

Fecha 18.09.2015	Sección Cartera	Página 5
---------------------	--------------------	-------------

Desde su entrada en vigor en 2014 tiene avances mínimos y no hay contundencia en concentraciones, señalan expertos

# Ley contra monopolios, poco eficaz hasta ahora

IVETTE SALDAÑA  
Y MIGUEL PALLARES

—cartera@eluniversal.com.mx

La ley antimonopolios que entró en vigor el 7 de julio de 2014 ha generado avances mínimos en la materia y no se nota una actitud contundente de las autoridades en los mercados con alta concentración, explican analistas consultados. Sin embargo, reconocen que es necesario esperar cerca de cinco años para evaluar su impacto.

Los expertos destacan que la concentración de mercados en pocas manos debe alentar más investigaciones en sectores como telecomunicaciones, transporte aéreo, financiero, cemento, autoservicios, cerveza, refrescos, tortillas y pollo, mientras que en industrias de reciente apertura, como la energética, deben garantizarse las condiciones de competencia.

Para Xavier Ginebra, doctor en derecho y especialista en concentraciones, es necesaria una consolidación de la política de competencia en México y el foco de las investigaciones deben ser las organizaciones con mayor control en sus respectivos mercados, y no tanto las pequeñas y medianas empresas.

“A nivel económico no se ha notado diferencia, pero es temprano para hablar de una reforma estructural. Creo que la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) es más cerca-

na, pero también le falta mayor fuerza contra grandes compañías y decisión en la persecución de cárteles”, dice el

ex comisionado de la extinta Comisión Federal de Competencia (Cofeco).

El especialista compara el trabajo de la Cofece con las acciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifotel), dos organismos creados a raíz de las reformas estructurales del año pasado, y considera que la autoridad reguladora en el sector de telecomunicaciones ha sido más agresiva y contundente para promover la cultura de la competencia.

“Hay buena fe en las instituciones, pero hay mucha gente nueva y eso tiene un costo por la curva de aprendizaje; además, otro aspecto desde su fundación es que no fundamenta bien las resoluciones en términos económicos y jurídicos. Ahora falta la etapa de consolidación y que las empresas vean a una Cofece en serio”, apunta.

Luis de la Calle, director de la consultora De la Calle, Madrazo y Mancera (CMM), coincide en que una prueba importante para las autoridades estará en el sector energético, donde llegarán nuevas empresas y será necesario garantizar un ambiente con buenas prácticas de competencia.

“En México nos hace falta más competencia, pero se debe de reconocer que se ha avanzado en este tema. Ahora el gran reto será el sector energético, vamos a ver si la inyección de nuevas

empresas será factible y se impulsará la competitividad del país. La Cofece depende de la solidez de sus resoluciones y eso se verá con el tiempo”, indica.

Datos de Euromonitor International muestran que el mercado cervecero tiene dos participantes dominantes,

Grupo Modelo y Heineken, con 98.8% de participación entre ambos; la industria de leches está acaparada en 69.1% por Lala y Alpura, mientras que en refrescos Coca-Cola de México tiene 73.6% de penetración, entre otros.

The Competitive Intelligence Unit detalla que en el mercado de telefonía fija Telmex mantiene dominancia con 78% de participación, mientras que el otro 22% se reparte en otros jugadores. En telefonía móvil, Telcel cuenta con 69.5% del mercado, seguido por Movistar, con 21.7% de penetración.

En el caso de las aerolíneas, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) indica que Aeroméxico tuvo 63.1% de participación en vuelos en 2014, con más de 46 mil 233 viajes de un total de 73 mil 260 hechos entre todas las aerolíneas. En pasajeros, Aeroméxico también mantuvo una participación superior a 65% en 2014.

Luis Foncerrada, director general del Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), asegura que aun cuando “todavía hay mucho por hacer y mucho más que ver, ya hay cambios importantes que se ven en telefonía móvil”.



Continúa en siguiente hoja

Fecha <b>18.09.2015</b>	Sección <b>Cartera</b>	Página <b>5</b>
----------------------------	---------------------------	--------------------

Explica que en otros sectores de la economía se percibirán aspectos más concretos en la próxima década, aunque cada año habrá avances en otros sectores como transporte, alimentos y bebidas, entre muchos otros.

Miguel Flores Bernés, abogado de la firma Greenberg Trauring, afirma que la Cofece ha comenzado a analizar mercados con sus nuevas facultades, aunque aún falta que estos procesos se concreten y que las autoridades mantengan el ritmo en las investigaciones.

“En un mercado como el mexicano aún no son suficientes las investigaciones que han iniciado y también es muy reciente para evaluar los resultados. La autoridad ya anunció sus prioridades, una investigación muy importante es

el estudio de la industria agroindustrial, donde se incluyen pan, refrescos, tortillas, huevo y maíz”, indica.

Según el plan estratégico 2014-2017 elaborado por la Cofece, los sectores con mayores desventajas en el ambiente de competencia en México son el petrolero, eléctrico, transporte terrestre, aerolíneas, construcción y bancario.

En cuanto a bienes de consumo, el documento reconoce la falta de competencia en mercados como tortilla, carne procesada, pollo, huevo, leche, refresco, jugos, agua, cerveza y medicamentos.

Bernés señala que las investigaciones deben continuar en el sector financiero, aunado a los procesos relacionados con las Administradoras de Fon-

dos para el Retiro (Afores), así como en transporte, telecomunicaciones y radiodifusión, entre otros.

Gonzalo Rojón, analista de The Competitive Intelligence Unit, dice que el mercado de telecomunicaciones ha comenzado a modificarse en términos positivos, aunque todos los usuarios no se percatan de los ajustes en materia de competencia.

A su vez, Gerardo Gutiérrez Candiani, presidente del Consejo Coordinador Empresarial, considera que la nueva legislación ayudará al fortalecimiento de los mercados y a la creación de más competencia, pero dice que es importante que las empresas conozcan la ley a fin de que adopten esos principios de competencia en sus actividades. ●

### Participación de mercado

#### Telefonía fija

(Al primer trimestre de 2015)



#### Telefonía móvil

(Al primer trimestre de 2015)



#### Refrescos

(En 2014)



#### Industria cervecera

(En 2014)



#### Pan empacado

(En 2015)



#### Botanas y dulces

(En 2014)



Fuente: CIU y Euromonitor



La refresquera Coca-Cola tiene 73.6% de penetración en el mercado mexicano, lo que la hace dominante en su sector, según datos de Euromonitor.