



**DERIVACIÓN TEÓRICA Y APLICACIÓN PRÁCTICA DEL TEST
AEC PARA ANÁLISIS DE DESCUENTOS RETROACTIVOS
DESDE UNA PERSPECTIVA DE *COMPLIANCE***

Gabriela López Medrano y Aeton Salas Castro

DERIVACIÓN TEÓRICA Y APLICACIÓN PRÁCTICA DEL TEST AEC PARA ANÁLISIS DE DESCUENTOS RETROACTIVOS DESDE UNA PERSPECTIVA DE *COMPLIANCE*

Julio 2026



Gabriela López M.

Experta en áreas de Organización Industrial, Regulación y Políticas de Competencia; con enfoque en los sectores de Telecomunicaciones, Medio Ambiente, Transporte, Mercado de Pagos, Retail. Máster en Competencia y Regulación de Mercado por la Barcelona Graduate School of Economics. Licenciada en Ciencias Sociales con especialización en Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cuenta con 20 años de experiencia en investigaciones complejas de libre competencia (carteles, posición de dominio, fusiones, etc.), estudios de impacto regulatorio; cuantificación de daños, cuestionamiento de multas administrativa.



Aeton Salas C.

Asociado del Área de Consultoría Económica del Estudio Bullard Falla Ezcurra. Licenciado en Economía por la Universidad del Pacífico. Tiene experiencia en las áreas de Regulación, Políticas de Competencia y Controversias Financieras; con enfoque en los sectores de retail, licitaciones, telecomunicaciones y transportes. Se ha desempeñado como Jefe de Prácticas de los cursos de Microeconomía 1 y Microeconomía 2 de la Facultad de Economía y Finanzas de la Universidad del Pacífico.

Resumen: Los descuentos retroactivos implementados por una empresa con posición de dominio pueden conllevar algunos riesgos desde el punto de vista de la libre competencia, por lo que es relevante entender cómo se construye el Test del Competidor Igualmente Eficiente o Test AEC, en tanto es una medida que podría implementar una empresa líder desde una perspectiva de *compliance* para reducir el riesgo de que los incentivos que diseñe tengan algún potencial efecto exclusorio.

En este artículo detallaremos la derivación teórica del Test AEC, así como el detalle de cómo se construye y aplica. Todo ello con fines de *compliance*, de tal manera que la empresa bajo análisis pueda elegir un nivel de incentivos que reduzca los potenciales riesgos desde la mirada de la libre competencia¹.

Palabras clave

Incentivos, descuentos retroactivos, mercado contestable, libre competencia, empresas igualmente eficientes, posición de dominio, agencias de competencia, compliance.

¹ Agradecemos a Paola Benancio, que colaboró con los autores en la elaboración de este artículo.

I. CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Una herramienta útil para el análisis de competencia de los incentivos que aplica una empresa líder con posición de dominio es el Test del Competidor Igualmente Eficiente o Test AEC. Este test permite que la empresa analice su esquema de incentivos y realice los ajustes necesarios para implementarlos, reduciendo los posibles efectos anticompetitivos que estos podrían generar. Ello, debido a que el Test AEC permite evaluar si el esquema de descuentos retroactivos que la empresa líder planea ejecutar puede generar algún efecto excluyente en el mercado.

Si los incentivos retroactivos analizados “no pasan” el Test AEC se recomienda que la empresa ajuste los niveles de descuentos retroactivos diseñados. Por el contrario, si estos “pasan” el mencionado test, no se puede descartar totalmente el potencial anticompetitivo de dichos incentivos. Sin perjuicio de ello, los resultados del test son evidencia de que el potencial anticompetitivo fue mitigado al momento de su implementación.

En un artículo anterior publicado por los autores del presente trabajo sobre este tema², se explica la lógica económica detrás de los denominados descuentos retroactivos, su potencial efecto anticompetitivo y cómo se suelen analizar, a la luz del caso Intel en el que se aplicó el mencionado test.

Como continuación de esa investigación, en este artículo se profundiza en los fundamentos del Test AEC, explicando su derivación teórica y detallando cuáles son las variables relevantes para su construcción. Esta investigación busca contribuir con el sustento teórico y práctico de esta herramienta para fomentar con la autorregulación desde el punto de vista de la libre competencia.

II. ESTIMACIÓN DEL TEST AEC EN ANÁLISIS DE DESCUENTOS RETROACTIVOS DEL TIPO MONOPRODUCTO

El Test AEC busca saber si un competidor tan eficiente como la empresa líder (o empresa con participación importante en el mercado) podría replicar el esquema de incentivos o descuentos retroactivos sin ser excluido considerando su participación en el mercado contestable³ (proporción del mercado disponible a los competidores).

Para que ello ocurra, el competidor igualmente eficiente (AEC) no debe incurrir en pérdidas al ofrecer el mismo descuento que la empresa líder dentro del mercado contestable. Matemáticamente, este requisito puede expresarse como los beneficios del competidor igualmente eficiente menos el monto correspondiente al descuento de la empresa líder es mayor o igual a 0, tal como se muestra en la ecuación (1):

$$\pi_{\text{AEC}} - D_{\text{líder}} \geq 0 \quad (1)$$

A su vez, los beneficios del competidor igualmente eficiente son el resultado de la diferencia entre sus ingresos ($\text{Ingresos}_{\text{AEC}}$) y sus costos ($\text{Costos}_{\text{AEC}}$), tal como se muestra a continuación:

$$\text{Ingresos}_{\text{AEC}} - \text{Costos}_{\text{AEC}} - D_{\text{líder}} \geq 0 \quad (2)$$

2 Disponible en: <https://centrocompetencia.com/analisis-economico-de-los-descuentos-retroactivos-desde-la-perspectiva-de-la-libre-competencia/>.

3 Se entiende como mercado contestable la parte de la demanda que puede desviarse de manera realista hacia un competidor. Ver Hitesh Makhija, Julian Manasse-Boetani, Maria Garibott., “A Practical Guide to Using the As-Efficient-Competitor (AEC) Test to Manage and Monitor Antitrust Risk,” Antitrust Report, diciembre de 2023, <https://www.analysisgroup.com/Insights/publishing/a-practical-guide-to-using-the-as-efficient-competitor-aec-test-to-manage-and-monitor-antitrust-risk/>.

Los ingresos del competidor igualmente eficiente están representados por el precio de venta del bien (P_{AEC}) y las cantidades vendidas por este competidor en la parte contestable del mercado (Q_{AEC}). Así, los ingresos son:

$$\text{Ingresos}_{AEC} = P_{AEC} * Q_{AEC} \quad (3)$$

Por otro lado, en cuanto a los costos, de acuerdo con el borrador de “Directrices sobre la aplicación del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes”⁴, el costo considerado para la determinación de una infracción es el coste medio evitable o *average avoidable cost* (AAC, por sus siglas en inglés).

El AAC corresponde a aquellos costos variables ($c_{AEC} * Q_{AEC}$) y costos fijos específicos ($CF_{\text{específicos } AEC}$) del producto que pueden ser evitados si una firma decide no producir cantidades adicionales⁵. De esta manera, los costos pueden ser representados con la siguiente fórmula:

$$\text{Costos}_{AEC} = c_{AEC} * Q_{AEC} + CF_{\text{específicos } AEC} \quad (4)$$

Considerando que la empresa líder, propone un porcentaje de descuento ($d\%$) a las ventas por el cumplimiento de metas, la cual supone la compra que el punto de venta se abastezca totalmente de la empresa líder (Q_{AEC}), el análisis para saber si un competidor tan eficiente podría replicar este esquema de incentivos sería el siguiente:

$$P_{AEC} * Q_{AEC} - c_{AEC} * Q_{AEC} - CF_{\text{específicos } AEC} - d\% * P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}} \geq 0 \quad (5)$$

Así, la ecuación (5) compara si el precio neto del competidor supera los costos de replicar el esquema del líder. Si los supera entonces se puede sostener que un competidor tan eficiente como la empresa líder puede replicar los incentivos que esta ejecute sin caer en pérdidas.

Ahora bien, tomando en cuenta que el competidor bajo análisis es tan eficiente como la empresa líder⁶, en la ecuación (5) se pueden equiparar los precios de la empresa líder con los del AEC, es decir, $P_{AEC} = P_{\text{líder}}$ y lo mismo con los costos, esto es, $c_{AEC} = c_{\text{líder}}$. Por otro lado, sobre los costos fijos, considerando la escala del AEC, se puede asumir una relación directamente proporcional entre los costos fijos y el tamaño de ventas entre los competidores. Así, el costo del AEC, debiera ser una proporción del costo fijo total en función del tamaño. De este modo, los costos fijos específicos se pueden expresar de la siguiente forma: $CF_{\text{específicos } AEC} = CF_{\text{total}} * \frac{Q_{AEC}}{Q_{\text{total}}}$. Considerando lo anterior, la ecuación del Test AEC puede expresarse de la siguiente manera:

$$P_{\text{líder}} * Q_{AEC} - c_{\text{líder}} * Q_{AEC} - CF_{\text{total}} * \frac{Q_{AEC}}{Q_{\text{total}}} - d\% * P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}} \geq 0 \quad (6)$$

Dividiendo todo entre $P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}$:

$$\frac{P_{\text{líder}} * Q_{AEC}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}} - \frac{c_{\text{líder}} * Q_{AEC}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}} - \frac{CF_{\text{total}} * \frac{Q_{AEC}}{Q_{\text{total}}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}} - \frac{d\% * P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}} \geq 0 \quad (7)$$

4 Comisión Europea, “Directrices sobre la aplicación del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes,” Competition Policy, agosto 2024. Disponible en: https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2024-article-102-guidelines_en.

5 Republic of South Africa, Competition Amendment Bill [B 23B—2018] (as amended by the Portfolio Committee on Economic Development (National Assembly)), 2018, <https://blogs.sun.ac.za/ccle/files/2018/08/123743eb-a1bf-40b7-9492-e4ddcf4d5a0c.pdf>.

6 Comisión Europea, “Directrices sobre la aplicación del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes,” numeral 117: “La prueba de comparación de precios y costes se lleva a cabo generalmente sobre la base de los datos de precios y costes de la propia empresa dominante, en lugar de los datos de precios y costes de los competidores reales o potenciales. Esto está en consonancia con el principio de seguridad jurídica que permite a las empresas dominantes apreciar la legalidad de su conducta”.

Expresando de manera simplificada:

$$\frac{P_{\text{líder}} - C_{\text{líder}}}{P_{\text{líder}}} * \frac{q_{\text{AEC}}}{Q_{\text{Total}}} - \frac{CF_{\text{total}} * \frac{q_{\text{AEC}}}{Q_{\text{total}}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}} - d\% \geq 0 \quad (8)$$

Donde la expresión $\frac{P_{\text{líder}} - C_{\text{líder}}}{P_{\text{líder}}}$ es el margen de ganancia del líder (% $mg_{\text{líder}}$) y $\frac{q_{\text{AEC}}}{Q_{\text{Total}}}$ es la proporción del mercado contestado (% $m_{\text{do. cont}}$). Así, la ecuación se expresa de la siguiente manera:

$$\%mg_{\text{líder}} * \% m_{\text{do. cont}} - \frac{CF_{\text{total}} * \frac{q_{\text{AEC}}}{Q_{\text{total}}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}} - d\% \geq 0 \quad (9)$$

Se procede a simplificar la expresión $\frac{CF_{\text{total}} * \frac{q_{\text{AEC}}}{Q_{\text{total}}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}}$ considerando: (i) multiplicar por $\frac{P_{\text{líder}} * q_{\text{líder}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{líder}}}$; y, (ii) $CF_{\text{total}} = CF_{\text{líder}}$, dado que empresa líder podría abastecer al total del punto de venta sin incrementar sus costos fijos. De este modo:

$$\frac{CF_{\text{total}} * \frac{q_{\text{AEC}}}{Q_{\text{total}}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}} * \frac{P_{\text{líder}} * q_{\text{líder}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{líder}}} = \frac{CF_{\text{líder}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{líder}}} * \frac{q_{\text{AEC}}}{Q_{\text{total}}} * \frac{q_{\text{líder}}}{Q_{\text{total}}} * \frac{P_{\text{líder}}}{P_{\text{líder}}} \quad (10)$$

Donde la expresión $\frac{CF_{\text{líder}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{líder}}}$ es la participación de los costos fijos del líder en los ingresos (% $CF_{\text{líder}}$) y $\frac{q_{\text{líder}}}{Q_{\text{total}}}$ es la proporción del mercado no contestable ($1 - \%m_{\text{do. cont}}$). Así, al simplificar la expresión $\frac{CF_{\text{total}} * \frac{q_{\text{AEC}}}{Q_{\text{total}}}}{P_{\text{líder}} * Q_{\text{total}}}$ se obtiene lo siguiente:

$$\%CF_{\text{líder}} * \% m_{\text{do. cont}} * (1 - \% m_{\text{do. cont}}) \quad (11)$$

Por consiguiente, la expresión que evalúa la replicabilidad del descuento retroactivo equivale a:

$$\%mg_{\text{líder}} * \% m_{\text{do. cont}} - \%CF_{\text{líder}} * \% m_{\text{do. cont}} * (1 - \% m_{\text{do. cont}}) - d\% \geq 0 \quad (12)$$

Por lo tanto, si la ecuación (12) se cumple, es decir, si la función de beneficios es mayor o igual a cero, el descuento o incentivo retroactivo de la empresa líder supera (o "pasa") el Test AEC. En otras palabras, el incentivo analizado puede ser replicado por un competidor tan eficiente como la empresa líder sin caer en pérdidas, por lo que, desde el punto de vista de la eficiencia, los incentivos retroactivos de la empresa líder no estarían en capacidad de excluir a un competidor eficiente.

Cabe señalar que, según el borrador de lineamientos de la Comisión Europea, aun cuando los AAC incorporen CF específicos del producto, estos pueden ser equiparables con los costos variables medios debido a que en el corto y mediano plazo únicamente los costos variables pueden ser evitables⁷. De esta manera, $CF_{\text{especificos AEC}} \approx 0$, por lo que la ecuación (12) puede ser reducida de la siguiente forma:

$$\%mg_{\text{líder}} * \% m_{\text{do. cont}} - d\% \geq 0 \quad (13)$$

Lo descrito previamente permite identificar el potencial anticompetitivo de esquemas de descuentos con efecto fidelizador, pero para que estas conductas tengan un efecto anticompetitivo es necesario analizar sus efectos reales y/o potenciales⁸. Por ejemplo, en el análisis de efectos anticompetitivos, el Indecopi ha

7 Comisión Europea, "Directrices sobre la aplicación del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes," numeral 115.

8 Cabe destacar que, respecto a los efectos potenciales, la agencia de competencia debería contar con suficiente evidencia de que dichos efectos potenciales tendrían lugar en la realidad.

evaluado aspectos tales como: si los competidores presentaron una reducción en las ventas⁹, si existió un cambio significativo en los patrones de venta de los clientes afectados¹⁰ o si hubo un cambio en la estructura o dinámica del mercado¹¹.

III. ELEMENTOS DE ANÁLISIS PARA EL TEST AEC

Tal como se ha observado en la Sección 2, los elementos necesarios para el análisis de replicabilidad son los siguientes: (i) el margen comercial/variable de la empresa líder ($\%mg_{líder}$); (ii) la proporción del mercado contestable ($\%mdo.cont$); (iii) la participación de los costos relevantes en los ingresos de la empresa líder ($\%CF_{líder}$); y, (iv) el porcentaje de descuento o incentivo ofrecido ($d\%$).

a) Margen comercial ($\%mg_{líder}$): margen de ganancia que tiene la empresa líder al aplicar el precio de lista menos el costo variable.

b) Demanda contestable ($\%mdo.cont$): parte de la demanda del mercado que puede ser capturada tanto por la empresa líder como por la empresa competidora. Por otro lado, la parte no contestable de la demanda del mercado es aquella porción del mercado que suele ser capturada por la empresa líder.

c) Proporción costos fijos ($\%CF_{líder}$): busca capturar la participación de los costos fijos en los ingresos de la empresa líder.

d) Incentivo o descuento ($d\%$): es el incentivo que otorga la empresa líder al cliente para que este prefiera vender sus productos. Por ejemplo, la empresa podría establecer un incentivo de 3% por el cumplimiento de determinada meta de compra.

Al respecto, cabe señalar que no hay una medida específica para estimar la demanda contestable. Sin perjuicio de ello, la variable *proxy* más fácilmente identificable para estimar la demanda contestable (y desde una perspectiva conservadora) es la participación correspondiente a los participantes del mercado que no son la empresa líder, esto es, 100% menos la participación de la empresa líder.

IV. EJEMPLO DE APLICACIÓN DEL TEST AEC

Considerando un mercado altamente concentrado con dos empresas participantes, en el que la empresa líder cuenta con una participación de alrededor 90% y su competidor más cercano cuenta con la participación restante, el presente ejercicio asumirá que el mercado contestable cuenta con una cuota de 10%.

Es importante destacar que la determinación de la porción del mercado contestable en un mercado debe ser realizado complementariamente con una revisión exhaustiva de la dinámica del mercado, puesto que al considerar que esta porción es la participación del mercado restando la participación de la firma líder, se

9 Resolución 048-2013/CLC-INDECOPI.

10 Resolución 857-2014/SDC-INDECOPI.

11 Resolución 0589-2015/SDC-INDECOPI.

podría estar subestimando la proporción del mercado contestable. Ello, debido a que esta variable proxy no refleja las preferencias de los usuarios indiferentes entre la marca de la empresa líder y la de los competidores¹².

Para el ejemplo, se asumirá que la empresa líder aplica incentivos o descuentos retroactivos a todos sus puntos de venta que alcancen un volumen de compra equivalente al 100% de su capacidad de compra. Así, para evaluar los posibles efectos anticompetitivos de dicho esquema de incentivos es importante determinar si estos pueden ser replicados por competidores igualmente eficientes que la empresa líder en el mercado.

Ahora, bien, considerando que para el análisis del Test AEC, se requiere la estimación de los AAC de la empresa líder, se puede utilizar el estado de resultados del producto en cuestión (P&L, por sus siglas en inglés). La Tabla 1 presenta un extracto del P&L requerido.

Tal como se mencionó previamente, los CF específicos del producto pueden ser equiparables con los costos variables medios debido a que en el corto y mediano plazo únicamente los costos variables pueden ser evitables¹³, por lo que $CF_{\text{específicos AEC}} \approx 0$.

Tabla 1: Extracto P&L empresa líder

Concepto	USD miles
Ingresos	10,000
Costo de ventas	6,000
Utilidad bruta	4,000
Costos operativos	1,000
Utilidad operativa	3,000
Costos fijos	400
Depreciación	400
Otros costos fijos	200
Utilidad antes de impuestos e intereses	2,000
Intereses	500
Utilidad antes de impuestos	1,500

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, de acuerdo con información del P&L presentado en la Tabla 1, el margen en este caso asciende a 40%. Así, considerando tanto este valor como el mercado contestable (10%), el porcentaje de descuento máximo que podría ofrecer la empresa líder para que el esquema pueda ser replicado por el competidor tan eficiente sería 4%. Esto se deriva de la ecuación (13).

Ahora bien, para fines de *compliance*, asumiendo un nivel de mercado contestable (pe. 10%), una empresa líder podría evaluar sus resultados considerando distintos niveles de descuentos/incentivos suponiendo diversos niveles de márgenes de ganancia. En la siguiente tabla se presenta a manera de ejemplo algunos

12 Miroslava Marinova, "What Can We Learn About the Application of the As Efficient Competitor Test in Fidelity Rebate Cases from the Recent US Case Law?," World Competition 41, no. 4 (2018), <https://ssrn.com/abstract=3297570> ; Jorge Padilla, "The As-Efficient Competitor Test and Principle: What Role in the Proposed Guidelines?," Compass Lexecon, 19 de diciembre de 2023, <https://www.compasslexecon.com/insights/publications/the-as-efficient-competitor-test-and-principle-what-role-in-the-proposed-guidelines> ; Joost Haans, S. Real, and J. Rubart, "EU Intel Judgment and More on Rebates," presentación de PowerPoint, Baker McKenzie, 28 de febrero de 2018.

13 Comisión Europea, "Directrices sobre la aplicación del artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes," numeral 115.

escenarios en los que el esquema propuesto pasaría o no el Test AEC, lo que refleja la replicabilidad del esquema, tal como se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Resultados Test AEC

Dscto	Margen comercial							
	30.0%	32.5%	35.0%	37.5%	40.0%	42.5%	45.0%	47.5%
3.00%	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test
3.25%	No pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test
3.50%	No pasa test	No pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test
3.75%	No pasa test	No pasa test	No pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test
4.00%	No pasa test	No pasa test	No pasa test	No pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test
4.25%	No pasa test	No pasa test	No pasa test	No pasa test	No pasa test	Pasa test	Pasa test	Pasa test
4.50%	No pasa test	No pasa test	No pasa test	No pasa test	No pasa test	No pasa test	Pasa test	Pasa test
4.75%	No pasa test	No pasa test	No pasa test	No pasa test	No pasa test	No pasa test	No pasa test	Pasa test

Fuente: Elaboración propia

Así, por ejemplo, si la empresa líder tuviese un 45% de margen, el descuento máximo aplicable no debería exceder el 4.5% de las ventas. De lo contrario, no pasaría el Test AEC y el esquema no sería replicable por un competidor igualmente eficiente, lo que refleja que el esquema de incentivos presenta mayores riesgos a la competencia.

Cabe destacar que, pasar el Test AEC no implica que la empresa se encuentre en un *safe harbor*, pues se deben evaluar diversos factores como los objetivos de los descuentos, la periodicidad del descuento, entre otros. Sin perjuicio de ello, el Test AEC constituye un insumo relevante para analizar si un esquema de descuentos cuenta con potenciales efectos anticompetitivos.

V. CONCLUSIONES

Los esquemas de descuentos retroactivos pueden generar – bajo ciertas circunstancias - riesgos a la libre competencia. Sin embargo, estos riesgos pueden mitigarse si se eligen ciertos niveles de descuentos que pasen el test AEC, de tal forma que un competidor igualmente eficiente pueda replicar dichos incentivos sin ser excluido del mercado.

Cabe destacar que la aplicación práctica descrita debe ser cuidadosamente realizada, pues los supuestos utilizados sobre los márgenes de ganancias, así como sobre el mercado contestable, pueden alterar significativamente los resultados de “pasar” o “no pasar” el Test AEC.

Finalmente, es importante señalar que este test no garantiza que el esquema propuesto esté libre de generar riesgos a la competencia. Esto pues, para la determinación de riesgos se analizan otros factores como la motivación detrás de los descuentos, la periodicidad de la aplicación del descuento, entre otros aspectos.



Este documento se encuentra sujeto a los términos y condiciones de uso disponibles en nuestro sitio web:

<http://www.centrocompetencia.com/terminos-y-condiciones/>

Cómo citar este artículo:

Gabriela López Medrano y Aeton Salas Castro, "Derivación teórica y aplicación práctica del Test AEC para análisis de descuentos retroactivos desde una perspectiva de compliance", *Investigaciones CeCo* (julio, 2026),

<http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Envíanos tus comentarios y sugerencias a centrocompetencia@uai.cl
CentroCompetencia UAI – Av. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago de Chile