

Resolución No. 006

**LA JUNTA DE REGULACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE
REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO**

Considerando:

Que, mediante Registro Oficial Suplemento 555 de 13 de octubre de 2011, se expidió la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, última reforma el 12 de septiembre del 2014, cuyo objeto es *“evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de los acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales buscando la eficiencia de los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible”*;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1152, publicado en el Registro Oficial No. 697 de 07 de mayo de 2012, reformado en Decreto Ejecutivo No. 1332, publicado en el Registro Oficial No. 823 de 5 de noviembre de 2012, el Presidente de la República, expide el Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado;

Que, el artículo 5 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, establece que: *“A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.”*;

Que, el artículo 35 de la Ley antes señalada establece que: *“La regulación estará a cargo de la Junta de Regulación, cuyas atribuciones estarán establecidas en el Reglamento General de esta Ley, exclusivamente en el marco de los deberes, facultades y atribuciones establecidas para la Función Ejecutiva en la Constitución. La Junta de Regulación tendrá facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales”*;

Que, el mencionado artículo determina que la Junta de Regulación estará integrada por las máximas autoridades de las carteras de estado, o sus delegados, a cargo de la Producción, Política Económica, los Sectores Estratégicos y el Desarrollo Social;

Que, el artículo 42 del Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado establece en su literal b) que la Junta de Regulación tendrá la facultad de: *“Expedir documentos de guía y lineamientos respecto a los métodos de análisis de mercados y mercados relevantes.”*;

Que, mediante informe No. DI-2014-004-T, titulado “Lineamientos para Determinación de Mercado Relevante a efectos de la aplicación de la LORCPM”, de fecha 10 de septiembre de 2014, el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, presentó los principales criterios técnicos reconocidos internacionalmente para la determinación del mercado relevante, así como la propuesta de resolución de Lineamientos respecto a los Métodos de Análisis de Mercados Relevantes;



Que, mediante informe No. SP-2015-002, de fecha 18 de marzo de 2015, la Secretaría Permanente de la Junta de Regulación, presentó a los miembros de la Junta y a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado el informe de la propuesta de resolución que expide la Guía Respecto a los Métodos de Análisis de Mercados Relevantes;

En ejercicio de la atribución determinada en el literal b) del artículo 42 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado;

RESUELVE:

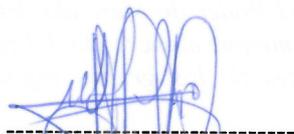
EXPEDIR LA GUÍA RESPECTO A LOS MÉTODOS DE ANÁLISIS DE MERCADOS RELEVANTES

Artículo único.- Expídase la Guía Respecto a los Métodos de Análisis de Mercados Relevantes conforme al Anexo 1 de esta Resolución.

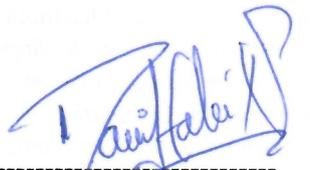
La presente Resolución entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Notifíquese y publíquese.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano a los 20 días del mes de marzo de 2015.



Ing. Juan Sebastián Araujo
**Presidente de la Junta de Regulación
Delegado del Ministro Coordinador de la
Producción, Empleo y Competitividad**



Eco. David Falconí
**Delegado por el Ministerio Coordinador de la
Política Económica**



Ec. Esteban López
**Delegado por el Ministerio Coordinador de
Desarrollo Social**



Dra. Paola Cosíos
**Delegada por el Ministerio Coordinador de
Sectores Estratégicos**

Lo certifico:



Ec. Edwin Buenaño
**Secretario Permanente
Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

Anexo 1 GUÍA RESPECTO A LOS MÉTODOS DE ANÁLISIS DE MERCADOS RELEVANTES

CAPÍTULO 1 DE LA DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE

I. OBJETO Y ÁMBITO

- 1.1 Objeto y ámbito.-** Emitir los lineamientos orientadores para la determinación del mercado de producto o servicio, y del mercado geográfico; en concordancia con el artículo 5 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Asimismo, dar los lineamientos necesarios para que los operadores económicos puedan conocer los criterios que se emplearán en la definición de mercados relevantes, dentro de los estudios e investigaciones realizados a partir de la expedición de la presente Guía.

II. DE LA DETERMINACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 2.1 Mercado del producto o servicio.-** De conformidad con el artículo 5 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el mercado del producto o servicio comprende, al menos, el producto o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos.
- 2.2 Mercado geográfico.-** De conformidad con el artículo 5 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto o servicio relevante.
- 2.3 Mercado relevante.-** El mercado relevante en el cual se examina un caso concreto previsto en la Ley, se determina combinando el mercado del producto o servicio y el mercado geográfico.

III. DE LA DETERMINACIÓN DEL MERCADO DEL PRODUCTO O SERVICIO

- 3.1 Criterios de análisis.-** Para la determinación del mercado del producto o servicio, se recomienda hacer una evaluación técnica que comprenda al menos un análisis de sustitución de la demanda, y un análisis de sustitución de la oferta y competencia potencial.

3.2 ANÁLISIS DE SUSTITUCIÓN DE LA DEMANDA

- 3.2.1 Definición.-** El análisis de sustitución de la demanda implica determinar todos aquellos bienes que el consumidor o usuario considere como sustitutos del producto o servicio materia de análisis. Se podrá utilizar criterios, tanto cuantitativos como cualitativos, entre los que se recomiendan los referidos en los numerales subsiguientes.
- 3.2.2 Prueba del monopolista hipotético o SSNIP.-** Esta prueba consiste en realizar un ejercicio que suponga un operador económico actuando como único competidor (monopolista hipotético), y analizando la reacción de los consumidores frente a una variación positiva, pequeña y no transitoria de los precios de sus bienes o servicios.

Si dicho incremento de precio, que puede ser entre 5% y 10%, resulta rentable para el operador económico, se entiende que no existen otros bienes o servicios que puedan sustituir la demanda atendida por dicho operador, y los productos o servicios ofertados por éste comprenden un único mercado de producto o servicio.

Por otra parte, si el incremento de precio no resulta rentable para el operador económico, se entiende que existen otros bienes o servicios que pueden sustituir la demanda atendida por el operador, y es necesario expandir su canasta de productos o servicios antes de repetir la prueba.

- 3.2.3 Elasticidad precio de la demanda o elasticidad propia:** Es una medida de la sensibilidad que presenta la cantidad demandada de un producto o servicio frente a variaciones en el precio del mismo. Se la estima generalmente con la siguiente fórmula:

$$\eta_{ii} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \times \frac{P_i}{Q_i}$$

Donde:

η_{ii} : es la elasticidad del bien o servicio i con respecto a sí mismo;

Q_i : es la cantidad demandada del bien o servicio i ;

P_i : es el precio del bien o servicio i ; y,

$\Delta Q_i/\Delta P_i$: es la variación de la cantidad de i con respecto a una variación en su propio precio.

Si la elasticidad propia de un bien o servicio en términos absolutos es mayor a 1, se tiene evidencia a favor de la existencia de productos o servicio sustitutos; en sentido opuesto, si la elasticidad propia en términos absolutos tiene un valor entre 0 y 1, se tiene evidencia en contra de dicha hipótesis.

- 3.2.4 Elasticidad precio cruzado de la demanda:** Es una medida de la sensibilidad que presenta la cantidad demandada de un producto o servicio frente a variaciones en el precio de otro. Se la estima generalmente con la siguiente fórmula:

$$\eta_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \times \frac{P_j}{Q_i}$$

Donde:

η_{ij} : es la elasticidad del bien o servicio i con respecto al bien o servicio j ;

Q_i : es la cantidad demandada del bien o servicio i ;

P_j : es el precio del bien o servicio j ; y,

$\Delta Q_i/\Delta P_j$: es la variación de la cantidad de i con respecto a una variación en el precio de j .

Si la elasticidad cruzada de un producto o servicio con respecto a otro tiene un valor positivo y significativo, se tiene evidencia a favor de que los dos bienes o servicios son sustituibles; en sentido opuesto, si la elasticidad cruzada es cercana a cero (0) o negativa, se tiene evidencia en contra de dicha hipótesis.

3.2.5 Prueba de correlación de precios: Esta prueba se fundamenta en el hecho de que cuando dos o más bienes pertenecen al mismo mercado, sus precios tienden a variar en el mismo sentido a través del tiempo.

Para una adecuada implementación de esta prueba se sugiere la utilización de medidas tales como la correlación de precios, la correlación de logaritmo de precios, y/o la correlación de primeras diferencias de logaritmo de precios. Si el valor de estas medidas es estadísticamente igual o superior a 0,8, se tiene evidencia a favor de un grado de sustitución entre los bienes; en sentido opuesto, si el valor de estas medidas es inferior estadísticamente a 0,8, se tiene evidencia en contra de dicha hipótesis.

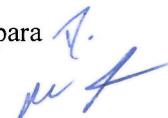
En cualquier caso, es conveniente tomar en cuenta en primer lugar, que la elección de la frecuencia temporal de los datos puede influenciar los resultados, derivando en diferentes definiciones de mercados de productos o servicios; y en segundo lugar, que la prueba puede ser influenciada por correlaciones espurias, arrojando como resultado que dos o más bienes están correlacionados aun cuando éstos pertenezcan a mercados diferentes.

3.3 ANÁLISIS DE SUSTITUCIÓN DE LA OFERTA Y COMPETENCIA POTENCIAL

3.3.1 Definición.- El análisis de sustitución de la oferta implica determinar todos aquellos bienes ofertados por operadores económicos, denominados potenciales competidores, quienes ante incrementos en precios del producto o servicio materia de análisis, podrían fabricarlo y comercializarlo en un periodo de tiempo tal que no suponga ajustes significativos de activos materiales e inmateriales, y sin incurrir en costos o riesgos adicionales excesivos. Se podrá utilizar criterios, tanto cuantitativos como cualitativos, entre los que se recomiendan las pruebas referidas en los numerales siguientes.

3.3.2 Prueba de sustitución de la oferta o SSS.- Esta prueba consiste en evaluar el cumplimiento de condiciones que demuestran la existencia de potenciales competidores desde la perspectiva de la oferta. Particularmente, y entre otras condiciones, se recomienda tomar en cuenta a las siguientes:

- a. Los potenciales competidores deben poseer los activos tanto materiales como inmateriales para trasladar su producción de un bien o servicio determinado a otro; en caso de no poseer alguno, debe ser capaz de adquirirlo sin la necesidad de incurrir en costos que sean irrecuperables;
- b. Los potenciales competidores deben tener la oportunidad de acceder a sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para la comercialización del producto o servicio materia de análisis;
- c. Los potenciales competidores no deben incurrir en costos hundidos significativos al momento de trasladar su producción o prestación de servicios;
- d. Cualquier barrera de entrada debe ser superada en un período razonablemente corto de tiempo y sin que esto conlleve altos costos operacionales;
- e. Los potenciales competidores deben poseer los incentivos económicos necesarios para producir el producto o prestar los servicios materia de análisis;



- f. Los potenciales competidores deben poseer capacidad instalada inutilizada que puede ser puesta en marcha sin incurrir en costos significativos, y;
- g. Los consumidores deben percibir a los bienes o servicios de los potenciales competidores como sustitutos válidos del producto o servicio materia de análisis.

Si del análisis de las condiciones anteriormente descritas se evidencia que un operador económico puede ofertar sustitutos del producto o servicio materia de análisis en un periodo de tiempo tal que no suponga ajustes significativos de activos materiales e inmateriales y sin incurrir en costos o riesgos adicionales excesivos, se tiene evidencia a favor de que dicho operador puede ofertar sustitutos del producto o servicio materia de análisis.

3.3.3 Prueba de Sustitución Casi Universal o NUS.- Esta prueba consiste en establecer si la sustitución de la oferta aplica a todos los operadores económicos que fabrican o proveen los bienes o servicios ya ofertados por el o los potenciales competidores, quienes podrán ser definidos por la prueba SSS descrita en el numeral precedente.

Para la prueba NUS, se recomienda investigar el cumplimiento de las siguientes condiciones, entre otras:

- a. Los operadores económicos operan en la línea de producción de los bienes y servicios provistos por el o los potenciales competidores;
- b. Las líneas de producción utilizadas por los operadores económicos pueden adaptarse para la producción o provisión del producto o servicio sujeto materia de análisis, sin incurrir en inversiones o costos significativos e irre recuperables; y
- c. Los operadores económicos deben poseer capacidad instalada inutilizada que puede ser puesta en marcha sin incurrir en costos significativos.

El análisis acerca del cumplimiento de las condiciones antes descritas, así como de otras pertinentes, permitirá concluir si existe evidencia a favor de que los operadores del grupo pueden ofertar sustitutos del producto o servicio materia de análisis.

3.4 DE OTROS ELEMENTOS A CONSIDERAR EN LA DEFINICIÓN DE MERCADO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Además de los elementos discutidos anteriormente en la determinación del mercado de producto o servicio, es conveniente considerar, entre otros, los siguientes criterios:

3.4.1 Marco temporal y marco estacional.- Al momento de delimitar el mercado de producto o servicio, es recomendable considerar, además de la sustitución de la demanda y de la oferta, otros aspectos como la temporalidad y la estacionalidad bajo los cuales funciona el mercado.

El marco temporal es el momento del tiempo en el cual se produce el intercambio productivo y comercial del producto o servicio sujeto materia de análisis, y en el que resulta probable que los operadores económicos ejerzan su poder de mercado.

El marco estacional se refiere al período del tiempo en el cual se observa un comportamiento cíclico y predecible de la oferta, la demanda y/o la dinámica competitiva

dentro de mercado de producto o servicio, y el cual puede ser necesario estudiar particular y diferenciadamente.

3.4.2 Mercados secundarios Los mercados secundarios de un producto o servicio materia de análisis, comprenden todos aquellos mercados de bienes o servicios diseñados exclusivamente para ser utilizados como complemento de dicho producto o servicio investigado.

Para definir si los mercados secundarios forman parte del mercado relevante, se recomienda tomar en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

3.4.2.1 Participación del bien secundario en precio del producto o servicio investigado: a una mayor participación de un producto o servicio secundario en el precio del bien investigado, más probable es que el producto o servicio secundario sea parte del mercado relevante;

3.4.2.2 Grado de reemplazo del bien o servicio secundario: aquellos productos o servicios secundarios que pueden sustituirse de forma frecuente por otros similares, tienen menor probabilidad de pertenecer al mercado relevante; y,

3.4.2.3 Sofisticación de los clientes: si un grupo representativo de compradores o usuarios internaliza los costos asociados del producto o servicio sujeto materia de análisis y el bien o servicio secundario, entonces la definición de mercado relevante debería ampliarse para incluir ambos productos o servicios.

3.4.3 Opiniones de clientes y competidores en cuanto a sustitución.- Con el objeto de sustentar y validar los resultados alcanzados por las pruebas de sustitución de oferta y demanda, se recomienda solicitar documentalmente criterios y opiniones a consumidores y usuarios representativos, así como a operadores económicos que oferten el producto o servicio materia de análisis.

3.4.4 Preferencias de los consumidores o usuarios.- A fin de conocer las preferencias de los consumidores o usuarios en cuanto al análisis de sustitución desde la demanda, se recomienda tomar en consideración los resultados de estudios llevados a cabo por los operadores económicos que oferten los productos o servicios investigados, así como estudios de las instituciones públicas, autoridades de regulación, entes técnicos y en general todo análisis de mercados e industrias vinculadas con la investigación; actitudes y hábitos de consumo; características de las compras de los consumidores; y opiniones de minoristas.

3.4.5 Categorías de clientes.- Las categorías diferenciadas de consumidores o usuarios, pueden constituirse a su vez en diferentes mercados de producto o servicio. Esto ocurre generalmente ante el cumplimiento de dos condiciones:

- a. Cuando sea posible identificar la categoría a la que pertenece un consumidor o usuario determinado en el momento de adquirir el producto o servicio materia de análisis; y,
- b. Cuando no sean factibles los intercambios entre consumidores o usuarios de diferentes categorías, o el arbitraje por parte de terceros entre categorías.

- 3.4.6 Obstáculos y costos para el desplazamiento de la demanda hacia sustitutos.-** Se recomienda incorporar dentro del análisis de mercado de producto o servicio, las siguientes consideraciones, entre otras, que se constituyen en obstáculos para la conformación de mercados de producto o servicio:
- a. Obstáculos reglamentarios, económicos u otras formas de intervención estatal, tanto en el mercado del bien investigado como en los secundarios;
 - b. Necesidad de realizar inversiones específicas en procesos de producción, capacitación y talento humano;
 - c. Necesidad de reducir la producción final de otros bienes ya producidos, con el propósito de generar y utilizar insumos alternativos para la fabricación del bien sujeto a análisis; e,
 - d. Incertidumbre en los consumidores y usuarios sobre la calidad y reputación de proveedores nuevos y desconocidos.

IV. DE LA DETERMINACIÓN DEL MERCADO GEOGRÁFICO

4.1 DE LOS CRITERIOS GENERALES A CONSIDERAR EN LA DEFINICIÓN DE MERCADO GEOGRÁFICO

Para la definición de mercado geográfico, a continuación se describen los criterios generales a ser considerados.

- 4.1.1 Herramientas de demanda.-** Las pruebas y herramientas referidas en los numerales 3.2.2 al 3.2.5 del presente documento, pueden ser utilizadas también para establecer el mercado geográfico. En vez de productos o servicios, se deberán considerar zonas geográficas dentro de los análisis.
- 4.1.2 Prueba de Elzinga - Hogarty.-** Esta prueba consiste en evaluar los flujos comerciales entre zonas geográficas pre – establecidas de manera justificada. Si en una zona geográfica cualquiera, para el producto o servicio materia de análisis, se reporta poco o escaso flujo comercial desde y hacia otras zonas, existe evidencia a favor de que dicha zona geográfica es un mercado geográfico por sí mismo.
Para la realización de esta prueba se recomienda considerar los efectos de los costos de transporte asociados al comercio en los flujos comerciales de bienes o servicios entre zonas geográficas.
- 4.1.3 Prueba de costos de transporte.-** Esta prueba consiste en analizar la magnitud de los costos de transporte entre zonas geográficas asociados a la distribución del producto o servicio materia de análisis. Si dichos costos son relativamente bajos en comparación al precio del bien investigado, existe evidencia a favor de que el comercio entre las zonas es viable, y que por tanto las zonas pueden incluirse dentro un mismo mercado geográfico.
- 4.1.4 Prueba de los isócronos.-** Esta prueba consiste en evaluar la similitud en los costos que perciben los consumidores o usuarios de zonas geográficas asociados a la compra del producto o servicio materia de análisis. Si dichos costos son similares entre zonas

diferentes, existe evidencia a favor de que ellas pueden incluirse dentro de un mismo mercado geográfico.

4.2 DE OTROS ELEMENTOS A CONSIDERAR EN LA DEFINICIÓN DE MERCADO GEOGRÁFICO

Además de los elementos descritos anteriormente en la determinación del mercado geográfico, es conveniente considerar, entre otros, los siguientes criterios:

4.2.1 Características básicas de la demanda.- La naturaleza de la demanda del producto o servicio materia de análisis puede en sí misma determinar la extensión del mercado geográfico. En este sentido, se recomienda evaluar, entre otros, los siguientes factores:

- a. Las preferencias de los consumidores o usuarios por producción local;
- b. Las preferencias de los consumidores o usuario por marca y otros signos distintivos específicos del bien investigado;
- c. El idioma, la cultura y el estilo de vida local; y,
- d. La necesidad de un operador económico local en la mente de los consumidores o usuarios.

4.2.2 Opiniones de clientes y competidores.- Con el objeto de sustentar y validar los resultados alcanzados por las pruebas referidas en el numeral 4.1 del presente documento, se recomienda solicitar documentalmente criterios y opiniones a consumidores y usuarios representativos, así como a operadores económicos que oferten el producto o servicio materia de análisis.

4.2.3 Obstáculos y costos para el desplazamiento de la demanda hacia otra zonas.- Se recomienda incorporar dentro del análisis de mercado geográfico, entre otras, a las siguientes consideraciones, las cuales se constituyen en obstáculos para la conformación de mercados geográficos:

- a. Altos costos de acceso a la red de distribución en una zona determinada;
- b. Obstáculos reglamentarios existentes en ciertos sectores y en ciertas zonas;
- c. Derechos aduaneros diferenciados; y,
- d. Costos de oportunidad resultantes de un cambio en el sistema de abastecimiento.

CAPÍTULO 2 DEL CÁLCULO DE LAS CUOTAS O PARTICIPACIONES DE MERCADO

I. Información necesaria.- Para el cálculo de las cuotas de mercado se debe partir de la determinación del mercado relevante y de la información del volumen de negocios de los productos o servicios materia de análisis en dicho mercado relevante.

En los casos en los que no sea posible determinar esta información, se puede también tomar en cuenta fuentes secundarias tales como estimaciones de los operadores económicos o estudios encargados a consultores especializados.

II. Base de cálculo para cuotas de mercado.- Para calcular las cuotas de mercado se recomienda utilizar datos relativos en una o más de las siguientes variables:

- a. Volumen de negocios de conformidad con el artículo 5 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado;
- b. Capacidad instalada;
- c. Capacidad utilizada;
- d. Unidades comercializadas;
- e. Número de oferentes del producto o servicio investigado en procesos de contratación pública;
- f. Unidades de flota en caso de los sectores de transporte aéreo, marítimo o terrestre;
- g. Reservas existentes en caso del sector minero y extractivo; y,
- h. Otras que se consideren pertinentes y sean justificadas, atendiendo a la realidad del mercado relevante objeto de análisis.

III. Capacidad no utilizada como base de cálculo para cuotas de mercado.- En los casos donde el análisis de sustitución de la oferta fundamente la consideración de los potenciales competidores en el mercado relevante, y debido a que al momento de la definición de dicho mercado, estos operadores económicos no están produciendo o vendiendo el bien investigado, es recomendable utilizar la capacidad no utilizada del operador a modo de aproximación del volumen de negocio.

IV. Mercados de consumo irregular.- Para calcular la cuota de mercado en aquellos mercados en los que un número reducido de ventas representa la totalidad del volumen de negocios de los competidores durante un periodo de tiempo determinado, se recomienda considerar rangos temporales entre 3 y 5 veces el período antes mencionado, en función de la frecuencia de las ventas.