

# **Seminario Nacional sobre Ley y Política de Competencia, Comercio y Desarrollo**

**Montevideo, 9 y 10 de setiembre de 2002-09-03**

## **Ponencia: Estructura empresarial del Uruguay y la Defensa de la Competencia**

**Ec. Jorge Musso**

### **Introducción**

El orden económico mundial que rige en la actualidad se caracteriza por la dinámica de cambio y ella abarca a todos los países, aunque con mayor énfasis en los menos desarrollados teniendo como eje principal la liberalización de las economías tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Los Estados combinan en forma coordinada los requerimientos de la apertura comercial, la definición de estrategias orientadas a la modernización de sus estructuras productivas, la desregulación económica y el establecimiento de un marco legal que impulse y proteja la libre competencia y concurrencia de los agentes económicos con el fin de alcanzar mayores niveles de actividad de las empresas y de la economía del país en general.

Uruguay no es ajeno a esa dinámica y por ello el Estado tomó la decisión de ampliar sus espacios y horizontes mediante la adopción y transformación de instrumentos administrativos y jurídicos tendientes a la tutela y defensa de la competencia.

Con el fin de garantizar el proceso de competencia y libre concurrencia de los agentes económicos, la ley 17.243 en sus artículos 13,14 y 15; la 17.296 en los artículos 157 y 158 y el decreto reglamentario 86/2001<sup>1</sup> establecen una serie de pautas que indican los sujetos que están obligados por la normativa, las conductas prohibidas, el procedimiento para denunciar las distorsiones que limitan la elección de alternativas de producción, comercialización y consumo de bienes y servicios, las sanciones y el órgano encargado de aplicar estas normas.

La Dirección General de Comercio, autoridad encargada de la Defensa de la Competencia en nuestro país, está encarando en la actualidad un mecanismo para informar, promover y fomentar la cultura de competencia y la posibilidad de hacer más conciencia en la importancia y necesidad de fortalecer una sana interacción entre las fuerzas e incentivos del mercado.

---

<sup>1</sup> Cfr. Manual de Legislación y de Procedimiento para Denuncias de Conductas Anticompetitivas editados por la Dirección General de Comercio

La necesidad social de esa **educación para la competencia** tiene el siguiente sustento: cuando una empresa no tiene competidores (actuales o potenciales) puede imponer condiciones de venta, calidad precios y servicios que le sean más favorables sin que los consumidores puedan tener otras posibilidades de elección.

La empresa aumenta su poder de mercado, es decir fija precios más altos en relación a aquellos que prevalecerían en una situación donde operan muchas empresas (**paradigma de competencia perfecta**<sup>2</sup>). Justamente, con la introducción de competencia en un sector, es decir la existencia de un número elevado de empresas, el consumidor amplía sus horizontes ya que puede optar por la alternativa que más se ajuste a sus necesidades, a sus ingresos y a sus gustos y preferencias.

El hecho de que los consumidores dispongan de varias opciones de consumo, condiciona el comportamiento de la empresa (disminuye el poder de mercado<sup>3</sup> de ella) ya que si ofrece su producto en condiciones menos satisfactorias que el resto de las empresas competidoras, el cliente podrá optar por acudir a otro proveedor que le ofrezca mejores condiciones. Por ello, ante la existencia de varios competidores, las empresas se ven obligadas a moderar sus precios, a mejorarla calidad de sus productos y a ofrecer un mejor servicio al cliente. Simplemente compiten entre ellas.

Con el afán de ampliar su participación en el mercado (market share o cuota de mercado) las empresas se ven motivadas a lanzar nuevos productos que tengan ciertas particularidades que atraigan a los clientes y se adapten a los gustos y preferencias de éstos. De esta forma, la competencia estimula permanentemente la innovación y favorece el dinamismo de los mercados.

Por tanto, la competencia fuerza a los productores a buscar las mejores oportunidades, a rivalizar en precios, a mejorar la calidad del producto, a innovar, etc. Con ello se consigue que los recursos, siempre escasos, de una economía se empleen de la manera más eficiente.

Al eliminar los obstáculos que impiden o dificultan la competencia en una rama de actividad, permitiendo que entren nuevas empresa a operar en el sector, se crea el ambiente para que se genere un aumento de la inversión y por lo tanto de la producción. De esta forma se asegura una oferta de bienes y servicios más amplia, capaz de adecuarse a las variaciones de la demanda en forma permanente.

En definitiva, la competencia conduce a una asignación de recursos más eficiente, fomenta la inversión y el crecimiento económico, lo que redundará en un aumento del bienestar de la sociedad en su conjunto.

---

<sup>2</sup> Cfr. Economía, pág. 197 y sigtes. Fischer, Dornbusch y SSchmalensee

<sup>3</sup> Cfr. Economía Industrial, pags. 55-70, Luis Cabral, Universidad Nova de Lisboa

La aplicación del marco regulatorio de defensa de la libre competencia traerá consigo una modificación progresiva de la cultura empresarial en el país en el sentido de dotarla de elementos de mayor competitividad lo que contribuirá a la postre a una modernización económica de nuestro país.

## **El papel de los precios en una economía de mercado**

Los precios constituyen el mecanismo central de asignación de recursos en una economía de mercado<sup>4</sup>. Guían las elecciones de los consumidores entre los distintos bienes y la asignación de los recursos entre los diferentes sectores.

En lo que refiere a la demanda, la teoría económica nos dice que los precios competitivos reflejan la valoración que dan los consumidores a una unidad adicional de los bienes o servicios elegidos por ellos. Mientras que, por el lado de la oferta, ellos reflejan el costo marginal que tiene una unidad adicional para los productores. Un precio de equilibrio refleja la valoración marginal que para la sociedad en su conjunto tienen los bienes y servicios.

Los mercados competitivos dan lugar a una asignación óptima de los recursos ya que en todos los mercados los costos y beneficios se igualan en el margen.

Cuando los mercados no funcionan bajo esta organización, existe una asignación ineficiente de los recursos. De esta manera surge la necesidad de la intervención en el mercado del Estado.

Los argumentos económicos en favor de la regulación generalmente se basan en una o más de la siguientes fuentes de fallos del mercado:

- El poder de monopolio
- Las externalidades
- La información imperfecta

Este trabajo refiere exclusivamente al primer ítem, ya que el ejercicio del monopolio lleva a restringir la producción, debido a que los vendedores obtienen más beneficios elevando los precios por encima de los niveles competitivos (costo marginal).

La política antimonopolio se ocupa del problema del monopolio (o de la colusión de los oligopolistas que permite que actúen como tales) cuando existe en algún sector del mercado. Por ejemplo, cuando las economías de escala hacen necesario el monopolio por razones de eficiencia (monopolio natural) es precisa la regulación económica.

---

<sup>4</sup> Cfr. Economía, op. cit.

## Estructura empresarial del Uruguay

El presente análisis se basa en la evidencia estadística sobre la distribución por rama de actividad del número de empresas forzosas, tomando a estas últimas como una aproximación a las empresas más grandes a nivel nacional, de acuerdo a los datos del Censo Económico Nacional de 1997 realizados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Si bien el mismo tiene una antigüedad de alrededor de cinco años, este hecho no invalida la fotografía del escenario empresarial uruguayo, fundamentalmente por el dinamismo de la economía nacional, su tamaño y el número de grandes empresas que nacen año a año.

Antes de profundizar en la información del INE, algunos conceptos previos que ayudarán a comprender mejor la misma:

1. CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Naciones Unidas (revisión 3)
2. Cuatro dígitos: indica la información a nivel de rama de actividad (ej. elaboración de productos lácteos)
3. El INE define como Empresas forzosas a:
  - Empresas que integran la **muestra** de la Encuesta Industrial Anual que se venía realizando a partir del censo económico de 1988
  - Empresas cuya actividad principal es extractiva dado que la cantidad de unidades en el universo es relativamente pequeña.
  - Empresas cuyas ventas superan \$ 10.000.000 (1.254.000 dólares aproximadamente) a valores del año 1996 o cuyo personal ocupado es de 20 o más personas ocupadas.
  - Empresas del sector privado de todo el país. Dentro de este sector no se incluyen las actividades agropecuarias, los servicios profesionales prestados en forma unipersonal por el ejercicio liberal de la profesión y las actividades financieras que presentan información al Banco Central del Uruguay.

### Cuadro 1 Descripción del número de empresas forzosas por rama de actividad (cuatro dígitos)

División	Código Rama	Descripción Rama	Nº de Empresas
<b>C</b>		<b>Explotación de Minas y Canteras</b>	<b>146</b>
C	1310	Extracción de minerales de hierro	12
C	1320	Extracción de minerales metalíferos no ferrosos	8
C	1411	Extracción de balasto, arena, arcilla y canto rodado	48

C	1412	Extracción de piedra caliza (calera)	42
C	1413	Canteras de mármol y granito	15
C	1423	Extracción de gemas naturales	13
C	1429	Extracción de otros minerales	8
<b>D</b>		<b>Industria Manufactureras</b>	<b>1265</b>
D	1511	Matanza de ganado. Preparación y conservación de carnes	82
D	1512	Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	18
D	1513	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas	18
D	1514	Elaboración de aceites y grasa de origen vegetal y animal	2
D	1520	Elaboración de productos lácteos	29
D	1531	Molinos harineros	19
D	1532	Elaboración de almidones de arroz	1
D	1533	Elaboración de alimentos preparados para animales	11
D	1534	Molinos arroceros	13
D	1541	Elaboración de productos de panadería	83
D	1542	Elaboración de azúcar de caña y de remolacha	2
D	1543	Elaboración de cacao, chocolate y confituras	9
D	1544	Fiderías y fabricación de pastas frescas	17
D	1549	Elaboración de otros productos alimenticios	15
D	1551	Destilación y mezcla bebidas espirituosas	4
D	1552	Elaboración de vinos	16
D	1553	Cervecerías y fabricación de maltas	4
D	1554	Fabricación de beb. Sin alcohol y aguas minerales o no	10
D	1600	Industria del tabaco	2
D	1711	Hilandería, tejeduría y acabado de lana, algodón y fibras duras	39
D	1712	Acabado de productos textiles	7
D	1713	Lavadero y fabricación de tops	17
D	1720	Fab. De otros productos textiles con tejidos no producidos en la misma unidad	24
D	1730	Fabricación de tejidos de punto	39
D	1810	Fab. De prendas de vestir con materiales no fabricados en la	106

		misma unidad	
D	1911	Curtiembres y talleres de acabado	28
D	1912	Fabricación de maletas, bolsos de mano y otros de cuero	5
D	1920	Fabricación de calzado de cualquier material y para todo uso	36
D	2010	Aserraderos, acabado de madera y fabricación de parquet	13
D	2021	Fab. De productos de madera, excepto muebles. Obra blanca	10
D	2029	Fab. De art. De corcho, paja y materiales trenzables	2
D	2101	Fabricación de pulpa de madera, papel y cartón	5
D	2102	Fab. De papel y cartón ondulado y envases de papel y cartón	8
D	2109	Fab. De artículos de papel y cartón	9
D	2211	Act. De encuadernación, impresión, grabado, etc.	42
D	2212	Impresión de diarios y revistas	23
D	2230	Edición y reproducción de grabaciones en discos, cintas, etc.	2
D	2310	Fab. De materiales para pavimentación y techado a base de asfalto	2
D	2320	Prod. De combustibles, aceites, grasas lubricantes y otros productos derivados del petróleo	1
D	2411	Fab. De sustancias químicas básicas	11
D	2412	Fab. De abonos	4
D	2413	Fab. De plásticos, caucho sintético, etc.	2
D	2421	Fabricación de plaguicidas	3
D	2422	Fab. De pinturas, barnices, etc.	10
D	2423	Fab. De productos farmacéuticos y medicamentos	42
D	2424	Fab. De jabones, artículos de limpieza, etc.	25
D	2429	Fab. De explosivos y artículos. Pirotécnicos.	13
D	2511	Fab. De cámaras y neumáticos.	5
D	2519	Fab. De productos de caucho natural o sintético.	7
D	2520	Fabricación de productos de plástico.	54
D	2610	Fab. De vidrio y productos de vidrio	9

D	2691	Objetos de barro, loza y cerámica.	4
D	2692	Fab. De productos de arcilla y cerámica.	14
D	2694	Fab. De cemento, hormigón y yeso	7
D	2695	Fab. De artículos de cemento, hormigón y yeso	17
D	2699	Corte, tallado y acabado de la piedra	6
D	2700	Industrias básicas de hierro, acero y metales no ferrosos	19
D	2811	Fab. De productos metálicos estructurales.	33
D	2812	Fab. De recipientes de metal	6
D	2890	Fab. De otros productos de metal	27
D	2910	Fab. De maquinaria de uso general	20
D	2920	Fab. Maquinas para uso especial	12
D	2930	Fab. De electrodomésticos	11
D	3000	Fab. De maquinaria de oficina, contabilidad e informática	1
D	3100	Fab. De motores, generadores, etc.	23
D	3200	Fab. De tubos, diodos y componentes electrónicos	6
D	3300	Fab. De aparatos médicos, para medir, ensayar, etc.	13
D	3400	Fab. De automóviles, respuestos y motores	17
D	3510	Construcción y reparación de buques y otros	6
D	3590	Fab. De motos, bicicletas, sillones de ruedas, etc.	5
D	3610	Fab. De muebles de todo tipo y colchones de cualquier material	29
D	3691	Fab. De joyas con piedras preciosas	3
D	3699	Fab. De instrumentos de música, artículos de deporte, etc.	23
D	3700	Reciclaje de desperdicios y desechos metálicos y no metálicos	5
<b>E</b>		<b>Suministro de Electricidad, Gas y Agua</b>	<b>2</b>
E	4020	Producción y distribución de gas	1
	4100	Captación, depuración y distribución de agua	1
<b>G</b>		<b>Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres</b>	<b>1493</b>

G	5010	Comercio de autos de pasajeros y especiales	103
G	5020	Talleres mecánicos	34
G	5030	Comercio de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores	37
G	5040	Comercio, reparación y mantenimiento de motocicletas	10
G	5050	Comercio al por menor de combustibles para automóviles	184
G	5110	Comercio al por mayor a cambio de una retribución	27
G	5121	Comercio al por mayor de mat. Primas agropecuarias y de animales vivos.	75
G	5122	Comercio al por mayor de alimentos, bebidas y tabacos	221
G	5131	Comercio al por mayor de prod. Textiles, prendas de vestir y calzado	39
G	5139	Comercio al por mayor de otros enseres domésticos	175
G	5141	Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos	14
G	5142	Comercio al por mayor de metales y minerales metalíferos	5
G	5143	Comercio al por mayor de mat. De construcción, arts. De ferretería y otros.	84
G	5149	Comercio al por mayor de sust. Químicas básicas, materiales plásticos en forma primaria, etc.	30
G	5150	Comercio al por mayor de maquinaria, equipo y materiales	83
G	5190	Comercio al por mayor de otros productos	10
G	5210	Comercio al por menor en almacenes no especificados	115
G	5220	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados	38
G	5231	Comercio al por menor de productos farmacéuticos, cosméticos y art. De tocador	28
G	5232	Comercio al por menor de prod.	62



		Textiles, calzado, etc.	
G	5233	Comercio al por menor de art. De uso doméstico	12
G	5234	Comercio al por menor de art. De ferretería, pintura, etc.	38
G	5239	Comercio al por menor de otros prod. En almacenes especializados	1
G	5240	Comercio al por menor de productos usados. Casas de empeño	2
G	5251	Comercio al por menor en empresas de ventas de correo, televisión, etc.	1
G	5252	Comercio al por menor en puestos callejeros y mercados	1
G	5259	Otro comercio al por menor	1
G	5260	Reparación de efectos personales y enseres domésticos, etc.	2
<b>H</b>		<b>Hoteles y Restaurantes</b>	<b>144</b>
H	5511	Hoteles, pensiones y hosterías	50
H	5512	Casas de huéspedes y hoteles de alta rotatividad	6
H	5520	Restoranes, bares y cantinas	88
<b>I</b>		<b>Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones</b>	<b>292</b>
I	6021	Transporte regular de pasajeros	51
I	6022	Transporte no regular de pasajeros	3
I	6023	Transporte de carga por carretera	61
I	6110	Transporte marítimo de carga y pasajeros	9
I	6210	Transporte regular por vía aérea de pasajeros y de carga	12
I	6301	Manipulación de la carga y descarga de mercancías y equipaje.	19
I	6302	Almacenamiento y depósitos	31
I	6303	Otras actividades de transporte	11
I	6304	Actividades de agencias de viaje y asistencia al turista	32
I	6309	Actividades de otras agencias de transporte	29
I	6410	Correo privados	9
I	6420	Telecomunicaciones	25
<b>K</b>		<b>Actividades Inmobiliarias, empresariales y de alquiler</b>	<b>298</b>

K	7000	Act. Inmobiliarias realizadas con bienes propios o de terceros	36
K	7110	Alquiler de equipo de transporte en gral. Sin conductor.	6
K	7120	Alquiler de maquinaria y equipos sin operarios	6
K	7130	Alquiler de efectos personales y enseres domésticos	1
K	7210	Consultores en equipos de informática	3
K	7220	Consultores en prog. De informática y suministro de programas de informática	5
K	7230	Procesamiento de datos	4
K	7250	Reparación y mantenimiento de máq. De oficina, etc.	5
K	7290	Otras actividades de infomática	1
K	7300	Invest. Y desarrollo en ciencias naturales y sociales	4
K	7411	Servicios jurídicos y notariales	4
K	7412	Serv. De contabilidad y auditoría	19
K	7413	Inest. De mercados y real. De encuestas	9
K	7414	Asesoramiento, orientaci{on y asist. A las empresas	13
K	7421	Serv. Técnicos de arquitectura, ingeniería,etc.	7
K	7422	Ensayos, análisis técnicos de materiales y productos	2
K	7430	Publicidad	23
K	7491	Obtención y dotación de personal	31
K	7492	Investigación y seguridad de personas y de bienes	47
K	7493	Actividades de limpieza de edificios comerciales y residenciales	40
K	7494	Casa de fotografía, laboratorios fotográficos	6
K	7495	Actividades de envase y empaque	2
K	7499	Otras act. Empresariales	24
<b>M</b>		<b>Enseñanza</b>	<b>239</b>
M	8010	Enseñanza preescolar, primaria y para discapacitados	154
M	8020	Enseñanza secundaria, técnica y comercial	61
M	8030	Enseñanza superior	8
M	8090	Otros tipos de enseñanza	16

<b>N</b>		<b>Servicios sociales y de salud</b>	<b>197</b>
N	8511	Hospitales, sanatorios y clínicas médicas.	94
N	8512	Servicios médicos en consultorios privados, a domicilio o en clínicas de pacientes	48
N	8513	Servicios odontológicos en consultorios privados	4
N	8519	Otras act. Relacionadas con la salud humana	9
N	8530	Instituciones de asistencia social	32
<b>O</b>		<b>Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y gremiales</b>	<b>234</b>
O	9000	Eliminación de desperdicios y aguas residuales	9
O	9110	Cámaras empresariales y asociaciones profesionales	26
O	9120	Sindicatos y org. Laborales	15
O	9191	Servicios religiosos	5
O	9199	Organizaciones políticas, literarias, etc.	31
O	9211	Producción de películas, filmes y cintas de video.	1
O	9212	Exhibición de filmes y videocintas en cines y otros locales.	3
O	9213	Act. De radio y televisión.	33
O	9214	Act. Teatrales y musicales y otras artes.	1
O	9219	Otras actividades de esparcimiento y entretenimiento.	5
O	9230	Bibliotecas, museos, preservación de edificios históricos, etc.	2
O	9241	Actividades deportivas	47
O	9249	Otras actividades de esparcimiento	24
O	9301	Lavado y limpieza de prendas de tela y de piel. Tintorerías.	8
O	9302	Peluquerías y tratamientos de belleza	7
O	9303	Pompas fúnebres y act. Conexas	16
O	9309	Otras actividades de servicios	1

Fuente: INE

## Cuadro 2 Número total de empresas que operan en Uruguay. Censo de 1997

Tamaño de la Empresa	Número de empresas	Cifras en porcentaje
Total	125.686	100.0
Con menos de 5 personas ocupadas	105.605	84.0
Con 5 o más personas ocupadas	20.081	16.0

Fuente: INE

## Cuadro 3 Número total de empresas según el Personal Ocupado. Censo de 1997

Total Empresas	0	1-4	5-19	20-99	+ de 100
125.686	1.577	104.028	15.771	3.637	673

Fuente: INE

La estructura empresarial según la información proporcionada en el cuadro 1, podemos afirmar que nos encontramos ante una situación de oligopolio en la mayoría de las ramas de actividad.

El oligopolio es una situación de la competencia imperfecta, en la que un pequeño número de productores compiten entre sí<sup>5</sup>. La característica clave de la estructura oligopolística de mercado es que las empresas interactúan estratégicamente. Cada empresa debe tener en cuenta los efectos de sus propias acciones sobre la conducta de otras empresas y los efectos de las acciones de otras empresas sobre su propio beneficio.

Uno de los modelos tradicionales de oligopolio se refiere a una industria en la que domina una empresa. Esta empresa actúa como un monopolio y fija el precio que maximiza su beneficio. Las otras empresas aceptan este precio como dado y actúan como empresas competitivas.

Cuando en un oligopolio hay apenas algunas empresas, la estrategia para maximizar sus beneficios es alcanzar un acuerdo colusorio.

Un acuerdo colusorio es un pacto entre dos o más empresas para restringir la producción y *poder aumentar los precios* y por ende los beneficios. En Estados Unidos, por ejemplo, un acuerdo así es ilegal y se lleva a cabo en secreto. Las empresas que alcanzan un acuerdo forman un cártel. Respetando este acuerdo las empresas obtienen el beneficio que obtendría un monopolista.

---

<sup>5</sup> Cfr. Economía, Op. cit.

La existencia de un escaso número de empresas en varias actividades representa, a priori y en base a los elementos indicados anteriormente, un alto índice de potencial colusorio en el país (fijación conjunta de precios, participación coordinada en licitaciones, reparto de mercados, pactos de no agresión, etc.) que no sólo viene a justificar plenamente la pertinencia del nuevo sistema de defensa de la competencia en nuestro país sino que además, la aplicación de la normativa por parte de la DGC, acompañada de un esfuerzo de información y sensibilización hacia las empresas, va a contribuir a modificar la cultura empresarial del país en términos claramente positivos.

Ello es así porque cuando en un oligopolio hay apenas algunas empresas, la estrategia habitual para maximizar sus beneficios es alcanzar un acuerdo colusorio que restringe, impide o falsea las condiciones de la libre competencia en un mercado. Se trata de comportamientos que normativas como la recientemente incorporada en nuestro país tratan de evitar.

El cuadro 2 , por su parte, muestra claramente que en el tramo de 5 o más personas ocupadas se encuentra solamente el 16% de las empresas que operan en nuestro medio, las que incluyen a las forzosas indicadas anteriormente.

Dentro de esta categoría, las que ocupan entre 20 y 99 personas son el 2,9% del total de empresas y las mayores de 100 apenas el 0,5%.

### **Competencia Potencial**

Dada esta realidad, una de las formas de introducir competencia en el mercado local es abriendo la economía al resto del mundo (competencia potencial), además de la acción del Estado, a través de los entes reguladores o de la defensa de la competencia.

A partir del año 1973, uno de los pilares de la política económica en Uruguay fue el desarrollo de una reforma comercial con orientación aperturista. A pesar de algunas reversiones y pérdidas de velocidad en la reducción de los aranceles, esta política fue relativamente estable. El proceso de reforma comercial tuvo tres grandes períodos: promoción de exportaciones y apertura unilateral (1974-1984), continuidad de la reforma y profundización de dicha apertura (1985-1994) y convergencia hacia la política comercial común en el Mercosur (1995-2000).

En los años noventa se observa una aceleración en la caída de los aranceles a las importaciones y el compromiso que el país adoptó respecto a su política comercial a través de la firma de distintos acuerdos internacionales. En este decenio, los compromisos de liberalización comercial recíproca fueron reduciendo en parte el margen de discrecionalidad del gobierno para ofrecer protección a ciertos sectores particulares, no se puede afirmar que el grado de apertura<sup>6</sup> de la economía haya

---

<sup>6</sup> A partir de la estadísticas de cuentas nacionales elaboradas por el Banco Central del Uruguay se puede construir el coeficiente de apertura de la economía nacional para ver su inserción en el resto del mundo. Se define a este coeficiente de la siguiente manera  $ca = (X + M) / Y$ . Es la suma de las exportaciones e

tenido un impacto general en lo que refiere a dotar a la economía de un mayor grado de competencia en el tejido productivo.

En efecto, en los últimos años la economía uruguaya ha mostrado un escaso dinamismo en varios sectores de actividad, a lo que se agrega la alta inestabilidad de la región en la cual está inserta.

La nueva normativa de defensa de la competencia puede coadyuvar a profundizar en la apertura exterior de la economía, al estar ambos aspectos íntimamente unidos en la búsqueda del objetivo de dotar de mayor competitividad a las empresas del país contribuyendo, en última instancia, a la modernización general de nuestra sociedad.

### **Intervenciones de la DGC**

Desde la aprobación del decreto reglamentario 86/200, la Dirección General de Comercio ha realizado las siguientes intervenciones:

- **Agencias de Publicidad:** la Dirección General de Comercio, actuando de oficio, inició una investigación para determinar si la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) y sus integrantes, concertaban precios y/o condiciones de prestación de servicios publicitarios. Se constató dicha práctica, en especial respecto de la publicidad contratada por el sector público. AUDAP fue sancionada con apercibimiento y finalmente modificó su reglamentación interna, eliminando la obligatoriedad de percibir un honorario mínimo y dejando en libertad a los asociados para que puedan presentarse a cualquier licitación pública y negociar honorarios con sus clientes.
- **Televisión por cable:** actuando por denuncia de la Cámara Uruguaya de T.V. para Abonados y seis Empresas Operadoras de Cable del Interior de la República, la DGC inició una investigación relativa a la venta de derechos de televisación del fútbol uruguayo. Las denunciadas son Tenfield SA, Equital SA y Panamerican Sport Network (PSN), quienes se han negado a vender dichos derechos a los denunciantes. Actualmente, el expediente se encuentra en la etapa de resolución de los recursos interpuestos por Tenfield SA y Equital SA contra la decisión de continuar las investigaciones. El recurso de revocación ha sido resuelto confirmando el acto, restando aún resolverse el recurso jerárquico.
- **Supermercados:** se presentaron tres denuncias contra Odaler (GEANT) acusando a dicha empresa de practicar ventas por debajo del costo, por parte

---

importaciones de bienes y servicios como porcentaje de producto y se construye tanto a precios corrientes como constantes del año 1983 (fecha en la cual se realizó la última matriz de transacciones intersectoriales).

El ca a precios constantes parte de un valor de 40% en 1976, crece de forma sostenida hasta 1979 y se mantiene estabilizado hasta 1981. A partir de 1985 crece, con una o dos oscilaciones menores, hasta su nivel máximo en 1997 de 86% para decrecer levemente hacia el año 2000.

de las gremiales de Bazaristas y Ferreteros (1 denuncia) y de Vendedores de Electrodomésticos (2 denuncias). Los procedimientos se interrumpieron por el ofrecimiento de la denunciada, de un compromiso de cese de la conducta. El mismo consiste en la obligación de vender las mercaderías de liquidación –al costo o por debajo del costo- en un lugar separado dentro del establecimiento general donde se vende el resto de los productos a precio normal y cuya cantidad de existencias también es normal (este lugar estará claramente identificado y delimitado, como una zona especial, distinta al resto del local de ventas); separar la publicidad de los productos en liquidación, de la publicidad de los productos de comercialización normal, a fin de evitar cualquier confusión del consumidor, indicar en la publicidad en forma clara y evidente para el consumidor cuál es la cantidad de unidades existentes de cada producto que se ofrece en liquidación. La DGC aceptó dicho compromiso, ordenando el archivo de las actuaciones. Las denunciantes recurrieron dicha decisión, por razones de mérito y formales. La DGC revocó la misma y en su lugar se dispuso a conferir vista a las denunciantes del compromiso de cese ofrecido por la denunciada. Contestada la vista y ante falta de nuevos argumentos, la DGC mantuvo el compromiso de cese. Las denunciantes interpusieron los recursos de revocación y jerárquico, estando pendiente este último.

- Supermercados: se presentó una denuncia contra Odaler SA (GEANT) y Devoto Hnos. SA por parte de uno de sus proveedores, Ifisol SA, quien las acusa de abuso de posición dominante, consistente en imponer quitas en los pagos y extender los plazos de los mismos. El procedimiento administrativo se está llevando a cabo. Actualmente el expediente se encuentra en la etapa de resolución de los recursos interpuestos.
- Molinos Harineros: actuando de oficio, la DGC inició un procedimiento contra la Intergremial de Molinos -perteneciente a la Cámara Mercantil de Productos del País- y los Molinos integrantes de la misma.
- Laboratorios: actuando por denuncia, la DGC inició un procedimiento administrativo para determinar si una empresa está realizando abuso de posición dominante (ventas por debajo del costo) en una oferta realizada a través de una licitación pública. Actualmente el expediente se encuentra en la etapa de resolución de los recursos interpuestos.

## **Conclusiones**

Nuestro país ha introducido recientemente leyes de defensa de la competencia. Prácticas comerciales que antes eran legítimas ahora pasaron a estar prohibidas. Frente a esto es de suma importancia la consolidación de una cultura de la competencia entre los agentes económicos.

La información estadística señala que la estructura de mercado prevaleciente en nuestra economía es oligopólica.

En particular, en las ramas de actividad donde están las empresas mayores, las forzosas de acuerdo a lo definido en el documento, existe una alta potencialidad de realización de prácticas anticompetitivas para maximizar sus beneficios.

Pese al grado de apertura de la economía nacional en los últimos decenios, este no ha tenido un gran impacto sobre la estructura empresarial actual debido a que esta medida fue utilizada con otros fines (reducción de la inflación interna) y que los efectos sobre la competitividad en los mercados aún se están estructurando.

Por otra parte, se constata que en los casos en los cuales la DGC ha tenido que intervenir tienen una alta correlación con el escaso número de empresas en esos sectores. Esto es un indicador para la elaboración de una estrategia de acción en el futuro.

De esta manera, el impacto de la nueva normativa de defensa de la competencia sobre la cultura empresarial aunado a la apertura al exterior será claramente beneficioso para dotar de una mayor competitividad.