

Metodología para la elaboración de Estudios de Mercado en materia de Competencia Económica

**Instituto Federal de Telecomunicaciones
Unidad de Competencia Económica**

Septiembre-2022

Aviso legal

El Instituto Federal de Telecomunicaciones es la autoridad de competencia económica y el regulador con facultades exclusivas en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 28, párrafos décimo cuarto, décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 5, párrafo primero, de la Ley Federal de Competencia Económica y 7 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En estos sectores, el Instituto tiene por objeto regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de los mercados.

Este documento se publica con el objeto de transparentar el marco metodológico y el proceso que seguirá el Instituto en la elaboración de Estudios de Mercado en materia de competencia económica en términos del artículo 12, fracciones XXI y XXIII, de la Ley Federal de Competencia Económica.

El contenido de este documento no refleja la opinión ni es vinculante para el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Contenido

Glosario	3
1. Introducción.....	4
2. ¿Qué son y qué no son los estudios de mercado?.....	5
3. Marco legal.....	6
4. Experiencia del Instituto en la elaboración de estudios de mercado en materia de competencia económica.....	7
5. Experiencia internacional sobre la elaboración de estudios de mercado	8
5.1.OCDE e ICN.....	9
5.2.España	10
5.3.Chile	11
5.4.Reino Unido.....	12
5.5.Canadá.....	13
5.6.Nueva Zelanda	14
5.7.Resumen de la experiencia internacional.....	14
6. Metodología para la elaboración de estudios de mercado en materia de competencia económica.....	15
6.1.Planeación.....	15
6.1.1. Selección del mercado, servicio o sector a estudiar.....	15
6.1.2. Hipótesis de estudio y alcance	17
6.1.3. Identificación de necesidades de información	18
6.2.Lanzamiento.....	18
6.3.Recopilación de información	19
6.4.Contenido de los estudios de mercado	20
6.4.1. Resumen ejecutivo	20
6.4.2. Introducción	20
6.4.3. Marco conceptual	21
6.4.4. Marco legal/regulatorio	22
6.4.5. Análisis de competencia	22
6.4.6. Resultados del análisis de competencia económica	23
6.4.7. Conclusiones y/o Recomendaciones.....	24

6.5.Publicación 24

6.6.Seguimiento..... 25

Glosario

En el presente documento se utilizarán los siguientes acrónimos y términos.¹

Término o acrónimo	Definición
Agente económico	Toda persona física o moral, con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos, o cualquier otra forma de participación en la actividad económica.
Autoridad Pública	Toda autoridad de la Federación, de los Estados, de la Ciudad de México y de los Municipios, de sus entidades y dependencias, así como de sus administraciones paraestatales y paramunicipales, fideicomisos públicos, instituciones y organismos autónomos, y de cualquier otro ente público.
CBC	Oficina de Competencia de Canadá (<i>Competition Bureau Canada</i> , en inglés).
CMA	Autoridad de Competencia y Mercados de Reino Unido (<i>Competition and Markets Authority</i> , en inglés).
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España.
ComCom	Comisión de Comercio de Nueva Zelanda (<i>Commerce Commission</i> , en inglés).
DRLFCE	Disposiciones Regulatorias de la LFCE para los sectores de TyR.
FNE	Fiscalía Nacional Económica de Chile.
GIE o Grupo de Interés Económico	Dos o más sujetos de derecho que, por motivo de relaciones de control o influencia decisiva, directa o indirecta, cuentan con intereses comerciales y financieros afines y coordinan sus actividades para participar en los mercados. ²
ICN	Red Internacional de Competencia (<i>International Competition Network</i> , en inglés).
IHH	Índice Herfindahl-Hirschman.
Instituto	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica.
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
OTT	<i>Over the Top</i> , en inglés. Se refiere a servicios o plataformas que se proveen sobre Internet.
TyR	Telecomunicaciones y Radiodifusión.

¹ Los términos y acrónimos presentados tienen el único objeto de facilitar la lectura y su aplicación se limita a este documento.

² Para más información, refiérase a: *Guía Para el Control de Concentraciones en los Sectores de Telecomunicaciones y Radiodifusión*. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/modificacionalaquiaparaelcontroldeconcentraciones-pift23022263compressed.pdf>

1. Introducción

Los estudios de mercado son una herramienta para identificar y abordar desafíos que enfrentan las autoridades de competencia, principalmente en mercados muy dinámicos o sectores impactados por el desarrollo de la economía digital, como los sectores de TyR. En particular, la convergencia y la innovación en el sector de las telecomunicaciones implica no solo la evolución de la tecnología, sino la evolución de los servicios que se ofrecen a través de ella, lo que afecta la estructura y la dinámica de la competencia en los mercados.

Es decir, los estudios de mercado son herramientas de las que disponen las autoridades de competencia económica para:

- Comprender mejor la estructura y el funcionamiento de los mercados o sectores, especialmente cuando son complejos o dinámicos;
- Evaluar las condiciones de competencia que prevalecen en un mercado, su evolución y prospectiva;
- Entender el impacto de regulaciones y políticas públicas en el proceso de competencia; y
- Examinar situaciones en las que existen indicios o indicios *prima facie* de posibles riesgos a la competencia en los mercados, pero no se identifican violaciones a la ley o condiciones específicas que justifiquen el inicio de un procedimiento de investigación *ex post*.

El Instituto, como autoridad de competencia económica y regulador en los sectores de TyR, tiene la atribución de realizar u ordenar la elaboración de estudios, trabajos de investigación e informes generales en materia de libre competencia y competencia económica; sin embargo, la LFCE y la LFTR no estipulan cuál debe ser el contenido de un estudio de mercado ni cómo se debe realizar.

Por lo anterior, la OCDE³ recomienda al IFT adoptar líneas directrices para los agentes económicos y el público en general sobre los estudios de mercado en materia de competencia económica respecto a qué son y qué no son, sus beneficios y posibles resultados, incluso un punto de contacto para el seguimiento y la presentación de informes.

En este contexto, el presente documento, previsto en el PAT 2022,⁴ tiene la finalidad de transparentar y dar a conocer la metodología que seguirá el Instituto para la elaboración de estudios de mercado en materia de competencia económica.

La metodología que se presenta está basada en literatura especializada, en recomendaciones y documentos de organismos internacionales y autoridades de competencia de otras jurisdicciones para la elaboración de estudios de mercado.

³ OCDE (2020). *Exámenes Inter-pares de la OCDE sobre el Derecho y Política de Competencia*, Recomendación 14.24. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/examenes-inter-pares-sobre-el-derecho-y-politica-de-competencia-mexico-2020.htm>.

⁴ IFT (2022). *Programa Anual de Trabajo 2022*, p.36. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/pat2022.pdf>.

2. ¿Qué son y qué no son los estudios de mercado?

Los estudios de mercado permiten a las autoridades de competencia comprender las dinámicas de competencia de un sector, mercado o servicio, y los factores –estructurales, normativos, intervenciones de políticas públicas, conductas de los participantes, entre otros– que inciden en dicha dinámica. Así, los estudios de mercado son un mecanismo de diagnóstico y de generación de conocimiento para el propio Instituto, agentes económicos, y la sociedad en general.

Los estudios de mercado se distinguen de otras investigaciones formales que realizan las autoridades al amparo de sus respectivas leyes de competencia, pues no tienen como fin específico identificar la comisión de una posible práctica anticompetitiva o determinar la existencia y/o ejercicio de poder sustancial por parte de agentes económicos, es decir, los estudios de mercado no son una herramienta que persiga actos ilícitos anticompetitivos y deben distinguirse de otras investigaciones formales que se realizan en el Instituto al amparo de la LFCE. Por lo tanto, sus resultados o recomendaciones no pueden dar lugar a la imposición de algún tipo de sanción o medida correctiva.

No obstante, los estudios de mercado sí pueden sustentar recomendaciones o utilizarse como evidencia para el inicio de investigaciones o procedimientos formales en materia de competencia al amparo de la LFCE, incluyendo aquellos sobre prácticas anticompetitivas o para determinar la existencia o ejercicio de poder sustancial, insumos esenciales o barreras a la entrada.

La OCDE ha señalado que los estudios de mercado en materia de competencia económica son importantes en el ejercicio de las facultades de las autoridades de competencia pues, entre otras cosas, contribuyen a:⁵

- Desarrollar análisis respecto a características o cambios relevantes en un mercado/sector, derivados de, por ejemplo: i) el comportamiento de las empresas y consumidores; ii) la estructura del mercado; iii) asimetrías de información; iv) intervenciones del sector público; v) la aplicación de la ley de competencia, y vi) cambios e innovaciones tecnológicos, entre otros; y que pudieran implicar riesgos, actuales o potenciales, al proceso de competencia en dicho mercado/sector.
- Informar al público en general y a los actores relevantes del estado actual y los principales factores que inciden en la dinámica de competencia del mercado/sector bajo estudio.⁶
- Fortalecer la aplicación de la ley de competencia, ya que pueden apoyar a las investigaciones y los procedimientos específicos previstos en la ley de competencia.

⁵ Para más información consúltese:

- OCDE (2018). *Market Studies Guide for Competition Authorities 2018*. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competition-authorities.htm>.
- OCDE (2020). *Using market studies to tackle emerging competition issues*. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/using-market-studies-to-tackle-emerging-competition-issues.htm>.
- OCDE (2016). *Exámenes de mercado en México Manual*. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/Exámenes-de-mercado-en-Mexico-Manual-2016.pdf>.

⁶ Los estudios de mercado en materia de competencia económica son distinguibles de los estudios que elabora el Instituto al amparo del artículo 12, fracción XXIX, de la LFCE.

- Implementar un enfoque prospectivo para prevenir riesgos en materia de competencia que pudieran inhibir, obstaculizar o impedir la competencia y la libre competencia.

En este contexto, en general, los estudios de mercado que elabora el Instituto cumplen las siguientes funciones:⁷

- **Diagnóstico y conocimiento respecto a los mercados:** permiten una mejor comprensión del funcionamiento, evolución y perspectivas de los mercados, así como de las características o aspectos que pueden o podrían, de manera prospectiva, constituir restricciones a la competencia y que requieren o podrían requerir algún tipo de intervención.
- **Insumos para procesos regulatorios,** dado que permiten:
 - Identificar si la regulación existente o las propuestas de regulación podrían generar restricciones a la competencia;
 - Identificar problemas de competencia emergentes en los mercados y brindar elementos para su mejor comprensión, a fin de diseñar posibles intervenciones regulatorias por parte del Instituto.
- **Promoción de la competencia:** permiten identificar aspectos emergentes que pueden restringir la innovación y/o la competencia, y presentar soluciones alternativas que podrían ser aplicadas por diversas autoridades, en los distintos niveles de la administración pública.

3. Marco legal

El Instituto es la autoridad regulatoria y de competencia económica en los sectores de TyR en México, y su objetivo es regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de dichos sectores. Para ello, una de las herramientas de las que dispone es la elaboración de estudios de mercado en materia de competencia económica, que tienen como fundamento jurídico:

- La LFCE faculta al Instituto para i) promover el estudio, la divulgación y la aplicación de los principios de libre competencia y competencia económica (artículo 12, fracción XXI), así como ii) elaborar estudios, por iniciativa propia o a solicitud de una Autoridad Pública, que pueden incluir propuestas de desregulación o modificaciones normativas (artículo 12, fracción XXIII).
- La LFTR faculta al Instituto para realizar estudios e investigaciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión (artículo 15, fracción XXXIX).

Para la elaboración de estudios de mercado, el Instituto puede solicitar información a Agentes Económicos,⁸ y no se contempla una consulta pública para su realización.

El Instituto cuenta con flexibilidad para planificar e implementar estudios de mercado, tomando en cuenta que son herramientas para promover la competencia y que, como se ha señalado,

⁷ El contenido de los estudios y sus conclusiones no son vinculantes para el Instituto y no reflejan su posición en los asuntos analizados.

⁸ Artículos y fracciones siguientes: 15, fracciones XXVIII y XXIX, de la LFTR; 12, fracción XXVI, de la LFCE y 156, fracción V, de las DRLFCE.

tienen fines y alcances diferentes a otros instrumentos previstos en la LFCE, tales como investigaciones sobre prácticas anticompetitivas, existencia de agentes económicos con poder sustancial de mercado, insumos esenciales o barreras a la competencia.

Por lo anterior, se destaca que, si bien las conclusiones y posibles recomendaciones que emanan de los estudios de mercado que realiza el Instituto no son vinculantes, se considera que son una herramienta útil de abogacía de la competencia y para la toma de decisiones informadas por parte del Instituto como regulador sectorial, además de que podrían arrojar indicios para el inicio de procedimientos formales previstos en la LFCE.

4. Experiencia del Instituto en la elaboración de estudios de mercado en materia de competencia económica

La elaboración sistemática de estudios de mercado en materia de competencia económica por parte del Instituto en los sectores TyR es relativamente reciente, debido principalmente a la falta de disponibilidad de información pública y organizada de indicadores económicos y otros datos, por ejemplo, encuestas, quejas de los usuarios, adopción y usos de servicios, de los mercados de estos sectores. Sin embargo, como parte de sus facultades como autoridad regulatoria, actualmente el Instituto recopila información que puede ser utilizada para elaborar estudios de mercado, como encuestas a usuarios y consumidores, datos estadísticos del sector (por ejemplo, adopción y uso de servicios, inversión, ingresos) e indicadores económicos.⁹

Así, el Instituto ha realizado estudios de mercado en materia de competencia económica, principalmente con base en la información recolectada a través de sus atribuciones regulatorias. Estos estudios han favorecido una mejor comprensión de las condiciones de competencia en la prestación de diversos servicios de los sectores de TyR, incluidos los prestados sobre Internet, y han sido empleados para ofrecer alternativas para mitigar problemas de competencia identificados.

A continuación, se enlistan y describen los estudios de mercado en materia de competencia económica que ha elaborado la Unidad de Competencia Económica:

- **Estudio de Diagnóstico del Servicio de Televisión Radiodifundida (2019)**: analiza el estado actual y la evolución reciente de las condiciones económicas en la provisión de este servicio en México y los efectos de la política de administración y asignación de espectro radioeléctrico en los niveles de concentración existentes en diferentes zonas geográficas, desde una perspectiva de competencia económica.
- **Estudio de Diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora (2019)**: analiza el estado actual y la evolución reciente de las condiciones económicas en la provisión de este servicio en México, y los efectos de la política de administración y asignación de espectro

⁹ Para mayor referencia consúltese:

- Banco de Información de Telecomunicaciones: <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>.
- Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales: <http://www.ift.org.mx/industria/umca/>.
- Somos Audiencias: <https://somasaudiencias.ift.org.mx/sub-secciones/2>.
- Usuarios y Audiencias: <http://www.ift.org.mx/portalusuarios#informes-reportes>.
- Sistema de Consulta y Preanálisis de Coberturas de Radiodifusión en línea: <http://mapasradiodifusion.ift.org.mx/CPCREL-web/consultaCoberturas/consultaCoberturaspasodos.xhtml?dswid=-6300>.

radioeléctrico en los niveles de concentración existentes en diferentes zonas geográficas, desde una perspectiva de competencia económica.

- [Estudio de Diagnóstico del Servicio de Televisión y Audio Restringidos \(2020\)](#): analiza el estado actual y la evolución reciente de las condiciones económicas en la provisión del servicio en México, e incluye información de: i) los niveles de penetración y concentración a nivel nacional, regional y municipal; ii) ofertas disponibles y patrones de consumo; y iii) las operaciones más relevantes que se han llevado a cabo entre agentes económicos.
- [Análisis de Compras Públicas en el Sector de Telecomunicaciones \(2020\)](#): ofrece: i) información de los principales indicadores económicos de la provisión de los servicios de telecomunicaciones (fijos, móviles y satelitales) en México; ii) un resumen de los principios de competencia económica en materia de compras públicas; y iii) un análisis de las compras públicas en México (2010- 2018).
- [Servicios y Modelos de Negocio en el Ecosistema Digital \(2020\)](#): describe las características tecnológicas, la cadena de valor, el impacto económico esperado, así como los riesgos y oportunidades de la adopción de las principales tecnologías y servicios que conforman el ecosistema digital: Big Data, Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial, *Blockchain* y servicios y plataformas OTT.
- [Plataformas Digitales OTT \(2021\)](#): aborda las diferentes características económicas y los mercados a los que dan origen las Plataformas Digitales OTT, incluyendo a aquellas que ofrecen servicios de comunicación, conexión y enlace entre distintos grupos de usuarios, dando lugar a mercados de múltiples lados y que se proveen sobre las redes de telecomunicaciones de Internet.
- [Servicios OTT Audiovisuales y de Audio \(2021\)](#): ofrece un marco conceptual de las características de estos servicios, así como un diagnóstico de la evolución y las condiciones económicas que prevalecen en la provisión de dichos servicios en México, considerando información respecto a: i) su prestación, ii) su demanda, y iii) su dinámica de competencia.
- [Análisis de competencia en infraestructura para servicios de telecomunicaciones fijos \(2022\)](#): el estudio proporciona información respecto a la evolución reciente y el estado actual de la competencia en infraestructura para brindar servicios de telecomunicaciones fijos (SBAF y STAR), con un enfoque regional, y municipal; y advierte de las diferencias entre municipios en términos del grado de competencia, la disponibilidad y la adopción.

5. Experiencia internacional sobre la elaboración de estudios de mercado

En esta sección se presentan recomendaciones de la OCDE y la ICN respecto a la elaboración de estudios de mercado, así como experiencia en la materia de las autoridades de España, Canadá, Chile, Reino Unido y Nueva Zelanda.

5.1. OCDE e ICN¹⁰

La OCDE señala que, aun cuando existen diferencias entre los países en el marco legal para la realización de estudios de mercado, en general, se observan características comunes. A nivel de fortalezas, la OCDE señala, entre otras, la flexibilidad de mirar hacia el futuro y su contribución en el diseño de recomendaciones y resultados efectivos.

En cuanto a las limitaciones, tanto la OCDE como la ICN reconocen que, en la práctica, las autoridades pueden enfrentarse a dificultades para: i) realizar estudios de mercado completos o con la exhaustividad y precisión deseada, o ii) implementar acciones con base en sus resultados, por lo que su alcance e impacto puede variar según las facultades de la autoridad de competencia para recolectar información para su elaboración, y las acciones que pueden recomendar o derivarse con base en sus resultados.

Por otra parte, la ICN señala que disponer de un proceso normalizado para la realización y ejecución de estudios de mercado puede contribuir a garantizar que éstos se realicen de forma eficaz y transparente, y que los recursos públicos invertidos en ellos se utilicen de la mejor manera posible. Asimismo, la OCDE e ICN resaltan que contar con una directriz sobre su elaboración permite dar seguridad a los participantes del mercado y demás interesados.

Para maximizar el impacto de los resultados de los estudios de mercado, las guías de la OCDE y de la ICN, en términos generales, recomiendan los siguientes pasos para elaborarlos: i) selección y justificación del mercado o sector bajo estudio; ii) definición del alcance (a partir de la definición de las hipótesis de estudio) y planeación del estudio; iii) recolección inicial de información; iv) lanzamiento, presentación o consulta pública del estudio; v) selección del enfoque de análisis; vi) recolección de información adicional; vii) análisis de información y resultados; viii) reporte preliminar o publicación oficial de las conclusiones y acciones recomendadas; y ix) evaluación de seguimiento de recomendaciones, en caso de existir.

Para la elaboración de los estudios de mercado, la OCDE y la ICN enfatizan la importancia de algunos elementos que pueden ser de especial importancia:

- **Selección del mercado o sector:** Las autoridades pueden seleccionar el mercado o sector a estudiar, con base en los siguientes criterios: i) si es prioritario para el gobierno; ii) su impacto en la economía nacional, por su tamaño, valor, y relaciones con otros sectores, y en el bienestar de los consumidores; iii) ha registrado cambios sustanciales – cambios tecnológicos, cambios en el comportamiento de consumidores, salida de participantes relevantes, entre otros–; iv) ha sido objeto de numerosas investigaciones de competencia, incluyendo investigaciones realizadas en otras jurisdicciones, o si se advierte que aun con la implementación de medidas preventivas y/o correctivas no se observan mejores condiciones de competencia; v) se advierte la posible existencia de insumos esenciales, barreras a la competencia, cuellos de botella o características

¹⁰ De acuerdo con la OCDE, las guías de la OCDE y la ICN, deben consultarse de forma complementaria. Para más información, consúltese:

- OCDE (2018). *Market Studies Guide for Competition Authorities 2018*. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competition-authorities.htm>.
- ICN (2016). *Market Studies Good Practice Handbook*. Disponible en: https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/09/AWG_MktStudiesHandbook.pdf.
- OCDE (2020). *Using market studies to tackle emerging competition issues*. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/using-market-studies-to-tackle-emerging-competition-issues.htm>.

económicas estructurales –economías de alcance, escala y/o red (directas e indirectas), y/o integración vertical– que pudieran incidir notoriamente en la dinámica de competencia y libre concurrencia; y vi) consideraciones prácticas, incluyendo beneficios potenciales y costos.

También, **en términos de riesgos emergentes**, la OCDE indica que se podrá considerar: i) si las características potenciales/futuras de(l) (los) mercado(s)/sector podrían generar riesgos a la competencia en el futuro, ii) si las características económicas y las dinámicas de competencia actuales pudieran generar riesgos a la competencia en el futuro; iii) cuando por las actuales dinámicas de competencia se ha materializado un daño en la competencia o en los consumidores, y este podría agravarse en el futuro; o iv) un nuevo daño a la competencia está surgiendo en los mercados existentes.

- **Enfoques de análisis:** Los estudios de mercado pueden desarrollarse considerando alguno de los siguientes enfoques analíticos: i) identificación de la estructura de mercado; ii) análisis de precios, rentabilidad, precio-concentración; iii) análisis enfocados a aspectos de la oferta; iv) análisis enfocados a aspectos de la demanda, y v) evaluaciones normativas, o bien una combinación de ellos. En general, estos enfoques se desarrollan con base en metodologías cuantitativas (análisis estadísticos o econométricos), cualitativas (entrevistas y encuestas), o una combinación de estas.¹¹

5.2. España¹²

La CNMC desarrolló una guía metodológica para la elaboración de estudios de mercado, en la cual indica que se deberán incluir los siguientes elementos: i) resumen ejecutivo; ii) introducción; iii) caracterización jurídica del mercado (marco regulatorio y principios de regulación eficiente); iv) caracterización económica del mercado; v) análisis de competencia; vi) conclusiones y recomendaciones. Asimismo, prevé la difusión del estudio y la evaluación de impacto, respecto de la implementación de recomendaciones o acciones que se hayan derivado del estudio.

La metodología de la CNMC señala que los estudios de mercado deben permitir una conclusión sobre cuáles son las restricciones que dificultan o impiden que la competencia entre los agentes económicos sea efectiva o tenga toda la intensidad posible o la regulación alcance sus objetivos de eficiencia económica.

En particular, de acuerdo con la CNMC, la caracterización económica del mercado debe contener los elementos siguientes:

- **Mercado de referencia:** definición de un mercado que establece el marco dentro del cual el estudio analiza el nivel de competencia efectiva y las potenciales restricciones a la competencia existentes, el cual puede desarrollarse para efectos del estudio de mercado

¹¹ Para más información referente a los enfoques de análisis y metodologías para su desarrollo, refiérase a: OCDE (2017). *Methodologies for Market Studies*. Background paper by the Secretariat. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3\(2017\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WP3(2017)1/en/pdf).

¹² CNMC (2013). *Metodología para la Elaboración de Estudios de Mercado en la CNMC*, p. 6. Disponible en: <https://www.cnmc.es/file/126383/download>.

o con base en resoluciones y disposiciones previas de la CNMC, la Comisión Europea u otras autoridades, en materia de competencia o regulación.¹³

- **Análisis de indicadores de demanda y oferta:** caracterización de la demanda en términos de: el nivel y la evolución de los precios (nacionales e internacionales) y la elasticidad de la demanda, la satisfacción de los consumidores, entre otros elementos; en tanto para la oferta: proveedores, proceso productivo, niveles de rentabilidad y/o beneficios de las empresas, diferenciación del producto, etc.
- **Análisis de indicadores de competencia en el mercado:** análisis de la estructura del mercado (número y perfil de los operadores, IHH); evolución y nivel de precios; evolución del volumen de importaciones y exportaciones; tasa de innovación; productividad, o cualquier factor que resulte relevante.
- **Restricciones a la competencia:** análisis y caracterización de los factores estructurales o de comportamiento (empresas y consumidores) que pudieran impedir una mayor competencia o un funcionamiento eficiente del mercado.

5.3. Chile¹⁴

La FNE selecciona los posibles mercados a estudiar con base en los siguientes criterios: iniciativa propia, información adquirida en el curso de una investigación de una posible conducta ilícita; o información proporcionada por empresas, consumidores, asociaciones comerciales y otros grupos de interesados.¹⁵

En la guía de la FNE se consideran los siguientes elementos en la elaboración de estudios de mercado:

- **Hipótesis de Falta de Competencia** (etapa de pre-lanzamiento): se determina en un mercado con límites geográficos y de producto definidos, en el cual se detecta alguno de los siguientes factores: i) precios aparentemente altos en comparación con otros mercados geográficos; ii) escasez en el suministro; iii) ninguna o muy limitada entrada de nuevas empresas en el mercado; iv) una aparente baja calidad de los bienes o servicios; v) un alto nivel de insatisfacción de los consumidores; vi) preocupación pública considerable respecto al funcionamiento del mercado; vii) alto número de denuncias ante la agencia o demandas de consumidores; viii) bajas tasas de movilidad de los consumidores entre empresas competidoras.
- **Recopilación de información:** la FNE puede solicitar información de manera directa y obligatoria de los competidores o entidades públicas relacionadas al mercado en cuestión en virtud de la facultad establecida en la ley; las partes interesadas también pueden

¹³ No obstante, se indica que el estudio no tendrá como punto de partida el test del monopolista hipotético (Test SSNIP, "Small but Significant NonTransitory Increase in Price") para definir el mercado relevante, sino que en general será suficiente una delimitación del ámbito de estudio, tanto de producto como geográfico.

¹⁴ FNE (2020). *Estudios de Mercado*. Disponible en: <https://www.fne.gob.cl/estudios-de-mercado>.

¹⁵ Para priorizar entre los posibles temas la FNE considera una serie de factores tales como: (i) la importancia del mercado (incluyendo el impacto a los consumidores), (ii) la existencia de barreras a la entrada, (iii) el grado de concentración y propensión a la concentración del mercado, y (iv) la cantidad y calidad de la información disponible para evaluar inicialmente los posibles problemas competitivos del mercado.

aportar información de manera voluntaria respecto a la Hipótesis de Falta de Competencia.

- **Recomendaciones:** los estudios de mercado pueden tener dos tipos de resultados: “visto bueno” o “verificación de la Hipótesis de Falta de Competencia”. En el segundo caso, la FNE puede optar por alguna de las siguientes opciones: i) recomendación (no vinculante) de modificación normativa;¹⁶ ii) recomendación (no vinculante) a autoridades públicas para que modifiquen o suspendan sus prácticas;¹⁷ iii) recomendaciones (no vinculantes) a agentes económicos en sus prácticas comerciales (siempre que no haya evidencia de infracción a la ley de competencia); iv) abrir una investigación por una posible infracción a la ley de competencia;¹⁸ o v) abrir un nuevo estudio de mercado (en un mercado relacionado).¹⁹

5.4. Reino Unido

La CMA cuenta con una guía general para el desarrollo de estudios de mercado (*Guía de Estudios de Mercado*)²⁰ y una guía supletoria (*Guía supletoria a los Estudios de Mercado e Investigaciones de Mercado*).²¹ En ellas se describe el proceso que sigue la CMA para su elaboración, el cual consiste en las siguientes fases: i) pre-lanzamiento; ii) lanzamiento; iii) recopilación de información y análisis y iv) consultas de hallazgos y conclusiones preliminares. Asimismo, publica el informe final en la página de internet de la autoridad y da seguimiento de acciones o recomendaciones. El proceso establece que un estudio de mercado comienza formalmente con el lanzamiento por parte de la CMA, con base en este la autoridad se obliga a observar plazos legales y ejerce sus facultades para requerir información.

La guía de la CMA considera los siguientes elementos en la elaboración de estudios de mercado:

- **Selección del mercado de estudio o características económicas de mercados:** generalmente los estudios se enfocan en mercados particulares, pero también es posible que analicen una característica o práctica específica (o combinación de ellas) que existe en más de un mercado (“cross market”),²² y se analizan con base en hipótesis de ausencia de competencia (teoría del daño, una identificación de los posibles problemas en el mercado y una explicación de sus posibles causas).
- **Plazos:** determina que la autoridad tiene 6 meses desde el lanzamiento del estudio para determinar si se requiere una investigación de mercado e iniciar el proceso de consulta; y

¹⁶ Implica una recomendación para modificar preceptos legales o reglamentarios cuando sean necesarios para fomentar la competencia o regular el ejercicio de determinadas actividades económicas que se presten en condiciones no competitivas.

¹⁷ Son recomendaciones no vinculantes que tienen como finalidad modificar la forma en que los organismos públicos operan cuando estos son los principales clientes o proveedores en el mercado, y su comportamiento restrinja o distorsione la competencia.

¹⁸ En el caso de detectarse o tener una fundada sospecha de que los problemas de competencia provienen de una conducta considerada posiblemente como ilícita.

¹⁹ En el caso en el que se determine que un mercado relacionado puede no estar funcionando correctamente.

²⁰ CMA/OFT (2010). *Market studies Guidance on the OFT approach*. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284421/oft519.pdf.

²¹ CMA (2017). *Market Studies and Market Investigations: Supplemental guidance on the CMA's approach*. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/624706/cma3-markets-supplemental-guidance-updated-june-2017.pdf.

²² Los tipos de problemas para los que los análisis a nivel de “cross market” son más útiles incluyen: i) características que no encajan perfectamente dentro de un mercado (por ejemplo, la concesión de licencias que involucran a más de una actividad); y ii) quejas recurrentes de los consumidores o daños que tienen el potencial de afectar la competencia en múltiples mercados (por ejemplo, la venta de productos secundarios en puntos de venta específicos).

12 meses para publicar el documento final y, en su caso, la referencia para la elaboración de la investigación respectiva o acciones que propone implementar.

- **Recolección de información:** la CMA cuenta con amplios poderes para recolectar información por parte de agentes relevantes en el mercado bajo estudio, y tiene facultades de imponer sanciones en caso de que no cumplan con las solicitudes de información.²³
- **Análisis de la información:** la mayoría de los estudios se elaboran con base en información cuantitativa, la cual puede complementarse con datos cualitativos. En particular, indica que la información cualitativa se utiliza para reforzar los análisis cuantitativos. Una vez recopilada la información, se analiza y se prueba la hipótesis de ausencia de competencia, con base en lo cual se identifican las medidas que podrían ser las más apropiadas para abordar cualquier problema de competencia o de consumo en el mercado analizado.

5.5. Canadá²⁴

El procedimiento general para la elaboración de estudios de mercado por parte de la CBC está dividido en las siguientes fases: i) selección del mercado²⁵ y alcance; ii) lanzamiento del estudio (a través de un aviso de inicio y un comunicado); iii) recolección de información; iv) análisis de competencia; v) reporte y consulta de resultados preliminares; vi) publicación de resultados y recomendaciones (no vinculantes); y vii) seguimiento y evaluación. Además, entre la fase de análisis y reporte preliminar, la CBC puede decidir modificar el alcance del estudio o decidir no continuar con su elaboración, en caso de que la magnitud de los problemas potenciales de competencia no sea tan importante como inicialmente se pensaba, alguna regulación o política haya reducido la necesidad del estudio, no se haya podido reunir la suficiente información, o cuando se decida adoptar un enfoque alternativo.

La guía de la CBC se distingue de otros países en dos aspectos:

- **Fase de análisis de competencia:** se enfoca en analizar la dinámica de la competencia en un mercado/sector y los impedimentos a la competencia. Para ello utiliza, siempre que sea posible, información cuantitativa (precios y cantidades), la cual se analiza a través de análisis econométricos y otros métodos para identificar tendencias, determinar las áreas con mayores problemas de competencia y evaluar el impacto de la regulación o las estructuras de mercado. Los hallazgos de los análisis cuantitativos se comparan y complementan con información cualitativa obtenida a través de entrevistas, informes y otras fuentes.
- **Recolección y tratamiento de la información:** obtiene información de los agentes relevantes con base en solicitudes voluntarias; para generar confianza entre los agentes, la guía indica que la oficina tiene cuidado de diferenciar sus estudios de mercado de sus

²³ La información se relaciona con aquella provista en un requerimiento que se realiza a cualquier persona para asistir a un lugar específico, para dar evidencia a la CMA o a una persona nombrada para un propósito determinado. La información que se obtenga de un requerimiento y que presente documentos específicos o categorías de documentos que están bajo la custodia de esa persona o bajo su control y aquella información obtenida mediante un requerimiento hecho a cualquier persona que realice negocios que suministre pronósticos, estimaciones, rendimientos u otra información específica bajo una forma y modo determinados.

²⁴ CBC (2017). *Market studies Information Bulletin*. Disponible en: <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04390.html#sec06>.

²⁵ De acuerdo con la guía, los estudios de la CBC pueden realizarse con base a un mercado o sector.

actividades de cumplimiento a la ley de competencia, y describe cómo se tratará, resguardará y utilizará la información recopilada.

5.6. Nueva Zelanda²⁶

El proceso que sigue la ComCom para la elaboración de estudios de mercado consiste en 5 fases: i) lanzamiento;²⁷ ii) recopilación de información; iii) consultas de análisis, resultados y conclusiones preliminares; iv) consulta pública de informe preliminar (y conferencia); y v) publicación del informe final en la página de internet de la autoridad.²⁸

El proceso de ComCom se distingue del de otras autoridades por los siguientes aspectos:

- **Consultas de análisis, resultados y conclusiones preliminares:** para garantizar que los procesos, hallazgos y recomendaciones sean lo más transparentes posibles y que se entiendan los motivos de los hallazgos y recomendaciones, así como para probar el análisis y que las recomendaciones que se ajusten a su propósito, la ComCom puede optar por alguna de las siguientes alternativas: i) publicar documentos de trabajo solicitando respuestas, o convocar a mesas de trabajo con la finalidad de que los interesados presenten sus observaciones, antes o después de publicar un borrador del estudio de competencia; ii) convocar a talleres, audiencias, conferencias u otros debates en persona que estén abiertos al público o solo a partes interesadas seleccionadas; o iii) compartir datos con partes relevantes de varias maneras, incluso a través de salas de datos electrónicos.
- **Tratamiento de la información:** para generar confianza en la forma en que se tratará la información provista por las partes, la autoridad se compromete a tratar toda la información de forma responsable, por lo que indica que: i) utiliza la información según lo permita la ley; y ii) toma medidas para garantizar que se proteja adecuadamente la información privada, confidencial o comercialmente sensible contra la divulgación, con base en lo establecido en la ley. Asimismo, advierte que la autoridad está obligada a equilibrar, por un lado, los derechos y las expectativas de la confidencialidad de la información que sea proporcionada, y, por otro, la necesidad de analizar y publicar información de manera eficaz y eficiente para efectos de dar cumplimiento a los términos de referencia del estudio.

5.7. Resumen de la experiencia internacional

La siguiente tabla presenta un resumen de los elementos que suelen considerar las autoridades de competencia u organismos internacionales en la elaboración de estudios de mercado.

Tabla 1. Elementos considerados en la práctica internacional para la elaboración de Estudios de Mercado

²⁶ ComCom (2020). *Market Studies Guidelines*. Disponible en: https://comcom.govt.nz/_data/assets/pdf_file/0029/228476/Market-studies-guidelines.pdf.

²⁷ De acuerdo con la guía, los estudios de mercado se elaboran considerando un o varios mercados, por lo que pueden incluir mercados o servicios, la autoridad se reserva esta decisión pero se informa en el lanzamiento del estudio. ComCom (2020), pp.9-10.

²⁸ Se elabora un informe final de competencia, que incluye los hallazgos sobre los problemas analizados, brinda información sobre cualquier recomendación que se haya identificado e información que favorezca la comprensión de los hallazgos. La ComCom está obligada a presentar este informe al Ministerio de Economía al menos cinco días hábiles antes de ponerlo a disposición del público en general.

	OCDE e ICN	España	Canadá	Chile	Reino Unido	Nueva Zelanda
Fases						
Planeación						
• Selección y justificación del mercado o sector bajo estudio	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• Definición del alcance e hipótesis						
Lanzamiento	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Recopilación de Información	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Análisis y conclusiones preliminares	✓	✓	✓	✓		
Consulta Pública o reuniones con interesados	✓		✓	✓	✓	✓
Publicación del Estudio Final	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Seguimiento	✓	✓	✓	✓	✓	
Aspectos relevantes del contenido de los estudios de mercado						
Marco legal/regulatorio	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Identificación de mercado de referencia		✓	✓	✓		
Descripción económica (marco conceptual)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Análisis de competencia	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Recomendaciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Acción para emprender investigaciones formales		✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia con información de las guías de las autoridades de competencia y organismos internacionales.

6. Metodología para la elaboración de estudios de mercado en materia de competencia económica

Esta sección describe el proceso que podrá seguir el Instituto en la elaboración de estudios de mercado en materia de competencia económica y los elementos que, de forma enunciativa más no limitativa, incluyen estos estudios. En particular, se describen los criterios generales que se considerarán para la planeación –selección del mercado, servicio o sector, y definición de las hipótesis de estudio y el alcance–; los enfoques y las herramientas de análisis que podrán ser empleados; los procesos de recolección y el tratamiento de la información con la que se cuente o se obtenga de los agentes económicos, y sus posibles resultados.

No obstante, se advierte que el contenido de la metodología que se presenta no pretende ser exhaustivo, sino indicativo respecto a los criterios generales y el proceso que podrá adoptar el Instituto en la elaboración de estudios de mercado, de acuerdo con las circunstancias particulares de cada caso.

6.1. Planeación

6.1.1. Selección del mercado, servicio o sector a estudiar

El Instituto reconoce la importancia que tiene una adecuada selección del mercado, servicio o sector a estudiar, pues contribuye a: i) maximizar el impacto de los resultados del estudio, es decir, puede ser una herramienta valiosa para mejorar el conocimiento de una autoridad de competencia sobre un sector o mercado en específico, por ello es importante enfocar los recursos a aquellos estudios de mercado de los que se puedan obtener los aprendizajes de mayor interés para el Instituto; ii) canalizar adecuadamente los esfuerzos en el análisis de los riesgos potenciales o emergentes a la competencia y la libre competencia; y iii) obtener resultados

productivos del estudio de mercado, pues con ello se garantiza la mejor asignación de los recursos humanos y financieros, el tiempo y la información disponible.

Para garantizar lo anterior, el Instituto considerará, para la **selección del mercado, servicio o sector de estudio**, cuando los estudios sean realizados por iniciativa propia, de forma enunciativa mas no limitativa, los aspectos siguientes:

- i) El mercado, servicio o sector ha registrado cambios sustanciales –cambios tecnológicos, cambios en el comportamiento de consumidores, salida de participantes relevantes, entre otros–;
- ii) El mercado, servicio o sector ha sido objeto de investigaciones de competencia o se advierte que aun con la implementación de medidas preventivas y/o correctivas no se observan mejores condiciones de competencia;
- iii) Se advierten riesgos al proceso de competencia y libre concurrencia o problemas de competencia en relación con insumos relevantes, ya sean declarados previamente o no como insumos esenciales, barreras de entrada, cuellos de botella, conductas de agentes económicos, marco regulatorio o cualquier otra circunstancia que pueda incidir notoriamente en la dinámica de competencia del mercado, servicio o sector; o
- iv) Las características económicas estructurales del mercado, servicio o sector como economías de alcance, escala y/o red (directas e indirectas), integración vertical y/o cualquier otra característica estructural que pueda incidir en la dinámica de competencia y que podrían implicar riesgos a las condiciones de competencia y la libre concurrencia.

Respecto a la **selección** del mercado, servicio o sector, con base en criterios que refieran a riesgos al proceso de competencia y la libre concurrencia, se considerarán, entre otros, aspectos particulares como los siguientes: i) características económicas y dinámicas de competencia actuales que pudieran evolucionar en un riesgo a la competencia; ii) si por las actuales dinámicas de competencia, se prevén riesgos a la competencia o efectos adversos sobre los consumidores; iii) si las características de sus modelos de negocio o las tecnologías empleadas en el mercado, servicio o sector podrían conllevar riesgos a la competencia y la libre concurrencia en el futuro.

En este contexto, conforme a sus atribuciones, el Instituto está facultado para analizar cualquier mercado, servicio o sector (o conjunto de ellos) que pertenezca a los sectores de TyR. En particular, estos podrán incluir, de forma enunciativa mas no limitativa, todos aquellos que han sido analizados en las resoluciones del Pleno del IFT correspondientes a procedimientos tramitados en términos de la LFCE y sobre solicitudes de otorgamiento, cesión, prórroga y otros procedimientos relacionados con concesiones; así como servicios o mercados que tengan impacto en los sectores de TyR, pero que por su novedad no hayan sido analizado anteriormente por el Instituto, por ejemplo, servicios que se proveen sobre Internet (*Over-The-Top*, OTT).

En la selección del mercado, servicio o sector, el Instituto podrá considerar cualquier dimensión geográfica que considere pertinente; asimismo, podrá analizar una o varias dimensiones geográficas, según se requiera.

En el lanzamiento del estudio de mercado y el documento final se incluirá, respecto a la selección del mercado, servicio o sector bajo estudio lo siguiente: i) las razones que justifican la selección;

ii) el propósito u objetivos de aprendizaje; y, en su caso, iii) los aspectos o factores que pudieran constituir riesgos al proceso de competencia que se pretenden estudiar.

En caso de que el estudio haya sido solicitado por una Autoridad Pública, una vez cumplidos los requisitos señalados en los artículos 155 y 156, fracciones I a III, de las DRLFCE, el Instituto determinará la procedencia o no del estudio sobre el mercado, sector o servicio planteado por la Autoridad Pública solicitante.

6.1.2. Hipótesis de estudio y alcance

Para desarrollar el estudio de mercado, se formulará un conjunto inicial de **hipótesis de estudio** a ser comprobadas, con el propósito de definir con precisión su alcance. Las hipótesis podrán hacer referencia a: cuestiones generales, aspectos específicos –económicos, tecnológicos, legales, u otros–, riesgos potenciales o emergentes al proceso de competencia y libre concurrencia en un mercado, servicio o sector y, en su caso, a aquellas cuestiones planteadas por la Autoridad Pública solicitante.

En particular, el Instituto considerará hipótesis de estudio relacionadas con los siguientes aspectos:

- Estructurales y relacionados con la oferta: economías de escala y alcance, integración vertical, efectos de red (directos e indirectos); barreras a la entrada o salida –naturaleza, duración e impacto–; aspectos que inciden en la investigación y la innovación; características del mercado que podrían incidir en que "el ganador se lleva todo"; nuevos modelos de negocio, nuevas tecnologías disruptivas, cadena de valor y acuerdos comerciales; diferenciales de precios; márgenes rentabilidad, estructuras tarifarias complejas; términos contractuales; ofertas de productos/servicios empaquetados; ofertas comerciales de precio cero, entre otros.
- Relacionados con la demanda: barreras para acceder a información relevante sobre precio o calidad; costos de cambio, búsqueda o comparación de proveedores, y/o para comprender las diferencias verticales y horizontales de productos/servicios ofertados en el mercado; estructuras tarifarias complejas; términos contractuales; ofertas de productos/servicios empaquetados; ofertas comerciales de precio cero, elasticidad de demanda, preferencias relacionadas al empaquetamiento de servicios y/o productos, entre otros.
- Regulatorios: si una regulación o legislación supone riesgos para la competencia y la libre concurrencia.

Durante la elaboración del estudio de mercado, el Instituto mantendrá la flexibilidad necesaria para permitir ajustes a las hipótesis bajo estudio, por ejemplo cuando advierta: i) que los hallazgos del análisis de la evidencia reciente o documentación adicional sugieran que las hipótesis originales deben modificarse o ampliarse; ii) el surgimiento de nuevas metodologías de investigación que permitan comprender mejor la dinámica de competencia; y iii) dificultades y contingencias que no pudieron prevenirse al momento de plantear las hipótesis originales.

En el documento final se establecerán claramente las hipótesis de estudio que se abordan o los riesgos potenciales o emergentes de competencia que se analizaron y, en consecuencia, se detallará el alcance del estudio de mercado. Asimismo, en su caso, se justificarán los cambios a las hipótesis iniciales o el alcance.

6.1.3. Identificación de necesidades de información

El Instituto advierte que la falta de información suficiente y completa es una de las principales limitantes para la elaboración de estudios de mercado completos y exhaustivos. En consecuencia, durante la fase de planeación, el Instituto analizará la información con la que cuenta y determinará si, para el análisis de ciertas hipótesis, es conveniente o necesaria la implementación de mecanismos de recolección de información específicos.

Esta fase tiene como objetivo contribuir a que el Instituto identifique cualquier diligencia que considere pertinente para recolectar los datos y documentos necesarios, incluyendo la posibilidad de citar a declarar a quienes puedan aportar información relacionada con el estudio.

6.2. Lanzamiento

El **lanzamiento** de los estudios de mercado tiene como propósitos informar al público en general de su realización y proporcionar detalles básicos del mismo. El Instituto advierte que el lanzamiento puede contribuir al interés del público en general respecto a su elaboración y favorecer la participación de quienes pudieran contar con interés o que puedan proporcionar información relacionada con el estudio.

Para el lanzamiento del estudio, el Instituto podrá:

- Incluirlo en el Programa Anual de Trabajo²⁹ correspondiente; y/o
- Publicar una breve descripción o un extracto del acuerdo de inicio³⁰ en el microsítio de “[Estudios](#)” de la Unidad de Competencia Económica.

Para efectos de favorecer la transparencia, el Instituto incluirá, en cualquiera de los casos anteriores, una descripción que contendrá, de forma enunciativa mas no limitativa, lo siguiente:

- i) El mercado, servicio o sector bajo estudio;
- ii) El alcance del estudio y su relevancia;
- iii) Calendario con información de fecha de lanzamiento, plazo o trimestre estimado de conclusión y, en su caso, plazos disponibles para la entrega o recepción de información por parte de Agentes Económicos involucrados o interesados, y
- iv) El punto de contacto a través del cual cualquier persona podrá presentar datos o información referente al estudio.

Cuando el estudio haya sido solicitado por una Autoridad Pública, en el lanzamiento se incluirá, además de lo indicado en el párrafo anterior, lo siguiente: i) la Autoridad Pública solicitante; ii) los

²⁹ Programas Anuales de Trabajo del Instituto. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/transparencia/programa-anual-de-trabajo-e-informe-de-actividades-del-ift>.

³⁰ En el caso de estudios con fundamento en el artículo 12, fracción XXIII, de la LFCE, se publicará un extracto del acuerdo de inicio, con fundamento en el artículo 156 fracción IV de las DRLFCE.

elementos y las razones planteadas por la Autoridad Pública para su elaboración; iii) el mercado, servicio o sector bajo análisis, y iv) en caso de ser aplicable, las razones que justificaron que el análisis haya sido ampliado o acotado, respecto a lo solicitado por la Autoridad Pública, y por qué esta decisión atiende a las preocupaciones de la Autoridad Pública solicitante.

6.3. Recopilación de información

El Instituto reconoce que el proceso de **recopilación de información** es uno de los pasos más importantes y críticos para obtener estudios de mercado de calidad, a partir de los cuales sea posible derivar conclusiones robustas y, en su caso, recomendaciones con base en evidencia sólida. En este sentido, se reconoce que la disponibilidad (calidad, cantidad y desagregación) de datos e información influyen en el enfoque de análisis, la profundidad y la calidad de los resultados.

El Instituto utilizará, para la elaboración de estudios de mercado, de forma enunciativa mas no limitativa, las siguientes fuentes: i) información con la que cuenta el Instituto; ii) entrevistas a los agentes económicos que participan en el mercado, servicio o sector analizado, así como encuestas realizadas en el marco del estudio; iii) información proveniente de expertos o consultoras especializadas; iv) bases de datos comerciales y/o estadísticas de las mismas; v) fuentes públicas,³¹ como reportes financieros o información a los inversionistas presentada ante las bolsas de valores; vi) información contable proporcionada por los agentes; vii) estadísticas de quejas de los consumidores ante el Instituto u otras autoridades; viii) encuestas existentes o diseñadas para fines específicos del estudio; ix) información obtenida en grupos focales, talleres, seminarios, reuniones y/o entrevistas; x) en su caso, solicitudes de información a agentes económicos relevantes o con interés en el estudio; autoridades y/o cualquier otra que estime pertinente. Asimismo, en el caso de un estudio solicitado por una Autoridad Pública, toda aquella información que haya proporcionado esta.

En particular, el Instituto advierte que la información con la que cuentan los agentes interesados o involucrados en el mercado, servicio o sector bajo estudio, así como las consultas de información, las entrevistas y las encuestas a Agentes Económicos, suelen complementar estratégicamente la información pública y las estadísticas con las que ya cuenta, por lo que, en caso de que fuese necesario requerir información a agentes económicos, con interés o involucrados, **promoverá su participación voluntaria**. Para ello, el Instituto pondrá como punto de contacto un correo electrónico en el microsítio de “[Estudios](#)” de la Unidad de Competencia Económica, para que cualquier persona pueda presentar los datos o información de que disponga referente al estudio correspondiente.

Cuando el estudio de mercado tenga como fundamento el artículo 12, fracción XXIII, de la LFCE, en términos del artículo 156, fracción V, de las DRLFCE, el Instituto se reserva la facultad de allegarse de los datos y documentos que considere necesarios para la realización del estudio, para lo cual podrá requerir los informes y documentos necesarios, citar a declarar a quienes tengan relación con el caso del que se trate y ordenar cualquier diligencia que considere pertinente.

³¹ Información Pública: Aquélla que se haya dado a conocer por cualquier medio de difusión público, se halle en registros o en fuentes de acceso públicos. Artículo 3, fracción X, de la LFCE.

En la recolección de información el Instituto informará, de forma enunciativa mas no limitativa, de lo siguiente: i) el alcance y el mecanismo de recolección de información; ii) cómo la información contribuye al análisis del estudio de mercado; iii) los aspectos particulares respecto a los que se realiza; iii) el fundamento jurídico con base en el cual la información entregada será o pudiera ser clasificada como información confidencial; iv) los plazos en los que los Agentes Económicos podrán presentar o hacer llegar información al Instituto.

En el caso de requerimientos dirigidos a Agentes Económicos específicos, se les notificará el requerimiento dirigido expresamente a estos o, en su caso, a su representante legal. En el escrito que acompañe a la notificación, se especificará, además de lo señalado en el párrafo precedente, lo siguiente: i) las cuestiones específicas respecto a las que versa la consulta de información – documentos, informes, datos o, en su caso, testimonios, u otras que se consideren pertinentes–; ii) medio a través del cual deberán desahogar la consulta; iii) el plazo específico para responder o atender a la consulta; iv) un punto de contacto con el Instituto; así como cualquier otra información que pudiera resultar relevante para la adecuada participación de los Agentes Económicos.

El tratamiento de toda la información entregada por los Agentes Económicos se realizará conforme a lo establecido en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública³² y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública³³, y su reglamento; toda información confidencial³⁴ será resguardada en los términos de dichos ordenamientos.

6.4. Contenido de los estudios de mercado

Los estudios de mercado incluirán, de forma enunciativa mas no limitativa, los siguientes elementos: i) resumen ejecutivo; ii) introducción; iii) marco conceptual; iv) marco legal/regulatorio vigente; v) análisis de competencia; vi) resultados del análisis de competencia; y vii) conclusiones y recomendaciones.

No obstante, el Instituto se reserva la flexibilidad necesaria para ajustar el contenido de cada estudio considerando, entre otros aspectos, lo siguiente: la información disponible, los objetivos, las hipótesis y el alcance planeado.

6.4.1. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo consiste en una síntesis del contenido más relevante que integre el documento final del estudio de mercado.

6.4.2. Introducción

En la introducción se describirán los aspectos más relevantes que se desarrollan en el estudio de mercado, por lo que incluirá un breve resumen de: i) el mercado, servicio o sector, o aspectos particulares que fueron analizados y una justificación en materia de competencia económica de su relevancia (incluyendo estadísticas e indicadores clave), así como las hipótesis o cuestiones

³² Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, última reforma aprobada en el DOF 20-05-2021. Disponible en: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTAIP_200521.pdf.

³³ Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, última reforma aprobada en el DOF 20-05-2021. Disponible en: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGTAIP_200521.pdf.

³⁴ Información Confidencial: Aquélla que de divulgarse pueda causar un daño o perjuicio en la posición competitiva de quien la haya proporcionado, contenga datos personales cuya difusión requiera su consentimiento, pueda poner en riesgo su seguridad o cuando por disposición legal se prohíba su divulgación. Artículo 3, fracción IX, de la LFCE.

de competencia planteadas; ii) características de la información analizada; y iii) el enfoque de análisis y justificación del por qué éste responde a las hipótesis o cuestiones de competencia planteadas.

En caso de que el estudio haya sido solicitado por alguna Autoridad Pública, también se indicará, de forma enunciativa mas no limitativa, lo siguiente: i) la Autoridad Pública solicitante; ii) los elementos y las razones planteadas por la Autoridad Pública para su elaboración; y iii) el mercado, servicio o sector a ser analizado y, en caso de ser aplicable, las razones que justificaron el análisis de un mercado, servicio o sector más amplio o acotado al solicitado y por qué esta decisión atiende a las preocupaciones de la Autoridad Pública solicitante.

6.4.3. Marco conceptual

El marco conceptual incluirá una descripción del mercado, servicio o sector que será objeto del estudio, así como una descripción de las características económicas más importantes que inciden en la provisión y la dinámica de competencia del mercado, servicio o sector bajo estudio.

En el documento final, el marco conceptual se desarrollará considerando, de forma enunciativa mas no limitativa, los elementos siguientes:

- Definición del mercado, servicio o sector bajo estudio, con base en precedentes decisorios del Instituto,³⁵ literatura especializada y práctica internacional.
- Características económicas de la oferta, por ejemplo: participaciones de mercado a lo largo del tiempo; indicadores de rentabilidad; diferenciación del producto; cadena de valor; modelos de negocio; principales tecnologías empleadas; principales insumos; presencia de economías de alcance, escala y red; las condiciones de acceso a proveedores y clientes y aspectos relevantes de las relaciones contractuales relevantes; integración vertical e impacto de la auto provisión; así como los factores que inciden en las condiciones de entrada, salida y expansión de los proveedores.
- Características económicas de la demanda, por ejemplo: factores que inciden en la demanda y patrones de consumo (economías directas e indirectas de red); aspectos que inciden o podrían incidir en la sustitución; si se advierten altos costos de cambio u obstáculos que pudieran incidir en la movilidad de los consumidores entre proveedores; diferencias entre patrones de consumo o elasticidades.
- Dinámica de competencia, se describirá cómo los aspectos de la demanda y la oferta interactúan e influyen en la dinámica de competencia y su evolución.
- Riesgos en materia de competencia y libre concurrencia, se incluirán consideraciones respecto a las principales fallas de mercado, problemáticas o riesgos en materia de competencia económica que se han advertido en la literatura económica, la experiencia nacional o internacional u otras hipótesis de estudio que serán objeto del estudio o bien las señaladas por la Autoridad Pública solicitante.

³⁵ Es decir, todos aquellos que resulten precedentes y que hayan sido analizados en las Resoluciones del Pleno, en los procedimientos para la aprobación de concentraciones, otorgamiento, cesión, prórroga y otros procedimientos relacionados con concesiones; así como mercados/sectores que hayan sido investigados por la Autoridad Investigadora y que no estén en proceso de investigación o exista un procedimiento abierto por parte de otras unidades administrativas.

6.4.4. Marco legal/regulatorio

El documento final incluirá una descripción del marco legal y regulatorio vigente –federal, estatal o municipal–, que resulte relevante para el estudio. El documento final incluirá, de forma enunciativa mas no limitativa, los siguientes elementos: i) el marco legal y regulatorio vigente, y ii) los cambios legales y regulatorios recientes que incidan o pudieran haber incidido en la dinámica de competencia.

Además, en caso de considerarse pertinente para los objetivos del estudio, se podrá abundar en la experiencia internacional reciente para identificar si existen cambios legales o regulatorios en materia de competencia económica que son consecuencia de: i) fallas de mercado novedosas o recientemente identificadas por las autoridades; ii) innovaciones tecnológicas que pudieran haber incidido en la dinámica de competencia; iii) cambios en las condiciones de competencia en otros países que también se observan o podrían observarse en México; y/o iv) el desarrollo de nuevas alternativas regulatorias.

6.4.5. Análisis de competencia

El análisis de competencia económica se desarrollará, primero, con base en un análisis de la estructura y la evolución del mercado, servicio o sector bajo estudio, y podrá considerar alguno de los siguientes enfoques adicionales de análisis: i) aspectos particulares de la oferta³⁶ y/o demanda, por ejemplo, elasticidades;³⁷ y/o ii) precios,³⁸ rentabilidad,³⁹ precio-concentración,⁴⁰ o bien una combinación de estos. Cualquier enfoque implementado deberá estar justificado con base en los objetivos y las hipótesis de competencia planteados.

Respecto al primer punto, el estudio incluirá, siempre que cuente con información suficiente, un análisis de la información –cuantitativa o cualitativa– referente a la estructura del mercado, servicio o sector en México (o al nivel geográfico que se considere pertinente), que podrá estar integrado por los siguientes elementos:

- Identificación de competidores y la evolución de sus participaciones de mercado a nivel de GIE, e IHH; evolución de las principales variables e indicadores del mercado, servicio o sector, incluyendo, en la medida de lo posible, información referente a cantidades comerciadas, márgenes de ganancia, costos e inversión;
- Cadena de valor, modelos de negocio, precios y prácticas u ofertas comerciales relevantes de los principales proveedores, información referente a integración vertical y auto provisión;

³⁶ Los cuales podrán incluir análisis a la cadena de valor y factores relacionados con la expansión y entrada o salida de competidores, o cualquier otro que se considere pertinente.

³⁷ Los estudios podrán analizar el comportamiento del consumidor o usuario final relacionado con los costos de cambio y búsqueda. En la experiencia internacional se ha demostrado que este enfoque es particularmente útil para analizar mercados/sectores que se caracterizan por una alta complejidad de la oferta de los productos y servicios y los esquemas de precios ofertados —por ejemplo, esquemas de tarifas cero—, y el efecto que tienen estas características en la elección por parte de los consumidores.

³⁸ Los análisis de precios y su evolución se utilizan para conocer los cambios en uno o varios productos/servicios a través del tiempo y entre competidores; para comprender las condiciones de competencia, las estrategias que siguen los proveedores, los posibles efectos de cambios en tecnologías, entre otros. Los análisis de precios usualmente se realizan en conjunto con otros enfoques.

³⁹ En la experiencia internacional, los análisis de rentabilidad se consideran apropiados en aquellos casos en los que existe una amplia diferencia entre el nivel de rentabilidad de distintas empresas, por lo que se utilizan como sustento para abundar en el análisis de las restricciones a la competencia en el mercado/sector que dan lugar a dichas diferencias.

⁴⁰ En la experiencia internacional, estos análisis contribuyen a entender la relación de los precios con el grado de concentración de la actividad en un mercado/sector (medido usualmente por el IHH).

- Evolución de las características de la demanda y patrones de consumo; y/o
- Cualquier otro que se considere relevante para analizar los objetivos y las hipótesis de investigación de competencia del estudio.

En el caso de que el estudio requiera la implementación de enfoques de análisis particulares, el Instituto seleccionará el (los) método(s) con base en: i) los objetivos/hipótesis que se persiguen; ii) la naturaleza, la calidad, el nivel de desagregación y la cantidad de información disponible; y iii) la literatura académica relevante y la experiencia nacional e internacional.

En la elaboración del análisis de competencia, el Instituto privilegiará la selección de un horizonte temporal que permita analizar de forma robusta las hipótesis del estudio (3 años o más). No obstante, el Instituto reconoce que, para algunos casos, dada su novedad y reciente incidencia, podría no existir información en horizontes temporales amplios, para tales casos incluirá la justificación pertinente.

El Instituto analizará e interpretará los resultados obtenidos en el análisis de competencia económica atendiendo a los principios de máxima claridad y transparencia.

En el documento final se incluirá información referente a la evolución de las principales variables del análisis de la estructura de mercado y los principales hallazgos; asimismo, se advertirá acerca de cualquier cambio en aspectos de la demanda y/o de la oferta y las dinámicas de competencia y, de ser el caso, de cualquier riesgo a la competencia. En caso de haber implementado alguno de los enfoques señalados para analizar hipótesis específicas, se incluirá: i) una justificación de por qué dicho(s) enfoque(s) atiende(n) a las hipótesis de estudio; ii) las variables clave y métodos de análisis implementados; y iii) los principales resultados y conclusiones.

6.4.6. Resultados del análisis de competencia económica

En el documento final se explicará si, con base en las hipótesis, la evidencia recolectada y los análisis realizados, existen indicios de problemas o riesgos a la competencia y la libre concurrencia.

En particular, se indicará si: i) existen indicios de conductas por parte de los participantes en el mercado, servicio o sector que pudieran afectar la dinámica de competencia; ii) se identificaron cambios tecnológicos o innovaciones que pudieran alterar las condiciones actuales o futuras de competencia; iii) alguno de los agentes económicos que participan en el mercado cuenta (o pudiera contar) con insumos que pudieran clasificarse como esenciales, las condiciones bajo las que estos son ofertados para su acceso por parte de otros participantes, y si estas condiciones pudieran restringir su acceso; iv) se detectaron posibles barreras a la entrada o la expansión; v) existen indicios de daños a los consumidores derivados de las conductas de los Agentes Económicos participantes o como resultado de factores estructurales que inciden en la dinámica de competencia; vi) se advirtieron aspectos novedosos o emergentes que pudieran ser considerados como potenciales riesgos a la competencia; y cualquier otro que se considere pertinente.

6.4.7. Conclusiones y/o Recomendaciones

El documento final incluirá un apartado de **conclusiones**, en el que se presentarán consideraciones sobre los principales resultados del estudio, incluyendo los potenciales riesgos a la competencia y libre concurrencia identificados.

Como se advirtió en secciones previas, los estudios de mercado no son una herramienta que persiga actos ilícitos anticompetitivos, por lo que sus resultados no pueden dar lugar a la imposición de algún tipo de sanción o medida correctiva, no obstante, sí pueden sustentar recomendaciones (no vinculantes) a Autoridades Públicas o constituir un indicio para el inicio de procedimientos formales de investigación en materia de competencia, incluyendo aquellos sobre prácticas anticompetitivas o para determinar la existencia o ejercicio de poder sustancial, insumos esenciales o barreras a la competencia.

En caso de considerarse pertinente la emisión de **recomendaciones**, de forma enunciativa mas no limitativa, podrán incluir: i) acciones orientadas a la aplicación de la LFCE y a proteger el proceso competitivo, ii) advertir, en su caso, a Autoridades Públicas de riesgos actuales o potenciales al proceso de libre concurrencia y competencia derivados de sus actuaciones, iii) propuestas de acciones regulatorias o de cambios legislativos, iv) propuestas de acciones que podrían ser realizadas por las Autoridades Públicas y/o los participantes del mercado, servicio o sector bajo estudio, incluyendo la provisión de más información a los consumidores, v) alentar la divulgación de ciertas acciones regulatorias ya emprendidas, vi) acciones de abogacía de la competencia, vii) realizar un monitoreo o seguimiento a ciertas características, tendencias, modelos de negocio o potenciales riesgos identificados, y viii) acciones para promover la investigación y/o acción coordinada con autoridades federales o municipales, u otros organismos, entre otras.

6.5. Publicación

El Instituto advierte la importancia de procurar la máxima difusión del documento o reporte final del estudio, razón por la cual se publicará en el micrositio de “[Estudios](#)” de la Unidad de Competencia Económica una versión pública del mismo, en los términos que establece la normativa en materia de transparencia, acceso a la información pública y protección de datos personales.

Además del documento final, en el micrositio de “[Estudios](#)” de la Unidad de Competencia Económica también se publicará:

- Una breve descripción del estudio.
- El punto de contacto (correo electrónico y número de teléfono).
- Calendario con información de fechas críticas y plazos: i) fecha de lanzamiento, ii) plazo o trimestre estimado de conclusión; iii) en su caso, plazos disponibles para la entrega o recepción de información por parte de Agentes Económicos involucrados o interesados.
- Resumen de la información pública presentada por los Agentes Económicos u otros agentes interesados o involucrados que hayan hecho llegar al Instituto, con excepción de aquella clasificada como Información Confidencial.

- Conclusiones, recomendaciones o propuestas de liberalización, desregulación o modificación normativa que emita el Pleno del Instituto.

En el caso de que, como resultado del análisis de competencia, se determinen propuestas de liberalización, desregulación o modificación normativa, estas serán notificadas a las Autoridades Públicas correspondientes.

6.6. Seguimiento

Tanto en el documento final como en el micrositio de “[Estudios](#)” de la Unidad de Competencia Económica se incluirán medios de contacto con el propósito de que el público en general o agentes interesados presenten dudas o comentarios al mismo.
