



MANUAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA DE GRUPO ÁNGELES

Diciembre 2012

Introducción

El presente Manual de Competencia Económica de Grupo Ángeles (el “Manual”), ha sido preparado para el Grupo, con el objeto de ofrecer a sus funcionarios y empleados una herramienta que les permita obtener un conocimiento general de los principios en materia de competencia económica en México, así como una descripción de las conductas que deben evitarse para no incurrir en violaciones a la ley, y los pasos a seguir para remediar las consecuencias de una práctica ilegal.

¿Por qué se debe leer y entender este Manual?

El cumplimiento de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE o Ley de Competencia) y su Reglamento, así como la difusión hacia el interior y exterior del Grupo de los principios de protección al proceso de competencia y libre concurrencia se establecen en el objeto social del Grupo¹ y, por tanto, deben ser observados por todos los empleados y funcionarios del Grupo.

La LFCE es de observancia general en toda la República Mexicana y aplicable a todas las actividades económicas y a todos los agentes económicos (personas físicas y morales). El objeto de la Ley de Competencia es proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios. Por lo que, cualquier agente económico que se vea involucrado en la comisión de las conductas prohibidas por la LFCE, ya sea como parte o como coadyuvante, puede ser sancionado, independientemente de su tamaño o su ámbito de acción, incluso las asociaciones, cámaras empresariales y agrupaciones de profesionistas están explícitamente sujetas dicha normatividad.

Las infracciones a las normas de competencia son castigadas severamente en términos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la LFCE. Entre otras sanciones, el capítulo VI de la LFCE prevé multas significativas para las empresas y los individuos involucrados en conductas violatorias a dicha Ley, estas sanciones económicas pueden considerarse de las más altas en toda la legislación nacional. En adición a lo anterior, el Código Penal Federal prevé pena privativa de libertad (cárcel) que puede ir desde tres hasta diez años para ciertos delitos contra la economía nacional, entre los cuales podrían encuadrarse las violaciones en materia de competencia económica.²

A manera de ejemplo, la Comisión Federal de Competencia (CFC o Comisión) ha impuesto multas a diversas empresas y asociaciones que han violado la Ley de Competencia, por ejemplo:

- En 2011, **1.9 millones de pesos** a los anesthesiólogos y su federación, por fijar artificialmente el precio de los servicios de anestesiología que cobraban a las aseguradoras.

¹ Artículo Tercero, inciso b) de los Estatutos Sociales de Grupo Ángeles Servicios de Salud, S.A. de C.V.

² Artículos 253 y 254 Bis del Código Penal Federal.

- En 2010, **150 millones de pesos** a seis laboratorios farmacéuticos, por coordinar sus posturas en la venta de medicamentos en las licitaciones públicas convocadas por el IMSS.
- En 2009, **24.3 millones de pesos** a agentes inmobiliarios y sus asociaciones, por acordar el cobro de una comisión uniforme por sus servicios.
- En 2005, **157.9 millones de pesos** a Coca Cola Export y sus embotelladores en México, por la imposición de exclusividades a los puntos de venta en la comercialización al detalle de bebidas carbonatadas en envase cerrado.

¿Cuáles son las conductas anticompetitivas que persigue la Ley?

La LFCE sanciona prácticas monopólicas, que consisten en conductas que realizan los agentes económicos (individuos, empresas, asociaciones, etc.) para obtener beneficios indebidos, a costa de dañar o impedir el proceso de competencia y libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios.

La Ley de Competencia distingue dos tipos de prácticas monopólicas. En ambas pueden estar involucradas ya sea empresas, grupos de empresas y/o asociaciones o cámaras.

Prácticas monopólicas absolutas: acuerdos entre competidores que tengan por objeto o efecto:

- Fijar, concertar o manipular precios, e incluso intercambiar información con ese mismo objeto o efecto.
- Restringir la cantidad ofrecida de bienes o servicios.
- Distribuir o asignar mercados por clientes, tiempos o regiones geográficas.
- Coordinar posturas en licitaciones públicas.

Prácticas monopólicas relativas: abuso de una posición dominante para desplazar indebidamente del mercado o impedir el acceso a otros agentes económicos, por ejemplo a través de la negativa de trato, la discriminación entre competidores, la imposición de exclusividades, las ventas atadas o el boicot.

Prácticas monopólicas absolutas

A continuación se describen con más detalle los diversos tipos de prácticas monopólicas absolutas a que se refiere la LFCE:

- Fijación de precios.

La competencia existe cuando los competidores ofrecen los precios de sus productos y servicios de manera independiente. Si los competidores se ponen de acuerdo, son ellos los que determinan los precios o cantidades de sus productos o servicios, y no el mercado.

Por esta razón, las prácticas monopólicas absolutas comprenden no sólo la fijación de precios iguales o similares, sino también los supuestos en que los competidores acuerdan aplicar precios diferentes entre ellos. Es decir, todo aquello que tenga por objeto o efecto fijar o incrementar precios en un mercado.

Este tipo de acuerdos restrictivos de la competencia incluyen cualquier arreglo en el que se pacte:

- precios que apliquen o vayan a aplicar los competidores;
- niveles de descuento aplicados a los clientes o criterios empleados para el cálculo de descuentos;
- incrementos de precios (volumen o fechas) que pretendan aplicar los competidores o las fechas de los mismos;
- políticas de diferenciación de los precios (por ejemplo, los niveles de precios o sus criterios de aplicación a los diferentes tipos de clientes);
- políticas de márgenes y beneficios comerciales; y
- de manera general, condiciones comerciales ofrecidas a los clientes.

Algunos de los elementos o indicios que la CFC toma en consideración para determinar que existe un acuerdo de fijación de precios son:

- que los competidores en un mismo mercado se adhieran a recomendaciones de precios emitidas por cámaras empresariales o cualquier competidor;
- que el precio ofrecido por dos o más competidores en el mercado interno sea sustancialmente distinto respecto del precio de referencia internacional;
- que los competidores establezcan precios máximos o mínimos de venta;
- que se haya cruzado o intercambiado información con el fin de fijar o manipular precio.

También se considera como indicio de la existencia de esta práctica, la emisión de un aviso previo entre competidores, con la intención de realizar un incremento de precios.

Por ejemplo, que distintos Hospitales de una misma zona –por sí mismos o a través de una asociación- acuerden incrementar sus precios en un mismo porcentaje a las aseguradoras con las que tienen celebrados convenios.

- Fijación de oferta.

Son ejemplo de este tipo de acuerdos, aquellos en los que los participantes pactan unos límites máximos (cuotas) de producción o venta de un producto determinado, en cuya fabricación o venta se encuentran en competencia.

Los efectos adversos de estas conductas son similares a los acuerdos de precios entre competidores. Esto es así toda vez que los acuerdos entre competidores que buscan restringir la oferta de bienes o servicios pueden derivar en un aumento de los precios en los mercados respectivos. Al restringir la oferta, los participantes en el acuerdo adquieren la capacidad de subir precios y obtener márgenes de ganancia superiores a los que se obtendrían en un mercado donde existe competencia.

- Segmentación o reparto de mercados.

Son acuerdos que buscan distribuir o asignar mercados entre competidores, es decir, cada uno de los competidores acepta no participar en los espacios o tiempos asignados a otro participante, o no vender a los clientes o distribuidores asignados a otro participante. Como consecuencia, los participantes ya no tienen incentivos para competir en el segmento o cuota de mercado, pues se ha eliminado la competencia que proviene de los otros participantes en el mercado, a través del acuerdo.

Esta práctica se considera dañina para el proceso de competencia y libre concurrencia pues se crean monopolios en zonas, segmentos, etc. El efecto inmediato es la eliminación de las opciones para los consumidores y, mediano plazo, se presentan ganancias extraordinarias (rentas monopólicas) a favor de los participantes.

Mediante este tipo de acuerdos, los participantes pueden acordar el reparto de:

- *territorios*: cada participante asume el compromiso de no competir en el territorio asignado a otra empresa.
 - *tiempos*: cada participante asume el compromiso de no competir en los espacios de tiempo, épocas o temporadas asignadas a otro participante.
 - *clientes o distribuidores*: cada participante asume el compromiso de no suministrar a los clientes o distribuidores asignados a otro participante.
-
- Coordinación de posturas en licitaciones.

La manipulación de licitaciones (o la colusión entre oferentes en licitaciones) se presenta cuando los licitantes, que se esperaría que compitieran entre sí, conspiran para aumentar los precios o reducir la calidad de los bienes o servicios que ofrecen a los compradores, los cuales buscan adquirir bienes o servicios por medio de un proceso de licitación.

La manipulación de licitaciones puede tomar diferentes formas. A menudo, los competidores acuerdan con anticipación quién presentará la oferta ganadora para un contrato que se adjudicará por medio de un proceso de licitación. El objetivo común en una conspiración para manipular licitaciones consiste en aumentar el precio de los bienes o servicios a ofertar, a través de la fijación del monto de la oferta ganadora, lo que implica aumentar el monto de utilidades para el oferente ganador.

En el sector salud esta práctica se podría presentar en las licitaciones que realicen los organismos públicos para la adquisición de medicamentos o servicios hospitalarios, como por ejemplo las licitaciones públicas para la prestación del Servicio de Hemodiálisis (Subrogado).

Intercambio de información.

El intercambio de información comercial sensible y confidencial entre competidores es uno de los elementos necesarios para la coordinación y realización de cualquiera de las prácticas monopólicas absolutas aquí descritas. El intercambio de información no es una práctica monopólica en sí, sin embargo, es especialmente relevante en el caso de asociaciones o cámaras empresariales puesto que las normas de competencia prohíben a las empresas intercambiar información con sus competidores a través de cualquier medio y forma.

El intercambio de información como son los datos sobre producción y ventas (por volumen o valor), nivel de stock, costos, precios o clientes, equivale a una restricción de la competencia, puesto que reduce la incertidumbre en el mercado respecto de las futuras conductas de los competidores, fomentando la coordinación de los competidores en la forma en la que se comparten en el mercado al ofrecer sus bienes o servicios.

Prácticas monopólicas relativas

En un entorno competitivo y dinámico, es natural que algunas empresas sean más eficientes que otras, al igual que es natural que las empresas menos eficientes salgan del mercado al no constituir un negocio costable.

En ocasiones, este proceso dinámico puede generar que las empresas que resultaron más eficientes que sus competidores (por ejemplo, para ofrecer precios más bajos) crezcan e incluso lleguen a dominar un mercado.

La dominancia también puede ser resultado o es agravada por otras causas, como barreras a la entrada que dificultan a las empresas su ingreso en un mercado. Estas barreras pueden ser artificiales, como las regulaciones gubernamentales, o pueden ser resultado de condiciones mismas de la industria (barreras económicas), como es la reputación de una empresa o el valor de una marca, entre otras.

El solo hecho de que una empresa sea grande, es decir, que tenga poder de mercado, no implica por sí mismo que exista una violación a la legislación de competencia.

Sin embargo, las empresas que cuentan con poder sustancial de mercado tienen la capacidad para realizar conductas anticompetitivas para mantener o incrementar ese poder. La Ley de Competencia, después de un análisis del probable daño que conllevan estos actos, los considera como prácticas monopólicas relativas.

Al evaluar este tipo de prácticas y, en especial, para determinar si las prácticas deben ser sancionadas en términos de la Ley, la Comisión está obligada a realizar una evaluación minuciosa respecto de sus efectos netos sobre el mercado.

Lo anterior, ya que este tipo de conductas ocurren en el curso normal de los negocios y sólo en situaciones particulares tendrían como objetivo o como resultado dañar el proceso de competencia. Es más, en muchas ocasiones estas prácticas, lejos de perjudicar a los consumidores, los benefician. Por esta razón, se dice que las prácticas monopólicas relativas deben evaluarse bajo un criterio de razonabilidad.

Ahora bien, antes de sancionar una práctica monopólica relativa, la CFC abre una investigación para analizar si la conducta denunciada o investigada se apega a una de las fracciones del artículo 10 de la Ley de Competencia.

Así, la Comisión debe investigar lo siguiente:

- Si la conducta tiene características similares a alguna de las once fracciones que incluye el artículo 10 de la LFCE.

- Si la conducta pudiera resultar en un desplazamiento indebido, en impedir de manera sustancial el acceso de otra empresa al mercado o si la conducta estuviera encaminada a establecer ventajas que favorecieran a un tercero.
- Cuál es el mercado en donde se está llevando a cabo la conducta y/o en dónde se observa que pudiera existir daño a la competencia (mercado relevante).
- Si quien o quienes llevan a cabo la conducta tienen poder sustancial en el mercado relevante.
- Si existen posibles ganancias en eficiencia derivadas de la conducta y si estas ganancias son mayores que los posibles costos que ésta genera sobre la competencia.

El análisis económico en materia de prácticas monopólicas relativas involucra principalmente las cinco consideraciones expuestas arriba. El foco de una investigación en prácticas monopólicas relativas se centra en determinar si la conducta daña o puede dañar la competencia. A esto se le denomina la “Teoría de Daño” y constituye el corazón de la investigación.

La Teoría de Daño provee una explicación razonable de cómo una conducta puede desplazar, impedir entrada o poner en desventaja a agentes económicos. De esta manera orienta la investigación para que se obtenga evidencia, empírica y material, de los efectos dañinos que pudiera traer una conducta.

Las prácticas monopólicas ocurren en un determinado tiempo, espacio y para ciertos bienes o servicios que la Ley de Competencia llama mercado relevante. Para definir un mercado relevante, es necesario identificar cuáles productos o servicios compiten entre sí (es decir, cuáles son sustitutos) y la o las regiones geográficas en donde se producen, distribuyen, y/o comercializan estos bienes o servicios (la dimensión geográfica de este mercado).

Para que una o varias empresas puedan afectar el proceso de competencia es necesario que tengan poder sustancial en un mercado relevante. La LFCE considera que un agente económico tiene poder sustancial cuando puede imponer precios o restringir el abasto sin que sus competidores puedan contrarrestar sus acciones; por ejemplo, cuando no tiene una pérdida sustancial de clientes al incrementar sus precios.

Aunque es difícil medir de forma directa el poder sustancial de una empresa, muchas veces se infiere que existe cuando hay una alta participación en el mercado, medida como porcentaje de ventas, clientes, etc., y además existen barreras o impedimentos a la entrada, salida o expansión de otros competidores que pudieran contrarrestar al o los agentes económicos con ese poder.

Si el daño real o potencial es el corazón de una investigación en prácticas monopólicas relativas, un elemento central a demostrarse es que los competidores estén siendo desplazados indebidamente del mercado o que se les impide sustancialmente la entrada. Esto implica que la conducta denunciada o investigada esté poniendo en riesgo la permanencia de los competidores en el mercado, o bien impida su acceso al mismo.

Finalmente, dado que muchas de las conductas que se investigan como prácticas monopólicas relativas son comportamientos normales de negocios, debe analizarse si la conducta denunciada o investigada produce beneficios directos para los consumidores

que contrarresten los posibles efectos anticompetitivos de la conducta. Estos posibles beneficios pudieran ser, por ejemplo, menores precios, mayores opciones o una mejor calidad de los productos y servicios ofrecidos.

A continuación se explica cuáles conductas constituyen *prácticas monopólicas relativas*, cómo y cuándo se pueden realizar, y se describe la manera en la que la CFC analiza y evalúa este tipo de conductas para determinar si son o no violatorias de la Ley de Competencia. Asimismo, algunas de las prácticas descritas se ilustran con un ejemplo para mayor entendimiento.

- Segmentación vertical de mercados: La comercialización o distribución exclusiva de bienes o servicios por parte de un vendedor o comprador.

Por ejemplo: Si el único proveedor de servicios de anestesia (o agrupación) en una localidad determinada, decide que no ofrecerá sus servicios más que a un Hospital de esa zona, los pacientes que requieran de este servicio no tendrán otra alternativa más que acudir al Hospital que cuenta el servicio de anestesiología.

- Restricción vertical de precios: La imposición del precio u otras condiciones que un proveedor o distribuidor deba observar.

- Compras o ventas atadas: Condicionar la compra (o venta) de un bien a la compra (o venta) de un bien distinto.

Por ejemplo: El único Hospital ubicado en una zona determinada que cuenta con un centro de estudios clínicos avanzados, obliga a sus pacientes que pidan cierto estudio médico a adquirir un paquete de estudios complementarios, sin que haya posibilidad de adquirir cada estudio por separado.

- Exclusividades: La venta o compra de un bien sujeta a la condición de no adquirir o vender ese bien a un tercero.

Por ejemplo: Todos los Hospitales del Grupo determinan que únicamente prestarán sus servicios hospitalarios a los pacientes que hayan contratado un seguro con determinada aseguradora que no ofrezca cubrir los gastos médicos de los servicios prestados por otro Hospital o grupo de Hospitales.

- Negativa de trato: Rehusarse a vender o comprar un producto a un agente determinado.

- Boicot: Cuando varias empresas competidoras ejercen presión contra otra empresa.

- Depredación de precios: La venta de un bien por debajo de costos, a fin de sacar a los competidores del mercado.

- Descuentos por lealtad o transacciones condicionadas: El ofrecimiento de rebajas en los precios sujetas a que no se compren productos a los competidores, o transacciones sujetas a requisitos de no proporcionar estos productos a terceros.

Por ejemplo: Si un hospital ofrece descuentos significativos a una determinada aseguradora a cambio de que ésta no permita que sus asegurados vayan a otros hospitales.

- Subsidios cruzados: La venta de un producto por debajo de costos, financiando las pérdidas con los ingresos generados por otro producto.
- Discriminación de precios: El ofrecimiento de diferentes precios a diferentes agentes, situados en igualdad de circunstancias.
- Elevación de los costos de un rival: La realización de acciones cuyo objetivo sea incrementar los costos a los competidores.

¿Cuándo existen prácticas monopólicas relativas?

La Ley de Competencia establece que están prohibidas las prácticas monopólicas relativas que disminuyan, dañen o impidan la competencia y la libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicios.

Así, las empresas con poder sustancial deben cuidar que sus acciones o dañen el proceso de competencia, ya que, como se mencionó en secciones anteriores, pueden infringir la LFCE cuando concurren las siguientes condiciones:

- Quien o quienes las realizan cuenta con poder sustancial en el mercado relevante;
- Sus conductas encuadran con las enumeradas en la sección previa;
- A partir de su conducta pudiera desplaza indebidamente a otros participantes del mercado, impide que otros competidores accedan al mismo u otorga ventajas exclusivas a un tercero; y
- No generan ganancias netas en los consumidores, es decir, que las probables eficiencias que generan no se trasladan en beneficios para los consumidores. Las ganancias en eficiencia contempladas en la LFCE de manera enunciativa más no limitativa, son las siguientes: la introducción de productos nuevos; el aprovechamiento de saldos, productos defectuosos o percederos; las reducciones de costos derivadas de la creación de nuevas técnicas y métodos de producción, de la integración de activos, de los incrementos en la escala de la

producción y de la producción de bienes o servicios diferentes con los mismos factores de producción; la introducción de avances tecnológicos que produzcan bienes o servicios nuevos o mejorados; la combinación de activos productivos o inversiones y su recuperación que mejoren la calidad o amplíen los atributos de los bienes y servicios; las mejoras en calidad, inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que impacten favorablemente en la cadena de distribución; que no causen un aumento significativo en precios, o una reducción significativa en las opciones del consumidor, o una inhibición importante en el grado de innovación en el mercado relevante; así como las demás que demuestren que las aportaciones netas al bienestar del consumidor derivadas de dichas prácticas superan sus efectos anticompetitivos.

Estas conductas pueden ocurrir entre cualquiera de los agentes que participa en una cadena de producción. Por ejemplo, entre compradores y proveedores cuando estos últimos limitan en precio o en ubicación a los establecimientos que les comercializan sus productos.

Estas conductas también pueden darse entre empresas que compiten entre sí, cuando una empresa dominante realiza acciones o entra en acuerdos y daña a su competencia.

Asociaciones

Esta sección es importante para todos aquellos funcionarios del Grupo que tengan como parte de sus funciones, la de representar al Grupo, al Hospital en el que laboran, o una asociación en la que participe el Grupo o el Hospital por sí solo. Como se ha expuesto, tanto una asociación como sus miembros, pueden ser responsables por la comisión de una práctica monopólica. Es más, la participación de un empleado del Grupo en una asociación (participación activa o pasiva, asistencia a reuniones, intercambio de correspondencia, etc.), puede vincularlo no sólo a él, sino también al Grupo y, por supuesto, a la asociación.

En las prácticas monopólicas absolutas, las asociaciones podrían ser responsables de aconsejar, sugerir, orquestar, encubrir o ejecutar alguna conducta ilegal. En las prácticas monopólicas relativas, puede darse el caso de que las asociaciones abusen de una posición de dominio para desplazar o bloquear del mercado a no miembros.

Para no cometer prácticas anticompetitivas, ya sea como directivo o empleado de una asociación o empresa, se debe tener presente lo siguiente:

1. No emitir recomendaciones en materia de precios, condiciones comerciales, cantidades comercializadas o mercados atendidos, ni inducir acuerdos entre miembros en estas materias.
2. No intercambiar listas de precios o información sobre las transacciones de los asociados.
3. No hablar sobre incrementos o reducciones en precios, ni de estabilizar, uniformar u ordenar precios, ni sobre márgenes, utilidades o remuneraciones “justas”, “deseables”, “leales” o “dignas”.

4. No emitir recomendaciones en materia de cantidades producidas o comercializadas; intercambiar información sobre esta materia sólo en términos agregados.
5. No acordar ni hablar de “zonas de influencia”, “regiones exclusivas”, “clientes protegidos” o términos similares.
6. No discutir ni propiciar discusiones sobre licitaciones públicas en las que puedan participar los agremiados.
7. No acordar posturas de los agremiados en licitaciones públicas.
8. No acordar un boicot a determinado oferente de productos o servicios por cuestiones de precios, comisiones, tarifas o condiciones relacionadas.
9. No utilizar las políticas de membresía para excluir o discriminar a competidores que cumplan con los requisitos de afiliación de la asociación.
10. No restringir a los agremiados de tener trato con los no agremiados.
11. No imponer restricciones o prohibiciones a la forma en que sus miembros desarrollen su publicidad.

Esta lista es meramente informativa y puede no ser exhaustiva. Para asegurarse de que no está incurriendo en una práctica ilegal, consulte al personal designado del Grupo o a la CFC.

¿Qué puede hacer un directivo o empleado del Grupo si descubre que su institución está involucrada en prácticas anticompetitivas?

- Terminación anticipada del procedimiento (para prácticas monopólicas relativas)

En el caso de que la Comisión tenga conocimiento de la práctica monopólica cometida y, por lo tanto, ya haya iniciado un procedimiento en contra de una empresa o asociación que esté realizando la conducta prohibida, el agente económico involucrado puede solicitar la terminación anticipada del procedimiento tramitado por la CFC, a cambio de cumplir compromisos que garanticen el proceso de competencia y libre concurrencia en el mercado.

En este supuesto, la Comisión podrá cerrar el expediente sin imputarle responsabilidad alguna; o bien, podrá imputarle responsabilidad e imponer una multa de hasta por la mitad de la que le correspondería.

Para obtener este beneficio, el interesado debe presentar un escrito ante la CFC en el que proponga medidas que aseguren la competencia y acredite que:

- El proceso de competencia y libre concurrencia se restablecerá al cesar los efectos de la práctica monopólica, o al no realizarla;
 - Los medios propuestos son idóneos y económicamente viables para no llevar a cabo o dejar sin efectos la práctica monopólica, señalando plazos y términos para su comprobación.
- Programa de inmunidad (únicamente para prácticas monopólicas absolutas)

Si un directivo o empleado del Grupo descubre que la empresa o en alguna asociación a las que el Grupo participa o pertenece se están llevando a cabo actividades que pudieran constituir prácticas monopólicas absolutas, puede acercarse a la CFC para alertar sobre la práctica, ya sea a título personal o en nombre de la empresa o asociación.

Si es el primer participante en una práctica monopólica absoluta en alertar sobre ella y coopera plena y continuamente con la autoridad, tendrá derecho a recibir inmunidad. En este caso, la posible sanción de hasta el diez por ciento de sus ingresos se reduce a tan sólo un salario mínimo.

Aún si no es el primero en acercarse, si coopera plenamente con la autoridad tendrá derecho a una reducción sustancial de la sanción que corresponda.

Para obtener mayores detalles sobre el programa de inmunidad, consulte la liga www.cfc.gob.mx/programadeinmunidad. Para acogerse al programa, realice su solicitud por medio de correo de voz al número telefónico (55) 27-89-66-32, o bien, mediante el correo electrónico inmunidad@cfc.gob.mx.

¿Dónde puede obtenerse más información?

Si desea más información sobre estos temas, consulte las páginas del Grupo (<http://gass.com.mx/> ó <http://hospitalesangeles.com/>) o la página de la CFC (<http://www.cfc.gob.mx/>), o por los siguientes medios:

Teléfono CFC: 2789-6500

Correo electrónico: correo@cfc.gob.mx

Asimismo, encontrará herramientas útiles para consulta en sección “Guías, Lineamientos y Criterios” de la página de internet de la Comisión (<http://www.cfc.gob.mx/guiasCFC>).

Política de Grupo Ángeles en materia de competencia económica.

El Grupo tiene un compromiso total y permanente con la competencia vigorosa dentro del marco legal vigente. Cualquier desviación de este principio, por parte de alguno de los competidores, clientes o proveedores del Grupo y, sobre todo, de los propios empleados y funcionarios de ésta, debe ser evitada.

En este sentido, el Grupo considera que es su responsabilidad, así como la de cada uno de sus funcionarios y empleados, tomar las medidas que sean necesarias para difundir la cultura del respeto a los principios de la competencia, evitar caer (por las razones que fuere) en desviaciones de los mismos, y combatir las prácticas anticompetitivas que pudieran afectar los mercados en los que el Grupo participa.

El Grupo pide a cada uno de sus funcionarios y empleados que, en caso de que identifiquen la existencia de comportamiento anticompetitivo en cualquiera de las formas descritas en este Manual, lo pongan en conocimiento del Grupo por medio de:

Arturo Manuel Mendez Resillas

Teléfono: 5449-6231

Correo electrónico: arturo.mendez@saludangeles.com

Todas las comunicaciones serán tratadas con estricta confidencialidad sobre el contenido de las mismas y la identidad de la persona que las hace.