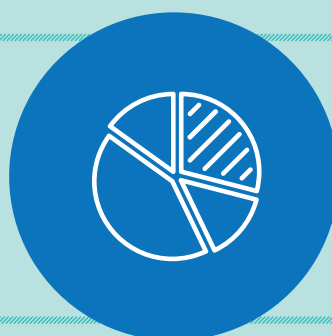




Guía de Estudios de Mercado para Autoridades de Competencia

2018





Guía de Estudios de Mercado para Autoridades de Competencia

2018

Cite esta publicación como:

Guía de Estudios de Mercado para Autoridades de Competencia OCDE (2018)

www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competition-authorities.htm

Este trabajo se publica bajo la responsabilidad del Secretario General de la OCDE. Las opiniones expresadas y los argumentos empleados en este documento no reflejan necesariamente los puntos de vista oficiales de la OCDE o de los gobiernos de sus países miembros o los de la Unión Europea.

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

© OCDE 2018



Sobre esta guía

Este documento resume el trabajo realizado por el Comité de Competencia de la OCDE y su Secretaría sobre el tema de los estudios de mercado. Puede utilizarse por las autoridades de competencia y por los responsables de la política en materia de competencia en general, al diseñar un marco para los estudios de mercado y al ejecutar los estudios de mercado. Si bien el enfoque y el marco específico de los estudios de mercado varían actualmente de forma significativa entre las jurisdicciones, existe información sustancial que puede compartirse a partir de las experiencias de las autoridades de competencia.

Puede encontrar más información sobre los temas tratados en este documento en los recursos incluidos en el Anexo. Este documento puede leerse junto con el Manual de buenas prácticas para la elaboración de estudios de mercado de la Red Internacional de Competencia («Manual de la RIC»), que contiene más información sobre el uso, la planificación y la ejecución de los estudios de mercado.



Índice de contenidos

1. Introducción: Objetivos y marcos jurídicos de los estudios de mercado	7
2. El proceso del estudio de mercado	11
3. Selección y priorización de sectores	17
4. Metodologías para la realización de estudios de mercado	21
4.1. Metodologías de recopilación de información.....	21
4.2. Metodologías analíticas	23
5. Soluciones y resultados	27
5.1. Asuntos legislativos, normativos y de política pública	29
5.2. Protección del consumidor y cuestiones de comportamiento	29
5.3. Asuntos relativos a la aplicación de la ley de competencia y a la conducta de los participantes en el mercado.....	30
5.4. Asuntos sobre la estructura del mercado.....	31
5.5. Estudios de mercado que no detectan problemas de competencia	31
6. Evaluación ex post	33
Anexo Más recursos sobre estudios de mercado	35



1. Introducción: Objetivos y marcos jurídicos de los estudios de mercado

Los estudios de mercado¹ son una herramienta versátil para que las autoridades de competencia analicen si existen problemas de competencia en un sector, fuera del contexto de una revisión de fusiones o una investigación antitrust. Casi todas las autoridades de competencia de la OCDE realizan algún tipo de estudio de mercado, desde evaluaciones breves e informales hasta largos procesos formales que implican múltiples rondas de aportaciones de las partes interesadas y análisis empíricos.

- La **defensa de la competencia** es uno de los principales objetivos para realizar un estudio de mercado.
 - Las autoridades pueden utilizar los estudios de mercado a la hora de identificar reformas en un sector cuya política o contexto normativo incluya restricciones innecesarias a la competencia, o para clarificar las implicaciones en materia de competencia de las políticas o de la legislación propuestas que el gobierno esté considerando.
 - En otros casos, los estudios de mercado pueden utilizarse para las actividades de defensa dirigidas a los participantes en el mercado, por ejemplo, aclarando que determinados tipos de conducta constituyen una infracción de la ley de competencia con el objeto de cambiar las prácticas actuales de las empresas o de prevenir la aparición de las conductas anticompetitivas en una industria en evolución.
 - También pueden realizarse actividades de defensa dirigidas al público a través de estudios de mercado. Por ejemplo, un estudio de mercado podría abordar ideas equivocadas entre los consumidores respecto al estado de competencia en un mercado.
- Los estudios de mercado también pueden ser una herramienta valiosa para **mejorar el conocimiento de una autoridad de la competencia sobre un sector específico**, que puede aprovecharse en futuros casos de fusión o investigaciones sobre conductas anticompetitivas. Los informes de los estudios de mercado también pueden ser un recurso valioso para los responsables políticos, sobre todo si no se dispone de publicaciones específicas en el sector. La protección del consumidor es otro importante tema de los estudios de mercado realizados por las autoridades de

¹ Los estudios de mercado también se conocen en algunas jurisdicciones como encuestas sectoriales, encuestas de mercado, análisis de situaciones de competencia, investigaciones, encuestas de investigación o estudios generales.

competencia. Un estudio puede identificar los problemas de protección del consumidor o ciertos sesgos de comportamiento por parte de los consumidores que pueden estar debilitando la competencia efectiva en un mercado. También puede servir como punto de partida de medidas para informar mejor a los consumidores, abrir investigaciones para la protección de los consumidores, y, en función de las facultades de la autoridad de competencia, medidas que exijan a las empresas facilitar el conocimiento y el cambio por parte de los consumidores. Las autoridades de competencia que están separadas de las autoridades de protección de los consumidores también pueden encontrar en los estudios de mercado un método eficaz para facilitar la cooperación entre los organismos.

- Los estudios de mercado también pueden **apoyar los esfuerzos en la aplicación de la ley de la autoridad de la competencia**, descubriendo pruebas que conduzcan a la apertura de investigaciones. Por ejemplo, los análisis de precios de un estudio de mercado y las consultas a los consumidores pueden llevar a una autoridad de competencia a identificar la coordinación de las empresas o la conducta abusiva como fuente de problemas de competencia en un mercado, lo que puede dar lugar a acciones de seguimiento en la aplicación de la ley.
- Con los estudios de mercado también se pueden alcanzar varios objetivos secundarios, entre ellos:
 - Realizar una **evaluación ex post** de una fusión anterior o de decisiones relativas a la aplicación de la legislación antitrust.
 - **Mejora del conocimiento público** de la autoridad de competencia y los beneficios de la competencia en general.
 - **Construir una relación con los reguladores del sector**, e infundir a esos reguladores una mentalidad que fomente la competencia, particularmente cuando una autoridad de competencia ejecute el estudio de mercado junto con el regulador.

Aunque los estudios de mercado pueden ser útiles en una gran variedad de circunstancias, las autoridades de competencia deben considerar caso por caso si un estudio fuera la herramienta más adecuada en una determinada situación. En algunos casos, la apertura directa de una acción en aplicación de la ley, o iniciativas de defensa más informales, pueden ser respuestas más adecuadas y rentables a un determinado problema en materia de competencia.

Marcos jurídicos

El marco jurídico de los estudios de mercado en una jurisdicción, incluidas las facultades y flexibilidad que tiene la autoridad de competencia, tendrá implicaciones para los tipos de problemas de competencia que pueden explorarse, la profundidad con la que se pueden explorar y los posibles resultados de los estudios de mercado. Como resultado, este marco puede ser una clave determinante del éxito de los estudios de mercado como herramienta para la política de competencia en una jurisdicción.

La mayoría de las autoridades de competencia tienen algún tipo de facultad para realizar estudios de mercado. Es más común que esta facultad sea una facultad explícita, legislativa, más que una inferida de las facultades generales otorgadas a una autoridad.

En algunas jurisdicciones, la autoridad de competencia puede estar obligada por la ley a realizar un estudio sobre cualquier tema que le remita el gobierno o, en algunos casos, un regulador del sector.

La duración máxima de un estudio de mercado de una autoridad de competencia puede estar circunscrita en una ley, o puede de otro modo, estar sujeta a un calendario estándar al que una autoridad puede haberse comprometido (en algunos casos con la posibilidad de una prórroga).

Las autoridades de competencia con la facultad de realizar estudios de mercado suelen tener también la facultad de recopilar información para la realización de dichos estudios.

- Varias autoridades están facultadas para emitir solicitudes de información obligatorias a las partes interesadas y en algunas jurisdicciones esta facultad se extiende a otros organismos públicos como los reguladores del sector. Las autoridades informan que estas facultades se utilizan en general cuando las estrategias de recogida voluntaria de información son infructuosas o poco prácticas.
- Las facultades de recopilación de información a menudo se acompañan de poderes para imponer sanciones a las partes que incumplen con los requerimientos de información. No obstante, en algunos casos las autoridades de competencia deben recurrir a los tribunales para imponer sanciones en lugar de hacerlo directamente.
- La información recopilada a lo largo del estudio de mercado está, en general, sujeta a protecciones legales, en particular la información confidencial recogida de las empresas o de otras partes interesadas.
- En la mayoría de los casos, la información obtenida por los equipos de estudio de mercado puede utilizarse en casos de seguimiento en la aplicación de la ley, con algunas condiciones. Varias autoridades sopesan el deseo de emplear esta información a los fines de aplicar la ley con la necesidad de fomentar la cooperación voluntaria de los participantes en el mercado. Una manera de lograr este equilibrio es recalcar a los participantes en el mercado del valor que tiene para ellos participar en los esfuerzos para crear una comprensión precisa del sector y dar forma a cualquier posible solución o recomendación.

En algunas jurisdicciones, el marco jurídico para los estudios de mercado de las autoridades de competencia implica un proceso en dos etapas, que consiste en un estudio inicial para determinar si existen problemas de competencia que merezcan examen más profundo, seguido en algunos casos de una investigación más profunda que incluye la definición formal del mercado, solicitudes de información y las posibles órdenes legales para rectificar los problemas de competencia.



2. El proceso del estudio de mercado

Las autoridades de competencia siguen un proceso muy similar y se enfrentan a muchos retos parecidos, cuando realizan estudios de mercado. Este proceso se resume en la **Sección 4**, que subraya la naturaleza dinámica de un estudio de mercado: a medida que el equipo de estudio de mercado desarrolla una imagen más clara del sector, puede necesitar revisar continuamente su plan de proyecto, las estrategias de recopilación de información o el enfoque analítico.

Para dar seguridad a los participantes en el mercado y a otros interesados, varias autoridades de competencia han publicado directrices sobre el procedimiento que se seguirá en un estudio de mercado. Estas directrices pueden facilitar a los interesados una idea de los principios de selección y priorización, los marcos temporales, las oportunidades de aportar comentarios, los tipos de cuestiones de competencia que se analizarán, los tipos de prueba que se considerarán y los tipos de resultados que pueden implicar.

El proceso de estudio de mercado en general implica las actividades descritas abajo.

Fase 1.

Selección y priorización de sectores



Existen una serie de factores que las autoridades de competencia deben sopesar cuando seleccionen y prioricen sectores para estudios de mercado. Estas se establecen en la **Sección 3** de este documento.

Fase 2.

Planificación y alcance del proyecto



Varias autoridades subrayan la importancia de la planificación y alcance del proyecto al inicio de un estudio.

- **Alcance:** Definir el alcance de un estudio de mercado, en cuanto a los sectores y temas a considerar, puede ser un primer paso importante en la planificación del estudio. No obstante, es preciso considerar la cuestión de si una autoridad define formalmente los mercados para el estudio, ya que puede implicar riesgos innecesarios, incluyendo posibles impactos en futuros casos de fusión. Aunque es importante que los equipos de estudio de mercado determinen la población de empresas que van a estudiar, no está claro que se requiera una definición de mercado formal y publicada para estos estudios, salvo que se precise específicamente (por ejemplo, cuando se trata de soluciones formales). El Manual de la RIC (Parte 3) contiene más información sobre el alcance del estudio de mercado.

- **Consultas previas:** Cuando resulte probable que una autoridad reciba el mandato de realizar un estudio de mercado por parte de otro organismo gubernamental, el Manual de la RIC sugiere que se comprometa con el organismo gubernamental antes de recibir la solicitud o el mandato obligatorio. Esto puede ayudar a garantizar que se clarifiquen los marcos temporales y expectativas (véase parte 2.5 del Manual para más detalles).
- **Hipótesis respecto a los problemas de competencia:** Un conjunto inicial de hipótesis sobre los problemas de competencia en un mercado puede servir de base para los planes de estudio de mercado y para orientar la recopilación de información y la selección de la metodología. Estas hipótesis pueden venir de las teorías preliminares de daños identificadas durante el proceso de selección y priorización de sectores para el estudio.
- **Equipos de estudio de mercado:** En el inicio de un estudio, hay que seleccionar un equipo, establecer un marco temporal y fijar un plan de proyecto, en cuanto a las principales etapas y actividades del estudio. A menudo los estudios de mercado se realizan por equipos ad-hoc, aunque algunas autoridades de competencia cuentan con equipos especializados en defensa y estudios de mercado. La contratación de expertos externos puede ser una forma eficaz de obtener conocimientos sectoriales o metodológicos sin gravar los recursos internos de una autoridad de competencia, pero podría conllevar retos y limitar los beneficios de la creación de capacidad interna de un estudio de mercado.
- **Planificar la implicación de las partes interesadas:** Las partes interesadas principales deberían identificarse en las primeras fases de un estudio y debe desarrollarse una estrategia para que se impliquen (como se expuso en la Parte 4 del Manual de la RIC).
- **Identificación de los riesgos asociados con el estudio:** Algunas autoridades de competencia también realizan una evaluación de riesgos cuando planifican un estudio de mercado, identificando los riesgos clave y una estrategia para abordarlos.

Fase 3. Recopilación preliminar de información



La recopilación de la información de base disponible, información fundamental sobre la estructura, participantes, productos (o servicios), consumidores y el marco normativo de un sector a partir de fuentes disponibles públicamente, así como los casos anteriores de una autoridad, son un punto de partida frecuente de los estudios de mercado. También pueden celebrarse consultas preliminares con las principales partes interesadas.

Este proceso contribuirá a la selección de la metodología y a la identificación de áreas clave para la recopilación de información adicional. Además, permitirá afinar el alcance del estudio y el plan del proyecto (ver **sección 4.1**).

Fase 4. Lanzamiento del estudio de mercado



Un estudio de mercado debería lanzarse formalmente, con una declaración publicada que aclare las razones de su realización, su alcance y marco temporal y la información sobre los métodos de

consulta, así como los contactos clave. Para el lanzamiento formal de un estudio, una autoridad de competencia puede utilizar comunicados de prensa, anuncios públicos y documentos destacados en su sitio web, entre otras herramientas de comunicación. La parte 5 del Manual de la RIC contiene más detalles sobre las estrategias del lanzamiento de un estudio de mercado.

Fase 5. Selección de metodología



Es esencial elegir las metodologías correctas para el éxito de un estudio de mercado. Una vez que un equipo de estudio de mercado ha desarrollado sus hipótesis preliminares y recopilado un primer lote de información necesaria, puede proceder a la selección de metodología. Esto implicará la identificación del análisis necesario para probar las hipótesis y la identificación de metodologías para completar cualquier vacío de información o datos necesarios para este análisis. Puede que haya que modificar el alcance del estudio si existen limitaciones analíticas o de información.

Fase 6. Recopilación de información adicional



Los métodos de recopilación de información utilizados para los estudios de mercado incluyen entrevistas a las partes interesadas y solicitudes de información, encuestas y recopilación de datos. Estos métodos pueden emplearse en varios momentos tras el lanzamiento de un estudio de mercado. Las limitaciones a la disponibilidad de datos o nuevos hallazgos pueden dar lugar a revisiones de las metodologías analíticas seleccionadas.

Fase 7. Análisis



La **Sección 4.2** describe las metodologías comúnmente utilizadas por las autoridades de competencia y las mejores prácticas para su aplicación.

Fase 8. Selección de los resultados previstos, informes y divulgación



Selección de resultados: Una vez que se ha identificado cualquier problema de competencia en un sector, un equipo de estudio de mercado debe desarrollar y consultar a las partes interesadas, una acción en curso, bien en forma de recomendaciones para el gobierno, actividades de defensa frente a los participantes en el mercado, acciones de seguimiento en aplicación de la ley u otras medidas. La **Sección 5** describe los posibles resultados de un estudio de mercado, que varían en función de las facultades legales de las autoridades de competencia y del problema de competencia identificado.

Publicación: El estudio de mercado puede concluir formalmente con la publicación de un informe final que describa los sectores analizados, los problemas de competencia identificados, las metodologías aplicadas para llegar a estas conclusiones y los resultados seleccionados.

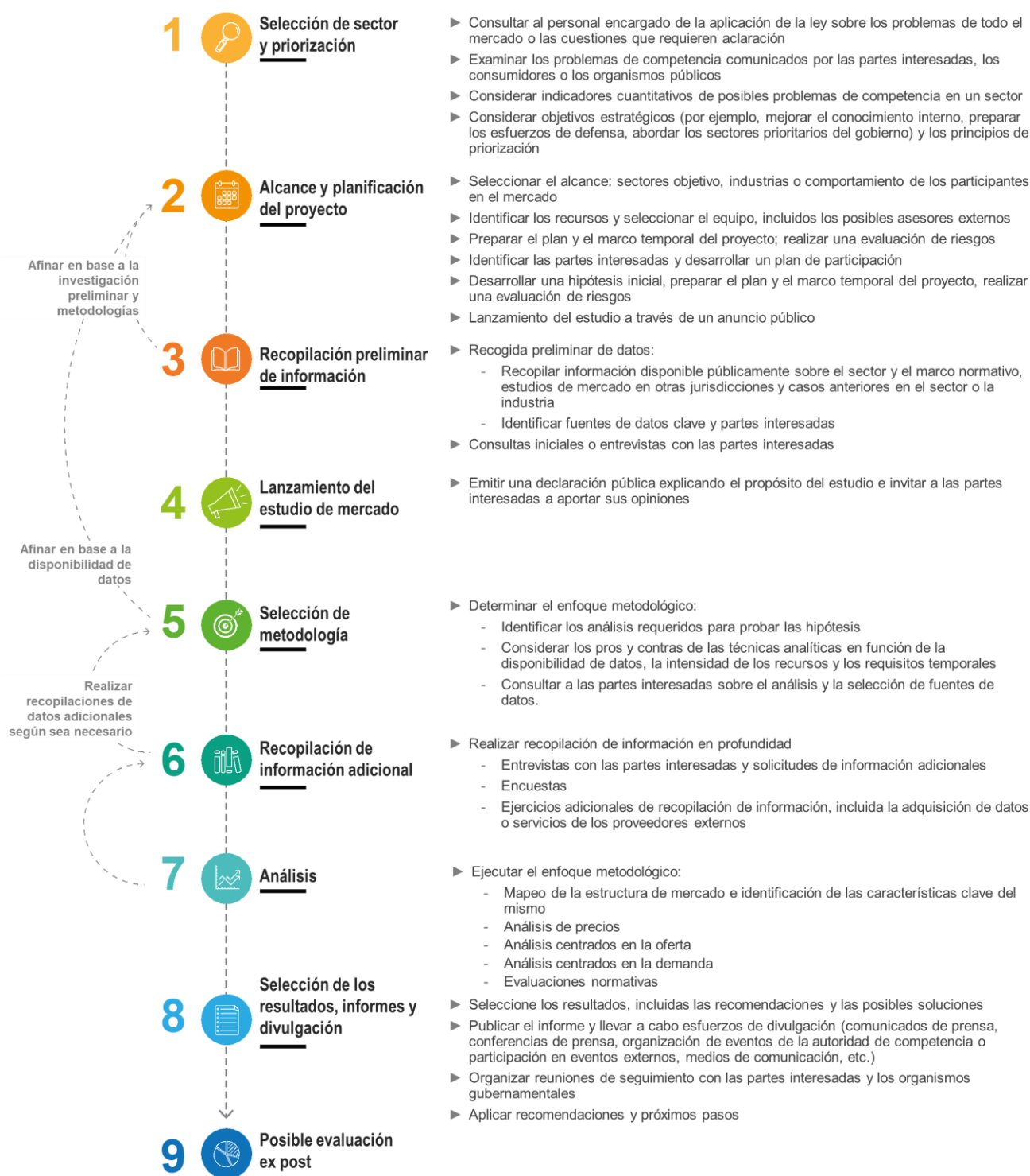
Divulgación: La publicación de un informe final de un estudio de mercado probablemente no es el final del trabajo de una autoridad de competencia sobre el tema. Se puede exigir a una autoridad de competencia que defienda la aplicación de las recomendaciones del estudio o que dé a conocer las conclusiones del estudio. También se puede visitar de nuevo un sector, transcurridos varios años, ya sea de manera global o con una revisión de alto nivel para determinar en qué medida se han aplicado las recomendaciones de una autoridad y hasta qué punto se han abordado los problemas de competencia identificados.

Fase 9. Posible evaluación ex post



Para desarrollar las lecciones aprendidas y establecer el valor de los estudios de mercado en general, las autoridades de competencia pueden querer realizar una evaluación ex post de un estudio de mercado, como se describe en la **Sección 6**.

Gráfico 1. El proceso del estudio de mercado



Fuente: Adaptado de la OCDE (2017b)



3. Selección y priorización de sectores

Es necesario considerar cuidadosamente la selección y priorización de sectores para los estudios de mercado, dados los recursos necesarios para realizarlo. No existe un único indicador que pueda utilizarse para identificar y priorizar los sectores candidatos, sino que hay un conjunto de factores que las autoridades de competencia deben considerar.

Existen dos enfoques principales que pueden servir como punto de partida a las autoridades de competencia cuando seleccionen los sectores para los estudios de mercado.

- Los **enfoques cualitativos** basados en observaciones de los participantes en el mercado, encargados principales y partes interesadas. La información que se puede utilizar para desarrollar un conjunto de sectores candidatos incluye conocimientos desarrollados durante las revisiones de fusiones y las consultas internas informales, así como las solicitudes más formales de otras entidades gubernamentales. También pueden resultar útiles las tendencias de las reclamaciones de los consumidores, los comentarios de académicos y grupos de expertos, así como la investigación sobre tendencias o innovaciones recientes. Algunas autoridades de competencia encargan a un equipo o a un miembro del personal específico la elaboración de una lista de sectores candidatos.
- Varias autoridades de competencia han considerado los **enfoques cuantitativos que utilizan indicadores**, es decir, estadísticas agregadas que podrían señalar problemas de competencia en todo el sector, pero en general no se consideran fiables. Entre ellos se encuentran: el grado de implicación del gobierno en un sector (a través de la normativa o la propiedad), los recientes aumentos de precios (o precios relativamente altos comparados con otras jurisdicciones), el aumento de concentración, la falta de entrada en el mercado, la estabilidad de la cuota de mercado, las barreras de entrada y salida y las tendencias en innovación. La consideración de cada uno de estos indicadores plantea numerosos retos metodológicos, por lo que no deben analizarse de forma aislada, pero juntos pueden ayudar a identificar un conjunto inicial de mercados candidatos para su posterior consideración.

La selección inicial de sectores puede guiarse por un conjunto de hipótesis preliminares sobre los posibles problemas de competencia en el sector que la agencia podría tratar de resolver. Estas hipótesis pueden ayudar a determinar la priorización y el alcance, pero varias autoridades de competencia han subrayado la necesidad de que estas hipótesis no impidan la flexibilidad para explorar teorías adicionales durante el proceso de estudio de mercado, siempre que se disponga de pruebas suficientes que justifiquen dicho análisis.

Estos sectores seleccionados por las autoridades de competencia para los estudios de mercado se definirán en parte a través de los objetivos que persigue la autoridad cuando realiza estudios de mercado. Si una autoridad realiza estudios principalmente con objetivos de defensa, puede centrarse en los sectores más regulados o en aquellos que muestren indicios de prácticas

anticompetitivas. La realización de estudios para fines de información interna podría llevar a hacer hincapié en sectores concentrados con importante actividad de fusiones o sectores emergentes (por ejemplo, los sectores digitales). Una decisión de utilizar los estudios de mercado para tratar la protección del consumidor u otros temas centrados en el consumidor puede llevar a la selección de sectores donde parece haber malos resultados para los consumidores, que pueden no explicarse totalmente mediante las condiciones de competencia en un mercado (por ejemplo, esto podría incluir mercados que implican opciones complejas o barreras al cambio por parte del consumidor). Estos problemas podrían ser más prioritarios en los mercados que afecten a una amplia base de consumidores.

Una vez identificados algunos sectores candidatos, las autoridades de competencia pueden reducir la lista aplicando algunas consideraciones estratégicas.

- Los **sectores prioritarios del gobierno** son una opción estratégica común para que las autoridades de competencia realicen estudios de mercado. Estos estudios pueden contribuir a informar el proceso político, por ejemplo, mediante la prevención de la adopción de nuevas medidas con innecesarios impactos competitivos negativos o identificando las oportunidades de reforma normativa. También es más probable que se adopten las recomendaciones del estudio relativas a los sectores prioritarios del gobierno, en relación con las recomendaciones para los sectores que no son objeto de la atención de los responsables políticos. No obstante, puede ser un reto para las autoridades de competencia garantizar que los estudios de mercado se completen a tiempo para que influyan en el proceso de desarrollo de políticas, ya que las autoridades pueden tener que anticiparse a los problemas antes de que se conviertan en un asunto de atención pública.
- Los **sectores que están experimentando cambios importantes** también pueden ofrecer oportunidades estratégicas para que las autoridades de competencia realicen estudios de mercado. En particular, los cambios en el mercado pueden dar lugar a posibles problemas de aplicación de la ley en el futuro, conducir a retos normativos o dar lugar a fusiones para las que una autoridad puede desear adquirir cierta experiencia. Los estudios de mercado centrados en estos cambios pueden aclarar a los participantes en el mercado los tipos de conducta que una autoridad considera anticompetitivos y también puede dar lugar a estudios de seguimiento sobre los nuevos problemas que se descubran.
- Los **sectores en los que ha habido muchos casos antitrust** también pueden ser buenos candidatos para estudios de mercado. Un estudio podría descubrir factores que contribuyen a estos problemas de competencia, como conductas que facilitan la colusión o la falta de claridad sobre si un determinado tipo de conducta está permitido por la ley de competencia. Los sectores que se han estudiado en otras jurisdicciones pueden ser también un área eficaz de focalización para las autoridades de competencia, aunque hay que considerar las circunstancias únicas de una jurisdicción.
- **La orientación hacia la competencia de los reguladores del sector** también puede ser relevante, ya que los sectores que están regulados según un marco que no fue diseñado teniendo en cuenta la competencia, pueden presentar oportunidades sustanciales para que la autoridad de competencia produzca cambios positivos.
- **El grado de preocupación del público en un mercado** también se considera por varias autoridades de competencia, aunque el inicio de un estudio de mercado puede dar lugar a expectativas sobre acciones en aplicación de la ley u otros resultados que

pueden no reflejar la realidad de un sector, por lo que podría ser necesaria una cuidadosa comunicación.

Algunas autoridades de competencia utilizan indicadores cuantitativos para ayudar a priorizar entre los sectores candidatos para estudios de mercado, junto con las consideraciones estratégicas descritas anteriormente. Estos indicadores incluyen la importancia relativa de un sector para la economía más amplia en términos de producción, el empleo, el peso en las cestas de consumo, gasto en investigación y desarrollo e inversión total, así como el alcance de las interrelaciones con otros sectores de la economía y las consideraciones sociales (por ejemplo, la importancia relativa de un sector para los hogares con bajos ingresos).

Las autoridades de competencia también pueden priorizar sectores en los que un estudio de mercado tiene más probabilidades de producir resultados. Por ejemplo, un sector podría priorizarse si un estudio de mercado es la única oportunidad que tiene una autoridad para profundizar sobre ciertas cuestiones o para recopilar cierta información que puede no estar disponible públicamente pero que resulta esencial para analizar un problema de competencia en todo el mercado (en contraposición a uno específico de una empresa).



4. Metodologías para la realización de estudios de mercado

No existe una única metodología estándar para realizar un estudio de mercado, dada la variedad de objetivos del estudio de mercado y las circunstancias únicas de cada sector. Sin embargo, las autoridades de competencia se enfrentan a muchos retos similares cuando realizan estudios de mercado.

4.1. Metodologías de recopilación de información

Las autoridades de competencia pueden recopilar una amplia gama de información para realizar un estudio de mercado.

Información de fondo

En primer lugar, hay que considerar información ya recopilada por la autoridad de competencia de casos anteriores o de otros estudios de mercado para evitar la duplicación de la recopilación de información y para fundamentar la selección de fuentes de información adicionales.

Los estudios de mercado o las acciones en aplicación de la ley de otras autoridades de competencia y los estudios preparados por los organismos gubernamentales o reguladores son una fuente habitual de información de fondo y datos.

Las reclamaciones recibidas por la autoridad de competencia y los comentarios del público que indican preocupación por el funcionamiento del sector en cuestión pueden orientar la formulación de hipótesis, el análisis y la presentación de cuestiones en el informe de estudios de mercado.

Se puede utilizar una amplia gama de información de fondo adicional, desde artículos académicos hasta archivos de estados financieros y artículos de prensa, para desarrollar una comprensión preliminar de un sector y salvar las lagunas de información pendientes.

Entrevistas a las partes interesadas y solicitudes de información

Las entrevistas a las partes interesadas pueden ser una manera eficaz de identificar las preocupaciones de los participantes en el mercado, afinar hipótesis, identificar a otras partes interesadas y probar el diseño de la encuesta, cuando sea necesario. Algunas autoridades organizan sesiones con diversas partes interesadas para fomentar la interacción, mientras que otras agrupan a las partes interesadas en función de su nivel de experiencia y familiaridad con el derecho de la competencia.

Una relación de cooperación con la industria y las asociaciones de consumidores puede mejorar la participación en las consultas de las partes interesadas. Cuando un estudio de mercado pueda dar

lugar a soluciones, se puede incentivar a las empresas para que identifiquen medidas voluntarias desde el principio, como parte del proceso de consulta, para abordar cualquier problema de competencia.

Las facultades de solicitud de información obligatoria pueden ser una herramienta eficaz para que los equipos de estudio de mercado descubran datos clave que de otro modo no estarían disponibles. La eficacia de las solicitudes de información obligatorias puede aumentar cuando van acompañadas de otros enfoques para ayudar a los equipos de estudio de mercado a determinar «lo que no saben».

Hay que tener cuidado al tratar los datos facilitados por los participantes en el mercado para garantizar que las diferencias en las definiciones, los periodos de tiempo y otras especificaciones (como los tipos de cambio y supuestos incorporados) no impidan las comparaciones entre las respuestas de los diferentes participantes en el mercado. Las plantillas de la recopilación de datos estandarizadas pueden ayudar a resolver estos problemas, pero pueden aumentar la carga en los encuestados. En algunos casos puede ser preferible utilizar las bases de datos de terceros.

La publicación de las actualizaciones de un estudio y el intercambio de conclusiones preliminares con las partes interesadas pueden fomentar la presentación de comentarios escritos adicionales de las partes interesadas sobre las conclusiones y recomendaciones.

Encuestas

Las encuestas pueden ser especialmente útiles cuando la población de partes interesadas (habitualmente consumidores) es demasiado amplia y heterogénea para permitir el uso sistemático de entrevistas o solicitudes de datos específicas. Las encuestas también pueden servir para comprobar la eficacia de las soluciones propuestas.

Las encuestas precisan una cuidadosa consideración respecto a la selección de la población objetivo, la identificación de un objetivo claro de la encuesta (es decir, debe definirse claramente la brecha precisa de información o datos que la encuesta pretende completar), el enfoque de muestreo (incluido el uso de subgrupos y las implicaciones en el tamaño de la muestra y su representatividad) así como el método de la encuesta (grupos de discusión en persona, cuestionarios en línea, encuestas telefónicas, cuestionarios por correo o entrevistas de campo).

El riesgo de sesgo o de resultados adversos provenientes del diseño de una encuesta puede minimizarse. Para ello habrá que:

- garantizar de que las preguntas se formulan de manera neutra
- concienciar sobre el impacto del orden de las preguntas
- considerar la posibilidad de aleatorizar el orden de las opciones de respuesta
- evitar preguntas de «doble barrera» que tratan múltiples temas a la vez
- considerar cuando pueden sustituirse las preguntas con respuestas de acuerdo/desacuerdo
- Estructurar las hipotéticas subidas de precios en cantidades absolutas y no en porcentajes
- considerar si las preguntas de tipo ranking son más adecuadas que las de valoración
- garantizar la coherencia en la redacción de las preguntas proporcionadas a cada encuestado

Es una buena práctica probar el diseño de una encuesta con un proceso piloto, primero con el personal interno de la autoridad de competencia y después con un pequeño grupo selecto de la población objetivo.

Las autoridades de competencia a menudo obtienen asistencia de las empresas de investigación de mercado para realizar encuestas a gran escala sobre el terreno. La selección de estas empresas debe incluir una cuidadosa consideración de sus estándares de calidad, procedimientos y medidas para garantizar la transparencia.

Antes de incorporar los resultados de la encuesta al análisis, los equipos de estudio de mercado deberían considerar las tasas de respuesta (y las correspondientes implicaciones para la representatividad) así como si las respuestas pudieran reflejar sesgos en las percepciones de los encuestados.

Métodos adicionales de recopilación de información

La compra de datos a los proveedores de datos del mercado es una alternativa a la recopilación de datos de los participantes en el mercado cuando esta última requiere muchos recursos o cuando existen dudas sobre la exactitud y la exhaustividad.

El uso de las búsquedas de productos en Internet y de compras secretas puede proporcionar pruebas valiosas para el análisis de los posibles fallos del mercado, así como un contexto adicional a la información facilitada por las partes interesadas durante las consultas y las solicitudes de información.

La información sobre el marco normativo de un sector puede ser fundamental para la comprensión de las condiciones de la competencia y los posibles problemas de ésta.

Cuando un sector está muy regulado o cuando un equipo de estudio de mercado tiene la hipótesis relativa de que la competencia puede verse frenada en un sector como resultado de normativas o de políticas públicas, los detalles de estas normativas o políticas pueden recopilarse y resumirse. Las Herramientas para la Evaluación de la Competencia de la OCDE contiene información sobre cómo realizar este proceso.

4.2. Metodologías analíticas

Las autoridades de competencia suelen emplear diferentes metodologías de análisis de un sector para un estudio de mercado. En general, estas metodologías se basan en el análisis de series temporales o comparaciones con otras jurisdicciones y otros sectores similares y no en relación con un resultado idealizado de competencia perfecta.

Identificación de la estructura de mercado y las características clave

El mapeo de la estructura de un mercado puede empezar en una fase temprana del mismo, ya que puede servir de base a los esfuerzos de consulta de las partes interesadas y desempeñar un importante papel en el perfeccionamiento de hipótesis. Los diagramas y otras representaciones visuales pueden transmitir eficazmente los resultados de este proceso en los informes de los estudios de mercado.

Las características importantes de los proveedores que se han examinado en los estudios de mercado incluyen: la cadena de distribución (en términos de estructura, actores clave implicados, términos de los acuerdos, integración y concentración), barreras a la entrada de nuevas empresas, estrategias de producción y precios y modelos de negocio relacionados, así como el proceso de

ventas. También son habituales las comparaciones con la estructura de mercado en otras jurisdicciones.

La identificación de las características clave del consumidor puede ayudar a definir el mercado, evaluar la sustituibilidad de la demanda, identificar los fallos del mercado, descubrir los temas de protección del consumidor, facilitar resultados valiosos en el diseño de los análisis posteriores y dar forma a las recomendaciones para los estudios de mercado. Los consumidores pueden clasificarse en función de sus preferencias, su grado de participación en el mercado (es decir, la intensidad de sus actividades de búsqueda), las alternativas que tienen y su comportamiento, por ejemplo. El análisis centrado en el consumidor también puede evaluar el abanico de información disponible para los consumidores cuando adopten su decisión de compra.

Las características de los productos o servicios que pueden ser importantes en este proceso incluyen un análisis sobre la base de la competencia en el sector y la identificación de las características del producto que provocan fallos en el mercado.

Análisis de precios

Los equipos de estudio de mercado también suelen realizar al menos algún tipo de análisis de precios. No obstante, no siempre es posible realizar un análisis exhaustivo de precios y cuando no está claro que se disponga de datos de precios representativos, los equipos de estudio de mercado suelen ser prudentes a la hora de extraer conclusiones basadas únicamente en las pruebas de precio.

Las comparaciones de precios pueden realizarse entre empresas que ofrecen el mismo producto, entre productos de la competencia o entre regiones o países para un producto determinado y pueden motivar un análisis más profundo para comprender los factores que impulsan las mayores diferencias, cuando éstas existen. Para evitar llegar a conclusiones imprecisas derivadas de la comparación de precios, hay que tener en cuenta varios factores: como las diferencias en determinados costes (como los de transporte), la normativa de precios, las diferencias en las preferencias del consumidor y los tipos de cambio (para las comparaciones de precio internacionales).

Además de las comparaciones de los niveles de precios, puede ser útil analizar las estrategias y movimientos de precios para extraer conclusiones más amplias sobre las condiciones de la competencia en un sector.

Análisis de rentabilidad

Algunos estudios de mercado analizan el nivel y las pautas de rentabilidad de un sector. Los beneficios elevados de un sector, por sí solos, no permiten concluir que exista un mal funcionamiento de la competencia en el mercado. Por ello, un estudio de mercado que considere la rentabilidad debería tratar de identificar las fuentes de los altos beneficios (si se deben, por ejemplo, a la innovación y eficiencia o a problemas de competencia en un mercado).

Las metodologías más utilizadas en el análisis de rentabilidad en basan en datos contables. Para pasar de datos contables a variables que tienen un significado económico, hay algunos ajustes que son típicamente necesarios. Por ejemplo, el valor de los activos en un balance puede consignarse a su coste de adquisición, pero puede no reflejar el actual valor de los activos, necesario para el cálculo de la rentabilidad del capital. Además, puede haber consideraciones específicas del sector cuando se mide la rentabilidad que deberían identificarse antes de realizar el análisis de rentabilidad. Por ejemplo, el rendimiento de las ventas puede utilizarse cuando no es posible obtener una estimación real del capital de una empresa.

Análisis de la concentración de precios

El análisis de concentración de precios estudia la relación entre el precio y una medida de concentración, como el índice Herfindahl-Hirschman (HHI por sus siglas en inglés). Esta metodología evalúa si hay pruebas de que el aumento de la concentración en el sector esté asociada a precios más altos y es aplicable a una amplia gama de casos.

Aunque se podía llegar a una primera conclusión intuitiva trazando las dos variables, el enfoque más frecuente es estimar un modelo econométrico en el que el precio se estima en función de la concentración y de una serie de variables de control.

Uno de los supuestos clave en el análisis de concentración de precios es que se puede realizar una comparación entre el mismo producto en diferentes regiones o países. Esto puede ser un reto cuando hay que comparar múltiples productos o servicios o cuando existen diferencias sustanciales con la región o país de comparación.

Análisis centrados en la oferta

La perspectiva de entrada o expansión, dentro de un periodo de tiempo razonable, puede ser una importante dificultad o restricción competitiva para los titulares. Las barreras a la entrada y expansión pueden provenir de las características del mercado (por ejemplo, la importancia de ciertas patentes, las economías de escala, las instalaciones básicas, los efectos de la reputación), o de los marcos normativos.

Los posibles problemas de competencia derivados del comportamiento de las empresas que ya están en el mercado también pueden analizarse durante los estudios de mercado. Los estudios, pueden investigar, por ejemplo: (i) las características de un sector y si son potencialmente propicias para la coordinación o la colusión tácita; y (ii) los resultados de mercado, como la estabilidad de la cuota de mercado a lo largo del tiempo, el paralelismo de precios y la alta rentabilidad.

Otros estudios han investigado las relaciones entre los minoristas y los fabricantes, así como las implicaciones de una conducta unilateral potencialmente problemática.

Por último, un estudio de mercado puede ser una oportunidad para que una autoridad aclare que ciertos comportamientos pueden infringir la ley de competencia, aunque no se hayan identificado casos específicos de este comportamiento durante el estudio.

Análisis centrados en la demanda

El análisis del comportamiento del consumidor refleja la preocupación de que un mercado no funcione de manera eficaz porque, por ejemplo, los consumidores no están bien informados, no comparan activamente proveedores o productos alternativos o se enfrentan a importantes costes de cambio. Para realizar este análisis, las autoridades de competencia podrían beneficiarse del uso de información sobre la economía del comportamiento. Véase, por ejemplo, el informe de la OCDE sobre 'Use of Behavioural Insights in Consumer Policy' («Uso de la información sobre el comportamiento en la política de consumo») (OECD, 2017c).

Los problemas con las decisiones de compra de los consumidores y el cambio de proveedor suelen surgir en mercados con productos o esquemas de precios complejos (por ejemplo, servicios financieros, energía). En estas situaciones, los consumidores pueden simplificar su decisión centrándose en uno o pocos elementos, lo que puede dar lugar a soluciones menos óptimas. La tendencia de las diferentes empresas de destacar distintas características de un producto o servicio puede crear aún más retos en cuanto a la toma de decisiones efectiva del consumidor.

Si los consumidores pudieran conseguir ahorros sustanciales cambiando sus proveedores o planes tarifarios actuales, esto puede ser indicativo de una falta de participación por parte de la demanda y por tanto, la competencia puede no estar funcionando de manera efectiva. Incluir ejemplos de este tipo de ahorro en un informe de estudio de mercado y en los materiales de defensa también pueden mejorar el impacto del estudio.

La evaluación del impacto del cambio por parte del consumidor en los precios también puede ayudar a las autoridades de competencia a inferir la naturaleza y alcance de la competencia en un mercado.

El análisis del cambio tiene como objetivo investigar dos cuestiones principales: (i) evaluar la movilidad del consumidor, incluido el alcance del cambio y las razones que subyacen al cambio por parte de los consumidores, así como los posibles costes del cambio o barreras al cambio; y (ii) evaluar los beneficios que el cambio reporta al consumidor.

Los análisis del cambio pueden realizarse utilizando estadísticas descriptivas y análisis econométricos. Un análisis econométrico completo permite al equipo de estudio de mercado identificar la relación entre una serie de características del individuo con el comportamiento de búsqueda y cambio. Este enfoque riguroso permite que las recomendaciones sean más específicas, pero requiere muchos datos.

Evaluaciones normativas

Muchos estudios incluyen una visión general de la normativa pertinente para proporcionar un contexto y fundamentar el análisis. En algunos casos, los estudios incluyen evaluaciones más amplias de la normativa que afecta a un sector, en especial cuando la normativa restringe la entrada en un mercado o afecta negativamente el comportamiento de los agentes económicos. Las normativas también pueden tener un impacto en la competencia de mercado incluso después de haberse suprimido. Los estudios de mercado pueden evaluar esto.

Una vez identificadas las normativas que afectan a la competencia, los equipos de estudio de mercado pueden proceder a (i) identificar la justificación de la intervención de política pública; (ii) identificar posibles alternativas, así como sus beneficios y riesgos; y (iii) recomendar potencialmente una alternativa, cuando se identifique una que logre los objetivos políticos con menos distorsiones de la competencia. Las Herramientas para la Evaluación de la Competencia de la OCDE puede servir de base a este proceso.



5. Soluciones y resultados

Los estudios de mercado suelen culminar con la publicación de un informe final y la selección de una línea de actuación por parte de la autoridad de competencia, en función de sus facultades legales y de los problemas de competencia identificados (si los hay). Los resultados más frecuentes de un estudio de mercado son recomendaciones de cambios normativos, llamamientos a las empresas para que cambien su comportamiento o intervenciones en la aplicación de la ley. El gráfico 2 resume distintos tipos de resultados respecto a los estudios de mercado.









El abanico de resultados disponibles para los equipos de estudios de mercado dependerá en gran medida de las facultades legales de la autoridad de competencia. En varias jurisdicciones, estas facultades limitan a la autoridad de competencia bien a emitir recomendaciones a los responsables políticos, orientaciones no vinculantes a los participantes en el mercado y el inicio de investigaciones sobre aplicación la de la ley. Sin embargo, como se ha señalado en la introducción, pocas autoridades de competencia tienen facultades legales para imponer ciertas soluciones, como emitir órdenes a los participantes en el mercado respecto a su conducta o exigir desinversiones. La facultad de emitir órdenes directamente como resultado de un estudio de mercado (en lugar de hacerlo en el contexto de una revisión de fusiones o de una investigación antitrust) permite a las autoridades de competencia abordar una gama más amplia de problemas de competencia en un mercado y ha permitido diseñar paquetes de soluciones más completos y efectivos.

Una de las consideraciones clave de las autoridades de competencia cuando seleccionan una solución es el equilibrio entre beneficios y costes, como se señala en el Manual de Buenas Prácticas para la elaboración de Estudios de Mercado de la Red Internacional de Competencia. El Manual señala que este tipo de análisis puede ser especialmente importante para abordar los argumentos de los participantes en el mercado que se beneficien del status quo.

Puede ser necesario un paquete de múltiples soluciones o recomendaciones para tratar adecuadamente los problemas de competencia descubiertos.

La consulta temprana con los participantes en el mercado puede ser útil para comprobar los posibles resultados y soluciones de un estudio de mercado. Las partes interesadas también pueden ser útiles para la identificación proactiva de posibles soluciones a los problemas de competencia en el sector, que luego pueden evaluarse por el equipo de estudio de mercado, para su eficacia.

Gráfico 2. Resultados del estudio de mercado

 TIPO DE PROBLEMA DE COMPETENCIA DETECTADO	 POSIBLE SOLUCIÓN	 RESULTADO CLAVE
Asuntos legislativos, normativos y de política 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaborar recomendaciones sobre las propuestas legislativas, normativas o políticas existentes ▶ Elaborar nuevas propuestas para cambios legislativos, normativos y políticos ▶ Promover el conocimiento sobre la competencia entre los reguladores del sector o los responsables políticos 	Defensa política y cambio legislativo
Asuntos sobre la protección del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Remitir el asunto al organismo de protección del consumidor o iniciar una investigación para la protección del consumidor ▶ Llevar a cabo actividades de defensa y producir materiales para mejorar el conocimiento de los consumidores ▶ Llevar a cabo actividades de divulgación para informar a las empresas sobre el tipo de conductas que infringen las leyes de protección del consumidor 	Mejora el conocimiento de los consumidores y de los participantes en el mercado
Asuntos sobre la aplicación de la ley o la conducta de los participantes en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Iniciar una investigación sobre conductas anticompetitivas ▶ Aclarar las opiniones de las autoridades sobre conductas que pueden tener una interpretación diferente por parte de los participantes en el mercado ▶ Seguimiento de los estudios de mercado 	Acción en aplicación de la ley & Mejora del conocimiento de los participantes en el mercado
Asuntos sobre la estructura del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Buscar soluciones estructurales ▶ Elaborar recomendaciones al gobierno sobre la estructura del mercado en las industrias reguladas 	Estructuras de mercado que favorecen la competencia
No hay problemas detectados 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Publicar un informe y realizar actividades de divulgación para explicar el funcionamiento del mercado y los resultados del estudio de mercado 	Mejora el conocimiento de los consumidores y de los responsables políticos

Fuente: OCDE

5.1. Asuntos legislativos, normativos y de política pública

A menudo los estudios de mercado identifican problemas en materia de competencia derivados de la normativa, la legislación y otros asuntos políticos. Por ello, los resultados más frecuentes de los estudios de mercado son las recomendaciones dirigidas a los reguladores y responsables políticos.

Los estudios de mercado han propuesto cambios legislativos, normativos o políticos para abordar los problemas de competencia, entre otros:

- suprimir barreras normativas de entrada
- eliminar otras restricciones normativas sobre competencia
- mejorar la competitividad de las prácticas de concesión y contratación pública
- reducir las limitaciones innecesarias del papel del sector privado en determinados mercados
- abordar las prácticas empresariales que pueden requerir una respuesta normativa, por ejemplo, facilitar el cambio por parte del consumidor

La formulación de recomendaciones en relación con las restricciones normativas sobre competencia puede guiarse por el conjunto de Herramientas para la Evaluación de la Competencia de la OCDE¹. El proceso establecido en las herramientas implica verificar el propósito subyacente de la restricción, identificar los elementos específicos de la normativa que generan problemas de competencia, desarrollar alternativas y comparar opciones disponibles.

Dado que estas medidas en general quedan fuera del ámbito de la aplicación de la ley en materia de competencia, las autoridades de competencia a menudo se limitan a elaborar recomendaciones para que los reguladores y responsables políticos las tengan en cuenta. Las autoridades de competencia han informado de algunas dificultades para que se acepten estas recomendaciones o al menos han diferenciado niveles de éxito en función del tipo de que se traten.

Para aumentar las probabilidades de adopción de recomendaciones, algunas autoridades se aseguran de que éstas coincidan con las agendas gubernamentales o legislativas, se ajusten en la mayor medida posible a los problemas de competencia identificados y se diseñen con la participación de los reguladores del sector y la línea de ministerios competentes.

5.2. Protección del consumidor y cuestiones de comportamiento

Los estudios de mercado también permiten a las autoridades de competencia investigar las preocupaciones relativas a las características de la demanda de un mercado que, de otro modo, no podrían abordar en el trabajo de los casos, concretamente si la autoridad de competencia no tiene también un mandato de protección del consumidor. El diseño de soluciones centradas en los consumidores puede ser especialmente difícil para las autoridades de competencia, de modo que podría ser deseable la participación del consumidor y de los reguladores del sector.

Una de las principales áreas de interés de las recomendaciones y soluciones de los estudios de mercado centrados en el consumidor consiste en **garantizar que éste tenga acceso a información suficiente y del tipo adecuado, para tomar una decisión de compra**. A menudo las autoridades de competencia proponen estas medidas en mercados en los que, sin intervención, habría un

¹ Accesible en www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm.

desequilibrio sustancial en la información que poseen los proveedores y consumidores de un mercado. Algunos ejemplos anteriores son:

- difundir información a los consumidores como parte del estudio de mercado
- exigir a las empresas que faciliten a los consumidores un grupo de información específica
- recomendar que los reguladores desempeñen un papel más activo para ayudar a los consumidores a evaluar sus necesidades y opciones disponibles
- exigir a las empresas que pongan determinada información a disposición de los servicios de comparación de terceros.

En algunos casos, los estudios de mercado pueden identificar **conductas que justifiquen una acción de seguimiento o al menos de vigilancia, por parte de las autoridades de protección del consumidor**. Por lo tanto, los estudios de mercado pueden utilizarse para señalar claramente que una autoridad tiene la intención de centrarse en un determinado tipo de conducta o si la autoridad de protección del consumidor está separada de la autoridad de competencia, la posible necesidad de una acción adicional por parte de dichas autoridades.

Algunos estudios de mercado señalan **la falta de cambio por parte del consumidor como una de las principales preocupaciones en materia de competencia**. Para resolver el problema, las autoridades de competencia pueden hacer recomendaciones para que se adopten acciones normativas adicionales, pero esto puede no resultar siempre adecuado, sobre todo cuando la inercia no se debe a las barreras normativas o a la falta de información. En estos casos, las autoridades pueden llevar a cabo sus propias medidas para llegar directamente a los consumidores y fomentar una mayor participación de éstos en la evaluación de las opciones, así como en la toma de decisiones de compra. Por otro lado, las autoridades de consumo pueden analizar si existen problemas de sobrecarga de información, lo que puede requerir un conjunto de intervenciones normativas diferente.

El diseño de las soluciones centradas en el consumidor puede ser especialmente difícil. Aunque la información de la economía del comportamiento puede ayudar, el impacto práctico de ciertas soluciones puede ser menor de lo esperado o estar sujeto a otros sesgos de comportamiento que solo pueden quedar claros tras probar las soluciones. Las soluciones basadas en la tecnología, como las páginas web de comparación de precios, pueden ser eficaces para abordar la falta de participación del consumidor al mejorar en cuanto a la simplicidad (por ejemplo, cuando existe una posible sobrecarga de información debida a la complejidad de precios). Las soluciones también podrían tratar de abordar las opciones por defecto ofrecidas a los clientes para los productos y servicios, puesto que muchos consumidores pueden tender a aceptar estas opciones por defecto en lugar de considerar activamente las alternativas.

El diseño de soluciones y recomendaciones centradas en los problemas del consumidor pueden beneficiarse de la participación del personal del organismo encargado de la protección del consumidor, así como de los reguladores del sector, que pueden conocer los sesgos del consumidor y la información precisa para tomar una decisión bien fundamentada en determinados mercados.

5.3. Asuntos relativos a la aplicación de la ley de competencia y a la conducta de los participantes en el mercado

Múltiples estudios de mercado han analizado la conducta anticompetitiva o el riesgo de que se produzca. El resultado de los estudios que identifican este tipo de problemas puede incluir la

apertura de una investigación o simplemente procurar el cese de la conducta problemática por parte de los participantes en el mercado antes de que se precisen investigaciones formales.

Algunos estudios detectan problemas que justifican la adopción de acciones de seguimiento en aplicación de la ley. Se trata de estudios que culminan con soluciones específicas para reducir la transparencia de mercado y estudios en los que una autoridad declara su intención de investigar determinados tipos de conducta en el futuro.

Otros estudios pueden servir para aclarar las opiniones de la autoridad de competencia sobre determinados tipos de conducta, eliminando cualquier incertidumbre entre los participantes en el mercado y fomentando eventualmente un cambio de conducta sin necesidad de adoptar nuevas medidas.

Además, algunos estudios pueden abordar zonas grises de la ley de competencia y animar a los participantes en el mercado a cambiar voluntariamente su conducta para evitar respuestas adicionales de aplicación de la ley de competencia o normativas.

Obtener la cooperación de los participantes en el mercado para los estudios de mercado cuando pueden producirse investigaciones de seguimiento puede ser un reto. Sin embargo, las autoridades de competencia han observado que los participantes en el mercado tienden a estar dispuestos a abordar lo que pueden considerar como conceptos erróneos sobre su conducta y a menudo se muestran proactivos en el desarrollo de soluciones para reducir la necesidad de una acción de seguimiento.

5.4. Asuntos sobre la estructura del mercado

Hay relativamente pocos estudios de mercado que incluyan soluciones o recomendaciones que alteren directamente la estructura de los mercados. Los que hacen esto tienden a limitarse a los mercados regulados con algún nivel de participación de empresas estatales. Además, relativamente pocas autoridades poseen facultades legales para imponer directamente soluciones de estructura de mercado a través de instrumentos de estudio de mercado.

Los estudios de mercado en algunas jurisdicciones han incluido la imposición de soluciones de estructura de mercado en forma de:

- órdenes de desinversión
- recomendaciones al gobierno sobre la reestructuración de un mercado con empresas públicas o que conlleve la prestación de servicios públicos mediante la introducción de una mayor participación del sector privado
- medidas para aprovechar mejor la competencia tras las reformas que instituyeron la separación estructural y abrieron los mercados a la competencia.

5.5. Estudios de mercado que no detectan problemas de competencia

Las autoridades de competencia realizan algunos estudios de mercado cuando no tienen sospechas sobre la presencia de problemas de competencia importantes, pero pretenden tranquilizar y explicar el funcionamiento del mercado a los responsables políticos y al público en general. La autoridad puede estar obligada a realizar el estudio en base a peticiones legislativas o puede simplemente querer responder a preocupaciones entre el público en general, por ejemplo, tras un informe de los medios de comunicación sobre competencia en un sector específico.

En estos casos, el resultado de un estudio de mercado puede centrarse más en proporcionar un análisis del funcionamiento de un mercado y una evaluación sobre cualquier preocupación puesta de manifiesto en los informes de los medios de comunicación. Ejemplos anteriores son los estudios que explican los principales determinantes de los precios, los diferenciales de precios o las condiciones de la oferta para dar respuesta a las preocupaciones del público.

El estudio puede constituir la base para el seguimiento de la divulgación por parte de la autoridad e incluir: declaraciones en los medios de comunicación, distribución de los materiales de comunicación y presentaciones a los responsables políticos. Las autoridades de competencia pueden verse obligadas a sopesar con cuidado la necesidad de abordar preocupaciones con el gasto de recursos en sectores que no presentan problemas de competencia.



6. Evaluación ex post

Aunque los estudios de mercado son una herramienta habitual de las autoridades de competencia, las evaluaciones ex post de su impacto son algo menos comunes. Esto puede deberse a la limitación de recursos o a la aversión al riesgo, por ejemplo, en caso de que se utilice una evaluación negativa para argumentar contra el uso de recursos de la autoridad para los estudios de mercado. Sin embargo, existen varias ventajas asociadas a la elaboración de evaluaciones ex post de las soluciones y recomendaciones de los estudios de mercado.

Las evaluaciones ex post pueden ayudar a determinar la eficacia de un estudio de mercado en cuanto al logro de su objetivo, así como ayudar a valorar los estudios de mercado como herramientas para las autoridades de competencia en general. En particular, permiten a las autoridades:

- **supervisar el cumplimiento** de las órdenes obligatorias, **la aplicación** de las **recomendaciones** por los gobiernos, los reguladores y los participantes en el mercado **y la eficacia de las actividades de divulgación de las autoridades de competencia** con responsables políticos y consumidores.
- **determinar si persisten los problemas de competencia en un sector** y, por lo tanto, si se precisan estudios adicionales o la adopción de medidas por su parte.
- **desarrollar las lecciones aprendidas respecto a la selección y aplicación de soluciones**, que pueden aplicarse a futuros estudios de mercado en el mismo sector o a estudios dirigidos a los mismos tipos de problemas en otros sectores. También podría resultar útil comprobar si determinados tipos de soluciones son más efectivos que otros para el control de fusiones y la labor de aplicación de la ley.

La *OECD Reference Guide on Ex-post Evaluation of Competition Agencies' Enforcement Decisions* (La guía de referencia de la OCDE para las evaluaciones ex post de las decisiones de las autoridades de competencia) proporciona información sobre el proceso que puede seguirse para una evaluación ex post global de un estudio de mercado.

Las autoridades de competencia también pueden tener en cuenta un enfoque más limitado para evaluar los resultados de sus estudios. Por ejemplo, pueden limitarse a informar sobre el número de recomendaciones legislativas y políticas que han formulado y el número que se ha adoptado. Este informe podría ser accesible en línea y permitir al público en general identificar en cada sector las oportunidades pendientes de mejorar el marco normativo de la competencia.



Anexo

Más recursos sobre estudios de mercado

Recursos de la OCDE

Mesa redonda sobre estudios de mercado (2008): Esta mesa redonda introductoria del Comité de Competencia se centra en los casos en los que los estudios de mercado pueden ser un instrumento eficaz y recoge la experiencia de las autoridades de competencia hasta la fecha: <http://www.oecd.org/daf/competition/sectors/41721965.pdf>

Taller sobre selección y priorización de sectores o industrias para estudios de mercado (2017a): El taller de la OCDE abordó cómo pueden tenerse en cuenta los objetivos de los estudios de mercado, las consideraciones estratégicas y los indicadores cuantitativos y cualitativos al seleccionar y priorizar los sectores. Puede encontrar un resumen del documento en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)49/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)49/en/pdf)

Mesa redonda sobre metodologías de estudios de mercado (2017b): El Comité de Competencia de la OCDE debatió la recopilación de información y las metodologías analíticas para la elaboración de estudios de mercado, así como el proceso del estudio de mercado. Véase la **nota de fondo de la Secretaría** disponible en [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3\(2017\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3(2017)1/en/pdf) y más recursos: <http://www.oecd.org/daf/competition/market-study-methodologies-for-competition-authorities.htm>

Use of Behavioural Insights in Consumer Policy (2017c), [Uso de la información sobre el comportamiento en la política de consumo, (2017c)] *OECD Science, Technology and Innovation Policy Paper No. 36 (Política de Ciencia, Tecnología e Innovación de la OCDE, Documento N.º 36):* Este informe examina como los gobiernos y otras organizaciones de política pública han utilizado la información sobre el comportamiento en su proceso de elaboración de políticas de consumo y en sus iniciativas políticas. Esto también identifica retos en la aplicación de la información sobre el comportamiento a las políticas. <http://dx.doi.org/10.1787/23074957>

Competencia y estudios de mercado en América Latina (2015): Este informe de la Secretaría de la OCDE resume el marco de los estudios de mercado en Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá y Perú, e identifica algunas de las mejores prácticas: <http://www.oecd.org/daf/competition/competition-and-market-studies-in-latin-america-2015.htm>

Encuestas a las autoridades de competencia (2016): La Secretaría de la OCDE llevó a cabo una encuesta entre las autoridades de competencia de 59 jurisdicciones en relación con el uso que éstas hacían de los estudios de mercado, las facultades legales para realizar estudios y los retos a los que se enfrentan durante el proceso. Véase la nota de fondo que resume los resultados: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2016\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2016)4/en/pdf)

Reference guide on ex-post evaluation of competition agencies' enforcement decisions (2016) [(La guía de referencia de la OCDE para las evaluaciones ex post de las decisiones de las autoridades de competencia (2016))]: Esta guía comprende la evaluación de las decisiones sobre

la aplicación de la ley, pero contienen ideas que pueden aplicarse a la evaluación de los estudios de mercado: <http://www.oecd.org/daf/competition/Ref-guide-expost-evaluation-2016web.pdf>.

Herramientas para la Evaluación de la Competencia: Aunque la mayoría de los estudios de mercado no consistirán en una evaluación exhaustiva de la competencia, este conjunto de herramientas contiene varios recursos útiles para las autoridades de competencia que realicen estudios de mercado en los que la normativa probablemente resulte un tema importante: <http://www.oecd.org/competition/assessment-toolkit.htm>

Recursos de la RIC

Guiding principles for market studies (2016)[Principios rectores para los estudios de mercado (2016)]: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1136.pdf>

Market studies good practice handbook (2016) [(Manual de buenas prácticas en estudio de mercado (2016))]: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1088.pdf>

Almacén de información de estudios de mercado: El almacén de información contiene una variedad de estudios de mercado, organizados tanto por jurisdicción como por sector, que sirven como recurso para las autoridades de competencia cuando seleccionan los sectores para el estudio, al desarrollar hipótesis preliminares sobre los problemas de competencia e identifican las autoridades a las que dirigirse para obtener más información <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/working-groups/current/advocacy/amsis.aspx>

www.oecd.org/competition

