

No confidencial

DAF/COMP/GF(2008)8

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos 15 de febrero de 2008

**DIRECCIÓN DE ASUNTOS FINANCIEROS Y COMERCIALES
COMITÉ DE COMPETENCIA**

Foro Mundial sobre Competencia

**RACIONALIDAD ECONÓMICA DE LAS POLÍTICAS DE COMPETENCIA Y
DEL CONSUMIDOR**

Nota introductoria

- Sesión V -

Esta nota la presenta la Secretaría de la Dirección de Ciencia, Tecnología e Industria (DSTI por sus siglas en inglés) en la sesión V del Foro Global sobre Competencia, que se celebrará el 21 y 22 de febrero de 2008.

Contacto: Peter AVERY, Administrador Principal [Teléfono: 33 1 45 24 93 63; correo electrónico: peter.avery@oecd.org].

JT03240489

El documento completo está disponible en OLIS en su formato original

RACIONALIDAD ECONÓMICA DE LAS POLÍTICAS DE COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR: RESUMEN DE PUNTOS

- Nota Introductoria –()*

1. Cuestiones más importantes

1. Los mercados abiertos y en competencia promueven la eficiencia e impulsan la innovación. La política del gobierno está destinada a garantizar que la competencia entre los proveedores sea enérgica. Los consumidores bien informados que están en posición de evaluar y comparar productos ayudan a impulsar dicha competencia. La política del gobierno está destinada a garantizar que los mercados sean transparentes para los consumidores, que la información no sea engañosa o, en algunos casos, deficiente, y que los consumidores estén protegidos en contra de fraudes y productos peligrosos. En algunos casos, también se adoptan políticas a fin de abordar problemas que resultan de prejuicios del comportamiento, que debilitan gravemente el bienestar del consumidor.

- ¿En qué medida puede coincidir la economía que subyace en las políticas de competencia y del consumidor? ¿En qué áreas pueden entrar en conflicto? ¿Cómo se pueden resolver las áreas que entran en conflicto?
- ¿En qué circunstancias las políticas gubernamentales diseñadas para informar y educar a los consumidores pueden fortalecer la competencia? ¿En qué circunstancias pueden dichas políticas tener consecuencias negativas para la competencia? En este último caso, ¿cómo deben evaluarse los costos y los beneficios?
- ¿Cómo pueden los encargados de formular las políticas públicas explotar las conclusiones de la economía del comportamiento a fin de fortalecer la competencia?

2. ¿Qué es la racionalidad económica de las políticas de competencia y del consumidor?

2. Los objetivos subyacentes de las políticas de competencia y del consumidor son mejorar el funcionamiento de los mercados, aumentando con ello el desempeño de la economía, mientras promueven el bienestar del consumidor.

2.1 *Política de competencia*

* Esta nota fue redactada por la Secretaría de DSTI.

3. Los mercados abiertos y competitivos incentivan el desempeño económico al recompensar a las empresas que son eficientes e innovadoras. Dichos mercados son muy importantes para aumentar la productividad y el crecimiento. El mercado de las telecomunicaciones es un buen ejemplo: la desregulación ha motivado el desarrollo de nuevos productos, y al mismo tiempo ejerce presión hacia la baja en los precios.

4. Los gobiernos procuran lograr mercados competitivos en el lado de la oferta a través de políticas de competencia destinadas a garantizar que no existan barreras innecesarias a la entrada de las empresas, que la concentración del mercado no conduzca a la pérdida económica o a transferencias injustificadas de los consumidores hacia los productores, y que existan sanciones legales efectivas en contra de fraudes, conductas engañosas y colusión entre los proveedores. Cuando los mercados exhiben estas características, se puede decir que se encuentran estructuralmente sanos.

5. Cuando se permite la monopolización, los gobiernos en general regulan el comportamiento de las empresas para garantizar que las consecuencias en los mercados sean tan parecidas como sea posible a aquellas que tendrían lugar en un mercado competitivo; de esta forma, incluso un mercado con un proveedor monopólico puede encontrarse estructuralmente sano, siempre que esté bien regulado.

2.2 *Política del consumidor*

6. Los consumidores bien informados que están en posición de evaluar y comparar los productos y tomar buenas decisiones de compra ayudan a garantizar que los beneficios de los mercados abiertos sean explotados en su totalidad. A través de sus elecciones, los consumidores se convierten en instrumentos importantes, ya que impulsan la innovación y la eficiencia.

7. Del lado de los proveedores, los gobiernos utilizan las políticas del consumidor para proteger a los consumidores, otorgándoles derechos legales que les permiten defenderse en contra de prácticas comerciales desleales. Con frecuencia, también procuran mejorar la capacidad de los consumidores para que tomen decisiones que mejoren su bienestar al proporcionar, alentar u obligar a que se divulgue la información que facilitaría tomar una decisión más informada. Los requisitos que las instituciones financieras incluyen en el porcentaje de la tasa de interés anual, por ejemplo, facilitan la comparación de los instrumentos de deuda.

8. En años recientes, se ha prestado cada vez mayor atención a las medidas que los gobiernos pueden tomar para enfrentar los sesgos psicológicos que pueden influir sobre las decisiones, en particular, en los casos en los que los consumidores experimentan un daño considerable. Por ejemplo, estipular que se les proporcione a los consumidores el tiempo adecuado para que revisen los contratos más especializados antes de finalizarlos puede ayudar a contrarrestar las técnicas que algunas veces utilizan los comerciantes para presionar a los consumidores a tomar decisiones apresuradas y desinformadas sobre hipotecas y productos similares.

3. ¿Cómo se interrelaciona la racionalidad económica de las políticas de competencia y del consumidor?

9. Los beneficios de la competencia son mayores cuando los consumidores bien informados son capaces de evaluar y comparar debidamente los productos en mercados en competencia y transparentes. Por lo tanto, uno de los objetivos más importantes de las políticas es garantizar que los consumidores tengan acceso a información relevante sobre el precio y la calidad. Sin embargo, contar con esta información no es suficiente para garantizar resultados óptimos; por ejemplo, existen límites sobre la capacidad de los consumidores de llevar a cabo evaluaciones a fondo, y existen casos en que la información que se necesita para hacer las evaluaciones debidas simplemente no está disponible.

3.1 *Racionalidad acotada*

10. Pareciera que los consumidores no tienen tiempo ni interés de realizar una investigación amplia y cuidadosa para cada una de sus compras. Es posible que les sea difícil obtener la información y es posible que procesar dicha información sea complicado y que lleve tiempo. En términos generales, es bastante lógico que un consumidor deje de investigar cuando los costos de la investigación son mayores que los beneficios que pudieran resultar de la investigación. Por ejemplo, es posible que un consumidor esté satisfecho al comparar precios para una herramienta de bajo costo en dos tiendas locales; sin embargo, es posible que este consumidor esté dispuesto a invertir bastante tiempo y esfuerzo para encontrar un pasaje aéreo a un precio relativamente bajo al planear las vacaciones familiares.

3.2 *Problemas de información en los mercados*

11. Con frecuencia, la información que está disponible para los consumidores en el momento en que hacen sus elecciones no es suficiente:

- **Divulgación.**- Del lado de los proveedores, las empresas cuentan con incentivos para proporcionar información que fortalezca su posición en el mercado. Es probable que dicha información no esté completa, y que no sea suficiente para que los consumidores tomen decisiones bien razonadas. De hecho, existen situaciones en las cuales las empresas que divulgan la información pudieran experimentar una desventaja competitiva. Por ejemplo, un proveedor de agua embotellada que indicase que su agua no era mejor que el agua de la llave de la municipalidad perdería ventas en favor de los competidores que no divulgaran la misma información sobre su agua.
- **Bienes de experimentación.**- Existe una clase de bienes (y servicios) conocida como bienes de experimentación, respecto de los cuales los consumidores no pueden juzgar la calidad antes de la compra, lo cual pudiera dar como resultado un perjuicio cuando la calidad difiera de la que esperaba el consumidor. Si el precio de compra es bajo, y las consecuencias de la baja calidad son de poca importancia, los consumidores podrán corregir sus compras posteriormente. En otras situaciones donde el precio es alto (por ejemplo, bienes inmuebles) o las

- **Productos defectuosos.-** Los bienes de experimentación también pueden impedir la operación eficiente del mercado mediante lo que se conoce como el problema de los productos defectuosos. Cuando los consumidores no pueden determinar la calidad, la probabilidad de recibir una baja calidad se refleja en el precio de mercado. A medida que el precio baja, es posible que los vendedores de alta calidad que experimentan dificultades para transmitir información creíble sobre la calidad abandonen el mercado, perpetuando posiblemente un ciclo de baja calidad y precios, hasta que únicamente queden los productos de baja calidad. El mercado de autos usados es un caso clásico: los distribuidores de dudosa reputación pueden perjudicar a todo el mercado, ya que es posible que los consumidores no estén en posición de *
- **Bienes de confianza.-** A otra clase de bienes se les conoce como bienes de confianza. Puede que no sea posible verificar la calidad de los bienes de confianza aún después de la compra, lo cual se puede deber a que los consumidores no tienen las habilidades para evaluar las consecuencias en contra de un estándar evidente. Esto se aplica en mercados tales como servicios legales, asesoría financiera y servicios médicos. También puede deberse a que algunas de las características del producto son difíciles de verificar; por ejemplo, tal vez sea imposible determinar si un producto alimenticio es orgánico.

Establecer la calidad puede complicarse aún más cuando los problemas toman algún tiempo para aparecer, particularmente en el caso de ahorros para el retiro y productos de seguros.

Por su propia naturaleza, los problemas de los bienes de confianza no se pueden controlar fácilmente simplemente proporcionando información, debido a que la información en sí misma no es muy útil, a menos que provenga de una fuente confiable. Las intervenciones de las políticas tienen que abordar no únicamente el hecho de garantizar que la información sea precisa, sino que también sea creíble para los consumidores.

4. ¿Cómo nuestro entendimiento sobre el comportamiento humano afecta las políticas del consumidor?

12. El modelo “racional” de la elección de los consumidores, incluyendo el modelo de la “racionalidad acotada”, está basado en una serie de suposiciones sobre el comportamiento que, en un nivel macro, en general es congruente con el comportamiento observado. Por lo general, los economistas pueden predecir la reacción de los consumidores a eventos tales como una reducción en los impuestos o un cambio en el precio de los artículos, pero en situaciones específicas del mercado se han observado desviaciones importantes del comportamiento "racional".

* Texto de origen incompleto (Inserción realizada por PROFECO)

13. La disciplina empírica de la economía del comportamiento amplía la base de conocimiento con elementos logrados a partir de estudios reales del comportamiento de los consumidores. Al depender en gran medida de estudios psicológicos, de simulaciones de laboratorio y de mercados reales, la economía del comportamiento profundiza sobre las formas en que las personas toman de hecho sus decisiones.

14. Con frecuencia, las investigaciones encuentran desviaciones sistemáticas de la racionalidad en la toma de decisiones. Más que desviaciones al azar, existen sesgos que se alejan de lo que predice el modelo racional (Recuadro 1). En los mercados financieros, en particular, existe una serie de teorías bien establecidas y aplicadas en la disciplina subsidiaria conocida como finanzas del comportamiento, que explica la razón por la cual los inversionistas están sujetos a ciertos sesgos al tomar sus decisiones, tal como conservar acciones que, de no tenerlas ya, no elegirían comprar (conocido como el efecto de la dotación).

15. En algunos casos, los efectos de estas desviaciones son triviales, pero en muchos otros estos sesgos han tenido costosas consecuencias. El reto para los gobiernos es determinar las circunstancias conforme a las cuales los gobiernos pudieran tomar medidas para abordar los sesgos, particularmente cuando la intervención de las políticas podría afectar los términos y condiciones conforme a los cuales las empresas compiten.

Recuadro 1.- Ejemplos de sesgos del comportamiento

- **Exceso de opciones/información:** Los modelos económicos sugieren que los beneficios de contar con opciones e información adicional no son elementos de acotamiento. Aún la teoría de la “racionalidad acotada” no sugiere que contar con más información y opciones sea perjudicial. Sin embargo, las investigaciones de mercado en productos tan diversos como mermeladas y ahorros para el retiro sugieren que, después de cierto punto, cuando se nos proporcionan demasiadas opciones e información, nos alejamos de los mercados, eligiendo no elegir o bien eligiendo al azar.
- **Sesgo de dotación:** Lo que uno tiene es más apreciado que lo que uno pudiera tener. Los consumidores con frecuencia están renuentes a cambiar de proveedores debido a la lealtad hacia sus proveedores existentes, que pudieran estar fuera de lugar. Esto es particularmente evidente en los servicios de telecomunicación y financieros.
- **Exceso de confianza:** En muchas situaciones los consumidores tienen demasiada confianza en sus habilidades y en su suerte futura. Por ejemplo, muchas personas invierten creyendo que pueden derrotar al mercado de valores, o subestiman el riesgo de que una enfermedad o el desempleo pudieran causar dificultades para pagar un crédito. De nuevo, este sesgo es importante en los servicios financieros.

- **Contextualizando los sesgos:** Los consumidores son influidos no únicamente por la información objetiva que proporcionan los proveedores, sino también por el “contexto” de dicha información. Por ejemplo, la afirmación que señala “92% libre de grasa” provoca una respuesta diferente a la de “8% de grasa”.
- **Dificultad para manejar la incertidumbre y el riesgo:** Las percepciones de los consumidores sobre las consecuencias de ciertos resultados son influidas por el contexto en el cual se consideran las elecciones. Cuando se consideran los riesgos (tal como elecciones sobre seguros) en forma aislada, los consumidores tienden a ser irracionalmente reacios al riesgo. Cuando los consumidores consideran que ellos mismos se encuentran en una situación de pérdida (como comprometerse demasiado con una tarjeta de crédito) tienden a comportarse imprudentemente. Además, con frecuencia, a los consumidores se les dificulta pensar racionalmente sobre las posibles consecuencias con muy bajas probabilidades.
- **Evaluación equivocada de beneficios futuros y costos (descuento hiperbólico, miopía):** Los consumidores no valoran racionalmente el presente en comparación con los beneficios y costos a futuro; más bien, valoran demasiado lo inmediato. Este sesgo se manifiesta en consecuencias tales como bajos ahorros para el retiro en ausencia de la compulsión.