

Unclassified

DAF/COMP/LACF(2015)16

Organisation de Coopération et de Développement Économiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

09-Sep-2015

Spanish - Or. English

**DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS
COMPETITION COMMITTEE**

**LATIN AMERICAN COMPETITION FORUM (Spanish Version)
FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA**

Sesión II - Midiendo el impacto de la Abogacía de la competencia en América Latina y el Caribe

-- Contribución de los Estados Unidos --

23-24 de septiembre 2015, Montego Bay, Jamaica

Se hace circular el documento adjunto elaborado por los Estados Unidos (FTC) PARA SU DEBATE en la Sesión II del Foro Latinoamericano de Competencia que se llevará a cabo los días 23 y 24 de septiembre de 2015 en Jamaica.

Contacto: Mario UMAÑA, Especialista en comercio y competencia, Banco Interamericano de Desarrollo (BID) Tel: +1 (202) 623-3256, Correo electrónico: mariou@iadb.org.

JT03381426

Complete document available on OLIS in its original format

This document and any map included herein are without prejudice to the status of or sovereignty over any territory, to the delimitation of international frontiers and boundaries and to the name of any territory, city or area.



DAF/COMP/LACF(2015)16
Unclassified

Spanish - Or. English

FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA



23-24 de septiembre de 2015 • Montego Bay • Jamaica

Sesión II - Midiendo el impacto de la Abogacía de la competencia en América Latina y el Caribe

-- CONTRIBUCIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS (FTC) * --

1. Introducción

1. La promoción de la competencia es una herramienta de primer orden a través de la que los organismos antimonopolio de los Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) y la División Antimonopolio del Departamento de Justicia (en adelante, la “División”) (denominados todos ellos colectivamente “los organismos”), llevan a cabo sus funciones en materia de competencia. Aplicando enfoques específicos y precisos, estas entidades gubernamentales invitan a los legisladores y a los organismos reguladores a prestar su apoyo a las medidas que, en los órdenes legislativo, regulatorio y judicial, ayuden a cumplir objetivos legítimos de política sin imponer unas cargas innecesarias sobre la competencia y sobre el bienestar de los consumidores. Nos proponemos en este documento, en concreto, identificar potenciales limitaciones a la competencia previamente a su finalización e implantación definitivas, o bien buscar posibles enmiendas a esas medidas que disminuyan el potencial perjuicio que pueden causar desde el punto de vista competitivo. Como se afirma en el documento presentado por los Estados Unidos ante este Foro en 2014¹, si bien a menudo los organismos formulan comentarios escritos o realizan otras intervenciones formales, también basan en gran medida su acción en medidas de promoción sutiles o “de perfil bajo” ante otras instituciones públicas, lo que incluye el establecimiento de relaciones a largo plazo con organismos reguladores sectoriales, la promoción de una conjunción de intereses y la creación de una cultura compartida de solución de los problemas; no conviene subestimar la relevancia de todos estos mecanismos.

* Contribución de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos.

¹ Abogacía: Incorporación de las políticas de competencia en la política económica general y medidas adoptadas por el gobierno en los países de América Latina y el Caribe --- Contribución de los Estados Unidos, DAF/COMP/LACF(2014)17 (27 de agosto de 2014), disponible en [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/LACF\(2014\)17&docLanguage=Es](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/LACF(2014)17&docLanguage=Es) (“Documento de 2014”). Entre otras cosas, en ese documento se responde a las cuestiones que se mencionan en el punto cuarto de la Solicitud de Contribuciones a los Países, “Destinatarios de las actividades de Promoción de la competencia y posibles modalidades de prestación”.

2. Dado que los recursos son siempre limitados, conocer bien los costes y beneficios de la promoción de la competencia es un instrumento útil para la asignación de los recursos de los organismos; reviste también interés para comprender los costes y beneficios del cumplimiento de estas políticas. A tal fin, es de una gran importancia que los organismos se marquen los siguientes objetivos: definir qué se entiende por unas medidas de promoción “exitosas”; que la evaluación y cuantificación de los efectos de las medidas de promoción puedan comunicarse de una manera efectiva; y, por último, difundir los resultados, con independencia de lo positivos o negativos que sean.

3. Con respecto a las partes interesadas externas, el objetivo de los organismos es evaluar y explicar los resultados de su labor de promoción al objeto de fomentar la rendición pública de cuentas y de mantener la credibilidad de estos órganos gubernamentales. No obstante, es igualmente importante cuantificar los efectos de las medidas de promoción de la competencia a efectos internos, tanto en lo que atañe a una gestión eficaz de los recursos de los organismos como al objeto de perfeccionar aún más las herramientas que utilizamos.

4. El personal que gestiona la gama de medidas de acción promocional de la competencia dentro de cada organismo debe estar dispuesto a responder a ciertas preguntas fundamentales: ¿Por qué hemos optado por llevar a cabo esta medida en concreto? ¿Cómo sabemos si está justificada la inversión de tiempo y esfuerzo realizado? ¿Qué ha funcionado bien que justifique el volver a aplicar esta medida nuevamente? Y, por último, ¿hay algo que no haya funcionado bien, y por ello convendría sopesar métodos alternativos?

5. A la hora de evaluar los efectos de las medidas de promoción de la competencia, se ha demostrado que no es algo que se preste a una cuantificación precisa. En el presente documento formulamos varias observaciones sobre las características específicas de las medidas de promoción que dificultan definir y cuantificar su éxito. A continuación, describiremos los principales métodos que utilizan los organismos gubernamentales para evaluar el éxito; finalmente, presentaremos ciertas cuestiones que los organismos siguen teniendo en cuenta.

2. ¿Por qué son difíciles de cuantificar los efectos de las medidas de promoción de la competencia?

6. Principalmente, hay tres rasgos que presentan las medidas de promoción de la competencia que hacen que la evaluación y cuantificación de sus resultados planteen especiales dificultades.

7. La primera de esas características tiene que ver con el nivel de formalización de estas medidas. Cuando un organismo gubernamental formula oficialmente comentarios por escrito ante otros organismos federales, cuando responde a peticiones de los órganos legislativos estatales, o cuando presenta un escrito *amicus curiae* en el marco de procedimientos judiciales, es posible cuantificar y hacer un seguimiento de esas iniciativas a lo largo del tiempo. De igual forma, cuando esos organismos intervienen en relación con propuestas legislativas o reglamentarias específicas, cuando expresan una opinión concreta o cuando preguntan por determinado resultado, normalmente es posible que el personal de la agencia correspondiente identifique, y cuantifique, si se ha producido el resultado deseado. Por el contrario, los efectos de las medidas de promoción sutiles o “de perfil bajo”, en especial el establecimiento de relaciones con organismos reguladores sectoriales y con otras partes interesadas, son casi imposibles de medir y cuantificar de un modo sistemático. En el mejor de los casos, los organismos pueden emitir un juicio cualitativo sobre la medida en que esas acciones han surtido efecto con el tiempo.

8. En segundo lugar, el hecho de que la mayoría de las medidas de promoción de la competencia funcionen de manera gradual puede dificultar la cuantificación de su impacto. En ocasiones, los organismos gubernamentales formulan un comentario y, con efecto bastante inmediato, se produce el resultado deseado. Más a menudo, sin embargo, sólo es posible constatar el éxito o el fracaso de esas

medidas una vez transcurre cierto tiempo. En ocasiones, los organismos pretenden lograr gradualmente que las opiniones de los destinatarios vayan cambiando, con frecuencia poniendo a su disposición marcos que les permitan incorporar en adelante los principios de competencia en su toma de decisiones, e instándoles a actuar, en lo posible, conforme a alternativas menos limitadoras de la competencia². Puesto que hay otros factores que inevitablemente influyen en los resultados, ello puede dificultar el establecer un vínculo causal y un efecto entre la acción promocional del organismo y esos resultados, especialmente en lo que se refiere a las medidas de promoción de perfil bajo puestas en marcha a lo largo de meses o años. Los organismos adoptan esa misma perspectiva a largo plazo cuando recurren a talleres, estudios e informes en el marco de su estrategia de promoción de la competencia. Con frecuencia, se escogen estos instrumentos precisamente por la necesidad de explorar nuevas cuestiones, para sentar las bases de cara a un debate continuo y para acercar a las partes interesadas externas a nuestra visión centrada en la defensa de la competencia³. La información obtenida gracias a esos talleres, estudios e informes suele ser útil para nuestras iniciativas de promoción de la competencia, si bien no son un requisito fundamental para ponerlas en marcha.

9. Otra complicación que deriva de la naturaleza gradual de las medidas de promoción de la competencia se hace patente cuando los organismos abordan un determinado problema mediante una combinación de instrumentos de promoción y de medidas ejecutivas o de cumplimiento. Claro ejemplo de ello es el empeño permanente de la FTC de luchar contra los acuerdos de “compensación por aplazamiento” (“pay-for-delay”) entre farmacéuticas con marca registrada y farmacéuticas genéricas, encaminados a, manteniendo fuera del mercado a los fabricantes de medicamentos genéricos, evitar la competencia en precios. Durante muchos años, los empleados de la FTC han realizado estudios, han emitido informes⁴ y han llevado a cabo otras intervenciones de política⁵, todas las cuales han ayudado a

² Véase Documento de 2014, nota 1 de pie de página, *supra*.

³ Por ejemplo, en los últimos 20 años, los organismos han centrado más su atención en cuestiones de competencia en las que se mezclan elementos de antimonopolio y de propiedad intelectual. Véase, por ejemplo, U.S. DEP’T OF JUSTICE AND FED. TRADE COMM’N, ANTITRUST GUIDELINES FOR THE LICENSING OF INTELLECTUAL PROPERTY (1995) (en adelante, las 1995 GUIDELINES); FED. TRADE COMM’N, TO PROMOTE INNOVATION: THE PROPER BALANCE OF COMPETITION AND PATENT LAW AND POLICY (2003) (en adelante, el 2003 REPORT); U.S. DEP’T OF JUSTICE AND FED. TRADE COMM’N, ANTITRUST ENFORCEMENT AND INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS: PROMOTING INNOVATION AND COMPETITION (2007); FED. TRADE COMM’N, THE EVOLVING IP MARKETPLACE: ALIGNING PATENT NOTICE AND REMEDIES WITH COMPETITION (2011). El Congreso y el Tribunal Supremo de los Estados Unidos han adoptado políticas incluso de los informes más antiguos en los últimos 10 años. El Tribunal adoptó la misma posición que los organismos de rechazo de la presunción de que una patente lleva aparejado poder de mercado. Véase el caso *Illinois Tool Works v. Independent Ink*, 547 U.S. 28, 45-46 (2006); véase también 1995 GUIDELINES, § 2.2. El Congreso adoptó la recomendación de la FTC de un proceso más racional de revisión post-concesión en la *America Invents Act*. Véase *Leahy-Smith America Invents Act*, Pub. L. No. 112-29, 125 Stat. 284-341 (2011); véase también 2003 REPORT, 7. Haciendo caso a las recomendaciones de política de la FTC, el Tribunal amplió la norma para anular patentes si hay ausencia de actividad inventiva, creando nuevas oportunidades de mejorar la calidad de las patentes. *KSR v. Teleflex*, 550 U.S. 398, 415 (2007); véase también 2003 REPORT, 22-24; 1995 GUIDELINES. Adoptando una perspectiva a largo plazo los organismos son capaces de influir en los grandes cambios de política si se dan el caso judicial o la propuesta legislativa adecuados.

⁴ Véase, por ejemplo, FED. TRADE COMM’N, GENERIC DRUG ENTRY PRIOR TO PATENT EXPIRATION (2002), disponible en https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/generic-drug-entry-prior-patent-expiration-ftc-study/genericdrugstudy_0.pdf; FED. TRADE COMM’N, AUTHORIZED GENERIC DRUGS: SHORT-TERM EFFECTS AND LONG-TERM IMPACT (2011), disponible en <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/authorized-generic-drugs-short-term-effects-and-long-term-impact-report-federal-trade-commission/authorized-generic-drugs-short-term-effects-and-long-term-impact-report-federal-trade-commission.pdf>.

⁵ Véase, por ejemplo, Brief for Fed. Trade Comm’n as Amici Curiae Supporting Plaintiffs-Appellants, In re *Lamictal Direct Purchaser Antitrust Litigation*, No. 14-1243 (3rd Cir.) (2014),

mejorar la comprensión sobre esta cuestión y han fomentado un entorno favorable al cambio. Asimismo, la FTC apoyó una propuesta legislativa, finalmente aprobada, por la que se ponía en marcha un mecanismo de información sobre esta clase de acuerdos⁶ y que posiblemente ha influido en la decisión de algunas empresas de buscar acuerdos potencialmente menos dañinos para la competencia. Mientras tanto, una parte esencial de la estrategia de la FTC ha sido, y sigue siendo, una serie de medidas de carácter ejecutivo contra los acuerdos “pay-for-delay” contrarios a la competencia. Han sido necesarias ciertas victorias en el ámbito judicial – en especial, un fallo del Tribunal Supremo de los Estados Unidos⁷ y un acuerdo erigido ya en referente⁸ – para que se produzcan en la práctica cambios significativos. El método gradual ha resultado, en última instancia, exitoso, pero es difícil cuantificar la influencia de esas medidas en comparación con otros instrumentos.

10. El tercer factor importante de la promoción de la competencia tiene que ver con los destinatarios de estas medidas. Aun en los casos en que un comentario formal por escrito se presenta a una persona o entidad muy concretas, es posible que ese documento logre una influencia de mayor alcance. De hecho, precisamente a veces ese mayor alcance supone una razón estratégica de peso para formular tal comentario. Los organismos publican sus documentos relativos a la promoción, los dan a conocer mediante notas de prensa y entradas en blogs, y en ocasiones tratan de ellos en sus discursos o ante la prensa y otras instancias. En definitiva, una medida de promoción es capaz de enviar una señal clara y de influir en la opinión de muchas partes interesadas, más allá de su destinatario concreto. No obstante, dado lo difuso de su influencia, no siempre puede el personal del organismo de que se trate conocer en qué medida ha influido esa acción. Por ejemplo, si un organismo llama la atención contra cierta iniciativa legislativa estatal con efectos posiblemente anticompetitivos, y otros 30 estados deciden no promulgar ese tipo de ley, es difícil cuantificar con precisión si las medidas de promoción han tenido algún efecto.

3. ¿Cómo se cuantifican los efectos de una medida de promoción de la competencia?

11. En esta sección describimos el planteamiento que adopta la FTC para cuantificar los efectos de algunas de sus medidas de promoción de la competencia. Como se detalla más adelante, este

https://www.ftc.gov/system/files/documents/amicus_briefs/re-lamictal-direct-purchaser-antitrust-litigation/140428lamictalbrief.pdf; Brief for Fed. Trade Comm’n as Amici Curiae, In re Effexor XR Antitrust Litigation, No. 3:11-cv-05479 (D.N.J.) (2013), https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/amicus_briefs/re-effexor-xr-antitrust-litigation/130816effexoramicusbrief.pdf; Brief for Fed. Trade Comm’n as Amici Curiae, In re Wellbutrin XL Antitrust Litigation, Nos. 2:08-cv-2431 and 2:08-cv-2433 (E.D. Pa.) (2013), https://www.ftc.gov/system/files/documents/amicus_briefs/wellbutrin-xl-antitrust-litigation-re/130926wellbutrinbrief.pdf.

⁶ Medicare Prescription Drug, Improvement, and Modernization Act of 2003, Pub. L. No. 108-173, Title XI, Subtitle B, § 1112, 117 Stat. 2461 (2003); véase también <https://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/industry-guidance/health-care/pharmaceutical-agreement-filings>.

⁷ FTC v. Actavis, 133 S. Ct. 2223 (2013) (donde se falla que los acuerdos de pagos compensatorios entre farmacéuticas con marca registrada y las farmacéuticas genéricas deben quedar sometidos al control antimonopolio).

⁸ Nota de Prensa de la FTC, FTC Settlement of Cephalon Pay for Delay Case Ensures \$1.2 Billion in Ill-Gotten Gains Relinquished; Refunds Will Go To Purchasers Affected By Anticompetitive Tactics (28 de mayo de 2015), disponible en <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/05/ftc-settlement-cephalon-pay-delay-case-ensures-12-billion-ill> (incluye enlaces a todos los materiales relacionados con el asunto); FTC v. Cephalon, Inc., Stipulated Order for Permanent Injunction and Equitable Monetary Relief (E.D. Pa. 17 de junio de 2015), disponible en <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/150617cephalonstip.pdf>.

procedimiento se plasma en informes tanto internos como externos; de él resultan, igualmente, algunas valoraciones más subjetivas.

12. Los empleados de la FTC elaboran un listado de las actuaciones formales de promoción de la competencia realizadas en cada ejercicio anual, que incluye comentarios dirigidos a otros organismos federales en materia de propuestas regulatorias, respuestas a peticiones de legisladores estatales sobre propuestas legislativas pendientes, respuestas a comentarios del público acerca de propuestas regulatorias estatales, y escritos *amicus* sobre terceros en procedimientos judiciales privados⁹. Salvo en este último caso, pues tales escritos se dirigen a las autoridades judiciales, la FTC remite al destinatario un breve cuestionario que le ayudará a identificar a la persona en mejor posición para evaluar los efectos de la actuación de promoción. En ese cuestionario se pide al destinatario que responda asignando a cada una de las siguientes preguntas una puntuación de 1 a 5, y dándole también ocasión para que aporte respuestas descriptivas:

- ¿En qué medida han sido útiles los comentarios?
- ¿Hasta qué punto se han tenido en cuenta los comentarios durante las deliberaciones?
- Los comentarios ¿se han tenido más en cuenta porque proceden de la FTC?
- ¿Resultarán útiles los comentarios a los responsables de la toma de decisiones teniendo en cuenta otras cuestiones futuras?
- Los comentarios ¿aportan nueva información o algún punto de vista novedoso?
- Los comentarios ¿formulan un análisis serio e incluyen un razonamiento claro?
- ¿Han influido los comentarios en el resultado final?
- Las recomendaciones de la FTC ¿han sido adoptadas en su totalidad, o sólo en parte?
- El resultado ¿está en línea con la recomendación de la FTC?
- La cuestión, incluida la postura de la FTC, ¿ha recibido cobertura en los medios informativos?
- Los comentarios de la FTC ¿han resultado influyentes a consecuencia de la cobertura en los medios informativos o de otra publicidad recibida?

13. Aunque el porcentaje de destinatarios que responden varía de año a año, normalmente entre una cuarta parte y una tercera parte de éstos responde al cuestionario que la FTC¹⁰.

14. Además de la información externa, en el seno de la propia FTC se pide a sus empleados más familiarizados con cada medida de promoción de la competencia que recopile y presente la información relativa a resultados concretos, como el resultado final de una iniciativa legislativa, si una propuesta de este tipo ha culminado en promulgación, o cuál ha sido el fallo final en un proceso judicial y qué argumentos han prevalecido en éste. Se pide también a los empleados que califiquen cada acción promocional como: exitosa; parcialmente exitosa; exitosa en principio; fallida en principio; fallida; pendiente; o de resultado

⁹ Disponibles en <https://www.ftc.gov/policy/advocacy/advocacy-filings>.

¹⁰ El personal de la FTC está estudiando modos de simplificar el cuestionario con el fin de mejorar la tasa de respuesta.

discutible. Por los factores causales descritos y por los múltiples elementos que intervienen, esas calificaciones son en cierto modo subjetivas. Por ejemplo, si un comentario era contrario a una propuesta legislativa que, de todas formas, ha sido aprobada, pero la agencia ha influido para que su redacción sea más adecuada, cabe pensar que la medida de promoción ha sido parcialmente exitosa pese a lo insatisfactorio del resultado global. Mediante nuestras calificaciones, tratamos de plasmar del modo más fiel posible las consecuencias de cada intervención.

15. Puede resultar difícil saber cuánto tiempo se necesita antes de poder evaluar en qué medida una acción de promoción de la competencia ha resultado exitosa, porque quizá deba pasar cierto tiempo hasta que haya un resultado claro. La relación causa-efecto se atenúa a medida que pasa el tiempo; por ello, en la mayoría de las cuestiones pendientes de resolver al final del ejercicio anual, los empleados asignan una calificación inicial, pero siguen reevaluando ese resultado durante los dos ejercicios anuales siguientes. Transcurridos tres años, sobre todo en lo que atañe a las propuestas legislativas estatales, suele asignarse una calificación final atendiendo al estado de la cuestión en ese momento. Ya en los ejercicios siguientes, normalmente la FTC no suele atribuirse ningún resultado bueno como éxito propio, ni se plantea modificar la calificación a “fallida” si un resultado en principio favorable se revierte posteriormente (por ejemplo, si una ley que se ha logrado paralizar durante tres años es aprobada en el cuarto año). Este enfoque puede tanto subestimar como sobrestimar los efectos a largo plazo de las intervenciones de la agencia, pero nuestra experiencia demuestra que el resultado final queda prácticamente compensado. En lo que se refiere a las iniciativas legislativas y a los procedimientos judiciales que tienen un resultado determinado, quizá no procede imponer esas fechas límite, pues el asunto de que se trate puede quedar pendiente durante varios ejercicios hasta su resolución final.

16. Una vez los empleados de la FTC han recopilado toda esta información relativa a los resultados, los datos se utilizan de dos maneras. Internamente, el personal asignado a tareas de promoción elabora un “informe abreviado” que se distribuye entre los Comisarios y a otro personal del organismo. Ese informe abreviado incluye datos cuantitativos (como porcentajes de comentarios sobre medidas de promoción por cada grado o categoría) y análisis cualitativos (como análisis descriptivos de los resultados). Es indudable la importancia del registro interno que estos documentos permiten elaborar, pues gracias a ellos es posible intercambiar información recién elaborada, documentarla de un modo sistemático y que ésta esté disponible para eventuales revisiones posteriores.

17. A nivel externo, los datos cuantitativos se resumen y se hacen públicos en el marco del informe anual de desempeño de la FTC¹¹. Por formar parte del proceso de evaluación de desempeño de todos los organismos gubernamentales a nivel federal, se exige a la FTC que identifique la información cuantitativa y los objetivos relevantes, y que informe de los resultados anuales. Recientemente, la FTC se ha marcado el objetivo de que al menos el 55% de sus comentarios formales en materia de promoción de la competencia sean aplicados en su totalidad o en parte¹². La FTC también informa del porcentaje de destinatarios del cuestionario sobre acciones de promoción que encuentran las intervenciones de este organismo “útiles”.

18. Además, el informe sobre desempeño incluye las mediciones de ciertos tipos de acciones informales de promoción, incluido el número de talleres, conferencias y reuniones públicas análogas en que están implicadas cuestiones importantes relativas a la competencia, así como el número de informes y estudios que se realizan acerca de temas clave relacionados con ella. Por la dificultad de evaluar los

¹¹ Los informes anuales de desempeño de la FTC están disponibles en <https://www.ftc.gov/about-ftc/performance>.

¹² Antes del ejercicio anual 2014, la FTC anunció públicamente su objetivo en materia de número de comentarios sobre las medidas de promoción presentados e informó de la cifra de cada año, pero no anunció públicamente ningún objetivo en cuanto a resultados. No están disponibles todavía los resultados conforme a este nuevo objetivo.

resultados de todas esas acciones informales, la FTC ni define ni cuantifica formalmente los efectos de estos instrumentos, ni los de las restantes, e incontables, acciones promocionales que realiza. No obstante, la FTC se esfuerza en evaluar su eficacia, aun cuando esas evaluaciones son más generales y orientativas. La FTC integra estas ideas en sus actuales decisiones sobre qué potenciales medidas de promoción conviene poner en marcha y sobre cómo asignar los recursos destinados a esta tarea.

19. En lo que se refiere sobre todo a las medidas de promoción de perfil bajo ante otros organismos federales, uno de los síntomas cuantificables más adecuados de éxito de esas medidas es la inclusión de una redacción favorable (o, en su caso, la eliminación de una redacción desfavorable) en informes y otros documentos emitidos por esos otros organismos. Cuando un organismo observa que se utilizan públicamente unas expresiones que consagran el valor de la competencia y la importancia de las iniciativas basadas en el mercado, la FTC puede estar segura de que su labor de promoción ha tenido unos efectos positivos, sobre todo cuando esas expresiones aparecen de nuevo en posteriores borradores, una vez celebradas consultas o tras tener ocasión de revisar y comentar informalmente la redacción con esos organismos.

4. ¿Qué preguntas va a seguir formulando la FTC?

20. Los organismos gubernamentales siguen reflexionando sobre cómo mejorar el análisis de los efectos de las medidas de promoción de la competencia. Una cuestión es si podemos, o debemos, intentar contar con análisis más cuantitativos, lo que incluye la aplicación de herramientas económicas. En la mayor parte de las acciones de promoción de la competencia participan por igual economistas y juristas, todos los cuales aportan diferentes perspectivas y técnicas analíticas. En última instancia, y debido en gran parte a los factores causales analizados en este documento, la FTC no ha logrado arbitrar por el momento un modo sistemático de aplicar herramientas económicas a la evaluación de sus medidas de promoción, si bien los organismos permanecen siempre alerta ante situaciones concretas en las que ello sea posible.

21. Igualmente, los organismos continúan sopesando si, y en qué medida, incorporar las opiniones de las partes interesadas externas en la evaluación de los efectos de las medidas de promoción. Normalmente, estos interesados no son los destinatarios de los cuestionarios mencionados en el presente documento, pues las medidas de promoción no se dirigen oficialmente a ellos; no obstante, a menudo llegan a oídos de los empleados de los organismos gubernamentales las impresiones de esos interesados acerca de los efectos de nuestros anteriores documentos, y el personal de la FTC recaba, e incluye, esas opiniones en sus informes abreviados internos. En última instancia, quizá lo que mejor dé la medida de esos efectos es que las partes interesadas que en materia de competencia son del mismo parecer que los organismos gubernamentales, piden constantemente a éstos que emprendan *más* medidas de este tipo. Están del todo convencidos de que la acción promocional de los organismos gubernamentales marca la diferencia, y precisamente por ello demandan el compromiso de esas instancias públicas.