

	MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS LEY 20.393 y DL 211	PC-MPD-05
	POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	VERSIÓN 1.2 01/07/2014

POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1. OBJETIVO

El objetivo de esta política es establecer ciertas pautas de comportamiento y desempeño tanto internas como hacia el exterior de la empresa, con el objetivo de establecer modelos de desempeño que permitan identificar y reaccionar ante conductas o actuaciones que, relacionadas con la determinación y fijación de precios, puedan afectar la libre competencia.

El establecimiento de esta política busca dar transparencia, razonabilidad e independencia a los procesos internos de la empresa referidos a la fijación de precios así como también informar a sus empleados, proveedores, distribuidores y agentes económicos relacionados en general, de la forma de desempeño y conducta que rige a la compañía en relación a su desempeño y actuar en el mercado, particularmente en lo que refiere a la fijación de los precios de sus productos, cautelando de ésta manera cualquier conducta que pudiese involucrar a la empresa en actuaciones atentatorias con la libre competencia.

Esta política está alineada con el Código de Conducta de Empresas CODELPA, y da cumplimiento a las obligaciones legales de la empresa.

2. ALCANCE

Este procedimiento se aplica a todos los colaboradores de Empresas CODELPA.

3. RESPONSABILIDAD

La actualización de este procedimiento de Compliance es responsabilidad del Oficial de Cumplimiento.

4. DOCUMENTOS RELACIONADOS

4.1. Código de Conducta

	 EDUARDO BENAVIDES I. OFICIAL DE CUMPLIMIENTO	 ALEJANDRO GEVERT D. GERENTE GENERAL
Preparado por	Revisado por	Aprobado por

	MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS LEY 20.393 y DL 211	PC-MPD-05	
	POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	VERSIÓN 1.2	01/07/2014

5. DEFINICIONES

- 5.1. **Decreto Ley 211:** Cuerpo normativo que establece las conductas que afectan la libre competencia, señala sus sanciones y establece el procedimiento para conocer y juzgar tales acciones ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. Regula además la organización y competencia de la Fiscalía Nacional Económica.
- 5.2. **Agentes económicos:** Cualquier unidad administrativa, productiva o consumidora que participe en la economía. Se trata en general de Empresas Públicas, Empresas Privadas, representadas como oferentes, proveedores, distribuidores, intermediarios y clientes. También se incluyen a Organismos Descentralizados, Productores de Mercancías, Instituciones de Seguridad Social, Organismos Descentralizados Productores de Servicios Sociales y Comunes, Instituciones Privadas sin fines de lucro, Particulares, Estados y Municipios, y el Exterior.
- 5.3. **Conducta anticompetitiva:** Cualquier acto, hecho o convención realizada de manera individual o colectiva, que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia o que tienda a producir dichos efectos.
- 5.4. **Poder de mercado:** Capacidad de una empresa de incrementar el precio por encima del nivel de equilibrio competitivo mediante la reducción de su nivel de producción.
- 5.5. **Posición dominante:** Es aquella que detenta un agente económico pudiendo actuar de manera independiente en un determinado mercado, sin tener en cuenta a sus competidores, proveedores o clientes.
- 5.6. **Acuerdos y prácticas colusorias:** Son acuerdos, decisiones o recomendaciones colectivas así como también las prácticas concertadas conscientemente paralelas aún cuando entre ellos no se establezca acuerdo expreso alguno, que produzcan el efecto de limitar, restringir o afectar la competencia en todo o parte del mercado de referencia. (Colusión, Carteles).
- 5.7. **Práctica predatoria:** Conducta desplegada por un agente económico orientada directamente a perjudicar a uno o varios competidores para mejorar la situación propia en el mercado.
- 5.8. **Precio predatorio:** Estrategia deliberada usualmente llevada a cabo por empresas en posición de dominio, con el fin de excluir a competidores del mercado mediante la fijación de precios por debajo del costo marginal de producción con el fin de bloquear la entrada de nuevos competidores obteniendo de esa forma beneficios económicos.

	MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS LEY 20.393 y DL 211	PC-MPD-05	
	POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	VERSIÓN 1.2	01/07/2014

6. POLÍTICA

El principio básico de esta política es conducir a la organización a través del cumplimiento de modelos de desempeño que respeten de manera integral la normativa que cautela la libre competencia.

Los basamentos esenciales que sustentan un programa de cumplimiento en esta materia, dicen relación con el real compromiso de cumplir con la normativa que informa la libre competencia, la identificación de los eventuales riesgos que enfrenta la empresa en su desempeño diario, los sistemas y mecanismos necesarios para hacer frente a estos riesgos de manera tal de identificarlos y subsanarlos oportunamente y la participación general de todos los funcionarios que operan en la compañía desde la plana directiva hasta los operarios.

Bajo la anterior perspectiva, uno de los grandes desafíos que impone implementar este modelo de cumplimiento en materia de libre competencia está dado por el hecho de existen una serie de conductas que, no siendo en principio atentatorias contra la libre competencia, si pueden afectar, bajo factores actuales, posteriores o sobrevinientes, el normal desenvolvimiento del mercado. En el caso particular de la fijación de precios, se debe tener especial cuidado, pues los efectos que las variaciones de precios originan en el mercado puede gatillar la verificación de la mayoría de las conductas contempladas en el artículo 3 del Decreto Ley 211.

Finalmente es necesario hacer presente que este tipo de conductas son necesariamente sensibles cuando la compañía posee un apreciable poder de mercado y posición dominante en el mismo, pues ambos conceptos implican necesariamente que el actor sustenta el potencial suficiente para alterar, influir, o en definitiva afectar al mercado de referencia en que participa, cuestión que es factible de advertir en el caso de Empresas CODELPA.

Conforme a lo anterior el procedimiento de fijación de precios debe contemplar al menos los siguientes requisitos:

- a) **Transparencia:** Los factores que inciden en la fijación de un precio deben ser fácilmente constatables por la autoridad fiscalizadora, de manera tal, que sea fácilmente acreditable por la empresa cuales fueron los elementos, antecedentes, registros, asientos financieros, etc., tenidos en consideración para determinar el precio de un producto.
- b) **Razonabilidad:** Implica que la fijación de precios obedece a consideraciones que son congruentes con el normal desenvolvimiento del mercado y por el contrario, no afectan ni buscan perjudicar a ningún agente del mismo.
- c) **Independencia:** Representa la autonomía con que la compañía determina los precios que aplicará a cada producto con prescindencia del actuar de otros agentes económicos, especialmente, de la competencia.
- d) **Objetividad:** La determinación de los precios debe sustentarse en criterios técnicos demostrables debiendo ser consecuencia de la optimización y eficiencia financiera de la empresa, siempre y cuando ello no afecte negativamente directa o indirectamente a otras empresas del mercado de referencia (poder de mercado).
- e) **Reserva:** Toda persona vinculada a la empresa debe guardar especial discreción de los procedimientos, consideraciones y factores que considera la compañía para determinar los precios de sus productos.

	MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS LEY 20.393 y DL 211	PC-MPD-05	
	POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	VERSIÓN 1.2	01/07/2014

Teniendo presente los factores antes enunciados es factible dirigir y determinar el comportamiento de todos los actores integrantes de la empresa encaminados al objetivo común de posicionar a la compañía como un ente que, en todas sus fases, respeta y promueve la libre competencia.

Considerando lo anterior, es conveniente enumerar algunas conductas que en la práctica permiten concretar los conceptos antes señalados

En términos prácticos:

- a) Debe existir un adecuado sistema de archivo y protocolo que permita acreditar de manera sencilla cuales fueron los presupuestos y antecedentes considerados para la fijación de un determinado precio.
- b) Del simple análisis de los antecedentes debe ser factible establecer la correlación entre estos y el precio final fijado a un producto.
- c) Si existen diferencias de precios de un mismo producto, debe ser factible justificar aquella situación de manera clara y objetiva.
- d) La fijación de precios debe tener un correlato objetivo en los protocolos internos de la empresa cuidando siempre que éstos no verifiquen ninguna de las conductas establecidas en el artículo 3° del decreto ley 211, especialmente que impliquen la explotación abusiva de una posición dominante, las que propugnen las ventas atadas, las que posibiliten la distribución de zonas de mercado o las que constituyan practicas predatorias o importen competencia desleal.
- e) No considerar ni mantener comunicación alguna con ningún agente de mercado, distribuidor, proveedor, competidor, etc., para efectos de variar o determinar el precio de un producto.
- f) Mantener siempre reserva de los procedimientos y protocolos para la fijación del precio de un producto. No comentar este proceso con funcionarios de otras empresas cualesquiera sean estos. Evitar reuniones, almuerzos o encuentros de cualquier tipo con cualquier empleado, ejecutivo o funcionario de una empresa de la competencia en los cuales puedan tratarse este tipo de temas. No sostener ningún tipo de comunicación sea escrita o verbal, con agentes del mercado de referencia, funcionarios o empleados de la competencia en la que eventualmente se trate el tema de la fijación de precios o bien se aborden tópicos relativos a los antecedentes o factores utilizados para la determinación de éstos.

	MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS LEY 20.393 y DL 211	PC-MPD-05	
	POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	VERSIÓN 1.2	01/07/2014

Tener siempre en cuenta que:

- a) El decreto Ley 211 que establece y sanciona las conductas contrarias a la libre competencia no es taxativo en la enumeración de aquellas, razón por la cual se debe tener especial cuidado, en general, respecto de toda conducta, acción o actividad que pueda impedir, restringir o entorpecer la libre competencia.
- b) Respecto de las conductas sancionadas en la letra a) del Decreto Ley 211, es decir, aquellas que dicen relación con los acuerdos o prácticas concertadas entre competidores para afectar la libre competencia, se trata de “acuerdos expresos o tácitos”, lo que implica que no necesariamente se pueden perseguir y sancionar conductas expresamente constatables sino que también aquellas que, producto de un cierto resultado nocivo en el mercado, llevan a deducir o colegir, que podría haber existido una concertación previa entre dos competidores aun cuando no se cuente con prueba directa o material que permita acreditar fehacientemente aquello.

IMPORTANTE:

Para evitar incurrir en una infracción de esta política, ante cualquier duda, reporte inquietudes, sospechas, preguntas o solicitudes al Oficial de Cumplimiento de Empresas CODELPA.

7. REGISTROS DE CALIDAD

No hay

8. ANEXOS

No hay

9. CONTROL DE CAMBIOS

Fecha Modificación	Versión Modificada	Descripción del Cambio
14/05/2013	-	Elaboración inicial
20/02/2014	1.1	Modificación nombres: Gerente General y Oficial de Cumplimiento.
01/07/2014	1.2	Modificación nombres: Gerente General