

Competencia económica



Índice

¿Qué es la competencia?	2	¿Qué debes hacer en una reunión o durante una llamada con un competidor, ya sea en un evento de una asociación o en otro lugar?	9
¿Por qué es importante la competencia?	2		
¿Qué estarías previniendo?	3	Intercambios indirectos	9
¿Qué es una práctica monopólica absoluta (PMA)?	3	Gestión de evaluaciones comparativas	10
¿Cómo se sanciona una práctica monopólica absoluta?	4	Gestión de participación en asociaciones gremiales o comerciales	11
¿Qué es el poder sustancial de mercado?	5	Actividades no permitidas en reuniones de asociaciones comerciales y profesionales	12
¿Qué es una práctica monopólica relativa (PMR)?	5	Otras actividades o eventos de las asociaciones	13
¿Cuándo se sanciona esta práctica?	5	Recopilación y distribución de estadísticas de la industria	13
Gestión del intercambio de información y/o la interacción con la competencia	7	Actividades de cabildeo de asociaciones comerciales y gremiales	14
Temas de discusión que generalmente son inadmisibles	8	Directrices sobre comunicaciones escritas y discursos públicos	16
Temas de discusión generalmente permitidos	8	Incumplimiento	17

Esta guía te ayudará a **entender** los **requerimientos** y los **lineamientos** a los que deben apegarse todos los colaboradores de **SMNYL**, en especial las personas cubiertas en materia de competencia económica. La presente guía está diseñada para **fomentar entre los colaboradores una cultura de competencia comercial libre, justa y abierta**, previniendo prácticas comerciales o conductas que puedan violar las leyes de competencia económica.

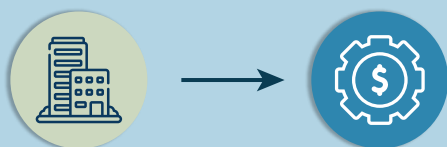
¿Qué es la competencia?

El **esfuerzo** que realizan **dos o más personas**, comercios o empresas **para ofrecer más opciones** de productos y servicios de mayor calidad y a mejores precios.

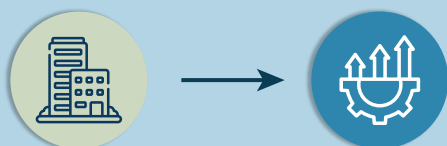
¿Por qué es importante la competencia?

La competencia es uno de los **motores más poderosos para el desarrollo** incluyente de los países a largo plazo, pues fomenta la inversión por doble vía:

1. **Abre el camino** a las nuevas empresas que busquen **participar en la actividad económica**.



2. Hace que las empresas existentes **sean más productivas e innovadoras**.



¿Qué estarías previniendo?

Que **incurramos en alguna de las conductas que son prohibidas y están sancionadas** por la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), denominadas como “monopólicas absolutas” (también llamadas “colusorias”) y “monopólicas relativas” (también conocidas como “de desplazamiento”), **cuyos efectos en la competencia económica perjudican** no solo a los consumidores sino al sector empresarial en general y a la economía nacional.

¿Qué es una práctica monopólica absoluta (PMA)?

Son **acuerdos ilegales entre agentes económicos*** que dañan a la competencia.

La práctica monopólica absoluta **tiene como objeto o efecto** cualquiera de las siguientes conductas:



Manipular precios



Coludirse en licitaciones públicas



Manipular la oferta o la demanda

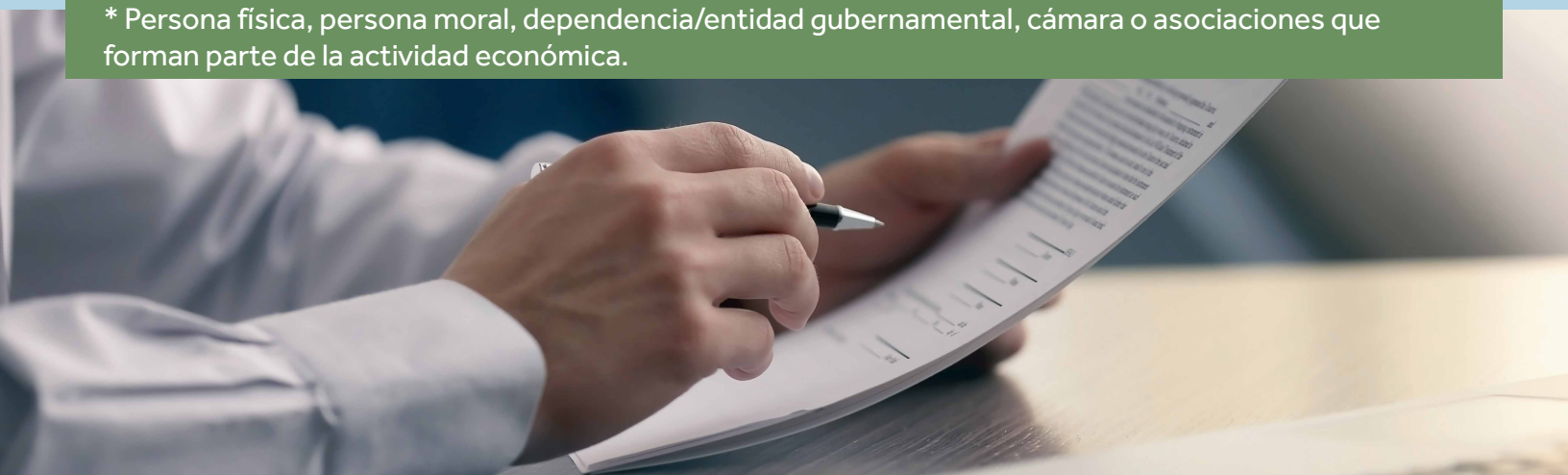


Dividirse el mercado



Intercambiar información con alguno de los objetos o efectos anteriores

* Persona física, persona moral, dependencia/entidad gubernamental, cámara o asociaciones que forman parte de la actividad económica.



¿Cómo se sanciona una práctica monopólica absoluta?

De acuerdo con la LFCE, quienes realicen esta conducta pueden ser sancionados de la siguiente manera:



De 5 a 10 años de prisión

De acuerdo con el Código Penal Federal



Multa hasta por el equivalente a
200 mil UMAs



Multa del
10% de los ingresos



Multa hasta por el equivalente a
180 mil UMAs



Inhabilitación hasta por
5 años para ejercer como directivo

Personas físicas que cometan la práctica

Agentes económicos

Para quienes hayan coadyuvado en una PMA

Directivos que participaron en una PMA

Las **Leyes Antimonopolio** también prohíben que una sola empresa abuse de una posición dominante en el mercado (poder sustancial) para obtener ganancias, valiéndose de ciertas prácticas comerciales ilícitas.



¿Qué es el poder sustancial de mercado?

Cuando una empresa tiene la capacidad de fijar precios y/o restringir la oferta de bienes y servicios sin que pueda haber una reacción competitiva de alguna otra empresa para contrarrestarlo.



El poder sustancial del mercado no es por sí mismo destinado, a menos que la empresa con poder sustancial abuse de su poder, para desplazar a otras empresas del mercado.

Como institución de seguros, **podríamos ser objeto de severas sanciones** si llegásemos a cometer este tipo de abusos denominados prácticas monopólicas relativas teniendo un poder sustancial de mercado. Entonces:

¿Qué es una práctica monopólica relativa (PMR)?

Cuando una empresa **abusa del poder sustancial** que tiene en un mercado para desplazar indebidamente a sus competidores, impedirles el acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

¿Cuándo se sanciona esta práctica?

Este tipo de conductas solo se castigan si las lleva a cabo una empresa con poder sustancial de mercado y cuando **no generen beneficios para el consumidor**.

El artículo 56 de la Ley Federal de Competencia Económica establece las conductas que se consideran PMR. Por ejemplo:

Ventas atadas

La atención médica en el hospital azul se condiciona a la toma de radiografías con el laboratorio azul.



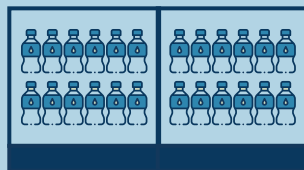
Hospital azul



Laboratorio azul
(radiografías)

Exclusividades

La venta sujeta a la condición de no adquirir o vender bienes o servicios de otras empresas.



Prohíbe a tiendita vender otro producto que no sea el suyo.

Negativa de trato

La negativa a vender o proporcionar un bien o servicio normalmente ofrecido a terceros.



Si le vende a fábrica de puré de manzana 1



Productor



No le vende a fábrica de puré de manzana 2

Productor niega venta de manzanas a fábrica 2 para sacarla del mercado.

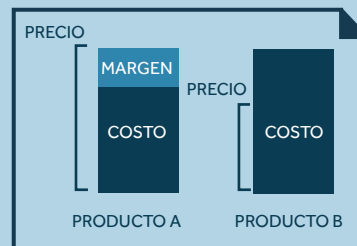
Boicot

Concertar para realizar presiones sobre una empresa o para evitar vender o adquirir bienes o servicios a esa empresa.

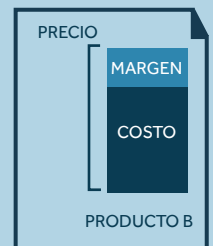


Subsidios cruzados

Usar las ganancias de un bien o servicio para financiar las pérdidas de otro.



BALANCE MENSUAL
EMPRESA 1

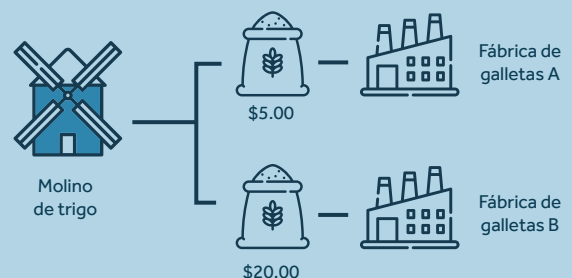


BALANCE MENSUAL
EMPRESA 1

La empresa 1 baja el precio del producto B en comparación con sus competidores para sacarlos del mercado. Lo anterior subsidiado con las ganancias del producto A.

Discriminación de precios

Establecer precios o condiciones diferentes para compradores en circunstancias equivalentes.



Actualmente en **SMNYL**, los **riesgos se centran en los acuerdos o las actividades entre competidores** que restringen la competencia; es decir, los posibles actos de colusión con nuestros competidores (que es más probable que sucedan, incluso sin tener una intención real de afectar el mercado), ya que el simple acto de compartir información sensible de la compañía con un competidor puede ser un indicio de colusión a los ojos de la Comisión Federal de Competencia Económica.

La prevención de **prácticas monopólicas** a menudo involucra cuestiones legales complicadas e interpretaciones diversas de las situaciones de riesgo, por lo que te recomendamos **comunicarte** con la **Dirección de Ética y Cumplimiento** para obtener asesoría, de así requerirlo. Sin embargo, te facilitamos las recomendaciones que encontrarás a continuación.

Escenarios comunes

Situaciones de riesgo pueden surgir en muchos **contextos comerciales** diferentes. Algunos escenarios comunes que puedes encontrar incluyen los siguientes:

1. **Intercambios** de información y/o interacción con la competencia
2. **Evaluaciones** comparativas o estudios de mercado
3. **Actividades** en asociaciones profesionales o gremiales (ej., AMIS)
4. **Comunicaciones** escritas y discursos públicos

Gestión del intercambio de información y/o la interacción con la competencia

Cuando se **intercambia información** con competidores, existe el riesgo de que dicho intercambio pueda considerarse como parte de un acuerdo con el competidor para **restringir la competencia o afectar el mercado**. Por esa razón, **debes consultar** con la Dirección de Ética y Cumplimiento antes de realizar cualquier intercambio de información con un competidor o de realizar cambios significativos en un intercambio que ya se venga realizando con anterioridad, para así **asegurarte** de que se hayan considerado y abordado los riesgos.



Esta guía no puede abordar todos los escenarios de intercambio de información concebibles y de posibles riesgos de conducta monopólica, sin embargo, **debes plantearte las siguientes preguntas** antes de cualquier interacción con un competidor:



¿Pueden tus actos ser **estructurados** de manera que se elimine o **reduzca el riesgo** de colusión? (Por ejemplo, abordar el problema en una reunión de AMIS, considerando a todo el gremio y de manera pública, en lugar de una reunión privada con un competidor).



¿Existe una razón **comercial importante** para la posible reunión? ¿Es esta una situación en la que el competidor puede **esperar** o **solicitar** intercambiar **información** sensible?



¿Te sentirías **cómodo explicando** tu conducta ante un regulador, un juez o un tribunal? ¿Tu explicación de los hechos confirmaría claramente que tus **acciones no tenían la intención de causar ni causarían un daño** al consumidor o al mercado asegurador?



Cuando **identificaste el potencial riesgo de colusión**, ¿te comunicaste con la Dirección de Ética y Cumplimiento, antes de la reunión, para que se pudieran evaluar los riesgos y las alternativas?

Temas de discusión que generalmente son inadmisibles:

Existe **información que no debe intercambiarse con competidores**, ni verbalmente ni por escrito, sin consultar primero a la Dirección de Ética y Cumplimiento. Esto es cuando esta se relacione con los siguientes temas:

- Tarifas actuales o futuras
- Esquemas de suscripción
- Costos y gastos asociados con los productos
- Comisiones o contraprestaciones pagadas a agentes y a terceros
- Planes de negocios, marketing o productos futuros
- Relaciones comerciales con terceros, si dicha información pudiera ser considerada como un esfuerzo para disuadir a un competidor de hacer negocios con el tercero
- Acuerdos o información de compensación a empleados

Temas de discusión generalmente permitidos:

- Información que está disponible públicamente
- Temas de naturaleza educativa
- Datos históricos (siempre que la información no se pueda utilizar para predecir una conducta a futuro)

¿Qué debes hacer en una reunión o durante una llamada con un competidor, ya sea en un evento de una asociación o en otro lugar?

Si un competidor comienza a discutir asuntos inadmisibles, debes:

- **Objetar claramente tales discusiones** (y solicitar que tu objeción sea anotada en el acta o la minuta de la reunión, si las discusiones ocurren durante una reunión de una asociación comercial o gremial).
- **Disculparte de tales discusiones y aclarar por qué lo estás haciendo**; inmediatamente después, deberás informar el incidente a tu supervisor y a la Dirección de Ética y Cumplimiento.
- Si la discusión inapropiada ocurre durante un evento social, deberás **terminar inmediatamente la interacción e informar** el incidente a tu supervisor y a la Dirección de Ética y Cumplimiento.



Intercambios indirectos

Por lo general, **solicitar y recibir información** sobre un competidor de parte de un consultor **no genera un riesgo significativo** porque es menos probable que parezca que la información recibida de esa manera se obtiene a partir de algún acuerdo ilegal con el competidor. Sin embargo, **si parece que se ha generado un intercambio indirecto a través de un bróker** (por ejemplo, durante la licitación de una póliza de Grupo Colectivo), podría **interpretarse** como que se hizo con un propósito tan inadecuado como una colusión para dividirse el mercado y, por ende, **exponer a SMNYL a potenciales sanciones** por violaciones directas a la Ley Federal de Competencia Económica.

Por lo tanto, **antes de compartir indirectamente cierto tipo de información competitiva** (por ejemplo, un análisis de precios hecho por el área de actuaría o productos), **es aconsejable preguntarle al consultor** cómo pretenden usar la información y obtener el acuerdo por escrito del consultor de que la información no será compartida con un competidor o, si se trata de cotizaciones de nuestros productos, tener la **certeza** de que el bróker o el intermediario **solo suministrará dicha información** a nuestro cliente potencial.



Gestión de evaluaciones comparativas

La **evaluación comparativa** es una práctica mediante la cual **una empresa mide sus propias ideas, prácticas, estrategias o métodos frente a otras empresas** en un esfuerzo por mejorar su propio desempeño, emulando o tomando prestadas las mejores técnicas de otras empresas.

La realización de evaluaciones comparativas **puede generar riesgos en materia de competencia económica** en ciertas circunstancias, particularmente si la evaluación comparativa involucra a competidores y el intercambio de información sensible a la competencia. En estos casos, es necesario tener en cuenta lo siguiente:



La **evaluación comparativa** generalmente presenta **poco o ningún riesgo de violación** a las leyes de competencia **si las otras partes del estudio no son competidores y/o el tema de estudio no es un tema competitivo** (por ejemplo, si no se trata de prácticas para la recluta y la compensación de asesores).



La **evaluación comparativa** **sí puede presentar un riesgo potencial** cuando el estudio de evaluación comparativa **incluye a competidores e información sensible** que se requiera compartir u obtener de la competencia, como tarifas actuales o futuras, esquemas de suscripción, costos y gastos de la empresa, comisiones pagadas a agentes u otros terceros, planes comerciales futuros o de marketing, compensación de empleados o acuerdos.

Antes de realizar una evaluación comparativa, deberás considerar:



Si la información buscada puede obtenerse de **fuentes disponibles públicamente**, incluidas presentaciones regulatorias, informes de noticias o publicaciones comerciales.



Si esto no se puede identificar, entonces cada estudio o acción de evaluación comparativa debe tener un **propósito comercial identificable, independiente** y de **buena voluntad**.



Se debe utilizar un **contratista independiente** o un representante de una asociación comercial **no afiliada para obtener información** directamente de los competidores y, al igual que con otras formas de compilaciones estadísticas de asociaciones comerciales, las identidades de todos los participantes deben codificarse para preservar el anonimato.

Gestión de participación en asociaciones gremiales o comerciales

Por definición, una asociación comercial o gremial es un **grupo de profesionales o competidores** que se reúnen regularmente y **discuten temas de interés mutuo**. Por ejemplo, **Seguros Monterrey New York Life** es miembro de la **Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros** y determinados colaboradores representan los intereses de SMNYL en reuniones de dicha asociación.

Los colaboradores de **SMNYL** pueden ser miembros de diversas asociaciones profesionales a título personal, en las cuales **no deben ni pueden emitir opiniones en nombre de SMNYL**.

La actividad normal de estas asociaciones **incluye la compilación y el análisis de estadísticas de la industria**, discusiones sobre propuestas legislativas y regulatorias de interés para la industria y/o los miembros de la asociación, la formulación de respuestas conjuntas, la creación de estándares y códigos voluntarios de la industria y discusiones sobre desarrollos tecnológicos. Estas actividades suelen ser beneficiosas y lícitas.

Sin embargo, al ser estas asociaciones un grupo de competidores que trabajan juntos, **también presentan importantes riesgos de colusión**.

Al unirse a una asociación, es **importante** que **revises los estatutos de la asociación, los criterios de membresía, su misión, sus métodos de operación y que no excluya a solicitantes que tengan las mismas condiciones para formar parte de la asociación.** Tales acciones podrían ser consideradas como prácticas anticompetitivas y discriminatorias.

Las reuniones de asociaciones deben **programarse** e incluir una **agenda** de temas permitidos. Todas las discusiones deben limitarse a los temas establecidos en la agenda de la reunión.



Actividades no permitidas en reuniones de asociaciones comerciales y profesionales

Es importante **protegerse** contra el riesgo de que sus discusiones puedan ser percibidas como una invitación para acordar con un competidor acciones que restrinjan la **libre competencia o prevenir la situación de tener que otorgar una respuesta a este tipo de invitación.** Debes **evitar todas las discusiones** con los competidores **sobre los siguientes temas**, a menos que hayas obtenido la aprobación previa y expresa de la Dirección de Ética y Cumplimiento:



Tarifas, términos o condiciones actuales o futuras de los productos de **SMNYL**



Los criterios **actuariales** y de **suscripción** de **SMNYL**



Los **costos** o **gastos** asociados a los productos de **SMNYL**



Productos **futuros** o planes de marketing de **SMNYL** (por ejemplo, si la compañía planea retirarse de una línea de negocios)

Si te encuentras, en una **reunión** de una asociación comercial o gremial, en una **situación en la que los competidores comienzan a discutir cualquiera de estos asuntos**, hay varios pasos que debes tomar para **protegerte** a ti mismo y a la compañía de involucrarse en una potencial conducta anticompetitiva:

- **Objetar claramente** tales discusiones de una manera expresa (y solicitar que tu objeción sea anotada en el acta de la reunión, si las discusiones ocurren durante reuniones formales).

- **No participar** en estas discusiones y aclarar por qué no lo haces.

- **Informar el incidente de inmediato** a tu supervisor y a la Dirección de Ética y Cumplimiento para que se puedan tomar medidas de seguimiento posteriores a la reunión que reflejen tu negativa a participar en dichas discusiones y acciones.

Otras actividades o eventos de las asociaciones

Además de las reuniones formales, las reuniones de asociaciones comerciales y gremiales a menudo incluyen **eventos sociales** (almuerzos, cenas, eventos culturales o deportivos) y otras **oportunidades informales para que los miembros de la asociación interactúen con otros miembros**.

El estricto cumplimiento de estas pautas es aun más importante en entornos informales porque no existe una agenda o actas escritas para tales discusiones; en consecuencia, **debes estar aun más atento** durante las interacciones informales con los competidores en los eventos de la asociación para asegurarte de que nada de lo que se diga o se haga pueda malinterpretarse como una invitación entre competidores para la colusión con fines anticompetitivos.

Si surge alguna de estas circunstancias, **debes terminar inmediatamente la interacción** e informar el incidente a tu supervisor y a la Dirección de Ética y Cumplimiento.

Recopilación y distribución de estadísticas de la industria

Un objetivo principal de muchas asociaciones comerciales y gremiales es **compilar y distribuir estadísticas de toda la industria a sus miembros** con respecto a prácticamente todos los aspectos del negocio. Por ejemplo, el intercambio de datos históricos de tarifas y productos generalmente es una actividad común, y típicamente adecuada, cuando lo lleva a cabo una asociación comercial.

Sin embargo, los estudios relacionados con las tarifas actuales o futuras, la capacidad futura, los nuevos mercados o los productos pueden generar riesgos de una práctica indebida si parece que el **propósito del intercambio es facilitar la fijación de precios u otro acuerdo anticompetitivo** entre las empresas miembro, al igual que los estudios relacionados con sueldos y beneficios actuales cuando los recopilan asociaciones gremiales.

Por esta razón, **cualquier intercambio de información a través de una asociación comercial o gremial con respecto a las actividades comerciales de SMNYL debe discutirse con la Dirección de Ética y Cumplimiento**.

Actividades de cabildeo de asociaciones comerciales y gremiales

Otra actividad importante en la que participan con frecuencia las **asociaciones comerciales y gremiales** es el **cabildeo**. Los competidores pueden ejercer **acciones conjuntas y debidamente coordinadas** a través de las asociaciones con el fin de exigir o asesorar a las entidades gubernamentales con respecto a la **aprobación** de leyes o la **aplicación** de las leyes existentes de manera adecuada. Para esto también es importante tener en cuenta las **Leyes Anticorrupción y la Política de Anticorrupción de SMNYL**.

En este sentido, siempre que los esfuerzos de cabildeo no sean fútiles (por ejemplo, la oposición de una institución aseguradora a cada iniciativa legislativa propuesta por un competidor, sin ninguna base de principios, únicamente en un esfuerzo por impedir la capacidad del competidor para hacer negocios) o involucren otro comportamiento poco ético, como sobornar a un funcionario de gobierno, **los competidores normalmente pueden participar en actividades conjuntas de cabildeo de asociaciones comerciales y gremiales sin incurrir en un riesgo de colusión**.

No obstante, debido a que la línea divisoria entre las **actividades de cabildeo permitidas y la acción concertada ilícita puede ser difícil de evaluar**, debes consultar a la Dirección de Ética y Cumplimiento para **obtener orientación** antes de emprender cualquier esfuerzo de cabildeo en nombre de la compañía.



A continuación, se presenta una serie de ejemplos de **prácticas que se deben evitar** en nuestra industria y que reflejan las situaciones prácticas que arriba se mencionan:

Propósito o resultado del acuerdo	Ejemplos hipotéticos de acuerdos prohibidos
 Establecer precios para evitar la competencia y perjudicar a los clientes	· SMNYL y sus competidores acuerdan subir la prima de los seguros de gastos médicos. · SMNYL y sus competidores acuerdan reducir las contraprestaciones que se ofrecen a los agentes de seguros.
 Restringir la oferta de productos de tal manera que conlleve a alzas artificiales en precios	· SMNYL y sus competidores acuerdan no incluir a ciertos hospitales en la cobertura de sus pólizas de seguros de gastos médicos.
 Segmentar mercados para evitar la competencia en el mismo espacio	· SMNYL y sus competidores acuerdan que SMNYL solo ofrecerá sus productos en Nuevo León y sus competidores en los demás estados de la República.
 Coordinar posturas en licitaciones públicas o privadas para ganarlas ofreciendo precios elevados	· SMNYL y un competidor acuerdan que SMNYL ganará la presente licitación y el competidor la siguiente licitación, para lo cual el competidor no debe presentar propuesta en la presente licitación y SMNYL no presentará propuesta en la siguiente licitación. · SMNYL y sus competidores acuerdan que SMNYL ganará cierta licitación, para lo cual SMNYL ofrecerá cierto precio y sus competidores precios mayores.
 Intercambiar información con alguno de los objetos o efectos anteriores	-SMNYL y sus competidores acuerdan no ofrecer precios bajos en seguros colectivos y que, con ayuda de los brókeres, intercambiarán información sobre el precio que ofrecen a clientes de Grupo y Colectivo para garantizar que se respete el acuerdo de no ofrecer precios bajos. -SMNYL y sus competidores acuerdan compartir sus bases de datos sobre siniestros a nivel cliente del presente año para estimar conjuntamente la variación del monto promedio por siniestro y, dada esa variación estimada, ajustar los montos de sus primas.



Directrices sobre comunicaciones escritas y discursos públicos

Las comunicaciones escritas y los discursos públicos también pueden aumentar el riesgo de colusión si las declaraciones realizadas pueden interpretarse como un intento de obtener una respuesta conjunta entre los competidores. Por esta razón, se deben observar las siguientes pautas:

- Evitar declaraciones con las que no te sentirías cómodo si las vieras en la prensa o las explicarás en un tribunal.
- Evitar sugerir que las decisiones se tomaron con base en algo que no sea el criterio comercial independiente de SMNYL.
- Evitar dar a entender que el conocimiento sobre los competidores proviene directamente de ellos.
- No utilizar frases como "por favor, destruya después de leer" o "no ponga esto por escrito"; es preferible evitar colocar por escrito cualquier contenido que implique un riesgo.
- No especular sobre las implicaciones legales de tus actividades por escrito; en su lugar, comunícate con la Dirección de Ética y Cumplimiento para obtener asesoría.
- Evitar declaraciones como "dominamos/controlamos el mercado".
- No sugerir que Seguros Monterrey New York Life sigue un "acuerdo o práctica de la industria" al fijar los precios.
- Tener cuidado con las declaraciones de que la industria debe actuar "como una sola"; estas pueden verse como una invitación a la colusión o como evidencia circunstancial de un acuerdo ilícito.
- Si no se participa en un cabildeo legítimo, evitar las declaraciones que abogan por una respuesta de toda la industria a las circunstancias competitivas (por ejemplo, "la industria debe mantener la línea en cuanto a reducciones de precios adicionales").



Incumplimiento

El incumplimiento de la Política de Competencia Económica de **Seguros Monterrey New York Life** puede resultar en una acción disciplinaria, la terminación laboral e incluso acciones legales. Siempre que tengas dudas sobre si la conducta propuesta pueda generar riesgos en materia antimonopolio, **es recomendable consultar con la Dirección de Ética y Cumplimiento** antes de tomar medidas.

Si deseas profundizar más en esta información, te recomendamos consultar los **“Estándares de Práctica para profesionales de Inversiones”**.

Igualmente, podrás dirigirte a la **Gerencia de Anticorrupción e Inversiones de la Dirección de Ética y Cumplimiento** para extender cualquier consulta u observación relacionada con este documento en la siguiente dirección de correo:

compliance_comunica@mnyl.com.mx



Alberto Enrique Correa García

Chief Compliance Officer de Ética y Cumplimiento

acorrea@mnyl.com.mx



Alexis José Gouveia Molina

Gerente de Anticorrupción e Inversiones

agouveia@mnyl.com.mx



SEGUROS
MONTERREY