



Factores determinantes de la libre competencia y su influencia en la protección al consumidor

Determinant factors of free competition and its influence on consumer protection

Fatores determinantes da livre concorrência e sua influência na proteção do consumidor

ARTÍCULO DE REVISIÓN

Nelly Patricia Saravia Yataco

npsaraviay@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-4998-4958>

Universidad César Vallejo. Lima, Perú

Juan Carlos Alcántara Farfán

jalcantaraf@ucvvirtual.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-0221-9148>

Universidad César Vallejo. Lima, Perú

Joaquín Sebastián Alcántara Saravia

joaquin.sebas.2015@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2570-3576>

Universidad César Vallejo. Lima, Perú

Artículo recibido el 27 de junio 2022 / Arbitrado el 21 de julio 2022 / Publicado el 17 de septiembre 2022

RESUMEN

Hablar de libre competencia implica tocar las repercusiones sobre el consumidor. De allí que, el objetivo es examinar metódicamente la evidencia científica relevante sobre la libre competencia y la protección al consumidor. Se conoce que ambas disciplinas concuerdan en un fin, que es el bienestar de los consumidores; empero, en la realidad, ambos no suelen tomar desafíos conjuntos. La metodología abarcó la revisión de la base de datos SCIELO en español; se encontraron 190 referencias de los últimos 5 años, prescindiendo de los artículos que no estén en español, publicados antes de 2015 y que su descarga no sea gratuita. Se identificó y examinó la información relevante sobre la regulación, relación y aplicación. Se concluye que, la libre competencia se destaca en los casos de impacto social, y la protección al consumidor en todo caso individual, siendo de perspectiva más reparadora y de administración de justicia.

Palabras clave: Derecho; Competencia económica; Protección al consumidor

ABSTRACT

Talking about free competition implies touching upon the repercussions on the consumer. Hence, the objective is to methodically examine the relevant scientific evidence on free competition and consumer protection. It is known that both disciplines agree on one goal, which is consumer welfare; however, in reality, both do not usually take joint challenges. The methodology included the review of the SCIELO database in Spanish; 190 references from the last 5 years were found, disregarding articles that are not in Spanish, published before 2015 and that are not free to download. Relevant information on regulation, relationship and enforcement was identified and examined. It is concluded that, free competition stands out in cases of social impact, and consumer protection in any individual case, being of more restorative perspective and administration of justice.

Key words: Law; Economic competition; Consumer protection

RESUMO

Falar de livre concorrência implica em tocar no impacto sobre o consumidor. Portanto, o objetivo é examinar metódicamente as evidências científicas relevantes sobre a livre concorrência e a proteção ao consumidor. É sabido que ambas as disciplinas concordam em um objetivo, que é o bem-estar do consumidor; porém, na realidade, as duas muitas vezes não assumem desafios conjuntos. A metodologia envolveu uma revisão do banco de dados SCIELO em espanhol; foram encontradas 190 referências dos últimos 5 anos, desconsiderando artigos que não estão em espanhol, publicados antes de 2015 e que não são gratuitos para download. Foram identificadas e examinadas informações relevantes sobre regulamentação, relacionamento e aplicação da lei. Conclui-se que a livre concorrência se destaca em casos de impacto social e a proteção ao consumidor em qualquer caso individual, sendo de uma perspectiva mais restaurativa e de administração da justiça.

Palavras-chave: Direito; Concorrência econômica; Proteção ao consumidor

INTRODUCCIÓN

La escuela de Harvard sostiene que la libre competencia debe proteger, de manera concreta y exacta, al consumidor y no a la competencia en la forma abstracta, ya que dicha noción es “arriesgadamente” indeterminada (Soto, 2019). Es evidente que, el derecho del consumidor es un régimen de principios, leyes, organizaciones e instrumentos, establecidos por el ordenamiento jurídico en defensa del consumidor, para brindarle en el mercado una situación de equilibrio con relación a los proveedores. En el ámbito internacional, la legislación mexicana está conformada por un conjunto de leyes y normas oficiales mexicanas, las cuales se perfeccionan y tienen especificaciones que deben contener los productos industrializados en su rótulo, que guíen al consumidor sobre sus cualidades (Tolentino, 2018).

El principio pro consumidor cuyas raíces son el favor debilis, incorporado en el ordenamiento jurídico, cuyas reglas mejoran la situación de un individuo considerado vulnerable en relación al resto (Soto, 2019). En el ámbito nacional, no existe una normativa específica sobre el mercado de la información, de tal forma que, las autoridades encargadas de vigilar la libre competencia no contemplan, su particularidad, característica e importancia para el ejercicio general del sistema democrático (Anguita y Labrador, 2019). La publicidad inicialmente surgió para persuadir a los consumidores a comprar bienes y servicios, muchas veces innecesarios. Hoy en día, debido a la preocupación ambiental, la publicidad vende, y educa (Salas, 2020).

El objetivo primordial en este artículo es analizar la problemática sobre la protección al consumidor frente a la libre competencia; con el propósito de establecer si las normas jurídicas son eficaces, y que además la labor de las instituciones encargadas de asegurar la protección al consumidor frente a la libre competencia tanto en el ámbito nacional como internacional. El propósito de este artículo científico se basó en enfatizar que la libre competencia, con relación a la protección de la misma, debería desempeñar la función social que le es natural en defensa de los consumidores, como derecho fundamental.

Las medidas de solución ante esta problemática sería que las empresas inviertan en optimizar la calidad de sus productos y generar más estímulos claramente conexos con el desarrollo económico. Asimismo, que la innovación de la misma, se oriente en los beneficios para los consumidores, alineada a la libre competencia. En cuanto a la justificación, los consumidores, tienen derecho a una protección eficaz contra todo riesgo que pueda afectar su seguridad o

salud. Así mismo, esto contribuye a la protección de los interés sociales y económicos; además también contribuirá a facilitar a los consumidores afectados información sobre una adecuada reparación de los daños sufridos, así como la de una indemnización justa, siendo estos temas de trascendental importancia.

MÉTODO

En el proceso de selección, se revisaron 15 referencias, excluyendo las referencias que no cumplían los criterios previstos, que era enfatizar la relevancia de la investigación. Destacando los resultados de los 8 estudios seleccionados en la base de datos Scielo, se presentan a continuación de manera descriptiva, señalando el autor o autores, tipo de estudio, métodos aplicados, resultados de estudio y las conclusiones de manera concisa. Así mismo, se consideraron las categorías de la libre competencia y la protección al consumidor, lo cual representa una problemática de relevancia mundial, que se acrecentó con la pandemia debido al COVID-19; el objetivo de esta breve reseña consiste en presentar un esquema de conocimientos sobre estos temas en concreto identificando los diseños de estudios considerados por otros investigadores.

En primer lugar, se seleccionaron los estudios donde se tomó como referente búsqueda a artículos de investigaciones originales, que de acuerdo al criterio de inclusión se evidenció la vinculación entre la categoría de estudio; que estos se encuentre en idioma español y que tengan como máximo 5 años de antigüedad; para lo cual se utilizó la base de datos indexada Scielo en dónde se encontraron 110 referencias para la categoría de libre competencia y 80 referencias para la categoría de protección al consumidor; de las detalladas en mención se descartaron 106 referencias de la libre competencia y 76 referencias sobre la protección al consumidor; las cuales al revisar los aspectos como el título y resumen, no se adecuaban al criterio de inclusión.

En segundo lugar, se procedió a leer los textos completos de los 15 estudios preseleccionados para constatar su elegibilidad, para ello se elaboró una matriz de fichaje en Excel para recolectar la información adecuada mediante el método prisma. Luego, de la revisión de las 15 referencias de texto completo se excluyeron 7 artículos; debido a que, no tenía aproximación con el tema a tratar y no cumplió con el criterio de inclusión, eligiendo 8 de los revisados. Así mismo, la investigación contiene una revisión bibliográfica sistemática bajo el enfoque

cualitativo y de nivel descriptivo. Con relación a los participantes se consideró estudios que incluyeron a hombres y mujeres adultos correspondiente a la comunidad en general tomando en consideración que es una revisión de fuentes, excluyendo a las revisiones de literatura de naturaleza teórica, escasa vinculación total entre categorías y competencia del tema.

Se eligieron los estudios de casos con rigor científico, doctrina jurídica, investigaciones de características trascendentales, trabajos de autores que contribuyeron de forma significativa al presente artículo de revisión; luego se llevó a cabo el proceso de búsqueda manual, utilizando las referencias de estudios primarios y secundarios encontrados en la búsqueda electrónica. Así mismo, se buscaron las definiciones en instrumentos de control terminológico como el Tesoro, considerando las palabras claves tales como derecho, competencia económica, protección al consumidor.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

En el estudio de Gómez et al., (2018) corresponde a una investigación original, realizada en México que tuvo como muestra a 15 bancos con relación a la perspectiva de mercado y a la guía de concentración de 32 bancos. El método que emplearon los autores fue el sistema de ecuaciones de momentos generales, en donde obtuvieron como resultados que los niveles de concentración habían disminuido, por la inclusión de nuevos agentes en el mercado, pero estas concentraciones aún se encontraban en niveles altos, aún a pesar de la disminución de nivel, en el ámbito bancario. Finalmente, los autores indican que era indispensable que las entidades bancarias proporcionaran a sus clientes, información relevante y necesaria cónsona con el lenguaje claro, debido a que, esto contribuía en la mejora de la competencia entre entidades bancarias. Para lo cual, es importante señalar que contribuye en valorar la competencia del rubro bancario mediante dos direcciones: dominio de mercado y concentración.

Seguidamente Narvárez et al., (2018) realizó una investigación original que se llevó a cabo en Colombia, la cual contó con una muestra de los pasajeros de una empresa que brinda servicio público de transporte particular. Este estudio contó con una construcción metodológica bajo un enfoque cualitativo, jurídico y hermenéutico; en donde se obtuvo que las instituciones responsables de asegurar una adecuada prestación del servicio público como el Ministerio de Transporte, deberían garantizar que exista igualdad entre las compañías y otros afines con respecto a la competencia realizada en el mercado. Además, ellos mencionan que es

indispensable que las entidades bancarias proporcionen a sus clientes, información relevante y necesaria; que el lenguaje empleado debe ser claro, debido a que, esto contribuye en la mejora de la competencia entre entidades bancarias. Para lo cual, es necesario establecer las regulaciones de protección a la competencia y la forma de cómo operar y construir el desarrollo de un software, además de las entidades responsables de su control y atención.

Asimismo, Morgestein (2019) desarrolló una investigación original realizada en Colombia que tuvo como muestra personas adultas entre hombres y mujeres. El método que utilizó fue el teórico de análisis-síntesis, de enfoque básicamente cualitativo; cuyo resultado fue que la “Multi-stakeholder theory” es una metodología adecuada, que constata si una empresa que compite en el mercado, articula su aumento de ganancias con sus responsabilidades sociales. El autor concluye que la economía social de mercado, infunde el derecho a la libertad de competencia, y se articula con la responsabilidad empresarial y social; concertando los beneficios económicos de la empresa con los derechos e intereses del consumidor. La importancia de este estudio radica en establecer si del derecho a la libertad de competencia, se desprende la responsabilidad social, por quienes realizan una actividad económica establecida con distintos grupos focalizados a los cuales beneficia el progreso de la compañía.

Por otro lado, Anguita y Labrador (2019) presentan una investigación original, realizada en Chile que tuvo como muestra personas adultas entre hombres y mujeres. La metodología empleada por los autores en la investigación es inductiva. Para obtener los resultados el estudio se amplió en base a resoluciones, informes y sentencias que han sido generadas por las instituciones con relación a la posesión de los medios comunicación, los cuales contratan con el Estado. Los autores infieren que el régimen jurídico actual sobre los medios de comunicación es inapropiado; que no existe una regulación sobre los controles, diferencias, prohibiciones de adquisición. La relevante de este estudio es el análisis de la regulación normativa orientada al mercado de los medios de comunicación, supeditados a contrato estatal y las disposiciones realizadas por las instituciones responsables de controlar la libre competencia.

Además, la investigación de Pérez (2018) corresponde a una investigación original, realizada en Colombia que tuvo como muestra pacientes adultos entre hombres y mujeres; la metodología empleada es teórica de corte analítico. El autor determina que la atención en salud del beneficiario, en el entorno normativo y teórico, se encuentra fortalecida por las bases reguladoras de la función estatal y es parte de los objetivos básicos del Estado como un

derecho de carácter obligatorio e irrenunciable. Finalmente señala que, el enfoque y desarrollo económico de la salud, y los fundamentos que orientan su asistencia, cambiaron la relación tradicional de médico y paciente, por un trato de servicio en salud. Es imprescindible mencionar que, este estudio expone un sistema más garantista de los derechos que como usuario de los servicios de salud se tiene; es decir, a falta de regulación en el estatuto universal, se le han atribuido las facultades necesarias.

También, Tolentino (2018) presenta una investigación original realizada en México, que tuvo como muestra personas adultas de 20 años de edad a más; el método que utilizó fue el cualitativo, diseño transversal, probabilístico, polietápico y estratificado. Para obtener los resultados se entrevistaron a adultos mayores e igual a veinte años; se evidenció que el rotulado más usado en el consumo de alimentos y bebidas de origen industrial, son aquellos que se encuentran en la “tabla nutrimental” 41.5%. El autor concluye que las instituciones rectoras, en articulación con la Secretaría de Salud, deben efectuar un rotulado de fácil y rápido entendimiento con razones nutrimentales que avalan lo expresado en los textos oficiales. Como se aprecia, el interés de este estudio es evidenciar la comprensión y utilización adecuada de la información de los diversos rótulos empleadas en los productos en mención.

Igualmente, el trabajo presentado por De Sincelejo et al (2017) el cual corresponde a una investigación original realizada en Colombia, tuvo como muestra personas adultas entre hombres y mujeres pertenecientes a la población del municipio de Sincelejo. El método empleado fue el enfoque cuantitativo y cualitativo; en el cual, se demuestra el nivel de información que la población tiene con relación a sus derechos y deberes como usuarios, y de las autoridades administrativas y judiciales de protección, en el tiempo de vigencia del nuevo Estatuto del Consumidor, es bajo. Así mismo, se infiere que, el Estatuto del Consumidor, que es la garantía de equilibrio en las relaciones de consumo no está difundida, siendo esto, uno de los elementos esenciales para el conocimiento del consumidor sobre los contenidos de la norma que protege al consumidor. Cabe mencionar que este estudio es importante pues se busca conocer el nivel de información que la población tiene respecto a sus derechos y deberes como usuarios.

En cuanto al artículo presentado por Lozano (2018), este corresponde a una investigación original realizada en México que tuvo como muestra a 278 estudiantes de una Institución Educativa. El método que empleó el autor fue el estudio correlacional, enfoque cualitativo. En dónde se determina que, los individuos que son objeto de estudio, tienen escasa información

sobre los temas de Mercadotecnia Verde, Medio Ambiente, Ecología o Productos Verdes. Es así, que el autor infiere que, el 41% muestra interés con respecto al medio ambiente y menos del 50% muestra interés por conocer sobre la ecológica. En este estudio se comprueba una manera de compra con escasos grados de sensibilidad en relación al medio ambiente, a la ecología y por consiguiente a sus prácticas, las cuales están en una etapa de transición. A través de este estudio se puede conocer la información sobre Mercadotecnia Verde en grupos de Jóvenes Consumidores para estructurar los contenidos que estimule su evolución a generar el consumo verde.

Las escuelas de Chicago y Harvard afirman que, el neoinstitucionalismo se orienta en temas relacionados a las actividades económicas; además contribuye en el ámbito académico en un nuevo enfoque con relación al derecho de la competencia, cuyo objetivo es remediar las fallas de mercado y aminorar los impactos de las actividades que son contrarias a la libre competencia (Soto y Jaramillo, 2019). Los países que son parte de la comunidad andina cuentan con normas de libre competencia y las normas generales de derecho privado son las bases sobre las cuales se puede afirmar que las víctimas de las conductas anticompetitivas tienen la vía abierta de la reclamación de los daños producidos de las conductas anticompetitivas.

La “multi-stakeholder theory” es la metodología más apropiada en Colombia para evidenciar si una empresa que compite en el mercado está concertando su acreditada aspiración de aumentar sus ganancias junto con sus responsabilidades sociales (Morgestein, 2019). Se puede evidenciar que la economía social de mercado infunde el derecho a la libertad de competencia, que está expresa en la normativa colombiana; pues cuenta con una perspectiva ecléctica en base al concepto de responsabilidad social empresarial, concertando los intereses económicos de la empresa con los derechos de la comunidad en la que se desenvuelve.

En Colombia, la aplicación con respecto al comercio electrónico puede ser ineficaz, debido a la inexistencia de una regulación expresa que ajuste el habeas data a los servicios en línea, siendo necesaria la protección de reglas de autorregulación con respecto a los consumidores como un dispositivo de protección (Caballero, 2016). Así mismo, este país, con respecto al tipo de aplicación privada de las normativas del derecho de la competencia se ha impuesto recientemente en el derecho continental como un mecanismo adicional e idóneo al tradicional sistema público, que ha logrado reforzar el cabal cumplimiento de las normas protectoras de la competencia (Ortiz y Solano, 2016).

En este mismo país, las compras por internet, la confianza que muestran los consumidores viene a ser un papel esencial, ya que la tasa de transformación de los usuarios se encuentra relacionada directamente a ella (Sánchez y Montoya, 2017). Además, la protección al consumidor sobre vivienda nueva contiene aspectos especiales en el derecho colombiano que justifican su estudio. Por lo cual, este trabajo tiene como objetivo trazar los aspectos relevantes de la normatividad jurídica que, en conjunto con las normas usuales del derecho privado, protegen al consumidor en el ámbito inmobiliario (Villalba, 2017).

CONCLUSIÓN

Es indispensable que los bancos brinden a sus clientes información relevante, con un lenguaje claro y sencillo; ya que, los consumidores bien informados contribuyen en la mejora de la competencia entre empresas del ámbito bancario. La normativa colombiana busca regularizar que las compañías de transporte particular de pasajeros, de lujo, que obtienen software, pero sin considerar impuestos, seguros, y pólizas. La economía social de mercado impulsa el derecho a la libertad de competencia; se encuentra articulada con la noción de responsabilidad social empresarial y procura concertar las ganancias económicas de la empresa con los intereses y derechos de la comunidad focalizada.

El régimen jurídico actual que se aplica al mercado de los medios de comunicación es inapropiado. No existen reglas mínimas con relación a las diferencias, prohibición de adquirir o controlar los medios de comunicación. El enfoque y desarrollo económico de la salud, el rumbo de las empresas y los elementos prácticos que orientan su servicio, cambiaron la relación tradicional del médico-paciente, definido ahora como un trato de consumo de servicios de salud. Es trascendental que las instituciones reguladoras, coordinen con la Secretaría de Salud, la realización de un rotulado de fácil y rápido entendimiento con aspectos nutrimentales que avalen el acatamiento de lo expresado en las normas; además de la estandarización del consumo de azúcar.

REFERENCIAS

- Anguita, P, y Labrador, M. (2019). Pluralismo y libre Competencia en el mercado de la televisión y radiodifusión: el caso chileno. *Revista de Comunicación*. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1017>
- Caballero, M. (2016). La protección de datos de carácter personal en los contratos electrónicos con consumidores: análisis de la legislación colombiana y de los principales referentes europeos. *Revista Prolegómenos*. <https://doi.org/10.18359/prole.2729>
- De Sincelejo, C., De La Espriella, C., Jaimés, M., y Mercado, B. (2017). El nuevo Estatuto del Consumidor: análisis de su promoción y conocimiento en el The new Statute of the Consumer: analysis of his promotion and knowledge in the municipality of Sincelejo. *Universidad Simón Bolívar*, 31, 124–7441. <https://doi.org/10.17081/just.22.31.2601>
- Gómez, T., Ríos, H., y Zambrano, A. (2018). Competencia y estructura de mercado del sector bancario en México. *Contaduría y Administración*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n1/0186-1042-cya-63-01-00002.pdf>
- Lozano, C. (2018). Correspondencia: Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. *Periplo Sustentable*.
- Morgestein, W. (2019). La responsabilidad social de la empresa y el derecho de la competencia en Colombia: una visión desde la economía social de mercado y la multi-stakeholder theory *Revista Republicana*. <https://doi.org/10.21017/Rev.Repub.2019.v27.a67>
- Narváez, B., Arrieta, Y., y Flores, B. (2018). El caso del aplicativo móvil Uber frente al régimen de protección a la competencia en la legislación colombiana. *Justicia*. <http://www.scielo.org.co/pdf/repbl/n27/2256-5027-repbl-27-69.pdf>
- Ortiz Baquero, I. y Solano, D. (2016). Análisis comparativo de los sistemas de aplicación privada y pública de las normas de libre competencia en los países integrantes de la comunidad andina*. *Vniversitas*. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.vj133.acsa>
- Pérez, C. (2018). Alcance normativo del régimen de protección al consumidor de los servicios de salud. *Revista Prolegómenos Derechos y Valores*, 61–78. <https://doi.org/10.18359/prole.3330>
- Salas, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. Green advertising: Addressing 21 st century consumer behavior. *Universidad Científica Del Sur*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011
- Sánchez, J. y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Revista INNOVA*. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a02.pdf>
- Soto, E. (2019). Del favor debilis al favor consumatore: consideraciones históricas. *Derecho PUCP*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/derecho/n82/a02n82.pdf>
- Soto, J., y Jaramillo, L. (2019). Aspectos comunes de las escuelas de Chicagoy Harvard en materia de libre competencia: el aporte del neoinstitucionalismo*. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a02v18n1.pdf>
- Tolentino-Mayo, L. (2018), en, M. C., Rincón-Gallardo Patiño, S., Bahena-Espina, L., en Ed, M., Ríos, V., & Barquera, S. (n.d.). *Conocimiento y uso del etiquetado nutrimental de alimentos y bebidas industrializados en México*. <https://doi.org/10.21149/8825>
- Villalba, J. (2017). La protección al consumidor inmobiliario. Aspectos generales en el derecho colombiano. *Revista de Derecho Privado*. <http://www.scielo.org.co/pdf/rdp/n32/0123-4366-rdp-32-00279.pdf>

Aspectos Éticos – Legales. Los autores declaran haber respetado las normas éticas salvaguardando lo establecido en el ejercicio profesional.

Conflicto de Intereses. En la presente investigación los autores declaran no haber incurrido en ningún conflicto que desglose cualquier interés personal al realizar el presente artículo.