



Bogotá, 04 de agosto de 2023

Señores
COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES - CRC
Bogotá

Referencia: Comentarios a documento de formulación del problema proyecto "Revisión de las condiciones de programación, publicidad y espacios institucionales en el servicio de televisión"

Respetados señores,

Frente a la consulta pública de la referencia, nos permitimos presentar los siguientes comentarios.

Desde Asomedios celebramos que la Comisión esté revisando las problemáticas que desde hace varios años aquejan a los operadores del servicio de televisión y que en la mayoría de los casos se presenta por cambios en el mercado, en los hábitos de consumo y en las tecnologías, como lo reconoce el documento. Es importante dar celeridad a este proyecto normativo y a los estudios que lo sustentan para dar una respuesta oportuna a las circunstancias que afectan el servicio.

En cuanto a las cifras de publicidad, mencionadas en el numeral 2.5.1.1, sería importante entender cómo se obtienen, pues revisando las mediciones de Asomedios, nos dan datos diferentes. Puntualmente, los siguientes:

- En el documento se indica que "la televisión nacional alcanzó su máximo en 2014 y al cierre de 2020 registró una reducción de 48,7% respecto de la cifra registrada en 2014 (Ver gráfica 2)." De acuerdo con nuestras cifras, la reducción fue del 49,7% y no del 48,7%
- También se señala que "De acuerdo con Asomedios, la caída en la inversión en pauta de televisión abierta está relacionada con un fenómeno de recomposición del mercado publicitario, dado que, mientras en el año 2000



el 62% del total de la pauta en medios se hacía en televisión abierta, para el 2015 dicho peso cayó a 43% ." Sin embargo, según nuestras cifras, en el 2015 la participación era del 59,4%, teniendo en cuenta el mercado que cubre el estudio del gremio: radio, revistas, televisión y OOH.

- Así mismo, se señala: "En contraste, desde 2008, la pauta en medios digitales viene incrementando su participación, alcanzando en 2015 el 10% del total." Ahora bien, al revisar nuestras cifras y las estimaciones del Interactive Advertising Bureau – IAB Colombia, para el año 2015, la participación de digital llega a 18%, sin incluir prensa.
- Finalmente, en el documento se mencionada que. "A partir de las gráficas 2 y 3 es posible establecer que para el 2020 la pauta en la televisión abierta registró una participación del orden del 32% sobre el total de inversión en pauta, mientras que la pauta medios digitales presentó una participación cerca al 52%." De acuerdo con nuestros cálculos, la participación de medios digitales sería del 49%

Ahora bien, en relación con las causas del problema, la Comisión menciona respecto a las nuevas modalidades de prestación del servicio, numeral 2.6.2.3.2., que "desde el año 2016, en el documento "Análisis de Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente" se concluyó que los contenidos OTT eran complementarios y no sustitutos de los servicios de televisión tradicional. De forma consecuente, en el año 2017 se estableció que los contenidos audiovisuales OTT probablemente evolucionarían como un complemento de los servicios tradicionales de TV más que como un servicio sustituto de estos". No obstante, cuando revisamos el documento "Análisis de Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente" vemos que realmente hace referencia a la complementariedad de los servicios de televisión por suscripción y las OTT, en tanto parten del estudio realizado por Yanhaas, donde encuentran que "el 25,8% de los encuestados consume servicios audiovisuales por Internet, apenas el 2,7% de los encuestados manifiestan que su principal medio para acceder a contenidos televisivos es Internet (ver Gráfica 2), y el 1,8% son "cord cutters" (Ver Gráfica 27)."¹ Es decir, era un análisis que tenía como hipótesis principal que a gente dejara el servicio de televisión por suscripción para pasarse a las OTTs.

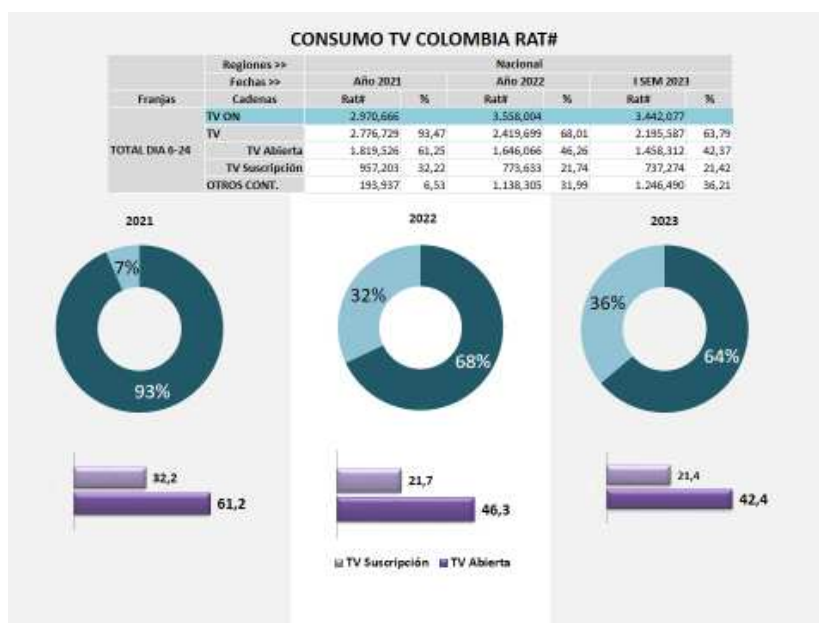
Adicionalmente, el mismo estudio señala: "Ahora bien, sin perjuicio de haber identificado una relación de complementariedad entre los servicios OTT y la televisión tradicional desde la perspectiva del usuario, en la actualidad podría

¹ CRC (2016). Análisis de mercados audiovisuales en un entorno convergente. Disponible en: https://crc.com.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/160401_documento_amarillo.pdf Página 62

estarse presentando un fenómeno de sustituibilidad en términos de anunciantes y gasto en publicidad entre diferentes plataformas y medios de comunicación. Si bien no todos los OTT de servicios audiovisuales cuentan con publicidad en sus páginas, en general algún porcentaje de la pauta publicitaria puede estar migrando de los medios tradicionales de comunicación hacia medios digitales.”²

Por lo tanto, si el mercado de televisión abierta se compone de dos lados, siendo uno de ellos el de pauta publicitaria y allí desde el 2016 se ve una posible sustitución, no es posible llegar a la conclusión que todos los servicios tradicionales de televisión – entendiendo que incluye televisión abierta y cerrada – son complementarios con las OTTs. Como lo hemos mencionado anteriormente, dicha conclusión debe estar sustentada con un estudio profundo y juicioso de la Comisión.

Por otro lado, y en relación con el consumo de televisión, nos parece oportuno compartir nuevamente la información remitida a la Comisión a través del proyecto regulatorio "Actualización de medidas de participación y protección de los televidentes, especialmente de niños, niñas y adolescentes (NNyA)". Y consiste en la información de Ibope, donde se puede ver el total de televisores encendidos para los años 2021, 2022 y primer semestre de 2023, a nivel nacional:



² Ibidem. Página 63



El total de encendidos (TV ON) incluye el contenido transmitido por televisión abierta, televisión cerrada y OTTs. Ahí se puede evidenciar que para el año 2021 las OTTs, identificadas como OTROS CONT. representaban el 7% del total de encendido, para el 2022 este segmento pasó a representar el 32% del total de encendidos y en el primer semestre de este año representó el 36% del total de encendidos. Mientras que el consumo de televisión abierta pasó del 61,2% del total de encendidos en 2021, al 46,3% en 2022 y al 42,4% en el primer semestre de 2023.

Esta información debe ser tenida en cuenta en los estudios de complementariedad y sustitución que se hagan a futuro.

Estaremos atentos a ampliar la información que consideren necesaria en relación con este asunto.

Cordialmente,

TULIO ANGEL ARBELAEZ
Presidente