



**MET/DP/01/13**  
**INSTRUCCIÓN DEL DIRECTOR DEL**  
**DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN DE**  
**LA COMPETENCIA**

**METODOLOGÍA PARA LA**  
**ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE**  
**MERCADO EN LA CNMC**

**CON EFECTOS DESDE 7 DE OCTUBRE 2013**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Los Estudios en el marco de los instrumentos de actuación de la CNMC .....</b>	<b>4</b>
1.2. ¿Qué es un Estudio de mercado? .....	5
1.3. ¿Qué no es un Estudio de mercado? .....	8
<b>2. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS A ESTUDIAR. 10</b>	
2.1. ¿Quién toma la decisión? .....	10
2.2. Criterios para identificar y seleccionar los mercados a analizar .....	11
2.2.1. ¿Qué mercados analizar? .....	13
2.2.2. ¿Cuándo realizar un Estudio? .....	15
<b>3. PROCEDIMIENTOS Y ACTUACIONES PREVISTAS.....</b>	<b>16</b>
3.1. Planificación de Estudios y actuaciones previstas .....	16
3.2. Recopilación y análisis de la información .....	17
3.2.1. Reuniones con operadores y terceras partes interesadas.....	17
3.2.2. Requerimientos de Información .....	18
3.3. Tratamiento de la información confidencial .....	20
<b>4. IMPORTANCIA DE LOS AGENTES DEL MERCADO EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>21</b>
4.1. Definición e identificación de <i>stakeholders</i> o agentes del mercado ....	21
4.2. Importancia de la implicación de los agentes de mercado .....	22
4.2.1. Métodos para incrementar la participación de los agentes del mercado en el Estudio.....	25
4.2.2. Cómo comunicarse: transparencia y confidencialidad.....	27
4.2.3. Después de la publicación del Estudio .....	27
<b>5. ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE UN ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>29</b>
5.1. Sección I: Resumen Ejecutivo.....	29
5.2. Sección II: Introducción .....	30
5.3. Sección III: Caracterización jurídica del mercado: marco regulatorio y principios de regulación económica eficiente.....	30

5.3.1. Marco regulatorio.....	30
5.3.2. Principios de regulación económica eficiente .....	31
5.4. Sección IV: Caracterización económica del mercado .....	32
5.4.1. Indicadores de Competencia del Mercado .....	34
5.4.2. Indicadores de demanda y de oferta .....	35
5.5. Sección V: Análisis de la competencia en el mercado .....	36
5.6. Sección VI: Conclusiones.....	38
5.7. Sección VII: Recomendaciones .....	38
<b>6. DIFUSIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>40</b>
6.1. Métodos de comunicación al inicio del Estudio (ex ante).....	40
6.2. Métodos de comunicación durante el Estudio (intermedia).....	40
6.3. Principales métodos de difusión ex –post .....	41
<b>7. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL ESTUDIO.....</b>	<b>44</b>
7.1. Por qué la evaluación es necesaria .....	44
7.2. Impacto público generado por el Estudio .....	44
7.3. Mecanismos de seguimiento del grado de aceptación y cumplimiento de las recomendaciones propuestas .....	44

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Los Estudios en el marco de los instrumentos de actuación de la CNMC

1. La CNMC tiene como objetivo promocionar y preservar la competencia efectiva entre los operadores económicos en los mercados. Esta competencia produce ganancias de eficiencia que permiten a los consumidores y usuarios, a las empresas y al propio sector público beneficiarse de precios eficientes, mayor variedad y calidad de los productos y servicios disponibles y mayor innovación en el mercado.
2. Para lograrlo la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (LCNMC), manteniendo los objetivos de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) pone a disposición de la Autoridad de Competencia y Regulación una serie de instrumentos que le permiten hacer frente a las restricciones observadas a la libre competencia. A grandes rasgos, estos instrumentos pueden encuadrarse en tres categorías:
  - La lucha contra conductas prohibidas
  - El control de concentraciones.
  - La promoción de la competencia.
3. El área de promoción de la competencia supuso una de las grandes novedades de la Ley 15/2007, y con ella la extinta Comisión Nacional de la Competencia (CNC) se puso al mismo nivel que las autoridades de competencia más avanzadas a nivel internacional.
4. En virtud de lo dispuesto en el apartado primero del artículo 5 de la Ley 3/2013, la CNMC tiene entre sus funciones la promoción de una competencia efectiva en los mercados, mediante, entre otros, la realización de estudios y trabajos de investigación en materia de competencia, así como informes generales sobre sectores, en su caso, con propuestas de liberalización, desregulación o modificación normativa.
5. La CNMC asigna el impulso y propuesta de la función consultiva<sup>1</sup> de elaboración de Estudios de mercado al Departamento de Promoción de la

---

<sup>1</sup> Artículo 5.2 de la Ley 3/2013: La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia actuará como órgano consultivo sobre cuestiones relativas al mantenimiento de la

Competencia. Esto le permite disponer de una valoración objetiva e independiente del nivel de competencia existente en los mercados a analizar.

6. Dada la función consultiva de la CNMC en la elaboración de los Estudios de mercados, su contenido no es vinculante, no afecta a intereses de terceros y no se puede impugnar ante los tribunales.
7. Esto implica la conveniencia de dotar al Departamento de Promoción de una metodología escrita del proceso de elaboración de Estudios de mercado. Dicha metodología recoge el estricto funcionamiento seguido por la Autoridad de Competencia en esta función detallando los procesos seguidos para el inicio, la elaboración, la validación, la propuesta y el seguimiento de los Estudios de mercado.
8. La estructura organizativa de la CNMC facilita la consecución de un juicio independiente y la salvaguarda del interés general en la elaboración de Estudios. El impulso y coordinación está asignado a una unidad especializada: la Subdirección de Estudios e Informes adscrita al Departamento de Promoción de la Competencia. Dicho Departamento, dependiente directamente del Presidente, está separado de las Direcciones de Instrucción de la CNMC y de la Secretaría del Consejo.
9. La estructura de la CNMC mejora, en este sentido, la estructura organizativa de otras autoridades de competencia y de regulación, la cuales no disponen de una unidad especializada en promoción con recursos dedicados en exclusiva a la elaboración de Estudios de mercado desde la óptica de la competencia y la regulación económica eficiente.

## **1.2. ¿Qué es un Estudio de mercado?**

10. Un Estudio de mercado es el primer instrumento de promoción de la competencia, consistente en un análisis económico y regulatorio exhaustivo que analiza en profundidad la dinámica de la competencia en un mercado o sector productivo, identificando las restricciones existentes en dicho mercado, que dificultan o impiden una asignación eficiente de los

---

competencia efectiva y buen funcionamiento de los mercados y sectores económicos. En particular, podrá ser consultada por las Cámaras Legislativas, el Gobierno, los departamentos ministeriales, las Comunidades Autónomas, las Corporaciones locales, los Colegios Profesionales, las Cámaras de Comercio y las Organizaciones Empresariales y de Consumidores y Usuarios.

recursos. Finalmente, el Estudio alcanza conclusiones y propone recomendaciones para paliar o eliminar dichas restricciones.

11. Los Estudios forman el primer eslabón de la función consultiva del Consejo, encontrándose entre las mayores expresiones de independencia de la Autoridad, ya que no responden obligatoriamente a una solicitud previa, como es el caso de los informes por artículo 5.2. Asimismo, no es posible interponer recurso contra los Estudios de mercado de la CNMC, al no tratarse de una actividad administrativa impugnabile<sup>2</sup>.
12. Si bien, al formar parte de la función consultiva de la CNMC son recomendaciones no vinculantes para los operadores externos, sus recomendaciones tienen la fuerza que el prestigio de la Autoridad les pueda dar.
13. Por otro lado, dichas recomendaciones sí son de obligado cumplimiento para la CNMC vinculando la opinión emitida por el Consejo a todas las unidades de la Autoridad. Los Estudios recogen el criterio del Consejo sobre el funcionamiento de un determinado mercado, por lo que los informes, expedientes sancionadores relativos a dicho mercado y el resto de los procedimientos de la CNMC deben respetar los criterios y recomendaciones contenidos en el Estudio.
14. Los Estudios de la CNMC analizan la situación de un sector o rama de actividad económica bajo la óptica de la competencia y regulación económica eficiente. Estos Estudios conjugan el examen del marco normativo con el análisis de la estructura del mercado, el comportamiento e incentivos de los operadores y los condicionantes económicos del sector o sectores analizados.
15. Su finalidad es dirigir recomendaciones a las Administraciones públicas o a los agentes que operan en el sector con el objetivo de favorecer la competencia y obtener resultados económicos más eficientes que, de forma alineada con el interés general, beneficien a los consumidores, empresas y Administraciones públicas.
16. Asimismo, en los Estudios, la CNMC puede proponer modificaciones o revisiones de la regulación o bien realizar clarificaciones o advertencias a los agentes económicos y las Administraciones destinados a remover los

---

<sup>2</sup> Sentencia del Tribunal Supremo [STS 4096/2015](#).

obstáculos a la competencia o a la eficiencia económica derivados de sus actuaciones.

17. El ámbito del Estudio es un mercado o sector en sentido amplio. Esto permite que el análisis tenga la dimensión de producto (mercado, sector o industria) y geográfica. Por ejemplo, en los últimos años, la Autoridad de Competencia y Regulación ha realizado Estudios en: [el mercado de distribución minorista de medicamentos](#), [el mercado mayorista de carburantes de automoción](#), [el sector aeroportuario](#), [el mercado del suelo](#), [el mercado de transporte de mercancías por ferrocarril](#), [el mercado de distribución de productos alimentarios](#), *inter alia*.
18. El Estudio tiene carácter predominantemente económico, y se centra en analizar la manera en que los operadores económicos compiten entre sí: cuáles son las principales variables en que compiten (precios, calidad, diferenciación, etc.), cuál es la intensidad de la competencia, y cuál es su reflejo en el mercado. Para ello se tendrán en cuenta las condiciones estructurales del mercado, el comportamiento de los agentes y su reflejo en el nivel y la evolución de las variables más relevantes del mercado. En consecuencia, se debe realizar un análisis exhaustivo de la normativa aplicable y de las restricciones que ésta pudiera generar en el mercado. El análisis de la regulación parte de un enfoque también económico en base a los criterios de regulación económica eficiente y a la existencia de fallos de mercado.
19. El análisis económico y regulatorio debe permitir una conclusión sobre cuáles son las restricciones que dificultan o impiden que la competencia entre los operadores económicos sea efectiva o tenga toda la intensidad posible o la regulación alcance sus objetivos de eficiencia económica.
20. Los beneficios derivados del Estudio pueden no obtenerse a corto plazo; numerosas mejoras de eficiencia en los mercados se reflejan a medio o largo plazo en el bienestar de los consumidores y en el interés general. Asimismo, en ocasiones, serán necesarias medidas complementarias en otro u otros mercados para que se materialicen la totalidad de los beneficios.
21. Los Estudios siempre incluyen recomendaciones encaminadas a fomentar una mayor competencia en el mercado y/o una mejora regulatoria a través de la eliminación o reducción de las restricciones existentes o de

recomendaciones del comportamiento de los agentes económicos, ya sea a corto o largo plazo.

### **1.3. ¿Qué no es un Estudio de mercado?**

22. Un Estudio no es un expediente sancionador, una concentración económica u otro tipo de procedimiento administrativo, cuya competencia recae en las Direcciones de Instrucción de la CNMC. El Estudio de mercado no tiene como punto de partida una conducta prohibida por la normativa de competencia o sectorial, sino el análisis de rasgos estructurales o de comportamiento (en principio, no contrarios a la normativa en vigor) que están limitando la competencia en el mercado o dificultando resultados económicos eficientes.
23. Un Estudio de mercado tampoco es un informe sobre un proyecto normativo concreto, a petición del órgano proponente o de oficio. Para el análisis de cambios normativos en un determinado sector existen otros instrumento de promoción de la competencia dedicados, también en función consultiva, a la revisión de proyectos normativos: los informes sobre propuestas normativas, o IPNs<sup>3</sup> y las propuestas de modificaciones normativas o PROs.
24. El Estudio de mercado puede tener entre sus recomendaciones una propuesta de reforma de normativa existente. No obstante éste no supone el objeto exclusivo ni último del Estudio.
25. Por otra parte, un Estudio de mercado se diferencia de una Guía, en que el objetivo de ésta es orientar o indicar a los agentes, de forma eminentemente divulgativa, sobre cómo deben comportarse en el mercado para favorecer una mayor competencia. La Guía no conlleva un análisis detallado de indicadores económicos o elementos estructurales del mercado.
26. Por último, un Estudio de mercado de la CNMC tiene una dimensión diferente a un estudio académico. Un estudio académico será normalmente valorado por su metodología de análisis, por los instrumentos empleados y por su contribución a la literatura económica. Un Estudio de la CNMC tiene como objetivo favorecer una mayor competencia y una regulación económica eficiente en los mercados. Para

---

#### **1.1.<sup>3</sup> Artículo 5.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.**



conseguirlo es exigible el mayor grado de robustez técnica, pero no busca como objetivo prioritario contribuir al avance de la ciencia económica.

## 2. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS A ESTUDIAR

### 2.1. ¿Quién toma la decisión?

27. Corresponde al Departamento de Promoción proponer una Planificación de Estudios a corto y medio plazo, realizando las propuestas que considere adecuadas teniendo en consideración los recursos disponibles y la oportunidad técnica y legislativa de analizar determinados mercados.
28. El Departamento de Promoción de la Competencia puede incluir los Estudios en la planificación por diversos motivos:
  - A propuesta de los propios servicios técnicos del Departamento de Promoción de la CNMC. Por ejemplo, por propuesta motivada derivada de informes económicos de la CNMC que pongan de manifiesto deficiencias en el funcionamiento de un determinado mercado, cuyo mantenimiento suponga un coste económico elevado para la sociedad.
  - Como propuesta motivada de una Dirección de Instrucción, por ejemplo debido a la constatación de potenciales problemas estructurales detectados durante la instrucción de expedientes sancionadores que puedan afectar a la competencia efectiva o a la regulación económica de un sector.
  - Como consecuencia de denuncias de consumidores o empresas ante la CNMC. Por ejemplo, por solicitud motivada recibida en el buzón de sugerencias de Estudios.
  - Como consecuencia de una solicitud de Estudio del Gobierno, un Ministerio, Cámara Legislativa, etc. Ante esta solicitud, que no está circunscrita a un proyecto normativo concreto, el Consejo actúa con independencia para decidir sobre la oportunidad de la realización de dicho Estudio. En concreto, el Artículo 5 de la LCNMC recoge lo siguiente:

*“La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia actuará como órgano consultivo sobre cuestiones relativas al mantenimiento de la competencia efectiva y buen funcionamiento de los mercados y sectores económicos. En particular, podrá ser consultada por las Cámaras Legislativas, el Gobierno, los departamentos ministeriales, las Comunidades Autónomas, las*

*Corporaciones locales, los Colegios Profesionales, las Cámaras de Comercio y las Organizaciones Empresariales y de Consumidores y Usuarios”.*

29. Corresponde al Presidente de la CNMC incluir la planificación de Estudios en el Plan de Actuación o Plan Estratégico de la CNMC
30. Corresponde al Consejo de la CNMC, en Pleno, aprobar el Plan de Actuación y el Plan Estratégico de la CNMC<sup>4</sup>.
31. Corresponde al Consejo de la CNMC reunido en Sala de Competencia o en su caso al Pleno, ex artículo 5.1 y artículo 21.2 de la Ley 3/2013, ir supervisando el desarrollo del Estudio a medida que, ex artículo 30 del Estatuto de la CNMC aprobado por Real Decreto 657/2013, el Departamento de Promoción procede a su elevación al Consejo.
32. La labor del Consejo de la CNMC culmina con la aprobación del Estudio.
33. La publicación del Estudio es responsabilidad del Presidente de la CNMC. Dicha publicación junto con el resto de los instrumentos de comunicación apropiados, buscará la maximización de su repercusión social e incrementar la cultura de competencia y de regulación eficiente de la sociedad española. Para lograr este objetivo el Departamento de Promoción, en coordinación con la Unidad de Comunicación del Gabinete del Presidente, realizarán al Presidente de la CNMC las propuestas que consideren técnicamente oportunas.

## **2.2. Criterios para identificar y seleccionar los mercados a analizar**

34. El primer paso es la selección de los mercados o sectores económicos objeto de análisis para incluir en la planificación de Estudios.
35. La selección de los mercados requiere una investigación preliminar por parte de la Subdirección de Estudios e Informes.

---

<sup>4</sup> El artículo 20.9 de la LCNMC establece entre las funciones del Consejo de la CNMC “*Adoptar los informes a que se refieren las letras a), b) y c) del artículo 5.2 de esta Ley, los informes, estudios y trabajos sobre sectores económicos y en materia de competencia y los informes en materia de ayudas públicas*”.

36. El objetivo de esta investigación inicial es identificar aquellos mercados cuya estructura y características estén relacionadas con la existencia de potenciales restricciones a la competencia o ineficiencias regulatorias, así como determinar la importancia que estos mercados tienen para la economía española. Con este análisis preliminar se pretende descartar aquellos mercados con una menor relevancia en el conjunto de la economía o con características que no hagan presumir la existencia de problemas de competencia o de regulación.
37. La realización y publicación de Estudios de mercado debe enmarcarse en un proceso planificado con antelación suficiente (anual o bienal) y apoyado en criterios objetivos. De esta forma, los Estudios se harán en el momento oportuno, se priorizarán los mercados más relevantes para la economía, y se emplearán los recursos de la CNMC con eficiencia.
38. No obstante, cuestiones de oportunidad a propuesta del Presidente y previa aprobación del Consejo podrán justificar el inicio de un Estudio que previamente no estaba planificado.
39. La selección de los mercados a analizar a partir de una metodología *top-down* que permitiera realizar una revisión horizontal (*screening*) de toda la economía no es en estos momentos el instrumento más apropiado. Sus dificultades teóricas y prácticas, en términos de empleo de recursos y de rendimiento, explican que distintas autoridades de competencia y regulación hayan descartado esta estrategia y adoptado enfoques alternativos.
40. Por este motivo, se adopta un enfoque caso por caso o *bottom-up*, para localizar mercados que presenten restricciones a la competencia o ineficiencias regulatorias con capacidad de afectar al interés general.
41. Para apoyar este enfoque, se utilizarán indicadores económicos y criterios objetivos que respalden la decisión de qué mercados analizar y cuándo hacerlo. Estos criterios permitirán al Presidente y al Consejo de la CNMC evaluar la Planificación de Estudios y priorizar la selección de los mercados a estudiar.

### 2.2.1. ¿Qué mercados analizar?

42. La CNMC debe optimizar el empleo de sus recursos para estudiar aquellos mercados de la economía, que presenten restricciones a la competencia o a la regulación de mayor relevancia para el interés general.
43. Entre otros elementos, la importancia del mercado para la economía en su conjunto y para los consumidores puede ser estimada por:
  - Valor de la producción.
  - Valor del consumo.
  - Valor añadido bruto.
  - Número de empleos.
  - Peso en la inversión total realizada.
  - Peso en la I+D total.
  - Peso en la cesta de consumo de los hogares.
  - Evolución de la productividad.
  - Contenido tecnológico.
  - Capacidad de innovación.
  - Interrelaciones con otros sectores de la economía (la existencia de eslabonamientos hacia delante o hacia atrás).
  - Repercusión social
44. La investigación preliminar se realizará preferiblemente a partir de datos ya elaborados y accesibles, que no impliquen la remisión de requerimientos de información. Esta investigación preliminar se realizará, fundamentalmente, apoyándose en bases de datos y documentación interna de la CNMC así como informes y datos de acceso público y, a ser posible, gratuitos.
45. En este análisis preliminar, se intentará minimizar el contacto con operadores económicos y terceros de carácter externo. Este contacto se realizará sólo en aquellos casos en los que no existan por otras vías datos suficientes, y se requiera información de carácter fundamental para el análisis preliminar del mercado.
46. Las principales fuentes de información son las siguientes:
  - Fuentes estadísticas, tanto internas como externas (públicas).

- Estudios anteriores o estudios de otras instituciones (ya sean instituciones públicas nacionales, internacionales o comunitarias, órganos reguladores sectoriales, autoridades de competencia regionales o de terceros países, asociaciones empresariales, centros de estudios económicos reconocidos, etc.).
  - Información derivada de los expedientes realizados por Direcciones de Instrucción de la CNMC.
  - Artículos académicos, libros, documentales, *podcasts*, u otra información audiovisual..
47. También se tendrán en cuenta, de manera preliminar, datos disponibles que apunten a la existencia de problemas de competencia o de regulación ineficiente. Entre otros:
- Altos índices de concentración.
  - Estabilidad en las cuotas de mercado a lo largo del tiempo.
  - Inexistencia de empresas que entran o salen del mercado.
  - Elevadas barreras de entrada y/o salida.
  - Evolución o nivel de precios superior a los de otros países de nuestro entorno.
  - Evolución de precios superior al del resto de la economía.
  - Regulación restrictiva de la competencia.
  - Reiteradas resoluciones sancionadoras de la CNMC en dicho mercado.
  - Reiteradas denuncias por consumidores y usuarios, asociaciones u operadores económicos.
48. Si durante este análisis preliminar la CNMC detectase indicios de la existencia de prácticas restrictivas de la competencia en un mercado, puede acudir a otras fuentes de información provenientes, generalmente, de otros organismos públicos con objeto de confirmar la existencia de tales indicios.
49. Si los indicios fuesen suficientemente sólidos, después de la profundización de dicho análisis preliminar, el Departamento de Promoción pondría en conocimiento de la Dirección de Instrucción competente la práctica detectada a los efectos oportunos.
50. Tras la investigación preliminar, el Consejo de la CNMC valorará la oportunidad de realizar un Estudio sobre el mercado en cuestión:

- porque hay una "ventana de oportunidad" para que las recomendaciones se apliquen en próximos cambios normativos.
  - porque el mercado es importante para la economía en su conjunto.
  - porque la posible restricción a la competencia afecta a una parte significativa del mercado considerado.
  - porque el instrumento más adecuado para corregir la posible restricción es un Estudio de mercado.
51. Asimismo, puede resultar de interés para la CNMC la realización de Estudios en aquellos mercados que resulten estratégicos o que, por su influencia sobre el resto de los sectores y sobre los consumidores y usuarios, tienen un impacto significativo en la cadena de valor, así como realizar un seguimiento estrecho de su evolución. Tal es el caso de los principales sectores regulados: entre otros el sector energético, las comunicaciones o el transporte, o de mercados que van a ser objeto de un proceso de liberalización en el corto plazo, o bien cuya liberalización se haya llevado a cabo recientemente y se pretenda analizar el efecto de dicha reforma en el mercado.

#### *2.2.2. ¿Cuándo realizar un Estudio?*

52. El objeto de un Estudio es, en última instancia, realizar una serie de recomendaciones cuya aplicación en el mercado reduzca o elimine las restricciones a la competencia detectadas o las regulaciones económicamente ineficientes. Si, como es habitual, una parte de estas recomendaciones afectan a aspectos de la normativa aplicable en el mercado, es conveniente que el Estudio se realice en un momento en que pueda influir en la elaboración de cambios normativos, especialmente en procesos de liberalización y apertura del mercado, o en la revisión de la norma por las autoridades competentes.
53. En el caso de recomendaciones de reforma legal, hay un momento previo a la elaboración de la norma y un momento posterior de evaluación de sus efectos en el mercado, en los que un Estudio de mercado de la CNMC puede tener especial influencia.
54. En el primer caso, la CNMC debe vigilar y analizar los documentos en que las autoridades económicas manifiesten su intención de abordar a medio plazo reformas estructurales en sectores económicos. A partir de estas líneas de actuación, la CNMC dispondría del tiempo suficiente para realizar un análisis de los mercados en cuestión con el objetivo de facilitar

recomendaciones en sus ámbitos de competencia para mejorar la nueva normativa desde su origen.

55. Por ello, la CNMC deberá prestar especial atención a los anuncios de reforma de Reglamentos y Directivas de la Unión Europea, así como al Programa Nacional de Reformas que el Gobierno español presenta anualmente a la Comisión Europea.
56. Por otra parte, tras la aprobación de nueva normativa que establezca cambios significativos en el mercado, puede resultar oportuna la realización de un Estudio que valore sus efectos y en qué medida la nueva regulación ha generado una mayor competencia o una mejora regulatoria. En este caso, el análisis deberá llevarse a cabo cuando puedan apreciarse técnicamente sus efectos sobre el mercado.
57. Por otro lado, sería conveniente plantearse la realización de un Estudio en mercados que vayan a ser objeto de procesos de reformas estructurales importantes (por ejemplo, mercados donde se hayan producido un elevado número de concentraciones económicas o mercados que vayan a pasar por un proceso de liberalización), o mercados de nueva creación que presenten características disruptivas que puedan tener efectos significativos sobre la economía en su conjunto, o sobre algunos sectores en concreto, y del que no se posea suficiente información como para valorar su correcto funcionamiento desde la óptima de regulación y competencia .

### **3. PROCEDIMIENTOS Y ACTUACIONES PREVISTAS**

#### **3.1. Planificación de Estudios y actuaciones previstas**

58. Los Estudios de mercado previstos en el corto y medio plazo deben incluirse en la Planificación de Estudios, recogida en el Plan de Actuación de la CNMC. Con ello se pretende que los agentes del mercado y los ciudadanos en general tengan información con carácter regular sobre los Estudios que la CNMC tiene previsto realizar. Se incluirá un breve resumen detallando las razones por las cuales la CNMC ha decidido llevar a cabo un Estudio en ese mercado. Todo ello para dotar de una mayor transparencia e información sobre la elaboración del Estudio, así como del Estudio como instrumento de política de promoción de la competencia y mecanismo para favorecer la comprensión por parte de la sociedad.



### **3.2. Recopilación y análisis de la información**

59. La CNMC dispone de diversos instrumentos para recopilar directamente información de los agentes, instituciones u operadores presentes en el mercado objeto de Estudio.
60. Dos de los principales instrumentos son las reuniones con los agentes del mercado que resulten de interés para la CNMC y los requerimientos de información a dichos agentes.

#### *3.2.1. Reuniones con operadores y terceras partes interesadas*

61. Uno de los instrumentos habituales de la CNMC para recabar información durante el proceso de elaboración de un Estudio son las reuniones bilaterales entre la CNMC y asociaciones, instituciones, operadores u otros agentes del mercado que tengan una influencia significativa en el funcionamiento del sector, su regulación o en su nivel de competencia efectiva. Las reuniones se mantendrán, siempre, con cada uno de los agentes o instituciones de forma individual, sin intercambios de información entre competidores, y su contenido no será conocido por los demás agentes y/o instituciones.
62. La iniciativa de tales reuniones puede partir de los agentes y ser aceptado por su interés para la CNMC, como de la propia CNMC. En cualquier caso, la CNMC realizará los esfuerzos necesarios, y razonables, para ajustarse en la medida de lo posible a la agenda de las personas que acudan a sus sedes para reunirse con el equipo técnico responsable de la elaboración del Estudio.
63. En el caso de que se produzca un proceso de consulta pública de un Estudio, durante el período de duración de la misma la CNMC, para evitar una posible incidencia en los resultados derivados de la consulta, no se reunirá con los agentes implicados en dicho mercado.
64. Asimismo, es buena práctica realizar notas previas y actas de las reuniones mantenidas, que contenga las personas que han asistido, así como el contenido fundamental que se ha tratado en las mismas. Esta información estará disponible a nivel interno y no será información publicable a efectos del artículo 37 de la Ley 3/2013 de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

65. A petición de los asistentes o de la CNMC en caso de que el acta contuviese información confidencial, se podría contemplar un acta no-confidencial de la reunión, siempre para disposición a nivel interno.

### 3.2.2. Requerimientos de Información

66. En relación a los requerimientos de información, y en virtud de lo previsto en el art. 28 de la LCNMC:

*“Toda persona física o jurídica y los órganos y organismos de cualquier Administración Pública quedan sujetos al deber de colaboración con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en el ejercicio de la protección de la libre competencia y están obligados a proporcionar, a requerimiento de ésta y en plazo, toda clase de datos e informaciones de que dispongan y que puedan resultar necesarias para el desarrollo de las funciones de dicha Comisión.”*

67. En este mismo sentido, y en relación con la función de promoción de la Competencia, el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia, prevé que:

*“1. La Comisión Nacional de la Competencia cuenta, para el ejercicio de la función de promoción de la competencia, con las facultades que la Ley 15/2007, de 3 de julio, le atribuye para la ejecución de sus competencias. En particular, podrá recabar de los sectores económicos afectados datos e informaciones sobre la situación de los mercados.*

*2. A efectos de lo establecido en el artículo 39 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, toda persona física o jurídica y los órganos y organismos de cualquier Administración Pública quedan sujetos al deber de colaboración con la Comisión Nacional de la Competencia y están obligados a proporcionar, a requerimiento de ésta y en plazo, toda clase de datos e informaciones de que dispongan y que puedan resultar necesarios para el ejercicio, por parte de la Comisión Nacional de la Competencia, de su función de promover la competencia efectiva en los mercados, a que se refiere el artículo 26.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio.*

*3. Ante el incumplimiento de los deberes de colaboración e información con la Comisión Nacional de la Competencia a que se refiere este artículo, se estará a lo dispuesto en el artículo 21 de este Reglamento.”*

68. Por otro lado, el artículo 67 de la Ley 15/2007 en conexión con el artículo 21 del Real Decreto 261/2008, prevé la posibilidad de que la CNMC pueda imponer multas coercitivas, de hasta 12.000 euros al día por incumplimiento de lo ordenado en una resolución, requerimiento o acuerdo del Consejo.
69. Así, todo agente, institución u operador está obligado a colaborar y responder los requerimientos de información remitidos por la CNMC en el plazo de 10 días<sup>5</sup>, salvo que por la naturaleza de la información solicitada o determinadas características que deben ser motivadas por la CNMC, se fije un plazo diferente. Si fuera necesario, se podría pedir una ampliación del plazo<sup>6</sup>, que no podrá exceder la mitad del plazo concedido en primera instancia. La petición de ampliación además deberá producirse, antes del vencimiento del plazo de que se trate.
70. Con los requerimientos de información la CNMC pretende recabar toda información que considere relevante e indispensable para la elaboración del Estudio de mercado. Los requerimientos, así, pueden ser enviados a cualquier agente del mercado o grupos de interés, y complementan y amplían la información previamente obtenida en las reuniones realizadas con los distintos agentes. Teniendo en cuenta que los requerimientos de información pueden suponer una carga administrativa para los agentes, especialmente para aquéllos de menor tamaño, debe solicitarse la información necesaria para el análisis económico, sin resultar excesiva, y debe ser precisa para facilitar su comprensión por parte del operador. Asimismo, cuando ya exista en el ámbito de la Administración pública esa información, la CNMC deberá dirigirse a ésta para que se lo facilite.
71. La información obtenida por parte de los agentes del mercado a través de requerimientos de información, podrá ser utilizada para la elaboración del Estudio de mercado para el que se ha solicitado dicha información.. Asimismo, la información obtenida no se compartirá con otros departamentos o direcciones de la CNMC si existiese información de

---

<sup>5</sup> Artículo 39. 1 de la Ley 15/2007.

<sup>6</sup> De conformidad con lo previsto en el artículo 49.1 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las Administraciones Públicas y del procedimiento administrativo común

carácter confidencial, con la salvedad de lo indicado en referencia a la detección de conductas contrarias a la normativa de competencia o regulación.

### **3.3. Tratamiento de la información confidencial**

72. Conforme al artículo 42 de la Ley 15/2007 sobre el Tratamiento de Información Confidencial, las partes implicadas podrán, en cualquier momento del procedimiento, solicitar la confidencialidad de datos o documentos remitidos a la CNMC que considere confidenciales. Para ello, y conforme al artículo 20 del RDC, la solicitud de confidencialidad de datos e informaciones deberá hacerse de forma motivada ante el órgano competente, exponiendo con claridad las razones de la confidencialidad, y facilitando por separado una versión no confidencial de los documentos.
73. Sólo podrán ser declarados confidenciales los datos o documentos que constituyan secretos comerciales y aquellos otros cuyo conocimiento público pueda perjudicar gravemente a los sujetos afectados, aún sin constituir secretos comerciales. La CNMC revisará la motivación de confidencialidad de datos e informaciones y, en caso de existir un conflicto en los criterios utilizados por el agente y el criterio de confidencialidad de la CNMC, esta última se pondrá en contacto con el agente con el fin de discutir la confidencialidad de la información proporcionada.
74. Asimismo, la CNMC tratará como información confidencial la información que suponga un secreto de negocio, que deberá ser tratada como confidencial, aún en el caso de que el propio agente económico no la haya considerado como tal. En todo caso, el tratamiento de la información agregada sí será público, pudiendo ser declarada confidencial la información individual de los agentes del mercado.

## **4. IMPORTANCIA DE LOS AGENTES DEL MERCADO EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL ESTUDIO**

### **4.1. Definición e identificación de *stakeholders* o agentes del mercado**

75. En esta sección se analiza la importancia de los *stakeholders* o agentes del mercado en el proceso de elaboración de Estudios de mercado. Para ello se deberá, en primer lugar, definir quiénes son estos agentes, así como su importancia y nivel de aportación en el proceso de obtención de información para la elaboración del Estudio.
76. *Stakeholder* o agentes del mercado se refiere a cualquier persona o grupo de personas (tanto internos –como las Direcciones de Instrucción u otras unidades de la CNMC- como externos a la CNMC), empresa, organización o grupo de organizaciones que tienen información de interés referente al mercado objeto de Estudio y/o en el impacto que pueda tener el Estudio sobre el nivel de competencia o sobre la regulación en el mercado.
77. Existen potenciales agentes del mercado en cada uno de los mercados, pudiendo variar considerablemente dependiendo del tipo de mercado a analizar. Sin embargo, y sin pretender establecer una lista exhaustiva, se pueden considerar los siguientes *stakeholders* en la mayoría de los mercados:
- i. Administraciones públicas (tanto a nivel europeo como nacional, regional o local), reguladores sectoriales no integrados en CNMC y entidades públicas.
  - ii. Organizaciones internacionales.
  - iii. Operadores económicos del mercado afectado, así como aquellos presentes en mercados relacionados aguas arriba o aguas abajo, o que presenten bienes complementarios o sustitutos.
  - iv. Organizaciones profesionales y asociaciones sectoriales.
  - v. Consumidores, asociaciones de consumidores y grupos de consumidores.
  - vi. Sindicatos y grupos de interés.
  - vii. Consultorías y expertos del área de Estudio.
  - viii. Académicos.

- ix. Medios de comunicación.
  - x. Departamentos internos de la CNMC que posean información o conocimiento específico sobre el mercado a analizar.
  - xi. Otras entidades que se interesen en el mercado.
  - xii. Cualquier persona o entidad que pueda ejercer una influencia significativa sobre alguno de los grupos de interés.
78. Para cada uno de los Estudios de mercado, se deberá revisar y ampliar la lista mencionada *ut supra*. Asimismo, se considera buena práctica recabar información de otras unidades de la CNMC que dispongan de información, bases de datos y estadísticas o conocimiento específico sobre el mercado a analizar, antes de recurrir a fuentes externas. De este modo, se aprovechan las sinergias internas de la CNMC y se limitan el número y cantidad de información requerida a los operadores externos a través de requerimientos de información.
79. Una correcta identificación de todos los *stakeholders* es crucial para la elaboración del Estudio. Se debe identificar adecuadamente a los agentes que puedan tener un papel de interés en el mercado de forma que la información recabada sea completa y las conclusiones robustas.
80. La identificación de los agentes del mercado se debe realizar al inicio de la elaboración del Estudio, para poder facilitar un análisis global, completo, objetivo y riguroso de los problemas de competencia y regulación existentes en el mercado.

#### **4.2. Importancia de la implicación de los agentes de mercado**

81. Las aportaciones de los *stakeholders* pueden resultar fundamentales para la realización del Estudio de mercado. Por ejemplo:
- en sectores donde no existe información o estadísticas públicas sobre cantidades, precios, costes, ventas, etc., dado que todos los contactos se realizan de forma bilateral entre los distintos operadores económicos y los consumidores finales de su insumo, producto o servicio.
  - mercados de nueva creación, donde no existen datos suficientes, o
  - mercados donde un proceso de innovación disruptiva ha provocado cambios estructurales profundos cuyo alcance debe ser analizado por la autoridad de competencia y regulación.

82. La información y conocimiento que pueden aportar los distintos agentes del mercado a la CNMC será siempre de interés y permitirá completar la visión que se tenga sobre el mercado y sus potenciales problemas de competencia. Entre otras aportaciones, los *stakeholders* pueden contribuir con la siguiente información y conocimiento sobre el funcionamiento del mercado:
- i. Información cuantitativa, tanto agregada como desagregada, de las transacciones realizadas entre los operadores económicos en el mercado, así como de volúmenes, precios, origen-destino, clientes, productos, etc.
  - ii. Información cualitativa sobre el mercado (tipo de productos/servicios, calidades, segmentos de mercado, posicionamiento de producto/marca, sustitutos cercanos, aspectos técnicos del mercado, información sobre competidores, etc.).
  - iii. Información sobre potenciales problemas de competencia o regulación en el mercado o en mercados conexos, sus causas y posibles soluciones.
83. Por parte de la CNMC, una adecuada implicación de los *stakeholders* en la elaboración de los Estudios puede redundar en una serie de beneficios:
- i. Posibilidad de difundir los beneficios de los Estudios de mercado entre los operadores económicos.
  - ii. Comprometer a los operadores en el desarrollo del Estudio de mercado.
  - iii. Establecer vías de información a largo plazo con los operadores, con objeto de monitorizar el nivel de competencia en los distintos mercados, identificar potenciales problemas de regulación o competencia y/o facilitar la elaboración de sucesivos Estudios de mercado.
  - iv. Obtener una visión global y completa del funcionamiento de los mercados y de su nivel de eficiencia y competencia efectiva.
84. El compromiso efectivo de los agentes de mercado con la CNMC es un requisito importante para el éxito del Estudio.
85. Se debe siempre recordar que los grupos de interés tienen su propia agenda, motivaciones e intereses, que no tienen por qué coincidir con el



fin último de la CNMC, es decir, promover la competencia efectiva y la regulación económica eficiente en los mercados.

86. Será necesario utilizar la información suministrada por los *stakeholders* con cautela, dado que puede resultar incompleta, incorrecta o sesgada para favorecer sus intereses en el mercado. Un espíritu crítico, a la par que colaborador, es necesario a la hora de relacionarse con los *stakeholders*.
87. La relación que la CNMC establezca con los agentes de mercado tendrá impacto sobre la reputación de la autoridad. El impacto podrá ser positivo si incrementa o garantiza:
  - i. El cumplimiento de los principios de competencia y la normativa de competencia y regulación económica eficiente.
  - ii. La transparencia y rigor de las actuaciones de la CNMC.
  - iii. La posibilidad de abordar conflictos de competencia antes de la publicación del Estudio, o de identificar potenciales infracciones de la ley de competencia o de la normativa reguladora sectorial.
  - iv. Si puede garantizar que los *stakeholders* adopten de manera voluntaria las recomendaciones incluidas en el Estudio y que éstas se ajusten a las necesidades del mercado y a los problemas económicos existentes en el mismo.
88. Existen, no obstante, potenciales riesgos reputacionales derivados de la colaboración y/o relación de la CNMC con los distintos grupos de interés de los mercados: (i) Potencial captura de la autoridad o miembros de la autoridad por parte de grupos de interés; o (ii) riesgo de pérdida de credibilidad.
89. De cara a mitigar estos riesgos reputacionales, el equipo responsable de la elaboración de Estudios deberá mantener, en todo momento, su independencia y objetividad. Para ello se deberá mantener la distancia con los agentes y no establecer identificaciones con ellos. Asimismo, la CNMC hará públicas las reuniones que lleven a cabo con los distintos operadores del mercado, con objeto de ofrecer la máxima transparencia posible en sus actuaciones.



#### *4.2.1. Métodos para incrementar la participación de los agentes del mercado en el Estudio*

90. Los *stakeholders* pueden beneficiarse de la relación con la CNMC.
  - Los consumidores y asociaciones de consumidores pueden adquirir una mayor comprensión del funcionamiento de los mercados y de su nivel de competencia, favoreciendo con ello su posición negociadora *vis-à-vis* los operadores del mercado.
  - Las organizaciones pueden trasladar a la CNMC los problemas de competencia o regulatorios que identifican en sus mercados, y explicar cómo estos problemas afectan a su actividad.
  - Las administraciones públicas pueden aumentar su conocimiento sobre el derecho de la competencia e incorporar dichos principios en la elaboración de normativas y políticas sectoriales con objeto de que éstas no supongan una restricción a la competencia en los mercados, sino un estímulo a la misma.
  
91. Es responsabilidad de la CNMC comunicar eficazmente los beneficios que aportan sus Estudios a la sociedad española y, en especial, a los consumidores y usuarios. Por ello, la CNMC debe transmitir con la mayor claridad posible cuál es el objeto y alcance del Estudio, su horizonte temporal y los documentos que se publicarán (notas de prensa, consultas públicas, resultados preliminares o Estudio aprobado).
  
92. Dependiendo de las características del Estudio, se valorará la posibilidad de someter a Consulta Pública los resultados preliminares del Estudio para obtener más información de los agentes del mercado sobre las conclusiones propuestas. Asimismo, una Consulta Pública inicial también podría tener como efecto beneficioso lograr la colaboración de agentes no identificados o que poseen información difícil de obtener de otra manera.
  
93. La CNMC debe comunicar eficazmente la oportunidad perdida que puede representar no participar en un Estudio de mercado de la CNMC. Los agentes económicos con información de interés deben tener información que les incentive a expresar su punto de vista sobre el funcionamiento del mercado y los principales obstáculos existentes a la competencia. No colaborar con la CNMC debe percibirse como una oportunidad perdida de expresar las posibilidades de mejora en relación con la competencia del mercado o su marco regulatorio.

94. Una vez identificados los operadores con información de interés para la CNMC y se hayan comunicado los beneficios que aporta la colaboración en la elaboración de los Estudios, se debe establecer la manera más efectiva de relacionarse con los mismos.
95. Existen diferentes niveles de aportación para los distintos tipos de grupos de interés atendiendo siempre a los intereses de la CNMC en la elaboración del Estudio.
96. A nivel general, es conveniente establecer un contacto desde el inicio del Estudio, con aquellos agentes con mayor participación en el mercado. En este caso, la CNMC podría programar reuniones bilaterales. Por el contrario, para aquéllos que se encuentren menos relacionados con el mercado o tengan información más conocida por la CNMC, puede ser suficiente completar sus aportaciones con requerimientos de información formal por escrito. Por último, para los más distantes, bastará con invitarles a entregar sus aportaciones por escrito y analizar sus observaciones.
97. A modo de resumen, y sin resultar una lista exhaustiva, para aumentar la colaboración de los grupos de interés en la elaboración de Estudios de la CNMC, sería recomendable:
  - Comunicar los beneficios de la participación de los *stakeholders* en el proceso de elaboración de Estudios.
  - Desarrollar unas normas de intercambio de información claras y transparentes, para evitar malos entendidos y aumentar el nivel de confianza de los *stakeholders* en la institución.
  - Ofrecer una información transparente sobre el objetivo y alcance de los Estudios, su calendario tentativo y las distintas fases previstas.
  - Garantizar, cuando sea procedente, el tratamiento confidencial de la información y/o conocimientos proporcionados a la CNMC durante la elaboración del Estudio.
  - Explicar las distintas estrategias o métodos de relación de la CNMC con los grupos de interés o *stakeholders*.

#### 4.2.2. *Cómo comunicarse: transparencia y confidencialidad*

98. La CNMC debe respetar y proteger la transparencia de sus actuaciones y de sus relaciones con terceros y garantizar la confidencialidad de la información aportada por los *stakeholders*, ya sea a través de requerimientos formales de información, reuniones bilaterales u otros sistemas.
99. La transparencia de la actuación de la CNMC refuerza su legitimidad y contribuye a infundir la necesaria confianza de los ciudadanos y los distintos agentes del mercado en la institución. En este sentido, la Ley requiere a la CNMC que haga públicos todos aquellos Estudios que emita, la memoria anual de actividades y los planes anuales o plurianuales, y la organización y funciones de cada uno de sus órganos.
100. La confidencialidad de los intercambios de opiniones e información sobre los mercados es también un elemento importante en las relaciones con *stakeholders*. Se debe garantizar un uso correcto de la información provista y de las opiniones manifestadas por los agentes del mercado, ya sea de forma escrita en respuesta a requerimientos de información formales, o de forma oral en reuniones mantenidas con ellos. En todos los casos se debe garantizar que la información confidencial proporcionada en estos intercambios se mantendrá no sólo confidencial *vis-à-vis* otros grupos de interés, sino también será tratada como tal en la versión pública del Estudio de mercado. En este sentido, se debe discutir la posibilidad de utilizar datos confidenciales de forma anonimizada y/o agregada. Sólo se considerarán confidenciales aquellos datos o informaciones que constituyan secretos de negocio o puedan incentivar comportamientos contrarios a la competencia. En cualquiera de los dos casos se debe justificar la confidencialidad de la información aportada, por escrito, y aportar versiones censuradas de la misma.

#### 4.2.3. *Después de la publicación del Estudio*

101. La publicación del Estudio no concluye la labor de comunicación del mismo a las administraciones y los agentes del mercado.
102. Es habitual que tras la publicación del Estudio, algunos *stakeholders*, públicos o privados, expresen bilateralmente o a través de los medios de comunicación su opinión, favorable o crítica a las conclusiones y recomendaciones del Estudio (o bien a algún aspecto concreto analizado en el mismo).

103. Es conveniente preparar un breve documento o argumentario con las principales ideas o posiciones en defensa del Estudio para incentivar su repercusión en medios
104. En caso de que se prevean críticas, es conveniente preparar un contraargumentario interno respondiendo motivadamente a los argumentos principales de los operadores críticos con el mismo.
105. Asimismo, es buena práctica mantener informados a los agentes del mercado con los que se ha mantenido contacto durante el proceso de elaboración del Estudio sobre potenciales Estudios posteriores en el mismo mercado, o de la realización de eventos, conferencias, seminarios y cursos donde se presenten los resultados del Estudio o actuaciones conexas.
106. En caso de detectarse, por la CNMC o un *stakeholder* un error en el Estudio, un error de fáctico o no en el Estudio, se informará a Presidencia y a comunicación y se procederá de la siguiente manera:
  - Si el error es fáctico, se corregirá el fallo, indicando en la página web el momento y el motivo de la corrección.
  - Si el error fuese de otro tipo, se propondrá a Presidencia y a comunicación la forma de corregirlo y, en su caso, las medidas adicionales que se consideren adecuadas.
107. Por último, es conveniente realizar una evaluación del impacto de la comunicación, las relaciones establecidas con los distintos agentes del mercado, analizar los problemas que hayan podido surgir, elementos a mejorar, contribuciones realizadas al Estudio, etc., con objeto de mejorar las relaciones que la CNMC establece con los agentes del mercado y corregir las imperfecciones.

## **5. ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE UN ESTUDIO DE MERCADO**

108. El contenido de cada Estudio se ajustará necesariamente a las condiciones específicas de cada mercado, dado que la dinámica de la competencia y la regulación pueden tener particularidades específicas de cada sector, que difícilmente podrían replicarse en una estructura común.

109. Todo Estudio de mercado deberá tener rasgos estructurales comunes que permitan dar coherencia y continuidad a este instrumento, en beneficio de su calidad final y de su influencia.

110. Estos rasgos o elementos comunes se refieren a la estructura en que se apoye el análisis, y a una serie de factores que habrán de ser contemplados y valorados para caracterizar la dinámica competitiva y el marco regulatorio.

111. La estructura básica de un Estudio de mercado es la siguiente:

- Resumen Ejecutivo y Sumario.
- Introducción.
- Caracterización jurídica del mercado
- Caracterización económica del mercado
- Análisis del nivel de competencia en el mercado
- Conclusiones.
- Recomendaciones.
- Bibliografía.

112. A continuación se realizará una breve descripción, no exhaustiva, del contenido de cada una de las secciones incluidas en la estructura básica de un Estudio de mercado de la CNMC.

### **5.1. Sección I: Resumen Ejecutivo**

113. El Resumen Ejecutivo se encuentra al inicio del Estudio, si bien se elabora en último lugar, y, en cierto sentido, es un elemento independiente del resto del documento.

114. El Resumen Ejecutivo es una síntesis precisa del contenido más relevante del Estudio. Incluye la información necesaria para comprender el funcionamiento del mercado, su nivel de competencia, una descripción de las restricciones o barreras a la competencia observadas, las conclusiones y las principales recomendaciones propuestas para corregirlas.
115. Debe evitarse en la medida de lo posible el uso de terminología excesivamente técnica, de forma que un lector no especializado pueda comprender fácilmente el fondo de la problemática del mercado y la posición de la CNMC respecto a los problemas observados en el mercado.
116. El Resumen Ejecutivo es una de las partes del Estudio con mayor repercusión pública y que llega a un mayor número de lectores. Debe condensar de forma clara y concisa los principales puntos del Estudio realizado. Una gran parte de los destinatarios del Estudio no tendrán el conocimiento técnico, el tiempo necesario o el interés para entrar en los detalles del documento y su valoración dependerá del contenido de este apartado.
117. El Resumen Ejecutivo es también de utilidad para la elaboración de la nota de prensa a remitir a la unidad de comunicación.

## **5.2. Sección II: Introducción**

118. En la Introducción debe figurar la motivación de la CNMC para realizar el Estudio, así como el objeto y alcance del mismo. Si hubiera antecedentes, nacionales o internacionales, se deben hacer constar. Por último, debe ofrecerse una breve descripción de la organización del Estudio y de su planteamiento.

## **5.3. Sección III: Caracterización jurídica del mercado: marco regulatorio y principios de regulación económica eficiente**

### *5.3.1. Marco regulatorio*

119. En primer lugar se realizará un análisis del marco normativo nacional y, si procede, europeo. Se analizará el desarrollo regulatorio reciente en el mercado: los cambios regulatorios que han tenido lugar, las razones de las modificaciones y su impacto sobre el mercado desde la óptica de competencia y regulación económica eficiente.

120. Este análisis es especialmente relevante en mercados sometidos a una intensa intervención. El análisis de la regulación de estos mercados desde la óptica de la competencia debe identificar:

- qué fallos de mercado justifican, en su caso, la intervención regulatoria o participación pública en el mercado.
- si la regulación deriva en restricciones innecesarias que limitan el nivel de competencia efectiva en el mercado (principio de necesidad) y
- si existieran alternativas que generen una menor distorsión competitiva en el mercado (principio de proporcionalidad).

121. Este análisis es también esencial en mercados de incipiente creación, caracterizados por el cambio o la innovación. En dichos casos puede no existir aún una regulación concreta o específica, o que se aplique una regulación sectorial no adaptada al nuevo contexto desde el punto de vista de la competencia y la regulación económica eficiente.

122. En este caso se hace imprescindible la revisión del marco regulatorio para su adaptación a la nueva realidad económica. De no ser así, se podría estar originando una pérdida de bienestar que supondría para la sociedad el mantenimiento de una regulación económica ineficiente, donde los consumidores no obtienen los beneficios potenciales derivados de una mejora regulatoria y de la mayor competencia.

### *5.3.2. Principios de regulación económica eficiente*

123. La intervención del sector público en los mercados debe realizarse a partir de los principios de regulación económica eficiente<sup>7</sup>.

124. La intervención pública sólo estaría justificada:

---

<sup>7</sup> La legislación vigente hace mención a los principios de regulación económica eficiente en distintas normas de rango legal : Preámbulo de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia .Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado (arts. 5, 9 y 17) ; Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (art. 129 y 130); Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (art. 4) ;.

- en caso de comprobarse la existencia de un fallo o fallos de mercado que pongan en peligro una razón imperiosa de interés general (RIIG) que se deba proteger
- si dicha intervención tiene un nexo causal con la protección efectiva de la RIIG que se haya justificado suficientemente (principio de necesidad),
- si es proporcionada al objetivo que se persigue, es decir, introduce la mínima distorsión competitiva posible (principio de proporcionalidad), y
- se aplica de forma no discriminatoria, por ejemplo, entre formas jurídicas de los agentes económicos (principio de no discriminación)<sup>8</sup>.

125. De no aplicarse los principios de regulación económica eficiente, dicha intervención no aprovecha los beneficios sociales que se derivan de la regulación eficiente de los mercados y puede ser mejorada.

126. Incluso ante la presencia constatada de un fallo de mercado, las administraciones públicas no siempre están posibilitadas para intervenir en la práctica. Además puede suponer un coste<sup>9</sup> que habrá en su caso que valorar.

#### **5.4. Sección IV: Caracterización económica del mercado**

127. En esta sección se caracterizará el mercado desde diversos puntos de vista. En primer lugar, se podrá incluir una definición del mercado de producto y del mercado geográfico. Para ello se podrá utilizar como referencia la *“Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia”*<sup>10</sup>, las resoluciones de la CNMC, de las autoridades previas y las decisiones de la Comisión Europea en materia de competencia y regulación, así como las resoluciones y decisiones de otras autoridades de competencia y regulación, en caso que se estimen relevantes.

---

<sup>8</sup> Según doctrina reiterada del TJUE: Sentencias de 23 de noviembre de 1999, Arblade y otros, C-369/96 y C-376/96, Rec. p. I-8453, apartado 33, y de 19 de diciembre de 2012, Comisión/Bélgica, C-577/10, apartado 38.

<sup>9</sup> Factores tales como la falta de información sobre variables del mercado y las preferencias sociales por parte del regulador, la búsqueda de rentas o la captura del regulador pueden derivar en que la intervención pública conduzca a un equilibrio subóptimo

<sup>10</sup>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](#))



128. La definición de mercado permite determinar y definir los términos de la competencia entre operadores económicos, así como establecer el marco dentro del cual el Estudio analiza el nivel de competencia efectivo en un determinado mercado.
129. El mercado de referencia, en términos de competencia, se define mediante dos variables fundamentales: el mercado de producto y la dimensión geográfica del mercado.
130. El mercado de producto se define en la “Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia”<sup>11</sup>, 1997, como:

*“El mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos.”*

131. Definiéndose el mercado o ámbito geográfico como:

*“El mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevaletes son sensiblemente distintas a aquéllas.”*

132. En términos generales, el mercado de referencia es el marco dentro del cual se realizará el Estudio de mercado y se analizará el nivel de competencia efectiva y las potenciales restricciones a la competencia existentes.
133. Ello no obsta para que, en determinadas ocasiones y atendiendo a problemas de competencia concretos, el Estudio incluya un análisis más amplio, incluyendo aspectos que quedarían, en principio, fuera de la definición de mercado de referencia, pero que resultan de especial interés para analizar las dificultades de competencia identificadas durante la elaboración del Estudio. Tal sería el caso del análisis de mercados

---

<sup>11</sup> 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](#))

conexos (o relacionados verticalmente), o de mercados estrechamente relacionados (cuya vinculación no es estrictamente horizontal o vertical con el mercado objeto de estudio)<sup>12</sup>.

134. Un Estudio de mercado debe valorar la demanda en el mercado, su grado de elasticidad y los productos sustitutivos, entre otros elementos. De igual forma se estudiará qué empresas pueden potencialmente acceder al mercado y así introducir competencia.
135. Para la elaboración de Estudios se reconoce que uno de los instrumentos utilizados por las autoridades de competencia para definir mercados es el Test del monopolista hipotético (Test SSNIP, “*Small but Significant Non-Transitory Increase in Price*” o Pequeño pero Significativo Incremento No-Transitorio de Precio)<sup>13</sup>.
136. Salvo que esté justificado por otras razones, el Estudio no tendrá como punto de partida un Test SSNIP para poder definir el mercado relevante. En general será suficiente una delimitación de su ámbito de estudio, tanto de producto como geográfico, para estudiar la dinámica de la competencia en el mercado.

#### *5.4.1. Indicadores de Competencia del Mercado*

137. Además del análisis de la regulación en el mercado, el Estudio identificarán indicadores que revelen un funcionamiento del mercado analizado potencialmente mejorable. Entre otros, se podrán analizar los siguientes elementos: estructura del mercado – número y perfil de los operadores, índice Herfindahl-Hirschman (IHH) -, caracterización de la demanda, evolución y nivel de precios, evolución del volumen de importaciones y exportaciones, tasa de innovación, productividad y rentabilidad de las empresas.
138. Si procede, se incluirán comparaciones de estas variables con otros países del entorno o cuyos mercados posean características similares.

---

<sup>12</sup> Directrices 2008/C 265/07 para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas

<sup>13</sup> El Test SSNIP, (introducido por las directrices de concentraciones en los Estados Unidos en 1982 y adoptado en 1997 en la UE con la Comisión's Notice for the Definition of the Relevant Market") permite determinar qué conjunto de productos ejercen una presión competitiva entre sí, a través del análisis de la sustituibilidad por el lado de la demanda y por el lado de la oferta.

139. Del análisis conjunto de estos indicadores se pueden obtener una serie de conclusiones sobre el funcionamiento del mercado.
140. La identificación de restricciones a la competencia en el mercado puede relacionarse con el nivel y la evolución de ciertas variables que reflejan su funcionamiento, como son los precios, las calidades, la innovación o los beneficios empresariales.
141. No es habitual que el análisis aislado de cada una de estas variables permita concluir que exista un problema de competencia en el mercado. Sin embargo, un análisis conjunto de varios indicadores servirá para fundamentar la investigación sobre qué rasgos estructurales o de comportamiento están impidiendo una mayor competencia o un funcionamiento más eficiente económicamente del mercado.

#### *5.4.2. Indicadores de demanda y de oferta*

142. Entre otros, pueden analizarse los siguientes elementos desde un punto de vista de la demanda:
  - Comparaciones internacionales de nivel de precios: en el caso de productos y servicios comercializables, diferencias persistentes entre países pueden reflejar barreras y grados distintos de competencia.
  - Evolución de precios: los precios de un mercado competitivo y un mercado oligopolístico tienen evoluciones diferentes ante un cambio en la demanda o en los costes. El ajuste a los nuevos precios de equilibrio seguirá una pauta distinta si las empresas se comportan de forma coordinada conchabada o de forma competitiva.
  - Elasticidad de la demanda: se podrá analizar la elasticidad de la demanda para determinar la sustituibilidad de los bienes o servicios de un mercado.

Los elementos a analizar desde el punto de vista de la oferta podrían ser:

- Proceso productivo: en el caso de mercados especialmente técnicos, como podrían ser los mercados energéticos o algunos mercados de productos industriales, se debería incluir una explicación detallada del proceso de elaboración del producto o servicio para entender mejor sus características y las dificultades técnicas a las que se enfrentan los productores. El objetivo es valorar la sustituibilidad de la oferta y con ello contribuir igualmente a la delimitación del mercado relevante.

En caso que la logística tuviera un papel especialmente importante, también se debería explicar en una sección separada.

- *Rentabilidad y beneficios:* en un mercado competitivo, aunque existan diferencias en los beneficios empresariales entre empresas y a lo largo del tiempo, existirá una tendencia a que las rentabilidades tiendan a largo plazo a aproximarse al coste del capital. Una situación en la que los beneficios se mantienen constantemente por encima del coste del capital, sin entrada de nuevas empresas al mercado, podría indicar que hay limitaciones a la competencia.
- *Otros indicadores:* la lista de indicadores no puede ser exhaustiva, ya que dependerá del mercado analizado, de los datos disponibles e incluso de la propia capacidad de innovación técnica de la Autoridad. No obstante, otras variables objeto de análisis podrían ser la satisfacción de los consumidores, la tasa de innovación, diferenciación del producto, la productividad. Por ejemplo, una baja productividad puede ser el indicativo de un mercado con problemas de competencia.

### **5.5. Sección V: Análisis de la competencia en el mercado**

143. Una vez que se ha definido el ámbito de estudio, el funcionamiento del mercado y los indicios de un posible problema de competencia en el mercado, el Estudio debe analizar la dinámica competitiva y las restricciones técnicas, normativas o de otro tipo que la limitan.
144. La competencia en el mercado no sólo responde a la libertad de entrada y funcionamiento de empresas en él implantadas. También está condicionada por la presión competitiva que puedan ejercer potenciales entrantes, por el poder compensador de la demanda e incluso por las condiciones de competencia en otros mercados conexos o de nueva creación.
145. Los problemas de competencia pueden ser de carácter estructural o pueden estar relacionados con el comportamiento de los agentes en el mercado.
146. Los rasgos estructurales determinan el marco en el que las empresas compiten en el mercado. Las empresas pueden tener poder de mercado debido a la estructura del mercado en el que operan, de las condiciones técnicas de la oferta, de la normativa en vigor o de otro factor económico o jurídico.

147. Además de los factores estructurales, las empresas pueden con su comportamiento afectar a la competencia en el mercado, en aspectos que no constituyan conductas sancionables en base a los artículos 1 y 2 de la LDC. De igual forma, el análisis del comportamiento de los consumidores puede generar problemas en el funcionamiento del mercado.
148. La utilización de indicadores supone un valor añadido en los Estudios de mercado:
- Permite una valoración estática y dinámica de la competencia en el mercado, que muestre una mejora o un empeoramiento en la presión competitiva.
  - Permite una comparación con otros mercados similares de la economía o con mercados internacionales, que revele la existencia de restricciones o el factor que puede explicar la restricción a la competencia.
149. Sin embargo, su uso también tiene limitaciones prácticas y teóricas que deben ser contempladas:
- La posibilidad de disponer o elaborar indicadores variará de unos mercados a otros, en función del acceso a fuentes estadísticas y documentales.
  - Hace falta un umbral de referencia que indique a partir de qué nivel el indicador es 'alto' o 'bajo'. En casos como el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) las directrices de las autoridades de competencia comunitaria proporcionan una guía, pero en otros indicadores no se dispone de un criterio cuantitativo prefijado que facilite la valoración.
  - En general, ningún indicador cuantitativo o cualitativo por sí sólo prueba que existe un problema de competencia. Sólo una valoración en conjunto de todas las características del mercado permitirá llegar a una conclusión.
150. En el Anexo I se analizan los principales factores o indicadores que, sin presentar carácter exhaustivo, podrán ser analizados en un Estudio de mercado con el fin de evaluar la situación competitiva del mismo.

## **5.6. Sección VI: Conclusiones**

151. En este apartado deben enumerarse las principales restricciones a la competencia en el mercado, derivadas del análisis previo: las barreras a la entrada, los problemas de información, los comportamientos estratégicos, las restricciones normativas, etc. Cada restricción señalada debe incorporar, además, una explicación sucinta que permita su comprensión con autonomía de la lectura del conjunto del Estudio.
152. Las conclusiones deben estar suficientemente justificadas por el análisis previo, del que deben extraerse de manera lógica.
153. Un Estudio de mercado no toma como punto de partida la existencia de conductas sancionables en base a los artículos 1 y 2 de la LDC o de la normativa específica de los sectores de red. Sin embargo, no es descartable que excepcionalmente el análisis pudiera concluir que las restricciones a la competencia observadas son explicables por conductas que pueden implicar ilícitos administrativos en la esfera de competencias de la CNMC. Estos casos exigirán informar a la Dirección de Instrucción correspondiente para que ésta, a la luz de la evidencia disponible y del análisis realizado, tome las decisiones que la competan en el marco de los artículos aplicables.
154. Igualmente el Consejo, a la vista de la evidencia, podría proponer la apertura de un expediente sancionador con independencia del momento de aprobación del Estudio.

## **5.7. Sección VII: Recomendaciones**

155. Una vez señaladas las restricciones a la competencia injustificadas, el Estudio debe plantear recomendaciones que las eliminen o reduzcan sus efectos perjudiciales para el interés general. En su redacción debe estar presente quién es su destinatario y su contenido debe permitir al destinatario actuar dentro de sus competencias, al tratarse de función consultiva.
156. El destinatario habitual de las recomendaciones para incrementar el grado de competencia en el mercado son las Administraciones públicas. Ya sea porque su intervención directa en el mercado origina distorsiones injustificadas en el funcionamiento competitivo del mercado, o porque la causa del funcionamiento mejorable del mercado se encuentra en una

normativa que limita injustificadamente la competencia o porque el remedio propuesto deba tomar forma legal para que sea efectivo.

157. En consonancia con la descentralización administrativa y territorial de España, el Estudio deberá identificar el nivel administrativo al que se dirigen sus recomendaciones de modificación legislativa: Administración General del Estado, Comunidades Autónomas o Administraciones locales.
158. También pueden hacerse recomendaciones para que las empresas participantes en el mercado, públicas o privadas, tengan las recomendaciones en consideración para su comportamiento futuro, incluso sin que una norma jurídica les obligue a ello (soft law).
159. Con criterio general, la CNMC dirigirá sus recomendaciones a eliminar la causa de la restricción a la competencia, pero pueden plantearse, simultánea o alternativamente, propuestas dirigidas a eliminar o reducir sus consecuencias perjudiciales sobre los consumidores.
160. Cada recomendación propuesta puede tener un efecto independiente sobre el mercado que conviene identificar. No obstante, puede suceder que el conjunto de recomendaciones se diseñe de tal forma que su adopción simultánea sea necesaria para corregir el problema de competencia al que se dirige. Si existen sinergias o condicionalidad entre diferentes medidas propuestas, debe ser explicado suficientemente.
161. El Estudio debe señalar los problemas que una regulación ineficiente puede causar a la competencia en el mercado, e indicar cuáles son los principios que ha de respetar un marco regulatorio económicamente eficiente.

## **6. DIFUSIÓN DEL ESTUDIO**

162. La difusión del Estudio aprobado tiene una dimensión horizontal o genérica, que se realizará a través de distintos instrumentos predeterminados, con un calendario establecido y vinculante para maximizar la transparencia, el rigor y la predictibilidad de la CNMC.
163. La difusión del Estudio debe permitir llegar a distintos colectivos o instituciones sobre los que la CNMC desea tener influencia.
164. Existen, básicamente, tres momentos cruciales en la difusión de un informe: (i) su inicio– o comunicación “ex- ante”, ii) las consultas públicas que sean técnicamente oportunas o comunicación “intermedia” y (iii) su difusión tras la aprobación del Estudio – o comunicación “ex- post”-.

### **6.1. Métodos de comunicación al inicio del Estudio (ex ante)**

165. La primera vía de comunicación de la CNMC ha de ser su página web, en la que se publicará el Plan de actuación anual de la CNMC donde se darán a conocer los Estudios de mercado que la CNMC pretende llevar a cabo en el corto y medio plazo.
166. Asimismo, la CNMC dará a conocer, a través de una nota de prensa, el inicio de la elaboración del Estudio. La nota de prensa se publicará tanto en español como en inglés para darle una mayor difusión. Otra vía complementaria es el seguimiento de las actuaciones de la CNMC a través de redes sociales como Twitter o entradas a través de su blog.

### **6.2. Métodos de comunicación durante el Estudio (intermedia)**

167. Dependiendo de la naturaleza del Estudio, podrán ser objeto de consulta técnica al público o a un grupo seleccionado de participantes (Focal Group) determinados aspectos del Estudio o sus principales conclusiones, con el objetivo de recibir contribuciones, sugerencias o críticas, que permitan identificar aspectos nuevos o contrastar adicionalmente el análisis previamente desarrollado.
168. La realización de una Consulta Pública dependerá de diversos factores. En el caso de un mercado fuertemente atomizado, ya sea por parte de la demanda como de la oferta (o ambos), donde no parece plausible recabar



información suficiente a través de medios convencionales, el lanzamiento de una Consulta Pública puede ser un método eficaz para poder obtener información de los distintos operadores del mercado y agentes de mercado. En el caso de mercados nuevos o con un elevado componente de innovación, donde se posee escasa información, también podría resultar de interés lanzar una consulta pública.

169. Por otro lado, tal y como hacen otras autoridades de competencia y regulación, tales como la autoridad inglesa, francesa o alemana, la CNMC puede plantearse una Consulta Pública sobre los resultados preliminares de un Estudio. De este modo, los distintos agentes del mercado tienen la oportunidad de opinar sobre las conclusiones y recomendaciones del Estudio, así como plantear dudas, preguntas o proporcionar información complementaria que podría reforzar el análisis y su impacto sobre el nivel de competencia del mercado. Es particularmente relevante realizar este tipo de Consulta Pública sobre conclusiones preliminares cuando la implicación de los agentes del mercado durante la elaboración del Estudio ha sido particularmente difícil o escasa.

### **6.3. Principales métodos de difusión ex –post**

170. Una vez se ha aprobado el Estudio por el Consejo de la CNMC, se notificará una versión no pública del Estudio, al amparo del artículo 5.1. h) de la LCNMC y de acuerdo al artículo 37 de la misma Ley, a los departamentos ministeriales competentes en la materia del Estudio y al Ministerio de Economía y Competitividad. Dicha notificación deberá realizarse en un plazo de dos días hábiles desde su aprobación.
171. Tras su notificación, el Estudio se publicará en la página web de la CNMC, tanto en español como en inglés dentro del plazo máximo de 7 días naturales desde su aprobación por el Consejo de la CNMC.
172. La CNMC hará públicos los Estudios de mercado tras resolver, en su caso, sobre los aspectos confidenciales de su contenido, el cual no debe incluir datos o informaciones que consideren confidenciales. Por este motivo, se deberá realizar una versión no-confidencial del Estudio. En cuyo caso la publicación podría retrasarse un máximo de 3 días naturales a los 7 indicados en el párrafo anterior.
173. A partir de la publicación del Estudio, se tendrán en cuenta para estimar su difusión:

- Impactos en la web de la CNMC: número de descargas del Estudio y de accesos a la Nota de prensa.
  - Noticias de prensa que comentan la publicación del Estudio.
  - Artículos firmados por cargos de la CNMC que tratan del contenido del Estudio.
  - Artículos de opinión sobre el Estudio.
174. Esta difusión genérica debe complementarse con una comunicación personalizada dirigida al resto de entidades y organismos sobre los que la CNMC quiera lograr una influencia especial.
175. Por un lado, se deberá comunicar la publicación del Estudio a los participantes más activos en el debate público sobre la economía y la política de la competencia: órganos reguladores sectoriales, despachos de abogados y consultoras económicas especializadas en competencia, servicios de estudios de otras instituciones, académicos, etc.
176. Por otro, además de la notificación formal, deberá enviarse una copia del Estudio a los destinatarios de las Recomendaciones, ya sean Administraciones públicas, asociaciones empresariales, o entidades privadas. Además,
177. En el caso de que se hayan realizado reuniones o se hayan enviado cuestionarios requiriendo información, debe enviarse una copia del Estudio a quienes de esta forma hayan colaborado.
178. Mención aparte merece la Comisión Europea, quien a través de sus propios medios de difusión puede dar a conocer el Estudio a un público aún más elevado, así como la *European Competition Network* (ECN) que también posee distintos medios de difusión, como el ECN Brief y la Newsletter Interna de la ECN. Por último, se enviará, tanto el Estudio traducido como su Nota de Prensa, a la International Competition Network (ICN) para que la incluyan en su página web (en concreto en la '*Market Studies Store* de la ICN), como a aquellos reguladores sectoriales internacionales que se hayan identificado como relevantes durante la elaboración del Estudio.
179. Las estrategias de difusión del Estudio no se agotan con esta difusión genérica y personalizada. Otros medios a disposición de la CNMC son:

- La referencia al contenido del Estudio en intervenciones públicas del personal de la CNMC.
  - Reuniones de trabajo con los destinatarios de las Recomendaciones.
  - Entradas sobre el Estudio en el blog de la CNMC.
  - Número de veces que se retuitea.
180. Se incluirán, además, otros instrumentos alternativos de difusión, como, por ejemplo, la presentación del Estudio en la sede de la CNMC a los agentes del mercado, participación en ponencias y diferentes eventos relacionados con el mercado objeto de estudio, realización de seminarios, etc.

## **7. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL ESTUDIO**

### **7.1. Por qué la evaluación es necesaria**

181. La evaluación del impacto de un Estudio es necesaria, no sólo para determinar los efectos del Estudio, sino también para realizar una correcta valoración del uso de esta herramienta de promoción de la competencia. El análisis de impacto de los Estudios de mercado arrojará luz sobre los puntos fuertes y débiles de esta herramienta de promoción de la competencia. Fortalezas y debilidades que deberán ser analizadas de cara a mejorar la realización de futuros Estudios.
182. Respecto a la evaluación del impacto del Estudio en el mercado, el Estudio persigue un cambio en el mercado que favorezca la mayor competencia, siendo éste el punto de partida para valorar el éxito de un Estudio. Si bien éste es su objetivo final, existen no obstante otras metas intermedias cuya consecución ayudará a conocer la repercusión global del Estudio, tales como el impacto público generado.

### **7.2. Impacto público generado por el Estudio**

183. Para analizar el impacto público debe valorarse cuál ha sido el debate generado por el Estudio. La CNMC está interesada en abrir debates sobre la competencia en los mercados, contribuyendo así a crear una cultura de la competencia y favoreciendo la adopción de políticas adecuadas. El instrumento de medición serán los datos de difusión antes mencionados.

### **7.3. Mecanismos de seguimiento del grado de aceptación y cumplimiento de las recomendaciones propuestas**

184. En relación al efecto del Estudio sobre el mercado y, en última instancia sobre los consumidores, debe realizarse un seguimiento del grado de aceptación y cumplimiento de las Recomendaciones propuestas. En el caso de recomendaciones de modificación legislativa, habrá que verificar si las Administraciones públicas afectadas han llevado a cabo cambios en la línea sugerida. En el caso de recomendaciones a otras instituciones o entidades privadas, deberá asimismo hacerse un seguimiento del efecto conseguido en su comportamiento.

185. Por último, debe comprobarse cuál ha sido el efecto sobre el mercado de aquellas recomendaciones propuestas y aceptadas. Hay que recordar que el objetivo último del Estudio no es el cumplimiento de sus recomendaciones, sino eliminar o reducir los obstáculos a la competencia y así aumentar el bienestar general.
186. En esencia, la evaluación debe determinar en qué medida las recomendaciones han tenido el efecto deseado, en el marco de trabajo propio de la evaluación *ex-post*. Normalmente, este tipo de evaluación se realiza un tiempo después de que las recomendaciones se hayan implementado, ya que éstas pueden tardar un tiempo en tener efecto y se necesita disponer de información para realizar los ejercicios cuantitativos necesarios.
187. Puesto que el objetivo de la política de competencia y en concreto de los Estudios es aumentar el bienestar, la finalidad de la evaluación que se plantea es estudiar el efecto de las recomendaciones implementadas en distintas variables que afectan al bienestar. En este sentido, una variable fundamental son los precios, pero también la calidad, la variedad y la innovación, entre otras. Evaluar el impacto en variables no precio siempre resultará más difícil.
188. En el desarrollo de este tipo de evaluación, se utilizarán metodologías de tipo cualitativo, como encuestas o entrevistas, y metodologías de tipo cuantitativo, en particular las apoyadas en la utilización de métodos comparativos y de diferencias en diferencias, o en métodos más sofisticados, como técnicas de simulación. Un resultado fundamental en la utilización de estas metodologías es poder asegurar la existencia de un nexo causal entre la implementación de las recomendaciones y los cambios detectados en el mercado.
189. En la medida de lo posible, el resultado final ideal del ejercicio de evaluación será proporcionar una medida cuantitativa del cambio en el bienestar derivado de la puesta en marcha de las recomendaciones. En el caso de que la evaluación se circunscriba a medir los efectos sobre variables no precio, como la calidad o la variedad, realizar esta cuantificación siempre resultará más difícil.

## **BIBLIOGRAFIA**

OCDE, 2016, OCDE Secretariat Reference guide on ex-post evaluation of competition agencies' enforcement decisions: <http://www.oecd.org/daf/competition/Ref-guide-expost-evaluation-2016web.pdf>

OECD, 2015, OCDE Secretariat Report, Competencia y Estudios de Mercado en América Latina: <http://www.oecd.org/daf/competition/competencia-y-estudios-de-mercado-en-america-latina%202015.pdf>

OECD, 2008, OECD Secretariat Report summarising the proceedings of the Roundtable on Market Studies: [www.oecd.org/daf/competition/abuse/41721965.pdf](http://www.oecd.org/daf/competition/abuse/41721965.pdf)

ICN, 2012, Market Studies Good Practice Handbook, ICN Advocacy Working Group, International Competition Network: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc907.pdf>

ICN, 2010, Manual de Buenas Prácticas para la Elaboración de Estudios de Mercado (versión preliminar), ICN Advocacy Working Group, International Competition Network: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc748.pdf>

ICN, Market Studies Information Store: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/working-groups/current/advocacy/amsis.aspx>

European Commission (2007), "Guiding Principles for Product Market and Sector Monitoring", European Economy, Occasional Papers: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/publication5910\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication5910_en.pdf)

CMA, 2014, Market Studies and Market Investigations: Supplemental guidance on the CMA's approach, UK's Competition and Markets Authority, 2014: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/270354/CMA3\\_Markets\\_Guidance.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/270354/CMA3_Markets_Guidance.pdf)

CMA, 2014b, Prioritisation principles for the CMA, UK's Competition and Markets Authority: <https://www.gov.uk/government/>

OFT, 2010, Market studies - Guidance on the OFT approach: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/284421/oft519.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284421/oft519.pdf)

OFT (2006), "Market Investigation Reference: Guidance about the making of references under Part 4 of the Enterprise Act.": [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/284399/oft511.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284399/oft511.pdf)

## ***ANEXO I: Indicadores del Grado de Competencia en el Mercado***

A modo orientativo, en el siguiente anexo se recogen una serie de indicadores que podrán tenerse en cuenta a la hora de valorar el grado de competencia en el mercado en la elaboración del estudio de mercado.

### ***Rasgos Estructurales***

#### *Producto y Demanda*

*Nivel de concentración de la demanda y capacidad de negociación:* una demanda muy concentrada tendrá un mayor poder de negociación frente a sus productores, mientras que una demanda atomizada carecerá, en general, de capacidad de negociación. Por otro lado, es también recomendable analizar el potencial coste de cambio de proveedor por parte de los consumidores o clientes. Cuanto mayor sea el coste de cambio, menor será el poder de negociación de la demanda, y viceversa. Una demanda coordinada o concentrada supone un poder compensador del poder de mercado de las empresas suministradoras.

*Segmentación del producto:* el análisis de los distintos segmentos de mercado, ya sea para bienes o servicios, es fundamental a la hora de definir correctamente los mercados y entender su dinámica competitiva. En mercados donde los productos tienen una elevada diferenciación, la sustituibilidad entre ellos será menor que en mercados donde todos los bienes son prácticamente homogéneos. Los productos homogéneos pueden generar una mayor competencia en precio que aquéllos en los que existe una diferenciación, dado que ésta última permite a las empresas competir en variedad y en calidad. Los productos sustitutivos, por otro lado, ejercen una presión competitiva sobre el mercado, de forma que su existencia limita el ejercicio de poder de mercado de las empresas suministradoras.

#### *Oferta*

Un primer elemento a valorar de la estructura del mercado por el lado de la oferta es su grado de concentración. Altas cuotas de mercado no indican por sí mismas que las empresas no compitan entre sí. Sin embargo, la concentración empresarial es un elemento que, junto con el resto de características del mercado, deberá ser valorado para comprender la forma y la intensidad con la que se produce la competencia.

Además de determinar las cuotas de mercado, es importante analizar cómo varían en el tiempo. Cuotas de mercado que, además de ser elevadas, se

mantienen estables a lo largo del tiempo pueden reflejar un problema de competencia.

La presión competitiva no sólo es el resultado de la acción de las empresas implantadas en el mercado, sino que puede derivarse de la posibilidad de que otras empresas entren atraídas por beneficios extraordinarios.

La entrada en un mercado suele tener asociados unos determinados costes, derivados de la construcción de instalaciones, adquisición de derechos de propiedad intelectual, gastos de publicidad, etc. Su efecto es especialmente desincentivador de la entrada cuando no son recuperables en el contexto de una salida del mercado, en cuyo caso se denominan costes hundidos y generan barreras de entrada.

Estos costes hundidos pueden derivarse de la adquisición de elementos técnicos necesarios para producir, en cuyo caso le vienen impuestos a la empresa por la tecnología existente. Pero también pueden estar causados por el deseo de la empresa de generar una calidad percibida para su producto; en estos mercados el gasto en I+D o en publicidad es elevado, y puede suponer una barrera para potenciales entrantes.

En mercados con economías de escala importantes la entrada puede no ser viable si no se consigue una cuota de mercado significativa. La misma consideración puede aplicarse a situaciones donde hay un efecto aprendizaje asociado a la producción (*learning by doing*), o existen economías de alcance que hacen necesaria la producción de varios bienes o servicios para poder competir en el mercado.

La legislación puede ser una de las limitaciones a la capacidad de competir en el mercado. Hay sectores y mercados regulados, en los que la norma determina la producción y las condiciones de compra y venta. Más frecuente es, sin embargo, que mercados no regulados se encuentren sometidos a normas que restringen la competencia de forma no justificada.

Las restricciones legales a la entrada en el mercado pueden tomar distintas formas:

- Puede limitar el número de participantes en el mercado, a través de un sistema de concesión para la prestación del servicio. En el caso de que sea justificable la utilización de este sistema, debe garantizarse una competencia previa "por el mercado" y un plazo no excesivo de la concesión.



- En el caso de licencia o autorización previa para el acceso al mercado, aunque las condiciones sean iguales para todos los interesados, pueden favorecer a los ya implantados frente a los potenciales entrantes.
- La tramitación de las licencias o autorizaciones, cuando es excesivamente compleja o dilatada en el tiempo, supone un coste para el solicitante que puede desincentivar su entrada en el mercado.

La existencia de empresas integradas en diferentes mercados relacionados verticalmente puede también plantear problemas de competencia. Si bien esta integración puede generar ganancias de eficiencia, puede también restringir el acceso de empresas competidoras a inputs esenciales o a redes de distribución.

De forma similar, los acuerdos verticales, como la distribución exclusiva o los acuerdos sobre precios de venta, pueden tener un efecto ambiguo sobre la competencia. Por un lado, pueden generar eficiencia al internalizar externalidades que surgen en las decisiones de empresas situadas en diferentes ámbitos verticales. Por otro, pueden cerrar el mercado a empresas competidoras.

En general, los efectos anticompetitivos de la integración y las restricciones verticales serán más probables cuando exista poder de mercado en las empresas involucradas.

Otros elementos que condicionan la dinámica de la competencia son los siguientes:

- Diferencias en la estructuras de costes.
- Capacidad de producción disponible para aumentar el suministro al mercado.
- Efectos o externalidades de red: aparecen cuando el valor del producto para el consumidor aumenta conforme crece el número de consumidores. En estos mercados una ventaja inicial puede hacer que una empresa acabe dominando el mercado (market tipping). El ámbito de competencia suele ser entonces "por el mercado". .

### *Comportamiento de las empresas*

En mercados en los que opere un número reducido de empresas, puede surgir entre ellas un comportamiento estratégico que tenga en cuenta las reacciones que causarán las acciones de cada una de ellas sobre los competidores. Este contexto es compatible con un elevado grado de competencia, pero también puede dar lugar a comportamientos que persigan ejercer el poder de mercado. Este puede ser el caso de un incremento en los gastos en publicidad para aumentar los costes hundidos de potenciales entrantes o el anuncio de que ante nuevos entrantes se desencadenará una guerra de precios en el sector.

El incremento de los costes de cambio de proveedor (en términos monetarios, de tiempo necesario, o de inconvenientes generados) puede ser una estrategia para evitar que ofertas más atractivas de otros competidores supongan una pérdida de clientes. El mismo objetivo puede lograrse proporcionando una información inadecuada sobre precios o sobre el efecto de descuentos aplicados. Si a la existencia de estos costes de cambio o de estas asimetrías de información se le añade la evidencia de que los consumidores no cambian de proveedor, podemos estar ante una restricción a la competencia causada por el comportamiento de las empresas.

En ocasiones, estas prácticas serán susceptibles de ser sancionadas de acuerdo a los Art.1 y 2 de la LDC, como es el caso de precios predatorios o conductas de exclusión de competidores. Sin embargo, puede haber otro tipo de comportamientos que sean tratados más eficazmente a través de las recomendaciones propuestas en un Estudio de mercado.

### *Comportamiento de los consumidores*

Para que exista competencia en el mercado es necesario que el consumidor tenga la información adecuada sobre los productos, variedades y calidades que prefiere. En un contexto general de información asimétrica, el consumidor para conseguir la información debe realizar una búsqueda que conlleva costes en términos de tiempo y esfuerzo.

Cuando esta búsqueda se encuentra limitada por unos costes excesivos, las empresas tienen menor incentivo a competir. Una estrategia empresarial puede ser, por tanto, elevar estos costes de búsqueda, por ejemplo limitando o falseando la información sobre el precio del producto o sobre el coste de su mantenimiento futuro.

Su efecto sobre la competencia es mayor cuando el coste de búsqueda se una a un coste de cambio de proveedor (*switching costs*): éste puede ser el caso de

un bien de consumo duradero en el que no se provee al consumidor con la información sobre el coste del mantenimiento o reparación futura del bien.

### *Otros Indicadores*

Relacionados con la demanda y los consumidores:

- Elasticidad precio de la demanda: indica la pérdida de ventas que experimentará un operador al subir el precio en ejercicio de un posible poder de mercado.
- Elasticidad cruzada de la demanda: indica hacia qué productos se trasladaría el consumidor ante subidas de precio en el mercado analizado.
- Dispersión de precios: puede ser un indicador de la existencia de costes de búsqueda. La existencia de problemas de información que generen altos costes de búsqueda pueden causar una dispersión de precios en el mercado.

$$\text{Test de dispersión de precios} = \frac{\text{Max}(p) - \text{Min}(p)}{\text{Media}(p)}$$

- Número de denuncias ante instituciones o asociaciones de consumidores.

Relacionados con la existencia de poder de mercado:

- Índice de Lerner: es el indicador habitual de poder de mercado. En los mercados reales siempre existirá un cierto poder de mercado, sin que por ello existan problemas de competencia significativos. Por ello, es importante observar la evolución de este índice para un mercado y su comparación internacional.
  - Expresado como mark up empresarial (diferencia entre precio y coste marginal):
$$L_i = \frac{(p_i - C_i)}{p_i}$$
  - Expresado en términos de elasticidad de demanda:

$L_i = \frac{m_i}{\varepsilon}$ , donde  $m_i$  es la cuota de mercado y  $\varepsilon$  la elasticidad de la demanda.

Ratios de concentración: son una primera medida de la estructura del mercado, y pueden indicar la capacidad de las empresas para ejercer poder de mercado. Además del nivel de estos ratios, el Estudio debe prestar especial atención a su evolución en el tiempo. Los dos indicadores más utilizados son las cuotas de mercado y el Índice\_Herfindahl-Hirschman.

Relacionados con la existencia de barreras de entrada:

Tasa Churn: expresada como el ratio de entrantes y salientes del mercado. Si este ratio es demasiado bajo, puede ser indicador de la existencia de barreras a la entrada y a la salida del mercado.

- $$Churn = \frac{[N^\circ \text{ entrantes} + N^\circ \text{ salientes}]}{N^\circ \text{ implantadas}}$$

Relación entre los gastos en publicidad y la facturación si esta relación es muy elevada puede ser un indicador de la existencia de barreras a la entrada derivadas del elevado gasto en publicidad que un potencial entrante debe realizar para implantarse en el mercado.

Indicadores del grado de innovación en el mercado:

- Porcentaje de ventas o de beneficios debido a nuevos productos.
- Relación entre el número de patentes y la facturación o beneficios.
- Relación entre el gasto en I+D y la facturación o beneficios.

En términos generales, la innovación es fuente de crecimiento económico y favorece al consumidor. Sin embargo, los mercados con altos niveles de innovación tienen una dinámica competitiva muy diferente a otros mercados, y por ello debe ser tomada en cuenta.

- Datos de costes fijos necesarios para la implantación en el mercado: pueden indicar la existencia de barreras a la entrada por razones tecnológicas.

- Relación entre el gasto en capital y la facturación.
- Escala mínima eficiente para la entrada en el mercado.
- Datos sobre los costes de cambio de proveedor.
  - Encuestas: los costes pueden referirse a molestias, tiempo empleado, etc., elementos que difícilmente pueden cuantificarse si no es a través de encuestas.
  - Tasa de Churn: expresada en términos de clientes ganados y perdidos puede ser un indicador de la existencia de estos costes

$$\text{Churn} = \frac{[N^{\circ} \text{ clientes ganados} + N^{\circ} \text{ clientes perdidos}]}{N^{\circ} \text{ clientes}}$$

## ***ANEXO II: Resumen de Buenas Prácticas Internacionales en la realización de Estudios por Autoridades de Competencia y de Regulación***

### ***Análisis de sectores por la Comisión Europea***

#### *Market Monitoring*

La Comisión Europea propone una metodología para la supervisión de los mercados y sectores (Sector and Market Monitoring). Se establecen dos fases:

Fase 1: Identificación de mercados (Screening at the sectoral level).

Selección de los sectores más importantes para la economía que presentan signos de mal funcionamiento para estudiar posteriormente las causas que lo provocan.

El resultado de esta fase inicial es una priorización de los sectores en función de su importancia económica, su papel estratégico en la economía y su mal funcionamiento de mercado. Adicionalmente se consigue un primer acercamiento a sus problemas, sus causas y el alcance de una posible intervención pública.

Una vez determinadas las deficiencias en los mercados se deben identificar las causas de su mal funcionamiento que pueden clasificarse en ausencia de integración con el comercio transfronterizo, barreras a la entrada, insuficiente actividad innovadora o problemas de información

Se debe acabar con una primera aproximación de la diversidad, eficacia y éxito en la implantación de las posibles herramientas de intervención pública que pueden solucionar las mencionadas deficiencias.

Fase 2: Análisis en profundidad de los sectores seleccionados en la Fase 1, incluso si es posible desagregar el análisis al nivel de mercado (Sector and Market monitoring). Se identifica y analiza la estructura, conducta y resultados, los posibles fallos de funcionamiento que afecten a la competencia y se determina la combinación de instrumentos que pueden resolver el mal funcionamiento.

#### *Sector Inquiry*

Los “Sector inquiries” de la *European Commission* (COM) están definidos como una herramienta de competencia (*Competition tool*) al mismo nivel que la Promoción (*Advocacy*) o la Instrucción (*competition enforcement*). Una *Sector inquiry* se inicia cuando un mercado no funciona tan bien como debería. Se

solicita información y opinión a los principales actores de un mercado, normalmente empresas y autoridades reguladoras. A la luz de lo recopilado la Comisión Europea evalúa iniciar una investigación o directamente intervenir para asegurar el cumplimiento de los artículos 101 y 102 del Tratado de la UE.

## **OCDE**

En 2008, el Comité sobre Competencia de la OCDE organizó una Mesa Redonda sobre Estudios de Mercado que documentó su uso en una gran muestra de países, concluyendo que los estudios de mercado son un componente común de los portafolios de trabajo de muchas agencias de competencia (OCDE, 2008). La Mesa Redonda OCDE 2008 listó un número de estudios de mercado como ejemplos de que su impacto puede ser muy diferente, así como la metodología aplicada.

Asimismo, en 2015, el Secretariado de la OCDE, en colaboración con los representantes del *UK Foreign and Commonwealth Office* en cada uno de los países analizados, y con nueve agencias de competencia de los seis países de América Latina que participaron en el estudio, publicó el estudio sobre “Competencia y Estudios de Mercado en América Latina”, donde se analizó el uso de los estudios de mercado entre las agencias de competencia de seis países de Latinoamérica; Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá y Perú, con el objetivo de evaluar su funcionamiento y ofrecer recomendaciones que podrían mejorar su uso como una herramienta para promover el mejor funcionamiento de los mercados.

Finalmente, el Comité de Competencia de la OCDE ha identificado la evaluación ex-post de intervenciones de competencia, incluyendo el cumplimiento de las recomendaciones de los estudios de mercado, como una de sus prioridades estratégicas. Para ello, ha llevado a cabo una serie de discusiones tanto sobre el propósito y uso de la evaluación general, como sobre las herramientas y técnicas específicas para llevar a cabo dicha evaluación. En 2016 la OCDE ha publicado una guía de referencia sobre cómo realizar evaluaciones ex-post<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> <http://www.oecd.org/competition/evaluationofcompetitioninterventions.htm>

## **ICN**

La ICN define los estudios de mercado como “*proyectos de investigación conducidos a objeto de lograr un entendimiento profundo sobre cómo funcionan los sectores, los mercados y las prácticas que se dan en ellos*”. En 2012, la ICN publicó un Manual de Buenas Prácticas para la Elaboración de Estudios de Mercado donde se dan una serie de recomendaciones a las autoridades de competencia a la hora de realizar estudios de mercado.

En concreto, en dicho manual se enumeran una serie de buenas prácticas para una correcta gestión de proyectos de cara a la elaboración de estudios de mercado, para seleccionar los mercados objeto de estudio, recopilar y analizar información, asegurar los resultados del estudio, fortalecer las relaciones con terceros y evaluar el impacto del estudio.

Asimismo, el Grupo de Trabajo de Abogacía de la ICN mantiene un almacén de información de estudios de mercado en el sitio web de la ICN<sup>15</sup>, el cual lista estudios por sector y jurisdicción para compartir el conocimiento y mejores prácticas en los estudios de mercado.

## **Reino Unido**

En el Reino Unido, la CMA (“*Competition and Markets Authority*”) realiza estudios de mercado bajo la función de la Sección 5 de la Ley de Empresas de 2002. Se trata de una de las autoridades de competencia que más intensamente ha utilizado este instrumento de promoción de la competencia. Tanto la CMA, como su predecesora la OFT (“*Office of Fair Trade*”) han hecho un uso extensivo de este instrumento en múltiples ocasiones: a) cuando sospechaban que un mercado no está funcionando bien, pero no había prueba firme de un infracción de la ley de la competencia y b) para analizar las causas subyacentes a un mal funcionamiento de un mercado, incluyendo, pero no limitado a, restricciones regulatorias. Una lista de los estudios de mercado llevados a cabo hasta ahora está disponible en el sitio web de la CMA junto con los documentos de referencia de las políticas de la agencia en esta área ([www.gov.uk/competition/markets](http://www.gov.uk/competition/markets)).

Según la propia OFT, ahora CMA, los estudios de mercado tienen un número de beneficios únicos que los hacen una herramienta muy flexible y con una buena relación coste-beneficio para identificar y tratar las causas de la falta de competencia y la existencia de fallos de mercado en los distintos sectores

---

<sup>15</sup> <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/working-groups/current/advocacy/amsis.aspx>



productivos. Son, asimismo, un modo efectivo de tratar restricciones regulatorias presentes en los mercados.

La CMA, una vez elegido el mercado, realiza un estudio preliminar en el que se analiza con limitado detalle el mercado, además de evaluar la viabilidad del estudio, su alcance, los recursos que se necesitan, etc. Si se detecta evidencia suficiente de falta de competencia en un mercado, la CMA toma la decisión de llevar a cabo un estudio completo sobre el mercado. Por el contrario, si no se aprecian problemas de competencia lo suficientemente importantes no se realiza ningún estudio adicional y se detiene el análisis.

Los estudios de mercado de la CMA pueden dar lugar a una serie de resultados, entre los que se incluyen: un dictamen de buena salud, acciones que mejoren la calidad y accesibilidad de la información para el consumidor, estimular la autorregulación, hacer recomendaciones al Gobierno para que cambie regulaciones o políticas públicas, o hacer que el mercado acepte una serie de compromisos con objeto de incrementar el nivel de competencia en el mercado.

### **Estudios en otras autoridades de competencia**

Canadá realiza dos tipos de estudios: uno para evaluar el estado de la competencia en una industria (Industry Studies) y otro para los mercados (Market Studies).

La Federal Trade Commission (USA) realiza informes de investigación e informes de política económica (policy reports). Los informes pueden iniciarse bien a petición del congreso usando su autoridad legislativa, bien a petición de miembros del congreso sin usar su autoridad legislativa, o bien por propia iniciativa. La FTC a menudo involucran a los interesados antes de iniciar un estudio, usualmente anunciando públicamente que están considerando estudiar un mercado específico y, por tanto, dando una oportunidad para que los actores económicos, así como el público general, provea comentarios y sugerencias.

La *Japan Fair Trade Commission* es una de las autoridades con más experiencia en la realización de estudios de mercado. La JFTC considera dichos estudios como esenciales para implementar sus deberes bajo la Ley Anti Monopolio, que incluyen *“hacerse cargo de asuntos relacionados con la regulación de la monopolización privada, restricciones no razonables al comercio y prácticas comerciales injustas, así como relativas a situaciones monopolísticas y otros temas”*.

La autoridad de competencia francesa (“Autorité de la Concurrence”) también realiza estudios de mercado, los cuales permiten analizar el funcionamiento de los mercados en profundidad sin necesidad de abrir una investigación formal. La autoridad francesa, además, hace público el inicio del estudio de mercado, informando, con ello, tanto a los operadores del mercado a analizar, como a sus consumidores finales. Al igual que la Comisión Europea, la autoridad francesa lleva a cabo investigaciones sectoriales (o “enquêtes sectorielles”) a gran escala que contribuyen a la detección de prácticas anticompetitivas.

La Canadian Competition Bureau, al igual que la autoridad francesa, también hace público el lanzamiento de un nuevo estudio y compromete internamente a completar sus estudios en un período que dura entre 6 y 18 meses. Asimismo, la Canadian Competition Bureau, igual que la CMA, permite a las partes afectadas revisar los informes del estudio de mercado antes de publicarlos, con el objetivo de poder identificar cualquier información confidencial contenida en el estudio.

Finalmente, en muchas jurisdicciones, por ejemplo el Reino Unido, Francia, los EE.UU. y la Unión Europea, los actores económicos pueden enviar sugerencias formales e informales a las autoridades de competencia sobre los mercados a estudiar.

Director del Departamento de Promoción

Antonio Maudes Gutiérrez

