las experiencias de otros usuarios, pues internet permite tener muy a mano la opinión de la gente.

4.3 PRACTICAS DESLEALES EN INTERNET

A continuación vamos a analizar algunas prácticas que se podrían considerar como desleales entre grandes empresas que se dedican exclusivamente a operar en el mercado online.



Ya hemos hablado de la posición dominante que Google posee gracias a su buscador, también hemos comentado un caso en el que abusa de su posición dominante en cuanto a su comparador de precios Google Shopping, pero este gigante de internet también realiza otras prácticas que resultan conflictivas gracias, en cierto modo, a ese poder que ejerce sobre internet.

Al mismo tiempo que la comisión europea acusaba a Google de abusar de su posición dominante, han aprovechado para investigar sobre otro de sus productos estrella, su sistema Android. Según el examen de Bruselas, este sistema obstaculiza el desarrollo y el acceso al mercado de otras aplicaciones y servicios móviles rivales de Android. Una queja a la que se ha sumado Microsoft. Para entender esto hay que saber que Android es un sistema abierto que permite que cualquier fabricante realice modificaciones, es por esta razón por la que podemos instalar aplicaciones de otros fabricantes que no sean las propias de Google. Así que ahora la investigación se centra en averiguar si Google ha puesto condiciones especiales para favorecer que se instalen sus aplicaciones en el sistema Android, acto que impediría a otros fabricantes desarrollar nuevas aplicaciones, obstaculizando así el mercado. Google se defiende argumentando que lo que realmente ocurre es que existe un pacto entre empresas como Microsoft, Apple, Oracle y alguna otra que mediante la creación de patentes falsas están obstaculizando el desarrollo de sus productos. Debido a esta supuesta conspiración contra Google, ésta se ha visto envuelta en diferentes demandas por infracción de la ley de patentes.

Algo que anima a esta investigación antimonopolio a la que está siendo sometida Google, es el acuerdo entre Google y Yahoo en el 2008, acto por el que Microsoft se ha sentido especialmente molesto. Este acuerdo de 10 años permite que Google introduzca su publicidad en los buscadores de Yahoo, un acuerdo que podría aportar a este buscador unos 800 millones de euros. La comisión antitrust de EEUU ya dio la voz de alarma preocupados por cómo podría afectar esto a los consumidores y a la

ley antimonopolio. Es evidente que se trata de un acuerdo peligroso, si ya el mercado de buscadores tenía una tendencia monopolística, el hecho de que dos competidores directos se hagan publicidad mutuamente crea un conflicto de valores. Entre las declaraciones dadas por Yahoo consta que ellos no descartan cualquier acuerdo o fusión tanto con Google como con Microsoft, pero aunque a día de hoy no se hubiera dado ninguno de estos dos casos, el hecho de considerar la posibilidad ya nos da una idea del peligro de concentración de este mercado. Actualmente parece que entre Yahoo y Microsoft existe un acuerdo de cooperación para poder desbancar a Google de su posición actual, algo que parece que no les está yendo demasiado bien ya que Google continua siendo el líder del sector con diferencia.

Las multas a las que se podría enfrentar Google por esta práctica monopolista son del 10% de su volumen de negocios, una suma importante considerando el nivel al que opera esta gran empresa.



Amazon es actualmente un gran referente del comercio electrónico, pero su origen no fue ese. Los fundadores de Amazon tenían un sueño, crear la mayor librería del mundo, querían tener un lugar donde tuvieran cabida todos los libros del mundo. Sin embargo, se encontraron con gran un problema y es que era imposible tener una tienda física tan grande que abarcara la totalidad de libros existentes, por ello encontraron en Internet un lugar donde hacer factible ese sueño. Así pues, Amazon, lanzada en 1995 bajo el nombre de “cadabra.com” fue en origen una librería online con más de 200.000 títulos. Fue creciendo a base de absorber empresas rivales hasta convertirse en lo que es hoy en día, y aunque su principal producto son los libros, su cartera se ha diversificado tanto que puedes encontrar en ella casi cualquier cosa. Pero el hecho de tener un origen humilde y haber ayudado a muchos escritores noveles a lanzar su carrera de escritor, no la exime de haber tenido algún desencuentro por su “cuasi-monopolio”.

En el año 2013, podíamos leer en el periódico de ElMundo un artículo un tanto alarmista que decía “Francia va a la guerra contra Amazon”. En este caso Francia acusaba a Amazon de falsear los precios del mercado de libros empleando una táctica

bien parecida al Dumping. Todo hay que decir que en Francia hay establecida una ley de precios únicos para los libros que data 1981, una ley que fue establecida para proteger el comercio de las librerías independientes frente a las grandes multinacionales (en España también existe esta ley). Así que, mientras Francia se dedicaba a ofrecer subvenciones al Centro Nacional del Libro (CNL) para que las librerías pudieran ofrecer un precio más bajo, Amazon atacaba por dos frentes. En primer lugar, ofrecía el descuento autorizado en Francia del 5% en la reserva de libro; y en segundo lugar, ofrecía unos gastos de envío completamente gratis. Los libreros franceses no podían ofrecer el descuento y simultáneamente dejar de cobrar los portes de distribución, por la ley de precios únicos. Entonces Amazon estaba vendiendo los libros a un precio por debajo de su coste de adquisición, o en este caso, al precio único que establece la ley. Es por eso que Francia estimó oportuno denunciar a Amazon por dumping, ya que estaba vendiendo los libros a un precio muy inferior al que las librerías francesas podían establecer. Francia intenta acogerse al hecho de que Amazon no presenta esa gratuidad de los gastos de envío en otros países y lo acusa de destructor de librerías.

Pero las cosas no quedan aquí, autores y editoriales se muestran muy enfadados con Amazon. Las 6 editoriales más grandes de EEUU — Simons & Schuster, Hachette Book Group, Penguin Group, HarperCollins Publishers, Macmillan y Appel— perdían hace poco su denuncia antimonopolio contra Amazon por no llegar un acuerdo entre las partes, la cosa quedó mal para las editoriales que veían como sus productos eran descartados de la librería de Amazon. Al parecer Amazon se dedicaba a colgar el anuncio de “el producto está agotado” a productos de grandes editoriales para poder tener un mayor control sobre ellas y conseguir que las editoriales se mostraran más abiertas a aceptar los descuentos que Amazon impone a los productos. Una táctica empleada por estas grandes editoriales fue formar un cártel para resistir la dominación de Amazon y ahora EEUU se plantea tomar medidas contra este cártel que según dicen, se dedican a inflar el precio de los libros en el mercado. Su medida para acabar con Amazon fue aprovechar el lanzamiento del iPad, para ofrecer exclusividad y vender los libros más caros que en Amazon, pactando precios y restringiendo la oferta de libros de determinadas editoriales. A todo esto, el presidente de Amazon continúa diciendo que el precio de los libros sigue siendo elevado y que hay que seguir bajándolos.



Tripadvisor es una web de viajes en la que puedes dar tu opinión sobre Hoteles y restaurantes, se fundó con la intención de ofrecer al viajero una información perfecta sobre el viaje para ayudar a planificar el viaje perfecto. Esta web ayuda a los usuarios de hoteles a conocer las experiencias de otros clientes, llegando a convertirse en un gran referente, tanto, que lo que las empresas veían como algo beneficioso se ha convertido en un arma de doble filo.

Hoteleros de todo el mundo están más que hartos de las críticas falsas y es que una mala crítica en esta web puede arruinar un negocio. Ya que internet ofrece anonimato, esta web es un reclamo para quienes pretenden hundir a sus competidores, sobre todo porque la ley de protección de datos impide dar datos reales de las personas que realizan los comentarios en la web. Es muy difícil demostrar que quien ha puesto esa crítica es un cliente de verdad o el restaurante que tienes justo en frente y a quien le vendría muy bien que su competidor se quedara sin clientes. Tanto es el daño de estas críticas falsas que 400 empresas hoteleras británicas piensan unirse contra Tripadvisor por considerar que las críticas que reciben son exageradas, inventadas o publicadas por la competencia, además, ponen en entredicho los rankings que en ocasiones solo se centran en aspectos negativos de las empresas.

Incluso Italia multó en diciembre del 2014 a Tripadvisor con 500.000€ por no hacer nada por impedir que se produzcan críticas falsas. En este sentido Tripadvisor se convierte en una plataforma donde realizar competencia desleal, difamando sobre sus competidores para intentar redirigir la demanda hacia su propio negocio.

Pero no solo son otros competidores quienes realizan críticas falsas, y ¿si la influencia de estas críticas viene por parte de proveedores y clientes? ¿o del propio hotel? Se han visto casos en los que el propio hotel ofrecía una oferta a sus clientes por hacer un comentario en TripAdvisor, algo que efectivamente no traería consigo una opinión muy veraz. En este caso, la empresa fue muy diligente y en cuestión de una

semana eliminaron tal anuncio. Otro caso se produce cuando es el cliente quien amenaza al hotel con ponerle una mala valoración en la web, llegando a extorsionar al hotel si no obtiene aquello que demanda, pero también hay casos en los que el propio proveedor otorga 5 estrellas al hotel para conseguir un trato favorable.

Estos son ejemplos de cómo internet ha cambiado la forma de competir y lo que en principio es una buena idea, un buen mecanismo de obtener la opinión de los clientes de primera mano, se ha convertido en una guerra por ver quién es el más fuerte.

5. ¿EL COMERCIO ONLINE ACABARÁ CON EL COMERCIO TRADICIONAL?

Expertos prevén un incremento en el uso de internet de tal manera que en un futuro, no tan lejano, podríamos encontrar con que las tiendas físicas serán sustituidas por el comercio online. Pero esto no es algo nuevo, de hecho ya está ocurriendo en algunos sectores como el de la música por ejemplo. Ya no quedan tiendas especializadas de música, en todo caso podemos encontrar una pequeña sección de discos en grandes superficies, pero el mayor consumo de música se produce en internet. Spotify y iTunes han facilitado esta tarea haciendo que la música sea más accesible y barata para todos, bien poniendo una cuota mensual por escuchar música de forma ilimitada o cobrando las canciones a 1€ la descarga. Algo parecido ocurrirá con el cine, todavía hoy la venta de películas se sostiene sujetándolo de un hilo muy fino, de hecho empresas como Waki.tv están ganándole mucho terreno a esta industria donde ya apenas quedan videoclubes. Sin embargo, estos dos sectores han proliferado en internet bajo la necesidad de combatir la piratería y ofrecer rentabilidad a un mercado en decadencia.

El mundo tecnológico, aquellas tiendas de ordenadores o componentes electrónicos, también ven como sus cifras de ventas están siendo amenazadas por culpa de internet. Es normal sentirse impotente cuando es imposible competir con la cantidad de oferta que se encuentra en internet, donde te puedes crear un ordenador completamente personalizado y con mejores prestaciones por la mitad de lo que cuesta en una tienda física. De hecho, la mayoría de tiendas especializadas en ordenadores sobreviven gracias al servicio de reparación, más que por la venta directa de componentes.

Parece lógico pensar que algunos mercados mantendrán su tienda física, como es el mercado de la alimentación o incluso el textil, ya que en el caso de estos sectores ver, tocar y probar el producto en persona es muy importante. Aun así los supermercados disponen ahora de la posibilidad de realizar las compras de forma online, pudiendo recibir la compra en tu casa en muy poco tiempo. Lo mismo ocurre en el sector textil, probarse la ropa es fundamental pero como en el comercio online mantienen las mismas políticas de devoluciones que una tienda física, resulta igual de cómodo devolver una prenda de vestir o cualquier otro artículo si no nos conviene o si está defectuoso.

También cabe la posibilidad de que terminen creándose concentraciones de empresas físicas y únicamente tengamos grandes superficies especializadas que abarcan una gran variedad de marcas, del tipo Mediamarkt. Así, las pérdidas que origina un sector se pueden compensar con las de otros productos en auge.

Así que en definitiva podemos decir que el comercio online seguirá avanzando y continuará cambiando nuestra forma de ver el mercado, teniendo a nuestro alcance una infinidad de productos con tan solo hacer un clic. Así que debemos encontrar una manera de cohesionar el comercio online con el comercio tradicional para intentar que unos y otros actúen bajo un código de conducta que se ajuste a una forma de competir que no dañe el normal funcionamiento del mercado.

CONCLUSIÓN

Después de analizar las formas de competencia desleal del comercio online, podemos llegar a la conclusión de que las prácticas monopolísticas no distan mucho de las del mercado tradicional. Es por ello que podemos afirmar que el mercado online no ofrece nuevas prácticas de que originen competencia desleal en el mercado.

Aunque todo se reduzca a la formación de cárteles o acuerdos colusorios cuya práctica se centran en la manipulación de precios y niveles de producción del mercado, si podemos decir que el mercado online ofrece más facilidades para llevar a cabo estas prácticas. Hemos visto cómo repercute una mala opinión en TripAdvisor a las empresas hoteleras, que aunque tradicionalmente esto pueda compararse con el “boca-oreja”, en internet las opiniones cogen una magnitud importante debido al alcance geográfico que supone y que, además, nadie va a ir a pedirte explicaciones directamente y muchos se esconden ante el anonimato que otorga internet incluso para expresar de forma exagerada sus impresiones. También hemos visto los intentos de Amazon por controlar a las editoriales obligándolas a ofrecer un descuento que no todas estaban dispuestas a aceptar, pero esto no es algo nuevo pues Mercadona mantiene una política con sus proveedores en el que marcas prestigiosas producen bajo su marca blanca, trasladando a la marca Hacendado el prestigio de estas grandes empresas con un precio mucho más reducido. El problema al que se enfrenta Google, no es otro que la comodidad con la que ha competido siempre, desde su posición monopolística ha visto como el resto de empresas anhelaban de sus servicios para darse a conocer, dándole la visión, oportunidad y poder necesario para hacer de su buscador un lugar donde condicionar los productos que ve la gente. Pero Google solo se ha limitado a darle a las empresas las herramientas que necesitaban. La libertad con la que Google ha operado hasta ahora la ha llevado a cometer cierta intrusión desleal en el mercado, más por las dimensiones con las que opera esta empresa que por la intencionalidad de cometer un acto desleal.

Así que no podemos decir que se produzcan nuevas prácticas desleales en el mercado online, por lo que las diferencias reales entre estas dos formas de comercio residen en un factor de innovación tecnológica que es internet, el cual facilita el comercio desde casa a unos precios más bajos. Pero incluso la discriminación de

precios que hemos visto de Blizzard, facilitada por el ahorro de costes que ofrece el formato online, la hemos visto entre países algo que las empresas tradicionales ya venían haciendo antes.

Entonces, si estamos experimentando un cambio en el mercado, sería un cambio de método, es decir, un cambio en los instrumentos que necesitamos para llevar a cabo una transacción económica; y no un cambio de forma, es decir, no es un cambio que vaya a modificar las condiciones intrínsecas del mercado ya que las teorías económicas sirven tanto para un mercado como para otro. El único cambio que se ha dado es en el ámbito del marketing y la publicidad, puesto que el comercio online requiere de otras prácticas que den popularidad a la empresa entre todo el montón de webs que existen en internet. Igualmente, las estrategias que va a implantar una empresa online no serán las mismas para una empresa tradicional ya que ha de adaptarse a las condiciones del mercado online que si son diferentes a las de cualquier otro mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Manuales:

- Microeconomía intermedia: un enfoque actual (Varian, 2011)
- Economía industrial (Cabral, 1997)
- La política de la defensa de la competencia en la Unión Europea (Kessler, 2005)
- Dirección Estratégica (Guerras y Navas, 2002)

Informes:

- “Ley 3/1991 de competencia desleal” - Noticias Jurídicas;
www.noticias.juridicas.com
- “Reglamento comunitario sobre concentraciones nº139/2004” - Noticias Jurídicas;
www.noticias.juridicas.com
- “Plan de actuación” - Comisión Nacional de Mercados y Competencia;
www.cncompetencia.com
- “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago, primer trimestre 2014” - Comisión Nacional de Mercados y Competencia;
www.cncompetencia.com
- “Evolución de la concentración bancaria en los principales países europeos” - BBVA research, Observatorio bancario; www.bbva.com
- “Comprender las políticas de la Unión europea” - Comisión Europea;
http://ec.europa.eu/index_es.htm
- “Comercio electrónico, mercados minoristas y competencia.” – Cristina Mazón y Pedro pereira

Diarios digitales:

- “La Comisión Europea acusa a Google de abuso de dominio y abre una investigación a Android” – El mundo; www.elmundo.es
- “Yahoo llega a un acuerdo con Google poco después de rechazar a Microsoft” – El País; www.elpais.es
- “Francia va a la guerra contra Amazon” – El mundo; www.elmundo.es

- “Editoriales vs Amazon” – el financiero; www.elfinanciero.com
- “Multa de 500.000 euros a TripAdvisor en Italia por no controlar las opiniones falsas” – el Economista; www.eleconomista.es
- “Un hotel de Estados Unidos pierde una demanda millonaria contra TripAdvisor” – Hosteltur; www.hosteltur.com
- “Los hoteleros contra TripAdvisor” – Paco Nadal, Blog de elPais; www.blog.elpais.com
- "O me regalas algo o te pongo comentarios negativos" – Paco Nadal, Blog de elPais; www.blog.elpais.com
- “Cuota de mercado de buscadores por países” – Posicionamiento Internacional; www.posicionamientointernacional.com