



# Herramientas para una política de competencia con perspectiva de género





# Herramientas para una política de competencia con perspectiva de género

Tanto este documento, así como cualquier dato y cualquier mapa que se incluya en él, se entenderán sin perjuicio respecto al estatus o la soberanía de cualquier territorio, a la delimitación de fronteras y límites internacionales, ni al nombre de cualquier territorio, ciudad o área.

Los datos estadísticos para Israel son suministrados por y bajo la responsabilidad de las autoridades israelíes competentes. El uso de estos datos por la OCDE es sin perjuicio del estatuto de los Altos del Golán, Jerusalén Este y los asentamientos israelíes en Cisjordania bajo los términos del derecho internacional.

#### Nota de Turquía

La información del presente documento en relación con “Chipre” se refiere a la parte sur de la Isla. No existe una sola autoridad que represente en conjunto a las comunidades turcochipriota y grecochipriota de la Isla. Turquía reconoce a la República Turca del Norte de Chipre (RTNC). Mientras no haya una solución duradera y equitativa en el marco de las Naciones Unidas, Turquía mantendrá su postura frente al “tema de Chipre”.

Nota de todos los Estados Miembros de la Unión Europea que pertenecen a la OCDE y de la Unión Europea  
Todos los miembros de las Naciones Unidas, con excepción de Turquía, reconocen a la República de Chipre. La información contenida en el presente documento se refiere a la zona sobre la cual el Gobierno de la República de Chipre tiene control efectivo.

#### Por favor, cite esta publicación de la siguiente manera:

OECD (2023), *Herramientas para una política de competencia con perspectiva de género*, OECD Publishing, Paris,  
<https://doi.org/10.1787/c00dcb4c-es>.

ISBN 978-92-64-34876-9 (pdf)  
ISBN 978-92-64-73888-1 (HTML)  
ISBN 978-92-64-78268-6 (epub)

**Publicado originalmente en inglés por la OCDE con el título:** OECD (2023), *Gender Inclusive Competition Toolkit*, OECD Publishing, Paris,  
<https://doi.org/10.1787/0d789043-en>.

Esta traducción ha sido encargada por la Dirección de Asuntos Financieros y Empresariales y la OCDE y no se puede garantizar su exactitud. Las únicas versiones oficiales son los textos en inglés y/o francés.

**Imágenes:** Diseño de portada por Erica Agostinho usando una imagen de © Melitas/Getty Images.

Las erratas de las publicaciones se encuentran en línea en: [www.oecd.org/about/publishing/corrigenda.htm](http://www.oecd.org/about/publishing/corrigenda.htm).

© OCDE 2023

El uso del contenido del presente trabajo, tanto en formato digital como impreso, se rige por los términos y condiciones que se encuentran disponibles en: <https://www.oecd.org/termsandconditions>.

# Prefacio

¿Qué tiene que ver el género con la política de competencia? La OCDE planteó esta pregunta con el objetivo de determinar si determinados enfoques de la legislación y la política de competencia podrían contribuir a reducir las desigualdades de género. Explorar la intersección entre competencia y género forma parte de una tendencia que cuestiona si la política de competencia debe desempeñar un papel en la promoción de objetivos políticos más amplios y en la reducción de las desigualdades en la sociedad. Esta tendencia ha ejercido presión sobre las autoridades de competencia, a las que se pide cada vez más que consideren una gama más amplia de cuestiones que afectan a su trabajo y, a la inversa, a las que su trabajo puede afectar.

En 2018, la OCDE comenzó a explorar si una perspectiva de género podría, de hecho, ayudar a ofrecer una política de competencia más eficaz mediante la identificación de características relevantes adicionales del mercado y del comportamiento de los consumidores y las empresas, así como si una política de competencia más eficaz puede ayudar a abordar la desigualdad de género. Para ello, la OCDE se asoció con el Gobierno canadiense y, en particular, con la Oficina Canadiense de la Competencia, con el fin de desarrollar orientaciones para las agencias de competencia en este ámbito, dando lugar a estas Herramientas y al proyecto de la OCDE de Política de Competencia Inclusiva de Género, <https://oe.cd/gicp>

Las Herramientas están diseñadas para ayudar a las autoridades de competencia a aplicar en su trabajo consideraciones que tengan en cuenta la perspectiva de género. Proporciona un enfoque práctico que los funcionarios de competencia pueden aplicar en su trabajo diario. No pretende cambiar drásticamente el trabajo de las autoridades de competencia, pero puede ayudarles a ser más eficaces en su labor. Las Herramientas, y el proyecto en general, se basan en los esfuerzos de integración de la perspectiva de género en ámbitos políticos relacionados, como la gobernanza empresarial y la lucha contra la corrupción, y se benefician de ellos. Los enfoques de estas Herramientas ayudan a las autoridades a comprender mejor la dinámica del mercado y si afecta de manera diferente a hombres y mujeres. Cuando existen diferencias, éstas pueden tenerse en cuenta en los resultados, de modo que las desigualdades de género se reduzcan en lugar de exacerbarse.

Estas Herramientas son oportunas pues la pandemia de COVID-19 ha agravado las desigualdades en la sociedad y los gobiernos están buscando formas de reconstruir mejor y hacer frente a las recesiones económicas. La competencia es una herramienta importante para la recuperación económica y los gobiernos pueden optar por impulsar la competencia y la igualdad de género al mismo tiempo.

Las autoridades de competencia son la principal audiencia a la que se dirigen estas Herramientas. Les proporciona consejos prácticos y orientación sobre cómo incluir las consideraciones de género en su trabajo. Entre los aspectos abordados en las Herramientas se incluye cómo aplicar una perspectiva de género al análisis de la competencia, las investigaciones, el trabajo de cumplimiento y los enfoques institucionales más amplios, como el establecimiento de prioridades.

La investigación relacionada con la política de competencia con perspectiva de género es relativamente nueva y aún queda mucho por aprender. Idealmente, estas Herramientas servirán como catalizador de para nuevas investigaciones que generen enfoques prácticos adicionales. Estos enfoques podrían

utilizarse en futuras versiones del presente documento. Aunque estas Herramientas se centran en el género, las autoridades podrían considerar su aplicación en un contexto más amplio de diversidad e inclusión.

Estas Herramientas son resultado del trabajo realizado principalmente en el marco del proyecto de la OCDE de Política de Competencia Inclusiva de Género, financiado por el gobierno de Canadá. Las ideas y las pruebas que se presentan en este conjunto de herramientas se basan en los siete documentos de investigación, junto con las investigaciones de la OCDE, que se detallan en el Capítulo 1.

# Agradecimientos

El presente trabajo ha sido realizado por la División de Competencia de la Dirección de Asuntos Financieros y Empresariales de la OCDE. Las Herramientas, financiadas por el gobierno canadiense, fueron preparadas por Nadia Vassos, Lynn Robertson y Carolina Abate con comentarios de Ori Schwartz y Antonio Capobianco. Un reconocimiento especial a Chris Pike y Estefanía Santacreu Vasut, quienes lanzaron este trabajo en el Foro Global de Competencia de la OCDE en 2018 con su documento seminal sobre competencia y género. Las infografías fueron creadas por Erica Agostinho, quien también preparó el conjunto de herramientas para su publicación. El trabajo se llevó a cabo bajo la supervisión de Ori Schwartz. Ellen Creighton y sus colegas de la Oficina de Competencia de Canadá aportaron valiosos comentarios y apoyo.

El equipo de la OCDE quiere dar las gracias a los autores de las más de 60 propuestas recibidas cuando se lanzó este proyecto. También nos gustaría extender nuestro agradecimiento a la creciente comunidad que ha retomado el trabajo sobre competencia y género y nos mantiene informados de sus publicaciones y progresos.

También damos las gracias a nuestros colegas de toda la OCDE que compartieron su trabajo sobre el género y aportaron valiosas ideas sobre su aplicación en el contexto de la competencia.

Por último, agradecemos profundamente a la Comisión Federal de Competencia Económica del México (COFECE) por la traducción de este documento al español.

# Índice

Prefacio	2
Agradecimientos	4
Resumen ejecutivo	7
1 Panorama general	10
2 La importancia de la perspectiva de género en la política de competencia	13
Las mujeres en las empresas	14
Las mujeres como consumidoras	14
3 Ideas clave	16
Datos	17
Encuestas	19
Definición del mercado y conductas anticompetitivas	19
Remedios	24
Cárteles y colusión	25
Cumplimiento y promoción de la competencia	25
Involucramiento y comunicación con las partes interesadas	26
Priorización	27
Evaluación ex post	27
Anexo A. Lista de verificación para una ley y una política de competencia con perspectiva de género	29
Referencias	34
Notas	36

## GRÁFICOS

Gráfico 1. Fuentes a considerar para la aplicación de una perspectiva de género en el análisis de concentraciones	18
Gráfico 2. Factores de la oferta y lista de control	20
Gráfico 3. Factores de la demanda y lista de control	21
Gráfico 4. Marco para evaluar la capacidad de las empresas de diferenciarse por género	22
Gráfico 5. Principales conclusiones de la encuesta	24
Gráfico 6. Options for tracking representation	26

## INFOGRÁFICOS

Infográfico 1. 10 maneras de aplicar una perspectiva de género a la política de competencia	9
---	---

## Siga las publicaciones de la OCDE en:



<https://twitter.com/OECD>



<https://www.facebook.com/theOECD>



<https://www.linkedin.com/company/organisation-eco-cooperation-development-organisation-cooperation-developpement-eco/>



<https://www.youtube.com/user/OECDiLibrary>



<https://www.oecd.org/newsletters/>

# Resumen ejecutivo

La competencia contribuye al crecimiento económico, la innovación y la productividad, impulsando la recuperación económica general, pero también puede contribuir a la igualdad de género. Al incorporar activamente las consideraciones de género en su trabajo diario, las autoridades de competencia tienen el potencial de mejorar la eficacia y el impacto de sus iniciativas, fomentando al mismo tiempo una economía más competitiva, resiliente e inclusiva.

Estas Herramientas exploran diez formas diferentes de aplicar una perspectiva de género a la política de competencia, mismas que son resumidas a continuación y se explican con más detalle en el Anexo A.

## Hallazgos clave

### ***1. La recopilación de datos ayuda a entender cuándo y cómo diversos grupos de personas se ven perjudicados de forma desproporcionada por conductas anticompetitivas.***

Las autoridades de competencia necesitan datos desglosados para comprender cuándo y cómo diversos grupos de personas se ven perjudicados de forma desproporcionada. Los datos desglosados por género son un buen punto de partida. Sin embargo, disponer de un conjunto de datos más amplio es aún mejor, ya que se pueden utilizar datos demográficos adicionales para controlar otras características.

### ***2. El uso de encuestas es clave para entender mejor el comportamiento del consumidor.***

Las encuestas permiten comprender mejor el comportamiento de los consumidores, incluidos factores como: qué atributos del producto se valoran más; si existen diferencias en la frecuencia de compra y en el volumen adquirido; la sensibilidad y el conocimiento de los precios; y los niveles generales de cambio. La recopilación de una serie de datos permite a las autoridades centrarse en determinadas características y controlar otras. Es importante recolectar información sobre factores de identidad adicionales, ya que puede utilizarse para controlar diversas características y confirmar si un efecto en un mercado se debe al género o a algún otro factor de identidad. Utilice y diseñe encuestas para recopilar datos desglosados sobre una serie de factores de identidad, incluido el género.

### ***3. La aplicación de una perspectiva de género a la definición del mercado y al análisis de los efectos competitivos muestra a quién afecta la conducta anticompetitiva y en qué medida.***

Pensar en la definición del mercado y en el análisis de los efectos competitivos en función del género ayuda a las autoridades de competencia a comprender a quién afecta la conducta anticompetitiva y en qué medida. Entonces es posible evaluar si un grupo de consumidores está en mejor situación que otro, y si es necesario corregirlo o evitarlo. El género puede influir en las preferencias de los consumidores, por

ejemplo, si un consumidor considera que un producto es complementario o sustituible; la sensibilidad al precio; y el comportamiento de cambio.

#### ***4. Los remedios a la medida corrigen o compensan el daño causado a un grupo desfavorecido específico.***

Los remedios más eficaces para los consumidores son el resultado de una mejor comprensión de quién resulta perjudicado. Las autoridades de competencia podrían tener en cuenta las diferencias de comportamiento para determinar el nivel de daño para grupos específicos y adaptar los remedios para corregir o compensarlo. Las autoridades de competencia también pueden considerar resultados que apunten y mejoren el bienestar del consumidor de los grupos más afectados negativamente.

#### ***5. Considerar la diversidad de género en las investigaciones de cárteles: Revisar la homogeneidad de los grupos sospechosos de comportamiento de cártel y tener en cuenta el género en el análisis forense de los cárteles para ayudar a detectar a los cartelistas.***

Los cárteles se forman a menudo a través de las interacciones sociales de las personas, que reúnen e intercambian información buscando sustituir la competencia por la cooperación. Al investigar e interrogar a posibles cartelistas, las autoridades de competencia deben tratar de comprender el abanico más amplio de interacciones y antecedentes entre las personas sospechosas y la dimensión de género de esas interacciones.

#### ***6. Incluir consideraciones de género en cumplimiento y promoción de la competencia.***

Las industrias que incorporan una socialización significativa en los márgenes de las reuniones empresariales, donde los participantes son más homogéneos y han repetido su participación a lo largo del tiempo, correrán un mayor riesgo de comportamiento de cártel. Las empresas que opten por cambiar de representantes y presten atención a los equilibrios de género podrán reducir el riesgo de comportamiento de cártel.

#### ***7. Considerar la diversidad y la inclusión a nivel institucional en las autoridades de competencia.***

Las autoridades de competencia podrían beneficiarse de una plantilla diversa por muchas de las mismas razones que los consejos de administración. Quienes toman decisiones importantes se benefician de la diversidad de puntos de vista, lo que redundará en una mejor gobernanza.

#### ***8. Compromiso de las partes interesadas para garantizar la inclusividad.***

La creación de un flujo de información bidireccional con los grupos de interés pertinentes ayuda a las autoridades a comprender el impacto de su trabajo y sus decisiones. Este diálogo podría dar lugar a mejores o mayores denuncias o sugerencias para actividades de aplicación o cumplimiento de la ley que aborden las conductas que afectan a las mujeres.

#### ***9. Decisiones prioritarias que impiden a las mujeres acceder al mercado.***

Las autoridades de defensa de la competencia disponen de recursos limitados y deben dar prioridad a unos asuntos sobre otros. Las autoridades de competencia pueden dar prioridad a su labor de aplicación y cumplimiento de la normativa para abordar los obstáculos que impiden a las mujeres acceder al mercado.

## 10. Aplicar una perspectiva de género a la evaluación ex post

La evaluación ex post es una herramienta importante para comprender el impacto de un trabajo anterior, incluyendo si una intervención logró el objetivo previsto y, en caso contrario, por qué fracasó. La evaluación ex post puede revelar enfoques y métodos de análisis útiles para el análisis de género y que podrían utilizarse en asuntos futuros.

### Infográfico 1. 10 maneras de aplicar una perspectiva de género a la política de competencia

- 1 **Recopilar datos** para entender cuándo y cómo diversos grupos de personas son afectados desproporcionadamente por conductas anti-competitivas. 
- 2 **Usar encuestas** para entender mejor el comportamiento del consumidor. 
- 3 Aplicar una perspectiva de género a la **definición del mercado** y al **análisis de los efectos competitivos**. 
- 4 **Establecer remedios a la medida** para corregir o compensar el daño a grupos desfavorecidos específicos. 
- 5 Considerar la diversidad de género en las **investigaciones de cárteles**. 
- 6 Incluir consideraciones de género en **cumplimiento** y **promoción de la competencia**. 
- 7 Considerar la **diversidad** y la **inclusión a nivel institucional** en las autoridades de competencia. 
- 8 **Involucrar a las partes interesadas** para asegurar la inclusividad. 
- 9 Considerar el género en **las decisiones de priorización**. 
- 10 Aplicar una perspectiva de género a **la evaluación ex-post**. 

# 1 Panorama general

---

Este capítulo describe los orígenes del proyecto de la OCDE sobre Política de Competencia Inclusiva de Género y la idea de unas Herramientas para ayudar a las autoridades de competencia a aplicar una perspectiva de género a su trabajo diario.

---

El género surgió como una cuestión de política de competencia en 2017 y los debates posteriores han cambiado las perspectivas sobre cómo las autoridades pueden considerar a los consumidores y las empresas. (Hubbard, 2017<sup>[1]</sup>) ayudó a dar el banderazo de salida a estos debates cuando señaló que los monopolios empeoran la desigualdad de género al perjudicar desproporcionadamente a las mujeres como trabajadoras y empresarias. Poco después, un blog de la OCDE<sup>1</sup> señaló que había poca o ninguna literatura sobre la intersección entre el género y la competencia, pero esbozó varias áreas en las que podría haber un papel para el género en la política de competencia.

Casi al mismo tiempo, el gobierno canadiense aumentó el trabajo relacionado con el Análisis Basado en el Género Plus (GBA Plus), cuyo objetivo es integrar las consideraciones de género e inclusión en la formulación de políticas. En el Presupuesto 2018 de Canadá (Government of Canada, 2018<sup>[2]</sup>), el gobierno se comprometió a que más acuerdos de libre comercio se someterían al GBA Plus. El gobierno canadiense pidió entonces a la Oficina de Competencia de Canadá (Oficina) que determinara cómo afectan los capítulos de política de competencia de los acuerdos comerciales a la igualdad de género. Con poca o ninguna investigación disponible sobre política de competencia y género, la Oficina recurrió a la OCDE en busca de ayuda.

Observar la aplicación de la ley y la política de competencia a través de una lente de género forma parte de un esfuerzo de larga data de la OCDE y su Comité de Competencia para explorar los vínculos entre la competencia y los muchos aspectos de la inclusión, como la pobreza y la sostenibilidad.<sup>2</sup> En respuesta a Canadá, en 2018, la OCDE comenzó a explorar si una lente de género podría ayudar a ofrecer una política de competencia más efectiva. Este trabajo tenía como objetivo identificar características relevantes adicionales de los mercados, adoptar una visión más matizada del comportamiento de los consumidores y las empresas, y ver si una política de competencia más eficaz podría ayudar a abordar la desigualdad de género.

En noviembre de 2018, tuvo lugar un debate inicial en el Foro Global de Competencia.<sup>3</sup> El debate proporcionó un marco conceptual para integrar las consideraciones de género en la política de competencia, afirmando que el género puede ser considerado por las autoridades en la política de competencia sin comprometer el enfoque de bienestar del consumidor, y que la adopción de una lente de género podría ayudar con los objetivos basados en la eficiencia. La política de competencia puede influir en la desigualdad de género y, al mismo tiempo, las diferencias de género pueden tener un impacto en el proceso competitivo y en el trabajo de las autoridades de competencia. Se sugirieron varias aplicaciones prácticas para incorporar el género, en asuntos como la definición del mercado de productos, el cumplimiento de la legislación sobre competencia y las decisiones de priorización. Estas Herramientas ofrecen orientación para estas y otras áreas relacionadas con la política de competencia y su aplicación.

Entre 2018 y 2020, varios eventos y debates sobre género y competencia generaron un mayor interés en el tema. Esto condujo al proyecto de la OCDE sobre Política de Competencia Inclusiva de Género, financiado por el gobierno canadiense, bajo el cual la OCDE lanzó una convocatoria para nuevas investigaciones en 2020. Se presentaron más de 60 propuestas de todo el mundo, de las que la OCDE seleccionó siete para generar nueva evidencia. Los documentos de investigación, junto con la investigación y los debates anteriores, son una fuente importante de pruebas, consejos prácticos y orientación en el desarrollo de estas Herramientas para una política de competencia con perspectiva de género.<sup>4</sup>

Estas Herramientas son resultado del trabajo realizado principalmente en el marco del proyecto de la OCDE Política de Competencia Inclusiva de Género, financiado por el gobierno de Canadá. Las ideas y las pruebas que se presentan en este conjunto de herramientas se basan en los siete documentos de investigación siguientes, junto con la investigación de la OCDE:

1. [Diferencias de género en las encuestas para la definición de mercados y el análisis de concentraciones](#) por Oxera.

2. [Consideraciones de género en el análisis de la definición del mercado y los efectos competitivos: Un marco práctico e ilustrativo](#) por L. Pinheiro, A.C. Faye, M. Ginn, J.Y. Lehmann y J. Posch.
3. [Comportamiento de los cárteles y dinámica de los clubes de chicos: La práctica de los cárteles franceses desde una perspectiva de género](#) por C. Abate y A. Brunelle
4. [Sesgo de género en la participación en cárteles](#) por J.R. Borrell, C. García, J.L. Jiménez y J.M. Ordóñez-de-Haro
5. [Género y colusión](#) por J. Haucap, C. Heldman y H. A. Rau
6. [Priorizando las consideraciones de interés público desde una perspectiva de género](#) por B. Mkatshwa, M. Tshabalala y S. Phala
7. [Incorporación del género como principio de priorización y criterio de selección de proyectos en los organismos de competencia](#) por W. Kovacic

# 2 La importancia de la perspectiva de género en la política de competencia

---

Este capítulo describe por qué la política de competencia, históricamente neutra desde el punto de vista del género, puede analizarse teniendo en cuenta el papel de las mujeres en las empresas y sus experiencias como consumidoras. Explora el diferente impacto de las normativas sobre las mujeres. Las restricciones y los desincentivos ocultos pueden obstaculizar el acceso de las mujeres a determinadas profesiones, mercados o servicios. Explica que el género puede dar lugar a una discriminación de precios basada en la disposición a pagar. Los sesgos de comportamiento específicos de género entre mujeres y hombres en algunos mercados pueden significar que los remedios del lado de la demanda dirigidos a las mujeres serían más eficaces.

---

La política de competencia se ha considerado históricamente neutra desde el punto de vista del género. Suele considerarse en términos de consumidores y empresas. Tradicionalmente, los consumidores son grupos homogéneos caracterizados por su disposición a pagar, sus preferencias (racionales) y su capacidad de sustitución entre los productos ofrecidos por las empresas. Por su parte, las empresas se definen por los objetivos de maximización de beneficios de sus propietarios y sólo en raras ocasiones se consideran conjuntos de personas. La consideración del género en la política de competencia ha cambiado estas percepciones. El género en la política de competencia puede analizarse desde el punto de vista del papel de las mujeres en las empresas y de su experiencia como consumidoras.

## Las mujeres en las empresas

Dentro de la empresa, las mujeres asumen funciones como empresarias, miembros del consejo de administración, altas directivas o profesionales autónomas. Sin embargo, como empresarias, dependiendo del país, las mujeres pueden enfrentarse a normativas que les impidan competir, por ejemplo, que les impidan registrar una empresa, o poseer tierras o patrimonio, o acceder al crédito necesario para financiar la entrada o la expansión de su empresa en el mercado (Smith et al., 2009<sup>[3]</sup>).

Las normativas que limitan el acceso de las mujeres a profesiones o mercados específicos perjudican sobre todo a las mujeres implicadas y suponen un desperdicio de su potencial contribución económica a la riqueza y la productividad de su comunidad. Estas normativas también perjudican activamente a la competencia y a la eficacia de los mercados y pueden brindar a las empresas ya establecidas la oportunidad de cobrar precios más altos a todos los consumidores. Los mercados pueden seguir pareciendo competitivos si empresarios masculinos menos eficientes pueden llenar los vacíos dejados por estas distorsiones de la competencia. Sin embargo, estos empresarios ofrecerán a su vez menos valor y también ejercerán una presión competitiva más débil sobre las empresas más eficientes, dando a éstas un mayor poder de mercado que puede permitirles devaluar su oferta o subir los precios. Estas normas se encuentran entre los tipos de regulaciones anticompetitivas que pueden ser identificadas por las [Herramientas de la OCDE para la Evaluación de la Competencia](#).

Otros desincentivos y restricciones pueden no estar escritos en la normativa y, por tanto, ser más difíciles de dismantelar. Las mujeres pueden enfrentarse a barreras a la hora de unirse a redes o clubes profesionales. Los bancos pueden considerarlas prestatarias de mayor riesgo. Las mujeres podrían sufrir presiones negativas o verse desincentivadas a la hora de seguir carreras profesionales en disciplinas STEM,<sup>5</sup> derecho u otros campos tradicionalmente dominados por los hombres. También pueden verse desfavorecidas por la falta de infraestructuras necesarias a la hora de crear una empresa, por ejemplo, el acceso a guarderías profesionales u otras soluciones.

## Las mujeres como consumidoras

Las empresas pueden considerar el género como un indicador de la disposición a pagar y, por tanto, tratar de discriminar los precios en función del género. Otra posibilidad es que esto ocurra debido a las diferencias en los sesgos de comportamiento que tienden a mostrar los hombres y las mujeres. Estos sesgos pueden hacer que algunos mercados funcionen mejor o peor para las mujeres.

En muchos países es ilegal fijar un precio diferente en función del género. Sin embargo, la mayor parte de la discriminación de precios por género que se observa consiste en fijar precios diferentes para versiones ligeramente distintas de un producto. Cuando se mantienen pequeñas diferencias de precios, esto puede indicar que las diferencias de precios no reflejan discriminación, sino que existen dos mercados completamente distintos. La definición de mercado que se adopte para este producto o servicio debe reflejar esta distinción. Las cuotas de mercado deben calcularse por separado, lo que puede tener

un efecto significativo en el análisis de una fusión o en la comprensión de si una empresa ocupa una posición dominante en un mercado determinado. Este impacto en la definición del mercado podría significar entonces que las autoridades se preocupen por los efectos de una fusión o de un comportamiento únicamente en las consumidoras, ya que constituyen el mercado de referencia.

Los sesgos de comportamiento de las mujeres pueden diferir de los de los hombres. Por ejemplo, puede haber diferencias de género significativas en los valores de descuento, la actitud ante el riesgo o los conocimientos financieros y la confianza y esto puede dar lugar a resultados diferentes. Estos prejuicios pueden variar en función del mercado y de los distintos tipos de consumidores. No es evidente si estas diferencias harían que las mujeres obtuvieran mejores o peores resultados. Sin embargo, la posibilidad de que existan tales diferencias puede significar que, en algunos mercados, se pueden elaborar soluciones más eficaces orientando las soluciones a la demanda hacia grupos específicos de consumidores, como las mujeres.<sup>6</sup>

# 3

## Ideas clave

---

Este capítulo ofrece consideraciones y pasos clave para que una autoridad de competencia aplique una perspectiva de género en su trabajo diario. Explica la importancia de recopilar datos desglosados para comprender cuándo y cómo diversos grupos de personas se ven perjudicados de forma desproporcionada por conductas anticompetitivas y cómo el uso de encuestas puede ofrecer mejores perspectivas sobre el comportamiento de los consumidores. Muestra cómo puede aplicarse una perspectiva de género a la definición del mercado y al análisis de los efectos competitivos, las investigaciones sobre cárteles, el cumplimiento y la promoción de la competencia, la priorización de las decisiones y la evaluación ex post. Por último, este capítulo aborda la necesidad de adaptar los remedios para corregir o compensar el daño causado a un grupo desfavorecido específico. Se hace hincapié en que la participación de las partes interesadas es fundamental para garantizar la inclusión. La diversidad y la inclusión deben tenerse más en cuenta a nivel institucional para mejorar la toma de decisiones. Concluye con una lista de comprobación para una ley y una política de competencia inclusivas desde el punto de vista del género (1Part CXCIIIAnexo A).

---

La investigación derivada del trabajo de la OCDE sobre la competencia integradora de género puede resumirse en las siguientes ideas clave, que se ampliarán posteriormente.

- El género es otra característica relevante que merece la pena tener en cuenta en el análisis de la competencia.
- El análisis de género<sup>7</sup> proporciona a las autoridades de competencia información para tomar decisiones mejores y más adaptadas.
- El análisis de género es más pertinente en los mercados en los que los productos se ofrecen a los consumidores finales.
- Los datos desglosados son fundamentales para el análisis de género. Sin datos desglosados específicamente por género, no hay forma de saber si hay o no efectos de género. Los datos deben desglosarse en la medida en que revelen el género, protegiendo al mismo tiempo otros identificadores.
- Basándose en el concepto del doble dividendo<sup>8</sup>, las soluciones que tienen en cuenta las consideraciones de género no sólo pueden mejorar los resultados de la competencia, sino que también pueden ayudar a abordar la desigualdad de género en los mercados.
- Es posible que los efectos diferenciados por género no sean evidentes de inmediato. Puede ser necesario un análisis más profundo de los mercados, incluida su definición, conducta y empresas.
- Un análisis de las concentraciones desde una perspectiva de género podría revelar peores resultados para las consumidoras o las empresas dirigidas por mujeres.
- La diversidad de género puede ser una variable importante de la colusión, en el sentido de que es más probable que los cárteles se formen en grupos homogéneos con interacciones formales o informales repetidas.
- En cuanto a los cárteles, los esfuerzos de cumplimiento y divulgación deben incluir debates sobre por qué las interacciones repetidas entre grupos homogéneos presentan un mayor riesgo de comportamiento de cártel para las empresas.
- La diversidad puede reforzar a las autoridades de competencia.
- Cuando las autoridades de defensa de la competencia dispongan de consideraciones de interés público, el género debe figurar entre ellas.

## Datos

Un análisis fiable depende de la calidad y amplitud de los datos recogidos. Los datos desglosados por género permiten a las autoridades determinar si efectivamente el género es un factor a tener en cuenta o si, por el contrario, puede dejarse de lado.

### ***Tipos y fuentes de datos***

Las autoridades de competencia necesitan datos desglosados por género para comprender si, cuándo y cómo diversos grupos de personas podrían verse perjudicados de forma desproporcionada por conductas anticompetitivas, incluidas las mujeres. Los datos desglosados por género son un buen punto de partida. Sin embargo, disponer de un conjunto de datos más amplio es aún mejor, ya que se pueden utilizar datos demográficos adicionales para controlar otras características.

Al considerar la cuestión de los datos, por ejemplo, en el análisis de una concentración o prácticas monopólicas, hay cuatro fuentes principales de información: datos a nivel de transacción, otra información de las partes, datos disponibles públicamente recogidos a través de sitios web y datos de encuestas. Estos datos serían relevantes para el análisis de la competencia en cualquier mercado de cara al

consumidor. Estas fuentes, resumidas en el Gráfico 1, pueden utilizarse para comprender las características relevantes del producto, la identidad del consumidor y su comportamiento.

También pueden obtenerse datos útiles basados en el género de otros organismos encargados de la aplicación de la ley. Las autoridades de competencia también pueden consultar a otros organismos para ver si están utilizando datos basados en el género o si están aplicando consideraciones basadas en el género en su trabajo.

### Gráfico 1. Fuentes a considerar para la aplicación de una perspectiva de género en el análisis de concentraciones

	Características relevantes del producto	Identidad del consumidor	Conducta del consumidor
<b>Datos a nivel de transacción</b> 	Datos de las partes que se fusionan sobre características relevantes del producto e información sobre el lugar/canal de venta en cualquier dato de ventas.	Datos de las partes de la fusión sobre el género del comprador o su nombre dado (para inferir el género probable).	Información histórica sobre cambios en precios y cantidades compradas puede ser usado para calcular elasticidades de la demanda.
<b>Otra información de las partes de la fusión</b> 	Documentos internos que puedan ayudar a informar la potencial naturaleza de género del producto.	Cualquier estudio de mercado que pueda ser informativo sobre el desglose de compradores sobre las líneas del género.	Cualquier documento que pueda ser informativo sobre las tácticas usadas para vender los productos.
<b>Datos recolectados a través de sitios web</b> 	Además de recolectar datos sobre los precios actuales, las características relevantes del producto podrían ser extraídas de las descripciones del producto.	La retroalimentación de los usuarios podría contener información sobre el género o nombres; también se podría obtener información no pública sobre el titular de la cuenta y/o otros productos comprados.	Información no pública sobre productos similares vistos más no comprados podría ser útil para determinar el grado de sustituibilidad a lo largo de los productos.
<b>Datos de encuestas</b> 	Determinar qué características del producto o lugares/canales de ventas son preferidos por los consumidores de cada género.	Las encuestas pueden ser usadas para combinar información sobre el género con otra información relevante (por ejemplo, características del producto o aspectos de conducta del consumidor).	Recolectar información sobre conductas cambiantes de los consumidores (por ejemplo, frecuencia en los cambios patrones de compra debido a precios, características u otros factores).

Fuente: Adaptado de Pinheiro et al. (2021, p. 10<sup>[4]</sup>), Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>.

En algunos casos, cuando no se dispone de datos desglosados por género, las autoridades pueden inferir el género de los consumidores. Esto no es tan preciso como recopilar datos específicos de género, pero puede ser una buena aproximación para un análisis inicial. Las autoridades de competencia pueden solicitar información sobre las características de los productos, su comercialización y sus canales de venta utilizando sus herramientas de recopilación de información obligatoria. Esta información también puede estar disponible públicamente. Las autoridades también pueden examinar información adicional en línea, como el perfil de los revisores en línea para ver si son principalmente de un género. Por último, las autoridades que estén equipadas pueden utilizar herramientas de predicción<sup>9</sup> para ayudar a deducir el género a partir de los nombres, cuando no sea obvio de otro modo.

Las autoridades de competencia también pueden ayudar a generar datos para futuras investigaciones sobre la intersección entre género y competencia. Siempre que sea posible, las autoridades podrían incluir el género en las decisiones publicadas, así como explicar las relaciones interpersonales (formales e informales) entre los individuos que participaron en cárteles.

## Encuestas

Las encuestas pueden utilizarse para comprender mejor el comportamiento de los consumidores, incluidos factores como:

- los atributos del producto que más se valoran;
- si existen diferencias en la frecuencia de compra y en el volumen comprado;
- si existe sensibilidad y conocimiento de los precios; y
- los niveles generales de conmutación.

Las encuestas también pueden recopilar datos de forma eficaz para el análisis de género si incluyen preguntas específicas sobre el mismo. Recolectar un rango más amplio de datos permite a una autoridad centrarse en determinadas características, controlar los factores de identidad y confirmar así si un efecto en un mercado se debe al género o a algún otro factor de identidad. Además, adaptar las encuestas a las necesidades del análisis o de la investigación garantiza que las autoridades recojan los datos adecuados. Si el género se recoge al principio de la encuesta, los resultados pueden analizarse después por género y compararse para ver si hay diferencias.

Puede haber diferencias entre las preferencias reveladas y las declaradas. Esto puede influir en las respuestas, por lo que es importante incluir preguntas que revelen ambas, como preguntas sobre prácticas anteriores y situaciones hipotéticas.

## Definición del mercado y conductas anticompetitivas

### ***Definición del mercado y análisis de los efectos competitivos***

Pensar en la definición del mercado y en el análisis de los efectos competitivos en función del género ayuda a las autoridades de competencia a comprender a quién afecta la conducta anticompetitiva y en qué medida. Entonces es posible evaluar si un grupo de consumidores está en mejor situación que otro, y si es necesario corregirlo o evitarlo. El género puede influir en:

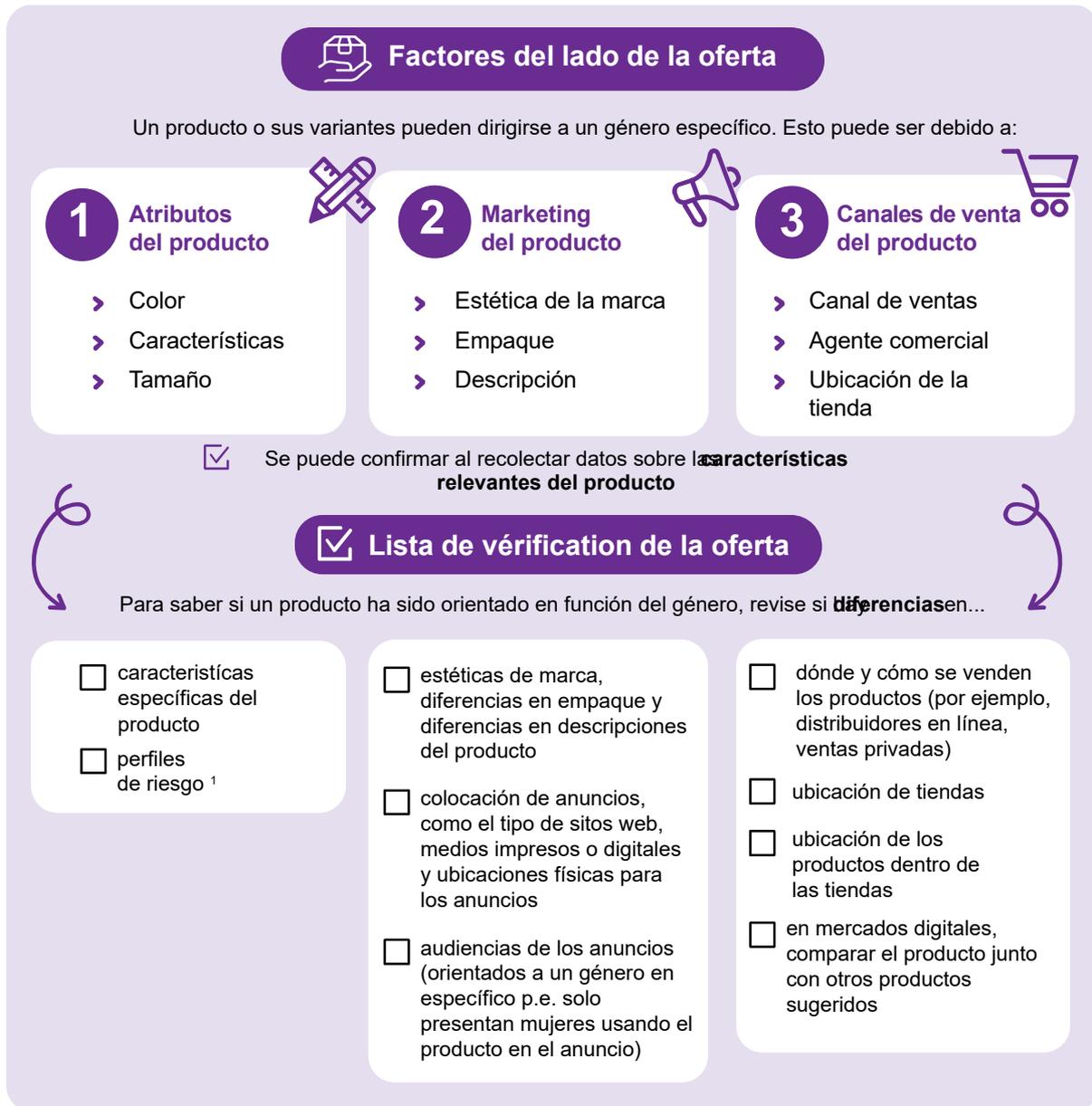
- Las preferencias de los consumidores, por ejemplo, si un consumidor considera que un producto es complementario o sustituible;
- La sensibilidad al precio; y
- El comportamiento de conmutación.

### *Factores de la oferta y la demanda*

Los factores relacionados con la oferta y la demanda pueden ser aplicables al análisis de los efectos competitivos desde el punto de vista del género. Estos factores son relevantes para la definición del mercado y el análisis de los efectos competitivos. Las autoridades de competencia pueden tener en cuenta tanto los factores de la oferta como los de la demanda a la hora de aplicar una perspectiva de género.

Los factores del lado de la oferta incluyen los atributos del producto, su comercialización y los canales de venta del producto para ver si las empresas se dirigen a un género específico.

## Gráfico 2. Factores de la oferta y lista de control

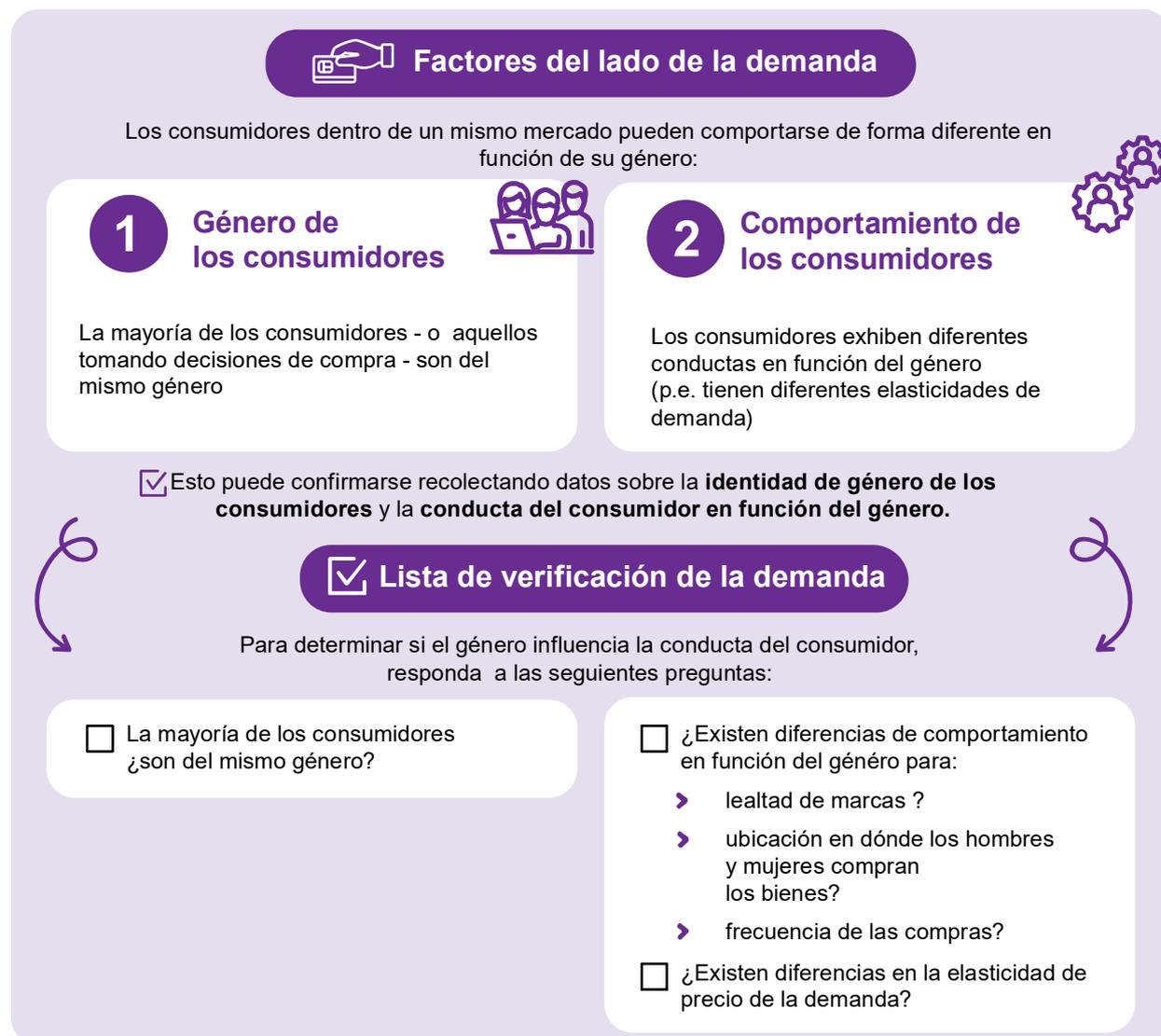


1. La investigación económica muestra que existen diferencias de género en las preferencias por el riesgo, las preferencias competitivas y el altruismo. Véase Croson, Rachel y Uri Gneezy (2009, pp. 448-474<sup>[5]</sup>), "Diferencias de género en las preferencias". *Journal of Economic Literature*, Vol. 47, n° 2, pp. 448-474.

Fuente: Adaptado de Pinheiro et al (2021, pp. 8-9<sup>[4]</sup>), Consideraciones de género en el análisis de la definición del mercado y los efectos competitivos: Un marco práctico y un ejemplo ilustrativo, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>.

También hay que tener en cuenta factores importantes del lado de la demanda, como la identidad de los consumidores y si éstos muestran comportamientos diferentes.

Gráfico 3. Factores de la demanda y lista de control



Fuente: Pinheiro et al. (2021, pp. 8-9<sup>[4]</sup>), Consideraciones de género en el análisis de la definición del mercado y los efectos competitivos: Un marco práctico y un ejemplo ilustrativo, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>.

### *Marco para evaluar la capacidad de las empresas para diferenciar por género*

Las autoridades de competencia también pueden evaluar la capacidad de las empresas para diferenciar entre grupos de consumidores, el tamaño relativo de estos grupos y el grado de cambio tras un aumento de precios. El siguiente marco indica si las empresas pueden diferenciar entre géneros.

Gráfico 4. Marco para evaluar la capacidad de las empresas de diferenciarse por género



Fuente: Basado en Oxera (2021, p. 8<sub>(6)</sub>), Gender in competition analysis, 7 de octubre de 2021, <https://www.slideshare.net/OECD-DAF/oecd-gender-inclusive-competition-policy-project-key-findings-from-oxera-on-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis-october-2021>.

El diagrama anterior explica los efectos potenciales de la capacidad de la empresa para diferenciarse por género. En caso afirmativo, las autoridades de competencia deben considerar si la empresa puede diferenciarse por producto o precio. Si es así, puede haber mercados relevantes separados o efectos relevantes separados. En este caso, el género puede incluirse como una de las variables a tener en cuenta a la hora de evaluar los efectos competitivos.

Si una empresa no es capaz de diferenciarse por género, las autoridades de competencia deben considerar si la empresa es capaz de subir los precios de forma rentable para todos los consumidores. Ello dependerá del tamaño de los grupos (es decir, número de consumidores masculinos frente a femeninos) y de sus respectivas sensibilidades a los precios. Si el grupo más sensible a los precios es lo suficientemente grande, puede proteger a los demás de los efectos adversos de la competencia. En la práctica, las autoridades deben evaluar factores como la sustituibilidad por subgrupos de consumidores, y luego compararla con los consumidores en su conjunto.

Por ejemplo, realizar la prueba SSNIP<sup>10</sup> y el análisis de pérdidas críticas para cada grupo específico puede servir para definir el mercado y determinar los efectos de una fusión en los distintos grupos de consumidores. Como ya se ha señalado, el análisis de género puede realizarse siempre que se disponga de datos. En la práctica, esto significa que los hombres y las mujeres deben considerarse por separado y luego en conjunto para ver si las empresas pueden aumentar la rentabilidad de los precios tras la fusión. A continuación, se pueden ponderar para reflejar el tamaño de los grupos; pero el análisis debe seguir la diversidad de la muestra, más que la diversidad de la población. Los resultados deben determinar si una empresa es capaz de aumentar los precios para algunos o para todos los consumidores.

Los coeficientes de desvío son otra herramienta para evaluar la disposición al cambio en función del género. Si existen diferentes coeficientes de desvío, las autoridades de competencia podrían investigar si la empresa puede diferenciar sus ofertas en función del género. Si las empresas pueden aplicar precios diferentes a los distintos grupos, los efectos de la concentración deberían considerarse en función del género. Si las empresas no pueden aplicar precios diferentes a grupos diferentes, entonces el tamaño de los grupos y sus respectivas sensibilidades a los precios determinarán si un grupo es capaz de proteger al otro. Si un grupo protege a otro, no es necesario que las autoridades examinen por separado los efectos competitivos o las soluciones.

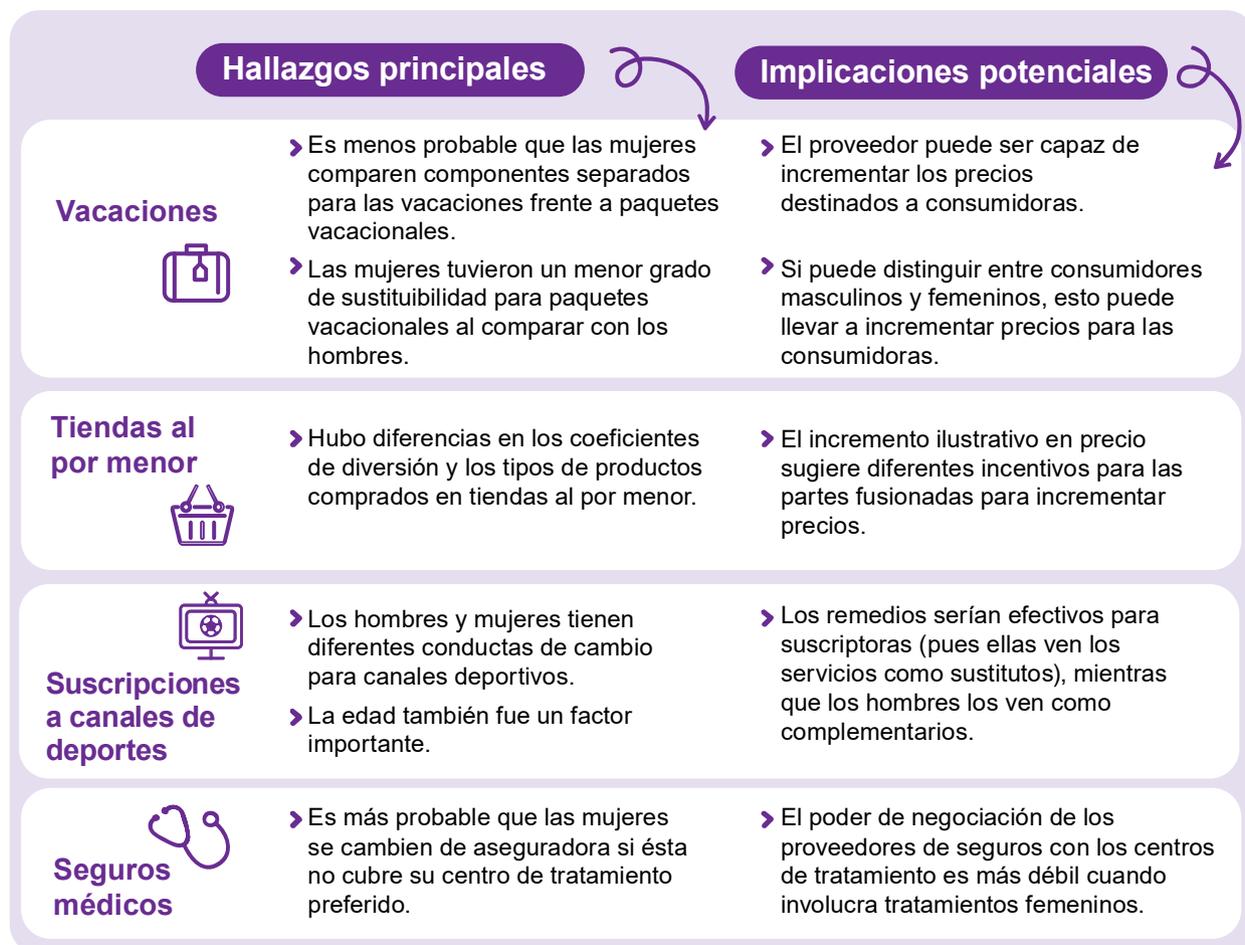
Las autoridades de competencia pueden analizar datos desglosados para ver si el género es el factor impulsor de las diferentes preferencias y elasticidades de precios de la demanda que conducen a un comportamiento de cambio diferente. Esto puede variar en función del producto o servicio investigado o revisado, pero en algunos casos dará lugar a mercados segmentados por género. Cuando se dispone de datos desglosados por género, las autoridades de competencia pueden realizar su análisis habitual, pero para hombres y mujeres por separado, y luego para todos los consumidores en conjunto.

### *Mercados con perspectiva de género y estudios de casos*

Los efectos de género están presentes en muchos sectores, como los juguetes, la ropa, los productos de cuidado personal, los productos sanitarios, la limpieza en seco, los servicios de corte de pelo, los seguros y los productos financieros. Es más probable que estos sectores tengan mercados segmentados por género y diferentes efectos competitivos asociados. Si las autoridades de competencia no tienen la capacidad o los recursos para considerar sistemáticamente el género a la hora de determinar la definición del mercado y analizar los efectos competitivos, los mercados descritos anteriormente son buenos mercados para priorizar el análisis de género, ya que tienen efectos de género conocidos.

Si las autoridades de competencia disponen de la capacidad y los recursos necesarios, lo mejor es realizar análisis de género siempre que sea pertinente y se disponga de datos. El análisis de encuestas anteriores relacionadas con fusiones y estudios de mercado demuestra que puede haber diferencias de género significativas en términos de sustitución, preferencias de los consumidores y comportamiento de cambio de proveedor. Los mercados objeto de este análisis no mostraban diferencias de género evidentes hasta que se examinó el comportamiento de los consumidores. Estos estudios de casos anteriores examinaron tres áreas del comportamiento de los consumidores que son relevantes para el análisis del mercado. Se trata de la sensibilidad a los precios, las preferencias por los sustitutos y la disposición a cambiar de proveedor.

## Gráfico 5. Principales conclusiones de la encuesta



Fuente: Adaptado de Oxera (2021<sup>[7]</sup>), Gender differences in surveys for market definition and merger analysis, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-1-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis.pdf>

## Remedios

En los mercados en los que las herramientas descritas anteriormente revelan diferencias de comportamiento, las autoridades de competencia pueden tenerlo en cuenta para determinar el nivel de daño para grupos específicos y hacer remedios a la medida para corregirlo o compensarlo. Las autoridades de competencia también pueden considerar resultados que apunten y mejoren el bienestar de los consumidores de los grupos más negativamente afectados. Los remedios que tienen en cuenta las consideraciones de género no sólo mejorarán los resultados de la competencia, sino que también pueden ayudar a abordar la desigualdad de género en los mercados. Las opiniones de las partes interesadas, en particular las de los grupos afectados, deben tenerse en cuenta en el desarrollo de soluciones. Las autoridades también podrían considerar si fuera apropiado "probar en el mercado" las soluciones propuestas con los grupos interesados.

## Cárteles y colusión

### **Formación de cárteles e investigaciones**

Comprender el contexto social de la formación de un cártel y la dinámica del grupo puede contribuir a una evaluación más precisa de los incentivos para entrar y permanecer en el mismo. La homogeneidad de características entre los miembros de un cártel puede facilitar su formación. El sesgo de identidad común infunde una sensación de confianza y previsibilidad en el grupo que ayuda a posibilitar la formación de cárteles.<sup>11</sup> En un grupo así, es más fácil creer que alguien actuará de forma coherente y será leal al grupo. Los hombres y las mujeres son similares en cuanto a los factores que predicen la participación en delitos de cuello blanco, pero difieren en cuanto a la motivación y la oportunidad, debido a la exclusión de las mujeres de las redes informales dominadas por los hombres. Hasta la fecha, sin embargo, no existen pruebas convincentes para creer que las mujeres no harían lo mismo si las redes predominantes en los entornos profesionales fueran las de las mujeres en lugar de las de los hombres.

Al investigar e interrogar a los presuntos miembros de un cártel, las autoridades de competencia pueden tratar de comprender la gama más amplia de interacciones y la historia entre los individuos sospechosos. Los "clubes de chicos" pueden mantener el comportamiento de los cárteles a lo largo del tiempo, ya que refuerzan y facilitan las relaciones entre sus miembros. Este tipo de relaciones se forman en el trabajo y en entornos informales.<sup>12</sup> Las autoridades de competencia deben mirar más allá del contexto laboral formal durante las investigaciones.

Las autoridades de competencia podrían examinar redes más informales, como asociaciones de ex alumnos, grupos empresariales locales, asociaciones deportivas y culturales, u organizaciones benéficas, donde pueden surgir "clubes de chicos". Los perfiles en las redes sociales y otras fuentes públicas (por ejemplo, asociaciones de antiguos alumnos o actos benéficos) pueden proporcionar parte de esta información. Las autoridades de competencia deben tener en cuenta la diversidad de género cuando investiguen a grupos de individuos sospechosos de participar en conductas de cártel y pueden discutir la diversidad de género de los equipos dentro de las empresas como parte de los esfuerzos de cumplimiento (véase la sección siguiente).

### **Cumplimiento y promoción de la competencia**

Factores como las normas sociales, las relaciones personales y la presión de grupo contribuyen a crear y mantener cárteles. Estos factores están relacionados con la cultura empresarial, pero también con la cultura más amplia de la industria. Las industrias con mayor riesgo de comportamiento de cártel suelen presentar las mismas características: eventos sociales significativos al margen de las reuniones empresariales; los participantes son más homogéneos con una participación repetida y regular a lo largo del tiempo.

Las autoridades de competencia podrían dirigir sus esfuerzos de promoción a las asociaciones empresariales pertinentes de estas industrias de riesgo explicando los riesgos de cumplimiento asociados a las redes informales y a la falta de diversidad de género. Las empresas que opten por cambiar de representantes e inyecten diversidad prestando atención a los equilibrios de género podrían reducir el riesgo de conducta de cártel.

Hay investigaciones que indican que los hombres y las mujeres pueden enfocar la clemencia y la denuncia de irregularidades de manera diferente (Tilton, 2018<sup>[8]</sup>). Las mujeres pueden ser más propensas a denunciar externamente, por ejemplo, a los organismos encargados de hacer cumplir la ley, en comparación con los hombres, que pueden ser más propensos a hacerlo internamente. Las interacciones periódicas con redes de mujeres empresarias pueden aportar información sobre sectores con barreras de

competencia basadas en el género y ofrecer oportunidades para promover programas de clemencia e inmunidad.

## Consideraciones institucionales

### Representación

La diversidad puede fortalecer a las autoridades de competencia por muchas de las mismas razones por las que puede fortalecer a los consejos de administración. Los procesos de toma de decisiones se benefician de una diversidad de perspectivas que, a su vez, puede conducir a una mejor gobernanza. La representación de género a diferentes niveles puede beneficiar a una autoridad, por ejemplo, los presidentes de la autoridad; los jefes de las principales unidades operativas; los comités o equipos que establecen prioridades y seleccionan proyectos; y los equipos de tramitación de casos.

Las autoridades de competencia también pueden tener en cuenta su representación de cara al exterior y a quién se ofrecen oportunidades de desarrollo profesional. Tener en cuenta quién tiene oportunidades ayuda a garantizar una fuente de talento diversa. La siguiente figura ofrece algunas opciones para ayudar a realizar un seguimiento y aumentar la representación a lo largo del tiempo.

Gráfico 6. Opciones para darle seguimiento a la representación



## Involucramiento y comunicación con las partes interesadas

Incluso con equipos equilibrados entre hombres y mujeres, seguirá siendo difícil comprender plenamente cómo experimentan los hombres y las mujeres los distintos resultados de la labor de las autoridades de competencia. Las mujeres se enfrentan a barreras adicionales en los mercados y pueden beneficiarse más de las intervenciones en materia de competencia. Dirigir los esfuerzos de participación de las partes

interesadas para garantizar la inclusión de las mujeres, por ejemplo, los grupos empresariales de mujeres, también ayudará a crear un flujo bidireccional de información que podría dar lugar a quejas o sugerencias para las actividades de aplicación o cumplimiento para abordar la conducta que afecta a esas comunidades. Las autoridades pueden utilizar una serie de opciones de participación, desde dirigirse a grupos específicos hasta consultas públicas amplias e inclusivas. Por ejemplo, las autoridades de competencia pueden:

- Dirigirse a las mujeres de los mercados relevantes mediante encuestas o grupos de discusión.
- Buscar grupos empresariales de mujeres en el mercado relevante.
- Ofrecer múltiples opciones de horarios para los actos públicos, con opciones de asistencia presencial y virtual.
- Ofrecer opciones de participación en línea, como un sitio web o una línea de atención telefónica específicos.
- Proporcionar recursos en varios idiomas a disposición de las mujeres que puedan pertenecer a un grupo minoritario.

Aunque no todas las autoridades tendrán poderes formales similares, pueden seguir procesos parecidos en la fase de recopilación de información de una revisión o investigación. La cooperación internacional puede apoyar aún más este enfoque.

## Priorización

Las autoridades de competencia pueden considerar el género de los afectados por la actividad anticompetitiva como un factor adicional en el proceso de priorización. Por ejemplo, las empresas dirigidas por mujeres tienen dificultades para acceder a la financiación. Las autoridades de competencia pueden dar prioridad a los estudios de mercado en los mercados relacionados con la financiación para revisar las barreras y proporcionar recomendaciones que aumenten la competencia, pero que al mismo tiempo reduzcan las barreras de entrada para las empresas dirigidas por mujeres.

Las prioridades de aplicación también pueden tener en cuenta la estructura de género de las empresas y centrarse en las industrias con niveles más bajos de diversidad en los puestos directivos. Por ejemplo, se sabe que el sector de la construcción<sup>13</sup> tiene varios problemas relacionados con el cumplimiento y los cárteles (por ejemplo, manipulación de licitaciones) y también se sabe que está dominado por los hombres.<sup>14</sup> A la hora de aplicar consideraciones de género, se debería dar prioridad a industrias similares para el trabajo de aplicación y cumplimiento.

Las autoridades de competencia también pueden tener en cuenta el género a la hora de priorizar los estudios de mercado. Las autoridades pueden utilizar los estudios de mercado para determinar si los mercados clave para las mujeres funcionan bien.<sup>15</sup> Centrarse en los servicios tradicionalmente prestados por mano de obra femenina no remunerada y en otros mercados clave para las mujeres podría conducir a un aumento de la competencia, reduciendo al mismo tiempo las barreras que impiden a las mujeres participar en los mercados. Los estudios de la OCDE han identificado sectores clave para la participación de las mujeres en los mercados, como el cuidado de niños y ancianos, las infraestructuras y los mercados financieros.

## Evaluación ex post

La evaluación ex post es una herramienta importante para comprender los efectos de decisiones anteriores y si se ajustaron a los resultados esperados. La evaluación ex post permite a las autoridades comprender cómo han cambiado con el tiempo factores como los precios, la calidad, la variedad, la

innovación y la entrada en el mercado. La evaluación ex post puede ayudar a mejorar la toma de decisiones, evaluar la eficacia de las herramientas, verificar los supuestos y mejorar el diseño y la aplicación de las soluciones.

Las lecciones aprendidas del proceso de evaluación también pueden servir para conocer cómo se incorporó el género en el pasado. La evaluación ex post puede revelar enfoques y métodos de análisis útiles para el análisis de género y que podrían utilizarse en asuntos futuros. Este tipo de evaluación no es sólo para casos. También puede utilizarse para analizar denuncias.

Si no se dispone de suficiente información sobre casos anteriores, quejas y solicitudes de recursos, valdría la pena encontrar formas de integrar la recopilación y el seguimiento de la información en los procesos existentes. Esto podría aumentar la información disponible para futuras evaluaciones ex post. Una opción es incluir una sección sobre consideraciones de género en las plantillas (por ejemplo, documentos y documentos del personal) y añadir el género y otros factores de identidad en los formularios para que los datos se rastreen automáticamente. Otra opción es animar a la dirección a preguntar sobre las consideraciones de género como parte de los procesos de toma de decisiones (por ejemplo, cuando se decide investigar un asunto o realizar un estudio de mercado).

### **Cooperación**

Es necesario seguir investigando, debatiendo políticas y aplicando este conjunto de herramientas para reforzar la comprensión de la política de competencia con perspectiva de género. La cooperación continua entre las autoridades de competencia y con las organizaciones internacionales puede mejorar el conocimiento y el desarrollo de buenas prácticas, al igual que se ha hecho en otros ámbitos de la competencia, como el control de las fusiones.

Las autoridades de la competencia y sus gobiernos pueden buscar oportunidades para impulsar la inclusión de compromisos relacionados con el género en las recomendaciones, memorandos de entendimiento y acuerdos pertinentes relacionados con la competencia, así como en los acuerdos comerciales. Esto puede proporcionar un marco para los intercambios de información en curso sobre las mejores prácticas para las consideraciones de género.

# Anexo A. Lista de verificación para una ley y una política de competencia con perspectiva de género

## 1. Recopilar datos

**Las autoridades de competencia necesitan datos desglosados para entender cuándo y cómo diversos grupos de personas se ven perjudicados de forma desproporcionada por conductas anticompetitivas. Los datos desglosados por género son un buen punto de partida. Sin embargo, disponer de un conjunto de datos más amplio es aún mejor, ya que se pueden utilizar datos demográficos adicionales para controlar otras características.**

- Siempre que sea posible, pida datos desglosados relacionados con los mercados de cara al consumidor, incluidos los datos a nivel de transacción. Si no está seguro de por dónde empezar, pida a la empresa una lista de los datos que recopila sobre consumidores o competidores.
  - Teniendo en cuenta las preocupaciones por la privacidad, es bueno obtener datos no identificados en los que sólo figuren las características, en lugar de los nombres.
  - En el caso de los registros públicos en los que se dispone de nombres (por ejemplo, reseñas en línea), las autoridades pueden utilizar herramientas de predicción de nombres para inferir el género cuando de otro modo no se dispone de él.
- Solicite información sobre la elaboración de perfiles de consumidores o si la empresa distingue entre tipos de consumidores y cómo lo hace.
- Para recopilar datos, incluya el género en las decisiones publicadas siempre que sea posible, incluidas las características y la relación de los participantes en el cártel.
- Consultar con otros organismos encargados de hacer cumplir la ley si recopilan y utilizan datos basados en el género. Los propios datos o las metodologías para recopilarlos pueden ser útiles.

## 2. Utilizar encuestas para entender mejor el comportamiento del consumidor

**Las encuestas pueden servir para comprender mejor el comportamiento de los consumidores, incluidos factores como: qué atributos del producto se valoran más; si hay diferencias en la frecuencia de compra y en el volumen adquirido; la sensibilidad y el conocimiento de los precios, y los niveles generales de cambio de proveedor. La recopilación de una serie de datos permite a las autoridades centrarse en determinadas características y controlar otras. Es importante recoger información sobre factores de identidad adicionales, ya que puede utilizarse para controlar diversas características y confirmar si un efecto en un mercado se debe al género o a algún otro factor de identidad. Utilice y diseñe encuestas para recopilar datos desglosados sobre una serie de factores de identidad, incluido el género.**

- Utilice y diseñe encuestas que recojan datos desglosados por una serie de factores de identidad, incluido el género.

- Adapte las encuestas a las necesidades del análisis o investigación para obtener los datos adecuados.
- Puede haber diferencias entre las preferencias reveladas y las declaradas. Esto puede influir en las respuestas. Es importante incluir preguntas que revelen ambas cosas, incluyendo preguntas sobre prácticas anteriores y situaciones hipotéticas.

### 3. Aplicar una perspectiva de género a la definición del mercado y al análisis de los efectos competitivos

**Pensar en la definición del mercado y en el análisis de los efectos competitivos en función del género ayuda a las autoridades de competencia a comprender a quién afecta la conducta anticompetitiva y en qué medida. Entonces es posible evaluar si un grupo de consumidores está en mejor situación que otro y, si es necesario, corregirlo o evitarlo. El género puede influir en las preferencias de los consumidores, por ejemplo, si un consumidor considera que un producto es complementario o sustituible; la sensibilidad al precio; y el comportamiento de cambio de proveedor.**

- A la hora de aplicar una perspectiva de género, hay que tener en cuenta tanto los factores de la oferta como los de la demanda.
- Los factores del lado de la oferta incluyen los atributos del producto, su comercialización y los canales de venta del producto para ver si las empresas se dirigen a un género específico.
- Factores de la demanda que hay que tener en cuenta, como la identidad de los consumidores y si éstos muestran comportamientos diferentes.
- Determinar si una empresa puede diferenciar por género.
  - En caso afirmativo, considere si la empresa puede diferenciarse por producto o precio. En caso afirmativo, es probable que existan mercados relevantes separados o efectos relevantes separados y, por lo tanto, las autoridades deben incluir el género como una de las variables a tener en cuenta a la hora de evaluar los efectos competitivos.
  - En caso negativo, considere si la empresa puede aumentar los precios de forma rentable para todos los consumidores. Esto dependerá del tamaño de los grupos (es decir, número de consumidores masculinos frente a femeninos) y de sus respectivas sensibilidades a los precios. Si el grupo más sensible a los precios es lo suficientemente grande, puede proteger a los demás de los efectos adversos de la competencia. Evalúe factores como la sustituibilidad por subgrupos de consumidores y compárelos con los consumidores en su conjunto.
- Analizar los datos desglosados para ver si el género es el factor impulsor de las diferentes preferencias y elasticidades de precios de la demanda que conducen a diferentes comportamientos de cambio de proveedor.
  - En los mercados orientados al consumidor y cuando se disponga de datos, hay que tener en cuenta el género en primer lugar a la hora de analizar las preferencias de los consumidores, la sensibilidad a los precios y el comportamiento de cambio de proveedor. Esto determinará si se justifica un análisis más profundo basado en el género. Cuando esto no sea posible, dé prioridad al análisis de género en los mercados que se sabe que tienen efectos de género, como los juguetes, la ropa, los productos de cuidado personal, los productos sanitarios, la limpieza en seco, los servicios de corte de pelo, los seguros y los productos financieros.
- Cuando se examinen diferentes parámetros y se analicen los efectos de la competencia, hay que separar los distintos géneros y luego compararlos con los consumidores en su conjunto para ver si hay efectos de género.

#### 4. Adaptar los remedios

Los remedios más eficaces para los consumidores son el resultado de una mejor comprensión de quién resulta perjudicado. Las autoridades de competencia podrían tener en cuenta las diferencias de comportamiento para determinar el nivel de daño para grupos específicos y adaptar las soluciones para corregir o compensar ese perjuicio. Las autoridades de competencia también pueden considerar resultados que apunten y mejoren el bienestar del consumidor de los grupos más afectados negativamente.

- Revisar los resultados del análisis de género y considerar la necesidad de remedios adaptados si hay pruebas de diferentes niveles de perjuicio para subgrupos de consumidores.
- Consultar ampliamente con diversas partes interesadas para poner a prueba los remedios en el mercado, incluidos los grupos de mujeres.

#### 5. Considerar la diversidad de género en las investigaciones sobre cárteles

Los cárteles se forman a menudo a través de las interacciones sociales de las personas, que reúnen e intercambian información buscando sustituir la competencia por la cooperación. Al investigar e interrogar a posibles cartelistas, las autoridades de competencia deben tratar de comprender el abanico más amplio de interacciones y antecedentes entre las personas sospechosas y la dimensión de género de esas interacciones.

- Revisar la homogeneidad de los grupos sospechosos de comportamiento cartelista y tener en cuenta el género en el análisis forense de los cárteles para ayudar a detectar a los cartelistas.
- Examinar las redes formales e informales y las relaciones previas para comprender las oportunidades de colusión.
- Aumentar el uso de la economía del comportamiento en la detección e investigación de cárteles para comprender mejor el equilibrio entre los incentivos a la colusión y la disuasión.

#### 6. Incluir consideraciones de género en cumplimiento y promoción de la competencia

Las industrias que incorporan una socialización significativa en los márgenes de las reuniones empresariales, donde los participantes son más homogéneos y han repetido su participación a lo largo del tiempo, correrán un mayor riesgo de comportamiento de cartel. Las empresas que opten por cambiar de representantes y presten atención a los equilibrios de género podrán reducir el riesgo de comportamiento de cartel.

- Debatir dentro de los equipos de los cárteles ejemplos informales y formales de interacciones y redes sociales, los riesgos de los grupos homogéneos y cómo pueden facilitar la formación de cárteles y presentar un riesgo para el cumplimiento.
- Dirigir la divulgación del cumplimiento a las industrias que tienen menos diversidad y corren un mayor riesgo de conducta de cartel explicando los riesgos de cumplimiento cuando la dirección es homogénea con interacciones sociales regulares.
- Promover los esfuerzos de las empresas en materia de diversidad en todos los sectores como parte de la divulgación del cumplimiento.
- Dirigirse a las redes de mujeres empresarias para explicarles los programas de clemencia e inmunidad.

## 7. Considerar la diversidad y la inclusión a nivel institucional en las autoridades de competencia

**Las autoridades de competencia podrían beneficiarse de una plantilla diversa por muchas de las mismas razones que los consejos de administración. Quienes toman decisiones importantes se benefician de la diversidad de puntos de vista, lo que redundaría en una mejor gobernanza.**

- Llevar a cabo una autoevaluación para comprender las lagunas organizativas en materia de representación. En general, la representación debe compararse con la población general.
- Aprovechar las oportunidades de contratación, formación, tutoría y desarrollo para colmar las lagunas de representación.
- Realizar un seguimiento de los datos sobre diversidad a lo largo del tiempo (ya sea internamente o informando a las organizaciones internacionales a través de informes anuales) y evaluarlos en relación con otros cambios institucionales (por ejemplo, cambios en las prioridades).
- Poner a disposición del público datos sobre representación y compromiso con la diversidad y la inclusión.

## 8. Compromiso de las partes interesadas para garantizar la inclusividad

**La creación de un flujo de información bidireccional con los grupos de interés pertinentes ayuda a las autoridades a comprender el impacto de su trabajo y sus decisiones. Este diálogo podría dar lugar a mejores o mayores denuncias o sugerencias para actividades de aplicación o cumplimiento de la ley que aborden las conductas que afectan a las mujeres.**

- Revisar a quién se ha consultado. Si existe una brecha de género, realice consultas específicas para subsanarla (por ejemplo, grupos empresariales de mujeres).
- Dirigirse a grupos empresariales de mujeres y entablar relaciones con ellos para ayudarles a superar los obstáculos en los mercados que les interesan.
- Dirigirse a mujeres de diversos grupos y mercados y entablar relaciones con ellas.
- Dirigirse a las mujeres de los mercados pertinentes mediante encuestas o grupos de discusión.
- Ofrecer múltiples opciones de horarios para los actos públicos, con opciones de asistencia presencial y virtual.
- Ofrecer opciones de participación en línea, como un sitio web o una línea de atención telefónica específicos.
- Proporcionar recursos en varios idiomas a disposición de las mujeres que puedan pertenecer a un grupo minoritario.

## 9. Considerar el género en las decisiones sobre prioridades

**Las autoridades de defensa de la competencia disponen de recursos limitados y deben dar prioridad a unos asuntos sobre otros. Las autoridades de competencia pueden dar prioridad a su labor de aplicación y cumplimiento de la normativa para abordar los obstáculos que impiden a las mujeres acceder al mercado.**

- Debatir internamente la cuestión del género con el personal de la autoridad, garantizando el compromiso de la dirección, para comprender los problemas relacionados con la competencia inclusiva en materia de género.

- Incluir la estructura de género de las empresas en las prioridades de aplicación y centrarse en los sectores con niveles más bajos de diversidad en los puestos directivos.
- Considerar el género como parte del proceso de priorización de los esfuerzos de aplicación, cumplimiento y defensa.
  - Tener en cuenta el género a la hora de priorizar los estudios de mercado, centrándose en sectores tradicionalmente importantes para la participación de las mujeres en los mercados, como el cuidado de niños y ancianos o las infraestructuras; o que históricamente han presentado barreras anticompetitivas para las mujeres, por ejemplo, los mercados financieros.
  - Dar prioridad a la eliminación de las barreras que impiden a las mujeres acceder a los mercados o participar en ellos.
  - Controlar y aumentar la vigilancia de las industrias que carecen de representación femenina.

## 10. Aplicar una perspectiva de género a la evaluación ex post

**La evaluación ex post es una herramienta importante para comprender el impacto de un trabajo anterior, incluyendo si una intervención logró el objetivo previsto y, en caso contrario, por qué fracasó. La evaluación ex post puede revelar enfoques y métodos de análisis útiles para el análisis de género y que podrían utilizarse en asuntos futuros.**

# Referencias

- Abate, C. and A. Brunelle (2021), *Cartel behaviour and boys' club dynamics: French cartel practice through a gender lens*, OECD, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-3-cartel-behaviour-and-boys-club-dynamics.pdf>. [20]
- Christopher, A. and S. Andrews (2018), "Gender Disparity in Cartel Conduct", *Australian Business Law Review*, Vol. 46/4. [19]
- Crosan, R. and U. Gneezy (2009), "Gender Differences in Preferences", *Journal of Economic Literature*, Vol. 47/No. 2, pp. 448-474, <https://doi.org/10.1257/jel.47.2.448>. [5]
- European Commission (2010), *Case No COMP/M.5658 - Unilever/Sara Lee Body Care*, [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5658\\_20101117\\_20600\\_219323\\_1\\_EN.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5658_20101117_20600_219323_1_EN.pdf). [21]
- Government of Canada (2018), *Chapter 5 - Equality - Budget 2018*, <https://www.budget.gc.ca/2018/docs/plan/chap-05-en.html>. [2]
- Haucap, J., C. Heldman and H. Rau (2021), *Gender and collusion*, OECD, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-5-gender-and-collusion.pdf>. [18]
- Holtfreter, K. (2015), "General theory, gender-specific theory, and white-collar crime", *Journal of Financial Crime*, Vol. 22/4, pp. 422-431, <https://doi.org/10.1108/JFC-12-2014-0062>. [22]
- Hubbard, S. (2017), *How Monopolies Make Gender Inequality Worse*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/washingtonbytes/2017/12/20/how-monopolies-make-gender-inequality-worse-and-concentrated-economic-power-harms-women/?sh=26a4ad5c1b11>. [1]
- Kovacic, W. (2021), *Incorporating Gender as a Prioritization Principle and Project Selection Criterion in Competition Agencies*, OECD, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-7-incorporating-gender-as-a-prioritization-principle.pdf>. [17]
- Malmasi, S. and D. Mark (2014), "A Data-driven Approach to Studying Given Names and their Gender and Ethnicity Associations" *Proceedings of the Australasian Language Technology Association Workshop*, <http://web.science.mq.edu.au/~smalmasi/papers/name-gender.pdf>. [23]
- Mkatshwa, B., M. Tshabalala and S. Phalatse (2021), *Prioritising gendered public interest considerations*, OECD, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-6-prioritising-gendered-public-interest-considerations.pdf>. [16]
- OECD (2021), "Anti-Bribery Recommendation", in *Recommendation of the Council for Further Combating Bribery of Foreign Public Officials in International Business Transactions*, OECD, <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0378>. [14]
- OECD (2018), *Competition Policy and Gender*, Organisation for Economic Co-operation and Development, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF\(2018\)4/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF(2018)4/en/pdf). [15]

- OECD (2016), *Reference guide on ex-post evaluation of competition agencies' enforcement decisions*, OECD, <https://www.oecd.org/daf/competition/Ref-guide-expost-evaluation-2016web.pdf>. [13]
- Oxera (2021), *Gender differences in surveys for market definition and merger analysis*, OECD, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-1-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis.pdf>. [7]
- Oxera (2021), *Gender in competition analysis*, <https://www.slideshare.net/OECD-DAF/oecd-gender-inclusive-competition-policy-project-key-findings-from-oxera-on-gender-differences-in-surveys-for-market-definition-and-merger-analysis-october-2021> (accessed on 26 March 2022). [6]
- Pike, C. (2018), *What's gender got to do with competition policy?*, OECD On the level, <https://oecdonthellevel.com/2018/03/02/whats-gender-got-to-do-with-competition-policy/>. [11]
- Pike, C. and E. Santacreu-Vasut (2019), "Competition policy", *Concurrences, Law & Economics* 4. [12]
- Pinheiro, L. et al. (2021), *Gender considerations in the analysis of market definition and competitive effects: A practical framework and illustrative example*, OECD, <https://www.oecd.org/daf/competition/gender-inclusive-competition-proj-2-analysis-market-definition-and-competitive-effects.pdf>. [4]
- Slaughter, R. (2021), "CPI Talks with Rebecca Kelly Slaughter", *Antitrust Chronicle*, Vol. 1(2)/April, pp. 9-11. [10]
- Smith, J. et al. (2009), "Women's Land and Property Rights in Kenya - Moving Forward into a New Era of Equality", *Georgetown University Law Centre*, Vol. 40, pp. 1 - 126, <https://www.law.georgetown.edu/international-law-journal/wp-content/uploads/sites/21/2018/08/3-Property-Report-508.pdf>. [3]
- Stoyadinova, M. (2021), "Towards Inclusive Competition Analyses: The Questions We Overlook", *Antitrust Chronicle*, Vol. 1(2)/April, pp. 34-40. [9]
- Tilton, C. (2018), "Women and whistleblowing: Exploring gender effects in policy design", *Columbai Journal of Gender and Law*, Vol. 35/2, pp. 338-368, <https://doi.org/10.7916/cjgl.v35i2.2772>. [8]

# Notas

<sup>1</sup> Véase <https://oecdonthellevel.com/2018/03/02/whats-gender-got-to-do-with-competition-policy> .

<sup>2</sup> Véanse ejemplos en <https://www.oecd.org/daf/competition/roundtables.htm>

<sup>3</sup> Véase <https://www.oecd.org/competition/globalforum/gender-and-competition.htm>

<sup>4</sup> Véase <https://www.oecd.org/competition/gender-inclusive-competition-policy.htm>

<sup>5</sup> Ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas.

<sup>6</sup> Véase <https://www.oecd.org/daf/competition/consumer-facing-remedies.htm>

<sup>7</sup> Para una definición de "análisis de género", véase: <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/methods-tools/gender-analysis>

<sup>8</sup> OECD (2018, p. 33<sup>[15]</sup>) explican que "al promover la competencia en determinados mercados, las autoridades de competencia pueden reducir las distorsiones del mercado en un mercado concreto (primer dividendo) y contribuir a reducir la desigualdad de género (segundo dividendo)."

<sup>9</sup> Véase, por ejemplo, Malmasi, Shervin y Mark Dras. (2014). "A Data-driven Approach to Studying Given Names and their Gender and Ethnicity Associations". Proceedings of the Australasian Language Technology Association Workshop, pp. 145-149. <http://web.science.mq.edu.au/~smalmasi/papers/name-gender.pdf>

<sup>10</sup> Las pruebas SSNIP se utilizan para determinar el mercado más pequeño en el que un monopolista hipotético podría imponer un aumento de precios no transitorio pequeño pero significativo (SSNIP).

<sup>11</sup> Abate and Brunelle (2021, p. 9<sup>[20]</sup>) explican que "el sesgo de identidad común se refiere al hecho de que las personas pertenecientes a un grupo específico suelen preferir trabajar e interactuar con otras personas pertenecientes al mismo grupo".

<sup>12</sup> Abate and Brunelle (2021, p. 11<sup>[20]</sup>) explican que "[e]n esencia, un "club de chicos" es una organización que recluta y selecciona a hombres que luego crean un círculo de solidaridad tanto horizontal, entre compañeros, como vertical, a través de relaciones de tutoría entre los miembros más jóvenes y los más veteranos". Un elemento esencial de esta definición es el hecho de que los "clubes de chicos" se basan en relaciones que no se limitan en modo alguno a los límites de la empresa empleadora. Los hombres que pertenecen a una de estas redes se encuentran en contextos muy diversos: universidad, lugar de trabajo en la empresa, relaciones comerciales, clubes deportivos, organizaciones benéficas, etc. En consecuencia, crean vínculos y construyen lealtades personales que pueden resultar más fuertes que las obligaciones debidas al propio empleador".

<sup>13</sup> Véase <https://www.oecd.org/daf/competition/sectors/41765075.pdf>

<sup>14</sup> Véase, por ejemplo, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12147-020-09257-0>

<sup>15</sup> El kit de herramientas de evaluación de la competencia de la OCDE ofrece orientación sobre cómo eliminar las barreras a la competencia en los mercados. Proporciona metodología para identificar restricciones innecesarias a las actividades de mercado y sobre cómo desarrollar medidas alternativas menos restrictivas que sigan cumpliendo los objetivos de la política gubernamental. Véase <https://oe.cd/cat>.

# Herramientas para una política de competencia con perspectiva de género

¿Qué tiene que ver la competencia con el género? Las autoridades encargadas de proteger la competencia desempeñan un papel crucial en la configuración de mercados justos y prósperos. Sin embargo, a menudo se pasa por alto la conexión entre competencia y género. Esta Guía práctica proporciona a las autoridades de competencia los conocimientos y herramientas útiles para incorporar consideraciones de género en su trabajo. El conjunto de herramientas ofrece un enfoque basado en pruebas, que va más allá de la teoría para proporcionar recomendaciones concretas que pueden mejorar la precisión del análisis, facilitar las investigaciones sobre cárteles y optimizar los esfuerzos de promoción. A partir de la investigación sobre el género en ámbitos políticos relacionados, como la gobernanza empresarial, la lucha contra la corrupción y la economía del comportamiento, este conjunto de herramientas ofrece un marco completo para integrar las consideraciones de género. Al incorporar estas herramientas en sus operaciones cotidianas, las autoridades de competencia pueden contribuir aún más al avance de mercados justos y eficientes que beneficien a las personas de todos los géneros.



PDF ISBN 978-92-64-34876-9



9 789264 348769