

CRT

Lineamientos metodológicos para la definición de mercados relevantes y posición dominante en mercados convergentes de telecomunicaciones en Colombia

Coordinación de Regulación

Agosto de 2008



Libertad y Orden

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
1. IDENTIFICACIÓN DE CRITERIOS PARA LA DEFINICIÓN DE MERCADOS	4
1.1 Unidades de análisis	4
1.2 Metodología para la definición de mercados	4
1.2.1. Definición de mercado relevante	5
1.2.2 Consideraciones generales de sustituibilidad.....	6
1.3 Definición de mercados geográficos	10
1.4 Metodología para la identificación de problemas de competencia	11
2. DEFINICIÓN DE MERCADOS RELEVANTES SUSCEPTIBLES DE REGULACIÓN EX ANTE	14
2.1 Metodología de análisis	15
2.2 Criterios para intervención ex ante	15
3. IDENTIFICACIÓN DE CRITERIOS PARA ESTABLECER LA EXISTENCIA DE POSICIONES DE DOMINIO.....	16
3.1 Análisis de posiciones de dominio	16
4. IDENTIFICACIÓN DE PRINCIPIOS QUE ORIENTARÁN LA DEFINICIÓN DE REMEDIOS REGULATORIOS	16

INTRODUCCIÓN

La CRT está adelantando el proyecto regulatorio denominado **“Propuesta regulatoria para la definición de mercados relevantes y posición dominante en mercados convergentes de telecomunicaciones en Colombia”**, con base en las disposiciones establecidas para tal efecto en el Decreto 2870 de 2007. La primera fase del proyecto en mención, culminó con la publicación de una propuesta regulatoria inicial presentada al sector en el mes de febrero de 2008, la cual contó con el apoyo del Centro de Investigación de Telecomunicaciones –CINTEL, cuyos análisis fueron soportados, entre otros, por expertos internacionales que en su momento recomendaron tomar como base el esquema de mercados relevantes de telecomunicaciones que implantó la Comisión Europea.

Dados los comentarios recibidos a lo largo del proceso y ante la necesidad de realizar estudios complementarios para continuar con el proyecto regulatorio y a la vez ampliar el espacio de discusión con el sector, el Gobierno Nacional consideró necesario prorrogar el plazo para la respectiva toma de decisiones hasta el mes de febrero de 2009¹.

Bajo este esquema y en el marco de lo previsto en el Decreto 2870 de 2007, la regulación deberá basarse en el análisis de las condiciones de competencia en los mercados relevantes que para tal efecto se definan, en la identificación de mercados relevantes susceptibles de regulación ex ante, en la identificación de la existencia de posición dominante en dichos mercados, y en la definición de las medidas regulatorias para corregir las fallas de mercado identificadas en el proceso y, en tal medida, determinar las obligaciones aplicables a operadores que ostenten dicha posición dominante. En el desarrollo de esta nueva fase de estudio, la CRT cuenta con el apoyo de consultores nacionales e internacionales que participan en los estudios requeridos en las diferentes actividades previstas para la ejecución del proyecto.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, y en concordancia con lo anunciado en el documento publicado por la CRT el pasado 30 de mayo y en posteriores comunicaciones, así como en reuniones con los gremios y demás interesados, la CRT presenta en este documento aprobado por la sesión de comisión², la metodología y los criterios para la identificación de mercados relevantes de telecomunicaciones en Colombia, para la determinación de los operadores con posición de dominio en los mercados de referencia y, además, los principios que orientarán la definición de las medidas regulatorias correspondientes.

Este documento se encuentra dividido en 4 capítulos: El capítulo 1 contiene los criterios para la definición de mercados, así como la descripción de las diferentes unidades de análisis, la metodología para la definición de mercados, definición de mercados geográficos, y la metodología para la identificación de problemas de competencia. El capítulo 2 define los criterios para que un mercado sea considerado como susceptible de regulación ex ante. Los criterios tanto cualitativos como cuantitativos a tener en cuenta para la identificación de operadores con posición dominante son descritos en el capítulo 3. Finalmente, el capítulo 4 presenta los principios que orientarán la definición de los remedios regulatorios a aplicar a aquellos operadores que detenten posición de dominio en los mercados relevantes identificados cuando a ello haya lugar. Las medidas sólo se determinarán como resultado de los análisis de la revisión integral que se adelanta y, dependiendo de los resultados que arrojen los estudios que actualmente se adelantan. Esto sin perjuicio de medidas adicionales transversales aplicables a los operadores de manera general, como por ejemplo el régimen de protección a usuarios, entre otras.

¹ Decreto 945 del 31 de marzo de 2008.

² Acta No. 187 del 29 de agosto de 2008.

1. IDENTIFICACIÓN DE CRITERIOS PARA LA DEFINICIÓN DE MERCADOS

El nuevo entorno convergente de redes y servicios en el sector de telecomunicaciones trae consigo nuevos retos a la regulación vigente, dentro de los cuales está la definición de mercados relevantes. Dada esta nueva realidad, los mercados se definen de acuerdo con las posibilidades de sustitución entre productos y servicios existentes. En este sentido, se hace necesario definir una serie de criterios y parámetros metodológicos tanto cualitativos como cuantitativos para la identificación de mercados o la adaptación de los ya existentes a este escenario convergente, en consonancia con la transición gradual de una regulación por servicios a una regulación por mercados relevantes.

1.1 Unidades de análisis

En el análisis de mercados que adelanta la CRT, se considerará alternativas tecnológicas (red de cobre, inalámbricas, cable, WiMax, ADSL y satélite, entre otros) para prestar servicios de voz, datos y video. En este sentido, se considerarán las posibles combinaciones resultantes de las cualidades y características de los servicios, presentadas a continuación:

Tabla 1. Características de los servicios para análisis de mercados (nivel minorista)

		Cobertura	Dirección
Voz	Fijo	Local	Entrante
	Móvil	Intradepartamental Nacional Internacional	Saliente
		Capacidad	
Datos	Fijo	Banda Ancha	
	Móvil	Banda Angosta	

La aproximación metodológica para abordar el análisis de dichas combinaciones no será simétrica. Esto se debe a que no todas las combinaciones de características antes expuestas son factibles.

Para esto, la CRT utilizará indicadores de carácter cuantitativo y cualitativo. Aunque en algunos casos el análisis cualitativo bastará para agregar unos servicios con otros en un mismo mercado, en algunos casos esta agregación requerirá de un análisis cuantitativo complementario.

El análisis cuantitativo dependerá, así mismo, de la disponibilidad de información para analizar cada servicio. De igual manera, se tendrá en cuenta información que sirva de evidencia para comprender la realidad del mercado. En el numeral 1.4 se describen los indicadores que serán tomados en cuenta, tanto cualitativos como cuantitativos, para identificar los problemas de competencia.

1.2 Metodología para la definición de mercados

Para la definición de mercados, la CRT basará su análisis en los lineamientos que sobre mercados relevantes se han desarrollado en la Unión Europea y en las herramientas

conceptuales existentes sobre análisis de competencia comúnmente utilizadas y validadas en Colombia, Norteamérica y otras partes del mundo.

1.2.1. Definición de mercado relevante

La definición conceptual de un mercado relevante es ante todo un ejercicio económico, donde son analizadas sus dos dimensiones bajo reglas de competencia: la del producto y la geográfica.

Esta definición parte del concepto de mercado recogido en el artículo 333 de la Constitución Política que dice: “El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”³. A partir de este precepto, para el sector de telecomunicaciones, el Decreto 2870 de 2007 (artículo 10⁴ y 13⁵), como la Ley 142 de 1994 (Artículo 14.13⁶), el decreto 1130 de 1999, entre otros, hacen referencia al concepto de “mercado” como fundamento o base en el análisis del análisis regulatorio y de competencia para definir la posición dominante. Igualmente, el Decreto Ley 2153 de 1992 (numeral 5, artículo 45), hace referencia explícita al mercado, cuando dispone que la posición dominante es “posibilidad de determinar, directa o indirectamente, las condiciones de un mercado”.

En Colombia, “mercado relevante” ha sido definido por la Superintendencia de Industria y Comercio- SIC. Así, dicha entidad ha considerado que con el fin de determinar la posición de dominio debe previamente definirse el mercado en donde ésta se presenta, o “mercado relevante”, que de acuerdo con lo señalado por esa autoridad “corresponde al mercado de producto y al mercado territorio (entiéndase mercado geográfico) que debe ser observado en el caso particular”⁷.

En el mismo sentido, la Superintendencia de Industria y Comercio ha manifestado que “frente al estudio o verificación de la posición de dominio (...) debe entrar a definir, en primer término, cuál es el **mercado relevante o referente** (negrillas fuera del texto original) es decir, aquel sobre el cual recae el comportamiento objeto de interés, tanto a nivel de producto como a nivel geográfico, refiriéndose al grupo de productos más reducido y al área geográfica más pequeña

³ Por su parte, la Corte Constitucional, en la sentencia C-616 de 2001 manifestó que en la determinación de la posición dominante, debe tenerse en cuenta el producto o bien objeto de transacción (mercado de producto), para lo cual deberá atenderse si en términos de precios, calidades y demás características, existe o no algún grado de intercambiabilidad con otros productos.

⁴ “los operadores de telecomunicaciones con posición dominante en un **mercado relevante**, estarán obligados a poner a disposición y en conocimiento general, la oferta mayorista en términos y condiciones razonables y no discriminatorios, garantizando la prestación de los servicios relacionados, y la remuneración de los costos eficientes de la infraestructura. (...) La Comisión de Regulación de Telecomunicaciones definirá (...) los criterios y las condiciones para determinar **mercados relevantes**. Así mismo, (...) determinará la existencia de posición dominante en los **mercados definidos por la CRT**.”

⁵ “los operadores de telecomunicaciones con posición dominante en un **mercado relevante**, deberán ofrecer y permitir el acceso a elementos de red de manera desagregada, identificados como instalaciones esenciales, así como las cabezas de los cables submarinos y el bucle de abonado, según las condiciones técnicas y económicas que para el efecto establezca la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, garantizando la prestación de los servicios relacionados, la remuneración de los costos eficientes de la infraestructura y los incentivos adecuados a la inversión en modernización de infraestructura y redes de nueva generación. (...) La Comisión de Regulación de Telecomunicaciones definirá (...) los criterios y las condiciones para determinar **mercados relevantes**. Así mismo, (...) determinará la existencia de posición dominante en los **mercados definidos por la CRT**, así como la oferta respectiva de elementos desagregados de red”

⁶ “Posición dominante: es la que tiene una empresa de servicios públicos respecto a sus usuarios; y la que tiene una empresa, respecto al **mercado de sus servicios y sustitutos próximos de éste**, cuando sirve al 25% o más de los usuarios que conforman el **mercado**”

⁷ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 30619 de 24 de septiembre de 2001, por la cual se resuelve un recurso de reposición interpuesto por BELLSOUTH COLOMBIA S.A. contra un Auto de pruebas proferido por la SIC dentro de la investigación iniciada por una queja presentada por la supuesta realización de actos abusivos por parte de este operador de telefonía móvil celular.

(...)” y define mercado relevante por producto o servicio, como “todos aquellos bienes y servicios que son considerados como intercambiables o sustituibles por el consumidor, por razones de las características de sus productos, sus precios, y por supuesto, su uso, todos estos elementos analizados en su conjunto”⁸.

En la práctica internacional vemos igualmente definiciones de mercado relevante. En el caso europeo, un mercado de producto esta definido como un mercado compuesto por todos los productos y servicios que son considerados como intercambiables o sustituibles por un consumidor, en el sentido de sus características, su precio, y su uso.⁹ Por su parte, la Comisión Federal de los Estados Unidos¹⁰ define un mercado como un producto o grupo de productos y un área geográfica en el que es producido o vendido, en el que una firma hipotética, maximizadora de beneficios, no sujeta a regulación de precios, y que fuera la única productora o vendedora en el presente y en el futuro, pudiera imponer un pequeño pero significativo y no transitorio aumento de precios, asumiendo los demás precios constantes.¹¹

1.2.2 Consideraciones generales de sustituibilidad

El primer análisis a la hora de definir un mercado relevante es el de la sustituibilidad de la demanda. Así se ha evidenciado en la práctica internacional, tanto en el caso europeo, estadounidense y colombiano, al igual que de las recomendaciones de los consultores y expertos en el tema.

El concepto de sustituibilidad por el lado de la demanda se refiere a la existencia de productos similares al ofrecido por la empresa, los cuales pueden ser demandados por los consumidores si la empresa en cuestión eleva el precio de venta del suyo propio¹². Para identificarla, se tendrán en cuenta los siguientes tipos de evidencia:

i. Respuestas de los usuarios en el pasado

- **Estimación de funciones de demanda.** Se realizarán estimaciones de demanda que permitan obtener elasticidades precio propias y cruzadas de la demanda. Para tal fin, se utilizará información agregada a nivel de servicio u operador, información disponible para telefonía fija y banda ancha, así como para telefonía móvil y/o información nacional desagregada a nivel de municipio.
- **Relación econométrica de precios y estructura de mercado.** Si el precio promedio es más alto cuando el número de firmas en el mercado candidato es menor, es razonable inferir que un monopolista hipotético podría elevar precios de manera rentable en los mercados en los que el número de firmas es más alto.

Este ejercicio puede realizarse para evaluar los mercados de servicios en los que hay varianza de precios y operadores entre territorios. Para esto se analizará la relación que existe entre mercados concentrados o con operadores con participaciones altas, en comparación con los precios para aquellos mercados en los que se evidencia un mayor

⁸ Resolución 16089 de 10 de junio de 2003, por la cual se resuelve un recurso de reposición dentro de la investigación adelantada contra Empresas Públicas de Medellín- EPPM, por abuso de posición dominante.

⁹ COMMISSION NOTICE on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law. Published in the Official Journal: OJ C 372 on 9/12/1997

¹⁰ 1992 Horizontal Merger Guidelines [with april 8, 1997, revisions to section 4 on efficiencies]. Departamento de Justicia de Estados Unidos y Comisión Federal de Comercio

¹¹ Concepto universalmente por las autoridades de competencia

¹² Herguera, Iñigo “La Delimitación de los mercados relevantes en el nuevo marco regulador de las telecomunicaciones” Universidad Complutense de Madrid. Mayo 2002

grado de competencia o exista una mayor cantidad de operadores. En la estimación se tendrán en cuenta los factores que puedan afectar los costos marginales y/o medios de provisión en los distintos mercados como por ejemplo economías de densidad y/ o escala.

- **Comparaciones de precios, incluyendo correlaciones de precios:** Se utilizarán, en combinación con la demás evidencia disponible, para evitar inferir erróneamente la pertenencia a un mismo mercado relevante cuando las series estén correlacionadas. La correlación entre dos series de precios puede ser resultado de una alta sustitución entre los productos, pero también puede tener origen en desplazamientos comunes de la demanda o de los costos, sin que por ello los productos ejerzan presiones competitivas el uno sobre el otro.

Se emplearán tests de causalidad de Granger¹³ y tests de cointegración¹⁴ para descartar correlaciones espúreas¹⁵ con el objeto de tener más certeza sobre la relación entre los datos utilizados, y de hecho verificar si esta es estructural o si es coincidental.

- **Características de los productos:** Las características de los productos, entre los que se encuentran calidad, diversidad, movilidad, cobertura y precio, entre otras, se utilizarán para hacer inferencias acerca de los patrones de sustitución.

ii. Conducta de los vendedores

Esta categoría y la siguiente se apoyan en actores informados distintos a los usuarios para obtener evidencia directa acerca de los patrones de sustitución.

- Se buscará obtener información cualitativa acerca de la sustituibilidad de demanda a través de la información anecdótica que pueda recogerse con la ayuda de los gerentes comerciales de los operadores sobre su percepción de la reacción del mercado (demanda y competidores) ante eventos de variaciones significativas de precios.
- Para tal fin, se capturará evidencia por escrito a través de un formato al cual se le dará respuesta, a través del SIUST, por parte de tales agentes.
- Adicionalmente, se podrán tener en cuenta pronunciamientos oficiales de las empresas sobre el efecto de la competencia en determinados mercados, información que se obtendrá de sus informes anuales de gestión.

iii. Visiones de los expertos en la industria

- Se obtendrá evidencia cualitativa adicional a través de un Focus Group con ex ejecutivos del sector.

La doctrina económica más calificada considera que para definir un mercado relevante se debe partir del análisis de sustituibilidad de la demanda. Por ejemplo, Jordi Gual¹⁶ considera que si bien es conveniente incluir factores de oferta en la definición de mercados relevantes, explica como la práctica *antitrust* en Estados Unidos, basa los ejercicios de definición de mercados

¹³ Se basa en analizar la relación causal bilateral entre dos variables Y y X basada en los rezagos de una y otra variable, con el fin de entender cuál de las dos es causa de la otra, y cuál es consecuencia.

¹⁴ Esta prueba busca establecer la existencia de algún tipo de relación de largo plazo entre dos variables.

¹⁵ Se refiere a la existencia de una relación entre dos variables aun cuando ésta no es cierta en la realidad.

¹⁶ Market Definition in the Telecoms Industry. Jordi Gual. IESE Business School. Universidad de Navarra. 2003. P3.

exclusivamente en la sustituibilidad de demanda. Por su parte, Carlton¹⁷ considera que existen los dos métodos para definir mercados y que ambos son virtualmente equivalentes.

En la práctica, los reguladores extranjeros han optado por un acercamiento similar. La Comisión Europea, en comunicación relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia, explicó¹⁸:

“Las empresas se ven sometidas a tres fuentes principales de presiones en los asuntos de competencia: sustituibilidad de la demanda, sustituibilidad de la oferta y competencia potencial. Desde una perspectiva económica, para la definición de mercado de referencia, la sustituibilidad de la demanda es el medio más inmediato y eficaz de restringir el comportamiento de los suministradores de un determinado producto, especialmente por lo que se refiere a sus decisiones en materia de fijación de precios. Una empresa o un grupo de empresas no puede influir de manera significativa en las condiciones de venta reinantes, especialmente en el nivel de precios, si sus clientes pueden adquirir fácilmente productos sustitutos o recurrir a suministradores situados en otro lugar. Básicamente, para definir un mercado se han de identificar las fuentes alternativas reales de suministro a las que pueden recurrir los clientes de las empresas de que se trate, tanto por lo que se refiere a productos o servicios como a la situación geográfica de los suministradores.

Las presiones derivadas de la sustituibilidad de la oferta y de la competencia potencial son generalmente menos inmediatas y, en cualquier caso, requieren el análisis de otros factores. Por esta razón, estas presiones se contemplan en la fase de valoración del análisis de los asuntos de competencia.”

Otro ejemplo se ilustra en el análisis de fusiones realizado por la Federal Trade Commission - FTC en los Estados Unidos, quienes para definir el mercado relevante consideran únicamente el análisis de la sustituibilidad de la demanda¹⁹, es decir, la respuesta posible de los consumidores. Los factores de sustitución de la oferta se consideran posteriormente en la identificación de firmas que participan en el mercado relevante en el análisis de entrada al mercado.

Al respecto, Baker (2006)²⁰ considera que la incorporación de consideraciones de sustituibilidad de oferta en la etapa de definición de mercados, puede llevar a conclusiones erróneas, entre ellas:

- **Heterogeneidad de los potenciales oferentes.** Es posible que algunas firmas no estén en capacidad real de producir el sustituto y su producto no ejerza presiones competitivas por el lado de la demanda. En este caso, el mercado definido sería demasiado amplio y la evaluación posterior de posiciones de dominio se basaría en consideraciones falsas que subestiman el poder de mercado. Las firmas pueden no estar en capacidad porque existen costos de entrada altos asociados al redireccionamiento de su producción hacia el producto en cuestión o porque sus ventas están atadas a contratos de suministro de largo plazo. En otras palabras, aunque la entrada del oferente potencial es viable teóricamente, este enfrenta restricciones que van a impedir que efectivamente surta el mercado relevante.

¹⁷ Market Definition: Use and Abuse. Economic Analysis Group Discussion Paper. Dennis Carlton. University of Chicago. 2007. Pg 13 y 14.

¹⁸ Diario Oficial n° C 372 de 09/12/1997 p. 0005 - 0013

¹⁹ 1992 Horizontal Merger Guidelines [with april 8, 1997, revisions to section 4 on efficiencies]. Departamento de Justicia de Estados Unidos y Comisión Federal de Comercio

²⁰ Baker, J. (2006). Market Definition: An Analytical Overview

- **Indefinición del límite del mercado.** El mercado tendría que ampliarse para incluir en él los sustitutos del producto que es sustituto por el lado de la oferta, dando lugar, nuevamente, a un mercado demasiado amplio (aún si el segundo producto no es sustituto de oferta del producto en cuestión). Efectivamente al ampliar el mercado relevante al primer sustituto del lado de la oferta, es necesario continuar con los sustitutos de este, aún cuando no ejerzan ninguna presión sobre los precios del bien en cuestión.
- **Condiciones de entrada a oferta del sustituto.** Si la entrada a la producción del sustituto por el lado de la oferta es fácil, en el análisis posterior de efectos competitivos se puede concluir erróneamente que el mercado es más competido de lo que realmente es. En efecto, si se expande el mercado a sustitutos de oferta y no existen barreras elevadas para que terceros aborden el mercado del sustituto (pero si del bien en cuestión), en el análisis de posición dominante se va a concluir erróneamente que el mercado relevante es competido porque hay barreras bajas de entrada. Pero estas barreras bajas no disciplinan, en lo absoluto, el mercado en cuestión.
- **Heterogeneidad de la demanda por productos que son sustitutos por el lado de la oferta.** Si los productos sustitutos por el lado de la oferta son sustitutos por el lado de la demanda sólo para algunos segmentos de la población, esto cambia las condiciones de competencia del mercado. Por ejemplo pueden ser sustitutos efectivos para compradores de altos ingresos (gama alta) pero no para los de menores ingresos. En este caso, si se amplía todo el mercado relevante, se van a encontrar condiciones más competitivas de las que realmente enfrenta el mercado, porque para una base de clientes el sustituto de oferta no opera.

Es importante destacar que el análisis, desde el punto de vista económico, siempre se da a dos niveles de abstracción. El primer paso, la definición del mercado relevante, si bien se soporta en evidencia cualitativa y cuantitativa, es un ejercicio abstracto puesto que se basa en la asunción hipotética que el mercado bajo análisis es surtido por una firma monopolística. En la práctica en ese mercado pueden convivir varios competidores y, por lo tanto, los datos observados de precios y mark-up²¹, no corresponden con precisión al escenario hipotético.

El segundo paso, cuando se evalúa la posición dominante, es más específico porque se trata de analizar las condiciones de competencia en el mercado relevante definido en el paso anterior. Para ello, no se acude a supuestos hipotéticos sino se analiza exactamente el mercado tal y como está organizado, considerando no solo las firmas que producen el bien en cuestión y sus sustitutos, sino aquellos potenciales oferentes que pueden eficientemente, entrar a producir estos bienes, en caso de que el precio se eleve. En esta etapa, entonces, se incluye la sustituibilidad de oferta con el mismo rigor con que se habría incluido si se introducen variables del lado de oferta en el paso previo de definición de mercados relevantes. Es por esta razón que Carlton, en el párrafo citado, dice que los dos métodos son “virtualmente equivalentes”. Si existen firmas de otros productos en capacidad de ofertar en el corto plazo el bien o servicio del mercado relevante, estas firmas reducirán la posición de dominio de las firmas establecidas.

Como se advirtió anteriormente, la CRT para definir mercados relevantes procederá principalmente a realizar un análisis de sustituibilidad de la demanda. La sustituibilidad por el lado de la oferta se tendrá en cuenta por parte de la CRT en etapas posteriores del análisis, en particular al estudiar las condiciones de competencia de los mercados identificados. Por ejemplo, al identificar los participantes en el mercado se tendrán en cuenta todos los posibles oferentes de un producto, tanto activos como potenciales. Para este análisis será necesario evaluar las condiciones de entrada y los posibles efectos competitivos sobre un mercado como

²¹ El mark up es la diferencia entre el precio y el costo marginal dividida entre el precio

consecuencia de la entrada de un nuevo operador. La sustituibilidad potencial por el lado de oferta puede limitar el poder de mercado de los operadores establecidos en el mismo, aún cuando la estructura de mercado con los operadores activos indique lo contrario.

Para llevar a cabo la evaluación de la capacidad de los consumidores para sustituir hacia otros servicios ante un incremento de precios se procederá a partir del Test del Monopolista Hipotético²², que guiará el proceso de identificación de cada uno de los mercados.

Finalmente, es necesario aclarar que para que un monopolista hipotético pueda aumentar en forma rentable el precio del servicio bajo análisis, es preciso conocer de antemano dos parámetros importantes: la elasticidad de demanda - precio de dicho servicio y su margen unitario de beneficio. La elasticidad de demanda del servicio se puede estimar empíricamente con técnicas econométricas modernas, sin embargo, el margen unitario de beneficio es normalmente difícil de estimar. Usualmente se utilizan variables aproximadas como márgenes contables obtenidos de los libros de las compañías pero éstas no suelen reflejar cabalmente valores marginales de precios y costos.

No obstante, hay casos en los cuales un aumento unilateral de precios por parte de un monopolista hipotético es siempre rentable independientemente del margen de beneficios de dicho servicio. Esto se da cuando la elasticidad de demanda estimada es menor o igual a uno en valor absoluto. Dado que el monopolista hipotético siempre fijará su precio en la porción elástica de la curva de demanda (mayor a 1 en valor absoluto), si la elasticidad de demanda estimada empíricamente es inferior o igual a 1 en valor absoluto y además no varía con el precio, el monopolista hipotético siempre querrá elevar el precio del servicio independientemente de su margen unitario. Si esta situación se da en la práctica, estaríamos en presencia de un mercado relevante claramente delineado.

Contrariamente, si la elasticidad de demanda estimada es superior a 1 en valor absoluto, será necesario analizar en que medida el aumento unilateral de precios por parte del monopolista hipotético sería rentable, y para esto será necesario contar con alguna aproximación del rango en el cual se mueven los márgenes de cada servicio.

Los criterios antes mencionados, necesarios para identificar problemas de competencia en los diferentes mercados, se utilizarán de manera complementaria para determinar la existencia de fallas de mercado. Esto quiere decir que se hará uso acumulativo de distintos criterios con el fin de llegar a conclusiones robustas.

Dada la importancia de contar con una buena medida de la sustituibilidad de demanda en este proceso, en todos los casos se empleará más de un acercamiento metodológico. Para tal fin, el análisis se apoyará en la evidencia tanto cuantitativa como cualitativa.

1.3 Definición de mercados geográficos

En este sentido, se definirá el límite geográfico de los mercados con base en la homogeneidad de la competencia a lo largo de un territorio. Esta delimitación no corresponderá

²² La Unión Europea define la prueba del monopolio hipotético como una prueba significativa para determinar el grado de sustitución de oferta y demanda, y por lo tanto la extensión del mercado. Esta prueba tiene su origen en las Guías para Evaluación de Fusiones y Adquisiciones del Departamento de Justicia de los E.E.U.U. (1982), la cual es adoptada en 1997 por la CE y por las NCA (National Competition Agencies) de muchos estados miembros. Adicionalmente, la SIC, en la Resolución 30619 de 24 de septiembre de 2001, dentro de una investigación por prácticas restrictivas de Bellsouth Colombia S. A., aunque no hace referencia expresa a la utilización del test, en el análisis del mercado si se evidencia la aplicación de las premisas de la prueba *“De esta forma tendríamos que, si se registrara un aumento pequeño pero significativo en las tarifas o en cualquier otra condición inherente del servicio que prestan los operadores de la Costa Atlántica, esta variación no se traduciría en un desplazamiento de la demanda hacia los operadores que están establecidos en las otras regiones...”*.

necesariamente a la segmentación político-administrativa del territorio, sin embargo, el hecho que en las comunicaciones no haya arbitraje en transporte²³ entre los diversos mercados geográficos, hace que la distribución de los usuarios sobre el territorio sea la primera evidencia para establecer los límites a estos mercados.

En la definición de mercados geográficos se emplearán los tipos de evidencia cuantitativa y cualitativa descritos con referencia a la definición de mercados por servicios, siempre que la información se encuentre disponible.

La segmentación geográfica de un mercado se explorará tomando como unidad mínima de desagregación el municipio. Para efectos del análisis y presentación de resultados se categorizarán los mercados geográficos de acuerdo con el nivel de competencia de cada servicio. También se tendrán en cuenta características de las redes como lo son el ámbito de la habilitación y la cobertura de la red.

1.4 Metodología para la identificación de problemas de competencia

El objeto de esta etapa es identificar los casos en los que el comportamiento de la industria se aleja de la competencia perfecta, es decir, los casos en los que hay poder de mercado o posición dominante. Para ello se analizarán distintos aspectos de la industria en cada mercado, como son:

- i. Cuotas de mercado y concentración**
- ii. Características de la competencia**
 - Existencia de competencia real
 - Existencia de competencia potencial
 - Barreras a la entrada / salida
 - Barreras a la expansión o restricciones en la capacidad
 - Cargas Regulatorias
 - Ausencia de competencia en variables diferentes al precio i.e. calidad, variedad
- iii. Características del operador**
 - Tamaño absoluto
 - Economías de escala
 - Economías de alcance
 - Acceso privilegiado al mercado financiero
 - Integración vertical
 - Red de acceso desarrollada
 - Control de infraestructura difícil de replicar
 - Ventaja tecnológica
 - Diversificación de productos
 - Precios y mark up²⁴ excesivos
- iv. Características de los usuarios**
 - Barreras al cambio de operador
 - Acceso a información de precios y productos

i. Cuotas de mercado y concentración

Las participaciones de mercado y las medidas de concentración, conjuntamente con su evolución en el tiempo, se emplearán para caracterizar la competencia en cada mercado,

²³ Este tipo de arbitraje existe cuando dependiendo de los costos de transporte se puede colocar un bien en mas de un mercado geográfico. No aplica en el caso de servicios de red que son monopolios naturales. El hecho de que el lugar en el que el usuario recibe el servicio no es fácilmente sustituible y que el servicio no es fácilmente transportable entre mercados geográficos impone unos límites naturales a los mercados.

²⁴ El mark up es la diferencia entre el precio y el costo marginal dividida entre el precio

teniéndose en cuenta que la relación entre ellas y los precios no es unívoca. El resultado de este análisis no arrojará, por el momento, operadores con posición dominante ya que esto requerirá estudios complementarios. Se podrán calcular participaciones de mercado basadas en medidas alternativas como ingresos y número de usuarios.

La participación de mercado se puede emplear como una aproximación para identificar las siguientes características de un mercado:

- Barreras tecnológicas o legales a la entrada
- La estructura de la demanda por un producto y sus sustitutos
- Las curvas de costos (i.e. economías de escala / alcance o densidad)
- El tipo de juego que describe el ambiente de competencia (i.e. oligopolio, líder con seguidores, etc.)

La participación de mercado no es una medida perfecta para aproximarse a todo lo anterior, de modo que su consideración será sólo el punto de partida del análisis que se complementará con otras herramientas tanto de orden cualitativo como cuantitativo.

En el análisis del ambiente de competencia de un mercado se priorizará el uso de cambios en las participaciones de mercado frente al uso de niveles de las mismas, pues son ellos los que están más relacionados con cambios en el ambiente de competencia.

Se tendrán en cuenta criterios adicionales, como participaciones bajas y asimétricas de los actores, que permiten descartar problemas de competencia en los mercados.

ii. Características de la competencia

Se categorizarán los mercados según el número de operadores y las cuotas de mercado de los operadores. Los mercados bajo el imperio o dominancia de un solo operador (monopolio) se asignarán de manera automática a la categoría de mercados con problemas de competencia, sin embargo, esto no necesariamente implica que el mercado se sujete de manera automática a regulación ex ante. Esto se debe a que puede haber características inherentes al operador o al servicio prestado que hace que se prefiera la presencia de un único operador. Por ejemplo, en algunos mercados que no son rentables, puede no ser eficiente sostener la existencia de más de un operador. Estos mercados son típicamente objeto de la política social y no de regulación ex ante.

Adicionalmente se analizarán los siguientes criterios:

- La evolución de los precios
- El grado de diferenciación (homogeneidad) de sus servicios
- La evolución de las cuotas y la concentración del mercado
- El record de entrada de competidores
- La elasticidad precio de la demanda
- Presencia de sustitutos cercanos

Otro factor clave en el análisis de competencia es la existencia de competencia potencial. Al respecto, se evaluará la sustituibilidad por el lado de la oferta, que como se mencionó en el apartado 1.2.1, se incluirá en esta etapa, mediante el examen de la capacidad de respuesta en el corto plazo de operadores que no participan activamente en el mercado.

Para tal efecto, se contará con los insumos de la modelación de estructuras de costos de los distintos servicios para evaluar aspectos de la sustituibilidad por el lado de la oferta, tales como (i) las posibilidades técnicas de los proveedores de reconvertir redes, (ii) los costos de cambio, (iii) el tiempo necesario para el cambio y (iv) otros obstáculos a la inversión en el mercado.

Adicionalmente se identificará la infraestructura que podría emplearse para proveer el servicio y se revisarán los factores regulatorios que afecten la sustituibilidad. Se tendrá en cuenta la posibilidad de entrar a competir en servicios a partir del empaquetamiento de los mismos.

Ahora bien, en cuanto a las barreras a la entrada, se examinarán las barreras que tienen su origen en factores ajenos a las características de la industria (barreras exógenas a la entrada), las barreras que tienen su origen en las características tecnológicas y de estructura de costos de los diversos servicios (economías de escala, costos hundidos, economías de alcance y otras indivisibilidades), y las barreras que podrían surgir de la conducta estratégica de los operadores establecidos, para lo que se examinará la disponibilidad de excesos de capacidad de estos operadores. Finalmente, se estudiarán las barreras a la expansión, donde se examinarán las limitaciones que enfrentan los mercados para su expansión por la existencia de recursos escasos como el espectro radioeléctrico.

Por otra parte, se tendrán en cuenta dentro del análisis la cargas regulatorias existentes en ciertos mercados que de una u otra forma afectan las condiciones de competencia del mismo.

Así mismo, se analizará la ausencia de competencia en variables diferentes al precio como por ejemplo calidad y variedad de servicios ofrecidos. Para tal efecto, se revisará si los productos que se han generalizado en mercados competidos en el exterior, no se han lanzado en el mercado local para tener un benchmark de la magnitud de competencia vía variables diferentes a los precios. Esto mide otros niveles de competencia que no se pueden observar por variaciones en los precios sino por diferenciación del producto.

iii. Características del operador

En cuanto a este ítem, se analizarán:

- **Tamaño absoluto:** Se analizará el tamaño de cada firma a partir de sus activos e ingresos.
- **Economías de escala:** Para medir las economías de escala se utilizarán los modelos de costos de los servicios, desarrollados previamente y que han sido utilizados por el Gobierno y el regulador en la toma de sus decisiones, para comparar el tamaño la escala de cada operador con la escala mínima eficiente.
- **Economías de alcance:** Con base en estos mismos modelos se identificarán las economías de alcance. Se estudiarán los factores relacionados con los tamaños de los servicios ofrecidos de forma independiente, frente a su oferta de manera empaquetada.
- **Acceso privilegiado al mercado financiero:** Se harán consideraciones cualitativas basadas en el tamaño de los operadores y sus vínculos con grupos a nivel internacional y nacional, para diferenciar operadores según su acceso a mercados financieros. Para tal fin, se consultará la calificación de riesgo de los mismos, en los casos en que ella exista.
- **Integración vertical:** Se examinarán las relaciones de propiedad con los distintos engranajes de la cadena del servicio. Se investigará si los competidores están en capacidad de competir con los operadores integrados.
- **Red de acceso desarrollada:** Se examinará si la propiedad de las redes de distribución de un operador le da libertad para actuar en el mercado sin considerar la competencia.

- Ventaja tecnológica: En los procesos de identificación de competencia a nivel internacional, este tipo de ventajas se asocian al gasto en investigación y desarrollo. En Colombia es más apropiado comparar diferencias de costos para entregar un mismo servicio bajo plataformas alternativas.
- Diversificación de productos: Donde hay operadores que ofrecen servicios empaquetados se verificará si la competencia puede, de manera rentable, ofrecer el mismo paquete.
- Precios y mark up excesivos: Se buscará identificar los casos en los que los precios son altos por razones diferentes a los costos. Para ello se examinarán:
 - Elasticidades de la demanda residual y elasticidades precio cruzadas de la demanda.
 - La relación econométrica entre precios, costos y mark-ups.
 - Se buscará la percepción de los gerentes comerciales para identificar eventos de cambios en precios no relacionados con variaciones en los costos (mediante el diligenciamiento del formato mencionado en el punto ii del numeral 1.2.2, conducta de los vendedores).

iv. Características de los usuarios

Para identificar las características de los usuarios. se analizarán:

- Se evaluará si existen restricciones al cambio de proveedor, contratos de largo plazo y/u otras características del mercado que resulten en un bajo poder de negociación de los compradores.
- Acceso a información de precios y productos: Se examinará si la información pública disponible es suficiente y de fácil acceso, de modo que afecte las decisiones de los usuarios nuevos y genere reacciones en los usuarios establecidos.

2. DEFINICIÓN DE MERCADOS RELEVANTES SUSCEPTIBLES DE REGULACIÓN EX ANTE

En esencia, la aplicación de la regulación *ex ante* viene dada principalmente por la existencia de fallas de mercado, que en términos económicos, indican aquellas situaciones en donde la libre interacción entre oferta y demanda no permite lograr la maximización del bienestar de la sociedad. Por tal razón, la regulación *ex ante* es una herramienta primordial de intervención estatal en la economía para garantizar condiciones homogéneas y económicamente viables para el normal desarrollo de la competencia efectiva en aquellos mercados que dados sus problemas de competencia, ameriten dicha intervención.

Por eso, al referirse a esta función principal de las Comisiones de Regulación, la H. Corte Constitucional ha afirmado, en sentencia C-1162 de 2000 que:

“En suma, el campo de la regulación debe restringirse al desarrollo, con arreglo a la ley, los reglamentos y las políticas gubernamentales, de las actividades de intervención y dirección técnica, en materias que, por involucrar intereses superiores, no se pueden abandonar al libre juego del mercado. De suerte que, en economías en las que aquél presenta más imperfecciones, se hace necesaria una mayor regulación; ésta se reconoce como indispensable, pero no como una modalidad de imposición al usuario ni para hacer más gravosas y difíciles sus

*condiciones ante quienes prestan los servicios públicos -sea el propio Estado o los particulares-, sino, al contrario, para **promover las condiciones que faciliten la efectividad de sus derechos y garantías, la fijación de controles tarifarios y de calidad de los servicios, las reglas mínimas que deben observar los prestadores de los mismos y la introducción del equilibrio y la armonía en las actividades que, en competencia, adelantan las empresas, las que necesitan de una permanente función interventora del Estado.*** (...)»²⁵

2.1 Metodología de análisis

Para cada uno de los mercados minoristas en los que se encuentren problemas de competencia, en ausencia de regulación *ex ante*, se seguirá la siguiente metodología de análisis:

Se examinará el mercado mayorista asociado al insumo menos replicable. Para esto se tendrán en cuenta las cadenas de valor de los servicios, organizando los eslabones de estas del menos replicable al más replicable. Una vez analizadas las condiciones de mercado al que hace parte el eslabón en estudio, si se encuentran problemas de competencia en ese mercado, se examinará si el problema de competencia en el mercado minorista se podría solucionar sometiendo a este mercado de insumos (mayorista) a intervención regulatoria. Si esto ocurre, se ha encontrado un mercado candidato para regulación *ex ante*. Si el problema persiste, el proceso de análisis continúa en los siguientes eslabones de la cadena de valor.

No obstante, si todos los mercados mayoristas han sido hipotéticamente regulados o se ha encontrado que no hay en ellos posición dominante y los problemas en el mercado minorista persisten, entonces el mercado minorista pasaría a ser un mercado candidato para regulación *ex ante*. Esto significa que no es posible corregir el mercado de forma *ex ante* a través de la intervención en mercados mayoristas, y por ende, se debe recurrir a la intervención directa en el mercado minorista asociado a la cadena.

2.2 Criterios para intervención *ex ante*

A continuación, sobre los mercados candidatos para regulación *ex ante* que resulten del análisis anterior, se estudia si cumplen simultáneamente los siguientes criterios (CINTEL 2007, 2008):

1. Existen barreras altas a la entrada. Para esto se evalúan, entre otros aspectos, la presencia de barreras normativas, económicas y tecnológicas.
2. No hay desarrollos que permitan prever la profundización de la competencia en un período razonable de tiempo, que para este ejercicio será de dos años. Para tal fin, se examinará la normatividad vigente y adicionalmente se examinarán los diferentes desarrollos tecnológicos y las condiciones de entrada al mercado que se prevean en el futuro cercano.
3. Se ha establecido que los problemas de competencia del mercado no pueden resolverse mediante la aplicación de herramientas de la política de competencia. Para tal fin, se revisará la normatividad vigente y la experiencia práctica en el tema.

²⁵ Corte Constitucional. Sentencia C-1162 de 6 de septiembre de 2000. M.P. Dr. José Gregorio Hernández

3. IDENTIFICACIÓN DE CRITERIOS PARA ESTABLECER LA EXISTENCIA DE POSICIONES DE DOMINIO

El Decreto 2870 de 2007, define posición dominante como *“la posibilidad de determinar directa o indirectamente, las condiciones de un mercado, por parte de alguno o varios participantes en el mismo”*.

Como antes se mencionó, la Ley 142 de 1994,²⁶ aplicable a los operadores de servicios de telecomunicaciones no domiciliarios, define esta posición de dominio como la que *“tiene una empresa de servicios públicos respecto a sus usuarios; y la que tiene una empresa, respecto al mercado de sus servicios y de los sustitutos próximos de éste, cuando sirve al 25% o más de los usuarios que conforman el mercado”*.

De acuerdo con el artículo 2 de la Ley 555 de 1959, tienen posición de dominio *“Las empresas que produzcan, distribuyen o consuman determinado artículo o servicio, y que tengan capacidad para determinar precios en el mercado por la cantidad que controlen del respectivo artículo o servicio...”*. Por su parte el Decreto 2153 de 1992, define en el numeral 5 del artículo 45 la Posición dominante como la *“posibilidad de determinar, directa o indirectamente, las condiciones de un mercado.”*

Para definir la existencia de posición dominante la CRT empleará criterios económicos, con observancia de la normativa aplicable, teniendo en cuenta las condiciones actuales del sector, y del desarrollo previsto de un mercado dado. La Comisión determinará la existencia de posición dominante con base en una combinación acumulativa de estos criterios y su interpretación, ya que si son tomados por separado, pueden no ser concluyentes. Esto no significa que el regulador deba utilizar todos los criterios mencionados anteriormente para identificar una posición de dominio, ya que en la mayoría de los casos, un subconjunto de criterios le puede permitir al regulador concluir su existencia en un mercado determinado.

3.1 Análisis de posiciones de dominio

De la evaluación de las características de la competencia en cada mercado se obtendrá la información necesaria para caracterizar cada uno de los operadores e identificar aquellos con posición de dominio²⁷. En su caracterización se profundizará el análisis de competencia de acuerdo con la metodología descrita en el apartado 1.4.

Como resultado de este proceso se obtendrá una lista de los operadores con posición dominante en mercados respecto de los que se efectuará la intervención regulatoria. Las medidas sólo se determinarán como resultado de los análisis de la revisión integral que se adelanta y serán aplicables para cada mercado particular cuando a esto haya lugar.

4. IDENTIFICACIÓN DE PRINCIPIOS QUE ORIENTARÁN LA DEFINICIÓN DE REMEDIOS REGULATORIOS

Sobre el particular, se tendrán en cuenta los principios establecidos en las normas jurídicas, tales como la Ley 142 de 1994²⁸, y demás normas relativas a los servicios de

²⁶ Artículo 14.13 de la Ley 142 de 1994.

²⁷ Lo que no implica el abuso de la misma.

²⁸ Los Artículos 10 y 22 Ley 142 de 1994 disponen que en materia de servicios públicos domiciliarios uno de los objetivos de la intervención del Estado es la libre competencia, así como evitar el abuso de la posición de dominio, a través de la garantía de las libertades de entrada y de empresa.

telecomunicaciones como es el caso de la Ley 555 de 2000²⁹, y el Decreto 1130 de 1999³⁰, todos ellos relativos a la promoción de la libre competencia en la prestación de los servicios de telecomunicaciones, la protección a los usuarios, la calidad y eficiencia en los servicios, entre otros. Así como los principios definidos en las normas contenidas en los compromisos internacionales adquiridos por Colombia, especialmente en la Ley 671 de 2001, por medio de la cual se aprueba el "Cuarto Protocolo anexo al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios con la Lista de Compromisos Específicos de Colombia Anexa", de la OMC, en especial los relativos a la salvaguarda de la competencia, previniendo las prácticas anticompetitivas en la esfera de las telecomunicaciones, el aseguramiento de la interconexión, la garantía del servicio universal en condiciones transparentes no discriminatorias y con neutralidad en la competencia y sin que sean más gravosas de lo necesario (proporcionales); y los mencionados en las normas de la Comunidad Andina de Naciones (Decisiones 462 y 608 y Resolución 432), tales como el acceso al mercado, el trato de nación más favorecida, trato nacional, transparencia, y statu quo, los derechos del usuario final, y la eliminación de las medidas restrictivas contrarias a estos principios,³¹ además de los principios propios de la interconexión, de acuerdo con los cuales ésta debe garantizar "*unas comunicaciones satisfactorias para los usuarios, el fomento y desarrollo justo y adecuado de un mercado competitivo de telecomunicaciones armonizadas, el establecimiento y desarrollo de redes, así como la interoperabilidad de los servicios y el acceso a dichas redes*".³²

Dado lo anterior, los principios bajo los cuales la CRT adoptará la regulación para efectos de definir los mercados relevantes, la existencia de posición de dominio en los mismos y la determinación de las medidas regulatorias correspondientes son:

- Promoción de la competencia sostenible a largo plazo
- Protección a los usuarios
- Prestación eficiente y continua
- Calidad
- Cobertura
- Mejorar el bienestar social y la calidad de vida de los usuarios

Los anteriores principios estarán dirigidos a garantizar la prestación de los servicios relacionados, la remuneración de los costos eficientes, los incentivos adecuados a la inversión en modernización de infraestructura, los incentivos adecuados a la inversión en redes de nueva generación, entre otros objetivos, conforme lo establecido en el Decreto 2870 de 2007, la Ley 142 de 1994, el Decreto 1130 de 1999, la Ley 555 de 2000, y demás normas sectoriales.

En este sentido, en la definición de las obligaciones especiales para operadores que ostenten posición dominante en un mercado relevante, se tendrán en cuenta los siguientes criterios y objetivos de carácter general:

- Se considerarán los riesgos de no promover la replicación de infraestructura cuando esta es viable, evaluando, en todo caso, el daño potencial al bienestar que representa el no promoverla donde es factible. En los casos en que hay incertidumbre acerca de

²⁹ El artículo 14 d) establece que en materia de interconexión, acceso y uso deberá atenderse como uno de los objetivos principales la promoción de la libre y leal competencia

³⁰ De acuerdo con el artículo 37 son funciones de la CRT: "*1. Promover y regular la libre competencia para la prestación de los servicios de telecomunicaciones, regular los monopolios cuando la competencia no sea de hecho posible, y prevenir conductas desleales y prácticas comerciales restrictivas, mediante regulaciones de carácter general o medidas particulares, pudiendo proponer reglas de comportamiento diferenciales según la posición de las empresas en el mercado, de conformidad con la Ley*" regulación que por mandato de la misma norma debe orientarse a "*definir un marco regulatorio proactivo, claro, imparcial, confiable, estable y adecuada a las condiciones del mercado de los distintos servicios*". (artículo 38),

³¹ Artículo 5 Decisión 462 de 1999.

³² Considerando segundo Resolución 432 de 2000.

esta replicabilidad, se abstendrá de imponer acciones que puedan demorar, detener o desviar la inversión en infraestructura alternativa y monitoreará el mercado para revisar su postura en forma continua.

- Se buscará maximizar el uso de la infraestructura existente, de cable, alámbrica e inalámbrica, entre otras, con miras al adecuado desarrollo sectorial.
- Las medidas deben ser temporales, en consideración al nivel de competencia que se logre alcanzar con la misma, en cuanto tienen por objeto facilitar la entrada de nuevos operadores para que inviertan en el desarrollo de infraestructura, en el marco de la teoría de la escalera de la inversión.
- En los análisis se debe tomar en cuenta la capacidad de inversión de los operadores y sus matrices, según está demostrada en operaciones regionales o mundiales asociadas a servicios de la misma naturaleza, a los que se les facilita la entrada a un mercado por su disponibilidad de capital y capacidad de endeudamiento.
- Se tendrá en cuenta el control que tengan los operadores entrantes sobre infraestructuras estratégicas que permita ostentar posiciones de dominio en la prestación de servicios.

Dados los principios anteriormente enunciados, las disposiciones regulatorias propuestas por la CRT podrían comprender medidas de intervención a nivel bajo (tales como el monitoreo a través de solicitudes de información para estudiar el comportamiento competitivo del mercado relevante) hasta medidas de mayor grado de intervención (tales como la oferta mayorista, la desagregación de elementos de red y regulación de precios, entre otras). Para la elección de las medidas regulatorias se tendrá en cuenta tanto los efectos de las medidas en el bienestar de los consumidores, a nivel de precios finales y a nivel de acceso a servicios de última tecnología, como en las decisiones de inversión de los operadores.

Bibliografía

- Baker, J. (2006). Market Definition: An Analytical Overview.
- Baker, J. Bresnahan, T. (2006). Economic Evidence in Antitrust: Defining Markets and Measuring Market Power. Working Paper No. 328.
- Carlton, D. (2007). Market Definition: Use and Abuse. Economic Analysis Group Discussion Paper. University of Chicago. 2007
- CINTEL, (2007). Marco Teórico y Experiencia en Europa.
- Decreto 2153 de 1992
- European Commission. (2002). Market Definitions for Regulatory Obligations in Communications Markets. A Study for the European Commission Executive Report.
- Gual, J. (2003) Market Definition in the Telecoms Industry. IESE Business School. Universidad de Navarra.
- Ley 142 de 1994
- Ley 555 de 2000
- Ley 670 de 2001
- Ley 555 de 1959
- Ley 256 de 1996
- Ministerio de Comunicaciones. (2007). Decreto 2870 de 2007.
- Sentencia T- 375 de 1997. Magistrado Ponente. Eduardo Cifuentes Muñoz
- Sentencia C- 616 de 2001. Magistrado Ponente Rodrigo Escobar Gil
- Sentencia C-1162 de 6 de septiembre de 2000. M.P. Dr. José Gregorio Hernández
- Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 30619 de 24 de septiembre de 2001
- Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 16089 de 10 de junio de 2003
- Superintendencia de Industria y Comercio. Circular Externa No. 005 de 5 de mayo de 2003
- Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 01001016 de febrero de 2001
- Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 03003172 de 30 de mayo de 2003
- Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 30835 de Diciembre 14 de 2004
- Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 28037 de Noviembre 12 de 2004
- Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 13544 de mayo 26 de 2006
- U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission (1992). Horizontal Merger Guidelines [with april 8, 1997, revisions to section 4 on efficiencies].