

Fusión en el mercado de radiodifusión sonora (GLR Chile Limitada solicita su pronunciamiento al TDLC respecto de la compra de Iberoamerican Radio Chile S.A.)



MARÍA DE LA LUZ DOMPER RODRÍGUEZ
Investigadora Programa Económico, Libertad y Desarrollo

JAIME ARANCIBIA MATTAR
Profesor Facultad de Derecho, Universidad de los Andes

RESUMEN

Este capítulo analiza la Sentencia N° 20/2007 del TDLC, la cual autoriza a GLR Chile a comprar la totalidad de las acciones de Iberoamerican Radio Chile S.A. siempre que cumpla con una serie de condiciones. Se trata de una operación que permitirá que el actor dominante tenga la propiedad de 12 cadenas de radio con alcance nacional, que captará más del 37% del avisaje en radios y que tendrá en promedio alrededor del 30% de las frecuencias FM disponibles, pero en algunas localidades tendrá el 100% de ellas. Dado que las frecuencias son un bien escaso y en algunas partes ya no está disponible, este trabajo hará un análisis no solo de la industria radial, sino también del grado de desafiabilidad o contestabilidad del mercado y de sus barreras a la entrada. Al respecto, queremos avanzar en proponer reformas en términos de cómo debiera asignarse el espectro radioeléctrico.

SUMARIO

I. Introducción. II. Análisis legal. 2.1 Carga de la prueba e in dubio pro libertate. 2.2 Punto de prueba. III. Análisis económico de la resolución. 3.1 Análisis de la industria radial en Chile. 3.1.1 Mercado relevante del producto. 3.1.2 Mercado geográfico relevante. 3.1.3 Concentración del mercado prefusión. 3.1.4 Barreras a la entrada. 3.1.5 ¿Existen otras barreras de entrada al mercado? IV. Efectos de la fusión según el TDLC. 4.1 Eficiencias que se generan. 4.2 Potenciales riesgos para la libre competencia. 4.2.1 Incremento de la concentración. 4.2.2 Riesgo de fijación de precios abusivos. 4.2.3 Riesgo de ejercicio de prácticas exclusivas. 4.2.4 Riesgo específico de cláusula contractual proyectada en el marco de la operación consultada. V. Análisis de la resolución del TDLC. 5.1 Estándares probatorios aplicables al caso. 5.1.1 Poder de mercado. 5.1.2 Barreras de entrada. VI. ¿Se resguarda el mandato expreso de la Ley N° 19.733 de manera adecuada? VII. Recomendaciones respecto de cómo asignar el espectro radioeléctrico. VIII. Conclusiones. Bibliografía.

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza la Resolución N° 20/2007 del Tribunal de la Libre Competencia (TDLC), la cual autoriza con ciertas condiciones a GLR Chile Limitada a comprar la totalidad de las acciones de la Sociedad Iberoamericana Radio Chile S.A. (IARC) a Claxson Chile (CRC), y a comprar la participación en otras nueve sociedades filiales, las cuales comprenden 142 concesiones de radiodifusión. Cabe señalar que GLR Chile Ltda. es una filial del Grupo Latino de Radio SL, sociedad española cuyas matrices son la sociedad PRISA y el Grupo Godó de Comunicaciones. Dicha Resolución fue confirmada en los mismos términos por la Corte Suprema (Rol 4508-07).

Se trata de una operación que permitirá que el actor dominante tenga la propiedad de doce cadenas de radio con alcance nacional, que capturará más del 37% del avisaje en radios y que tendrá en promedio alrededor del 30% de las frecuencias FM disponibles, pero en algunas localidades tendrá el 100% de ellas.

El TDLC aprobó la consulta siempre que ella se someta a ciertas condiciones, las cuales se analizan en la sección IV de este trabajo. Básicamente, el TDLC permitió esta operación, y en definitiva una mayor concentración del mercado del avisaje radial a nivel nacional, en atención a que no generaba riesgos de prácticas anticompetitivas en materia de precios excesivos o predatorios. En particular, determinó que el carácter simplemente complementario o de apoyo de la radio para campañas publicitarias de alcance nacional (98,5%) la convierten en un producto de alta sustitución y elasticidad que imposibilita la fijación de precios excesivos postfusión (considerando 62). Además, el tribunal señaló que cualquier práctica exclusoria de competidores se vería limitada por la escasa capacidad del oferente dominante para absorber el exceso de demanda de avisaje sin afectar sus niveles de audiencia (considerando 63).

El carácter condicional de la aprobación, sin embargo, viene dado por diversas exigencias que tienden a prevenir prácticas anticompetitivas y promover el pluralismo informativo, entre las que destaca la obligación de enajenar a terceros, renunciar o poner término a concesiones radiales en localidades donde la empresa resultante pudiera ejercer un control significativo de las frecuencias asignadas debido a la inexistencia de concesiones disponibles o a la imposibilidad de ingreso de competidores nuevos o más eficientes (considerando 86). Lo anterior adquiere especial relevancia si se considera que las concesiones radiales son un bien escaso que puede otorgarse por un período de 25 años a sujetos que gozan de un derecho preferente de renovación y que por tanto podrían gozar de titularidad perpetua.

Como se aprecia, tanto la decisión aprobatoria de la fusión como las condiciones impuestas están basadas en evidencia sobre las características específicas del mercado de radiodifusión sonora y de la empresa solicitante, que permiten determinar si la operación producirá efectos anticompetitivos. En tal sentido, la prueba que funda la decisión es de carácter complejo y *a gravamine*, dado que trasciende el mero hecho de la concentración y gira en torno a la posibilidad de perjuicio.

Sin embargo, parece ser que los argumentos teóricos y fácticos esgrimidos para imponer la desconcentración a nivel local no son suficientes para justificar dicha medida. Sobre todo en lo que dice relación con el análisis de mercado geográfico relevante, barreras de entrada, y el concepto de pluralismo informativo.

Este trabajo describe las características de la industria radial en Chile, su grado de desafiabilidad o contestabilidad y las barreras a la entrada existentes (sección II y III) y los efectos que esta fusión genera (sección IV). La sección V analiza la Resolución del TDLC y la sección VI analiza si esta Resolución del TDLC afecta la libertad de prensa vigente en Chile y si resguarda el mandato expreso que le hace la Ley N° 19.733 de velar por la existencia de pluralismo informativo. Finalmente, este trabajo propone recomendaciones (secciones VII y VIII) respecto de cómo debiera asignarse el espectro radioeléctrico en nuestro país, principal barrera potencial a la entrada existente para el desarrollo de esta industria y de la industria de telecomunicaciones en general.

II. ANÁLISIS LEGAL

2.1. Carga de la prueba *e in dubio pro libertate*

¿A quién corresponde la carga de la prueba en el procedimiento de consulta? En el caso concreto, el tribunal señaló que la fusión generaría un grado de concentración (IHH)¹ en la industria que “podría” tener efectos negativos para la libre competencia, razón por la cual era necesario analizar las características específicas del mercado relevante y de la empresa consultante (considerandos 43° y 46°). De este modo, el hecho objetivo de la concentración solo constituye un antecedente previo para estimular el ejercicio de poderes de revisión por parte del órgano competente. Corresponderá, en definitiva, a los distintos interesados que participan en el proceso de consulta aportar los antecedentes necesarios para probar la existencia o inexistencia de tales efectos.

¹ Índice de Herfindhal Hirshmann.

Este enfoque nos parece correcto, dado que asigna a la concentración un valor meramente instrumental, de título justificativo para analizar la legalidad de la operación a la luz de otros elementos específicos del mercado y de la empresa consultante.

Esta conclusión surge, principalmente, del carácter relativamente neutro de la fusión de alta concentración. En la práctica económica, una operación de este tipo puede resultar igualmente beneficiosa, perjudicial, o intrascendente dependiendo del mercado relevante (producto, espacio y tiempo) en que se produce. Así por ejemplo, es posible observar altas concentraciones postfusión asociadas a cambios tecnológicos u organizacionales (v.gr. *retail*) que resultan beneficiosas para el consumidor, porque provocan una baja en los costos de producción que disminuye los precios. Esta ha sido, por lo demás, la razón para eliminar las limitaciones a la propiedad de medios radiales en Estados Unidos, con resultados probados². Otras, en cambio, son intrascendentes, dado que se refieren a industrias con demanda altamente elástica donde no es posible ejercer poder de mercado aumentando el precio del producto; o porque solo aumentan temporalmente el precio por encima del equilibrio en mercados menos competitivos, generando así mayores márgenes y, consecuentemente, la entrada de nuevas firmas al mercado que recuperan el equilibrio perdido. De este tipo, también, pueden ser las concentraciones provocadas simplemente por cambios regulatorios, la apertura de un mercado al comercio internacional, o una nueva forma de comercializar un producto; todos factores que pueden determinar un ajuste industrial destinado, exclusivamente, a sustentar las inversiones en la industria.

En el caso que comentamos, por ejemplo, el carácter neutral de la fusión fue reconocido por la Corte Suprema en el considerando 7 de su sentencia, al señalar que “el hecho de que el mercado sea limitado, como ya se analizó, determina que, de producirse una fusión, casi en forma inevitable se produzca el fenómeno de concentración del mercado, cuyas consecuencias se verán luego de encontrarse operando las empresas fusionadas, sin que necesariamente ellas sean negativas en sí” (considerando 7).

En la práctica, este planteamiento conduce a tres conclusiones relevantes sobre la prueba en procedimientos de libre competencia.

En primer lugar, la prueba respecto de la legalidad de la fusión gira en torno a elementos adicionales a la concentración. Se descarta entonces cualquier presunción inicial de ilegitimidad de una fusión por la sola

² EKELUND Y FORD (2001). Ver también LEEPER (1999-2000).

concentración que genera. Además, es preciso recordar que las presunciones judiciales solo adquieren valor probatorio en la medida que sean “graves, precisas y concordantes” (art. 1712 del Código Civil)³, razón por la cual no podrían ser elaboradas a partir de un hecho individual como es la concentración. A esta conclusión apunta también el reciente cuestionamiento a los índices HHI de las guías de concentración en Estados Unidos⁴ y Europa⁵, por estimarse demasiado bajos como para acreditar un atentado a la libre competencia.

Segundo, esto exige que la decisión de prohibir o condicionar una fusión deba estar fundada en algo más que la mera concentración. Se hace necesario justificar dicha decisión en evidencia clara y consistente respecto de los perjuicios que genera para la libre competencia. De esta forma, el esfuerzo probatorio corresponde a todos los interesados, a favor o en contra de la fusión, no solo al consultante. En otras palabras, el *onus probandi* se distribuye igualmente entre el que alega la validez de la operación y el que la impugna.

Tercero, la duda razonable del tribunal por falta de pruebas suficientes en uno u otro sentido determina la aprobación de la operación y no su condicionamiento o prohibición. Si el tribunal considera que los antecedentes aportados por el consultante, la fiscalía y los interesados no arrojan conclusiones claras respecto de la procedencia o improcedencia de la operación, debe aprobarla necesariamente. No existiendo presunciones respecto de la concentración misma, cualquier intento por condicionarla o prohibirla en ausencia de fundamentos convincentes resulta arbitrario y contrario a las garantías de un procedimiento racional y justo.

Esta conclusión, además, se ve confirmada por el principio de interpretación constitucional *in dubio pro* garantía (*vita, operario, reo, libertate*, etc). Al respecto, todo fenómeno de fusión empresarial a través de la adquisición de acciones representa el ejercicio directo de las garantías constitucionales de desarrollo de actividades económicas (art. 19N° 21)⁶, libre disposición de la propiedad (art. 19 N° 24), por parte del vendedor, y de libertad para adquirir toda clase de bienes

³ Con todo, el artículo 426 del Código de Procedimiento Civil admite que “una sola presunción puede constituir plena prueba cuando, a juicio del tribunal, tenga caracteres de gravedad y precisión suficientes para formar su convencimiento”. A nuestro juicio, esta hipótesis no puede aplicarse al mero hecho de la concentración en razón de los múltiples escenarios en que no reviste carácter anticompetitivo.

⁴ Ver SHEFFMAN y Otros (2002) pp. 30-31 (a la sazón miembros del Bureau of Economics de la Federal Trade Commission).

⁵ Ver RIDYARD (2005) p. 8.

⁶ Para un completo panorama del contenido y alcances de esta garantía, véase FERMANDOIS (2006).

(art. 19 N° 23), por parte del comprador. De modo tal que en caso de duda del tribunal por falta de pruebas, este debe abstenerse de intervenir (prohibir o condicionar) en beneficio del ejercicio legítimo de garantías constitucionales.

En razón de lo expuesto, se sigue que el carácter neutral de toda fusión de alta concentración tiene un claro impacto en materia probatoria, puesto que determina la ausencia de presunciones por el solo hecho de la concentración y, consecuentemente, la distribución del *onus probandi* entre los distintos interesados en el proceso de consulta. De este modo, la prohibición o condicionamiento, por razones legales, de fusiones que trasuntan el ejercicio directo de garantías constitucionales debe contar, necesariamente, con una base empírica suficiente respecto de su invalidez. En la siguiente sección, nos abocaremos a analizar, precisamente, el punto central de prueba en relación con el caso que comentamos.

2.2 Punto de prueba

¿Qué se debe probar en el proceso de consulta? En general, el punto central de prueba gira en torno a la existencia de un perjuicio al mercado relevante conforme al tipo universal antimonopolio del artículo tercero, inciso primero, del DL. 211. Es decir, corresponde determinar si el hecho consultado impide, restringe o entorpece la libre competencia, o si tiende a producir dichos efectos a través de la explotación abusiva de una posición dominante (fijación de precios de compra o venta, ventas atadas, restricciones verticales, etc.).

La prueba del ilícito en procedimientos de consulta ha sido desarrollada con precisión por el profesor Valdés Prieto. Este autor explica que la prueba de la faz objetiva del tipo (sujeto activo y pasivo, acción, resultado y nexo causal) es condición necesaria para la imposición de medidas discrecionales de carácter prohibitivo o correctivo, lo que asegura la libertad para desarrollar actividades económicas⁷. A su juicio, “el tribunal no puede prescindir de una clara acreditación del nexo causal que conecta la acción u omisión consultada con un riesgo o lesión a la libre competencia a efectos de establecer la contradictoriedad de aquélla con ésta y efectuar la consiguiente imposición de medidas propiamente tales”⁸.

⁷ VALDÉS (2006) pp. 244, 371, 374, y 627.

⁸ Íd., p. 372.

A modo de ejemplo, la aprobación de la fusión por parte del TDLC en el caso que comentamos está fundada, precisamente, en la falta de riesgo de precios excesivos o predatorios a nivel nacional, es decir, en la ausencia de detrimento competitivo (considerandos 62 y 63). Este criterio es similar al adoptado por los organismos de libre competencia en Estados Unidos, que descartan intervenir cuando la evidencia no permite demostrar la posibilidad de una disminución sustantiva de la competencia⁹.

Este criterio cobra especial relevancia en el caso del consultante. Lo que debe probar, entonces, es la ausencia de perjuicios futuros y no la generación de mayores beneficios para el mercado. De ahí que si no logra acreditar *mayores* eficiencias o sinergias de la fusión que beneficien al consumidor, esto no implica necesariamente que la operación sea anticompetitiva, pues cabe la posibilidad de que los indicadores post-fusión sean simplemente *iguales* a los previamente vigentes y por tanto legítimos. En resumen, la ausencia de mayores beneficios no es de suyo perjudicial y por tanto el consultante no está obligado a probarlos. Expresado en términos de alteridad, el consultante solo debe acreditar que los consumidores del mercado relevante no empeorarán su situación a raíz de la fusión, con prescindencia de si la mejoran.

En el plano práctico, esta distinción implica que la falta de eficacia u omisión probatoria de los mayores beneficios de la fusión no conducen necesariamente a la prohibición o condicionamiento de la misma. Para ejercer estos poderes será necesario, además, justificar o dar por probados hechos y circunstancias que permitan atribuir perjuicios futuros a la operación. En este sentido, la exigencia probatoria descrita guarda mayor consistencia con el espíritu del D.L. 211, que solo sanciona el deterioro o menoscabo de la competencia por parte de una empresa, no la imposibilidad de aumentarla. En palabras de Valdés Prieto, “la falta de prueba de tal nexo (causal entre el hecho y la lesión a la libre competencia) ha de inhibir al Tribunal Antimonopólico del establecimiento de condiciones o medidas propiamente tales sobre las conductas consultadas, puesto que todas las potestades de aquella autoridad pública tienen por única finalidad la tutela de la libre competencia”¹⁰.

⁹ Para el mercado radial, ver la reciente decisión del Departamento de Justicia en el caso sobre la fusión de XM Satellite Radio Holdings Inconsiderando con Sirius Satellite Radio Inconsiderando. Su comunicado de prensa de 24 de marzo de 2008 señaló: “After a careful and thorough review of the proposed transaction, the Division concluded that the evidence does not demonstrate that the proposed merger of XM and Sirius is likely to substantially lessen competition, and that the transaction therefore is not likely to harm consumers”.

¹⁰ VALDÉS (2006) p. 372.

En la resolución que analizamos, el condicionamiento de la fusión se ampara, precisamente, en la probabilidad de hechos perjudiciales para el mercado relevante a nivel geográfico. De esta forma, el tribunal comparte el criterio de condicionamiento basado en perjuicio efectivo a la libre competencia. Sin embargo, como veremos, el TDLC impuso las condiciones sin contar con evidencia suficiente respecto del perjuicio, razón por la cual la decisión resulta cuestionable en términos de estándar probatorio.

III. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA RESOLUCIÓN

3.1 Análisis de la industria radial en Chile

La radiodifusión sonora o el servicio radial en Chile es un servicio de telecomunicaciones concesionado por el Estado para transmitir las señales de radio. Para ello se requiere espectro radioeléctrico, el cual es el medio por el que se transmiten las señales de manera libre y gratuita a los usuarios siempre que ellos cuenten con un radiorreceptor.

Se trata de un bien público puro, como bien reconoce el TDLC (considerando 11), por sus características de no rivalidad y no exclusividad en el consumo. En efecto, la primera de estas características, la no rivalidad, se refiere a que el bien siempre está disponible y no disminuye cada vez que un usuario lo consume, en otras palabras el bien o servicio puede ser consumido conjuntamente por las personas sin que se reduzca la cantidad disponible para otras. En este caso, la transmisión sonora cumple con la característica de no rivalidad: independiente del número de usuarios que la escuchan, la transmisión siempre está disponible para que otros la escuchen. La no exclusividad, por su parte, se refiere a la imposibilidad de que otros usuarios que disponen de un radiorreceptor puedan ser excluidos de acceder a las transmisiones. Una vez que disponen de él no es posible excluir usuarios de acceder a dicha transmisión. Cuando el bien es excluible, es posible suministrarlo solo a aquellos que pagan por él, que no es el caso.

El principal problema de los bienes públicos puros es que, dado que basta para que esté disponible para que todos se vean beneficiados con él, es muy difícil su financiamiento y casi siempre se produce un incentivo a subinvertir en financiarlos. Todos esperan que otro beneficiado pague primero, lo cual incentiva a que nadie pague ya que todos esperan verse beneficiados gratuitamente.

Ambas características están presentes en el servicio de radiodifusión sonora, siendo este, en consecuencia, un bien público puro. El consumidor no paga por los servicios de información y entretenimiento que

recibe; no obstante, el problema de financiamiento se resuelve mediante la publicidad. En efecto, esta actividad se financia, principalmente, gracias a la publicidad que se transmite (los anunciantes compran tiempos de transmisión o espacios de aire para poder difundir su marca o producto), la cual llega a un vasto grupo de población, por ser este un medio de comunicación masivo.

Sin embargo, la participación de las radios como medios de transmisión o comunicación de avisaje publicitario ha decaído en el tiempo. Es así como el año 1997 su participación a nivel nacional en el gasto total para las radios en publicidad era de 11,2%, y 9 años después (año 2006) dicha participación cayó a 7,5%, siendo la televisión (48,1%), los diarios (29,2%) y la vía pública (8,8%) todos medios con una mayor participación en el gasto total en publicidad en la actualidad (considerando 15) (véanse cuadros N° 1 y N° 2).

Cuadro N° 1

Evolución de la participación de las radios en el gasto total en publicidad

Año	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Radios	11,2%	11,8%	9,8%	10,5%	10,2%	9,5%	9,2%	8,2%	8,3%	7,5%

Fuente: Resolución N° 20/2007 del TDLC (considerando 15).

Cuadro N° 2

Participación de los medios en el gasto total en publicidad a nivel nacional (Año 2006)

TV	48,1%
Diarios	29,2%
Vía pública	8,8%
Radios	7,5%
Revistas	3,1%
TV cable	1,7%
On line	1,4%
Cine	0,3%

Fuente: Resolución N° 20/2007 del TDLC (considerando 15).

3.1.1 Mercado relevante del producto

La definición de mercado relevante de un producto o servicio es crucial. En efecto, si definimos el mercado de manera amplia, es decir, incluyendo la mayor cantidad de sustitutos posibles, incluso aquellos más lejanos, el análisis de competencia es distinto a aquel que resulta de considerar un mercado relevante estrecho, con pocos sustitutos. Podríamos definir mercado relevante como “la instancia donde confluyen un conjunto de productos que, como sustitutos, se afectan significativamente”¹¹.

En Estados Unidos y algunos países europeos se considera que dos productos son sustitutos y pertenecen al mismo mercado relevante cuando un aumento pequeño pero sostenido en el precio en un rango de 5% a 10% incentive a los usuarios de uno de los dos productos a sustituir su consumo por el otro, de tal manera que finalmente disminuyen las ventas del producto que registra el aumento en los precios.

Finalmente, el mercado relevante no solo se define respecto del bien o servicio producido, sino también respecto del mercado geográfico relevante. En este caso, deben considerarse todos aquellos mercados geográficos cuya demanda se vea afectada (en la forma de mayores ventas) por el alza del precio del bien en uno de dichas áreas. En dicho caso, se trata del mismo mercado geográfico relevante, porque las áreas geográficas se sustituirían entre sí.

Las transmisiones de radios se componen de estaciones de frecuencia modulada (FM), estaciones de amplitud modulada (AM), onda corta (OC) y por servicios de radiodifusión de mínima cobertura (MC). El total de concesiones otorgadas, a octubre 2006, para la transmisión de radios es de 1.889, “de las cuales 1.328 son de FM, 379 son MC, 175 son AM y 7 de OC” (considerando 25).

No obstante las estaciones de amplitud modulada (AM) presentan desventajas respecto de las estaciones de frecuencia modulada (FM), como peor calidad de transmisión por ser más susceptibles a la interferencia atmosférica, y por no tener sonido estéreo, dado que son monofónicas, el TDLC considera como mercado relevante a ambas, dado que son servicios de radiodifusión con fines comerciales y considera que ambos compiten “en la captación de inversión en publicidad, en especial en los segmentos informativos”, no así el resto de los servicios de radiodifusión sonora (considerando 28).

¹¹ Véase TARZIÁN y PAREDES (2006) p. 71.

En consecuencia, el TDLC considera “que el mercado relevante del producto, y en el que debe concentrar su análisis, es el de la venta de espacios para difusión de publicidad en radios AM y FM” (considerando 29).

No obstante, dada la participación decreciente de las radios AM, el TDLC no las considera como parte del mercado relevante para el análisis postfusión. Estamos de acuerdo con este argumento, debido a que el mercado relevante de un bien o servicio se compone de todos aquellos bienes y/o servicios que son sustitutos directos de ellos. En este caso, la participación decreciente del servicio de radiodifusión sonora en estaciones AM muestra que cada vez es menos sustituto de una estación FM. En efecto, en el año 2006 la participación de las radios FM en el total de alcances radiales era de alrededor de 80%, mientras que las radios AM tenían una participación de menos del 10%. Ello muestra que a futuro su incidencia será insignificante.

A pesar de lo anterior, también coincidimos con el TDLC en considerar que las radios AM y FM si son parte del mismo mercado relevante en un análisis prefusión, ello por cuanto, como señala el TDLC, a pesar de que “las radios que transmiten en AM han perdido terreno en los últimos 10 años en materia de audiencia –lo que explica que en el período 1999-2006, la autoridad entregó 431 concesiones de FM y solo 5 concesiones de AM–, este Tribunal considera que las radios AM aún compiten en una medida menor con las radios FM en la captación de inversiones en publicidad, en especial en los segmentos informativos” (considerando 28).

No se consideran dentro del mercado relevante otros medios de comunicación masivo debido a las diferencias en el costo de avisaje y debido al grado de segmentación del público de oyentes, lo cual no los haría sustitutos cercanos, argumento con el cual coincidimos.

3.1.2 Mercado geográfico relevante

A juicio del TDLC, el mercado geográfico relevante es todo el territorio nacional (considerando 37), por la forma como se negocia la publicidad (los grandes anunciantes comercializa sus productos o servicios a lo largo de todo Chile y contratan publicidad con cadenas de radios con cobertura nacional) (considerando 33).

No obstante, el TDLC también reconoce que “existen segmentos de mercado o determinadas ciudades en las que las cadenas nacionales –con capacidad de descuelgue– compiten con radios locales en la captación de anunciantes locales” (considerando 37). Ello implica que el

TDLC también reconoce como mercados geográficos relevantes otros de tamaño menor que están presentes en algunas ciudades del país.

3.1.3 Concentración del mercado prefusión

Para medir concentración, la literatura económica utiliza dos indicadores: la razón de concentración, que mide la participación de mercado de las mayores tres, o cuatro o "k" empresas en la industria, y el índice de Herfindahl-Hirschmann (HHI), que suma las participaciones de mercado, al cuadrado, de las empresas que conforman la industria. Ambos indicadores se presentan a continuación:

- Razón de concentración de k-firmas (Ck):

$$Ck = \frac{\sum_{i=1}^k \text{Ventas}_i}{\sum_{i=1}^N \text{Ventas}_i}$$

- Índice de Herfindahl-Hirschmann (HHI):

$$N = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

Para medir concentración en este mercado, el TDLC considera la participación en la audiencia total por radio/grupo por ciudad. Ello, por cuanto existiría una relación directa entre mayor *rating* de audiencia y mayor interés por parte de los anunciantes en publicitar en dicha radio. Las participaciones de mercado a nivel nacional en la audiencia total por radio/grupo prefusión se presentan en el Cuadro N° 3.

Cuadro N° 3**Participación en la audiencia total por radio/grupo a nivel nacional
(enero -junio 2006)**

GRUPO / RADIO	PROMEDIO %
Iberoamerican	32,5
CRC	6,4
Cía. Chilena de Com.	4,8
Copesa	3,5
Flia. Bezanilla	6,1
Flia. García Reyes	3,9
Flia. Molfino	4,1
Flia. Mosciatti	7,4
Sr. Bassay (FM Romance)	0,8
SNA (AM-FM Agricultura)	0,9
UC TV (AM-FM Play)	0,5
FM Carnaval	4
AM Festival	4
El Mercurio (FM Digital)	2
FM Punto Siete	3

Fuente: Resolución N° 20/2007 del TDLC (considerando 40)

En este caso, la razón de concentración para las tres mayores radios es de 46,3%. El HHI, por su parte, es 1303 y este indicador muestra que la industria se concentra en 7 empresas. ¿Qué nos dice este índice? Según los límites de la guía para fusiones horizontales del Departamento de Justicia de USA, esta industria estaría poco concentrada (*ex ante* la operación consultada), dado que los límites utilizados por la Guía son:

$0 < H < 1000$ Industria poco concentrada.

$1000 < H < 1800$ Moderadamente concentrada.

$1800 < H < 10.000$ Altamente concentrada.

En el Cuadro N° 4 se presenta la participación en el mercado nacional de avisaje por sociedad radial, en el año 2005.

Cuadro N° 4***Participación en el mercado nacional de avisaje por sociedad radial
(año 2005)***

SOCIEDAD	N° SEÑALES	PART. DE MERCADO (%)
IARC	8	32,8
Flia. Bezanilla	3	10,2
Cia. Chilena de Comunicaciones	2	9,2
COPESA	4	7,4
Flia. Mosciatti	1	5,4
CRC	4	4,6
Radio Agricultura	1	4,0
Flia. Molfino	2	3,2
Radio Romance	1	2,3
Flia. García Reyes	2	1,9
Radio Play	1	1,6
Radio Armomía	1	0,3
Otros	-	17,1

Fuente: Resolución N° 20/2007 del TDLC (considerando 41).

Como se observa, la razón de concentración de las tres mayores sociedades radiales es de 52,2% y el índice de Herfindahl es 1699 y la industria se concentraría en 5,8 sociedades radiales. Según los límites establecidos por la Guía de Fusiones de Estados Unidos estaríamos en presencia de una industria moderadamente concentrada.

A nivel regional, la situación es diferente, en el Cuadro N° 5 se presenta la participación de mercado de las dos empresas que consultan por la posibilidad de fusionarse:

Cuadro N° 5***Participación en la audiencia total de las dos radios/grupos por ciudad
(enero – junio 2006)
(%)***

	Santiago	Iquique	Antofagasta	La Serena	Valpo.	Concepción	Temuco	Promedio Nacional
Iberoamerican	38,6	39,1	32,5	38,9	23,8	31,0	34,4	32,5
CRC	6,1	6,4	5,1	6,7	4,8	9,1	3,7	6,4

Fuente: Resolución N° 20/2007 del TDLC (considerando 40).

3.1.4 Barreras a la entrada

Las condiciones de entrada a un mercado son importantes porque determinan la extensión de la competencia potencial e influyen en la concentración de la industria.

¿Qué significa entrar a un mercado?

Significa adquirir la habilidad para producir y vender un producto. En cada industria existe un costo de entrada. Este costo puede ser: realizar una inversión, comprar una licencia, invertir en publicidad, etc.

George Stigler¹² define barreras a la entrada como cualquier costo que tiene que enfrentar la empresa entrante, en el cual no incurrieron las empresas establecidas, y que le permite tener utilidades sobrenormales en el largo plazo.

Otro economista, Joe Bain, define barreras a la entrada como: "Existen barreras a la entrada si las empresas establecidas pueden en el largo plazo subir sus precios de venta por sobre el costo marginal de producción o distribución sin inducir a los potenciales entrantes a entrar al mercado"¹³. En otras palabras, no nos da una definición exacta de lo que se entiende por barreras a la entrada, sino que solo se limita a enunciar las consecuencias de la existencia de barreras a la entrada.

Apliquemos ambas definiciones al caso en estudio. En este caso, la mayor concentración se mide a través de un mayor *ranking* de audiencia. Hay que considerar que esta última está condicionada a la disponibilidad de una concesión tal como lo reconoce el TDLC (considerando 38).

En efecto, "el artículo 8° de la Ley General de Telecomunicaciones señala que la instalación, operación y explotación de servicios de radiodifusión sonora requiere de una concesión otorgada por Decreto Supremo" (considerando 47). Dichas concesiones se otorgan mediante concurso público, por un plazo de 25 años, a quien ofrezca "las mejores condiciones técnicas que aseguren una óptima transacción o excelente servicio" (artículo 13° LGT). La concesión "le confiere a su titular un derecho preferente en el proceso de licitación para su renovación" (considerando 47). Si las condiciones técnicas ofertadas por dos concursantes son iguales se asigna el espectro a quien ofrezca un mayor precio por él.

Al momento de la licitación todos los competidores enfrentan las mismas condiciones de entrada al mercado. *Ex post* cuando uno de ellos gana la concesión, no se puede decir que ella representa una barrera a

¹² Véase VISCUSI y OTROS (2005).

¹³ Id.

la entrada, dado que al momento en que se otorgó, se le hizo en condiciones competitivas con el resto de los participantes.

Por otra parte, la no disponibilidad de concesiones sería una barrera de entrada a la industria en la medida que permita al radiodifusor establecido elevar sus precios persistentemente por sobre el costo marginal sin inducir la entrada de nuevas empresas.

Tal como señala el TDLC, “para muchas de las ciudades más importantes del país, no existe espectro radioeléctrico disponible en la banda FM y que, por tanto, la entrada de un nuevo competidor solo es posible por la vía de la adquisición de un operador existente” (considerando 49). Así, solo si ello le reporta utilidades sobrenormales a los operadores establecidos, la no disponibilidad de espectro radioeléctrico constituiría una barrera a la entrada al mercado.

En el Cuadro N° 6 se observa que existen 128 frecuencias FM disponibles a nivel nacional; no obstante, en algunas ciudades ya no hay disponibilidad de frecuencias de radiodifusión sonora en FM, como en las ciudades de Copiapó, Coquimbo-La Serena, Los Andes, Quilpué, San Antonio, Valparaíso-Viña del Mar, Rancagua, Curicó, Linares, Talca, Chillán, Concepción-Talcahuano, Los Ángeles, Temuco, Pto. Montt-Pto. Varas, Melipilla y Santiago, entre otras.

Tal como señala el TDLC (considerando 50), el espectro para transmisión de radio en FM está saturado en comunas que agrupan al 60% de la población nacional. En consecuencia, solo es posible entrar a este mercado mediante la compra de empresas establecidas. Por ejemplo, es así es como IARC entró en 1998 comprando las radios Pudahuel, Rock & Pop, Corazón, Concierto y Futuro y el año 2000 la Cadena de Radio Aurora (considerando 50).

Cuadro N° 6

	Frecuencias asignadas IRCA	Frecuencias asignadas CRC	IRCA+CRC	Frecuencias Disponibles FM	Part. EF¹⁴ en total frecuencias asignadas FM (%)	Part. EF en total frecuencias asignadas y disponibles FM (%)
Total nacional	147	88	235	128	32,5%	27,6%

Fuente: Resolución N° 20/2007 del TDLC (considerando 49)

¹⁴ Empresa Fusionada.

De lo contrario, si existe espectro disponible este se asigna vía licitación a quien mejor cumpla con las condiciones técnicas, o en su defecto, en caso de empate, a quien ofrezca un mayor precio. Luego, una vez asignado todo el espectro, la única opción para entrar al mercado es vía fusión o adquisición de una empresa existente que ya opere en el mercado.

Por otra parte, si caduca la concesión, cuyo plazo máximo es de 25 años, ello no es garantía de una mayor posibilidad de entrada al mercado, toda vez que el dueño de la concesión tiene el derecho preferente a adjudicársela en la próxima licitación¹⁵. Cabe preguntarse si esta medida representa una barrera a la entrada al mercado. Claramente, se trata de una medida que protege a los inversionistas, pero que puede generar una potencial barrera a la entrada al mercado si se utiliza para obtener utilidades sobrenormales.

Dado que es muy difícil ganar una concesión de parte del espectro que se relicite, por la ventaja que la ley le da al operador o propietario actual, ello explica la forma de expansión de la industria, mediante procesos de fusiones: como no es posible transferir el espectro o parte de este, se opta por un proceso de fusión que permita manejar la empresa como un todo.

Cuadro N° 7

Fecha de expiración concesiones de la EF (empresa fusionada)

	2010	2011	2012	2013	2014
Total de concesiones	45	3	3	2	2

Fuente: Resolución N° 20/2007 del TDLC (considerando 51).

A pesar de que en el año 2010 expiran 45 de las 231 concesiones de la empresa resultante de la fusión, y entre el 2010 y el 2014 expiran otras 10 concesiones (ver Cuadro N° 7), la Ley General de Telecomunicaciones (artículo 13°) le da un derecho preferente para su adjudicación al actual concesionario. Dicho derecho consiste “en que se le renovará la concesión vencida siempre que la oferta de este concesionario iguale la mejor propuesta técnica presentada al concurso” (considerando 52).

¹⁵ Art. 13°, Ley General de Telecomunicaciones N° 18.168.

3.1.5 ¿Existen otras barreras de entrada al mercado?

El TDLC reconoce que existen otros costos de entrar al mercado (considerando 54), como las inversiones necesarias para instalar una radioemisora, las que serían de alrededor de \$ 24,5 millones. La FNE, por su parte, señala que el costo de diseñar, crear y vender un concepto radial similar al comercializado por las empresas involucradas en la operación consultada alcanza a alrededor de US\$ 1,5 millones. No obstante, en ambos casos, se trata de costos bajos y no representarían una barrera a la entrada.

En la literatura económica generalmente se habla de barreras a la entrada naturales, legales y estratégicas.

Las barreras a la entrada naturales originan los llamados monopolios naturales, es el caso de la distribución eléctrica, de la distribución de agua potable y recolección de aguas servidas, etc.

Las barreras legales son normas dictadas por la autoridad que impiden la entrada de nuevos oferentes al mercado. Generalmente, son permanentes, dada la dificultad de cambiar las leyes ya aprobadas en el Congreso Nacional.

Las barreras estratégicas a la entrada se originan por la acción consciente de las empresas que ya están obteniendo utilidades sobrenormales. Muchas de ellas no detienen la entrada de manera permanente, sino que la dificultan y, por lo tanto, muchos economistas no las consideran barreras a la entrada, dado que no generan utilidades sobrenormales en el largo plazo.

Es clave entender que la barrera a la entrada, sea legal, natural o estratégica, existe en el momento en que la empresa puede elevar sus precios y así obtener utilidades sobrenormales sin que se incentive la entrada de nuevos competidores al mercado.

En nuestro caso en estudio, la captación de avisaje podría considerarse un ejemplo de barrera estratégica. En este caso, el TDLC lo considera una dificultad que debe superar la empresa entrante, pero no una barrera a la entrada, dado que la captación de avisaje se logra con un contenido atractivo que aumente la audiencia. A juicio del TDLC (considerando 55), es fácil lograr un contenido atractivo con programas de entretenimiento e información porque no existen restricciones a la movilidad de los auditores entre radios. En consecuencia, en el largo plazo esto no representaría una barrera a la entrada. "En el mercado radial, son frecuentes los cambios de emisoras por parte de programadores, locutores y artistas, quienes pueden desplazar consigo, desde una radio

a otra, al menos parte de la audiencia asociada al contenido que producen" (considerando 55).

Otro indicador que ratifica que esta no sería una barrera a la entrada estratégica permanente es el breve lapso de tiempo requerido para posicionarse bien. "Como ejemplo de entrada exitosa, la consultante sostiene que la Radio Play, propiedad de Canal 13, se posicionó entre las 10 radios más escuchadas en Santiago en un lapso de 10 meses". (considerando 56). En este caso, como el mismo TDLC lo reconoce (considerando 56) hay que considerar que los canales de TV tienen ventajas para publicitar su radio, en el medio televisivo, y "producir contenidos radiales sobre la base de sus figuras, contenidos, y específicamente, departamentos de prensa". (considerando 56).

IV. EFECTOS DE LA FUSIÓN SEGÚN EL TDLC

Un análisis económico de una eventual fusión siempre debe considerar si producto de dicha fusión se generan eficiencias y ahorros de costos. En efecto, la literatura económica nos dice que el objetivo tras una fusión perfectamente puede ser el buscar estas ganancias de eficiencia y ahorro de costos y no un motivo monopólico. Antiguamente se creía que el único motivo por el cual una empresa podría querer aumentar su nivel de concentración era para poder aumentar su poder de mercado y así ejercer mayor poder monopólico aumentando las tarifas, disminuyendo la oferta y perjudicando a los consumidores.

En la actualidad los economistas han concluido que los procesos de fusión pueden generar beneficios y que ellos no serían atentatorios contra la libre competencia sobre todo en mercados donde no hay barreras a la entrada. Por esto, se le debe dar igual importancia al motivo búsqueda de mayor eficiencia, y el análisis debe considerar las eficiencias que se generan en este tipo de procesos.

4.1 Eficiencias que se generan

El tribunal reconoce que podrían existir ganancias de eficiencia siempre que se utilice más eficientemente el espectro radioeléctrico y que aumente la variedad y calidad de los contenidos, la audiencia y la participación del medio en la inversión publicitaria total (considerando 73). No obstante, también considera que "no hay certeza que efectivamente sea éste el resultado de la operación y por tanto, el Tribunal impondrá condiciones a la operación" (considerando 73).

Al respecto, el TDL C se limita a listar las eficiencias y sinergias argumentadas a favor de la operación: “una significativa reducción de costos por duplicidad de instalaciones, personal y servicios; un incremento en las inversiones (estimado en \$ 52 millones anuales) para potenciar el medio radial, como medio de publicidad, con mayor investigación de mercado y su difusión entre avisadores, programación más atractiva, incremento de la variedad y calidad de los contenidos; investigación y desarrollo de nuevos productos, especialmente en el ámbito de deportes e información, el desarrollo de contenidos a través de la agencia de creatividad interna, con el fin de prestar un servicio integral a los avisadores; la optimización del uso y distribución de frecuencias e infraestructura, considerando asociaciones con emisoras locales en los lugares donde actualmente no llegan los contenidos del grupo; la implementación de nuevas tecnologías, como radio por internet y por telefonía móvil; y el acceso a contenidos de relevancia internacional, por la posibilidad de contar con derechos de difusión y comercialización de grandes eventos” (considerando 68).

Los ingresos por sinergias y eficiencias se estiman en \$ 2.660.000 mensuales, más los provenientes del aumento de participación en inversión publicitaria (\$ 2.850.000 al mes) y estiman que la fusión permitirá un ahorro en gastos de explotación de alrededor de \$ 912 millones, para los siguientes tres años una vez aprobada la consulta.

El TDLC expresa que la información presentada no respalda la efectividad de estas eficiencias ni tampoco cómo ellas se traspasarán a los usuarios o consumidores.

Respecto de si la operación de concentración aumenta o no la variedad de contenidos, el TDLC señala que la literatura económica distingue dos posibles efectos: que “este tipo de firmas en general preferirán no duplicar contenidos en sus radios, es decir, que éstos no compitan entre ellos en la captación de un tipo de audiencia” (considerando 70), y por otro lado, “podrían utilizar estratégicamente la variedad de contenidos para impedir la entrada de nuevos competidores en algún segmento específico del mercado” (considerando 70).

Ambos escenarios tienen efectos ambiguos sobre la variedad de contenidos resultantes. No obstante, agrega el TDLC: “Adicionalmente, es razonable pensar que la probable reducción de costos asociados al proceso de consolidación consultado posibilitará a la empresa resultante aumentar la oferta de producción, lo que en sí mismo podría tener el efecto de aumentar la variedad de contenidos” (considerando 70).

Considerando la evidencia empírica disponible, el TDLC señala que “es posible que la empresa fusionada aumente la diversidad de contenidos ofrecidos a los auditores y que, con ello, surjan nuevos canales para la distribución de avisaje en segmentos de la población previamente no servidos” (considerando 72).

Dicha evidencia empírica se refiere a los trabajos disponibles para los Estados Unidos de América. Berry y Waldfoegel (1999) “encuentra que el aumento de la concentración fue acompañado de un aumento en los formatos de radios” (considerando 71); (Rogers y Woodbury (1996); Berry y Waldfoegel (1999)) encuentran que existiría “una relación positiva ente la variedad de contenidos y el porcentaje de la población que escucha radios” (considerando 71).

Respecto de los efectos en la competencia potencial, el TDLC señala que todo nuevo operador “enfrentará como principal barrera a la entrada, la necesidad de obtener una concesión para la transmisión de señales de radio”. Adicionalmente, reconoce como un costo de entrada importante “la existencia de un conglomerado que cuente con un número importante de radios y de penetración significativa en distintos segmentos del mercado” (considerando 75).

Dado lo anterior, es posible concluir que el mercado es difícilmente desafiante. Un mercado perfectamente contestable o desafiante se caracteriza por ser un mercado con mucha competencia potencial, lo cual genera incentivos para que quienes están operando en el mercado no hagan un abuso de su poder de mercado, cobrando precios superiores al costo marginal de producción, y obteniendo utilidades sobrenormales, sino que cobren el precio competitivo. Ello dada la amenaza de que si llegan a cobrar precios superiores al costo marginal de producción, se incentiva la entrada de nuevos oferentes al mercado (de la competencia potencial) quienes pueden entrar y arrebatarle este a los que están establecidos.

La característica de mercados contestables o desafiantes se da en la medida en que se cumplan las siguientes condiciones:

- i) Las nuevas empresas no enfrentan ninguna desventaja en relación con las firmas existentes. (Tienen acceso a la misma tecnología de producción, a los mismos precios de insumos, productos e información sobre demanda).
- ii) No existen costos hundidos, es decir, todos los costos asociados a la entrada a un mercado son recuperables. En otras palabras es fácil salirse del mercado. Si se incurrió en una inversión de capital (K) es

posible salirse y venderla a un valor de K menos su depreciación. Pero si se vende a un precio menor, entonces existirían costos hundidos.

- iii) El período de entrada, definido como el tiempo entre que la empresa entra al mercado, es conocida por las empresas existentes y es capaz de ofrecer su producto, es menor que el período de tiempo para ajustar el precio por parte de las empresas establecidas en el mercado (el tiempo entre que deciden cambiar el precio y lo ajustan).

En el caso en estudio, es difícil entrar al mercado, dada la baja disponibilidad de espectro radioeléctrico para radiodifusión sonora en algunas localidades del país, con lo cual es difícil que exista competencia potencial en el corto plazo.

No obstante, el TDLC reconoce que en el mediano plazo es posible que disminuyan las barreras a la entrada con la masificación de las transmisiones de contenidos audiovisuales a través de internet, “así como la digitalización de las señales de radio” (considerando 76). Ambas permitirán un mayor número de señales en una misma porción de espectro radioeléctrico.

4.2 Potenciales riesgos para la libre competencia

El TDLC identifica cuatro potenciales riesgos para la libre competencia, los que se analizan a continuación.

4.2.1 Incremento en la concentración

El TDLC reconoce que postfusión aumenta la concentración del mercado del avisaje en radio, ya que se reuniría “la propiedad de 12 señales de radios que hoy captan el 37,4% del total de la inversión de avisaje cursada por este medio, y el 44,7% y el 38,9% de la audiencia en Santiago y en regiones, respectivamente” (considerando 58). Ello preocupa al TDLC dado que no existen competidores cercanos y equivalentes en el mercado.

El Cuadro N° 8 muestra las participaciones de mercado de las distintas sociedades radiales postfusión. La razón de concentración postfusión de las tres empresas más grandes es de 56,8%. El HHI es de 2.001 y la industria se concentra en cinco empresas. El incremento en el HHI es de alrededor de 300 puntos.

Cuadro N° 8***Participación en el mercado nacional de avisaje por sociedad radial postfusión
(Datos año 2005)***

SOCIEDAD	N° SEÑALES	PART. DE MERCADO(%)
IARC	8	-
Flia. Bezanilla	3	10,2
Cia. Chilena de Comunicaciones	2	9,2
COPESA	4	7,4
Flia. Mosciatti	1	5,4
CRC	4	37,4
Radio Agricultura	1	4,0
Flia. Molfino	2	3,2
Radio Romance	1	2,3
Flia. García Reyes	2	1,9
Radio Play	1	1,6
Radio Armonía	1	0,3
Otros	-	17,1

Fuente: Resolución N° 20/2007 del TDLC (considerando 41).

Cuadro N° 9***Participación en la audiencia total por segmento socioeconómico de CRC + IARC en Santiago
(enero – junio 2006)***

CRC + IARC part. de audiencias	45%
N° señales	12
Ingreso ABC1	35%
Ingreso C2	40%
Ingreso C3	46%
Ingreso D	54%

Fuente: Resolución N° 20/2007 del TDLC (considerando 59).

Como se observa en el Cuadro N° 9, la empresa fusionada (CRC+IARC) llegaría, en Santiago, al 35% del grupo socioeconómico ABC1, a un 40 % del grupo C2, a un 46% del grupo C3 y al 54% del grupo D.

En términos de espectro, esta empresa “quedaría con el derecho a utilizar el 31,4% de las concesiones de frecuencia modulada disponibles en Santiago, ciudad para la cual el espectro está saturado” (considerando 60).

Lo mismo sucede, en un porcentaje mayor, en otras ciudades como Copiapó, Coquimbo/La Serena, Rancagua, Talca, Concepción, Temuco, Puerto Montt y otras.

4.2.2 Riesgo de fijación de precios abusivos

El TDLC considera que no existe riesgo de fijación de precios abusivos (se refiere a la posibilidad de exigir precios mayores a los competitivos a sus anunciantes) por cuanto la publicidad de difusión nacional es contratada en su mayor parte por las agencias de medios, quienes negocian centralizadamente la inversión publicitaria de sus anunciantes.

Por otra parte, el TDLC estima que “cualquier intento de ejercicio de poder de mercado por parte de un grupo radial, vía la fijación de precios abusivos para el avisaje radial, probablemente tendría el efecto de desviar avisaje desde la empresa consultante hacia sus competidores, o bien, terminaría por desincentivar el avisaje radial” (considerando 62).

4.2.3 Riesgo de ejercicio de prácticas exclusivas

El TDLC considera que “la posibilidad e incentivo para ejercer prácticas exclusorias en el mercado relevante se ve morigerada por una serie de factores” (considerando 63). Principalmente, por el *trade off* existente entre mayor contenido y menor cantidad de tiempo para avisaje. Así, si aumenta el avisaje o el tiempo destinado a publicidad, y se mantiene constante la calidad del contenido, es probable que disminuya la audiencia.

Por lo tanto, el TDLC estima que la única forma de aumentar de manera sostenible los ingresos por avisaje es mejorando la calidad de sus contenidos. Adicionalmente, para el tribunal el riesgo de paquetización del espacio publicitario es una práctica que no solo podría llevar a cabo este grupo radial, sino también cualquier otro grupo multimedios. (por ejemplo, Copesa, Canal 13, *El Mercurio*, etc.).

4.2.4 Riesgo específico de cláusula contractual proyectada en el marco de la operación consultada

Finalmente, el TDLC no considera apropiada la cláusula contractual proyectada por los propios consultantes que impide por un lapso determinado al grupo Claxson, propietario actual de Iberoamerican, y sus subsidiarias reingresar al mercado chileno de radiodifusión.

El TDLC recomienda limitar la duración de dicha medida o cláusula de tal manera que el grupo Claxson pueda participar en los concursos públicos de renovación de las concesiones de espectro radioeléctrico.

V. ANÁLISIS DE LA RESOLUCIÓN DEL TDLC

El TDLC aprobó la operación de concentración, sujeto a las siguientes condiciones:

- La empresa consultante y sus filiales deberán consultar al TDLC futuras operaciones, cualquiera sean ellas: “cualquier hecho, acto o contrato por el que pretenda adquirir la propiedad, el derecho de uso, o cualquier otra relación contractual” que le otorgue el control de la operación, explotación o contenidos, sea directa o indirectamente, de otras concesiones de radiodifusión sonora distintas de las que han sido objeto de esta consulta. (r. 1)
- La empresa consultante y sus filiales que sean titulares de concesiones de radiodifusión, deberán consultar a este tribunal respecto de su participación futura en los concursos públicos para renovar sus concesiones. (r.2)
- En la operación consultada no se podrán establecer restricciones, prohibiciones o condiciones respecto de la participación de las partes en la industria de radiodifusión (se entiende por industria de radiodifusión, “todo negocio relacionado con la operación y explotación de estaciones de radio, la producción y comercialización de programas y contenidos de radios, y su difusión por señales radiofónicas, internet o medios digitales”), por un plazo superior a dos años. (r.3)
- Se les obliga a enajenar, renunciar, o poner término, en un plazo de seis meses, a algunas concesiones, una o dos dependiendo de las ciudades. Específicamente, se les obliga a: “enajenar a terceros, renunciar o poner término a:
 - i) una concesión en cada una de las siguientes ciudades: Iquique, La Serena, Tongoy, Cartagena, Quilpué, Talcahuano, Los Ángeles, Temuco, Nueva Imperial y Valdivia;

- ii) dos concesiones en cada una de las siguientes ciudades: Concepción, Villarrica, Osorno y Puerto Montt;" (r.4)

Dichas enajenaciones no podrán realizarse a personas o filiales relacionadas con la empresa consultante.

- El incumplimiento de las condiciones impuestas significa la nulidad de los contratos y actos consultados, además de las sanciones pertinentes. (r.5)

Adicionalmente, el TDLC previene "a la Subsecretaría de Telecomunicaciones a fin de que, en lo sucesivo, los concursos para la asignación y renovación de frecuencias radiofónicas que efectúe, se desarrollen de acuerdo con lo señalado en el artículo 13° de la Ley General de Telecomunicaciones, en condiciones, públicas, transparentes y no discriminatorias, a fin de asegurar así las mejores condiciones de competencia en el mercado" (r.2)

En términos generales y dado que existe una potencial barrera a la entrada claramente identificada por el tribunal, cual es la escasez de espectro radioeléctrico, consideramos insuficientes las recomendaciones hechas a la Subtel. En efecto, nada se dice en relación con la forma cómo se licita el espectro radioeléctrico o la preferencia que se les da a las empresas incumbentes. Este punto se desarrolla en mayor detalle en las secciones siguientes.

5.1 Estándares probatorios aplicables al caso

Los avances recientes sobre estándares probatorios en libre competencia muestran un marcado énfasis en la necesidad de complementar el análisis teórico con evidencia empírica respecto del mercado específico. El principio vigente entonces es que toda intervención del Estado en una operación de fusión debe fundarse en pruebas consistentes, de carácter crítico, que permitan una interpretación fidedigna de la realidad en términos de calidad, cantidad y forma¹⁶.

¹⁶ En Europa, este criterio se desprende claramente de la trilogía de casos *Tetra Laval BV vs Commission* (T-5/02 and T-80/02), Octubre 2002, *Airtours vs Commission* (T-342/99) Junio 2002, y *Schneider Electric vs Commission* (T-310/01 and T-77/02), Octubre 2002. En Estados Unidos, esta doctrina fue aplicada recientemente por la Court of Appeals for the Third Circuit en *Prometheus Radio Project vs Federal Communications Commission* (FCC), Nºs 03-3388 y sgtes., February 11, 2004. El tribunal estimó que los límites numéricos a la propiedad de radios locales fijados por la FCC con prescindencia de su poder competitivo real debía ser rechazado por carecer de sustento empírico suficiente (pp. 121-124)¹⁶. Un principio similar había sido enunciado por Timothy Muris (2003) (a la sazón Chairman de la Federal Trade Comisión).

Al parecer, en la resolución que comentamos, este criterio fue aplicado solo en forma parcial, dado que los elementos probatorios invocados resultaban insuficientes para imponer condiciones a la fusión. En particular, de la resolución se desprende que la exigencia de terminar concesiones radiales obedece, esencialmente, al concepto teórico de que la saturación del espectro radiofónico local posibilita el ejercicio de posición dominante (considerando 86), constituye una barrera de entrada para nuevos competidores (considerandos 48, 57, 75), y afecta el pluralismo informativo a la luz de la Ley 19.733 sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo (considerandos 84 al 87). Sin embargo, este cuadro requería ser contrastado, necesariamente, con las características específicas del mercado relevante a nivel geográfico que permiten cuestionar, atenuar o anular dichos efectos perjudiciales.

5.1.1 Poder de mercado

La mera falta de frecuencias radiales o de competidores directos producto de la concentración no basta para ejercer poder de mercado a nivel local. A modo de ejemplo, dicho fenómeno no se produciría en lugares donde el avisaje radial corresponde a campañas publicitarias de alcance nacional, contratadas por agencias de medios en Santiago en un entorno de alta competencia y poder de negociación¹⁷. Tampoco es posible frente a la falta de programas radiales locales con audiencia insuficiente para captar avisadores locales. En estos casos, incluso, autoridades como la Federal Trade Commission recomiendan la concentración radial para asegurar la viabilidad potencial de la estación¹⁸.

Finalmente, el abuso de posición dominante se dificulta si existen sustitutos eficaces del medio de publicidad a nivel local tales como emisoras AM, diarios regionales¹⁹, canales de televisión local, o avisaje en canales de televisión de alcance nacional a través del sistema de “des-cuelgue”.

¹⁷ En Chile, el carácter oligopsonico de la demanda ya ha sido reconocido como factor que evita el abuso de posición dominante por parte de empresas con cuota de mercado elevada. Al respecto, puede consultarse el Dictamen 946/539 de 1995 de la Comisión Preventiva Central, que desestimó dicho abuso en el mercado de las bolas de acero en atención al fuerte poder de negociación de las empresas mineras adquirentes.

¹⁸ Order of the Federal Communications Commission, 2 de junio de 2003, (FCC N°s 03-127) p 292.

¹⁹ La posibilidad de sustitución real entre el medio radial y los periódicos locales ha sido reconocida expresamente en otras jurisdicciones. Por ejemplo, la autoridad radial del Reino Unido ha señalado en un informe reciente: “N° 26 The Radio Authority finds it barely credible that previous competition decisions have assumed that there is no substitutability of advertising between local radio and local newspapers. That is entirely op-

En consecuencia, la decisión de restringir los efectos de la fusión en algunas ciudades requería de un estudio más acabado del mercado local específico que considerase, al menos, los elementos descritos. Sobre todo si se considera que “la empresa fusionada obtendría un 98.5% de sus ingresos por publicidad de difusión nacional, la cual es contratada en una fracción mayoritaria por las agencias de medios, las que negocian en forma centralizada la inversión publicitaria de los anunciantes” (considerando 62), y que “para los principales avisadores, la radio es considerada solo como un medio de apoyo en sus campañas publicitarias” (considerando 30). Es decir, se trataba *prima facie* de avisaje con perfil eminentemente nacional y con poder de sustitución, lo que reduce las posibilidades de abuso de posición dominante a nivel local. En este escenario eventual, la empresa fusionada no habría podido imponer condiciones contractuales a los avisadores significativamente distintas a las de un mercado competitivo, en razón del alto poder de negociación que éstos demuestran a nivel central a través de las agencias de medios²⁰. Se extraña, por tanto, la ponderación de evidencia local tendiente a desvirtuar estos antecedentes para efectos de imponer condiciones.

5.1.2 Barreras de entrada

El TDLC estableció que la no disponibilidad de concesiones radiales producto de la saturación del espectro radioeléctrico en algunos lugares constituye la principal barrera de entrada al mercado. Sin embargo, esta conclusión resulta precipitada si se consideran las dos acepciones más clásicas del término. Estas corresponden a los economistas Joe S. Bain y George Stigler.

posite to the evidence derived from experience of the radio medium at first hand, where local newspapers and local radio stations actively compete for the same advertising monies. In any competition adjudication affecting broadcasting, the definition of the relevant ‘market’ should be based upon the practical operation of sales in that market”. Ver Radio Authority, Consultation on Media Ownership Rules. Radio Authority Response, Enero, 2002. En igual sentido se pronuncia el ente regulador de las telecomunicaciones, OFCOM, en su informe “Radio Advertising Market Research”, 19 de octubre de 2006, pp. 46-48. A una conclusión similar llega el Tribunal de Defensa de la Competencia español en su informe C91/95 sobre integración con toma de control exclusivo de Antena 3 Radio en Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio: “[25] No obstante, aunque el Tribunal considere que se trata de mercados de producto distintos, a efectos del análisis de competencia, es necesario reconocer, como hacen tanto el notificante como el informe de la CMT, que existe una cierta presión competitiva entre unos medios y otros a la hora de vender espacios publicitarios”.

²⁰ Esta circunstancia fue reconocida en la resolución (considerandos 17 y 18) y se trata de un fenómeno común en otras jurisdicciones, como la inglesa y la española. Ver el informe de OFCOM “Radio Advertising Market Research”, ya citado, p. 68, y el informe del Servicio de Defensa de la Competencia español en el caso “SER/Propulsora Moñanesa”, Expediente N- 6097, de 23 de noviembre de 2006.

El primero define la barrera de entrada como una ventaja del oferente establecido en una industria (incumbente) por sobre los potenciales oferentes entrantes, que se refleja en el punto hasta el cual el primero puede subir sus precios por sobre los niveles competitivos en forma prolongada sin atraer nuevas firmas a la industria²¹. En el caso concreto, por tanto, la no disponibilidad de concesiones sería una barrera de entrada a la industria en la medida que permita al radiodifusor establecido elevar sus precios persistentemente por sobre el costo marginal sin inducir la entrada de nuevas empresas. De esta forma, la teoría económica exige probar que un mercado radial con espectro saturado en nuestro país permanece incontestable en términos comerciales frente al aumento consistente de precios.

Sin embargo, la resolución del TDLC no mencionó evidencia en este sentido, razón por la cual la posibilidad de barreras postfusión resulta cuestionable. Además, esta prueba era especialmente necesaria si se considera que otros antecedentes permitían descartar la posibilidad de aumento prolongado de precios y la incontestabilidad del mercado. En efecto, según lo expuesto en el acápite anterior, el eventual grado de sustitución del producto hacía difícil semejante subida. Por otra parte, el dinamismo alcanzado por el mercado radial en los últimos años da cuenta de la entrada de múltiples firmas que adquieren el uso y goce de concesiones radiales por vías alternativas a la licitación como compra-venta, arrendamiento, asociación, leasing, control societario, etc., lo que confirma su carácter desafiante²².

Al respecto, conviene tener presente el informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, incorporado al expediente, que señala que entre los años 2000 a 2006 se verificaron 349 transferencias de concesiones en frecuencia modulada. Una apreciación similar se obtiene al analizar el número de informes solicitados al TDLC en virtud del artículo 38 de la Ley N° 19.733 ya citada, que exige un pronunciamiento de este órgano respecto de cualquier hecho o acto relevante asociado a la modificación o cambio en la propiedad o control de un medio de comunicación social sujeto al sistema de concesión otorgada por el Estado. Ciertamente, esta realidad resulta inconsistente con el carácter incontestable del mercado en un escenario de saturación sostenido por el tribunal, dado que siempre es posible obtener una concesión por el precio que fije el mercado.

²¹ BAIN (1956) p.3.

²² Para conocer en detalle los beneficios competitivos que genera la política de comercialización del espectro, véase DE VANY (1998) pp. 627-646.

Con todo, cabe la posibilidad de que el TDLC haya fundado su conclusión en el concepto de barrera de entrada de George Stigler²³, relativo al costo de producción que debe pagar una firma entrante en la industria pero que no fue soportado por las firmas establecidas. Esta conclusión tampoco parece plausible, puesto que el costo de la concesión es común a la operación de todo radiodifusor.

Es preciso señalar que esta incompatibilidad entre el concepto de barrera de entrada y un régimen de concesiones radiales saturado se extiende no solo a las definiciones de Bain y Stigler, sino también a otras relevantes que se derivan de ellas²⁴. Esto se debe a que los factores mencionados permiten desestimar también los elementos alternativos incorporados al concepto por otros economistas, tales como el aumento de precio por sobre el costo medio de Ferguson, la entrada socialmente beneficiosa de Fisher, la diferencia de costos entre el incumbente y el entrante que afecta el bienestar social de Von Weizsacker, la renta derivada de la incumbencia con costos hundidos de Gilbert, barreras de largo plazo que solo perjudican al entrante de Carlton y Perloff, las características estructurales del mercado de Church y Ware, y el retraso en la entrada de McAfee, Mialon, y Williams.

En definitiva, la decisión del tribunal de considerar las concesiones radiales como barreras de entrada en un escenario postfusión no parece estar debidamente justificada en los hechos. Diversos factores del mercado específico permiten cuestionar al menos los efectos de incontestabilidad, utilidades excesivas y costos discriminatorios asociados a este concepto económico. Nuevamente, la aplicación de criterios económicos al caso particular requería un esfuerzo probatorio mayor por parte de los interesados y el tribunal, que diera garantías de condicionamiento basado en la evidencia.

VI. ¿SE RESGUARDA EL MANDATO EXPRESO DE LA LEY N° 19.733 DE MANERA ADECUADA?

En términos generales nos parece que la resolución no recoge bien el mandato que hace la Ley N° 19.733, consistente en resguardar que no se vea afectado o amenazado el pluralismo en el sistema informativo, el cual garantiza las libertades de opinión e información.

No obstante, uno podría cuestionar si es apropiado que la ley le dé este mandato a un organismo como el TDLC. Nos parece más apropiado

²³ STIGLER (1968) p. 67.

²⁴ Descritas claramente por MCAFEE y OTROS (2003).

que se considere otra forma o enfoque para resguardar el pluralismo informativo, ya que el TDLC debe velar por la libre competencia. En consecuencia, creemos que debiera revisarse y eliminarse el mandato que la ley le hace al TDLC.

Hecha esta aclaración, veamos si dado que el mandato existe, este se resguarda adecuadamente en la Resolución del TDLC. A nuestro juicio es así, por cuanto se trata de un mercado relevante distinto al avisaje radial, circunstancia que no fue reconocida explícitamente por el tribunal. La principal diferencia está radicada en el producto. En el mercado de la publicidad radial, el producto consiste en un espacio pagado ofrecido en forma limitada por una emisora y consumido por avisadores comerciales. El mercado informativo asociado a la radio, en cambio, consiste en la oferta de información gratuita a todo aquel que cuente con un receptor radiofónico. No hay por tanto restricciones de oferta.

Esta distinción resulta muy relevante a la hora de desestimar el efecto perjudicial de la fusión en el mercado informativo local.

En primer lugar, se trata de un mercado difícilmente dominable debido a la alta variabilidad en el consumo. En la práctica, ni siquiera es posible determinar las cuotas de mercado que ostenta el oferente de información porque las preferencias pueden ir cambiando según factores infinitos, como el horario, la calidad del programa, el interés de la gente, etc., y sin costos para el auditor. De ahí que la mera saturación del espectro radioeléctrico local producto de la concentración postfusión no es suficiente para acreditar poder dominante en términos informativos. Este criterio había sido aplicado con anterioridad por el Tribunal Constitucional para desestimar un proyecto de ley que establecía como ilícito de competencia la concentración del mercado informativo en porcentajes de control. Al respecto, señaló que:

“[esta disposición] carece de los elementos esenciales necesarios para establecer una restricción... El elemento referencial que emplea ese artículo, cual es el del control de un segmento del mercado informativo o de un porcentual de la distribución de publicaciones, corresponde a datos eminentemente cambiantes día a día y están sujetos a la libre voluntad, decisión y opción de quienes cada vez compran o adquieren las publicaciones, sintonizan las emisiones radiales o seleccionan el medio audiovisual de su soberana elección. Estos destinatarios de la información configuran así un universo de magnitud eminentemente variable, resultando de esta manera igualmente variable día a día y momento a momento la magnitud de cualquier porcentaje calculable sobre aquél”²⁵.

²⁵ Rol 226, Considerando 48°. Proyecto de ley sobre las libertades de opinión y de información y el ejercicio del periodismo.

En segundo lugar, se trata de un mercado altamente desafiante a través de productos sustitutos. La información radial, a diferencia del avisaje, constituye un producto gratuito fácilmente sustituible por otro tipo de información sin costo para el auditor como la entregada por la televisión. Al respecto, conviene tener presente las conclusiones del informe presentado ante el tribunal por Lucas Sierra²⁶. En él se destaca que la televisión es el principal medio informativo en aquellas localidades donde el tribunal restringió la operación de la empresa fusionada²⁷. En este sentido, cita un reciente estudio del Consejo Nacional de Televisión sobre medios utilizados por la población para informarse de lo que ocurre en su ciudad, el cual demuestra que un 80% lo hace a través de la televisión, mientras que solo un 8% utiliza la radio. De esta forma, aparece de manifiesto que la posible concentración radial en dichos lugares no afecta la competencia en el mercado informativo, en razón de la fuerte presencia de sustitutos comunicacionales gratuitos o de bajo costo.

VII. RECOMENDACIONES RESPECTO DE CÓMO ASIGNAR EL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO

La disponibilidad de espectro radioeléctrico pudiera llegar a constituir una barrera a la entrada, en la medida en que le otorgue poder de mercado a la empresa propietaria, es decir, si le permite cobrar precios mayores al costo marginal y así obtener rentas sobrenormales. Dado que la misma ley le otorga a su dueño una preferencia para constituir el derecho de propiedad nuevamente, una vez que este caduca, siempre hay que estar analizando si dicha preferencia genera o no utilidades sobrenormales, es decir, si constituye o no una barrera a la entrada.

A nuestro juicio no basta con la obligatoriedad que se impone, consistente en la enajenación de parte del espectro, debe avanzarse en términos regulatorios a través de la adopción de medidas y políticas tendientes a asignar más eficientemente dicho espectro, asegurando siempre los derechos de propiedad de quienes lo ostentan.

En efecto, en la actualidad, quien detenta la propiedad del espectro tiene ventajas o un derecho preferente para renovar sus concesiones, lo cual dificulta la entrada de nuevos participantes en la industria (considerando 53).

²⁶ SIERRA (2007).

²⁷ Ver Anexo III.

El TDLC solo señala que a futuro la SUBTEL deberá llevar “a cabo los concursos de asignación y renovación de frecuencias radiales en las condiciones más libres, objetivas, no discriminatorias y transparentes posibles” (considerando 77). Y agrega que dado que “la renovación extiende el plazo de vigencia de la concesión por otros 25 años” el TDLC estima necesario imponer condiciones específicas a las operación respecto de la participación futura de la empresa fusionada en los concursos públicos de renovación de las concesiones que se lleven a cabo a partir de 2010 (considerando 79). Es así como les exige que consulten respecto de su participación futura en los concursos públicos para la renovación de las concesiones (r. 2).

No obstante, las exigencias impuestas por el TDLC, la regulación respecto de cómo asignar el espectro debiera avanzar en el sentido de reconocer un derecho de propiedad real sobre este, dejando a sus propietarios la decisión respecto del servicio a otorgar en él. Es decir, la concesión del espectro no debiera asociarse a un determinado servicio. Esto permitiría en el futuro que se utilice de manera más eficiente este recurso escaso, permitiendo su enajenación, arrendamiento, etc., independiente del servicio que se quiera dar sobre él, dado que todo indica que el cambio tecnológico va hacia el uso de la plataforma internet (IP) como base para otorgar distintas prestaciones.

VIII. CONCLUSIONES

La resolución del TDLC que aprueba la fusión sometida a su conocimiento e impone condiciones de carácter local presenta aspectos positivos y negativos. Entre los primeros destaca el carácter relativamente neutro atribuido a la concentración postfusión, como elemento que estimula el análisis detallado del caso. En la práctica, este criterio asegura una distribución equitativa de la carga de la prueba entre todos los interesados, en contraposición a la doctrina que ve en el dato objetivo de la concentración una presunción de ilegitimidad de la fusión que solo corresponde al consultante destruir. Además, permite que la resolución de casos dudosos guarde mayor consistencia con el ejercicio de las garantías constitucionales que sustentan toda operación de fusión.

Resulta positivo también que el análisis probatorio del tribunal gire en torno a la existencia de un perjuicio a la libre competencia. De esta forma, asegura que el ejercicio de poderes de prohibición y condicionamiento opere, efectivamente, frente al menoscabo o deterioro del sistema, en contraposición a la idea de intervención estatal frente a operaciones inocuas que no generan beneficios.

Por otra parte, los aspectos negativos de la resolución se refieren a la falta de sustento probatorio suficiente para imponer condiciones al mercado radial en algunas localidades. Dichas restricciones estuvieron fundadas, *inter alia*, en la posibilidad de abuso de posición dominante, aprovechamiento de barreras de entrada, y restricción del mercado informativo por parte de la empresa fusionada. Sin embargo, el tribunal en su razonamiento no ponderó debidamente una serie de factores específicos del mercado que controvierten el carácter anticompetitivo de la operación a nivel local, tales como el perfil de avisaje eminentemente nacional y con posibilidades de sustitución, el dinamismo del mercado de las concesiones radiales, la igualdad relativa de costos entre firmas establecidas y entrantes, y la alta variabilidad del consumo. En la práctica, esta omisión debilita la fuerza argumental del tribunal y, en consecuencia, resta validez a las condiciones impuestas. Al mismo tiempo, sirve de invitación para mejorar los estándares probatorios en los asuntos de carácter no contencioso sometidos a conocimiento del TDLC.

Finalmente, cuestionamos que la ley le imponga un mandato de este tipo a una institucionalidad cuyo fin es resguardar la libre competencia en los mercados, y en ese sentido, creemos que no debiera velar por el pluralismo informativo, no obstante la ley se lo exige en este caso; esto debiera revisarse a futuro.

Finalmente, nos parece que el TDLC debió haber recomendado modificaciones que permitan exista mayor competencia a futuro en el sector de radiodifusión sonora y de telecomunicaciones, en general, en términos de cómo asignar mejor y más eficientemente el recurso o insumo escaso para este sector: el espectro radioeléctrico. Algunas de dichas recomendaciones son, a nuestro juicio, el optar por desvincular la propiedad sobre la concesión del espectro radioeléctrico del servicio asociado que se quiere prestar. Cada vez con mayor fuerza, dado el cambio tecnológico que apunta hacia la plataforma internet (IP), cobra valor económico el que exista propiedad sobre la concesión del espectro de manera independiente de la concesión para otorgar un determinado servicio o prestación de telecomunicaciones a través de él.

BIBLIOGRAFÍA

- GREZ, Luis (2007): La disponibilidad de Espectro para las Estaciones de Radiodifusión (Informe Técnico).
- SIERRA, Lucas (2007): *La propuesta de compra por GLR Chile Ltda. De las acciones de Iberoamerican Radio Chile S.A. y la Ley 19.733* (Informe en derecho).
- EKELUND, Robert y George FORD (2001): "Market Power in Radio Markets: An Empirical Analysis of Local and National Concentration", *43 Journal of Law and Economics*, pp. 157-181.
- LEEPER, Sarah E. (1999-2000): "The Game of Radiopoly: An Antitrust Perspective of Consolidation in the Radio Industry", en *52 Federal Communications Law Journal* 2, pp. 474-496.
- SHEFFMAN, David, Malcolm COATE y Louis SILVIA (2002): *20 Years of Merger Guidelines Enforcement at the FTC: An Economic Perspective*.
- RIDYARD, Derek (2005): "The Commission's New Horizontal Merger Guidelines: An Economic Commentary", *Working Paper 02/05* (The Global Competition Law Centre, College of Europe, Bruges).
- FERMANDOIS, Arturo (2006, 2ª ed.): *Derecho Constitucional Económico* (Santiago: Ediciones UC).
- VALDÉS, Domingo (2006): *Libre Competencia y Monopolio* (Santiago: Editorial Jurídica de Chile).
- TARZIJÁN, J. y R. PAREDES (2006): "Estructura de Mercado y Competencia", *Organización Industrial para la Estrategia Empresarial* (McGraw-Hill).
- VISCUSI, W. Kip, Joseph E. Jr. HARRINGTON y John M. VERNON (2005): *Economics of Regulations and Antitrust* (Cambridge: MIT Press).
- MURIS, Timothy (2003): "Improving the Economic Foundations of Competition Policy", *George Mason Law Review's Winter Antitrust Symposium*.
- BAIN, Joe S. (1956): *Barriers to New Competition* (Cambridge: Harvard University Press).
- DE VANY, Arthur (1998): "Implementing a Market-Based Spectrum Policy", en *41 Journal of Law and Economics*, pp. 627-646.
- STIGLER, George J. (1968): "Barriers to Entry, Economies of Scale, and Firm Size", en Stigler: *The Organization of Industry* (IL: Homewood).
- MCAFEE, R. Preston, Hugo M. Mialon, y Michael A. Williams (2003): *What is a Barrier to Entry?* Disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=594601>

