

Cooperación entre la OCDE y la Secretaría de Economía de México para fortalecer la competitividad en México



Exámenes de mercado en México: Un manual del secretariado de la OCDE



Exámenes de mercado en México: Un manual del secretariado de la OCDE

**Cooperación entre la OCDE y la Secretaría de
Economía de México para fortalecer la competitividad
en México**

2016



Este trabajo se publica bajo la responsabilidad del Secretariado General de la OCDE. Las opiniones expresadas y los argumentos esgrimidos en él no reflejan necesariamente la opinión oficial de la OCDE, ni de los gobiernos de sus países miembros o de la Unión Europea.

Este documento y cualquier mapa incluido en él se entienden sin perjuicio de la condición o soberanía de ningún territorio, de la delimitación de fronteras o límites internacionales o del nombre de ningún territorio, ciudad o área.

Por favor cite esta publicación como:

OCDE (2016), *Exámenes de mercado en México: un manual del secretariado de la OCDE*.

*La OCDE cuenta con dos idiomas oficiales; inglés y francés.
La versión en inglés de este informe es la única versión oficial.*

Preámbulo

En diciembre de 2014, la Secretaría de Economía de México y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos suscribieron un acuerdo para fortalecer la competitividad de México a través de la competencia económica. El apoyo provisto por la OCDE a través de dicho acuerdo tiene por objeto asistir a la Secretaría en la promoción de la competencia en México, al identificar restricciones o distorsiones que indebidamente limiten la competencia en sus mercados.

México promulgó una nueva Ley Federal de Competencia Económica en mayo de 2014, de conformidad con la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones, radiodifusión y competencia económica de junio de 2013. El nuevo marco legal dota al Poder Ejecutivo Federal, por sí mismo o a través de la Secretaría de Economía, con la facultad de solicitar a la Comisión Federal de Competencia y al Instituto Federal de Telecomunicaciones que emitan opiniones o inicien investigaciones.¹ Las solicitudes que la Secretaría puede realizar se relacionan con la emisión de opiniones sobre restricciones a la competencia derivadas de políticas públicas o cambios regulatorios; con el inicio de investigaciones por prácticas anticompetitivas, concentraciones ilícitas, barreras a la competencia e insumos esenciales; con la emisión de decisiones u opiniones en materia de condiciones de mercado; con la emisión de opiniones sobre el otorgamiento de concesiones, permisos y licencias; o con el inicio de estudios de investigación de mercado en materia de competencia.²

Con el objetivo de cumplir con su mandato en materia de competencia económica, la Secretaría de Economía puede realizar, o comisionar a consultores externos, el examen de los mercados en donde exista la sospecha o indicio de que el mercado no funciona bien.³ En este contexto, el presente manual apoya a la Secretaría, o a sus consultores externos, cuando realicen exámenes de mercado, al proveer una explicación sobre qué son estos exámenes, incluyendo cuáles son sus propósitos, los resultados que se esperan de ellos, y su contenido sustantivo. El manual provee de una guía sobre el contenido de una solicitud formal, el procedimiento para remitir dicha solicitud a las autoridades de competencia, así como el proceso por el que pasará dicha solicitud dentro de la correspondiente autoridad.

El manual también puede servir de guía a otras autoridades públicas, facultadas a través del nuevo marco legal, para realizar solicitudes a las autoridades de competencia. Asimismo, puede ayudar a las autoridades de competencia, el sector empresarial y a los grupos de consumidores, a entender cómo los mercados serán analizados por la Secretaría de Economía.

¹ La reforma constitucional creó a la Comisión Federal de Competencia Económica, como un organismo autónomo con facultades de aplicación de la ley y promoción de la competencia en todos los sectores de la economía, con la excepción de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, en donde el Instituto Federal de Telecomunicaciones, también creado como un órgano autónomo a través de la reforma antes mencionada, es la autoridad competente.

² Véase la Fracción XXIII del Artículo 12 de la LFCE. Cualquier otra autoridad pública mexicana puede solicitar el inicio de un estudio de mercado.

³ Debido a preocupaciones de competencia o por otros asuntos de política industrial o de protección al consumidor.

Con el presente manual, la Secretaría de Economía busca dar transparencia y certeza a los procedimientos analíticos empleados para realizar exámenes de mercado que pudieran derivar en solicitudes a las autoridades de competencia, o a otros organismos públicos.

La Secretaría puede realizar una solicitud cuando las condiciones establecidas en las disposiciones legales correspondientes parecen actualizarse. Sin embargo, no es necesario que la Secretaría lleve a cabo un examen de mercado para enviar una solicitud a una autoridad pública, ni que las autoridades públicas requieran que la Secretaría realice tal examen para recibir sus solicitudes.⁴ Es importante resaltar que este manual no es un documento legal ni vinculante para la Secretaría ni para ninguna otra entidad pública, sino que constituye una herramienta que tiene la intención de ofrecer un marco general para realizar exámenes de mercado para cada caso específico, el cual puede ser actualizado a la luz de la experiencia y del desarrollo en la legislación y práctica de competencia en México.

⁴ Véanse las secciones 5 y 6 de este manual. La LFCE no establece como requerimiento la realización de un examen de mercado a fin de realizar una solicitud a las autoridades de competencia. Por ejemplo, de manera análoga en el ámbito internacional, en el Reino Unido la Ley de Empresas de 2002 y su reforma a la Ley de Empresas y Regulación de 2013 no requieren que la Secretaría de Estado u otros Ministerios presenten en los términos de una solicitud de investigación de mercado a la Autoridad de Mercados y Competencia los resultados derivados de un examen de mercado llevado a cabo de manera previa. Véase Disposición 131 de la Ley de Empresas de 2002 y Disposición 141A de su reforma a la Ley de Empresas y Regulación de 2013.

Agradecimientos

El manual fue preparado por Heidi Sada Correa, Experta en Competencia de la OCDE, bajo la dirección de Sean Ennis, Economista Senior de la OCDE y la revisión de Cristiana Vitale, Experta Senior en Política de la Competencia de la División de Competencia.

El Secretariado agradece a la Secretaría de Economía por sus aportaciones, su revisión y su productiva cooperación, en particular a Rocío Ruiz Chávez, Subsecretaria de Competitividad y Normatividad, José Eduardo Mendoza Contreras, Jefe de la Unidad de Competencia y Políticas Públicas para la Eficiencia de los Mercados, David López Victoriano, Director General Adjunto de la Unidad de Competencia y Políticas Públicas para la Eficiencia de los Mercados, Gustavo Pérez Valdespín, Director General de la Unidad de Competencia y Políticas Públicas para la Eficiencia de los Mercados, Alín Martínez Morales, Directora de la Unidad de Competencia y Políticas Públicas para la Eficiencia de los Mercados, Mauricio Moguel Medina, Director de la Unidad de Competencia y Políticas Públicas para la Eficiencia de los Mercados, y a la Coordinación de Eventos del Oficial Mayor de la Secretaría de Economía.

La OCDE reconoce la valiosa revisión, la calidad de los comentarios y la riqueza de la información ofrecida por los revisores externos del manual: Francisco Javier Núñez Melgoza, Ex Comisionado, Alejandro Castañeda Sabido, Comisionado, y Alejandro Faya Rodríguez, Jefe de la Unidad de Planeación, Vinculación y Asuntos Internacionales de la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), María Elena Estavillo Flores, Comisionada, Ricardo Salgado Perrillat, Titular de la Autoridad Investigadora, Jrisy Motis Espejel, Directora General, y Ramiro Camacho Castillo, Director General del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Mario Emilio Gutiérrez Caballero, Director General de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER) y Brenda Cecilia Hernández Rodríguez, Coordinadora de Información de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

Se dedican agradecimientos especiales a los ponentes que participaron en el taller de la OCDE sobre “Exámenes de Mercado”, que tuvo lugar el 5 y 6 de Octubre de 2015, en Ciudad de México. Este taller incluyó ejemplos de buenas prácticas proporcionados por Sean Ennis, Economista Senior de la División de Competencia de la OCDE, Marc Ivaldi, Profesor de Económicas en la Toulouse School of Economics (TSE) y en la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), Mark Ronayne, Ex Oficial Senior del Buró de Competencia de Canadá, y Declan Purcell, Ex Presidente de la Autoridad Irlandesa de la Competencia. El taller también se benefició de las valiosas presentaciones realizadas por Rocío Ruiz Chávez, Subsecretaria de Competitividad y Normatividad, José Eduardo Mendoza Contreras, Jefe de la Unidad de Competencia y Políticas Públicas para la Eficiencia de los Mercados de la Secretaría de Economía, Alejandra Palacios Prieto, Comisionada Presidenta, Francisco Javier Núñez Melgoza, Ex Comisionado, Alejandro Castañeda Sabido, Comisionado, Jesús Ignacio Navarro Zermeño, Comisionado, Alejandro Faya Rodríguez, Jefe de la Unidad de Planeación, Vinculación y Asuntos Internacionales de COFECE, Gabriel Contreras Saldívar, Comisionado Presidente, María Elena Estavillo Flores, Comisionada, Ernesto Estrada González, Comisionado del IFT, Mario Emilio Gutiérrez Caballero, Director General de COFEMER, y Lorena Martínez, Ex-Procuradora Federal de PROFECO.

Índice

Acrónimos y abreviaciones	9
Definiciones clave y terminología	11
Resumen ejecutivo	13
1. Introducción al manual y a los exámenes de mercado	15
2. Resultados del examen de mercado	19
2.1 Uso de las facultades legales y desarrollo de políticas públicas	20
2.2 Solicitudes de competencia.....	21
2.3 Otros tipos de resultados	22
3. Facultades legales para realizar una solicitud	25
3.1 Opinión sobre restricciones de política pública a la competencia	25
3.2 Investigación por prácticas anticompetitivas	26
3.3 Investigación de barreras a la competencia y de insumos esenciales.....	30
3.4 Decisiones sobre condiciones de competencia efectiva.....	31
3.5 Decisiones sobre el otorgamiento de concesiones, licencias, permisos y sus equivalentes.....	31
3.6 Inicio de estudios de mercado	32
4. Estructura de un examen de mercado	33
4.1 Recolección y tratamiento de la información.....	34
4.2 Mercado examinado.....	36
4.3 Características del mercado	44
4.4 Atributos del mercado que pueden dañar la competencia.....	52
4.5 Desarrollo de teorías del daño.....	68
5. Contenido de una solicitud	71
5.1 Política pública.....	71
5.2 Prácticas anticompetitivas.....	72
5.3 Barreras a la competencia e insumos esenciales	73
5.4 Condiciones de mercado	74
5.5 Otorgamiento de concesiones, licencias, permisos y sus equivalentes	75
5.6 Estudios de mercado	76
6. Proceso de solicitud y aspectos procesales clave	77
6.1 Opiniones sobre política pública.....	77
6.2 Investigación de prácticas anticompetitivas.....	78
6.3 Investigaciones de barreras a la competencia e insumos esenciales	82
6.4 Decisiones sobre condiciones de mercado.....	84
6.5 Decisiones sobre concesiones, licencias, permisos y sus equivalentes.....	85
6.6 Estudios de mercado	86

Apéndices

Apéndice A. Sustituibilidad.....	88
Apéndice B. Elasticidad precio cruzada y correlaciones de precio	90
Apéndice C. Coeficiente de desvío	92
Apéndice D. Pruebas del monopolista hipotético y SSNIP.....	94
Apéndice E. Análisis de la pérdida crítica.....	96
Apéndice F. Prueba de envío.....	98
Apéndice G. Índices lerner y Herfindahl-Hirschman.....	99
Apéndice H. Lista de verificación de la competencia de la OCDE.....	100
Apéndice I. Teorías del daño.....	102

Bibliografía.....	105
--------------------------	------------

Recuadros

1. Información que puede ser considerada al determinar la dimensión de producto.....	38
2. Información que puede ser considerada cuando se aplican las pruebas del monopolista hipotético y SSNIP	41
3. Información que puede ser considerada cuando se delimiten mercados geográficos.....	42
4. Información que puede ser considerada cuando se delimite un mercado geográfico.....	44
5. Elementos de un oficio de solicitud para la emisión de opiniones sobre restricciones de política pública	71
6. Elementos de un oficio de denuncia sobre presuntas prácticas anticompetitivas	72
7. Elementos de un oficio de solicitud para una investigación de barreras a la competencia e insumos esenciales	73
8. Elementos de un oficio de solicitud para el análisis de condiciones de competencia efectiva	74
9. Elementos de un oficio de solicitud sobre decisiones para el otorgamiento de concesiones, licencias, permisos o sus equivalentes	75
10. Elemento de un oficio de solicitud para estudios de mercado	76

Figuras

1. Proceso para la emisión de opiniones de política pública.....	77
2. Proceso para tratar con una presunta conducta contraria a la competencia	79
3. Proceso para abordar presuntas barreras a la competencia e insumos esenciales	82
4. Proceso para decidir sobre condiciones de competencia efectiva.....	85
5. Proceso de decisión sobre otorgamiento de concesiones, licencias y sus equivalentes	86
6. Proceso para emitir un estudio de mercado.....	87

Acrónimos y abreviaciones

COFECE	Comisión Federal de Competencia Económica
COFEMER	Comisión Federal de Mejora Regulatoria
DOF	Diario Oficial de la Federación
DRLFCE	Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia
IFT	Instituto Federal de Telecomunicaciones
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
INADEM	Instituto Nacional del Emprendedor
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica
LFTAIPG	Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
LOAPF	Ley Orgánica de la Administración Pública Federal
MIR	Manifestación de Impacto Regulatorio
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos
PGR	Procuraduría General de la República
PROMEXICO	Fidecomiso Público para la Promoción de las Exportaciones y la Inversión Extranjera Directa en México
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor
RICE	Red Internacional de Competencia Económica

Definiciones clave y terminología

Autoridad pública	Cualquier autoridad de la Federación, de los Estados, de la Ciudad de México y de los Municipios, de sus entidades y dependencias, así como de sus empresas estatales y municipales, fideicomisos públicos, instituciones y órganos autónomos, y de cualquier otro ente público. ⁵
Consumidores	Consumidores finales ⁶ o compradores, o ambos.
Competencia	Rivalidad entre los proveedores de un mercado para obtener consumidores al ofrecerles productos que tienen características de precio y calidad deseables.
Daño	Cualquier efecto adverso en la competencia causado por características estructurales, regulatorias, de comportamiento, o una combinación de éstas en el mercado. Este efecto puede aparecer en el mercado en la forma de prevención, restricción o distorsión a la competencia.
Datos de contacto	Dirección, teléfono, correo electrónico, y cualquier otro dato que permita el contacto del personal autorizado.
Mercado que funciona bien	Se refiere a un mercado en el que existe competencia vigorosa y en donde existe una interacción efectiva entre los proveedores y sus compradores. Se entiende como un mercado sin características estructurales, de comportamiento, o regulatorias que lo detraigan del proceso competitivo deseado.
Órgano de instrucción	El órgano dentro de la autoridad de competencia que reporta al Pleno. Se refiere a la Secretaría Técnica, de acuerdo a lo establecido en la Fracción VIII del Artículo 2 y el Artículo 18 del Estatuto Orgánico de COFECE, o a la Unidad de Competencia Económica, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 46 del Estatuto Orgánico del IFT.
Participantes de mercado	Empresas, individuos, con o sin fines de lucro, o instituciones de gobierno involucradas en la provisión o compra de bienes o servicios. ⁷

⁵ Véase Fracción III del Artículo 3 de la LFCE.

⁶ O usuarios finales.

⁷ Véase Fracción I del Artículo 3 de la LFCE. En México, el término “agente económico” puede asimismo referirse a un participante de mercado que pudiera ser cualquier persona física o moral, con o sin fines de

Pleno	Órgano de gobierno de la autoridad de competencia, integrado por Comisionados, incluyendo a su Presidente.
Poder sustancial de mercado	Un nivel de poder de mercado por parte de uno o varios participantes en el mercado que podría determinarse considerando elementos como sus participaciones de mercado y su capacidad para fijar precios unilateralmente o restringir la oferta en el mercado examinado, sin que los competidores sean real o potencialmente capaces de contrarrestar dicha capacidad. Se utiliza para referirse a un poder significativo de mercado o a un participante dominante en el mercado. ⁸
Producto	Se aplica a bienes, servicios, o a ambos.
Razón fundada	Cualquier indicio sobre la existencia de prácticas monopólicas o concentraciones ilícitas, también denotada como causa objetiva. ⁹
Regulación	Se refiere a los diversos instrumentos a través de los cuales los gobiernos establecen requerimientos a las empresas y a los ciudadanos. Las regulaciones incluyen leyes, órdenes formales e informales y normas subordinadas emitidas por todos los niveles de gobierno, así como reglas emitidas por organismos no gubernamentales o autorregulados a los cuales el gobierno les ha delegado facultades de regulación.
Solicitud	Una petición realizada por la Secretaría de Economía a cualquiera de las autoridades de competencia, sustentada en las disposiciones de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), sus disposiciones regulatorias, los estatutos orgánicos de las autoridades de competencia, y el reglamento interior de la Secretaría Economía. La solicitud puede realizarse ya sea para acciones de aplicación de la ley o de promoción de la competencia por parte de la autoridad de competencia

lucro, agencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras de comercio y asociaciones profesionales, fideicomisos, o cualquier otra forma de participación en la actividad económica.

⁸ Esta es una definición general, y por tanto las condiciones específicas del poder sustancial de mercado deberían cumplir los supuestos establecidos en la LFCE, siendo las autoridades de la competencia (IFT y COFECE) las entidades autónomas facultadas para interpretar esta ley.

⁹ Véase Artículo 71 de la LFCE. Las autoridades de competencia “*Para iniciar una investigación por prácticas monopólicas o concentraciones ilícitas se requerirá de una causa objetiva. Es causa objetiva cualquier indicio de la existencia de prácticas monopólicas o concentraciones ilícitas. [...]*”

Resumen ejecutivo

La economía en su conjunto se beneficia cuando los mercados son competitivos, cuando los compradores tienen la opción de escoger entre diferentes proveedores y cuando existe competencia entre los proveedores. Más competencia en los mercados se traduce en mayor productividad y en un aumento del crecimiento económico. Introducir o fortalecer la competencia en los mercados que no funcionan bien es imperativo para obtener mayor productividad.¹⁰

La Secretaría de Economía tiene el mandato para formular y conducir las políticas generales de la industria, el comercio exterior, interior, abasto y precios del país, así como de regular, promover y vigilar la comercialización, distribución y consumo de bienes y servicios. Además, la Secretaría es responsable de establecer las políticas de industrialización, distribución y consumo de productos agrícolas, ganaderos, forestales, minerales y pesqueros, en coordinación con las dependencias competentes. También regula, orienta y estimula las medidas de protección al consumidor, registra la propiedad industrial y mercantil, establece y vigila normas para la actividad industrial y comercial, asesora a las empresas, y promueve y organiza la investigación técnico-industrial, entre otros mandatos,¹¹ con el objetivo de fomentar la productividad y la competitividad de la economía mexicana en beneficio de los consumidores, para crear un mejor ambiente de negocios, para fortalecer el mercado interno mexicano y atraer la inversión nacional e internacional.¹²

La Secretaría puede llevar a cabo un examen de mercado para implementar de manera efectiva las atribuciones legales antes descritas, y utilizar sus hallazgos para hacer recomendaciones a otras autoridades públicas cuando se identifiquen asuntos de política pública en materias distintas a las de competencia económica.¹³ La Secretaría también puede actuar dentro del ámbito de sus facultades para resolver los problemas de mercado que hayan sido identificados.

Por otra parte, la promulgación de la nueva Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) otorga a la Secretaría mejores herramientas para cumplir con su misión. Cuando la Secretaría sospeche de o identifique algún indicio de que un mercado no funciona bien, o cuando exista algún asunto transversal que afecte negativamente a varios mercados, ésta tiene la facultad de realizar solicitudes a la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) o al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), que de aquí en adelante serán referidos como las autoridades de competencia, para iniciar una investigación. Si la autoridad de competencia decide que es necesario, ésta puede iniciar tal investigación o, con fundamento en el Artículo 94 de la LFCE, ordenar un remedio para los problemas de competencia identificados. En tales denuncias, la Secretaría recibe trato prioritario en su evaluación comparado con las denuncias de terceros.

¹⁰ Véase OCDE (2014).

¹¹ Véase Artículo 34 de la LOAPF.

¹² Véase la misión de la Secretaría de Economía, disponible en: <http://www.gob.mx/se/que-hacemos>

¹³ Véase Preámbulo de este manual. No se deberá entender que la Secretaría requiere realizar un examen de mercado para remitir una solicitud a alguna autoridad pública, ni que las autoridades públicas requieren que la Secretaría realice tal examen para recibir una solicitud.

1. Introducción al manual y a los exámenes de mercado

La competencia promueve la eficiencia contribuyendo a garantizar que los productos ofrecidos a los consumidores se ajusten mejor a sus preferencias, produciendo beneficios tales como menores precios, mejoras en la calidad, mayor variedad, innovación y, en última instancia, mayor productividad y crecimiento económico. Cuando los mercados no funcionan bien, éstos no producirán productos que cuenten con las características de precio y calidad que más se acerquen a las necesidades de los consumidores, lo cual afecta a la economía en su conjunto de manera negativa.

La identificación de los mercados que no funcionan bien, así como sus problemas específicos y sus causas, es esencial para que la Secretaría de Economía pueda tomar acción directamente, o para que refiera el asunto al órgano competente.

El presente manual proporciona orientación, basada en las mejores prácticas internacionales, a la Secretaría de Economía cuando ésta lleve a cabo exámenes de mercado. El manual no es un documento jurídico ni vinculante, ni para la Secretaría ni para ninguna otra autoridad pública, sino constituye una herramienta flexible, que tiene la intención de ofrecer un marco general para la realización de exámenes de mercado específicos en casos concretos, y que puede actualizarse a la luz de la experiencia y los desarrollos de la legislación y la práctica de la competencia en México.

Un examen de mercado se define en este manual como una indagación respecto de un mercado o sector particular de la economía, o sobre un tema transversal presente en varios mercados, cuando existe la sospecha o el indicio acerca de distorsiones o restricciones que no pueden ser atribuidas a un participante de mercado en particular.¹⁴ Este es un instrumento que tiene el propósito de identificar estructuras, regulación o conductas que afectan el desempeño de un mercado, dañen a los consumidores y que deben ser eliminadas. Se considera una herramienta proactiva y flexible disponible para que la Secretaría la aplique sobre una base de caso por caso.¹⁵

Las distorsiones de mercado que tienen efectos adversos en la competencia pueden ser causadas por la estructura del mercado, su regulación, o por la conducta de las empresas o los consumidores. De este modo, los exámenes de mercado a menudo tienen el propósito de examinar estas causas y sus efectos específicos, con el objetivo de identificar acciones correctivas. Sin embargo, un examen de mercado también puede ser iniciado para mejorar el conocimiento de los mercados (observar mercados en desarrollo), para responder a eventos inusuales del mercado, o para identificar riesgos potenciales para los consumidores (y pueden incluir un análisis a posteriori de una intervención previa en el mercado).

Las agencias de competencia también pueden llevar a cabo indagaciones en los mercados, a menudo denominadas como estudios o investigaciones de mercado.

¹⁴ Véase OCDE (2008). Esta definición es similar a aquella acordada por la Red de Competencia Europea (ECN por sus siglas en inglés) para los estudios sectoriales.

¹⁵ Por lo tanto, la Secretaría, justificadamente, podrá apartarse de la orientación provista en este manual.

Los estudios o investigaciones de mercado realizadas por las agencias de competencia no deben confundirse con los exámenes de mercado realizados por otros organismos gubernamentales, como la Secretaría de Economía. En este manual, los estudios de mercado son considerados una acción de abogacía de la competencia,¹⁶ llevada a cabo por las agencias de competencia. Éstos son informes de investigación a fondo, que incorporan información que las autoridades de competencia tienen el poder de solicitar cuando lo consideren necesario para ejercer sus facultades, y que contienen un análisis detallado del mercado estudiado, cuyo objetivo es identificar y confirmar las causas fundamentales que restringen la competencia en éste, con el fin de eliminarlas y remediar sus efectos negativos en la competencia.

Organizaciones internacionales tales como la OCDE y la Red Internacional de Competencia Económica (RICE) han llevado a cabo discusiones sobre buenas prácticas internacionales¹⁷ llevadas a cabo por las agencias de competencia al realizar estos estudios.¹⁸ Este manual considera esta buena práctica internacional.

La Secretaría podrá solicitar a las autoridades de competencia el inicio de un estudio de mercado o la investigación de la existencia de insumos esenciales, barreras a la competencia o falta de condiciones de competencia en un mercado concreto.¹⁹ Esta solicitud podría ser una consecuencia de los resultados obtenidos a partir de un examen de mercado.

Otros posibles resultados de los exámenes de mercado incluyen, entre otros:

- solicitudes de aplicación de la ley y acciones de promoción de la competencia;
- acciones en otros ámbitos de política pública, tales como: la aplicación de la ley en materia de protección al consumidor, recomendaciones a los participantes del mercado (como asociaciones empresariales y de profesionistas), recomendaciones al gobierno para modificar la legislación y el marco regulatorio, y sobre temas de mejora regulatoria;
- mejora en el conocimiento de un mercado;
- desarrollo de capacidades técnicas;
- desarrollo de políticas públicas; o
- no llevar a cabo ninguna acción cuando se encuentre que el mercado funciona bien (durante un periodo en particular).

En el contexto de las atribuciones conferidas por la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) a la Secretaría, el presente manual tiene la finalidad de proporcionarle orientación, así como a cualquier otra autoridad pública, cuando realice exámenes de mercado, cuando identifique y seleccione los resultados del examen, y cuando presente y dé seguimiento a las solicitudes que realice a las autoridades de competencia mexicanas cuando existan razones fundadas para sospechar que la estructura, la regulación, la conducta, o la combinación de todas éstas distorsionan o restringen la competencia en un mercado.

¹⁶ Véase Sección 2.2 del presente manual.

¹⁷ Véase RICE (2012). Las buenas prácticas generalmente se refieren a “aquellas prácticas que funcionan bien en la(s) jurisdicción(es) en donde se aplican, pero que pueden o no funcionar bien en el contexto legal de otra jurisdicción, [...]”.

¹⁸ Véase OCDE (2008), OCDE (2015a), y RICE (2012).

¹⁹ Véase Sección 2 del presente manual.

El manual ofrece un marco estandarizado y flexible que pretende proporcionar mayor claridad respecto a los procedimientos de la Secretaría para analizar mercados. De la misma manera tiene el objetivo de servir para que las autoridades de competencia y los grupos empresariales y de consumidores obtengan mayor entendimiento sobre cómo los mercados están siendo examinados por la Secretaría.

El manual está estructurado en seis secciones, más siete apéndices y bibliografía:

- La *sección 2* describe los posibles resultados de los exámenes de mercado, tales como el uso de las facultades legales de la Secretaría de Economía respecto de: cuestiones de política industrial, solicitudes a las autoridades de competencia, solicitudes a otras autoridades públicas – como a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), a la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER), así como otros posibles resultados de los exámenes – tales como recomendaciones a gobiernos locales o al sector empresarial.
- La *sección 3* describe las facultades de la Secretaría para realizar solicitudes a las autoridades de competencia para emitir opiniones sobre restricciones de política pública a la competencia; iniciar investigaciones sobre conductas anticompetitivas, Concentraciones ilícitas, barreras a la competencia e insumos esenciales; para decidir sobre condiciones de mercado, sobre el otorgamiento de concesiones y derechos de exclusividad equivalentes; y para iniciar un estudio de mercado.
- La *sección 4* proporciona el marco para la realización de exámenes de mercado, basado en la teoría económica y las mejores prácticas internacionales. Esta sección comienza con una descripción de actividades para recolectar y manejar información; también ofrece orientación sobre el alcance y la profundidad del análisis que se requiere para cubrir los aspectos relevantes de la competencia, tales como la definición del mercado a ser examinado, la descripción de las características del mercado y sus resultados, la exploración de posible poder de mercado, el análisis de las características regulatorias, estructurales y de comportamiento que pudieran dañar la competencia, y el desarrollo de posibles teorías de daño.
- La *sección 5* provee orientación sobre el contenido de las solicitudes realizadas a las autoridades de competencia.
- Por último, la *sección 6* presenta el proceso al que cada tipo de solicitud será sujeto dentro de las autoridades de competencia, así como sus aspectos procesales fundamentales.

2. Resultados del examen de mercado

Los exámenes de mercado son un instrumento robusto que permite profundizar en análisis de los mercados – dentro de un periodo específico de tiempo – para identificar y entender lo que está funcionando bien (o no) y por qué. La evaluación de las características estructurales, regulatorias y de comportamiento del mercado pueden llevar al desarrollo de posibles teorías de daño a la competencia, así como en otras áreas de política pública, que pueden desencadenar la acción gubernamental para resolver problemas de mercado.

La Secretaría de Economía desempeña un importante papel en el aseguramiento de un buen funcionamiento de los mercados. Basada en las facultades legales de la Secretaría para cumplir con dicho rol, la presente sección expone una serie de posibles resultados de los exámenes de mercados que pueden activar la acción directa de la Secretaría, o de otras autoridades públicas. Posteriormente, la sección se enfoca en los poderes previstos en la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), tales como la facultad de presentar solicitudes a las autoridades de competencia, y describe otros tipos de resultados que requerirían de una acción por parte de la Secretaría, como recomendaciones al gobierno sobre temas regulatorios y de protección al consumidor, a los gobiernos locales y al sector privado.

No obstante lo anterior, la buena práctica internacional demuestra que existe otra clase de resultados, no menos importantes:²⁰

- La conclusión de que los mercados funcionan bien durante un periodo particular; o de que no existen remedios adecuados disponibles.²¹
- Un mejor entendimiento del funcionamiento de un mercado.
- Desarrollo de conocimiento técnico sobre el mercado.²²

Inclusive, la transparencia a lo largo del proceso de elaboración del examen de mercado es importante. Cuando sea aplicable, (i) el realizar un anuncio público al comienzo del examen, (ii) permitir la consulta pública de los resultados del mismo, y (iii) la publicación de su versión pública puede mejorar su robustez y eficacia.²³ Asimismo, la publicación en sí misma del examen de mercado es un importante resultado que facilita el conocimiento de dicho mercado entre el público en general.²⁴

²⁰ Véase OCDE (2008) y RICE (2012).

²¹ Véase Office of Fair Trading (2010). Por ejemplo, en el Reino Unido esta acción se conoce como un “certificado de buena salud” del mercado. Véase Competition Commission (2013), p. 78.

²² Mejorar el conocimiento acerca de los mercados que funcionan bien puede ser de utilidad para la Secretaría debido a que ello puede usarse de parámetro para comparar con los que no funcionan bien.

²³ La transparencia en el proceso de elaboración de los exámenes de mercado es una prioridad para la Secretaría de Economía. Sin embargo, se debe tener especial cuidado con la información confidencial en

2.1 Uso de las facultades legales y desarrollo de políticas públicas

La Secretaría de Economía tiene el mandato de promover la productividad y la competitividad de la economía mexicana a través de la política pública industrial en beneficio de los consumidores, así como un mejor entorno empresarial, reforzar el mercado interno de México y atraer la inversión nacional e internacional.²⁵

La política industrial desarrollada e implementada por la Secretaría se fundamenta en los pilares de:²⁶

- Competencia.
- Protección al consumidor.
- Mejora regulatoria.
- Protección de los derechos de propiedad industrial.
- Innovación.
- Incremento de la inversión y el comercio exterior.
- Prácticas internacionales comerciales justas.
- Desarrollo de la pequeña, mediana y micro empresa.
- Garantía de contenido mínimo nacional en compra pública.
- Normalización y estandarización efectiva.
- Regulación efectiva del comercio.
- Registro y coordinación con cámaras empresariales y asociaciones de profesionistas.
- Comercio y servicios nacionales eficientes.

poder de la Secretaría de Economía. Este tipo de información debe ser tratada de acuerdo con la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LFTAIP).

²⁴ El gobierno del Reino Unido se destaca por su transparencia en la publicación de sus estudios de mercado. En esa jurisdicción la Autoridad de Competencia y Mercados tiene poderes concurrentes en materia de competencia con los reguladores establecidos en la provisión 52(4) de la Ley de Reforma Regulatoria y de Empresas de 2013. Estos reguladores también tienen la facultad de realizar estudios de mercado, los cuales se publican. Véase ejemplo de la Autoridad de Conducta Financiera de ese país, www.fca.org.uk/about/what/promoting-competition

²⁵ Véase *supra* 8.

²⁶ Véase Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, www.economia.gob.mx/files/reglamentointeriordelase.pdf

Asimismo, la Secretaría supervisa y coordina la actividad económica relacionada con: la industria ligera,²⁷ pesada, de alta tecnología,²⁸ y la minería.

Para implementar de manera efectiva su mandato, la Secretaría cuenta con organismos desconcentrados o subordinados – tales como al Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER); y la Secretaría se coordina directamente con otras autoridades públicas – tales como la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), el Instituto Mexicano de Protección de la Propiedad Industrial (IMPI), y PROMEXICO.

Con fundamento en sus facultades legales, la Secretaría puede desarrollar política pública relacionada con los pilares antes mencionados. Por lo tanto, los exámenes de mercado pueden generar cambios de política pública en cualquiera de éstos, y pueden activar acciones de aplicación de la ley y de abogacía, por parte de la propia Secretaría, sola o en coordinación con otras autoridades públicas, y por otras autoridades públicas, a petición de la Secretaría.

Otra facultad legal de la Secretaría directamente relacionada con la competencia económica es la imposición de precios. La decisión de una autoridad de competencia sobre condiciones de mercado puede ser solicitada por el Poder Ejecutivo Federal por sí mismo, o a través de la Secretaría de Economía, con el objetivo de identificar condiciones de competencia que requieran la imposición de precios máximos o mínimos de bienes o servicios que sean necesarios para la economía nacional o para el consumo de los hogares de bajos ingresos. La Secretaría de Economía, sobre la base de la decisión de la autoridad de competencia, establecerá el precio correspondiente.²⁹ Al establecer estos precios, la Secretaría podrá acordar y coordinar acciones con los proveedores o distribuidores, siempre tratando de minimizar el impacto sobre la competencia. La Secretaría se coordinará con PROFECO – la institución responsable del cumplimiento de los precios establecidos.³⁰

2.2 Solicitudes de competencia

Un examen de mercado realizado por la Secretaría de Economía puede resultar en una solicitud a una autoridad de competencia para requerir su acción de aplicación de la ley o de abogacía.

Por *aplicación de la ley* se entiende una acción emprendida por la autoridad de competencia cuando existe la sospecha de prácticas anticompetitivas. Una acción de aplicación de la ley puede resultar en un acuerdo con el presunto violador de la ley, o en una orden para eliminar las restricciones impuestas a la competencia por éste, o en una sanción administrativa, o en la persecución penal en casos de conducta de cártel.

²⁷ Véase *Ibíd.* Se refiere a las cadenas agropecuaria-agroindustrial, textil-confección, curtiduría-marroquinería-calzado, madera-fibra-celulosa, industria secundaria-papel-editorial e impresora, maderas-muebles, petrolífero-petroquímico-químico, farmacéutico-químico, e industrias de la goma, los plásticos, cosméticos, jabones, detergentes, productos de limpieza, equipo y equipo médico, juguetes, juegos y bienes deportivos recreacionales, y tecnologías punteras relacionadas con estas industrias, incluyendo la biotecnología.

²⁸ Véase *Ibíd.* Se refiere a los sectores automotriz, aeroespacial, electrónico, eléctrico y de acero, metalurgia, metalmecánico, equipo y maquinaria, e industrias no-metálicas tales como la del vidrio, cerámica y cemento.

²⁹ Después de una consideración cuidadosa que prevenga desabasto en el suministro.

³⁰ Véase Artículo 9 de la LFCE.

Las solicitudes que requieren acción de aplicación de la ley son el:³¹

- Inicio de una investigación por prácticas anticompetitivas.

Por abogacía se entienden “*aquellas actividades llevadas a cabo por la autoridad de competencia relativas a la promoción de un entorno competitivo para las actividades económicas por medio de mecanismos distintos al de la aplicación de la ley, principalmente a través de sus relaciones con otras entidades gubernamentales y aumentando la concientización del público sobre los beneficios de la competencia*”.³²

Las solicitudes que requieren acción de abogacía son:

- Emisión de opiniones sobre restricciones de política pública a la competencia.
- Apertura de una investigación de barreras a la competencia e insumos esenciales.³³
- Emisión de una decisión sobre condiciones de mercado.
- Emisión de una decisión sobre otorgamiento de licencias, concesiones, permisos y sus equivalentes.
- Inicio de un estudio de mercado.

2.3 Otros tipos de resultados

Los exámenes de mercado resultan útiles para la obtención de conocimiento y experiencia sobre un mercado, y el intercambio de este conocimiento tiene efectos beneficiosos que se extienden hacia otras autoridades públicas, las empresas, los consumidores y el público en general.

En particular, esto es cierto para otras autoridades públicas que puedan no estar al tanto de un problema de mercado. Por lo tanto, los exámenes de mercado de la Secretaría pueden recomendar acciones a los tomadores de decisiones de política pública cuando se requiera corregir estos problemas en el mercado. En este caso, la Secretaría puede facilitar la información necesaria para este propósito.³⁴

2.3.1 Recomendaciones al gobierno y al sector privado

Las recomendaciones derivadas de los resultados de un examen de mercado pueden incluir diferentes ámbitos de política pública. Como se mencionó anteriormente, los problemas de aplicación de la ley de competencia y cuestiones de abogacía serán evaluados por las autoridades de competencia, mientras que los temas de política industrial, incluyendo el amplio espectro de temas mencionados anteriormente en el apartado 2.1 serán abordados directamente por la Secretaría

³¹ Véase Sección 3 de este Manual para la descripción de las facultades legales de la Secretaría de Economía para realizar estas solicitudes.

³² Véase RICE (2002), p. i.

³³ Véase Artículo 94 de la LFCE. Una resolución relativa a la desincorporación de activos no constituye una sanción, como lo establece el Artículo 131 de la LFCE.

³⁴ El intercambio de información entre autoridades públicas frecuentemente tiene lugar bajo el marco de acuerdos interinstitucionales o de memorandos de entendimiento.

Describir la amplia variedad de resultados de un examen de mercado se encuentra fuera del alcance de este documento, por lo que la parte restante de esta sección se centra en la explicación de los resultados relacionados con las políticas de protección al consumidor y de política regulatoria, con el fin de ilustrar algunos de los resultados de un examen de mercado. Por último, se describen en términos generales otros resultados – como las recomendaciones dirigidas a los gobiernos locales (estados y municipios) y a las asociaciones empresariales y de profesionistas.

Recomendaciones sobre protección al consumidor

Además de identificar problemas de competencia que resulten en perjuicio para los consumidores, los exámenes de mercado también son útiles para evaluar si los mercados pueden no estar funcionando bien debido a problemas de protección al consumidor, o por ambos motivos.

La buena práctica internacional considera que los exámenes de mercado “[...] constituyen una buena manera de desarrollar un vínculo entre las políticas de protección al consumidor y de competencia. En varios países los estudios de mercado se utilizan tanto para las políticas de protección al consumidor como de competencia, y estos dos usos a menudo se encuentran entrelazados [...]”.³⁵ Esto se debe a que los exámenes de mercado también contienen una visión general de los patrones de comportamiento de los consumidores. Por lo tanto, otro posible resultado de un examen de mercado consiste en remedios centrados en temas de protección al consumidor (por ejemplo, mejora en la información para el consumidor).

Por lo anterior, los exámenes de mercado son una herramienta a disposición de la Secretaría de Economía para hacer frente a los problemas de competencia y de protección al consumidor, o a ambos problemas. Cuando se necesite acción de aplicación de la ley en la materia de protección al consumidor, la Secretaría podrá solicitar la actuación de la PROFECO.³⁶ Cuando se necesite un cambio de política en esta materia, la Secretaría es la autoridad pública con la facultad legal para realizar dicho cambio. Por último, cuando sea necesario tomar acción de abogacía para hacer frente a problemas de protección de los consumidores, tanto PROFECO como la Secretaría pueden llevar a cabo dichas actividades de promoción.

Recomendaciones sobre política regulatoria

“La política regulatoria trata sobre el logro de los objetivos del gobierno a través de la utilización de normas, leyes y otros instrumentos con el fin de ofrecer mejores resultados económicos y sociales y por lo tanto mejorar la vida de los ciudadanos y las empresas.”³⁷ La política regulatoria es fundamental para garantizar el orden público por lo que ésta debe diseñarse e implementarse de manera tal que maximice los beneficios y minimice los costos para los participantes del mercado. La política pública es un tipo de intervención a través de la cual los gobiernos actúan para promover la prosperidad económica, mejorar el

³⁵ Véase OCDE (2008).

³⁶ PROFECO es el órgano descentralizado que se coordina con la Secretaría de Economía en temas de protección al consumidor. Es la institución responsable de la promoción y protección de los derechos e intereses de los consumidores, proporcionando seguridad jurídica y equidad entre proveedores y consumidores. Por el otro lado, la Secretaría es responsable de establecer la política nacional de protección al consumidor, tiene la facultad de adoptar las medidas necesarias para promover que los mercados funcionen en beneficio de los consumidores y para fomentar el crecimiento económico. Asimismo, la Secretaría es responsable del establecimiento de estándares relacionados con la protección al consumidor.

³⁷ Véase OCDE (2012b).

bienestar y buscar el interés público. Por lo tanto, la OCDE recomienda que se establezcan medidas que los gobiernos puedan y deban adoptar para apoyar la implementación y el avance de la revisión regulatoria sistemática a fin de crear una política pública que cumpla con sus objetivos y a la vez tenga un impacto positivo en la economía.³⁸

La COFEMER es un órgano de la Secretaría de Economía que lleva a cabo la revisión regulatoria sistemática antes mencionada de la política pública nacional, esto de una manera *ex ante* y *ex post*.

La COFEMER es responsable de aplicar la herramienta de Manifestación de Impacto Regulatorio (MIR), una evaluación *ex ante* de la política pública emitida a nivel federal, que incorpora una sección de exámenes de competencia.³⁹ Cuando los resultados de la MIR indican un impacto negativo, mediano o alto en la competencia, éstos se enviará a la autoridad de competencia correspondiente para que se emita una opinión que ofrezca alternativas para eliminar o reducir dicho impacto.⁴⁰

Respecto a las evaluaciones *ex post*, los exámenes de mercado llevados a cabo por la Secretaría son una fuente importante para identificar problemas regulatorios relacionados con cualquiera de los temas de política industrial mencionados al inicio de esta sección, así como para identificar recomendaciones que inicien la acción de la Secretaría y la COFEMER para eliminar dichos problemas o para mitigar su impacto negativo en el mercado.⁴¹

Gobiernos locales

La Secretaría de Economía cuenta con oficinas en todos los estados de la República Mexicana. Esto le permite a la Secretaría coordinarse con los gobiernos locales. Por lo tanto, cuando existan preocupaciones de política industrial derivadas de un examen de mercado en los mercados locales, la Secretaría puede hacer recomendaciones a nivel local y realizar acciones de abogacía para su implementación.

Sector privado: asociaciones empresariales y de profesionistas

La Secretaría de Economía mantiene canales abiertos de comunicación y consulta con la comunidad empresarial. Cuando los exámenes de mercado indican que una conducta empresarial supone un riesgo para el funcionamiento eficiente del mercado, o bien si un cambio en esta conducta pueda mejorarlo, asimismo la Secretaría puede emitir recomendaciones para tales propósitos.

³⁸ Véase *Ibíd.*

³⁹ Véase OCDE (2011a), OCDE (2011b) y OCDE (2015d).

⁴⁰ Véase Acuerdo que modifica el Anexo único del Manual para la Manifestación de Impacto Regulatorio, publicado en el DOF el 28 de noviembre de 2012, www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5279503&fecha=28/11/2012. Véase asimismo Convenio de Colaboración entre COFECE y COFEMER para la ejecución de acciones coordinadas que permitan la eficiente aplicación de la regulación de competencia y mejora regulatoria, así como el intercambio de información que facilite el ejercicio de sus poderes, www.cofece.mx/cofece/index.php/normateca/category/21-autoridades-publicas?download=299:convenio-cfce-cofemer-del-23-de-septiembre-de-2013

⁴¹ Véase Acuerdo por el que se implementa la Manifestación de Impacto Regulatorio Ex Post, publicado en el DOF el 28 de noviembre de 2012, http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5279502&fecha=28/11/2012.

3. Facultades legales para realizar una solicitud

La Secretaría de Economía cuenta con el mandato legal para presentar solicitudes a las autoridades de competencia de México. En la presente sección se describen las disposiciones específicas de la LFCE que permiten a la Secretaría presentar dichas solicitudes.

Las solicitudes de la Secretaría pueden requerir:⁴²

- Emisión de opiniones sobre restricciones de política pública a la competencia.
- Inicio de investigaciones por prácticas anticompetitivas.⁴³
- Inicio de una investigación por barreras a la competencia e insumos esenciales.
- Emisión de una decisión sobre condiciones de mercado.
- Emisión de una decisión sobre el otorgamiento de licencias, concesiones, permisos y sus equivalentes.
- Inicio de un estudio de mercado.

Con base en los resultados de un examen de mercado, la Secretaría podría enviar cualquiera de las solicitudes mencionadas en el párrafo anterior a la correspondiente Autoridad de Competencia. Sin embargo, un examen de mercado no necesariamente tendrá como resultado una solicitud, ni una solicitud requiere de la realización previa de un examen de mercado. Por lo tanto, los resultados de un examen de mercado son sólo una de las posibles fuentes que pueden dar inicio a una solicitud realizada a una Autoridad de Competencia.

En la parte restante de esta sección se describe cada una de las solicitudes del párrafo 43.

3.1 Opinión sobre restricciones de política pública a la competencia

En algunas ocasiones, la legislación, regulación y las políticas de gobierno (políticas públicas),⁴⁴ intencionada o involuntariamente, pueden imponer restricciones indebidas a la competencia, incluso cuando no se enfocan en la regulación económica y no pretenden afectar la competencia.

Las políticas públicas que restringen indebidamente a la competencia a menudo pueden ser reformadas de tal manera que promuevan la competencia en el mercado, y al mismo tiempo logrando los

⁴² Véase Artículo 61 de las DRLFCE. Sin menoscabo de las atribuciones legales de la Secretaría para realizar una solicitud, ésta, como cualquier otra autoridad pública que tenga información sobre el objeto o efecto investigado, puede colaborar con la autoridad al remitirle dicha información.

⁴³ Véase COFECE (2015a), y COFECE (2015b).

⁴⁴ Incluyendo los acuerdos internacionales suscritos con otras naciones u organismos internacionales.

objetivos de las políticas públicas. Sin embargo, estos cambios generalmente requieren un examen detallado de sus efectos probables en la competencia.⁴⁵

La LFCE otorga a las autoridades de competencia la facultad de emitir opiniones cuando se han identificado restricciones de política pública. Estas opiniones analizan una política pública, propuesta o vigente, que restringe indebidamente a la competencia, identifican los elementos que generan los problemas de competencia y ofrecen recomendaciones no vinculantes para que la acción del gobierno adopte alternativas pro-competitivas.⁴⁶ Adicionalmente, las políticas públicas pueden imponer barreras a la competencia; por lo tanto, la LFCE faculta a las autoridades de competencia para analizarlas como tal. La sección 3.3 describe el poder de investigación de las autoridades de competencia sobre barreras a la competencia.

Cuando el Poder Ejecutivo identifica una política pública que indebidamente restringe la competencia, puede solicitar, directamente o a través de la Secretaría, la emisión de opiniones relacionadas con:⁴⁷

- Modificación de programas y políticas públicas llevados a cabo por el gobierno.⁴⁸
- Anteproyectos de disposiciones, reglas, acuerdos, circulares o cualquier otro documento administrativo que el gobierno pretenda emitir.⁴⁹
- Iniciativas de ley, anteproyectos de reglamentos y decretos.⁵⁰
- Leyes, reglamentos, acuerdos, circulares o cualquier otro acto administrativo.⁵¹
- Disposiciones en materia de competencia incluidas en la negociación de tratados internacionales.⁵²

3.2 Investigación por prácticas anticompetitivas⁵³

Cuando existe sospecha sobre posibles violaciones a la LFCE por parte de los participantes del mercado (individual o colectivamente), las autoridades de competencia deben aplicar la ley.

⁴⁵ Véase OCDE (2009a).

⁴⁶ La LFCE establece que todas las opiniones emitidas por las autoridades de competencia deberán hacerse públicas.

⁴⁷ Véase Párrafo 7 del Artículo 18 de la LFCE. Estas opiniones deben de ser emitidas por el Pleno de la correspondiente autoridad de competencia.

⁴⁸ Véase Fracción XII del Artículo 12 de la LFCE.

⁴⁹ Véase Fracción XIII del Artículo 12 de la LFCE.

⁵⁰ Véase Fracción XIV del Artículo 12 de la LFCE.

⁵¹ Véase Fracción XV del Artículo 12 de la LFCE.

⁵² Véase Fracción XVIII del Artículo 12 de la LFCE.

⁵³ Los exámenes de mercado llevados a cabo por la Secretaría no constituyen un medio de obtener información sobre actividades anticompetitivas. Ello está en línea con las mejores prácticas internacionales para la realización de estudios de mercado. Véase RICE (2012) y OCDE (2008).

Una herramienta de aplicación de la ley a disposición de las autoridades de competencia es la investigación de conductas anticompetitivas.

El procedimiento de investigación por prácticas anticompetitivas es llevado a cabo por la Autoridad Investigadora, creada por la LFCE, como un órgano dentro de cada autoridad de competencia, responsable de la etapa de investigación y de participar como una de las partes en el procedimiento seguido en forma de juicio.

Cuando la Secretaría tenga razones fundadas⁵⁴ para sospechar sobre la existencia de prácticas anticompetitivas, la LFCE faculta a la Secretaría, en representación del Poder Ejecutivo Federal, para enviar una solicitud a la correspondiente autoridad de competencia, que decidirá si iniciar o no una investigación. Tales solicitudes serán de carácter prioritario.⁵⁵

La LFCE establece tres tipos de prácticas anticompetitivas: las prácticas monopólicas absolutas (“cárteles”), las prácticas monopólicas relativas (“abuso de dominancia”),⁵⁶ y las Concentraciones ilícitas.

3.2.1 Cárteles

Los cárteles son considerados una violación *per se*⁵⁷ bajo la LFCE, y consisten en contratos, acuerdos, arreglos o combinaciones de éstos entre participantes del mercado, con el objeto o efecto de:⁵⁸

- *Fijación/Manipulación de precios:* Fijar, aumentar, acordar o manipular el precio de venta o compra de productos ofrecidos o demandados.
- *Restricción de la oferta:* Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir, vender, comprar sino solamente una cantidad restringida o limitada de productos; o la de ofrecer un número, volumen o frecuencia limitados de servicios.
- *Segmentación de mercados:* Dividir, distribuir, asignar o imponer segmentos de un mercado actual o potencial, a través de clientes, proveedores, periodos o espacios determinables.
- *Concertación de posturas:* Ajustar, acordar o coordinar propuestas de licitación o abstenerse de licitaciones o subastas.⁵⁹
- *Intercambiar información:* Con el objeto o efecto de alguna de las anteriores prácticas.

⁵⁴ Véase Artículo 71 de la LFCE. El inicio de una investigación por prácticas anticompetitivas requiere de una causa objetiva o razón fundada. Estas razones pueden estar fundadas o no en la información obtenida de un examen de mercado.

⁵⁵ Véase Artículo 66 de la LFCE. Véase asimismo COFECE (2015b).

⁵⁶ Las prácticas monopólicas relativas son un concepto usado en México que se refiere a las restricciones verticales y otras prácticas empresariales que, si las realizan participantes en el mercado con poder sustancial de mercado, individual o conjunto, pueden ser violatorias de la LFCE.

⁵⁷ Véase COFECE (2015c), p. 8.

⁵⁸ Véase *Ídem*, p. 11 y Artículo 53 de la LFCE.

⁵⁹ Véase OCDE (2009b), para orientación sobre el combate a la manipulación entre competidores de ofertas en compra pública.

Las siguientes prácticas se consideran un indicio de la presunta actividad de un cártel:⁶⁰

- Invitación o recomendación dirigida a uno o varios competidores para coordinar precios, oferta, producción, condiciones de comercialización o distribución, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.
- Que el precio de venta de dos o más competidores sea considerablemente superior o inferior al precio de referencia internacional. O, que las tendencias de precios sean significativamente diferentes a la evolución internacional de precios en el mismo periodo, excepto cuando la tendencia en México se derive de la política fiscal, o de costos de transporte o distribución.
- Instrucciones, recomendaciones o estándares comerciales adoptados por las asociaciones empresariales o de profesionistas para la coordinación de precios, oferta, producción, condiciones de comercialización o distribución; o para el intercambio de información con el mismo objeto o efecto.
- Que dos o más competidores establezcan el mismo precio máximo o mínimo de venta, o que se adhieran al precio de venta o compra emitido por una cámara o asociación empresarial o cualquier otro competidor.

La conducta de un cártel puede ser procesada penalmente, adicionalmente de la sanción administrativa impuesta por la autoridad de competencia.⁶¹

3.2.2 *Abuso de posición dominante*⁶²

La LFCE establece que la conducta de empresas individuales o colectivas con poder sustancial de mercado es ilegal cuando ocurre en un mercado relevante, bajo cualquiera de los supuestos enumerados a continuación, con el objeto o efecto de desplazar indebidamente a otros participantes del mercado o de impedirles el acceso o de conceder ventajas exclusivas en favor de uno o a varios participantes,⁶³ a menos que se demuestren ganancias en eficiencia⁶⁴ que superen los efectos anticompetitivos de la conducta.⁶⁵

⁶⁰ Véase Artículo 3 de las DRLFCE.

⁶¹ Véase Fracción IV del Artículo 127 de la LFCE.

⁶² Véase *supra* 56.

⁶³ Véase COFECE (2015a), p. 11. Además de la confirmación de la existencia de poder sustancial de mercado en el mercado relevante, la conducta debe imponer una disminución, daño o restricción a las condiciones de competencia en el mercado.

⁶⁴ Véase Artículo 55 de la LFCE. Las ganancias en eficiencia que pueden ser consideradas son: (i) la introducción de productos nuevos; (ii) el aprovechamiento de remanentes, productos defectuosos o perecederos; (iii) las reducciones de costos derivadas de la creación de nuevas técnicas y métodos de producción de bienes o servicios diferentes con los mismos factores de producción; (iv) la introducción de avances tecnológicos que produzcan productos nuevos o mejorados; (v) la combinación de activos productivos o inversiones y su recuperación que mejoren la calidad o amplíen los atributos de los productos; (vi) las mejoras en calidad, inversiones y su recuperación, tiempo y oportunidad que impacten favorablemente a la cadena de distribución; y (vii) las demás que demuestren que las aportaciones netas al bienestar del consumidor derivadas de dichas prácticas superan sus efectos anticompetitivos.

⁶⁵ Véase Artículo 54 de la LFCE.

Los supuestos son:⁶⁶

- Segmentación vertical de mercados.
- Restricción vertical de precios.
- Compras o ventas atadas.
- Exclusividades.
- Negativa de trato.
- Boicot.
- Depredación de precios.⁶⁷
- Descuentos por lealtad.
- Subsidios cruzados.
- Discriminación.
- Elevación de los costos del rival.
- Negación o acceso discriminatorio a un insumo esencial.
- Estrechamiento de márgenes en relación a un insumo esencial.

Este tipo de conducta, considerada en la LFCE como prácticas monopólicas relativas, incluye los actos, contratos, acuerdos, procedimientos o combinaciones de la conducta antes mencionada, llevada a cabo por uno o varios participantes en el mercado, que encaje en cualquiera de los supuestos anteriormente enumerados.⁶⁸

3.2.3 Concentraciones ilícitas

Según la LFCE, una transacción de fusión o concentración tiene lugar cuando dos o más participantes en el mercado que son competidores, proveedores, clientes o de cualesquiera otros agentes económicos, se concentran, adquieren control o llevan a cabo un acto por el cual las empresas o asociaciones se unen, o en el que acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general se adquieren.⁶⁹

Las Concentraciones ilícitas son aquellas transacciones de concentración que tienen el objeto o efecto de prevenir, reducir o dañar la competencia.^{70 71} Los siguientes criterios se consideran un indicio de una concentración prohibida (o intento de fusión):⁷²

⁶⁶ Véase Artículo 56 de la LFCE.

⁶⁷ Véase Artículo 4 de las DRLFCE.

⁶⁸ Véase Artículo 54 de la LFCE.

⁶⁹ Véase Artículo 61 de la LFCE.

⁷⁰ Véase Artículo 62 de la LFCE. Los umbrales de concentración se establecen en el Artículo 86 de la LFCE.

⁷¹ Las concentraciones resueltas por las autoridades de competencia y las transacciones de concentración no notificadas con al menos un año de antigüedad de haberse consumado no podrán ser analizadas. En el primer caso, si se proveyó información falsa, la autoridad de competencia podrá abrir nuevamente la investigación.

- Confieren o pueden conferir a la parte fusionada o adquiriente poder sustancial de mercado o incrementarlo, para impedir, reducir, dañar o restringir la competencia.
- Puede tener el objeto o efecto de imponer barreras de entrada, impedir el acceso a terceros al mercado relevante, o mercados relacionados, o a insumos esenciales o excluir a otros participantes de mercado.
- Tiene el objeto o efecto de facilitar significativamente a las partes fusionantes la realización de prácticas anticompetitivas o la violación de la LFCE.

Para determinar si una fusión es del tipo prohibido la autoridad de competencia deberá tener en cuenta los elementos que puedan aportar los participantes en el mercado sobre cómo la presunta transacción ilícita pudiera generar ganancias en eficiencia que afecten de manera favorable el proceso de la competencia, superando sus posibles efectos anticompetitivos en el mercado analizado, y por tanto resultando en una mejora en el bienestar de los consumidores.⁷³

3.3 Investigación de barreras a la competencia y de insumos esenciales

La LFCE establece un procedimiento de investigación especial para la determinación de barreras a la competencia y de insumos esenciales.⁷⁴

Las barreras a la competencia son cualquier característica estructural, regulatoria o de comportamiento del mercado, cuyo objeto o efecto sea prevenir o distorsionar la competencia en el mercado relevante.⁷⁵

La determinación de un insumo esencial se realiza considerando los siguientes criterios:⁷⁶

- Es controlado por uno o varios participantes del mercado que han sido declarados con poder sustancial de mercado⁷⁷ por cualquier de las autoridades de competencia.
- No es técnicamente, legalmente ni económicamente posible replicar el insumo.
- Es indispensable para la provisión de productos en uno o varios mercados, y no tiene sustitutos cercanos.
- Las circunstancias bajo las cuales el participante de mercado adquirió el control del insumo.
- Criterios establecidos en las DRLFCE.

⁷² Véase Artículo 64 de la LFCE.

⁷³ Véase COFECE (2015a), p. 13.

⁷⁴ Véase Artículo 94 de la LFCE. En este manual, insumo esencial e instalación esencial serán considerados como sinónimos.

⁷⁵ Véase Fracción IV del Artículo 3 de la LFCE.

⁷⁶ Véase Artículo 60 de la LFCE y Artículos 10 y 13 de las DRLFCE. Los últimos artículos establecen respectivamente la obligación de la autoridad investigativa de evaluar si la regulación de acceso al insumo esencial produciría eficiencias en el mercado, y la obligación del Pleno de evaluar si alguna acción correctiva que pueda imponerse elimina los problemas de competencia del insumo esencial, y si esta acción es la menos invasiva para las empresas.

⁷⁷ También se refiere a un participante preponderante, tal y como se define en el Artículo 262 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR).

El procedimiento especial para determinar insumos esenciales es diferente al procedimiento de investigación por negación o acceso discriminatorio al insumo esencial. Inclusive, las autoridades de competencia pueden optar por determinar la existencia de insumos esenciales durante la investigación de prácticas anticompetitivas sin iniciar un procedimiento especial.⁷⁸

Las autoridades de competencia pueden iniciar un procedimiento de investigación de barreras a la competencia e insumos esenciales a petición del Poder Ejecutivo Federal, ya sea por sí mismo, o por conducto de la Secretaría de Economía.

3.4 Decisiones sobre condiciones de competencia efectiva

Las autoridades de competencia tienen la facultad de analizar los mercados cuando exista la sospecha de que la competencia en un mercado puede estar restringida de diferentes formas, o en una combinación de las mismas.⁷⁹ Por ejemplo, cuando el mercado presenta varias barreras de entrada y expansión y diferentes tipos de las mismas las cuales confieren a los participantes del mercado ventajas sobre los competidores potenciales, o cuando el mercado está altamente concentrado y uno o varios participantes del mercado parecen tener poder sustancial de mercado, cuando la competencia podría quedar dificultada por la acción coordinada de los participantes en el mercado, o cuando los clientes carecen de la información necesaria para tomar decisiones acerca de los productos, o si son incapaces de cambiar de proveedores.

Cuando utilizan esta facultad, las autoridades de competencia decidirán si existen condiciones de competencia efectiva, incluyendo la existencia y declaración de los participantes dominantes en el mercado. Esta facultad puede ejercerse sólo cuando lo establezcan las leyes o Decretos Presidenciales, y puede ser iniciada por el Poder Ejecutivo Federal, por sí mismo, o por conducto de la Secretaría de Economía, o por los reguladores sectoriales.

3.5 Decisiones sobre el otorgamiento de concesiones, licencias, permisos y sus equivalentes

El gobierno puede conceder derechos exclusivos para producir ciertos productos u operar una infraestructura para proveer un servicio y recibir ingresos que se deriven de ella. El impacto de este tipo de derechos debe considerarse cuidadosamente, ya que pueden crear barreras a la entrada y dar lugar a la fijación de precios monopólicos u otros problemas de competencia asociados con el uso del poder de mercado.⁸⁰

Los gobiernos pueden otorgar licencias y permisos, por ejemplo en la forma de estándares o pruebas mínimas, para demostrar las cualidades de un producto o de un proveedor de servicios con el objetivo de proteger a los consumidores. Sin embargo, estas licencias pueden restringir la entrada, por lo que es importante evaluar cuidadosamente su necesidad, así como lo estrictas que sean a fin de evitar reducir las opciones de los consumidores o de crear una escasez artificial que eleve los precios.⁸¹

Por lo anterior, la LFCE faculta a las autoridades de competencia para analizar y emitir decisiones sobre la licitación de concesiones, licencias, permisos y sus equivalentes.⁸² Las autoridades pueden

⁷⁸ Véase Artículo 56 de la LFCE.

⁷⁹ Véase Artículo 96 de la LFCE.

⁸⁰ Véase OCDE (2011a), OCDE (2011b) y OCDE (2015d).

⁸¹ Véase *Ibíd.*

⁸² Véase Artículo 98 de la LFCE.

emitir una decisión cuando la regulación sectorial establezca este requerimiento, por decreto presidencial, o cuando el Poder Ejecutivo Federal, por sí mismo o por conducto de la Secretaría de Economía, lo solicite.

Los tipos de casos que pueden ser analizados por las autoridades de competencia incluyen:⁸³

- Licitaciones de empresas estatales o empresas productivas del estado, así como activos públicos que se encuentren en proceso de desincorporación.
- Licitaciones de instrumentos que representen el capital social de sociedades mercantiles en las que el gobierno federal, directa o indirectamente, sea propietario en más del 10 por ciento.
- Otorgamiento, mediante licitación, de contratos, concesiones y permisos cuando la autoridad convocante justifique las razones para que la autoridad de competencia intervenga.
- Cesión de contratos, concesiones o permisos, así como la adquisición y venta de instrumentos que representen el capital social de una corporación comercial que posea una concesión o un permiso.
- Otorgamiento de concesiones para la prestación de servicios públicos, incluyendo entre otros, administradoras portuarias integrales, terminales marítimas e instalaciones portuarias, aeroportuarias, ferroviarias y de transporte aéreo, así como la transferencia de derechos de tales concesiones.
- Otorgamiento de permisos de transporte, almacenamiento y distribución de gas natural, así como para el transporte de gas licuado de petróleo por ductos.
- Licitación de contratos de compraventa de energía eléctrica, así como de compromisos de capacidad de generación relacionados con empresas productivas del estado, sus subsidiarias y filiales.
- Cualquier cuestión análoga a las anteriores cuando la autoridad convocante sustancie la intervención de la autoridad de competencia.

3.6 Inicio de estudios de mercado

Los estudios de mercado son una herramienta de abogacía que las autoridades de competencia pueden utilizar para identificar restricciones a la competencia. Como se mencionó en la sección anterior, la Secretaría, así como cualquier otro organismo gubernamental, podrán solicitar a las autoridades de competencia el inicio de estudios de mercado.⁸⁴

⁸³ Véase Artículo 111 de las DRLFCE.

⁸⁴ Véase Fracción XXIII del Artículo 12 de la LFCE.

4. Estructura de un examen de mercado

Este manual no es un documento jurídico ni vinculante, ni para la Secretaría ni para ninguna otra entidad pública, sino más bien una herramienta dirigida a ofrecer un marco general para llevar a cabo exámenes de mercado en casos específicos, para obtener cualquiera de los resultados descritos en la sección 2.⁸⁵

En esta sección se ofrece orientación metodológica y teórica general para realizar exámenes de mercado. Esta orientación aprovecha la experiencia de mejores prácticas internacionales y se sustenta en la teoría económica para proporcionar de una estructura que permita entender un mercado, así como para explicar y dar sentido a los problemas que se sospechen en éste – por ejemplo, efectos anticompetitivos causados por la acción gubernamental o por el comportamiento de los participantes de mercado.

La economía se encuentra en la base de todos los exámenes de mercado, al proveer una estructura conceptual para analizar su funcionamiento.

La estructura presentada en este manual no representa un listado exhaustivo de todas las teorías económicas, ni de herramientas cualitativas y cuantitativas que puedan ser utilizadas en los exámenes de mercados.

Debido a que esta estructura tiene el objetivo de servir tanto a economistas como abogados que trabajen en exámenes de mercado, trata de evitar el lenguaje técnico, y el detalle de los aspectos matemáticos se han referido a los apéndices de este manual.

Más aún, los tipos de mercados examinados por la Secretaría pueden ser muy distintos entre sí, lo que hace imposible que en el manual se cubran todos los aspectos que puedan ser encontrados durante un examen. Por lo tanto, se recomienda que los exámenes se lleven a cabo caso por caso, aplicando solamente la orientación de este manual que resulte aplicable.

Cuando exista la sospecha de que un mercado no se encuentra funcionando bien, el origen podría encontrarse en sus características estructurales, regulatorias o de comportamiento, o en una combinación de todas ellas, que afecten a su desempeño.⁸⁶

Las *características estructurales* de un mercado se refieren al entorno en el que operan los participantes del mercado. En este manual, tales características comprenden el nivel de concentración del mercado, el grado de diferenciación, la integración vertical, las condiciones de entrada, salida y

⁸⁵ Los exámenes de mercado pueden apoyar el trabajo de la Secretaría relativo al cumplimiento del marco regulatorio relativo a la política industrial. Por ejemplo, los mercados evaluados podrían resultar en la identificación de estándares regulatorios que restringen la competencia o atributos que restrinjan el desarrollo de las pequeñas, medianas y micro empresas.

⁸⁶ Esta sección proporciona las características relevantes a ser consideradas cuando se realice un examen de mercado. Estas características no deben ser tomadas como un listado exhaustivo. El uso de éstas, así como de otros factores, debe ser evaluado con cuidado caso por caso.

expansión, las economías de escala y de alcance, las asimetrías de información, los costos de cambio, y el grado de poder de compra.⁸⁷

Las *características de comportamiento* del mercado se refieren a las conductas y prácticas de los participantes del mercado. Los comportamientos que pueden dañar a la competencia, de manera deliberada o inadvertida, se relacionan, de forma no exhaustiva, con aquellas ejercidas por los oligopolistas, o las que facilitan la coordinación horizontal, o las que involucran acuerdos verticales (aguas abajo o aguas arriba), o con las prácticas de la industria o los consumidores, o la reacción estratégica a la regulación.⁸⁸

Las *características regulatorias*⁸⁹ de un mercado se refieren al conjunto variado de instrumentos que implementan los gobiernos a todos los niveles. La regulación afecta a la estructura de la industria haciéndola más concentrada al imponer barreras a la entrada; afecta el comportamiento de los participantes del mercado al crear incentivos para que estos actúen de manera estratégica, por ejemplo al facilitar la coordinación; and la regulación también puede afectar el comportamiento de los consumidores al crear costos de cambio de un proveedor a otro.

Cuando los exámenes de mercado sugieren que existen efectos negativos en la competencia, este manual ofrece asistencia para el desarrollo de teorías de daño, las cuales establecen las circunstancias en las que los efectos negativos se originan en los mercados. Las teorías de daño pueden, o no, estar incluidas en una solicitud de la Secretaría de Economía como sustento de la necesidad de intervención por parte de una autoridad de competencia, o de otra autoridad pública, cuando un mercado aparentemente no se encuentre funcionando bien.

Antes de presentar la orientación metodológica y teórica para la realización de exámenes de mercado, es importante resaltar que para comenzar un examen de mercado (o de varios mercados) éste (o éstos) debe(n) ser seleccionado(s). La estructura presentada en este manual no se centra en temas de selección. Para tal propósito se recomienda consultar la mejor práctica internacional en la materia.⁹⁰

4.1 Recolección y tratamiento de la información

Un examen de mercado depende, en gran medida, del tipo, cantidad y calidad de los datos e información recabados del mercado (o los mercados relacionados) y de sus participantes.⁹¹

La estructura metodológica presentada en este manual comienza con la explicación sobre las formas en las que los datos e información pueden ser recolectados y tratados.

⁸⁷ Véase Competition Commission (2013), p. 36 y Véase Bain (1962) para la diferenciación de productos como una característica estructural.

⁸⁸ Véase Competition Commission (2013), p. 36 y 37.

⁸⁹ Véase Sección de definiciones clave y terminología de este manual. La regulación incluye leyes, órdenes formales o informales y normas subordinadas, así como normas emitidas por órganos no gubernamentales o autorregulados.

⁹⁰ Véase OCDE (2015a), y RICE (2012).

⁹¹ Véase Competition Commission (2003) para mejores prácticas internacionales sobre los principios generales que se aplican a través de una serie de entregas de análisis económicos técnicos de las partes a la Autoridad de la Competencia. Estos principios generales son: claridad y transparencia, integridad, y réplica de resultados.

La información y los datos pueden ser obtenidos a través de varias fuentes distintas:⁹²

- Interna (por ejemplo, información administrativa generada por o en posesión de la Secretaría de Economía).
- Pública (por ejemplo, literatura especializada, páginas de internet, folletos, información de las autoridades públicas, etc.).
- Específica de las asociaciones empresariales y profesionales (por ejemplo, datos del sector o la industria producidos por estas asociaciones, o por autoridades públicas – tales como reguladores sectoriales y Secretarías).
- Específica de las asociaciones de consumidores (por ejemplo, quejas, datos de la industria o sector producidos por estas organizaciones).
- Organizaciones internacionales (por ejemplo, de la OCDE, el Banco Mundial, la ICN, etc.).
- Otras autoridades públicas, nacionales e internacionales (por ejemplo, información pública, administrativa o datos generados o en posesión de estas autoridades.).
- Expertos externos, nacionales o internacionales (por ejemplo, academia o consultores de la industria).

Algunos medios para obtener datos e información son:⁹³

- Investigación de gabinete (por ejemplo, revisión de literatura, búsquedas en internet, llamadas telefónicas, análisis estadístico, etc.).
- Cuestionarios (por ejemplo, aplicados a los participantes de mercado, expertos externos, etc.).
- Talleres (por ejemplo, para discutir temas del mercado con los participantes del mercado, oficiales públicos y expertos externos).
- Reuniones o entrevistas (por ejemplo, con los participantes del mercado, inversionistas, oficiales públicos, expertos externos, consumidores, etc.).
- Comisionar encuestas o grupos de enfoque (por ejemplo, a consultores especializados en el mercado).

Los datos e información obtenidos pueden ser clasificados como:⁹⁴

- *Empíricos* – los cuales son altamente deseables debido a su rigor probatorio, siempre que sea posible de obtenerlos.
- *Anecdóticos* – los cuales son útiles pero menos confiables que los datos empíricos.

⁹² Véase RICE (2012), para la mejor práctica internacional sobre recolección y análisis de información.

⁹³ Véase *Ibíd.*

⁹⁴ Véase *Ibíd.*

La participación de los interesados durante la etapa de recolección de información, cuando es posible, puede proveer de buenos datos anecdóticos y empíricos.⁹⁵

El manejo de los datos e información por parte de la Secretaría de Economía durante la realización de un examen de mercado debe basarse en sus reglas internas para el manejo de información, así como en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPG). Se debe tener cuidado particular con la información clasificada como confidencial o reservada por la Secretaría de Economía de acuerdo con la LFTAIPG y sus normas internas.

Los datos e información de mercado son cruciales para producir resultados robustos sobre cualquier problema en el mercado así como sobre sus posibles remedios. Las siguientes secciones proporcionan orientación sobre el uso de esta información para delimitar el mercado a ser examinado, determinar sus características, analizar de manera general su proceso competitivo y sus resultados, y desarrollar posibles teorías de daño.

4.2 Mercado examinado

Un *mercado* significa un grupo interrelacionado de manera estrecha de proveedores y compradores, definido como un conjunto de proveedores de productos sustitutos cercanos, los cuales venden a un grupo común de compradores situados en una zona geográfica.⁹⁶ Por lo tanto, cuando se delimite un mercado es importante describirlo en al menos dos dimensiones: mercado de producto y mercado geográfico.

La *definición de un mercado* es una de las herramientas analíticas más importantes a disposición de las autoridades de competencia para examinar y evaluar las presiones competitivas que enfrenta un participante de mercado así como el impacto de su comportamiento en la competencia.⁹⁷ Por lo tanto, la orientación metodológica y teórica proporcionada en este manual se basa en los principios para esta definición. Sin embargo, esta orientación no tiene el objetivo de definir mercados sino el de respaldar el establecimiento de las fronteras del mercado que será examinado, en términos de sus dimensiones producto y geográfica.⁹⁸

Los *mercados examinados* se definirán de tal manera que las presiones competitivas que enfrenta un participante de mercado, por ejemplo, la sustitución por el lado de la oferta y la demanda, sean capturadas con la mayor precisión posible.⁹⁹

⁹⁵ Véase *Ibíd.*

⁹⁶ Véase Bain (1962), págs. 7-8.

⁹⁷ Véase Artículo 58 de la LFCE para los criterios que deben considerarse para la determinación del mercado relevante. Véase OCDE (2012a) para mejor práctica internacional en el uso de esta herramienta analítica.

⁹⁸ Las referencias que se hagan en lo sucesivo en el presente manual a la LFCE y a las DRLFCE relacionadas con la definición de mercado relevante pretenden ilustrar que la estructura metodológica y teórica utilizada por la Secretaría, o cualquier otra autoridad pública, cuando realice exámenes de mercado que puedan dar lugar a una solicitud a una autoridad de competencia, está alineada con las disposiciones legales en la materia de competencia.

⁹⁹ Véase *Ibíd.* y OCDE (2012a). El Artículo 5 de las DRLFCE establecen que los mercados relevantes deberán ser analizados sobre la base de las circunstancias particulares de cada caso. También Véase Davis y Garcés (2009), p. 161, el uso de cualquiera de las herramientas analíticas presentadas en esta sección para delimitar mercados deberá ser analizada caso por caso.

Como se ha mencionado anteriormente, cuando se delimitan mercados, se deberán identificar sus dimensiones de producto y geográficas.¹⁰⁰ Asimismo, se deberá identificar claramente a los participantes del mercado que será examinado.

Es una práctica común comenzar con la delimitación del mercado de producto y posteriormente continuar con su demarcación geográfica.

Al delimitar mercados también pudiera considerarse la dimensión temporal. Esta dimensión puede incluirse cuando los consumidores no sean capaces de sustituir productos entre periodos.¹⁰¹

4.2.1 Dimensión de producto¹⁰²

Los *mercados de producto* son determinados a través de la pregunta empírica de sustituibilidad¹⁰³ de productos, así como en los niveles de precio relativos.¹⁰⁴

- La *sustituibilidad de la demanda* considera el grado en el que los clientes responden a un cambio en los precios relativos (o en la calidad, disponibilidad u otras características) a través de la sustitución hacia productos alternativos.¹⁰⁵ Véase un ejemplo hipotético de sustituibilidad de la demanda en el Apéndice A.
- La *sustituibilidad de la oferta* considera el grado en el que los proveedores de productos alternativos pueden cambiar sus instalaciones productivas en respuesta a un cambio en los precios relativos (demanda u otras condiciones de mercado).¹⁰⁶ Véase un ejemplo hipotético de sustituibilidad de la oferta en el Apéndice A.

¹⁰⁰ Véase OCDE (2012a) y Competition Commission (2013).

¹⁰¹ Por ejemplo cuando existen servicios con horarios como puede ser el caso en los servicios de transporte aéreo o en la provisión de energía eléctrica.

¹⁰² Véase Artículo 5 de las DRLFCE, el cual establece que los productos y servicios producidos, distribuidos, vendidos u ofrecidos, así como sus sustitutos, o posibles sustitutos, deben ser determinados cuando se defina un mercado relevante.

¹⁰³ Véase Fracción I del Artículo 58 de la LFCE el cual establece que en la sustituibilidad pueden considerarse productos o servicios nacionales o de origen extranjero, considerando capacidades tecnológicas, que puedan ser consideradas por los consumidores como sustitutos, así como el tiempo requerido para sustituirlos. Véase también Davis y Garcés (2009), para el tratamiento de entrantes potenciales como una fuente de sustituibilidad por el lado de la oferta con el propósito de definir un mercado.

¹⁰⁴ Véase RICE (2006).

¹⁰⁵ O ubicaciones alternativas para el caso de definición del mercado geográfico. Véase Artículo 58 de la LFCE; esta ley enfatiza la sustituibilidad de la demanda.

¹⁰⁶ Un planteamiento de sustituibilidad de la oferta puede usarse con cuidado para evitar alterar las participaciones de mercado como resultado de sobreestimar la capacidad productiva. Véase asimismo Comisión Europea (1997). Cuando la sustituibilidad de la oferta implica la necesidad de ajustar de manera significativa los activos tangibles existentes, las inversiones adicionales, las decisiones estratégicas o los retrasos temporales, la Comisión Europea no considerará este tipo de sustituibilidad en la fase de definición de mercado. En estos casos, los efectos de la sustituibilidad de la oferta se examinan en una etapa posterior.

La sustituibilidad puede ser distinta en el corto y en el largo plazo.¹⁰⁷

- El *corto plazo* basa el análisis en la sustituibilidad entre productos (o zonas) existentes.
- El *largo plazo* considera mejoras en la variedad de productos de los participantes del mercado (o la ampliación del ámbito de las operaciones geográficas). Este análisis incluye la identificación de los participantes del mercado capaces de introducir sustitutos (o de abrir nuevas zonas).

En algunas ocasiones la existencia de mercados secundarios debe ser considerada al delimitar un mercado. Los mercados secundarios son aquellos en los que el producto secundario se compra sólo porque el comprador ha adquirido el producto primario. Los productos secundario y primario pudieran estar considerados como pertenecientes al mismo mercado cuando los compradores adquieren el producto primario tras haber considerado el costo del producto secundario.¹⁰⁸

El recuadro 1 proporciona un ejemplo de la información que puede ser utilizada para determinar la dimensión de producto.¹⁰⁹

Recuadro 1. Información que puede ser considerada al determinar la dimensión de producto

- Características del producto (por ejemplo, proceso de producción, canales de comercialización, propiedades físicas y químicas, usos y funciones pretendidas las cuales pueden indicar similitudes entre productos diferentes).¹¹⁰
- Los niveles de precios relativos de los productos (de los mercados candidatos).¹¹¹
- Los precios y volúmenes de ventas en el tiempo o a través de áreas que permitan el análisis de las formas en las que los consumidores pueden responder a cambios de precios o a la futura entrada o salida de los proveedores en el mercado.
- Información sobre el comportamiento de los clientes (por ejemplo, obtenida de los clientes, competidores y terceros).
- Percepciones de los proveedores respecto de los productos (por ejemplo, obtenida de documentos internos, tales como estudios de mercado, encuestas a consumidores, análisis de mercado para los inversionistas, análisis interno del negocio, etc.)

¹⁰⁷ Véase Competition Commission (2013), p. 31. Véase el ejemplo de caso *Nestlé/Perrier* en el Apéndice A para una breve ilustración de las consideraciones en el corto y largo plazo.

¹⁰⁸ Véase *Ibíd.* Véase breves ejemplos en el Apéndice A.

¹⁰⁹ Véase *Ibíd.* Consiste en la información que la autoridad de competencia del Reino Unido podría emplear para definir un mercado de producto.

¹¹⁰ Otras características pueden ser el proceso de producción, canales de comercialización, propiedades físicas y químicas, así como los usos y funciones pretendidas.

¹¹¹ La determinación del mercado candidato se explica en el Apéndice D.

Existen diversos métodos, cuantitativos y cualitativos, para identificar sustitutos. La aplicación de cualquier método requiere la identificación de sustitutos efectivos del producto.

Los *métodos cualitativos* incluyen entrevistas a proveedores que aseguran conocer a sus clientes y a los competidores potenciales en otros mercados, así como la evaluación del grado en el que los consumidores perciben a sus productos como sustitutos funcionales, esto último realizado a través de una encuesta.¹¹²

Los métodos cuantitativos, cuando sean posibles de utilizar, deben complementar a los métodos cualitativos.¹¹³ Diversos métodos cuantitativos emplean información de precios para la definición del mercado.¹¹⁴ Algunos métodos cuantitativos comúnmente utilizados se enfocan en: la elasticidad precio cruzada, correlaciones de precios, coeficientes de desvío, y el análisis de la pérdida crítica.¹¹⁵

Las *pruebas* como la del monopolista hipotético y la prueba *SSNIP test (subida de precio pequeña pero significativa y no transitoria)* son enfoques teóricos, conocidos por guiar el análisis de la definición de mercado tanto en la dimensión de producto como en la geográfica.¹¹⁶

Al establecer los límites de los mercados a examinar se necesita atención especial para evitar el riesgo de delimitar los mercados, ya sea de forma demasiado estrecha o demasiado amplia. En algunos casos, si el mercado se delimita de forma demasiado estrecha, el examinador puede considerar de manera incorrecta que un participante de mercado ostenta un poder sustancial de mercado, mientras que en algunos casos en que los mercados se han definido de forma amplia, el examinador puede considerar que los participantes en el mercado ostentan poder de mercado del que realmente tienen.¹¹⁷

La *elasticidad precio cruzada* representa el porcentaje de cambio en una cantidad demandada de un producto en respuesta a cierto cambio en el precio de otro producto. Véase cómo se calcula esta elasticidad en el Apéndice B.

La *correlación de precios* entre sustitutos es una medida estadística que examina qué tan cerca se mueven sus precios, a través del tiempo o el espacio.¹¹⁸ Para un ejemplo hipotético de una interpretación de esta herramienta consulte el Apéndice B.

¹¹² Véase Davis y Garcés (2009), p. 167. Las evaluaciones cualitativas incluyen la evaluación de las varias características del producto, así como los usos que los consumidores dan al producto.

¹¹³ Estos métodos se basan principalmente en datos numéricos o en variables nominales u ordinales que pueden utilizarse en estadística descriptiva, inferencial, análisis multivariado o pruebas de significancia.

¹¹⁴ No obstante, es importante notar que los proveedores pudieran competir también en otras dimensiones, tales como en calidad, cantidad, servicio, mercadeo, o innovación. Por lo tanto se recomienda que los mercados también sean analizados en esos términos, y no solo en base al precio.

¹¹⁵ Véase OCDE (2012a), para información sobre otro tipo de pruebas; por ejemplo, índices de presión de precios como la Presión de Precios al Alza (UPP), el Índice de la Presión Bruta de Precios al Alza (GUPPI) y la Subida de Precio Ilustrativa (SPI), y pruebas, como la prueba FERM. Véase asimismo Motta (2004) para otro tipo de herramientas (por ejemplo, elasticidad-precio y diferencias de precios) y de otro tipo de mercados (por ejemplo, temporales, estacionales, múltiples o secundarios).

¹¹⁶ Véase Motta (2004), p. 102.

¹¹⁷ Véase La Falacia del Celofán en el Apéndice E.

¹¹⁸ Véase Davis y Garcés (2009), págs. 170-184. Los métodos de correlación tiene varias limitaciones (por ejemplo, falsos positivos o negativos, correlaciones espurias o la no estacionariedad) que pueden derivar

Los *coeficientes de desvío* se utilizan para identificar los efectos de un incremento de precio de un producto. Los efectos esperados son la pérdida de las ventas de ese producto y el incremento de las ventas de otro producto.¹¹⁹ Para mayor detalle de este método ver el Apéndice C.

Otro método analítico utilizado de manera común¹²⁰ para analizar la sustituibilidad considera la definición del mercado candidato más estrecha asumiendo un proveedor monopolista hipotético.

La *prueba del monopolista hipotético* analiza el grado en el que los clientes podrían y se cambiarían entre sustitutos si un proveedor monopolista (hipotético), no sujeto a regulación de precios, maximiza sus ganancias al cobrar precios consistentemente más altos. La prueba se describe en términos de precio, porque analiza si dicho proveedor sería capaz de explotar su poder de mercado, esto es, subir los precios de los productos dentro del mercado candidato en una cantidad pequeña pero significativa. La *prueba SSNIP* es una herramienta metodológica de la prueba del monopolista hipotético, donde la sustitución de los clientes impediría que el monopolista hipotético impusiera el pequeño, pero significativo y no transitorio, incremento del precio. Un punto de referencia común utilizado para el tamaño del incremento en precio pequeño pero significativo y no transitorio es de 5 – 10 por ciento.¹²¹ Ver Apéndice D para mayor detalle sobre las pruebas del monopolista hipotético y *SSNIP*, y el Apéndice E para las objeciones que se pueden plantear al uso de esta herramienta al evaluar el poder de mercado.

Es útil sustentarse en información cualitativa y cuantitativa cuando se aplican las pruebas del monopolista hipotético y *SSNIP*. Ver el recuadro 2 para un ejemplo de la información utilizada cuando se consideren las probables respuestas de los clientes a los precios más altos.¹²²

en conclusiones falsas. Véase también Carlton y Perloff (1994), p. 108. No existen estándares de correlación a través de los cuales se determine si dos productos están en el mismo mercado. Asimismo, correlaciones altas pueden no implicar que dos productos se encuentren en el mismo mercado.

¹¹⁹ Véase OCDE (2012^a), p. 12. La experiencia internacional ilustra las dificultades por las que atraviesan las autoridades de competencia para obtener información robusta y correcta sobre los coeficientes de desvío. Sin embargo, la poca literatura empírica que existe indica que esta medida, como indicación de la presión de precios, se desempeña razonablemente bien.

¹²⁰ Véase OCDE (2012a) y RICE (2006). Comúnmente utilizados por las autoridades de competencia alrededor del mundo.

¹²¹ Véase *Ibíd.*

¹²² Véase US DOJ y FTC (2010), para la información considerara por las autoridades de competencia de los Estados Unidos cuando aplican esta prueba.

Recuadro 2. Información que puede ser considerada cuando se aplican las pruebas del monopolista hipotético y SSNIP

La información considerada incluye pero no se limita a:

- Información sobre cómo los clientes han cambiado en el pasado en respuesta a cambios en los precios (u otros términos o condiciones).
- Información de los compradores en relación con la forma en la que responderían a los cambios de precio (por ejemplo, de encuestas).
- Comportamiento de los participantes de la industria, tal como:
 - Documentos o decisiones de negocios concernientes al conocimiento o creencia sobre la respuesta de los consumidores a cambios de precio.
 - Seguimiento y respuesta a cambios de precio por parte de algunos o todos los competidores.
- Información objetiva sobre características del producto y costos de cambio, especialmente de los cambios dentro del mercado candidato y fuera de éste.
- Información sobre pérdidas de ventas de un producto en el mercado candidato.
- Evidencia de otros participantes de la industria (por ejemplo, de productos secundarios).
- Requerimientos legales y regulatorios.

El *análisis de la pérdida crítica* es un análisis de equilibrio que se centra en responder si la imposición de al menos un SSNIP sobre uno o varios de los productos en los mercados candidatos aumentaría o disminuiría las ganancias de los monopolistas hipotéticos. Considera el volumen de la demanda que tiene que perderse en respuesta a una subida de precio para que dicha subida de precio no sea rentable. Por lo tanto, la elasticidad crítica indica el valor máximo de la elasticidad de precio de la demanda que induce a un monopolista hipotético que busca maximizar sus beneficios al aumentar el precio.¹²³ Este análisis es complementario a la prueba del monopolista hipotético al realizar una evaluación del margen de beneficio obtenido por los monopolistas. Consulte el Apéndice E para obtener mayor detalle acerca de esta herramienta analítica.

4.2.2 Dimensión geográfica¹²⁴

La mayoría de las herramientas y consideraciones que se presentan en la sección 4.2.1 son válidas para la delimitación de mercados geográficos, ya que también consideran el grado de sustituibilidad.

Los *mercados geográficos* se encuentran delimitados por la voluntad o la capacidad de los consumidores de sustituir un producto en otra ubicación geográfica, o cuando la geografía limita el deseo o la capacidad de los proveedores de atender a los clientes. Los mercados geográficos pueden ser locales, regionales, nacionales o internacionales.

¹²³ Véase OCDE (2012a), p. 36.

¹²⁴ Véase Artículo 5 de las DRLFCE, que establece que el área geográfica en la que los bienes o servicios se demandan o se ofrecen, así como la identificación de otros proveedores y clientes en la misma región (sin que los costos de alcanzarlos dentro de esta área sean significativos) debe de determinarse cuando se defina un mercado relevante.

Los límites de los mercados geográficos generalmente son una función de los costos de transporte, así como de otros factores tales como la regulación, barreras arancelarias y no arancelarias, reputación, familiaridad, tradiciones, disponibilidad de los servicios y el lenguaje.^{125 126}

El recuadro 3 proporciona un ejemplo de la información que puede ser utilizada para delimitar mercados geográficos.¹²⁷

Recuadro 3. Información que puede ser considerada cuando se delimiten mercados geográficos

Mercados delimitados por los proveedores:

- Las zonas de captación, en las que se captan la mayoría de los consumidores de los proveedores.
- Diferencias en precios, ventas, publicidad, estrategias de comercialización por área del mercado candidato.
- Proveedores que los consumidores consideran como sustitutos entre sí.
- Experimentos naturales que demuestren el efecto sobre las ventas de un proveedor debido a la entrada, salida o expansión de un proveedor cercano.

Mercados delimitados por los consumidores:

- Características del producto (por ejemplo, si es perecedero).
- Diferencias en precio, ventas, publicidad y estrategias de comercialización por área.
- Información que permita la estimación de los costos de cambio en los que puedan incurrir los consumidores al cambiarse a productos de otras áreas geográficas.
- Flujo de productos entre regiones o en el país, y barreras de entrada.
- Correlación de precios entre áreas de captación.

La *prueba de envío* puede ser empleada para delinear un mercado geográfico con base en datos de envío.¹²⁸ Esta prueba se divide en dos componentes. El primer componente considera el área del mercado candidato en el que casi todas las compras provienen del mercado candidato y una muy pequeña parte

¹²⁵ Véase Fracción II del Artículo 58 de la LFCE, que establece que cuando se definan mercados relevantes se considerarán los siguientes costos de transporte: del bien mismo, sus insumos relevantes, sus complementos y sustitutos de otras regiones y del extranjero, considerando su traslado, aseguramiento, restricciones arancelarias y no arancelarias, restricciones impuestas por los participantes del mercado o sus asociaciones empresariales y el tiempo que tome proveer el mercado desde estas regiones. La fracción IV del mismo Artículo establece que las restricciones normativas federales, locales e internacionales que limiten el acceso por parte de clientes a proveedores alternativos, o el acceso de proveedores a clientes alternativos, será considerado en el análisis para la definición de mercado de producto y geográfico.

¹²⁶ Véase US DOJ y FTC. (2010), para mejores prácticas internacionales en la delimitación de mercados geográficos.

¹²⁷ Véase Competition Commission (2013), para la información que puede ser considerada por la autoridad de competencia del Reino Unido al definir mercados geográficos.

¹²⁸ Véase Elzinga y Hogarty (1973) y Davis y Garcés (2009).

proviene de importaciones. Esta prueba se conoce como LIFO (por las siglas en inglés de *Poco Desde Afuera*). La segunda prueba se conoce como LOFI (por las siglas en inglés de *Poco Desde Adentro*), y considera al área de un mercado candidato en la que casi toda la producción local se dirige a esta área y sólo una parte muy pequeña es exportada. La prueba combinada, LIFO más LOFI, tiene el propósito de expandir el área del mercado candidato hasta que los lados de la oferta (LOFI) y de la demanda (LIFO) de la prueba estén satisfechos, esto es, hasta que haya poco movimiento de productos desde y hacia otras áreas geográficas.¹²⁹ Ver el Apéndice F para obtener detalles sobre la ejecución de esta prueba.

Los mercados geográficos también pueden delimitarse en la ausencia o presencia de discriminación de precios.

- La *ausencia de discriminación de precios* con base en la ubicación del proveedor se aplica cuando los consumidores reciben productos en la ubicación de los proveedores. En este caso, los consumidores de estos proveedores pueden ubicarse fuera de las fronteras del mercado geográfico. Las pruebas del monopolista hipotético y SSNIP también se emplean para delimitar mercados geográficos. Estas pruebas requieren a un monopolista, el cual es el único presente y futuro proveedor del o los producto(s), ubicado en la región que impondría al menos un SSNIP en la misma.
- La *discriminación de precios* basada en la ubicación de los consumidores se evalúa cuando los proveedores entregan sus productos en las ubicaciones de los consumidores. Por lo tanto, los proveedores que venden en el mercado geográfico determinado pueden estar ubicados fuera él. Las pruebas del monopolista hipotético y SSNIP también son útiles en estos casos. Estas pruebas requieren que un monopolista que sea el único presente y futuro proveedor del producto(s) ubicado en la región imponga un SSNIP a algunos de los clientes en esta región.

Ver el recuadro 4, que contiene un ejemplo de la información que puede ser empleada cuando se consideren posibles respuestas de los consumidores hacia precios más altos en un mercado geográfico.¹³⁰

La delimitación de un mercado permite el análisis de sus características estructurales, regulatorias y de comportamiento, así como de los efectos de estas características en la competencia.¹³¹ Cuando estas características se encuentran presentes de manera similar a través de distintos mercados, se puede considerar la agrupación de estos mercados para su análisis como un conjunto. Asimismo, puede valer la pena analizar los mercados aguas abajo o los mercados aguas arriba (los mercados vecinos) cuando se sospeche que puedan existir efectos en ellos como resultado del daño a la competencia en el mercado examinado.¹³²

¹²⁹ Véase Motta (2004). Se sugiere interpretar cuidadosamente los resultados de esta prueba ya que éstos pueden estar sesgados. Véase David y Garcés (2009).

¹³⁰ Véase US DOJ y FTC (2010), para información considerada por las autoridades de competencia de los Estados Unidos.

¹³¹ Sin embargo, cuando se realice este análisis, las restricciones de competencia que provengan de fuera del mercado examinado también podrían ser evaluadas.

¹³² Los mercados aguas arriba se refieren a los mercados de mayoristas o proveedores de materias primas y los mercados aguas abajo se refieren a los mercados de distribuidores o minoristas.

Recuadro 4. Información que puede ser considerada cuando se delimite un mercado geográfico

La información considerada incluye pero no se limita a:

- Información que muestre cómo en respuesta a un incremento en el precio, los consumidores se han cambiado en el pasado entre diferentes ubicaciones geográficas.
- Los costos que un consumidor enfrenta cuando conmuta a la ubicación del proveedor, en relación al precio del producto.
- Los costos de transporte del producto en relación a su precio.
- Los costos que un consumidor enfrenta cuando se cambia entre proveedores dentro y fuera del mercado geográfico.¹³³
- Si los proveedores necesitan tener presencia cerca de sus clientes para proveerles de apoyo o de servicio.
- Información sobre el conocimiento de los proveedores respecto a la posibilidad de que los clientes cambien de ubicación geográfica en respuesta a un cambio en precio.
- Efecto en la competencia que enfrentan los clientes en sus mercados de productos aguas abajo.

4.3 Características del mercado

El examen del mercado delimitado puede comenzar a partir de una visión general de las características del mercado que determinan las relaciones entre los proveedores (actuales y potenciales), entre los compradores, o entre proveedores y compradores.¹³⁴

Las características del mercado ayudan a entender cómo funciona el mercado y proporcionan un indicativo de qué tan competitivo es. Las características comúnmente analizadas son los participantes del mercado, el poder de mercado y los resultados del mercado.¹³⁵

Otras características que pueden ser empleadas caso por caso son:¹³⁶

- La naturaleza y características del producto, y de cualquiera de sus (potenciales) sustitutos.
- Naturaleza de la base de clientes (compradores de otros participantes del mercado o consumidores (finales), su perfil demográfico, así como el grado en el que se encuentran informados sobre el producto en cuestión).
- Práctica de la industria (por ejemplo, cómo establecen precios, sus prácticas de comercialización, etc.).
- La historia del mercado así como su reciente desarrollo competitivo.

¹³³ Véase *Ibid.* También, la Fracción III del Artículo 58 de la LFCE establece que los costos y la posibilidad de que los clientes se cambien a otros mercados deben ser también evaluados.

¹³⁴ Las características del mercado se entienden como indicadores y deben complementarse con el análisis de las características estructurales, regulatorias y de comportamiento del (de los) mercado(s) examinado(s).

¹³⁵ Véase Competition Commission (2013) y US DOJ y FTC (2010).

¹³⁶ Véase Competition Commission (2013), para otras características que pueden ser analizadas por la autoridad de competencia del Reino Unido.

Los *participantes del mercado* del mercado examinado, son aquéllos que ganan (o potencialmente ganarían) ingresos en éste.¹³⁷ Los proveedores del producto en otros mercados geográficos que puedan entrar rápidamente, y que actualmente no producen en el mercado examinado, pero que podrían proveer oferta rápidamente, sin incurrir en costos significativos, en respuesta a un *SSNIP*, también son considerados como participantes del mercado examinado. El comportamiento reciente de los participantes del mercado debe ser analizado.¹³⁸

4.3.1 Poder de mercado¹³⁹

La delimitación de un mercado permite que se realice un examen focalizado de sus características estructurales y regulatorias. Este examen podría incluir una evaluación general acerca de la posible existencia, creación y fortalecimiento del *poder de mercado* – de uno o varios participantes del mercado, que puede determinarse a través de sus participaciones de mercado y su capacidad de fijar precios o restringir la oferta unilateralmente, sin que los competidores sean real o potencialmente capaces de contrarrestar este poder – en el mercado examinado.¹⁴⁰

Las características comúnmente empleadas para el análisis del poder de mercado individual o conjunto son las participaciones de mercado, condiciones de entrada y expansión, concentración, poder de compra, y la conducta similar por parte de un grupo de empresas.¹⁴¹

Las *participaciones de mercado* dan una idea de las posiciones competitivas relativas de los participantes del mercado. Se esperaría que un monopolio que tuviera el 100 por ciento del mercado poseyera el poder de mercado más alto posible. Por el contrario, se esperaría que una empresa pequeña con una participación de mercado menor no pueda ser capaz de tener ni ejercer poder de mercado. Sin embargo, el tener una elevada participación de mercado no resulta suficiente para concluir que un participante de mercado tenga poder sustancial de mercado, ya que éste pudiera estar restringido en su

¹³⁷ Entrantes cercanos potenciales en el futuro están incluidos. También, cuando sea relevante, se puede incluir a los participantes del mercado que se encuentren verticalmente integrados.

¹³⁸ Véase Fracción V del Artículo 59 de la LFCE.

¹³⁹ Véase Artículo 8 de las DRLFCE; para establecer si uno o más participantes del mercado tienen poder sustancial de mercado en el mercado relevante pueden considerarse los siguientes criterios: (i) nivel de posicionamiento del bien o servicio en el mercado relevante; (ii) falta de acceso a importaciones o existencia de altos costos de internalización; y (iii) la existencia de altos costos diferenciales a los que los consumidores podrían enfrentarse al cambiar a otros proveedores. Para establecer si dos o más participantes en el mercado tienen dominancia conjunta, las autoridades de competencia pueden considerar lo siguiente: (i) si los participantes en el mercado se distinguen del resto en el mercado relevante, considerando factores que facilitan los incentivos comunes o el comportamiento estratégico independiente; o (ii) los participantes en el mercado exhiben un comportamiento similar.

¹⁴⁰ Véase Fracción I del Artículo 59 de la LFCE.

¹⁴¹ Véase Motta (2004) y Carlton y Perloff (2004). Estas características son un planteamiento indirecto para la evaluación del poder de mercado. Las técnicas cuantitativas directas para evaluar el poder de mercado incluyen la estimación de las elasticidades de la demanda residuales y el uso de modelos de demanda logit. Estas técnicas no se encuentran descritas en este manual pero pueden revisarse en Motta (2004). Véase asimismo el Artículo 9 de las DRLFCE, que incluye las consideraciones que deben cubrirse para determinar si dos o más participantes independientes en el mercado tienen poder de mercado conjunto entre sí, como se establece en la Fracción VI del Artículo 59 de la LFCE.

capacidad de establecer precios altos, por ejemplo – si la entrada a la industria fuera muy sencilla o si existiera un poder de compra fuerte.¹⁴²

Existen varias fuentes de las que se pueden derivar las participaciones de mercado. “En la práctica, las participaciones de mercado, en particular para productos heterogéneos, se definen más a menudo en términos de valor, expresadas a partir del volumen de ventas.”¹⁴³ Los periodos de los datos se determinan caso por caso (generalmente se utilizan datos anuales o de periodos más largos.) para medir participaciones de mercado.¹⁴⁴

Las siguientes consideraciones pueden ser tomadas en cuenta cuando se analicen participaciones de mercado:¹⁴⁵

- Las *reservas existentes* de insumos cruciales que puedan limitar la producción.¹⁴⁶ Las participaciones de mercado se tendrán que calcular con cuidado cuando las reservas existentes sean limitadas. Por ejemplo – al analizar una industria minera en la que un participante de mercado tenga el 30 por ciento de cuota de mercado, pero vaya a agotar sus reservas mineras en el futuro cercano.
- La *improbable importancia futura* de un participante relevante en el mercado ocurrirá cuando éste emplee tecnología antigua o menos eficiente o por otras razones (por ejemplo, por expiración de patentes). Por lo tanto, como en el caso anterior, la inclusión de tal participante de mercado en el análisis de poder de mercado debe ser evaluada cuidadosamente.
- La *capacidad* de cada participante de mercado con respecto al total de la capacidad de la industria puede ser información relevante. Por ejemplo, cuando la capacidad de un participante de mercado sea justo la suficiente para satisfacer sus ventas actuales tendrá una capacidad muy baja para reaccionar a un incremento de precios. Por el contrario, cuando un participante de mercado tenga exceso de capacidad, podría reducir el poder de mercado de otro participante.
- La *sustitución por el lado de la oferta* puede ser estimada con base en la capacidad de proveer al mercado que tienen los participantes que actualmente no estén vendiendo sus productos en el mercado examinado.

¹⁴² Véase Motta (2004). Véase OCDE (1996), sobre el poder de mercado conjunto o la dominancia conjunta que se aplican en la Unión Europea, Canadá, Australia y otras jurisdicciones. Se presume que es diferente de un acuerdo, y se dirige a resolver el “problema del oligopolio”, por ejemplo la interacción estratégica de empresas independientes. En este caso, los indicios de dominancia conjunta que puedan aportar las participaciones de mercado pueden no ser los mismos que los indicios de cuota de mercado de dominio individual.

¹⁴³ Véase RICE (2006-2007), y Fracción II del Artículo 59 de la LFCE, que establece que las participaciones de mercado pueden determinarse a través de ventas, número de clientes y capacidad productiva, así como cualquier otro indicador que resulte útil. Véase COFECE (2015d), que establece que las participaciones de mercado se entienden como los porcentajes que los participantes en el mercado ostentan del mercado relevante, considerando datos sobre ventas, número de clientes, capacidad productiva y cualesquiera otras variables que COFECE estime oportunas.

¹⁴⁴ Véase Competition Commission (2013), para una referencia sobre la experiencia del Reino Unido.

¹⁴⁵ Véase Motta (2004).

¹⁴⁶ Véase Fracción IV del Artículo 59, que contiene el análisis del posible acceso de los participantes en el mercado a las fuentes de insumos.

- Los *pedidos poco frecuentes (y grandes)* realizadas por un pequeño número de compradores, por ejemplo en los mercados de licitación cuando los gobiernos realizan uno o pocos pedidos grandes que pudieran representar una porción considerable de las ventas de una industria en un periodo determinado. En estos casos puede haber una amplia variación en las participaciones de mercado a lo largo de un corto periodo de tiempo. Por lo tanto las participaciones de mercado deben calcularse a lo largo de un periodo relativamente largo de tres a cinco años.
- Los *patrones* que persisten a lo largo del tiempo son un fuerte indicativo de la situación competitiva de una industria.
- El *reconocimiento* del producto en el mercado.¹⁴⁷

Las *condiciones de entrada y expansión* proporcionan información acerca de la importancia que pueda tener la capacidad de los competidores actuales o potenciales para restringir la capacidad de un participante de mercado de elevar los precios. Aun si el participante de mercado tiene una cuota de mercado alta, esto pudiera no ser un indicativo de poder de mercado duradero si la entrada o la expansión pudieran ser rápidas y rentables, y las barreras fueran bajas.¹⁴⁸

El análisis de *entrada* proporciona información sobre el probable impacto de entrantes potenciales que puedan restringir la capacidad de un participante de mercado de subir precios.

El análisis de *expansión* proporciona información sobre el probable impacto del crecimiento de participantes activos en el mercado.

Las condiciones de entrada y expansión generalmente se evalúan a la luz de:¹⁴⁹

- Economías de alcance o escala, o ambas.¹⁵⁰
- Insumos necesarios que constituyen recursos naturales escasos.
- Capacidad técnica.
- Reputación histórica del participante de mercado.¹⁵¹
- Inversión en exceso de capacidad.

¹⁴⁷ Véase Fracción I del Artículo 8 de las DRLFCE.

¹⁴⁸ Véase RICE (2006-2007) y Fracción II del Artículo 59 de la LFCE, que establecen que la existencia de barreras a la entrada y cualquier otro elemento que pueda modificar dichas barreras y la oferta de otros participantes en el mercado habrán de ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar el poder de mercado..

¹⁴⁹ Véase *Ibíd.*

¹⁵⁰ Véase OCDE (2011b), p. 25. Las economías de escala surgen cuando los costos generales son altos. Ello permite que una escala de producción mayor resulte en menores costos medios por unidad producida. Las economías de alcance son aquéllas en las que es menos costoso para una empresa producir productos o servicios diferentes, en comparación con los bienes producidos por participantes en el mercado especializados y separados.

¹⁵¹ Véase Motta (2004), por ejemplo, cuando un líder de mercado ha establecido precios agresivos de manera consistente cada vez que nuevos competidores han entrado a la industria.

- Disposiciones de duración, terminación, y renovación en contratos existentes.
- Restricciones de política pública o regulación que puedan limitar el número o rango de proveedores, limiten su capacidad de competir, reduzcan sus incentivos para competir y limiten las opciones e información disponible para los consumidores.¹⁵²
- Si la entrada o expansión pueden tener lugar de manera oportuna o eventualmente.¹⁵³
- El ámbito y la escala de la entrada o expansión.
- Acceso a y el costo de las importaciones.¹⁵⁴

La *concentración* generalmente se mide como una función de las cuotas de los participantes del mercado.

El *coeficiente de concentración* (CC) es un parámetro que mide la proporción de ventas de la industria representada por el conjunto seleccionado de los mayores participantes en el mercado.¹⁵⁵ Esta medida es la suma de las participaciones de mercado del grupo seleccionado (cuatro, cinco, etc.) de los participantes más grandes y no proporciona información acerca del tamaño relativo del participante del mercado ni tampoco da ninguna información sobre los participantes de mercado más pequeños.¹⁵⁶ Otros coeficientes de concentración incluyen el Índice de Lerner y el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH).¹⁵⁷ El Índice de Lerner puede ser calculado como una medida de poder de mercado; indica que el margen del participante de mercado será mayor cuanto menor sea la elasticidad precios de la demanda.¹⁵⁸ Ver Apéndice G para mayor detalle.¹⁵⁹

¹⁵² Véase OCDE (2011a), OCDE (2011b), y OCDE (2015d).

¹⁵³ Véase OCDE (2005). En general, la referencia internacional para los plazos es flexible, pero el criterio común es que la entrada debe tener lugar dentro de un plazo de dos años para ser considerada oportuna.

¹⁵⁴ Véase Fracción II del Artículo 8 de las DRLFCE.

¹⁵⁵ Véase Carlton y Perloff (1994).

¹⁵⁶ Véase COFECE (2015d). Sobre la base de los casos de fusiones evaluados por COFECE, esta autoridad ha considerado adecuado el uso de este parámetro en casos en que el valor absoluto del IHH se encuentra entre 2000 y 2500 puntos, y su variación es de entre 100 y 150 puntos.

¹⁵⁷ Véase COFECE (2015d). COFECE considera que una fusión tendrá pocas probabilidades de restringir, disminuir, dañar o impedir la competencia en el mercado relevante cuando el IHH es de menos de 2000 puntos y la variación es de menos de 100 puntos; o cuando el IHH está entre 2000 y 2500 puntos, su variación es de entre 100 y 150 puntos, y el participante en el mercado no está entre los cuatro participantes de mercado con las participaciones de mercado más altas.

¹⁵⁸ Véase *Ibíd.* COFECE aceptó abandonar el uso de este índice porque es una medida de la asimetría entre participantes en el mercado que no tiene un vínculo claro con la teoría económica, ya que puede infravalorar riesgos que pueden dañar la competencia en casos en que las transacciones puedan producir un aumento importante en los niveles de concentración de un mercado y reducir el número de competidores.

¹⁵⁹ Véase Motta (2004). Véase párrafo 140, el IHH y la suma de los índices Lerner ponderados, asumiendo linealidad de costos, son dos lados de la misma condición. El IHH es una medida ponderada del poder de mercado en una industria. El índice Lerner, analizado individualmente, es una medida del poder de mercado de un participante en el mercado y depende de su participación en el mercado junto con la

El *Índice de Herfindahl-Hirschman* de concentración equivale a la suma del cuadrado de las participaciones de mercado de cada firma en la industria. Este índice es útil en la medida en que exista una relación directa entre el grado de concentración de la industria con el grado promedio de poder de mercado.¹⁶⁰ Ver Apéndice G para mayor detalle.

El *poder de compra* ocurre cuando los compradores pueden contrarrestar el poder de los proveedores.¹⁶¹ Un participante de mercado puede fácilmente ejercer poder de mercado cuando se encuentra con una demanda grande y atomizada y los consumidores se enfrentan a altos costos de cambio. Por el contrario, un poder de compra fuerte puede hacer uso de su poder de negociación con el objeto de promover competencia entre los proveedores, por ejemplo al patrocinar la entrada de un nuevo proveedor.¹⁶²

El *poder de mercado conjunto* ocurre cuando al menos dos participantes de mercado se destacan de los otros participantes del mercado examinado. Entre los criterios para identificar a tales participantes se encuentran los incentivos comunes o el comportamiento estratégico o interdependiente que exhibe una acción similar.¹⁶³

4.3.2 Resultados del mercado

Los *resultados del mercado* son indicadores que proporcionan evidencia acerca de cómo está funcionando un mercado. Esta sección del manual se enfoca en explicar algunos indicadores útiles del proceso competitivo – éstos son la competencia en sí misma, el precio, la rentabilidad, la calidad y la innovación.¹⁶⁴

Bajo *competencia perfecta* los participantes de mercado producen bienes homogéneos, una producción perfectamente divisible, hay libre entrada y salida del mercado, existe un gran número de proveedores y consumidores, tanto oferentes como clientes poseen información completa, no incurren en costos de transacción, han de aceptar los precios, y no existen externalidades. Aun cuando este tipo de

elasticidad de la demanda del mercado. El coeficiente de la cuota de mercado y la elasticidad de la demanda se llama elasticidad de la demanda residual.

¹⁶⁰ Véase OCDE (2007c). El IHH está motivado por el modelo Cournot. “El modelo Cournot de oligopolio asume que las empresas rivales producen un bien homogéneo, y cada una de ellas intenta maximizar sus beneficios eligiendo cuánto producir. Todas las empresas eligen la producción (cantidad) simultáneamente. El supuesto básico de Cournot es que cada empresa decide sobre su cantidad suponiendo la cantidad de sus rivales. El resultante equilibrio de cantidades se llama equilibrio Cournot. La medida en que el precio de cada empresa excede el coste marginal es directamente proporcional a la cuota de mercado de la empresa e inversamente proporcional a la elasticidad de la demanda del mercado. Si el oligopolio es simétrico, esto es, si todas las empresas tienen productos y condiciones de coste idénticos, la medida en que el precio excede al coste marginal es inversamente proporcional al número de empresas. Por tanto, cuanto mayor sea el número de empresas, más se acercará el equilibrio al que sería bajo condiciones de competencia perfecta. De modo más general, puede demostrarse que para la industria la medida en que el precio excede el coste marginal es directamente proporcional al índice Herfindahl-Hirschman de concentración. Al aumentar la concentración, el desempeño de la industria se desvía más de la norma de la competencia perfecta”.

¹⁶¹ Véase Carlton y Perloff (1994)

¹⁶² Véase Motta (2004).

¹⁶³ Véase Fracciones I y II del Artículo 9 de las DRLFCE.

¹⁶⁴ Véase Competition Commission (2003).

resultado de mercado difícilmente puede observarse en el mundo real, proporciona el marco de referencia teórico contra el cual se pueden comparar los mercados.¹⁶⁵

En los mercados perfectamente competitivos, la eficiencia se deriva del mercado a partir de sus participantes de mercado, de los participantes que fácilmente podrían entrar al mercado, y de los consumidores. En estos mercados, ningún participante puede cobrar precios por arriba del precio de mercado sin perder a todos sus clientes. Por lo tanto, el precio también es un resultado que ayuda a reflejar la naturaleza de la competencia. El beneficio económico es comúnmente examinado en tales mercados como un indicador cuantitativo que en esta sección se describe como rentabilidad. Los indicadores cualitativos también pueden ser evaluados como resultados de mercado; en este manual sólo se describen de manera breve la calidad y la innovación.¹⁶⁶

Estos indicadores cuantitativos y cualitativos necesitan analizarse cuidadosamente caso por caso, ya que pueden variar dependiendo las circunstancias particulares de la industria.

Los *precios* en el mercado examinado son resultados observables y mensurables que pueden ser útiles para analizar el grado de competencia en un mercado.¹⁶⁷ Bajo condiciones de competencia, los participantes del mercado podrían tratar de ganar clientes mejorando sus precios, entre otras estrategias. Por lo tanto, los patrones de precios a lo largo del tiempo pueden indicar la naturaleza de la competencia en el mercado. En la ausencia de otras variables explicativas, tales como choques externos o incrementos de costos, los patrones de precios pueden ayudar a identificar si un mercado está funcionando bien o de lo contrario, si existe una falta de competencia en éste.¹⁶⁸

Por lo general, los precios y costos se analizan conjuntamente, puesto que explican cambios de precio a lo largo del tiempo o en diferentes mercados geográficos.¹⁶⁹ Una medida que asocia ambas variables es el margen precio-costo o Índice de Lerner.¹⁷⁰ Dado que la competencia vigorosa puede inducir a los participantes a que establezcan precios cercanos a su costo marginal, los patrones del Índice de Lerner a través del tiempo, mercados geográficos y segmentos de clientes, puede, por ejemplo – indicar voluntad (o no) o habilidad (o no) de los clientes para cambiarse.

Las comparaciones de precio con otros mercados de productos idénticos o similares, o de otros países puede ser un indicio útil para entender cómo está funcionando un mercado.

El grado en el que los precios responden a cambios en costos, y si estos costos están en un nivel eficiente, tiene un efecto directo en la rentabilidad de los participantes del mercado.

La *rentabilidad* es el objetivo de cualquier participante de mercado. La rentabilidad generalmente se mide en términos de la tasa de rendimiento del capital. Sin embargo, esta medida depende enormemente

¹⁶⁵ Véase Carlton y Perloff (1994)

¹⁶⁶ Véase Competition Commission (2013), para otros resultados cualitativos que pueden evaluarse.

¹⁶⁷ Véase OCDE (2011d), respecto a la mejor práctica internacional para la evaluación de precios.

¹⁶⁸ Véase Competition Commission (2013) p. 26.

¹⁶⁹ Se pueden encontrar precios altos tras analizar las elasticidades de la demanda y los márgenes de beneficio variables (que son los ingresos de ventas menos los costos de ventas). Es importante, al examinar los cambios de precio, analizar movimientos en los costos. Una evaluación de los cambios en los costos variables junto con el movimiento de precios puede indicar problemas potenciales de coordinación entre participantes en el mercado. .

¹⁷⁰ Véase Apéndice G.

de la disponibilidad de datos de los participantes de mercado – los datos contables generalmente se emplean para esta medida. Asimismo, la rentabilidad puede calcularse con datos producidos por los participantes, analistas, o inversionistas de la industria con propósitos de monitoreo y reporte del desempeño. El tipo de información utilizada también dependerá de la naturaleza de la industria, así como de su crecimiento en un determinado periodo.¹⁷¹

La teoría económica sugiere que bajo competencia perfecta, un participante de mercado eficiente sólo podrá ser capaz de obtener una *ganancia económica normal*. Esto es, su tasa de rendimiento sobre el capital invertido para una actividad de negocio particular debe ser igual al costo del capital para tal actividad. Inclusive, en mercados perfectamente competitivos, los precios deben ser iguales al costo marginal de la producción de una empresa eficiente, dejando beneficios económicos justos a empresas más eficientes.¹⁷²

El análisis de rentabilidad puede indicar restricciones a la competencia en el mercado cuando exista una amplia diferencia entre el nivel de rentabilidad y el costo del capital.

- Cuando el tamaño de la diferencia ha crecido a lo largo de un periodo, esto puede ser una indicación de que las condiciones de competencia en un mercado están disminuyendo. Sin embargo, la *rentabilidad supra económica* se necesita analizar cuidadosamente ya que se puede haber adquirido debido a una eficiencia, inversión o innovación superiores. Por lo tanto, estas ganancias podrían fomentar la entrada y generar competencia efectiva en el mercado.
- Cuando la brecha se está reduciendo, las condiciones de competencia podrían estar mejorando. Sin embargo, la *rentabilidad económica baja* puede no ser una indicación de un mercado que funcione bien. En algunas ocasiones puede haber un periodo de baja rentabilidad después de una baja en las condiciones comerciales, sin importar el estado de la competencia. Asimismo, los participantes de mercado con poder de mercado puede que no sean rentables a pesar de estar protegidos contra la nueva entrada simplemente porque se encuentra operando con altos costos – porque son ineficientes. Puede que existe una competencia débil porque los consumidores no están respondiendo efectivamente a otras ofertas competitivas.

Se espera que los mercados competitivos tengan variaciones significativas en los niveles de rentabilidad entre las empresas a lo largo del tiempo ya que las condiciones de oferta y demanda siempre se encuentran cambiando. Cuando la rentabilidad de un participante de mercado persistentemente se encuentra por arriba del nivel competitivo, esto puede ser una indicación de restricciones a la competencia, por ejemplo – como la presencia de barreras de entrada o poder sustancial de mercado, o de ambas. Cuando los niveles de rentabilidad se han mantenido persistentemente altos y estables a lo largo del tiempo entre varios participantes de mercado esto puede ser una indicación de comportamiento coordinado.¹⁷³

¹⁷¹ Véase Competition Commission (2013).

¹⁷² Véase OCDE (2011d), p. 389.

¹⁷³ Véase OCDE (2007b). En contraste, un “monopolio es una situación en la que hay un solo vendedor en el mercado. En el análisis económico convencional, el caso del monopolio se considera como el completo opuesto de la competencia perfecta. Por definición, la curva de la demanda a la que hace frente el monopolista es la curva de demanda de la industria, que es descendente. Por tanto, el monopolista tiene un poder significativo sobre el precio que cobra, esto es, es un fijador de precios, más que un aceptador de precios. Una comparación entre los resultados del monopolio y los perfectamente competitivos revela que el monopolista fijará un precio más alto, producirá una menor cantidad y

La *calidad* es un indicador cualitativo que usualmente se obtiene de encuestas, cuestionarios o entrevistas a los participantes de mercado, clientes, y observadores del mercado sobre su percepción de un producto.¹⁷⁴

La *innovación* y la competencia se encuentran relacionadas en el sentido de que la primera preserva el dinamismo de los mercados y la segunda la promueve. La innovación por parte de los participantes de mercado puede conllevar una serie de resultados deseables, tales como una mayor eficiencia de la producción que lleve a una disminución de costos, mejoras en la calidad del producto, mayor variedad de productos, y mejoras en la seguridad del producto.¹⁷⁵

4.4 Atributos del mercado que pueden dañar la competencia

Los atributos o rasgos del mercado que pueden afectar a la competencia pueden incluir su regulación, la conducta de los participantes en el mercado y otros atributos relativos a la estructura intrínseca del mismo.

Esta subsección ofrece una descripción general de los atributos estructurales, regulatorios y de conducta que podrían analizarse en un examen de mercado. Estos atributos no deben entenderse como una lista exhaustiva de aspectos que han de cubrirse en un examen, ya que lo necesario es realizar un análisis detenido caso por caso sobre qué es lo que causa la restricción a la competencia en el mercado relevante.

4.4.1 Estructurales

La estructura de un mercado concreto comprende ciertos aspectos que forman el contexto en el que operan los participantes en el mercado. Un aspecto comúnmente analizado en cualquier mercado es la concentración. Sin embargo, existen otras dimensiones estructurales que pueden dar lugar a problemas de competencia, tales como la diferenciación de producto, la integración vertical, las condiciones de entrada, salida y expansión, las asimetrías de información, los costos de cambio, y el poder de compra.

Concentración

Como ya se ha indicado, la concentración del mercado ofrece una indicación del poder de mercado. Como regla general, se acepta que cuanto mayor sea la proporción de ciertos recursos económicos agregados con la que cuente un participante en el mercado, mayor será el poder de mercado que probablemente ostente. En particular, si se han mantenido participaciones de mercado altas y

obtendrá beneficios por encima de lo normal (a veces llamados ingresos monopólicos). Esto sugiere que los consumidores se enfrentarán a un precio mayor, lo cual lleva a una pérdida de bienestar. Es más, los ingresos serán transferidos de los consumidores a la empresa monopolista. El monopolio debería distinguirse del poder de mercado. Éste es un concepto que se refiere a todas las situaciones en que las empresas se enfrentan a curvas de la demanda descendientes y pueden subir los precios de forma rentable por encima del nivel competitivo. El poder de mercado puede darse no sólo cuando existe un monopolio, sino también cuando hay un oligopolio, competencia monopólica, o una empresa dominante”.

¹⁷⁴ Véase Competition Commission (2013).

¹⁷⁵ Véase OCDE (2011b), p. 24.

relativamente estables durante un periodo de tiempo determinado, ello se aplica tanto a oferentes como a demandantes.¹⁷⁶

Aunque se usen las participaciones de mercado como indicadores del poder de mercado, este análisis realizado por sí solo adolece de algunas limitaciones. Por ejemplo, en presencia de altas participaciones de mercado, es probable que dicho mercado tenga altas barreras a la entrada. Por tanto, cuando se esté evaluando el grado de concentración es necesario considerar otros factores aparte de las participaciones de mercado en sí, tales como:¹⁷⁷

- La existencia de *economías de escala*.
- La existencia de barreras sustanciales a la entrada.
- La *homogeneidad* de los productos.
- La *simetría* de las participaciones de mercado, las estructuras de costos, el ritmo de la toma de decisiones, y las estrategias de negocio.
- La *estabilidad* de las condiciones de mercado (tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda).
- El nivel de capacidad sobrante.
- La *transparencia* del mercado (de los precios, la producción, las participaciones de mercado) que facilita el conocimiento del comportamiento de otros participantes en el mercado.
- *Conocimiento de la capacidad de los competidores* de responder rápida y eficazmente a todo cambio de precios.
- La *estructura de la demanda* (cuando el *poder de compra* es significativo o los compradores pueden coordinar su comportamiento).
- El alcance de los *contratos multimercados*, de haberlos.
- La existencia de insumos esenciales.¹⁷⁸

Diferenciación¹⁷⁹

Cuando los compradores consideran que todos los productos en el mercado relevante son sustitutos perfectos, o idénticos, y no tienen preferencia por ningún producto comparado con otro, a los productos se les llama homogéneos. En este caso, los oferentes podrán vender sólo a un único precio idéntico. Ningún oferente podrá subir sus precios por encima del nivel general del mercado y conservar a sus compradores (a no ser que los competidores también suban sus precios al mismo nivel). Asimismo, la publicidad y otras promociones de ventas no serán, por lo general, eficaces para atraer clientes. Las

¹⁷⁶ Véase Office of Fair Trading (2003).

¹⁷⁷ Véase *Ibid.* La lista no es exhaustiva.

¹⁷⁸ Véase párrafo 66 de este manual.

¹⁷⁹ Véase Bain (1962), Capítulo 7.

participaciones de mercado a menudo no quedarán determinadas por las preferencias de los compradores, sino quizás de manera aleatoria o como consecuencia de situaciones históricas de establecimiento, crecimiento o desaparición de los participantes en el mercado.

Por el contrario, cuando la sustituibilidad no es perfecta, los productos estarán *diferenciados* según las distintas preferencias de los compradores. En este caso, los compradores estarán dispuestos a pagar al menos ligeramente más por un producto preferido para conseguirlo. Por tanto, la diferenciación de producto se refiere al punto hasta el que los compradores distinguen entre los productos competidores de los oferentes establecidos en el mercado relevante o tienen preferencias específicas por ellos – por ejemplo, por distintas marcas de pasta dentífrica, bebidas o cereales para el desayuno.

Las fuentes de diferenciación de productos son:

- *Calidad o diseño* de los productos competidores.
- *Desconocimiento, por parte de los compradores*, de características y cualidades esenciales de los productos.
- *Promoción de ventas persuasiva* por parte de los oferentes, y publicidad (intrínsecamente ligada a marcas, marcas comerciales o nombres de empresa, y otras promociones de venta).

En presencia de diferenciación de productos los oferentes ya no se encuentran necesariamente obligados a vender a un precio común. Las diferencias de precios reflejan las preferencias de los compradores, y las dimensiones distintas al precio de las promociones de ventas y publicidad se añaden a los costos de venta, nivel de calidad, diseño y variedad de los productos. Las participaciones de mercado en estos mercados pueden variar de forma significativa con el tiempo, con un impacto en el nivel de concentración de la oferta y en la naturaleza de la competencia.

Inclusive, los profesionales a menudo sostienen que es más fácil llegar a una colusión en mercados donde el nivel de diferenciación es bajo o inexistente, como en el caso de productos homogéneos.

Condiciones de entrada, expansión y salida

Las condiciones de *entrada* en tanto que atributos estructurales del mercado se refieren a la ventaja que tienen los oferentes ya establecidos sobre los nuevos oferentes potenciales que desearan entrar al mercado. Cuando los oferentes establecidos cuentan con una ventaja sobre los entrantes potenciales, son capaces de fijar precios de manera continuada por lo menos ligeramente por encima del nivel de coste competitivo sin hacer la entrada atractiva para otros, ya que éstos se encontrarán en desventaja por no poder obtener beneficios a semejantes precios. Estos precios a menudo se les denominan *precios que previenen la entrada* al mercado. Esta ventaja con la que cuentan ciertos oferentes refleja la existencia de algún tipo de barreras a la entrada.

En términos generales, el concepto de barreras a la entrada puede entenderse como un impedimento que dificulta que un participante del mercado entre al mismo,¹⁸⁰ y que permite que un participante de

¹⁸⁰ Véase OCDE (2005), p. 10. Ya que no existe consenso sobre la definición precisa de barrera a la entrada, es necesario analizar estos impedimentos caso por caso.

mercado ya existente obtenga beneficios económicos por encima de lo normal sin la amenaza de una entrada.¹⁸¹

En este manual, las barreras a la entrada se entienden como los siguientes impedimentos:¹⁸²

- Costos financieros y costos relativos al desarrollo de canales alternativos y acceso a financiación, tecnología y canales de distribución eficientes limitados.
- Monto, indivisibilidad y periodo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia de usos alternativos del equipamiento y la infraestructura, o la escasa rentabilidad de los mismos.
- Necesidad de contar con una concesión, licencia, permiso o cualquier otra autorización gubernamental, así como derechos de uso o explotación protegidos por el registro de derechos de propiedad intelectual e industrial.¹⁸³
- Necesidad de inversión en publicidad para que la marca o el nombre comercial adquieran una presencia en el mercado que permita la competencia con marcas o nombres comerciales establecidos.
- Límites a la competencia en mercados internacionales.
- Restricciones impuestas por la conducta de los participantes del mercado en el mercado relevante.
- Acción o política pública emitidas por autoridades públicas que discriminen en la concesión de incentivos, subsidios o subvenciones a ciertos productores, vendedores, distribuidores o prestadores de servicios.

Estas barreras también pueden clasificarse como naturales, intrínsecas, estratégicas o regulatorias.¹⁸⁴

Las *barreras naturales o intrínsecas* son los costos inevitables que conlleva la entrada a un mercado. Éstos incluyen:

- *Los costos a fondo perdido* son los que el participante en el mercado no puede recuperar al salir del mismo. A menudo incluyen los costos de establecimiento (investigación y desarrollo, búsqueda de ubicación, obtención de permisos de construcción, atraer y formar al personal, etc.) y la inversión en activos específicos, así como los costos de publicidad y promoción.¹⁸⁵

¹⁸¹ Véase McAfee, Mialon, y Williams (2003), p.1. Definición ofrecida por Joe S. Bain en “Barriers to New Competition”, de 1956.

¹⁸² Véase Bain (1962), p. 237. Estos impedimentos no deben considerarse como una lista exhaustiva.

¹⁸³ Véase Sección 4.4.3 del presente manual.

¹⁸⁴ Véase Artículo 7 de las DRLFCE.

¹⁸⁵ Véase Office of Fair Trading (2003).

- *Las economías de distribución y producción a gran escala* implican que, para alcanzar escalas de coste más bajo, el entrante debe suministrar una proporción significativa de la producción total de la industria.
- *Los efectos de red* ocurren cuando un participante del mercado ofrece servicios por medio de una red o a través de una plataforma. En este caso, los clientes valoran más la red cuando la usa un número mayor de clientes.¹⁸⁶
- *Acceso a un insumo escaso* que proporciona una ventaja absoluta. Este insumo puede ser un insumo o instalación esencial, o la adquisición de cualesquiera derechos de propiedad intelectual que fueran necesarios.¹⁸⁷

Las *barreras estratégicas* son acciones de los participantes en el mercado que pueden tener efectos perjudiciales para la competencia. Por ejemplo:

- *La ventaja de la diferenciación de producto* sobre los entrantes potenciales, que existe cuando los compradores prefieren los productos de participantes establecidos en el mercado antes que los de participantes nuevos. Para entrar a un mercado, un nuevo entrante tendría que incurrir en costos unitarios de promoción de ventas mayores que los de los participantes establecidos del mercado, lo cual haría su margen de beneficio menos favorable. Las posibles causas de este tipo de barreras son las siguientes:
 - Preferencia acumulada de los compradores (debido a publicidad sostenida y prolongada, lealtad a las marcas, reputación empresarial, etc.).
 - Control exclusivo de diseños de producto superiores por parte de los participantes establecidos en el mercado, a través de la protección de patentes.
 - Propiedad o control de sistemas preferidos de puntos de distribución.
- Superioridad en costos de producción y distribución debido a:
 - Control de técnicas de producción superiores, sea por patente o secreto.
 - Incapacidad por parte del entrante para adquirir los factores de producción necesarios (servicios directivos, mano de obra, equipamiento, materiales) en condiciones tan favorables como aquéllas de las que gozan los participantes establecidos en el mercado.¹⁸⁸
 - Fondos líquidos de inversión menos favorables.¹⁸⁹

¹⁸⁶ Véase Competition Commission (2013), p. 40. Éste también el caso en los mercados de dos lados (o de varios lados), donde los participantes de mercado interactúan por medio de una plataforma de modo que los clientes atendidos en un lado de la plataforma valoran el producto en relación al número de clientes atendidos en otro lado o lados de la plataforma.

¹⁸⁷ Véase OCDE (2004) para encontrar ejemplos.

¹⁸⁸ Véase OCDE (2005), p. 114. Un ejemplo de la dificultad de entrada para las nuevas aerolíneas en el Aeropuerto de Haneda (Aeropuerto Internacional de Tokio), en este caso la dificultad de adquirir franjas aeroportuarias.

- Costos de movilidad de los clientes de un proveedor a otro, impuestos estratégicamente por los participantes en el mercado, por ejemplo ofreciendo descuentos de fidelidad o contratos a largo plazo.
- *Consumidores cautivos* es un concepto que hace referencia al comportamiento de los consumidores. Si por cualquier razón a los consumidores les resulta costoso cambiar de un proveedor de servicios a otro, y prefieren relaciones a largo plazo con un proveedor de servicios existente, este oferente puede ganar una medida de poder de mercado sobre los clientes y una cierta protección contra los proveedores rivales. En casos extremos en los que los consumidores son reacios a cambiar, la competencia por parte de nuevas empresas se centra únicamente en clientes nuevos. Los consumidores están menos interesados en emprender una búsqueda de nuevos oferentes cuando la lealtad a una marca y confianza en la misma se perciben como importantes, o por inercia debido a una falta de suficiente conocimiento y entendimiento de los servicios y productos, o debido a efectos de red, o dada la importancia de la relación cliente-proveedor relativa a los propios productos.¹⁹⁰
- *Señales de reacciones agresivas* por parte de los participantes en el mercado con el objeto de disuadir de la entrada, por ejemplo sobre invirtiendo en capacidad sobrante u ociosa.
- *Ventajas propias del primer operador* que conlleva la posición establecida de un participante en el mercado, gracias a su reputación, experiencia o cercanía a los clientes.

Las *leyes, regulaciones e intervenciones gubernamentales* restringen la competencia en el mercado. Son también atributos estructurales del mercado, que quedarán explicados en la siguiente sección 4.4.3.

Los mercados pueden tener uno o más tipos de barreras a la entrada, y las barreras a la entrada agregadas determinarán las condiciones de entrada, o hasta qué punto los participantes establecidos en el mercado podrían subir sus precios por encima de los costos medios mínimos al mismo tiempo que dificultan la entrada.

Las condiciones de *expansión* quedan determinadas por la facilidad que tienen los entrantes para crecer al entrar al mercado, en términos de ganar clientes y cuota de mercado. Ya que el segundo indicador implica un cambio de proveedor por parte de los clientes, la asimetría de información es un factor clave que puede impedir este cambio, y por tanto la expansión.¹⁹¹

Las condiciones de *salida* se refieren al coste de salir de un mercado si los participantes no rinden como se esperaba. Estas condiciones se encuentran directamente relacionadas con los costos a fondo perdido necesarios para entrar al mercado. Las barreras de salida elevadas pueden llevar a la coordinación tácita como estrategia de supervivencia para los participantes en el mercado que sean incapaces de salir de él.¹⁹²

¹⁸⁹ Véase Prudential Regulation Authority (2014), para ejemplos de regulación dirigida a corregir este tipo de barreras estratégicas.

¹⁹⁰ Véase OCDE (2011e), pp. 20-21.

¹⁹¹ Véase Office of Fair Trading (2003).

¹⁹² Véase *Ibíd.*

Integración vertical

Un participante en el mercado que tome parte en más de una fase sucesiva de la producción o distribución de productos está integrado verticalmente. Algunos participantes deciden integrarse verticalmente y realizar todas las tareas de producción y distribución ellos mismos, mientras que otros se integran sólo de manera parcial.¹⁹³ Existen varias razones para la integración vertical; algunas de ellas son la reducción del riesgo de contar con contratos incompletos, la eliminación de problemas de comportamiento oportunista, la protección de inversiones específicas, la eliminación de problemas de doble marginalización, y en general la reducción de costos de transacción.¹⁹⁴

La integración vertical puede ser también el resultado de una *fusión vertical* cuando una empresa obtiene la propiedad y el control completos de fases contiguas de producción y distribución.¹⁹⁵ Este tipo de fusiones suele ocasionar eficiencias significativas en el ámbito de los precios y en ámbitos distintos del de los precios. Las *eficiencias en ámbitos distintos del de los precios* pueden surgir de la coordinación reforzada que suele resultar de la fusión. Las *eficiencias en el ámbito de los precios* se consiguen a través del descenso de precios resultante de la eliminación de la doble marginalización cuando ya había existido poder de mercado en los mercados aguas arriba y aguas abajo antes de que tuviera lugar la fusión.¹⁹⁶ Esto proporciona un incentivo para aumentar la producción aguas abajo, en beneficio de los consumidores.

Cuando el mercado aguas abajo es perfectamente competitivo, el resultado de beneficio único indica que un monopolista en el mercado aguas arriba no puede aumentar sus beneficios integrándose en el mercado aguas abajo. Cobrando el precio al por mayor adecuado puede extraer todos los beneficios de monopolio. Esto sugiere que la integración vertical en estas circunstancias viene motivada por consideraciones de eficiencia que resultan en menores costos y mayor producción.¹⁹⁷

Sin embargo, las empresas verticalmente integradas y las fusiones verticales pueden resultar en efectos anticompetitivos si excluyen a competidores o refuerzan la coordinación entre competidores. La dificultad al examinar estas fusiones radica precisamente en diferenciar las transacciones anticompetitivas de las competitivas. La aplicación de la política de la competencia debería ocuparse de este desafío.

Asimetrías de información

El *problema entre comitente y agente* ocurre cuando el agente (oferente), actuando en nombre del comitente (cliente), está mejor informado (asimetría) que éste sobre cómo ofrece un producto o servicio; por tanto, puede que se impida al comitente que tome una decisión o elección eficaz. Otra característica del problema es que los intereses del agente y el comitente no están alineados; por tanto, el agente podría actuar contra los intereses del comitente, cuando éste pueda no detectar tales acciones a causa de la

¹⁹³ Véase Carlton y Perloff (1994), Capítulo 13.

¹⁹⁴ Véase Joskow (2010).

¹⁹⁵ Véase OCDE (2007c), p. 19.

¹⁹⁶ Véase OCDE (2007c), p. 7. La doble marginalización se elimina porque en vez de pagar un precio al por mayor que incluye un margen de beneficio sobre el coste marginal, el participante en el mercado integrado podrá tener acceso al recurso a precio de coste marginal.

¹⁹⁷ Sin embargo, puede haber excepciones; por ejemplo, incluso cuando un mercado aguas abajo es competitivo, ciertas regulaciones pueden favorecer que se fijen precios altos. Véase OCDE (2007c), p. 16.

existencia de asimetrías de información. Cuanto mayor sea la asimetría de información, más dañino será el efecto de tales acciones.¹⁹⁸

Las asimetrías de información pueden originarse debido a la existencia de *barreras de acceso a la información*. Estas barreras pueden estar causadas por impedimentos o costos¹⁹⁹ que dificultan la búsqueda de productos alternativos o la comparación con los mismos.

Los impedimentos pueden venir causados por las propias características (complejas) del producto, o impuestos por los participantes en el mercado con el objeto de obtener poder de mercado. Esto último puede conseguirse al:

- Cobrar precios diferentes por el mismo producto en distintas áreas geográficas, o bajo diferentes marcas, dificultando que se encuentre la marca de menor precio.
- Remitirse a precios u ofertas que no estén disponibles para todos los consumidores.
- No ofrecer (de manera intencionada o involuntaria) toda o parte de la información del producto que los consumidores necesitan para elegir con conocimiento de causa.

Las asimetrías de información pueden sumarse a los costos de movilidad de los clientes de un proveedor a otro, una situación que puede impedir la entrada de nuevos participantes.

Costos de movilidad de los clientes de un proveedor a otro

Los costos de movilidad los soportan los clientes al cambiar de un proveedor a otro. Pueden tener efectos favorables para la competencia, al intensificarla con respecto a los nuevos clientes, en particular si existe la posibilidad de cobrar precios diferentes a los consumidores nuevos y a los clientes existentes. Asimismo, la limitación de los obstáculos a esta movilidad puede permitir a los oferentes que recuperen los costos de inversión inicial para abastecer a un cliente, y pueden facilitar inversiones específicas en los clientes.²⁰⁰

Los costos de movilidad de los clientes de un proveedor a otro pueden originarse debido a:

- *La falta de información por parte del cliente* sobre productos alternativos (posiblemente debido a la falta de acceso a la información o a los altos costos de búsqueda).
- *Obstáculos administrativos* que pueden crear costos para los clientes que deseen cambiar de proveedor.
- *Efectos de red* que dan lugar a costos de movilidad colectivos, encerrando a los consumidores en firmas que los controlan.
- *Nuevas inversiones significativas* que los clientes deban realizar al adquirir un nuevo producto o conocimientos nuevos necesarios para usarlo.
- Cláusulas contractuales o medios de comercialización/métodos de mercadeo.

¹⁹⁸ Véase Competition Commission (2013), p. 63.

¹⁹⁹ Incluidos los costos de oportunidad relacionados con el tiempo de los clientes.

²⁰⁰ Véase Competition Commission (2013) p. 67.

*Eficacia del poder de compra*²⁰¹

El poder de compra se trata a menudo en el contexto del *poder de monopsonio* en tanto que la capacidad para establecer de forma rentable los precios de los insumos por debajo de los niveles competitivos.²⁰² El ejemplo habitual del poder de monopsonio es el de un sector oferente competitivo aguas arriba que vende a un único comprador (o a un pequeño número de compradores en el caso de un oligopsonio). Semejante comprador tendría incentivos de rentabilidad para disminuir sus compras con el objeto de reducir el precio de mercado de los bienes adquiridos.²⁰³

La clave para identificar el poder de monopsonio en la práctica es reconocer que es la existencia de alternativas para los vendedores la que determina el nivel de poder de monopsonio de un comprador. Si los vendedores pueden encontrar fácilmente otros compradores que utilicen el insumo para un fin similar, u otros compradores para los cuales los activos puedan utilizarse para crear un insumo diferente, entonces un comprador tendrá poder de monopsonio limitado. El mercado relevante a efectos de identificar el poder de monopsonio es el conjunto de productos más pequeño en el área geográfica más pequeña, de modo que un monopsonista hipotético de esos productos en esa área sería capaz de bajar los precios en una cantidad pequeña pero significativa y no transitoria.

Otra forma de poder de compra es el *poder de negociación*, definido como la fuerza de un comprador en sus negociaciones con los vendedores. Este poder es útil para comprender la naturaleza del comercio entre los proveedores de insumos y las empresas aguas abajo cuando la interfaz o el marco entre socios comerciales implica negociaciones bilaterales. Asumiendo que hay relativamente pocas empresas aguas arriba y aguas abajo y que las firmas negocian bilateralmente los términos y condiciones de suministro.

Cuanto más eficaz sea un comprador en negociar, mayores serán las opciones externas del comprador, y menores las del vendedor. El valor de la opción externa del comprador depende de su capacidad y deseo de sustituir con proveedores alternativos. De modo similar, el valor de la opción externa del vendedor depende de su capacidad y deseo de sustituir con compradores alternativos.

Un comprador tendrá poder de compra sustancial si:

- Puede cambiar fácilmente a proveedores alternativos, apoyar a nuevos entrantes o autoabastecerse sin incurrir en costos a fondo perdido sustanciales.
- Es una puerta de entrada al mercado aguas abajo.

Identificar el poder de compra requiere de definición de mercado precisa y cuidadosa de los mercados relevantes aguas debajo de producto y geográfico para identificar el poder de mercado en los servicios de distribución proveídos por el comprador.

²⁰¹ Véase OCDE (2008a).

²⁰² Véase Carlton y Perloff (1994), p. 116.

²⁰³ Véase OCDE (2008a), p. 9. Nótese que “Una firma con poder de monopsonio se comportará en el mercado de producto como si tuviera costos marginales más altos que los de una empresa que no tenga poder de monopsonio. Como resultado, los precios aguas abajo serán más altos y los consumidores aguas abajo resultan dañados aun si los precios de los insumos son más bajos. Esto es cierto aun cuando el monopsonio es un participante de mercado competitivo en el mercado aguas abajo y la oferta de los competidores es perfectamente elástica. Si el monopsonio también tiene poder de mercado aguas abajo entonces el daño a la eficiencia y a los consumidores será mucho mayor que si no lo tuviera.”

Ambos tipos de poder de compra resultan en precios más bajos, aunque el precio menor obtenido del poder de monopsonio se consigue al comprar menos, mientras que el precio menor obtenido del poder de negociación se consigue al amenazar con comprar menos. Una diferencia clave es que el ejercicio del poder de monopsonio resulta en que los precios caen por debajo de los niveles competitivos, mientras que el ejercicio del poder de negociación podría contrarrestar el poder de mercado de los vendedores y aumentar los precios hacia niveles competitivos. Es más, cuando el mercado de los proveedores está en competencia, opera el poder del monopsonio ya que estos no cuentan con poder de negociación. Entonces, no es posible incitar a los proveedores a fijar los precios por debajo del coste marginal. El poder de negociación sólo puede ejercerse cuando tanto los oferentes y demandantes cuentan con cierto poder relativo de mercado.

4.4.2 Comportamiento

El comportamiento de los participantes en el mercado, sea intencionado (estratégico) o involuntario, que pueda dañar la competencia se considera un atributo de conducta del mercado relevante.²⁰⁴

Conducta de los oligopolistas

Los oligopolios son mercados caracterizados por la presencia de un pequeño número de competidores y barreras a la entrada, de modo que los participantes en el mercado son interdependientes porque sus decisiones estratégicas tienen un impacto significativo en los demás. Por tanto, los *participantes del mercado que busquen maximizar sus beneficios en los mercados oligopolísticos* tendrán en cuenta de modo racional el comportamiento y las reacciones que quepa esperar de sus rivales al establecer los precios.²⁰⁵

Sin embargo, la interdependencia de los oligopolios puede asimismo fomentar una conducta anticompetitiva. Cuando existe una interacción repetida en el tiempo, los oligopolistas pueden, bajo ciertas circunstancias, ser capaces de coordinar sus acciones y mantener precios por encima del nivel competitivo, en detrimento del bienestar de los consumidores y la eficiencia económica.

Además de la interdependencia reconocida, parece existir otra precondition que debe cumplirse para que exista una probabilidad significativa de que la coordinación reemplace a la competencia en los mercados oligopolísticos. Se trata de que las barreras a la entrada y la expansión sean lo suficientemente altas como para hacer rentable para los participantes líderes del mercado el subir los precios mediante la reducción de las cantidades ofrecidas.²⁰⁶

Sin embargo, aun si un mercado se caracteriza tanto por un alto nivel de concentración como por la existencia de altas barreras a la entrada y expansión, esto no es de ningún modo suficiente para justificar una predicción de que los participantes en el mercado vayan a mantener una interacción coordinada.²⁰⁷ El que los oligopolistas se coordinen depende de las condiciones de mercado que faciliten esta coordinación. Dichas condiciones se explican en la subsección de prácticas facilitadoras.

²⁰⁴ Las violaciones presuntas o reales, intencionadas o involuntarias, llevadas a cabo por los participantes en el mercado en otras áreas de política pueden considerarse asimismo como atributos de conducta. Como se ha señalado anteriormente, esta sección no cubrirá tales violaciones, dado que se centra únicamente en los atributos que puedan dañar la competencia en el mercado relevante.

²⁰⁵ Véase OCDE (2015b), p. 3.

²⁰⁶ Véase OCDE (1999), p. 20.

²⁰⁷ Véase *Ibíd.*

*Acuerdos verticales*²⁰⁸

Los acuerdos verticales son un elemento esencial de la economía de mercado. Estos acuerdos contractuales, normalmente bajo la forma de contratos a largo plazo con complejas cláusulas de precio y varias obligaciones impuestas a las partes contratantes, son comunes cuando la relación vertical tiene lugar entre un fabricante y su distribuidor.²⁰⁹

Por tanto, los participantes en el mercado que no están verticalmente integrados compran a otras firmas los insumos que necesitan para sus procesos de producción o distribución.²¹⁰ Por tanto, un participante en el mercado no integrado puede celebrar un contrato con respecto a condiciones estipuladas, incluido el precio, otras condiciones, o formas de conducta entre ambas empresas.²¹¹

Por lo general, los acuerdos verticales tienen lugar cuando su firma presenta menores costos de transacción que la integración vertical (entendidos estos costos de transacción como la previsión de eventualidades y posible comportamiento oportunista de las partes) y cuando los costos de transacción de hacer valer legalmente los contratos no son elevados (sistema judicial eficiente) costos.²¹² Estos acuerdos pueden resolver problemas de la distribución, tales como:²¹³

- La doble marginalización monopolística por parte de monopolios sucesivos en la producción y distribución.
- El comportamiento oportunista por parte de algunos distribuidores (que no cumplen su parte en lo tocante a actividades de promoción) con respecto a otros distribuidores.
- Comportamiento oportunista por parte de algunos fabricantes con respecto a otros fabricantes.
- Falta de coordinación entre distribuidores que dé lugar a externalidades.

Estos tipos de acuerdos tienen implicaciones favorables para la competencia. “Los acuerdos verticales que simplemente determinan el precio y la cantidad con respecto a una transacción específica de compraventa por lo general no restringen la competencia.”²¹⁴ Sin embargo, cuando los acuerdos imponen restricciones al oferente o al comprador, estos tipos de acuerdos se consideran restricciones verticales.²¹⁵

²⁰⁸ Véase Carlton y Perloff (1994), p. 522. Los economistas describen la relación entre un fabricante y un distribuidor como una relación entre comitente y agente.

²⁰⁹ Véase OCDE (2013), p. 10.

²¹⁰ Véase Comisión Europea (2012), p. 9. Los participantes en el mercado que no están verticalmente integrados son los que operan a niveles diferentes de la cadena de producción o distribución.

²¹¹ Véase Carlton y Perloff (1994), p. 499.

²¹² Por ejemplo, cuando hay un sistema judicial que puede hacer cumplir contratos, podría ser menos arriesgado firmar contratos verticales. En este caso, las firmas no necesitan realizar la gestión de una unidad vertical.

²¹³ Véase Carlton y Perloff (1994), p. 523. Véase también Tirole (1992), Chapter 3.

²¹⁴ Véase Comisión Europea (2012).

²¹⁵ Véase Carlton and y Perloff (1994).

Por ejemplo, las restricciones verticales pueden en algunos casos dificultar el que un entrante consiga suficientes puntos de distribución, porque los distribuidores existentes estén en gran medida comprometidos con proveedores ya existentes, u obtener acceso a componentes esenciales.

Existe una amplia variedad de acuerdos verticales; entre los más prominentes se encuentran la compra exclusiva, la vinculación y venta por paquetes, los acuerdos de franquicia, los sistemas de distribución selectiva, y los acuerdos sobre precios.²¹⁶

Prácticas facilitadoras

Las prácticas facilitadoras son las que pueden promover la coordinación entre los participantes en el mercado. La *coordinación* suele implicar la interacción repetida entre participantes del mercado competidores, con el objeto de aumentar o proteger los beneficios. La colusión, tanto explícita como tácita, es uno de los tipos más comunes de conducta coordinada.

La *colusión explícita* tiene lugar cuando los participantes en el mercado se comunican de manera directa para llevar a cabo esta práctica.²¹⁷ Y la *colusión tácita* ocurre cuando los mercados son estables y los participantes en el mercado tienen la oportunidad de interactuar repetidamente, lo cual les da la oportunidad de prever las acciones futuras de los demás y de establecer tácitamente un curso de acción coordinado sin comunicarse directamente.²¹⁸

Un aumento de la transparencia entre los participantes en el mercado les permite tener fácil acceso a la información o intercambiarla, lo cual a su vez les da la capacidad de interpretar las decisiones que han tomado sus competidores. La coordinación puede quedar facilitada por la disponibilidad de información que:²¹⁹

- Genere expectativas mutuamente coherentes con respecto a la conducta y creencias de los competidores, facilitando que se alcance un entendimiento (coordinación).
- Ofrezca indicaciones pasadas y presentes de la conducta de los competidores, por tanto permitiendo que se vigile el cumplimiento o las desviaciones del entendimiento.
- Ofrezca información sobre nuevos entrantes.

La comunicación directa es el medio más común de obtener información que facilite la conducta coordinada. Otros medios indirectos son:²²⁰

- Las publicaciones voluntarias de información.
- Los anuncios de precios.

²¹⁶ Véase Competition Commission (2013), p. 57.

²¹⁷ Véase OCDE (2011b), p. 16. Los cárteles son un tipo de conducta empresarial que se considera que probablemente sea la más dañina para la competencia. Los carteles, con su comportamiento colusorio o coordinado, dan lugar a precios más altos, cantidades menores y potencialmente menor variedad e innovación con una clara pérdida de bienestar.

²¹⁸ Véase Competition Commission (2013), p. 51.

²¹⁹ Véase *Ídem*, p. 55.

²²⁰ Véase *Ibíd.* Evaluados caso por caso.

- El intercambio de información a través de asociaciones comerciales.
- Las cláusulas de cliente más favorecido.²²¹
- Las relaciones a través de: empresas en colaboración (*joint ventures*),²²² el contar con los mismos directivos, la comercialización conjunta y las relaciones entre proveedor y comprador.
- Las prácticas promovidas por asociaciones comerciales o profesionales, tales como la adopción de reglas de conducta, los códigos éticos, la estandarización de productos, los requisitos regulatorios de divulgación, y los manuales de cálculo de precios.²²³

Existen tres condiciones que deben cumplirse para que la coordinación sea sostenible en un mercado:²²⁴

- Los participantes en el mercado necesitan *llegar a un entendimiento y controlar* las condiciones de la coordinación.
- La coordinación debe ser *sostenible internamente* entre los participantes en el mercado que formen parte del grupo (debe haber un incentivo para que un participante en el mercado se una al grupo).
- La coordinación debe ser *sostenible externamente* (con respecto a otros participantes en el mercado que no formen parte del grupo o en relación a las reacciones de los clientes).

Práctica de la industria

Las prácticas de sector pueden adoptarse y aceptarse sin coordinación aparente entre los participantes en el mercado. Sin embargo, aun cuando la conducta de los participantes en el mercado esté coordinada, a través de asociaciones profesionales o comerciales, puede ser favorable para la competencia.²²⁵

Las *asociaciones comerciales y profesionales* juegan papeles valiosos y fundamentales como foros para la discusión y el intercambio de perspectivas sobre muchos asuntos importantes de interés común para el sector de la industria que representen. Sus actividades benefician a sus miembros – y en especial a los de dimensión más reducida.²²⁶

²²¹ La cláusula en un contrato de venta con arreglo a la cual el proveedor se compromete a otorgar al comprador el beneficio de cualesquiera términos contractuales más favorables que con posterioridad pueda negociar con otro comprador.

²²² Véase Carlton y Perloff (1994), p. 539.

²²³ Estas conductas pueden tener lugar entre participantes en el mercado fuera de asociaciones comerciales y profesionales.

²²⁴ Véase Competition Commission (2013), pp. 52-53.

²²⁵ Véase OCDE (2007a), p. 15. “*Los esfuerzos colectivos o colaborativos realizados en el seno de asociaciones comerciales o profesionales pueden producir beneficios como la estandarización de productos, la armonización y promoción de buenas prácticas comerciales, el apoyo de los intereses comerciales frente a gobiernos y agencias públicas, la determinación de códigos éticos para distintas profesiones, etc.*” . .

²²⁶ Véase OCDE (2007a), p. 7.

La mayoría de las asociaciones comerciales y profesionales desempeñan un papel activo a la hora de conformar la estructura de su sector y el modo en que ésta funciona. Promueven estándares de producto y mejores prácticas, y definen y promueven términos y condiciones estándar de venta. Publican y hacen cumplir códigos éticos, y en algunos casos formulan y hacen cumplir la autorregulación sectorial. Emiten recomendaciones y lineamientos para sus miembros sobre una serie de asuntos comerciales y no comerciales.²²⁷ Las asociaciones comerciales pueden asimismo educar a sus miembros sobre el cumplimiento apropiado de la legislación de competencia.²²⁸

Asimismo, estas asociaciones pueden promover los intercambios de información entre sus miembros con beneficios potenciales:²²⁹

- Mejor comprensión del mercado y de la estructura de la demanda, lo cual permite a los oferentes desarrollar estrategias de comercialización más efectivas y sistemas de distribución eficientes. La transparencia de mercado aumentada podría asimismo facilitar la entrada al mercado a los nuevos competidores, al permitir que los potenciales entrantes evalúen mejor las oportunidades de negocio en un sector determinado.
- En los mercados con altas fluctuaciones en la demanda, donde los oferentes tienen que mantener altos niveles de inventario para satisfacer picos en la demanda, los intercambios de información pueden llevar a mejores previsiones de la demanda, lo cual resultaría en optimización de los inventarios.
- El intercambio de información sobre costos permite a las empresas comparar su desempeño con el de sus competidores (evaluación comparativa o *benchmarking*), lo cual puede llevarlos a adoptar iniciativas que aumentan la eficiencia productiva.
- Los intercambios de información también pueden tener efectos beneficiosos sobre los mercados tecnológicos de innovación caracterizados por altos costos de inversión, donde toda incertidumbre sobre la futura evolución de la demanda podría obstaculizar la inversión en nuevos productos. Esto puede tener lugar en el contexto de acuerdos más amplios de cooperación para el aumento de la eficiencia, como acuerdos de empresa conjunta (*joint venture*), estandarización o I+D.

Sin embargo, las asociaciones comerciales y profesionales pueden crear riesgos de coordinación anticompetitiva, a pesar de sus muchos aspectos favorables para la competencia. La participación en las actividades de las asociaciones comerciales y profesionales ofrece amplias oportunidades para que los participantes en el mercado que operen en el mismo sector se reúnan con regularidad y discutan asuntos comerciales de interés común. Tales reuniones y discusiones, aun cuando se dirijan a conseguir objetivos legítimos de la asociación, reúnen a competidores directos y les dan oportunidades frecuentes para

²²⁷ Véase *Ibíd.*

²²⁸ Véase *Ídem*, p. 15.

²²⁹ Véase OCDE (2010), p. 10. Por ejemplo: “El intercambio de información permite a ciertos mercados funcionar de manera eficaz. Éste es el caso, por ejemplo, en los mercados de crédito minorista, donde el intercambio de datos sobre la solvencia de los prestatarios entre los bancos resulta en mejor acceso al crédito para los buenos clientes. De manera similar, en el sector seguros el intercambio de cierta información, como tablas, cálculos y estudios, permite una mejor evaluación del riesgo por parte de las compañías individuales. En este contexto, el intercambio de información podría no sólo llevar a una competencia aumentada entre las aseguradoras, sino que también podría facilitar la entrada si dicha información estuviese fácilmente disponible para los entrantes potenciales.”

intercambiar opiniones sobre el mercado, lo cual podría fácilmente desembocar en una coordinación ilegal. Las charlas formales o informales sobre precios, cantidades y futuras estrategias empresariales pueden desembocar en acuerdos o entendimientos ilegales. Es por este motivo que las asociaciones profesionales y comerciales, así como sus actividades, son objeto de estrecha vigilancia.²³⁰

Conducta de los clientes

Los oferentes compiten entre sí para atraer clientes, y los consumidores deciden sobre la compra de un producto en particular sobre la base de factores como sus preferencias personales, nivel de ingresos, precios y atributos del producto. Como ya se ha señalado, al tomar sus decisiones los clientes pueden no tener la suficiente información y quizá soporten costos al cambiar de un producto a otro o de un proveedor a otro.²³¹

La capacidad de elegir productos depende del comportamiento de los clientes – esto es, su voluntad y capacidad de acceder a la información sobre las ofertas disponibles en el mercado, de evaluar dichas ofertas, de identificar la oferta de productos con mejor relación calidad-precio para ellos, y de actuar con arreglo a esta evaluación, cambiando de una oferta alternativa a otra.

Los clientes pueden hacer frente a dificultades a la hora de adquirir conocimientos sobre productos y sus sustitutos, en materia de precio, calidad y oferta, debido a:²³²

- costos de oportunidad;
- información incompleta, asimétrica y variable;
- el conocimiento impreciso de sus propias necesidades;
- el nivel de sus aptitudes para recordar información, que puede limitar su capacidad de buscar y comparar alternativas;
- sensibilidad o vergüenza con respecto al producto que estén buscando; y
- sesgos de comportamiento, tales como:²³³
 - *La capacidad de procesamiento*, sesgo que se activa cuando los clientes se encuentran sobrecargados o se les presentan demasiadas opciones, lo cual les dificulta la toma de decisiones de compra. *El sesgo de representación* puede ocurrir cuando los clientes utilizan información visible que creen de confianza pero que podría ocultar información valiosa, o cuando los clientes usan reglas generales para tomar decisiones.
 - *Respuestas predefinidas* que tienen lugar como resultado de experiencias anteriores con cierto producto, al tomar una decisión por defecto con respecto a un producto, o cuando un

²³⁰ Véase *Ídem*, p. 8. Véase asimismo COFECE (2015e).

²³¹ Véase OCDE (2011b), p. 74.

²³² Véase Competition Commission (2013), p. 65

²³³ Véase *Ibíd.* Los clientes pueden aprender de sus experiencias y sus propios sesgos, haciéndose más sofisticados. Las asociaciones de consumidores, los consejeros, intermediarios y medios de comunicación pueden hacer de catalizadores para la sofisticación de los consumidores.

cliente selecciona un producto sobre la base de su posición en una lista (normalmente escogiendo entre las primeras opciones).

- *Incoherencias temporales* en las proyecciones de futuro que los clientes realizan respecto a un producto.

Estas dificultades se conocen como costos de búsqueda. Cuando estos costos se perciben como altos, es probable que la búsqueda se vea restringida.²³⁴

4.4.3 Regulatorios

“La acción gubernamental se diseña normalmente para promover y proteger importantes objetivos de política pública”.²³⁵ El gobierno a menudo interviene en los mercados para regular el comportamiento de los participantes en el mismo, con el objeto de corregir fallas de mercado producto de externalidades, la existencia de bienes públicos, o información asimétrica e incompleta, o para limitar el poder de mercado. El gobierno también regula el comportamiento de los participantes en el mercado para promover objetivos valiosos en las áreas de la salud, la seguridad y la calidad medioambiental.²³⁶

Aunque las leyes, normas y regulaciones se adoptan en respuesta a diversos objetivos sociales y económicos perseguidos por el gobierno, pueden afectar la competencia al influenciar la estructura del mercado, la conducta de los participantes en el mercado, o ambas, al:²³⁷

- Imponer barreras a la entrada, la expansión o la circulación de productos entre regiones y estados.
- Facilitar la coordinación de precios y producción entre los participantes en el mercado.
- Imponer costos más altos a los entrantes y a los participantes del mercado de menor tamaño que a los participantes actuales en el mercado y a las empresas grandes.
- Escudar total o parcialmente a las empresas de las leyes nacionales de competencia.

La OCDE recomienda prestar atención particular a las leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que:²³⁸

- Limiten el número o la gama de oferentes.
- Limiten la capacidad de los oferentes de competir.
- Reduzcan los incentivos de los oferentes para competir.
- Limiten las opciones y la información disponibles para los consumidores.

²³⁴ Véase Office of Fair Trading (2003), p. 41

²³⁵ Véase OCDE (2011b), p. 9 y pp. 27-31.

²³⁶ Véase *Ibíd.*, para una explicación detallada.

²³⁷ Para desarrollar una comprensión plena de los diferentes tipos de reglas y regulaciones y sus posibles consecuencias para la competencia se recomienda completar este manual con las Herramientas para la Evaluación de la Competencia de la OCDE, Véase OCDE (2011a), OCDE (2011b) y OCDE (2015d).

²³⁸ Véase OCDE (2009a). Véase Apéndice H.

Las reglas y la regulación creadas en el ámbito del sector privado para la autorregulación o co-regulación pueden tener ventajas en potencia, tales como la mejor coordinación entre los participantes en el mercado al establecer estándares relativos a la comparabilidad, calidad y seguridad de los productos, entre otros propósitos.²³⁹ Sin embargo, esta coordinación reforzada entre los participantes en el mercado puede ser motivo de preocupación, ya que podría facilitar la aplicación de estrategias colusorias y el establecimiento de estándares que puedan crear barreras a la entrada.²⁴⁰ Por tanto, estas reglas deben también evaluarse cuidadosamente a la luz de su efecto sobre la competencia.

4.5 Desarrollo de teorías del daño

El daño se define como un efecto adverso sobre la competencia causado por atributos estructurales, regulatorios o de conducta del mercado. Este efecto puede aparecer en el mercado bajo la forma de impedimento, restricción o distorsión de la competencia.

Los exámenes de mercado pueden indicar que uno o varios de dichos atributos tienen lugar de manera individual o en conjunto y pueden ocasionar efectos en el mercado contrarios a la competencia.²⁴¹

La teoría de daño considera una o varias hipótesis sobre como los atributos o características del mercado estructura, regulación y conducta interactúan causando efectos adversos a la competencia y con ello afectando negativamente a los consumidores. De comprobarse las teorías del daño pueden ser parte importante del resultado de los exámenes de mercado, ya que ofrecen una base para la intervención de la Secretaría – que puede ser la promoción de políticas públicas, la promoción de cambios en la regulación o la remisión de solicitudes a las autoridades de la competencia.²⁴²

Se pueden desarrollar diferentes teorías en el transcurso de un examen de mercado. No son mutuamente excluyentes, y algunas pueden desecharse según avance la investigación. Es más, dichas teorías no deben entenderse como un prejuicio sobre la existencia de un efecto adverso para la competencia en un mercado específico.

El desarrollo de teorías del daño requiere del análisis de las características del mercado, sus resultados, los atributos estructurales, regulatorios y de conducta que puedan estar afectando el proceso competitivo, y la toma en consideración de los aspectos que puedan beneficiar a la competencia.

Por tanto, la cuestión clave a la hora de desarrollar estas teorías es determinar si los atributos estructurales, regulatorios o de conducta, o una combinación de los mismos, pueden llevar a los siguientes efectos:

- un descenso de la competencia en el mercado, con implicaciones para sus resultados (precios, rentabilidad, calidad, innovación, etc.).
- Problemas de política pública o regulatorios.
- Problemas de protección al consumidor.

²³⁹ Véase OCDE (2007a), p. 28.

²⁴⁰ Véase OCDE (2011b), p 31.

²⁴¹ Véase OCDE (2011c).

²⁴² Véase Sección 2 del manual para Véase los diferentes resultados que puede tener un examen de mercado.

El proceso de desarrollar teorías de daño, normalmente, se basa en los siguientes criterios:²⁴³

- Requiere de una cuestión empírica bien definida.
- Presenta consistencia entre los supuestos subyacentes del análisis con los atributos del mercado observados.
- Utiliza un conjunto de datos fiable.
- Aparece presentado de una manera clara y coherente.

Una cuestión empírica bien definida es la hipótesis de cuán relevantes y dañinos son los efectos causados por atributos estructurales, regulatorios o de conducta de un mercado y cómo éstos afectan a los consumidores.²⁴⁴ Esta cuestión puede articular cómo el mercado examinado resulta dañado en relación con un contra fáctico apropiadamente definido.²⁴⁵ Ver Apéndice I para un ejemplo hipotético.

La hipótesis debe ser coherente con las presunciones subyacentes asumidas durante el examen de mercado y debería encajar razonablemente bien con los atributos y hechos del mercado en cuestión. Esto también se aplica a la metodología elegida para responder a la cuestión.²⁴⁶ Véase el Apéndice I.

Los datos fiables son un requisito indispensable para desarrollar y comprobar la teoría de daño. Por tanto, la información reunida durante el examen es crítica; por ello es fundamental reconocer las limitaciones de que adolezcan los datos utilizados para desarrollar y comprobar la teoría. La evidencia o los datos sobre posibles eficiencias relacionadas con la estructura, regulación o conductas prevalecientes en el mercado se deberán tener en cuenta en esta etapa.

El proceso de desarrollar una teoría deberá ser transparente, replicable e intuitivo para permitir que otros interesados comprendan plenamente el análisis. Las presunciones subyacentes clave deberán ser explícitas y basadas en la información utilizada durante el examen.²⁴⁷

El Apéndice I contiene experiencias internacionales sobre cómo estas teorías se han desarrollado en otras jurisdicciones.

²⁴³ Véase RICE (2013), p. 45.

²⁴⁴ Véase *Ídem*, p. 46.

²⁴⁵ Véase *Ídem*, p. 36, y Véase OCDE (2011c), p. 39 y 43. Un contrafáctico es una escena creada que habría tenido lugar durante el periodo considerado en ausencia del atributo estructural, regulatorio o de conducta que está afectando al mercado.

²⁴⁶ Véase ICE (2013), pp. 46-47.

²⁴⁷ Véase *Ídem*, p. 49.

5. Contenido de una solicitud

En esta sección se ofrece orientación sobre la información que debe incluirse en una solicitud formal realizada a una autoridad de competencia. Esta información se basa en los requerimientos establecidos en la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), sus disposiciones regulatorias, y el estatuto orgánico de cada una de las autoridades de competencia. Se recomienda revisar las disposiciones legales antes mencionadas para obtener mayor detalle sobre estos requisitos.

Dependiendo del tipo de solicitud, las denuncias u oficios se deben dirigir ya sea a la autoridad investigadora o al órgano de instrucción de la autoridad correspondiente. Las solicitudes deberán presentarse en oficialía de partes, o enviarse por correo electrónico, dentro del horario y los días de trabajo establecidos en el calendario oficial de la respectiva autoridad.²⁴⁸

Los oficios de solicitud o denuncia deben ser formulados en forma práctica y de manera respetuosa.²⁴⁹

5.1 Política pública

El recuadro 5 proporciona la información mínima requerida en una solicitud realizada para la emisión de opiniones sobre restricciones de política pública a la competencia. El oficio debe dirigirse al titular del órgano de instrucción.

Recuadro 5. Elementos de un oficio de solicitud para la emisión de opiniones sobre restricciones de política pública²⁵⁰

- Nombre legal y acreditación del solicitante.
- Nombre y datos de localización²⁵¹ de la política pública o tratado internacional, incluyendo el nombre de la autoridad pública emisora.
- Descripción de los riesgos o problemas identificados que afectan a la competencia, así como los motivos que fundamenten la necesidad de emisión de una opinión por parte de la autoridad de competencia.
- Cualquier información que se considere útil para la autoridad de competencia.

²⁴⁸ Véase Capítulo II Título V de la LFCE para obtener los requisitos específicos para la presentación de solicitudes ante las autoridades de competencia, así como la Sección Quinceava de las disposiciones regulatorias de la LFCE.

²⁴⁹ Véase Artículo 32 de las DRLFCE.

²⁵⁰ Véase Artículo 148 de las DRLFCE. Los acuerdos interinstitucionales celebrados con una autoridad pública pueden requerir información adicional o diferente.

²⁵¹ Debe incluir la fecha de publicación en el DOF, o la Gaceta Parlamentaria, o fuente electrónica, o cualquier otro medio utilizado por las autoridades públicas; en su caso se deberá remitir la fotocopia de la política pública.

5.2 Prácticas anticompetitivas

Una solicitud de la Secretaría de Economía para solicitar el inicio de una investigación por prácticas anticompetitivas no es diferente a un oficio de denuncia que cualquier persona puede remitir a una autoridad de competencia cuando exista la sospecha o se tenga conocimiento sobre violaciones a la LFCE.

El recuadro 6 provee la información mínima requerida para un oficio de denuncia. El oficio debe ser dirigido a la autoridad investigadora.

Recuadro 6. Elementos de un oficio de denuncia sobre presuntas prácticas anticompetitivas ²⁵²

- Nombre legal y acreditación del demandante.
- Si resulta aplicable, nombre del representante legal, acreditación, domicilio legal, y el personal autorizado para oír sobre el caso, así como sus datos de contacto.
- Nombre legal y, en su caso, los datos de contacto del presunto infractor.
- Breve descripción de los hechos que originan la acusación, incluyendo los argumentos que muestren de manera razonable la existencia de una práctica contraria a la competencia, así como sus posibles efectos.
- En caso de cárteles:²⁵³
 - Cualquier indicación que conduzca a la sospecha de la existencia de esta conducta.
- En caso de abuso de posición dominante o de Concentraciones ilícitas:²⁵⁴
 - Los motivos razonables que lleven a sospechar de la existencia de esta conducta.
 - Descripción de los productos principales, especificando su uso en el mercado.²⁵⁵
 - Si se encuentra disponible, una lista de posibles sustitutos (relacionados con el presunto culpable así como los principales participantes del mercado).
- Lista de documentos y pruebas que sustenten la denuncia.
- Otra evidencia, incluyendo la localización o ubicación de archivo, considerada pertinente por el denunciante.

²⁵² Véase Artículos 67, 68 y 71 de la LFCE, 56 de las DRLFCE y COFECE (2015^a), (2015b), y (2015c) para indicaciones adicionales sobre la información específica que habrá de enviarse sobre la conducta en particular (cárteles, abuso de dominancia o concentración prohibida).

²⁵³ Véase Artículo 3 de las DRLFCE y COFECE (2015b) y (2015c).

²⁵⁴ Véase Artículo 71 de la LFCE y COFECE (2015b) y (2015c).

²⁵⁵ Véase Artículo 4 de las DRLFCE. En caso de presunta práctica por precios predatorios la solicitud debe incluir elementos que sustenten el costo estimado presentado en la denuncia.

5.3 Barreras a la competencia e insumos esenciales

Las solicitudes de esta naturaleza realizadas por el Ejecutivo Federal, por sí mismo o a través de la Secretaría de Economía, incluyen elementos que conduzcan a la sospecha de ausencia de competencia efectiva en el mercado, esto con el objetivo de que las autoridades de competencia determinen la existencia de barreras a la competencia y de insumos esenciales que puedan generar efectos adversos sobre la competencia.

El recuadro 7 proporciona la información mínima de un oficio de solicitud para una investigación de barreras a la competencia e insumos esenciales. La solicitud se deberá dirigir a la autoridad investigadora.

Recuadro 7. Elementos de un oficio de solicitud para una investigación de barreras a la competencia e insumos esenciales²⁵⁶

- Identificación del servidor público responsable de dar seguimiento al procedimiento con la autoridad de competencia.
- Los elementos disponibles que permitan la determinación del mercado relevante.
- En su caso, el nombre de la persona que controla el insumo.
- En cuestión de insumos esenciales, proporcionar:
 - Una descripción del insumo, incluyendo su uso y utilidad.
 - Proceso productivo a través del cual éste se obtiene.
 - Costo estimado y el periodo requerido para construir o generar un insumo idéntico o similar, así como el periodo de recuperación de la inversión.
 - Sus componentes principales, las dificultades para obtenerlos, así como la viabilidad técnica, económica y legal de proveer tales componentes por separado.
 - La posibilidad técnica, económica y legal de los clientes del insumo para obtener un bien o servicio similar en una ubicación geográfica distinta.
 - Los avances tecnológicos en la producción del insumo o los bienes o servicios obtenidos de éste.
- Para el caso de barreras a la competencia, proporcionar:
 - Descripción de la barrera a la competencia y la manera en que ésta distorsiona el proceso competitivo.
 - En caso de una barrera legal, el nombre de la autoridad pública que la emitió, junto con la información en la que pueda ser consultada, incluyendo la fecha y la fuente de publicación, y en caso de que ésta no sea pública, proporcionar una fotocopia.
 - En caso de que sea un hecho o un acto de uno o varios participantes del mercado, se debe identificar a la persona o personas correspondientes.
- Cualquier elemento considerado importante para la investigación.

²⁵⁶

Véase Artículo 104 de las DRLFCE.

5.4 Condiciones de mercado

Cuando un oficio de solicitud de esta naturaleza sea enviada por el Ejecutivo Federal, por sí mismo o través de la Secretaría de Economía, deberá incluir información que conduzca a la identificación del mercado relevante y los participantes de éste con poder sustancial de mercado.²⁵⁷

El recuadro 8 proporciona la información mínima requerida en un oficio de esta naturaleza. La solicitud debe ser dirigida a la correspondiente autoridad investigadora.

Recuadro 8. Elementos de un oficio de solicitud para el análisis de condiciones de competencia efectiva²⁵⁸

- Nombre legal y acreditación²⁵⁹ de la autoridad pública o denunciante.
- Los denunciantes afectados son aquellos:
 - Usuarios o consumidores del bien o servicio correspondiente; o
 - Participantes del mercado sujetos a regulación de precios, tarifas, calidad, compensaciones o información, entre otros aspectos; o
 - Cualquier otro participante en el mercado que reclame daño por la falta de competencia efectiva o la existencia de poder sustancial de mercado.
- Denunciantes participantes del mercado con interés legal son aquellos:
 - Afectados; o
 - Sujetos a la correspondiente regulación (que será retirada o implementada); o
 - Consumidores sujetos a la correspondiente regulación (que será retirada o implementada); o
 - Cualquier otro participante de mercado que reclame daño por la falta de competencia o existencia de poder sustancial en el mercado.
- Dirección a la que se enviarán notificaciones, así como el personal autorizado para recibir la notificación; se deberán proporcionar los datos de contacto de este personal.
- Elementos o razones que sustentan la necesidad de una decisión de esta naturaleza y los elementos que permitan a la autoridad de competencia analizar el mercado relevante y el poder sustancial de mercado, o las condiciones de competencia, junto con la información recolectada durante la etapa de investigación.
- Identificación de los participantes en el mercado relevante y mercados relacionados, así como sus participaciones de mercado.

²⁵⁷ Véase Fracción I del Artículo 96 de la LFCE.

²⁵⁸ Véase Artículo 110 de las DRLFCE.

²⁵⁹ La acreditación debe ser comprobada con el original o la copia certificada de un documento o instrumento legal.

5.5 Otorgamiento de concesiones, licencias, permisos y sus equivalentes

Un oficio de solicitud de esta naturaleza realizada por el Ejecutivo Federal, por sí mismo o a través de la Secretaría de Economía, deberá especificar la información presentada en el recuadro 9. La solicitud deberá dirigirse al órgano de instrucción.

Recuadro 9. Elementos de un oficio de solicitud sobre decisiones para el otorgamiento de concesiones, licencias, permisos o sus equivalentes ²⁶⁰

- Nombre legal del solicitante o nombre de los participantes de mercado que pertenecen al grupo que toma parte en la licitación o nombre del solicitante que busca opinión favorable de la autoridad de competencia.
- Nombre del representante legal del grupo, incluyendo original y fotocopia compulsada de su acreditación, dirección de notificación y datos de contacto de su personal autorizado.
- Fotocopia de la última modificación del acta constitutiva de cada participante de mercado.
- Descripción de la estructura de capital del participante de mercado solicitante, y en su caso, de cada participante del grupo, indicando nacionalidad, e identificando las participaciones de mercado de cada accionista, directo o indirecto, así como de los individuos que tienen el control.
- Información que permita a la autoridad de competencia la determinación del mercado relevante, los mercados relacionados y el poder sustancial de mercado.
- Descripción de las actividades llevadas a cabo por los individuos mencionados en el punto 4, incluyendo la concesión y los permisos de que sean dueños y que tengan relación con el asunto analizado.
- Descripción de la participación accionaria de los individuos y participantes de mercado mencionados en el punto 4 en otras organizaciones, incluyendo su objetivo social, las actividades que éstas desempeñen, así como las concesiones o permisos otorgados por el gobierno federal que posean y que guarden relación con el asunto analizado.
- Elementos o razones que sustenten la necesidad de una decisión de esta naturaleza y los elementos disponibles que permitan a la autoridad de competencia analizar el mercado relevante y el poder sustancial de mercado o las condiciones de competencia, junto con la información recolectada durante la etapa de investigación.
- Identificación de participantes en el mercado relevante, mercados relacionados y sus participaciones de mercado.
- La autoridad correspondiente deberá incluir en la solicitud los borradores de la base de la licitación, el borrador de contrato y cualquier otro documento relevante para el análisis del caso. ²⁶¹
- Las partes deberán consultar si la autoridad de competencia correspondiente ha emitido folletos con instrucciones para la presentación de este tipo de solicitudes.

²⁶⁰ Véase Artículo 112 de las DRLFCE.

²⁶¹ Véase Artículo 98 de la LFCE.

5.6 Estudios de mercado

Un oficio de solicitud realizada por el Ejecutivo Federal, por sí mismo o por la Secretaría de Economía, para realizar un estudio de mercado deberá especificar la información presentada en el recuadro 10. La solicitud deberá dirigirse al correspondiente órgano de instrucción.²⁶²

Recuadro 10. Elemento de un oficio de solicitud para estudios de mercado ²⁶²

- Nombre del solicitante.
- Información y documentos requeridos que acrediten que el solicitante tiene la facultad legal para solicitar un estudio de mercado.
- Elementos o razones que sustenten la necesidad de llevar a cabo un estudio de mercado.
- Información relevante que posea el solicitante, y sea requerida para el inicio de un estudio de mercado.

²⁶²

Véase Artículo 151 de las DRLFCE.

6. Proceso de solicitud y aspectos procesales clave

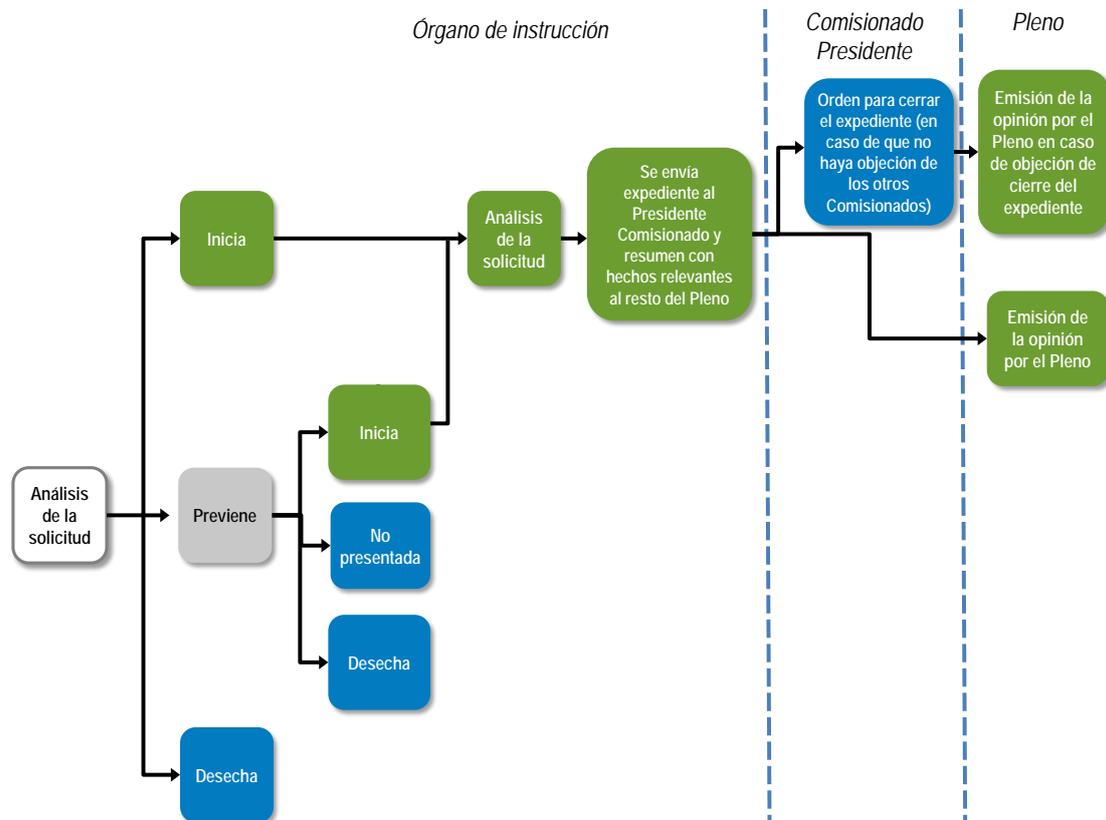
La información específica y los plazos establecidos en las disposiciones legislativas para cada etapa de cada uno de los procesos podrán consultarse en la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), sus disposiciones reglamentarias (DRLFCE) y las indicaciones emitidas por las autoridades de la competencia.

6.1 Opiniones sobre política pública

El procedimiento para emitir opiniones sobre restricciones de política pública a la competencia es responsabilidad del órgano de instrucción.²⁶³

La Figura 1 presenta el proceso general a través del cual estas solicitudes son revisadas y resueltas dentro de las autoridades de competencia.²⁶⁴

Figura 1. Proceso para la emisión de opiniones de política pública



²⁶³ Véase Artículo 149 de las DRLFCE.

²⁶⁴ Véase Artículo 149 de las DRLFCE.

A continuación se describen aspectos claves procesales relacionados con la admisión e inicio, presentación al Pleno y emisión de la opinión.

Admisión e inicio: Tiene lugar si el oficio de solicitud o la prevención cumplen con los requerimientos establecidos en las disposiciones legales.

Las solicitudes serán desechadas cuando:²⁶⁵

- Se enfoquen en temas no relacionados con las facultades de las autoridades correspondientes.
- Traten de políticas públicas o negociaciones de acuerdos internacionales inexistentes.
- Se refieran a una disposición diferente a la emisión de opiniones sobre política pública.
- La autoridad de competencia ya haya emitido una opinión previa sobre el mismo tema.

Presentación al Pleno: Cuando la solicitud se enfoca en la modificación de los programas y políticas públicas llevadas a cabo por el gobierno,²⁶⁶ en proyectos de regulación, normas, acuerdos, directrices o cualquier otro documento administrativo que el gobierno tenga la intención de emitir,²⁶⁷ así como iniciativas de ley, proyectos de reglamentos y decretos,²⁶⁸ el órgano de instrucción remitirá el expediente al Presidente Comisionado y proporcionará un resumen con información y datos clave al resto de los Comisionados. Después de analizar el expediente, el Presidente Comisionado podrá cerrar el procedimiento si concluye que no existen preocupaciones en materia de competencia, de otra forma el expediente será discutido por el Pleno y éste emitirá la opinión solicitada. Si como mínimo un Comisionado expresa la opinión de que el procedimiento no debiera cerrarse, el caso será discutido y decidido por el Pleno.²⁶⁹

Emisión de la opinión: La expedición seguirá el proceso descrito en la Figura 1, a menos que se indique de manera distinta en un acuerdo interinstitucional celebrado entre la autoridad de competencia y otra autoridad pública.

6.2 Investigación de prácticas anticompetitivas

Las solicitudes presentadas por el Ejecutivo Federal, por sí mismo o a través de la Secretaría de Economía, o por conducto de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), seguirán el mismo proceso que cualquier denuncia de prácticas contrarias a la competencia. Sin embargo, estas solicitudes tendrán el carácter de preferentes.

El proceso se muestra en la Figura 2.

²⁶⁵ Véase Artículo 150 de las DRLFCE.

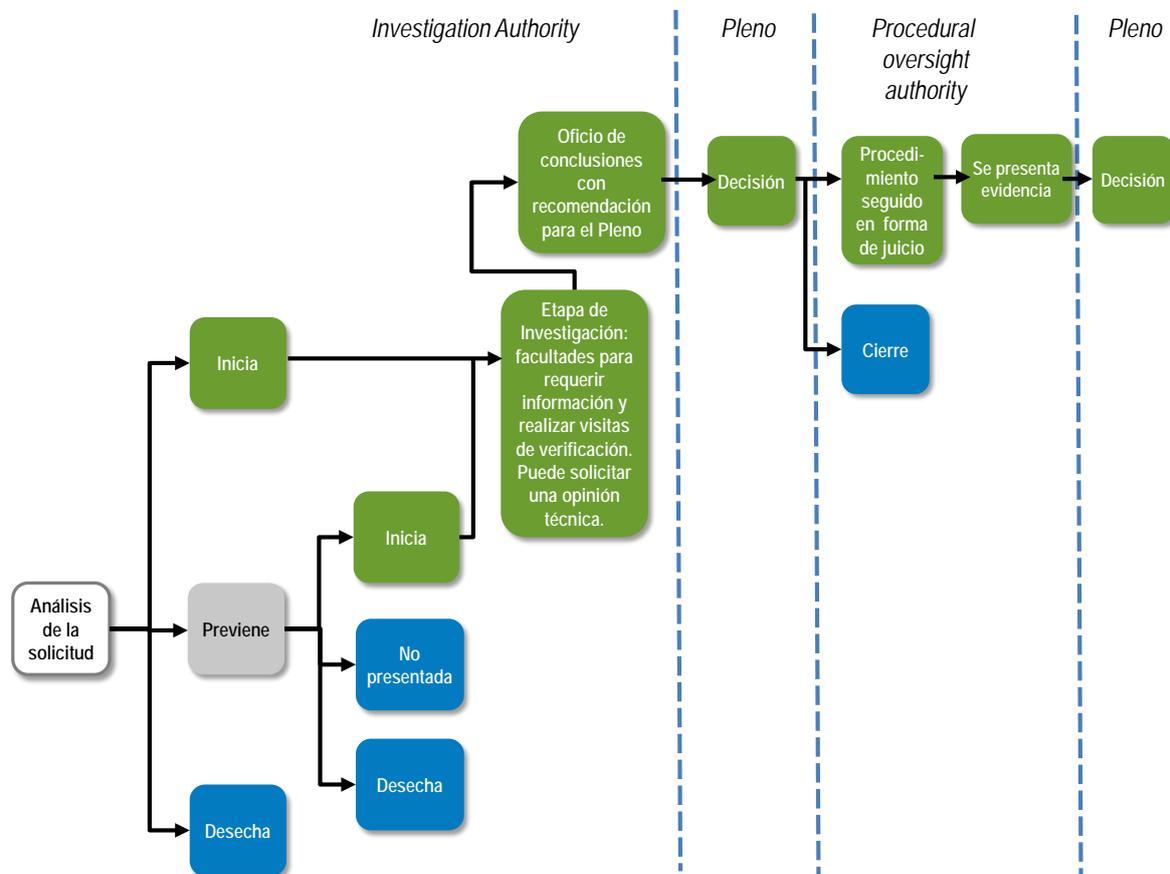
²⁶⁶ Véase Fracción XII del Artículo 12 de la LFCE.

²⁶⁷ Véase Fracción XIII del Artículo 12 de la LFCE.

²⁶⁸ Véase Fracción XIV del Artículo 12 de la LFCE.

²⁶⁹ Véase Fracción IV del Artículo 149 de las DRLFCE.

Figura 2. Proceso para tratar con una presunta conducta contraria a la competencia



Resolución. Una vez que se ha presen El análisis de la denuncia presentada llevada a cabo por la autoridad investigadora tiene tres posibles resultados.²⁷⁰

- Inicio de una investigación.
 - Deberá haber una causa objetiva para iniciar una investigación por conducta anticompetitiva.²⁷¹
 - Las investigaciones inician oficialmente con la emisión de un Acuerdo de Inicio.²⁷² Un extracto de la investigación se publicará en la página web de la autoridad de competencia durante el primer periodo de la etapa de investigación. El extracto deberá contener la secciones que se presume contravenidas de la LFCE, el mercado investigado y el numero del expediente del caso.²⁷³
- *Prevención por una sola ocasión.* Ocurre cuando el oficio de un denunciante no reúne alguno de los requisitos que fija la LFCE o lo hace de manera incompleta. Al denunciante se le da la

²⁷⁰ Véase Artículo 69 de la LFCE.

²⁷¹ Véase Artículo 71 de la LFCE, Artículo 3 de las DRLFCE y COFECE (2015b) y (2015c).

²⁷² El Acuerdo de Inicio debe incluir el mercado investigado con el propósito de informar a los participantes de mercado para el caso de que éstos deseen proporcionar información.

²⁷³ Véase Artículo 55 de las DRLFCE.

posibilidad de un periodo de extensión para responder la prevención. Si no se recibe respuesta por parte de éste, la denuncia será desechada.

- *Desechamiento.* Ocurre cuando una denuncia es notoriamente improcedente debido a las siguientes razones.²⁷⁴
 - Los hechos denunciados no constituyan violaciones a la LFCE.
 - Sea notorio que el o los participantes de mercado involucrados no tienen poder sustancial en el mercado relevante, en el caso de denuncias por prácticas monopólicas relativas o concentraciones ilícitas.
 - El participante de mercado denunciado y los hechos y condiciones en el mercado relevante que se indiquen, hayan sido materia de una resolución previa en términos de los artículos 83, 90 y 93 de la LFCE, excepto en los casos de información falsa o incumplimiento de condiciones previstas en la propia resolución.
 - Esté pendiente un procedimiento ante la autoridad de competencia referente a los mismos hechos y condiciones en el mercado relevante, después de realizado el emplazamiento al participante de mercado probable responsable.
 - Los hechos denunciados se refieran a una concentración notificada en términos del artículo 86 de la LFCE, que no haya sido resuelta por la autoridad de competencia. Sin embargo, los participantes de mercado pueden coadyuvar con la autoridad de ocmpetencia al presentar datos y documentos que consideren pertinentes para que éstos sean tomados en consideración al emitir su resolución. El denunciante no tendrá acceso a la documentación relativa a dicha concentración ni puede impugnar el procedimiento, sin embargo, se le debe notificar el acuerdo que tenga por glosada la información al expediente de concentración.

A continuación se describen aspectos claves procesales relacionados con los poderes de investigación, su conclusión, el procedimiento seguido en forma de juicio y su resolución.²⁷⁵

Poderes de investigación. Una vez abierto el procedimiento, la autoridad investigadora tendrá facultades para citar a cualquier persona a declarar, así como para solicitar documentos e información a los individuos o a las autoridades públicas.²⁷⁶ Esta autoridad también tiene la facultad de llevar a cabo visitas de verificación.²⁷⁷ Adicionalmente, la Autoridad Investigadora puede presentar un caso penal ante la Procuraduría General de la República (PGR) y coopear con ésta durante la investigación penal.²⁷⁸

Conclusión. La fase de investigación concluirá con un dictamen de conclusiones²⁷⁹ que propondrá al Pleno el inicio de un procedimiento seguido en forma de juicio o el cierre del caso.²⁸⁰ Si el Pleno decide

²⁷⁴ Véase Artículo 70 de la LFCE.

²⁷⁵ Véase COFECE (2015a), (2015b) y (2015c).

²⁷⁶ Véase Artículo 73 de la LFCE.

²⁷⁷ Véase Artículo 75 de la LFCE.

²⁷⁸ Véase Artículo 77 de la LFCE.

²⁷⁹ El dictamen debe establecer al (a los) presunto(s) culpable(s), los hechos investigados y las violaciones a la LFCE, los supuestos efectos en el mercado, evidencia y su análisis, y los elementos que sustenten la recomendación del dictamen.

iniciar el procedimiento seguido en forma de juicio se emitirá un oficio de presunta responsabilidad que será notificado al (a los) presunto(s) culpable(s).

Procedimiento seguido en forma de juicio. El órgano de instrucción es responsable del procedimiento seguido en forma de juicio así como de la notificación mencionada en el punto anterior.²⁸¹ La Autoridad Investigadora y el (los) presunto(s) responsable(s) son partes en el procedimiento seguido en forma de juicio. Cuando un caso sea iniciado a partir de una solicitud de la Secretaría, las disposiciones legales establecen que ésta podría apoyar a la Autoridad Investigadora.²⁸² Asimismo, la Secretaría, como cualquier otro denunciante y con la aprobación de la autoridad de competencia, puede adicionar un interrogatorio o un cuestionario para la evidencia testimonial o pericial.²⁸³ Adicionalmente, como cualquier otro denunciante, la Secretaría puede solicitar una audiencia oral y, si ésta es ordenada por la autoridad de competencia, puede participar en los procedimientos orales y realizar argumetnos adicionales.²⁸⁴

Resolución. Una vez que se ha presentado evidencia y el procedimiento seguido en forma de juicio se concluye, un Comisionado designado como ponente presentará el caso para la revisión del Pleno.²⁸⁵ Antes de esta presentación, el presunto culpable o el denunciante puede solicitar una audiencia oral.²⁸⁶ La resolución o decisión final del Pleno debe incluir al menos:

- Análisis de la evidencia que conduce a corroborar la práctica anticompetitiva.
- En el caso de abuso de posición dominante, deberá acreditarse que el acusado ostenta poder sustancial de mercado en el mercado relevante.
- Determinación de remedios y los términos para cumplir con ellos.
- Determinación de las sanciones.²⁸⁷

²⁸⁰ Véase Artículo 102 de la LFCE. El (los) presunto(s) culpables pueden solicitar inmunidad durante la fase de investigación por prácticas cometidas por un cartel (Artículo 103 de la LFCE). En casos de abuso de posición dominante y concentraciones prohibidas, el (los) presunto(s) culpables y la autoridad de competencia correspondiente pueden, en una sola ocasión, resolver por acuerdo el caso durante cualquier momento de la investigación y antes de que se emita el oficio de presunta responsabilidad (Artículo 100 de la LFCE). La resolución por acuerdo de las partes es emitida por el Pleno y debe establecer un beneficio de exención para la reducción de la multa, así como cualquier condicionamiento acordado para restablecer la competencia en el mercado.

²⁸¹ Véase Artículo 78 de la LFCE y la Fracción XXIII del Artículo 5 del Estatuto Orgánico de COFECE.

²⁸² Véase Artículo 82 de la LFCE y la Fracción XXIV del Artículo 17 del Estatuto Orgánico de COFECE.

²⁸³ Véase Artículo 85 de las DRLFCE. Cuando se requieran medios de prueba, deberá expresarse con claridad el hecho o los hechos en la denuncia u oficio de solicitud. Véase Artículo 83 de las DRLFCE. La evidencia confesional o testimonial provista por autoridades públicas no es admisible en ningún caso. Véase Artículo 87 de las DRLFCE. La autoridad de competencia puede rechazar evidencia cuando ésta sea obtenida ilegalmente, no tenga relación con las cuestiones analizada, o sea innecesaria.

²⁸⁴ Véase Artículo 80 de las DRLFCE.

²⁸⁵ Véase Fracciones V y VI del Artículo 83 de la LFCE.

²⁸⁶ Véase Fracción VI del Artículo 83 de la LFCE.

²⁸⁷ Véase Capítulo II del Título VII de la LFCE.

6.3 Investigaciones de barreras a la competencia e insumos esenciales

Este tipo de investigaciones se encuentran denotadas en la LFCE como procedimientos especiales.²⁸⁸ El proceso puede iniciar a solicitud del Ejecutivo Federal, por sí mismo o a través de la Secretaría de Economía, cuando existan motivos razonables para sospechar la ausencia de competencia efectiva en el mercado relevante debido a barreras a la competencia o insumos esenciales.

La Figura 3 presenta el proceso general a través del cual las solicitudes de este tipo serán evaluadas y resueltas dentro de las autoridades de competencia.

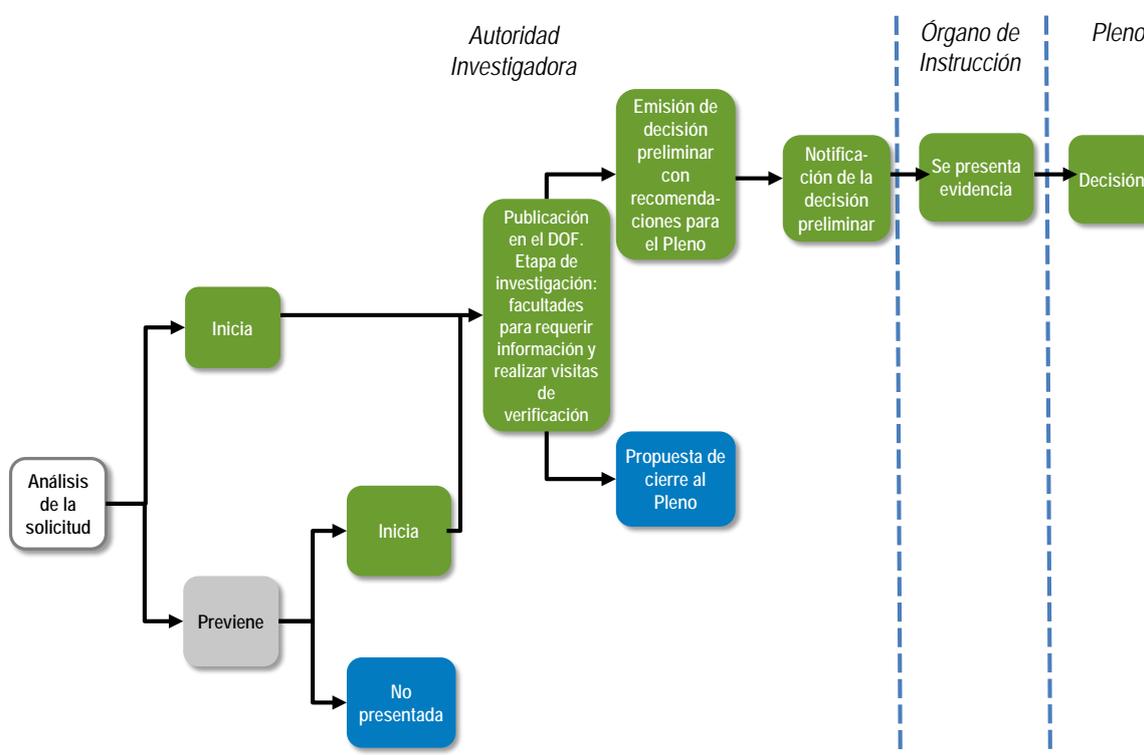
Los aspectos claves de procedimiento de este proceso se relacionan con la prevención, apertura, facultades de investigación, coordinación con reguladores sectoriales y otras autoridades públicas, la equidad procesal durante la fase de investigación y la resolución o decisión.

Prevención: Cuando una solicitud no proporcione los elementos requeridos por la autoridad investigadora ésta emitirá una prevención. Cuando la prevención no se sea respondida, la solicitud se dará por no presentada.²⁸⁹

Apertura: La investigación se iniciará con la publicación en el DOF de un resumen del Acuerdo de Inicio expedido por la autoridad investigadora.

Facultades de investigación: La autoridad investigadora puede hacer uso de las mismas facultades previstas para la investigación por prácticas anticompetitivas. Puede citar a declarar, requerir documentos e información y llevar a cabo visitas de verificación.

Figura 3. Proceso para abordar presuntas barreras a la competencia e insumos esenciales



²⁸⁸ Véase Artículo 94 del Capítulo I del Título IV de la LFCE.

²⁸⁹ Véase Artículo 104 de las DRLFCE. Si el solicitante no tiene la información requerida en las disposiciones legales, esto se deberá justificar claramente en la primera solicitud.

Coordinación con otras autoridades públicas: La decisión preliminar emitida por la autoridad investigadora debe de incluir las medidas correctivas necesarias para eliminar las restricciones a la competencia en el mercado investigado; la autoridad se puede coordinar con el regulador sectorial o autoridad pública correspondiente para solicitar un dictamen no vinculante sobre las soluciones propuestas.²⁹⁰

Equidad procesal durante la fase de investigación: La decisión preliminar será notificada todos los participantes del mercado que puedan ser afectados por los remedios propuestos. Los participantes del mercado que demuestren un interés jurídico en el caso pueden ofrecer pruebas a la autoridad. El órgano de instrucción es quien lleva a cabo esta etapa del proceso.

Decisión: Cuando el expediente del caso se encuentra completo y antes de la emisión de la decisión del Pleno, el participante en el mercado puede proponer, por una sola ocasión, medidas que sean efectivas y factibles para eliminar los problemas de competencia identificados. Los remedios propuestos por el participante de mercado deben incluir un plan de implementación y un calendario de medidas correctivas viables y eficaces, así como los mecanismos de seguimiento comprobatorio y la evidencia que demuestre que las medidas establecidas tendrán lugar y serán suficientes para la eliminación de los problemas de competencia detectados.²⁹¹ El Pleno puede o no aceptar los remedios propuestos por el participante de mercado. En caso de que éstos no se presenten o acepten, el Pleno emitirá una decisión pública que puede incluir los siguientes remedios:^{292 293}

- Recomendaciones a autoridades públicas.²⁹⁴
- Ordenar la eliminación de la barrera a la competencia.

²⁹⁰ Véase Artículo 10 de las DRLFCE. El dictamen preliminar debe evaluar si la regulación de acceso al insumo, o su aprobación para el uso de terceros, genera eficiencias en el mercado.

²⁹¹ Véase Artículo 107 de las DRLFCE.

²⁹² Véase Fracción II del Artículo 12 de la LFCE. La imposición de tales medidas tiene que ser aprobada por el voto afirmativo de al menos 5 (de 7) Comisionados.

²⁹³ Véase Artículos 187 y 189 de las DRLFCE. Los remedios considerados en el dictamen preliminar y finalmente impuesto por el Pleno deberán acreditar que: (i) éstos eliminan los problemas de competencia; e (ii) se imponen con los mínimos costos o restricciones posibles para los participantes del mercado (Artículo 12 de las DRLFCE). Cuando la autoridad de competencia decida imponer una desincorporación de activos, el participante de mercado afectado puede presentar programas de desincorporación alternativos al Pleno. El (los) programa(s) propuesto(s) deberán atender el efecto anticompetitivo identificado y fundamentar la medidas que hacen frente a éste en la manera menos costosa. Véase Artículo 94 de la LFCE. No se impondrán remedios cuando los participantes del mercado implicados demuestren ganancias en eficiencia que superen los efectos negativos sobre la competencia y aumenten el bienestar de los consumidores. Las ganancias en eficiencia pueden resultar en innovación en los procesos de producción, distribución y comercialización. Véase Artículo 95 de la LFCE. La resolución debe ser notificada, acordemente, al Ejecutivo Federal, a la autoridad pública o regulador sectorial y a los participantes de mercado afectados.

²⁹⁴ Cuando la autoridad de competencia tenga conocimiento sobre política pública emitida por un Estado o la Ciudad de México, o un Municipio que pueda causar efectos adversos en la competencia o invada los poderes de la Federación, lo notificará al Ejecutivo Federal a fin de considerar la presentación de una acción de inconstitucionalidad. En caso de que la política pública sea emitida por el Ejecutivo Federal o el Legislativo, la autoridad de competencia puede iniciar la acción de inconstitucionalidad.

- Determinación del insumo esencial, su regulación (acceso, precio o tarifas, estándares técnicos y de calidad, etc.) así como un calendario para su aplicación.
- Desincorporación de activos, derechos, capital o participación social de los participantes de mercado, en las proporciones necesarias para eliminar los efectos adversos a la competencia.

6.4 Decisiones sobre condiciones de mercado

El procedimiento para decidir sobre condiciones de competencia efectiva en un mercado también se considera un procedimiento de investigación especial.²⁹⁵ La Figura 4 presenta el proceso general a través del cual se evalúan y resuelven las solicitudes de este tipo dentro de las autoridades de competencia.

Aspectos claves procesales de este proceso se relacionan con la apertura del procedimiento especial, la equidad procesal y la decisión.

Apertura: La investigación se inicia con la publicación en el DOF de un resumen del Acuerdo de Inicio expedido por la autoridad investigadora.

Procedimiento de investigación: La autoridad investigadora llevará a cabo la fase de investigación. Esta autoridad tiene la facultad de requerir información y documentos necesarios para la investigación y puede citar a declarar a aquellos involucrados en el procedimiento. Si durante la fase de investigación se encuentran elementos que permitan concluir la existencia de poder sustancial de mercado o la inexistencia de condiciones de competencia efectiva, la autoridad emitirá una decisión preliminar,²⁹⁶ de lo contrario el caso se cerrará.

Equidad procesal: Los datos relevantes de la decisión preliminar se publicarán en el DOF. Después de la publicación de la decisión preliminar los participantes que demuestren interés en la investigación podrán presentar evidencia. El procedimiento relacionado con la presentación de pruebas es responsabilidad del órgano de instrucción.²⁹⁷

Decisión: Una vez que el expediente está integrado con las pruebas admitidas, el Pleno emitirá una resolución u opinión que se notificará a (los) correspondiente(s) participante(s) de mercado para que implementen las medidas identificadas.²⁹⁸ La decisión u opinión se deberá publicar en el DOF.²⁹⁹

²⁹⁵ Véase Artículo 96 del Capítulo II del Título IV de la LFCE.

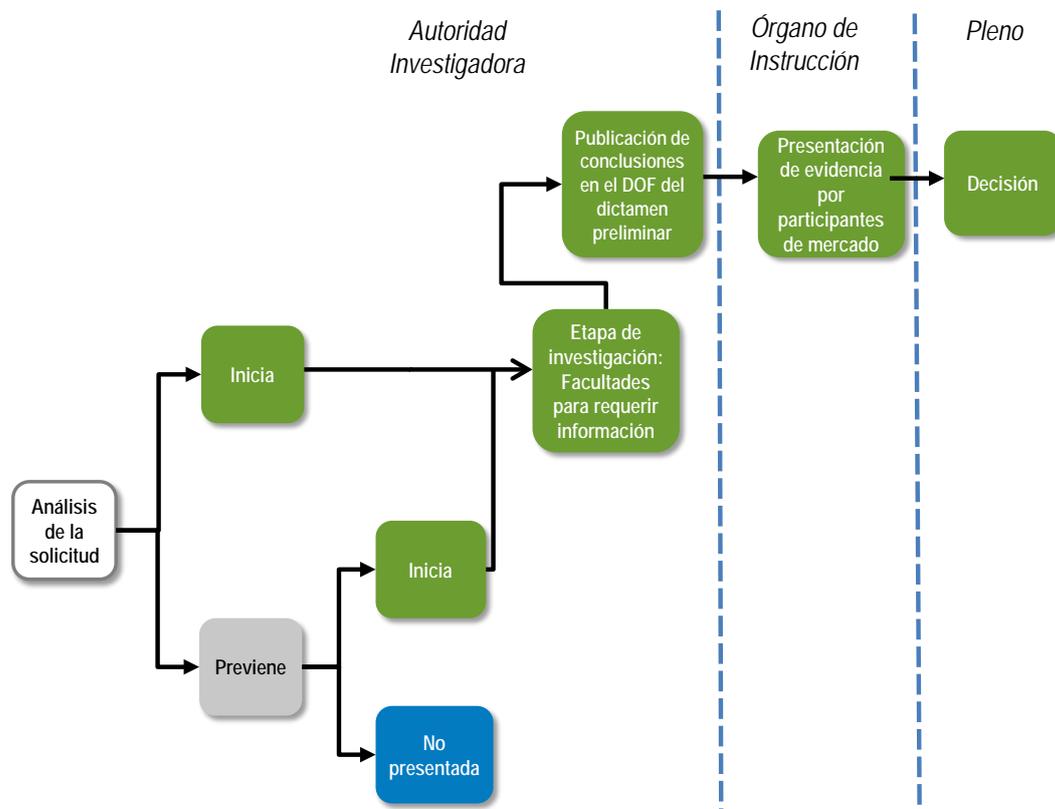
²⁹⁶ Véase Fracción V del Artículo 96 de la LFCE.

²⁹⁷ Véase Fracción V del Artículo 110 de la LFCE.

²⁹⁸ La correspondiente autoridad puede solicitar una opinión no vinculante a la autoridad de competencia sobre temas relacionados a los remedios propuestos.

²⁹⁹ La decisión debe ser notificada, según corresponda, al Ejecutivo Federal, a la autoridad pública o regulador sectorial. Cuando la regulación sea necesaria para contrarrestar efectos adversos a la competencia los actores gubernamentales antes mencionados podrán solicitar una opinión no vinculante de las autoridades de competencia.

Figura 4. Proceso para decidir sobre condiciones de competencia efectiva



6.5 Decisiones sobre concesiones, licencias, permisos y sus equivalentes

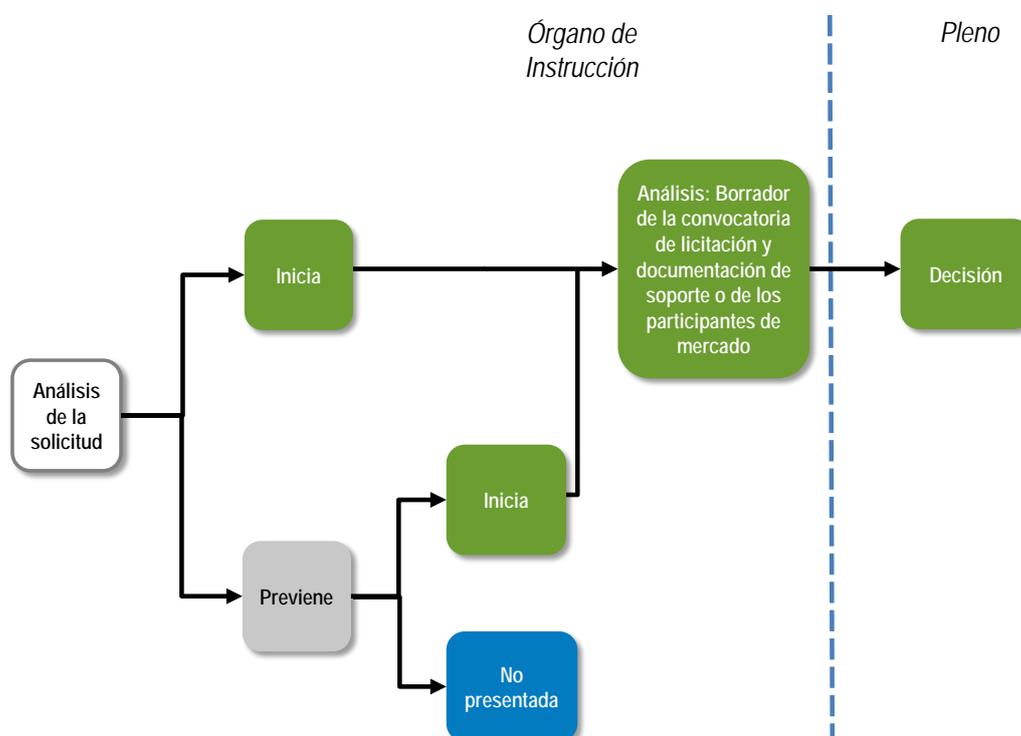
El procedimiento para decidir sobre el otorgamiento de concesiones, licencias, permisos y sus equivalentes también se considera un procedimiento de investigación especial.³⁰⁰ La Figura 5 presenta el proceso general a través del cual este tipo de solicitudes serán evaluadas y resueltas por las autoridades de competencia.

Los aspectos claves procesales de este proceso están relacionados con la apertura, análisis, facultades de investigación y decisión.

Apertura: El procedimiento de investigación será abierto cuando los participantes de mercado hayan presentado la información requerida por la autoridad de competencia y se haya emitido un acuerdo de apertura.

³⁰⁰ Véase Artículo 98 del Capítulo III del Título IV de la LFCE.

Figura 5. Proceso de decisión sobre otorgamiento de concesiones, licencias y sus equivalentes



Análisis: La solicitud deberá presentarse en la fecha especificada en el borrador de la convocatoria de la licitación y deberá enviarse a la autoridad de la competencia antes de que la convocatoria se haga pública. Cuando no exista un proceso de licitación, los participantes de mercado deberán obtener opinión favorable de la autoridad de competencia antes de que la transacción u otorgamiento se lleve a cabo. Durante esta etapa la autoridad puede requerir información adicional a la autoridad pública que emite la convocatoria de licitación o a los participantes de mercado involucrados en el proceso de otorgamiento.

Facultades de investigación: El órgano de instrucción tiene algunas de las facultades previstas para la investigación de prácticas anticompetitivas. Por ejemplo puede citar a declarar y requerir documentos e información. En este tipo de investigaciones no es posible llevar a cabo visitas de verificación.

Decisión: El pleno emitirá una decisión con su opinión sobre el proyecto de convocatoria de la licitación o sobre los participantes del mercado involucrados en la transacción de otorgamiento.

6.6 Estudios de mercado

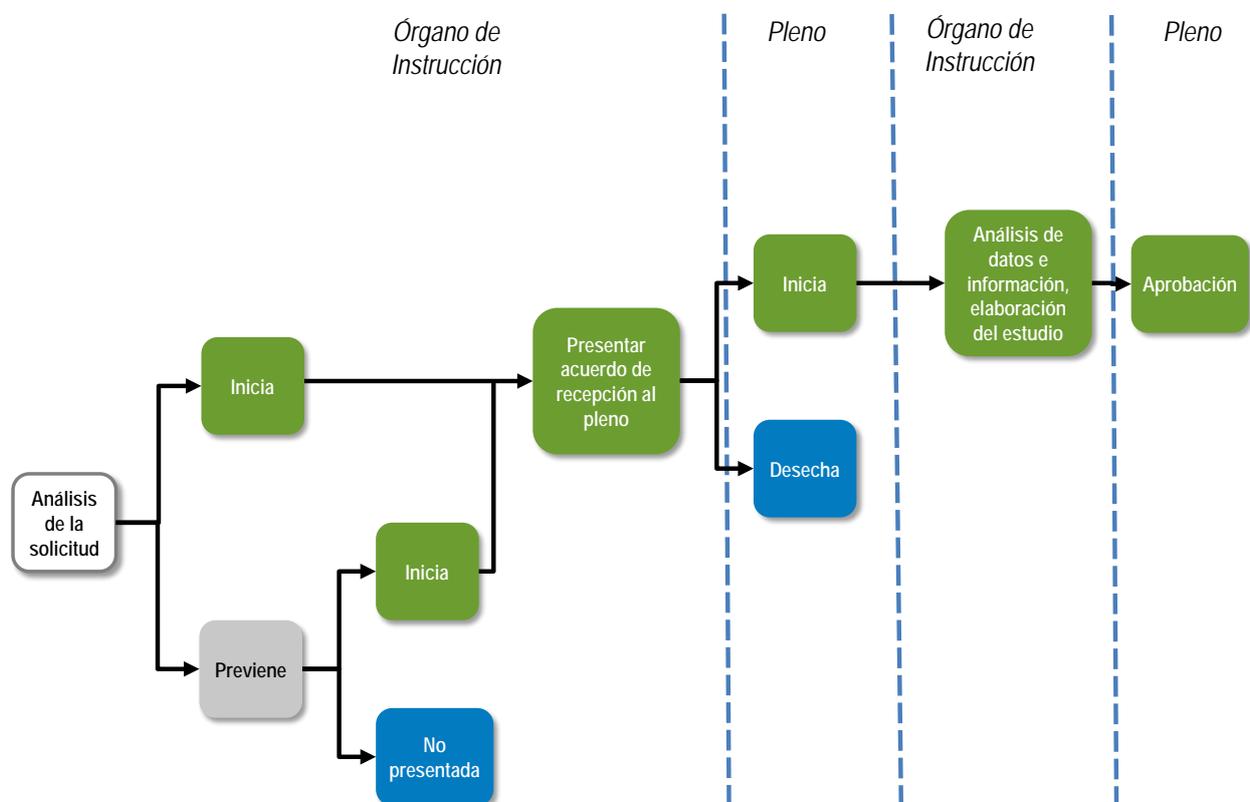
La Figura 6 presenta el proceso general a través del cual las solicitudes sobre estudios de mercado son evaluadas y resueltas por las autoridades de competencia.³⁰¹

Los aspectos claves procesales de este proceso están relacionados con la apertura, análisis y aprobación del estudio.

³⁰¹ Véase Artículo 152 de las DRLFCE.

Apertura: Al igual que en los procedimientos descritos en este manual, un estudio de mercado se iniciará cuando las solicitudes sean presentadas de acuerdo a lo establecido en las disposiciones legales y si la información proporcionada se considera suficiente por parte de la autoridad de competencia. Si las solicitudes de estudios de mercado no proporcionan la información requerida, el órgano de instrucción podrá prevenir al solicitante para que complemente la información. En caso de no existir respuesta a la prevención el procedimiento no será iniciado y la solicitud se dará por desechada. Un estudio de mercado inicia con la apertura del procedimiento cuando el órgano de instrucción emite un Acuerdo de Recepción que será analizado por el Pleno. Solo cuando el Pleno aprueba el estudio de mercado iniciará éste por completo a través de un Acuerdo de Inicio, y un resumen de este acuerdo podrá ser publicado en la página de internet de la autoridad de competencia.

Figura 6. Proceso para emitir un estudio de mercado



Análisis: El órgano de instrucción tiene la facultad de obtener información y datos que considere pertinentes para el estudio y podrá requerir esta información o citar a declarar a los participantes del mercado.

Aprobación: La versión final del estudio de mercado se presentará al Pleno para la aprobación de sus conclusiones, recomendaciones, y cuando sea el caso, para propuestas de liberalización, desregulación y modificaciones de política pública. El resultado del estudio será notificado a las autoridades públicas correspondientes, y la versión pública se hará disponible a través de la página de internet de la autoridad.

Apéndice A. Sustituibilidad

Ejemplo hipotético 1 – Supongamos que el producto A y el producto B son bicicletas, producidas por dos marcas líderes. La sustituibilidad de la demanda podría abordarse comprendiendo lo que podría ocurrir si el precio del producto A se elevara y algunos clientes lo sustituyeran por el producto B, mientras que algunos otros clientes lo sustituyeran por motocicletas. En este ejemplo es importante evaluar el significado competitivo de las motocicletas y del producto B al constreñir la elevación del precio del producto A. Ya que incluir a las motocicletas en el análisis de sustitución implicaría que el mercado de las bicicletas se expande, es importante considerar que la sustitución de las motocicletas puede quedar sobrevalorada.³⁰²

Ejemplo hipotético 2 – Supongamos que el producto A y las motocicletas no son sustitutos para la demanda, pero se ven forzados a pertenecer al mismo mercado de producto porque el productor de motocicletas podría de manera fácil y rápida cambiar su producción de motocicletas a bicicletas, en respuesta a una subida de precios del producto A. Esto puede resultar en un mercado de producto contra intuitivo que comprenda productos que no son sustitutos por el lado de la demanda, por tanto considerándose un caso de sustituibilidad por el lado de la oferta.

Ejemplo hipotético 3 – Considérese que los cartuchos de impresora son el mercado secundario de las impresoras. Normalmente el consumidor compra una impresora – el producto primario – y posteriormente compra cartuchos de impresora – el mercado secundario sin el cual el producto primario es de poca o ninguna utilidad. En este caso, la impresora y sus cartuchos se consideran complementos y forman un sistema que funciona con propiedad si se encuentra formado por ambos productos. A veces los productos secundarios son sólo compatibles con el producto primario, por ejemplo, debido a derechos de propiedad intelectual, y como resultado los consumidores se encuentran forzados a adquirirlos. Sin embargo, el proveedor del producto primario no aumentará el precio del producto secundario si la elección por parte de los clientes del producto primario también depende del precio del producto secundario y un precio mayor les empujaría a comprar un producto primario diferente. Por tanto, los productos primario y secundario se considerarán como un sistema. Una situación diferente se da si por cada producto primario hay varios productos secundarios disponibles. En este caso, los productos primario y secundario no se analizarán como un sistema, sino por separado.³⁰³

Ejemplo 4 – caso Nestlé/Perrier –³⁰⁴ Este caso ejemplifica cómo la sustituibilidad puede ser diferente a corto y a largo plazo, incluso cuando la tecnología para producir un producto diferente es, en principio, simple. Por ejemplo, la tecnología para producir bebidas de cola es simple y algunas empresas que operan en otros mercados (por ejemplo, agua mineral y otras bebidas carbonatadas) podrían tener esta tecnología. Sin embargo, el éxito en el mercado de las bebidas cola viene en gran medida determinado por las campañas de publicidad, que conllevan costos a fondo perdido que hacen la entrada

³⁰² Véase US DOJ y FTC (2010), pp. 8, OCDE (2012a) y Competition Commission (1997) para más ejemplos.

³⁰³ Véase OCDE (2012a), p. 45.

³⁰⁴ Véase Motta (2004), p. 104.

difícil y arriesgada. En este caso, la Comisión Europea determinó que los productores de refrescos podrían haber empezado a producir y vender agua mineral sin gas inmediatamente. Sin embargo, para que dicho producto compitiera con el agua con gas, los productores tendrían que incurrir en grandes costos de publicidad. Por esta razón, la sustitución por parte de la oferta no se invocó para incluir a los refrescos en el mismo mercado que las aguas minerales. Es más, esta investigación demostró que el agua mineral sin gas no implicaría una presión competitiva para los productores de agua con gas, ni siquiera a largo plazo.

Apéndice B. Elasticidad precio cruzada y correlaciones de precio

La elasticidad precio cruzada es un concepto económico que se utiliza para definir mercados. La elasticidad precio cruzada consiste en el porcentaje de cambio en la cantidad demandada por el producto B en respuesta a un cambio porcentual en el precio del producto A. La ecuación 1 define esta elasticidad:³⁰⁵

$$\varepsilon_{BA} = \frac{\partial Q_B}{\partial p_A} \frac{p_A}{Q_B} \quad \text{Ecuación 1}$$

donde p_A es el precio del producto A y Q_B es la demanda del producto B. En caso de sustitutos, esta elasticidad es positiva. Una elasticidad precio cruzada entre los productos A y B, ε_{BA} , de 1.5 implica que un 1% de incremento en el precio del producto A derivará en un incremento de la demanda de B en 1.5%.

Las correlaciones de precio se ilustran en el siguiente ejemplo hipotético.

Ejemplo hipotético 5 – Suponga que existe la pregunta de si el mercado de producto comprende el agua mineral sin gas, o el agua con gas, o las bebidas no alcohólicas. La siguiente tabla presenta correlaciones de precios de ocho marcas individuales.³⁰⁶

Tabla 1. Correlaciones entre precios

	A	B	C	D	E	F	G	H
A	1							
B	0.99	1						
C	0.94	0.92	1					
D	0.92	0.91	0.89	1				
E	0.88	0.93	0.92	0.87	1			
F	0.21	-0.05	-0.21	-0.01	0.12	1		
G	0.01	0.05	0.11	-0.05	-0.12	0.14	1	
H	-0.22	-0.44	-0.50	-0.01	-0.49	-0.07	-0.22	1

Nota 1: Para calcular correlaciones revise literatura de estadística y causalidad.

Nota 2: A – C son marcas de agua mineral sin gas, D – E de agua con gas, F – G de refrescos, y H de jugos embotellados.

Nota 3: Datos hipotéticos basados en el ejemplo de *Nestlé – Perrier* de Davis y Garcés (2009), págs. 170-171.

Los resultados sugieren que el mercado de producto es el mercado de agua, sin y con gas, que tiene correlaciones positivas alrededor de 0.9, por lo tanto cercanas a 1. En contraste, los refrescos y los jugos embotellados tienen valores de correlación positivos y negativos pequeños. Los valores negativos indican

³⁰⁵ Véase OCDE (2012a), p.35 y Motta (2004), p. 106.

³⁰⁶ Véase Motta (2004), págs. 107 – 109.

que cuando el precio del agua incrementa, el de los refrescos y los jugos embotellados disminuye. Sin embargo, todos los valores negativos se encuentran por debajo de 0.50, lo que indica que la correlación es relativamente débil. Los resultados anteriores también indican que los refrescos y los jugos embotellados pueden representar mercados separados por sí mismos.

Las correlaciones altas de precio, por sí solas, no demuestran que los productos constituyen un mercado de producto. Por ejemplo, las barras de acero y los cubiertos de acero pueden tener correlaciones de precio altas pero no serían productos sustitutos.

Apéndice C. Coeficiente de desvío³⁰⁷

Los productos A y B son sustitutos si el “producto B es un sustituto por el lado de la demanda para A cuando un incremento en el precio de A ocasiona que los consumidores utilicen más B en su lugar. El producto B es un sustituto por el lado de la oferta para A sí, en respuesta a un incremento en el precio de A, los proveedores de B cambian parte de sus instalaciones de producción para producir A. En ambos casos la presencia de B restringe significativamente el precio de A, bajo la condición de que un incremento en la oferta de A resulte en un decremento significativo en la cantidad consumida de A dado que los consumidores han cambiado de A a B, o que haya un incremento significativo en la oferta de A dado que las compañías cambiaron su producción de B a A. [...] El grado de sustitución entre los productos depende de los precios actuales de ambos productos.”³⁰⁸

El coeficiente de desvío busca dar respuesta a la siguiente pregunta: si el precio del producto A incrementa, ¿qué fracción de la pérdida de las ventas se irá al producto B?

Por lo tanto, un coeficiente de desvío entre el producto A y el B debe establecer hasta qué punto la reducción de la demanda del producto A causada por el incremento en su precio queda desviada hacia el producto B. Las ecuaciones 2 y 3 muestran las curvas de demanda de A y B:³⁰⁹

$$q_A(p_A, p_B) = a_A - b_{AA}p_A + b_{AB}p_B \quad \text{Ecuación 2}$$

$$q_B(p_A, p_B) = a_B - b_{BB}p_B + b_{BA}p_A \quad \text{Ecuación 3}$$

La pérdida en las ventas del producto A está representada por el coeficiente b_{AA} causado por el incremento en p_A por unidad. El incremento en las ventas del producto B está representado por el coeficiente b_{BA} causado por el mismo incremento de precio. El coeficiente de desviación entre B y A se muestra a continuación:³¹⁰

$$D_{AB} = \frac{b_{BA}}{b_{AA}} = \frac{\partial Q_B / \partial p_A}{-\partial Q_A / \partial p_A} = \frac{\varepsilon_{BA} Q_B}{-\varepsilon_A Q_A} \quad \text{Ecuación 4}$$

³⁰⁷ Véase *supra* 114. La experiencia internacional ilustra las dificultades que tienen las autoridades de competencia para obtener información robusta y precisa sobre los coeficientes de desvío.

³⁰⁸ Véase Carlton y Perloff (1994), p. 804.

³⁰⁹ Véase Davis y Garcés (2009), p. 192.

³¹⁰ Véase OCDE (2012a), p. 35.

Ejemplo hipotético 6 – La elasticidad-precio ε_A es -3, la elasticidad precio cruzada ε_{BA} es 1.5, y las cantidades de los productos son 2000 unidades del producto A y 1500 del producto B, el coeficiente de desviación para un incremento del 5% en el precio del producto A es de 37.5% como se muestra a continuación.³¹¹

$$D_{AB} = \frac{(1.5)(1500)(0.05)}{-(-3)(2000)(0.05)} = \frac{2250}{6000} = 0.375$$

³¹¹*Véase *Ibíd.**

Apéndice D. Pruebas del monopolista hipotético y SSNIP

Ejemplo hipotético 7 – Un prueba del monopolista hipotético tratará de contestar si el monopolista de agua mineral sin gas puede incrementar su precio sin perder ganancias debido a un cambio (o sustitución) de los consumidores hacia el agua con gas. Las dos posibles respuestas relacionadas con esta pregunta son:³¹²

- Sí, indicando que el agua con gas no es sustituto del agua sin gas, por lo tanto el agua con gas no debería incluirse en el mercado de producto del agua sin gas.
- No, indicando que el agua con gas debe ser considerada dentro del mercado de producto.

El proceso de la prueba hipotética comienza con la delimitación del mercado de producto más estrecha, al cual comúnmente se le llama como “producto focal”. Posteriormente se analiza si el monopolio hipotético podría incrementar de manera rentable su precio durante un año y en un rango entre 5 – 10 por ciento. Si la respuesta a esta pregunta es sí, entonces el mercado de producto será aquél del “producto focal”. Si la respuesta es no, entonces el sustituto más cercano deberá ser incluido en el mercado, resultando en un mercado expandido que se denomina “mercado candidato”, y ahora la pregunta anterior se aplicará a este mercado. El proceso puede expandirse con otros sustitutos hasta que el último “mercado candidato” expandido resulte en una respuesta de sí a la pregunta.³¹³

Al contestar la pregunta antes mencionada, la prueba SSNIP se enfoca en si un pequeño pero significativo y no transitorio incremento en el precio será rentable para el monopolista hipotético.

Los supuestos de la prueba SSNIP son:³¹⁴

- Un incremento en el precio se considera como no transitorio si dura por un año.
- Las compañías fuera del mercado candidato no reaccionarán cambiando el precio de sus productos. Por lo tanto la elasticidad de la demanda de las empresas fuera del mercado candidato se asume como infinita.
- La prueba no requiere un incremento uniforme en los precios de todos los productos del mercado.
- Un precio uniforme puede ser considerado como un supuesto razonable en una situación simétrica con márgenes y estructuras de demanda similares.

³¹² Véase US DOJ y FTC (2010), pp.9 – 12.

³¹³ Véase *Ibid.*, OCDE (2010a), p. 30, y Davis y Garcés (2009), págs. 202 – 204.

³¹⁴ Véase OCDE (2012a), p 30 y Davis y Garcés (2009), p. 227.

Ejemplo hipotético 8 – Considere que el producto A (agua mineral sin gas) es probado como el mercado focal. El precio de A es \$1.5 por unidad, sus ventas son de 1,000,000 unidades y su costo variable por unidad es de \$0.7. En este caso las ganancias equivalen a \$800,000. Si el proveedor de A decide incrementar su precio en un 10 por ciento, el nuevo precio será de \$1.65, debido a este incremento de precio 200,000 unidades se verán pérdidas y la nueva ganancia será de \$760,000. Dado que el proveedor A está obteniendo menor ganancia con este incremento en precio, parecería que hay otros productos sustitutos en el mercado al que los consumidores se están cambiando y por lo tanto deberían incluirse en el mercado. En este sentido, considere que se prueba el producto D (agua con gas) junto con A, como un mercado candidato. El precio de D es de \$1.55, sus ventas son de 500,000 unidades y su costo variable por unidad es de \$0.55. En este caso la ganancia obtenida en el mercado candidato compuesto de A y B (controlado por el monopolista hipotético) antes de la subida de precio es de \$1,300,000. Éste es el beneficio de A más el beneficio de B. Cuando se asume que el monopolista incrementa el precio de A en un 10 por ciento y las 200,000 unidades perdidas por A serán vendidas por D, la nueva ganancia es de \$1,460,000. Bajo esta circunstancia el monopolista que controla A y D incrementaría de manera rentable el precio de A en un 10 por ciento. Si D es el único sustituto identificable de A, entonces A y D satisfacen la prueba del monopolista hipotético utilizando un 10 por ciento de *SSNIP*. Por lo tanto, el mercado estará comprendido por A y D.³¹⁵

Cuando se utiliza la pruebas del monopolista hipotético y el *SSNIP* se deberán realizar los siguientes supuestos:³¹⁶

- Un único proveedor puede operar en diferentes mercados geográficos, aun con un solo producto.
- Los términos de venta se mantienen constantes para todos los productos producidos en otras partes.

³¹⁵ Véase US DOJ y FTC (2010), págs. 9 – 12, para más ejemplos.

³¹⁶ Véase OCDE (2010a), p. 30 – 36.

Apéndice E. Análisis de la pérdida crítica

Este análisis está directamente relacionado con la prueba del monopolista hipotético. La pregunta realizada en este análisis es ¿qué tanto se necesita que disminuyan las ventas para resultar en un cierto porcentaje de incremento de precio rentable? Esta pregunta puede ser respondida empleando la siguiente ecuación:³¹⁷

$$\% \text{ Pérdida crítica} = \frac{100(\% \Delta \text{ Precios})}{\% \Delta \text{ Precios} + \% \text{ Margen inicial}} \quad \text{Ecuación 5}$$

Ejemplo hipotético 9 – Para ilustrar la ecuación 5, considere un 10% de incremento en precios en el mercado en donde el margen en los precios actuales es de 60%. Si la cantidad demandada cae en más del 14.3% tras el incremento en precio del 10%, entonces el incremento en el precio no es rentable para el monopolista hipotético y el mercado candidato deberá ser expandido.

$$\% \text{ Pérdida crítica} = \frac{100(10\%)}{10\% + 60\%} = 14.3\%$$

Cuando se realiza este análisis es importante tener en mente los márgenes actuales. Dado que el 60% es de por sí alto, esto puede ser una señal del ejercicio del poder de mercado. En este caso la pérdida crítica podría parecer menor mientras los márgenes incrementen. Esto conlleva a una falacia común denominada como la *falacia del celofán*, la cual también podría afectar las conclusiones de las pruebas SSNIP y del monopolista hipotético.³¹⁸

Merece, por tanto, la pena notar que un margen más alto se asocia con una pérdida crítica menor, ya que los pequeños aumentos de precio en ventas que continúan produciéndose son menos importantes, para la definición de altos márgenes, que la pérdida de beneficios de las ventas perdidas. Por tanto, a menudo sostienen las partes que para una empresa con márgenes alto, la pérdida real derivada de un aumento de precio del 5% será seguramente mayor que la pequeña pérdida crítica. Por tanto, tal aumento

³¹⁷ Véase Davis y Garcés (2009), págs. 210-211, y OCDE (2012a), págs.36 - 42

³¹⁸ Véase OCDE. (2012a), p. 40. “La Falacia del Celofán es una crítica bien conocida y generalmente aceptada de la prueba SSNIP. Su nombre está directamente relacionado con el caso de la Suprema Corte de los Estados Unidos, *Estados Unidos vs EI du Pont de Nemour and Co*, en el que la Corte aceptó una definición excesivamente amplia del mercado relevante y por lo tanto falló en la detección del poder de mercado de *du Pont*. [...]. La decisión de la Corte ha sido sujeta a una extensa crítica debido a su falla en el reconocimiento de los precios en los cuales se basó la definición del mercado relevante ya estaban afectados por la infracción. [...]. Ya que los precios prevalecientes por arriba del nivel competitivo son los que fueron utilizados, se encontró un alto grado de sustituibilidad entre el celofán y otros materiales para envolver, derivando en que se aceptara erróneamente un mercado relevante muy amplio.” “Asimismo, el reconocimiento de este problema detuvo la aplicación de la prueba SSNIP por parte de la Comisión de la Unión Europea en el Caso *MasterCard* del artículo 101. Véase COMP/C.34.579, *MasterCard*, 19 de diciembre de 2007.”

de precio no sería rentable y el mercado habría de expandirse. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que un margen alto en el precio inicial implica que la elasticidad de precio de la demanda a este precio es baja, esto es, que los consumidores no son particularmente sensibles al precio. Por tanto, un pequeño aumento de precio debería asociarse a una pérdida pequeña de demanda. El alto margen en el precio inicial y las grandes pérdidas causadas por un incremento de precios podrían constituir un indicador de que el precio ya se ha elevado por encima del nivel competitivo. Si éste fuera el caso, la empresa ya posee poder de mercado y el mercado no debería agrandarse.³¹⁹

³¹⁹ Véase OCDE (2012a), p. 38.

Apéndice F. Prueba de envío³²⁰

Debido a que LOFI implica que casi todas las ventas se realicen dentro del área del mercado candidato, considera que las exportaciones al área deberán ser iguales o menores al 25 por ciento de la producción en el área candidata. Ver ecuación 6, donde el 25 por ciento es un número arbitrario.

$$LOFI = \frac{\text{Exportaciones}}{\text{Producción área candidata}} \leq 0.25 \quad \text{Ecuación 6}$$

El componente LOFI también puede calcularse con el total de los envíos realizados desde las plantas del área hacia dentro de ésta, como se muestra en la ecuación 7.

$$LOFI = 1 - \frac{\text{Envíos de plantas hacia dentro del área}}{\text{Producción área candidata}} \leq 0.25 \quad \text{Ecuación 7}$$

Si el LOFI es igual o menor a 25 por ciento, entonces casi todas las ventas ocurrieron dentro del área, de otra manera el área debe ser expandida para encontrar un área apropiada en donde se satisfaga la prueba.

La prueba LIFO examina la demanda dentro del área candidata con respecto a la producción de esta área como se muestra en la ecuación 8.

$$LIFO = 1 - \frac{\text{Demanda de consumidores en área}}{\text{Producción en área candidata}} \leq 0.25 \quad \text{Ecuación 8}$$

Como en el caso de LOFI, el umbral del 25 por ciento es arbitrario. Pero tanto LOFI como LIFO deben estar simultáneamente por encima del umbral dado para que un área se considere como un mercado geográfico. Por tanto, cuanto mayor sea el valor de LIFO, menor será la proporción de importaciones a un área, y mayor será el valor de LOFI cuanto menor sea la proporción de exportaciones desde un área. Los umbrales específicos recomendados para ambas medidas son de 0.75 para un mercado débil y 0.90 para un mercado fuerte.³²¹

³²⁰ Véase Davis y Garcés (2009), págs. 198 – 200.

³²¹ Véase French III, Langenfeld y McCluer (2004), p. 927.

Apéndice G. Índices Lerner y Herfindahl-Hirschman³²²

El poder de mercado también se conoce como poder de monopolio. Un monopolio maximiza beneficios cuando los ingresos extra obtenidos de vender una unidad más son iguales al coste extra de producir la última unidad producida. Los beneficios se maximizan cuando los ingresos marginales son iguales a los costos marginales (CM).

Los ingresos marginales (IM) se expresan como una función del precio y elasticidad (ε) de la demanda. La elasticidad se define como el cambio porcentual de cantidad que resulta de un cambio de precios del 1 por ciento. Véase la ecuación 9.

$$IM = p\left(1 + \frac{1}{\varepsilon}\right) \quad \text{Ecuación 9}$$

La diferencia entre el precio y los costos marginales en tanto que fracción del precio se conoce como margen de precios, o Índice Lerner de poder de mercado, de modo que igualando IM con CM puede expresarse como una función de la elasticidad inversa, como se muestra en la ecuación 10.

$$\frac{p - CM}{p} = -\frac{1}{\varepsilon} \quad \text{Ecuación 10}$$

Cuanto mayor sea la elasticidad de la demanda, más cerca estará el precio de monopolio del precio competitivo. El índice va del 0 al 1, donde cifras más altas implican mayor poder de Mercado.

Sobre la base del Índice Lerner es posible encontrar un índice agregado de poder de mercado para una industria en su conjunto. Véase la ecuación 11.

$$L = \sum_i m_i L_i = \sum_i \frac{m_i^2}{\varepsilon} = \frac{IHH}{\varepsilon} \quad \text{Ecuación 11}$$

Donde L es el índice agregado de poder de mercado para una industria en su conjunto, L_i es el índice Lerner de la empresa i , m_i es la cuota de mercado del participante en el mercado i , y el IHH viene representado en la ecuación 12.³²³

$$HHI = \sum_i m_i^2 \quad \text{Ecuación 12}$$

³²² Véase Carlton y Perloff (1994), págs. 133 – 135 y Motta (2004), págs. 123 – 124.

³²³ Véase Motta (2004), p.123 y COFECE (2015d). Para mayor información sobre cómo COFECE evalúa el grado de concentración utilizando el HHI en el mercado relevante que resultaría de la fusión.

Apéndice H. Lista de verificación de la competencia de la OCDE³²⁴

Si la propuesta contiene cualquiera de los siguientes cuatro impactos sería necesario realizar una evaluación de los efectos sobre la competencia:

(A) Limita el número o variedad de proveedores

Es posible que esto suceda si la propuesta:

1. Otorga derechos exclusivos a un proveedor para prestar servicios u ofrecer bienes
2. Establece un proceso de obtención de licencias, permisos o autorizaciones como requisito para operar
3. Limita la capacidad de ciertos tipos de proveedores para prestar un servicio u ofrecer un bien
4. Eleva de forma significativa el costo de entrada o de salida para un proveedor
5. Crea una barrera geográfica a la capacidad de las empresas de ofrecer bienes o servicios, invertir capital u ofrecer mano de obra

(B) Limita la capacidad competitiva de los proveedores

Es posible que esto suceda si la propuesta:

1. Limita la capacidad de los vendedores para establecer los precios de bienes o de servicios
2. Limita la libertad de los proveedores de promocionar o de comercializar sus bienes o servicios
3. Establece normas de calidad de los productos que sean más ventajosas para algunos proveedores que para otros o que superen el nivel que elegiría un gran número de consumidores bien informados.
4. Eleva de manera significativa la producción de algunos proveedores con respecto a otros (en especial al tratar a los operadores actuales en el mercado de manera diferente con respecto a los nuevos)

³²⁴

Véase OCDE (2009a), OCDE (2011a), OCDE (2011b) y OCDE (2015d).

(C) Reduce los incentivos de los proveedores de competir vigorosamente

Es posible que esto suceda si la propuesta:

1. Genera un régimen de autorregulación o co-regulación
2. Exige o fomenta la publicación de información sobre producción, precios, ventas o costos de los proveedores
3. Exime la actividad de los proveedores de un grupo o industria en particular de operar bajo los lineamientos de la ley general de competencia

(D) Limita las alternativas e información disponibles para los consumidores

Es posible que esto suceda si la propuesta:

1. Limita la capacidad de los consumidores para decidir de quién comprar
2. Reduce la movilidad de los clientes entre proveedores de bienes o prestadores de servicios mediante el incremento de los costos explícitos o implícitos de un cambio de proveedor
3. Modifica fundamentalmente la información necesaria para que los compradores compren de manera efectiva

Apéndice I. Teorías del daño³²⁵

Ejemplo hipotético 10 – Por ejemplo, al evaluar la eliminación de una regulación de licencia que impone restricciones a la entrada en el mercado, la teoría del daño propuesta debería cuestionar si con la retirada de la barrera a la entrada la cantidad y la variedad de servicios ofrecidos en el mercado aumentaría y/o si disminuiría su precio. Una posibilidad para probar la teoría es comparar las características del mercado bajo la regulación de licencias con las condiciones de mercado que prevalecerían si el atributo regulatorio fuera retirado o cambiase a una alternativa menos restrictiva (el contra fáctico). Por tanto, al estudiar el impacto de las probables entradas en este mercado tras eliminar o cambiar la regulación, una posible pregunta relevante podría ser: ¿la entrada de nuevos participantes en el mercado resultaría en un descenso significativo de los precios de mercado?

Hay varias maneras en que los efectos de la entrada de un nuevo competidor sobre los precios de mercado podrían estimarse. Por ejemplo, la comparación de los precios medios en el mercado examinado a lo largo de un periodo de tiempo para evaluar el impacto de las entradas. Este planteamiento asume que otros factores que afectan los precios en el mercado (los costos, los impactos, etc.) se presume que no cambian a lo largo del periodo de análisis. Las características del mercado y la metodología usada en este análisis se seleccionarán a la luz de los datos disponibles.

*Ejemplo hipotético 11:*³²⁶ Los mercados geográficos relevantes se han considerado como viajes de punto a punto (flujos). La cuestión es determinar si un cambio en la estructura de los mercados, a través de una concentración (fusión) pudiera ofrecer un incentivo para subir las tarifas o reducir los servicios.

Los factores que se pueden considerar son los relativos a la elección de medio de transporte de los pasajeros y su capacidad de sustituir entre diferentes modelos:

- Coste del viaje.
- Duración del viaje.
- Tiempo invertido en viajar al punto de destino definitivo del pasajero.
- Cuán frecuentes y directos son los servicios disponibles, y la facilidad de cambio.
- Otros factores – tales como preferencias personales (si el pasajero viaja solo o en grupo, cantidad de equipaje, etc.).

Los medios de transporte públicos y privados se consideran sustitutos al realizar un análisis flujo a flujo. Se considera como transporte público al autobús, el tren y el pullman.

³²⁵ Véase RICE (2013), pp. 46 – 49.

³²⁶ Este ejemplo se basa en la experiencia del Reino Unido en el sector transporte. Véase Collyer, Felet y Kitchen (2014).

Se asume que los servicios de transporte que se solapan en los mismos flujos pueden competir. Los flujos de diferentes servicios de transporte se solapan si comparten los mismos puntos de inicio y de fin.

Las teorías del daño derivadas de esta información podrían basarse en la propiedad conjunta de servicios de transporte, sea de los mismos o de diferentes medios de transporte en flujos o rutas que se solapan, lo cual podría dar lugar a efectos unilaterales – el incentivo y la capacidad de subir las tarifas y/o reconfigurar los servicios post-concentración (incluido el reducir las frecuencias). En el análisis, se pueden examinar otras restricciones a la capacidad de las partes para subir los precios tras la fusión. Estas restricciones son: la regulación de las tarifas y niveles de servicio ferroviarios, la relación entre tarifas ferroviarias reguladas y no reguladas, y el potencial de entrada o expansión.

Ejemplo 12 – Australia – Teorías oligopolísticas del daño ³²⁷ Las estructuras de mercado oligopolísticas son comunes en Australia. A través de sus repetidas interacciones y mutuo conocimiento de las estrategias y respuestas de los demás a lo largo del tiempo, las empresas oligopolísticas pueden conseguir resultados de mercado que repliquen o se aproximen a los de la colusión explícita sin que exista un acuerdo explícito, o ni siquiera comunicación directa, entre competidores. Como la colusión explícita, la colusión tácita a través de la interdependencia oligopolística puede ser perjudicial para el bienestar de los consumidores, hasta el punto en que desplaza una situación más competitiva y resulta en precios más altos, menores niveles de servicios, bienes de menor calidad, menos variedad de bienes y servicios y/o incentivos para innovar reducidos.

Durante los últimos años la Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) ha investigado una serie de conductas que potencialmente aumentaban la posibilidad de que a las empresas oligopolísticas les resultara rentable coordinarse más que competir. Éstas incluyen:

- Fusiones que reducían el número de empresas en el mercado y/o creaban barreras a la entrada y expansión.
- Prácticas facilitadoras en oligopolios, incluidos intercambios de información, señalamiento de precio o capacidad y cláusulas de nación más favorecida.
- Solicitudes de autorización de alianzas de aerolíneas que reducían significativamente el número de aerolíneas que operaban en una ruta o en un conjunto de rutas.

Las prácticas facilitadoras en general están prohibidas por el derecho australiano de la competencia sólo en la medida en que constituyan un “contrato, arreglo o entendimiento” (CAU, por sus siglas en inglés), que tenga el objeto, efecto o probable efecto de disminuir la competencia de manera sustancial. La ley permite que se infiera el CAU a partir de pruebas circunstanciales, incluido un comportamiento de las partes consistente con la existencia de un acuerdo. Sin embargo, en la práctica, los tribunales australianos han sido reacios hasta la fecha a deducir la existencia de un acuerdo sin que haya prueba directa de un compromiso por parte de al menos una de las partes.

Por ejemplo, en el caso *TPC v Email Ltd & Ors (1980) ATPR 40-172*, los únicos dos oferentes de contadores de electricidad (*Email* y *Warburton Franki*) publicaron listas de precios idénticas, presentaron ofertas idénticas a licitaciones, adoptaron la misma cláusula de variación de precio, se enviaron la una a la otra sus listas de precios idénticas respectivas, se reenviaron la una a la otra las nuevas listas de precios inmediatamente después de cambiarlos o introducir cualquier nuevo contador o componente, y presentaban ofertas en licitaciones con arreglo a sus listas de precios respectivas. Sin embargo, el

³²⁷

Véase OCDE (2015c).

Tribunal no encontró pruebas de ningún acuerdo, fuera para el intercambio de listas de precios o para cobrar precios particulares, y por tanto no encontró CAU.

Otra dificultad práctica a la que podemos enfrentarnos yace en demostrar que el comportamiento de las empresas y los resultados de mercado “con” la fusión o conducta puestas en entredicho son, o es probable que sean, sustancialmente diferentes de los que existirían “sin” ellas – hasta el punto que el Tribunal quede convencido de que resultan, o es probable que resulten, en una disminución sustancial de la competencia.

Cuando el comportamiento de las empresas oligopolísticas “con la conducta” es observable, el planteamiento convencional es presentar una combinación de testimonio experto de economistas y, cuando fuera posible, evidencia del mercado para establecer que el comportamiento de las empresas oligopolísticas con la conducta impugnada se asemeja o aproxima a los comportamientos que se esperan de la colusión explícita – la indicación de cómo debieran comportarse las empresas seguida de castigos por incumplimiento – y se diferencia sustancialmente de lo que es probable que se observe en el mercado sin la conducta impugnada.

En la decisión *Email* citada anteriormente, el Tribunal no quedó convencido de que el comportamiento de las empresas y los resultados de mercado hubieran sido sustancialmente diferentes sin la conducta de señalización de precios impugnada.

Bibliografía

- Bain, Joe S. (1962). *Industrial Organization*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Carlton, Dennis W. and Perloff, Jeffrey M. (1994). *Modern Industrial Organisation*. Second Edition. Nueva York: Addison Wesley Longman, Inc.
- COFECE. (2015a). Guía para tramitar el procedimiento de investigación por prácticas monopólicas. Comisión Federal de Competencia Económica. Guía-001/2015. <https://cofece.mx/cofece/index.php/normateca>
- COFECE. (2015b). Guía para el inicio de investigaciones por prácticas monopólicas. Comisión Federal de Competencia Económica. Guía-002/2015. <https://cofece.mx/cofece/index.php/normateca>
- COFECE. (2015c). Guía del Programa de Inmunidad y Reducción de Sanciones. Comisión Federal de Competencia Económica. Guía-003/2015. <https://cofece.mx/cofece/index.php/normateca>
- COFECE. (2015d). Criterios técnicos para el cálculo y aplicación de un índice cuantitativo para medir la concentración del mercado. Comisión Federal de Competencia Económica. Acuerdo CFCE-102-2015. CT-001/2015. www.cofece.mx/cofece/index.php/normateca
- COFECE. (2015e). Guía para el Intercambio de Información entre Agentes Económicos. Comisión Federal de Competencia Económica. Guía-007/2015. www.cofece.mx/cofece/index.php/normateca
- Collyer, Kate, Felet Anthony and Tom Kitchen (2014). *Review of methodologies in transport inquiries*. Competition Commission of the United Kingdom. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402141250/>. www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/our_role/analysis/review_of_methodologies_in_transport_inquiries.pdf. Competition Commission. (2003). *Suggested best practice for submissions of technical economic analysis from parties to the Competition Commission*. Competition Commission of the United Kingdom. www.gov.uk/government/publications/economic-analysis-submissions-best-practice
- Comisión Europea. (2012). *The competition rules for supply and distribution agreements*. Competition policy in Europe. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea 2012. <http://bookshop.europa.eu/en/the-competition-rules-for-supply-and-distribution-agreements-pbKD3211986/?CatalogCategoryID=8BYKABstR7sAAAEjupAY4e5L>
- Competition Commission. (2013). *Guidelines for market investigations: Their role, procedures, assessment and remedies*. Competition Commission of the United Kingdom (revised 2013). www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284390/cc3_revised.pdf
- Davis, Peter y Garcés, Eliana. (2009). *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*. Oxford: Princeton University Press.

- Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de Noviembre de 2014.
www.cofece.mx/cofece/index.php/normateca/category/7-marco?download=287:disposiciones-regulatorias
- Elzinga, Kenneth G. y Hogarty Thomas F. (1973). The Problem of Geographic Market Delineation in Anti-Merger Suits, 18 Antitrust Bull. 45. Comisión Europea. (1997). Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03). Diario Oficial de la Unión Europea C 372, 09/12/1997 p.005 - 0013. [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN)
- Estatuto Orgánico de la Comisión Federal de la Competencia Económica. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 8 de Julio de 2014. www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n383.pdf
- Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de Septiembre de 2014. www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n384.pdf
- French III, H.E., Langenfeld, James, and McCluer, R. Forrest. (2004). Elzinga-Hogarty Tests and Alternative Approaches for Market Share Calculations in Hospital Markets. 71 Antitrust Law Journal No. 3 (2004). American Bar Association.
www.econ.ucsb.edu/~frech/Publications%20&%20Papers/Frech_Langenfeld_McCluer.pdf
- Joskow, Paul L. (2010). Essay on Vertical Integration. <http://economics.mit.edu/files/5510>
- Ley Federal de Competencia Económica. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de Mayo de 2014. www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFCE.pdf
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de Mayo de 2015. www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/153_30dic15.pdf
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de Julio de 2014. www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_181215.pdf
- MacAfee, R. Preston, Mialon, Hugo M., and Williams, Michael A. (2003). Economic and Antitrust Barriers to Entry. <http://vita.mcafee.cc/PDF/Barriers2Entry.pdf>
- Motta, Massimo. (2004). Competition Policy: Theory and Practice. Cambridge. Cambridge University Press.
- RICE. (2002). Advocacy and competition policy. Informe preparado por el Grupo de Trabajo de Abogacía. Conferencia de la ICN, Nápoles, Italia.
www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc358.pdf
- RICE. (2006). ICN Merger Guidelines Workbook. Preparado para la Quinta Conferencia Anual de la RICE en Ciudad del Cabo por el Grupo de Trabajo de Fusiones de la RICE; Subgrupo de Investigación y Análisis. www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf
- RICE. (2006-2007). Recommended Practices on dominance/substantial market power analysis pursuant to unilateral conduct laws. Grupo de Trabajo de Conducta Unilateral de la RICE.
www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc317.pdf
- RICE. (2008) ICN Recommended Practices for Merger Analysis. Grupo de Trabajo de Fusiones de la RICE. www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc316.pdf

- RICE. (2012). Market Studies Good Practice Handbook, preparado por el Grupo de Trabajo de Abogacía de la RICE. www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc907.pdf
- RICE. (2013). The Role of Economists and Economic Evidence in Merger Analysis. Grupo de Trabajo de Fusiones de la RICE. Presentado en la 12ª Conferencia Anual de la RICE. <http://internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc903.pdf>
- RICE. (2014). Recommended Practices on Competition Assessment. www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc978.pdf
- OCDE. (1996). Abuse of dominance and monopolisation. Policy Roundtables. www.oecd.org/competition/abuse/2379408.pdf
- OCDE. (1998). Buying Power of Multiproduct Retailers. Policy Roundtables. www.oecd.org/competition/abuse/2379299.pdf
- OCDE. (1999). Oligopoly. Policy Roundtables. www.oecd.org/daf/competition/1920526.pdf
- OCDE. (2004). Intellectual Property Rights. Policy Roundtables. www.oecd.org/daf/competition/34306055.pdf
- OCDE. (2005). Barriers to Entry. Policy Roundtables. www.oecd.org/daf/competition/abuse/36344429.pdf
- OCDE. (2007a). Potential pro-competitive and anti-competitive aspects of trade/business associations. Policy Roundtables. www.oecd.org/regreform/sectors/41646059.pdf
- OCDE. (2007b). OECD Glossary of Statistical Terms. <https://stats.oecd.org/glossary/download.asp>
- OCDE. (2007c). Vertical Mergers. Policy Roundtables. www.oecd.org/competition/mergers/39891031.pdf
- OCDE. (2008). Market Studies. Policy Roundtables. www.oecd.org/regreform/sectors/41721965.pdf
- OCDE. (2008a) Monopsony and Buying. Policy Roundtables. www.oecd.org/daf/competition/44445750.pdf
- OCDE. (2009a). Recommendation of the OECD Council on Competition Assessment. www.oecd.org/daf/competition/OECDCouncilRecommendation-CompetitionAssessment.pdf
- OCDE. (2009b). Lineamientos para combatir la colusión entre oferentes en licitaciones públicas. www.oecd.org/daf/competition/cartels/42761715.pdf
- OCDE. (2010). Information exchanges between competitors under competition law. Policy Roundtables. www.oecd.org/competition/cartels/48379006.pdf
- OCDE. (2011a). Herramientas para la evaluación de la competencia: Volumen I. Principios. Versión 2.0. www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm
- OCDE. (2011b). Herramientas para la evaluación de la competencia: Volumen II. Guía. Versión 2.0. www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm
- OCDE. (2011c). Quantification of Harm to Competition by National Courts and Competition Agencies. Policy Roundtables. www.oecd.org/daf/competition/QuantificationofHarmtoCompetition2011.pdf

- OCDE. (2011d). Excessive Prices. Policy Roundtables. www.oecd.org/daf/competition/abuse/49604207.pdf
- OCDE. (2011e). Bank Competition and Financial Stability. Report. www.oecd.org/finance/financial-markets/48501035.pdf
- OCDE. (2012a). Market Definition. Policy Roundtables. www.oecd.org/daf/competition/Marketdefinition2012.pdf
- OCDE. (2012b). Recommendation of the Council on Regulatory Policy and Governance. www.oecd.org/gov/regulatory-policy/49990817.pdf
- OCDE. (2013). Vertical Restraints for On-line Sales. Policy Roundtables. www.oecd.org/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf
- OCDE. (2014). Factsheet on how competition policy affects macro-economic outcomes. www.oecd.org/daf/competition/factsheet-macroeconomics-competition.htm
- OCDE. (2015a). Competition and Market Studies in Latin America. Available at: www.oecd.org/competition/competition-and-market-studies-in-latin-america-2015.htm
- OCDE. (2015b). Competition Enforcement in Oligopolistic Markets. Policy Roundtables. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M\(2015\)1/ANN10/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/M(2015)1/ANN10/FINAL/en/pdf)
- OCDE. (2015c). Hearings on Oligopoly markets. Note by Australia. [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2015\)15&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2015)15&docLanguage=En)
- OCDE. (2015d). Herramientas para la evaluación de la competencia: Volumen III. Operational Manual. Versión 3.0. www.oecd.org/daf/competition/COMP_Toolkit_Vol.3_2015.pdf
- Office of Fair Trading. (2003). Market investigation references. Guidance about the marking of references under Part 4 of the Enterprise Act. Office of Fair Trading. Reino Unido. www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284399/oft511.pdf
- Office of Fair Trading. (2010). Market studies. Guidance on the OFT approach. Reino Unido. www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284421/oft519.pdf
- Prudential Regulation Authority. (2014). A review of requirements for firms entering into or expanding in the banking sector: one year on. Bank of England and Financial Conduct Authority of the United Kingdom. www.bankofengland.co.uk/pru/Documents/publications/reports/2014/barriers2014.pdf
- Tirole, Jean. (1992). The Theory of Industrial Organization. Cambridge Massachusetts. The MIT Press.
- United States Department of Justice y Federal Trade Commission. (2010). Horizontal Merger Guidelines. www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf
- Zenger, Hans and Walker, Mike. (2012). Theories of Harm in European Competition Law: A Progress Report (February 22, 2012). Ten years of effects-based approach in the EU Competition Law, Jacques Bourgeois and Denis Waelbroeck, eds., pp. 185-209, Bruylant, 2012. SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2009296>

www.oecd.org/competition

