



Bogotá, 15 de febrero de 2024

Señores
COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES - CRC
Bogotá

Referencia: Comentarios al estudio denominado "Análisis de los mercados de televisión"

Respetados señores,

A continuación compartimos nuestras observaciones frente al documento de la referencia, puntualmente frente al mercado minorista de dos lados: distribución de contenidos – pauta publicitaria.

De acuerdo con el documento publicado, se declara como mercado relevante el mercado minorista conformado por la distribución de contenidos en canales de TV abierta nacional, operados por privados; y la pauta publicitaria en canales de TV abierta nacional, operados por privados.

Esto sucede porque el ejercicio realizado por la Comisión es muy limitado y termina llegando a mercados incipientes, conformados por muy pocos participantes, al punto de señalar que para algunos casos cada empresa existente es un mercado en sí mismo. En nuestra opinión esto resulta peligroso de cara la regulación por mercados y abstracta que debería perseguir la Comisión.

En nuestra opinión el estudio parte de una premisa errada y es que existe el mercado de publicidad en televisión y que este además es específico para cada una de las clasificaciones de televisión, llegando a la conclusión de que solo es relevante el mercado de televisión abierta nacional operada por privados. Esta conclusión es equivocada a nuestro juicio, pues el mercado de publicidad es uno solo.

Independientemente de lo que suceda en otras legislaciones y el enfoque que han tenido las autoridades de competencia internacionales que se han ocupado del tema, consideramos que el mercado de la publicidad es uno solo y de él forman parte tanto la publicidad digital (on-line) como la que se difunde en los medios tradicionales (off-line), incluyendo la televisión, la radio, la prensa y el OOH.

Lo anterior se explica en razón a la forma como los anunciantes estructuran su presupuesto de publicidad, en el que la distribución o mix que realizan, distribuye el presupuesto entre



los diferentes medios disponible, dando más peso a unos frente a otros. De esta forma, siendo un solo presupuesto limitado, la destinación que se haga a un medio repercute en la inversión que se haga en otro, dando lugar a que se trate de un solo mercado.

Así, la publicidad es un mercado amplio y no segregado en el que convergen los medios tradicionales con los digitales, que compiten por la misma audiencia, y los anunciantes manejan un presupuesto que deben distribuir entre los diferentes medios de difusión. En ese sentido, se puede observar en las misma cifras publicadas por la Comisión que hay una disminución en la inversión en los medios de comunicación tradicionales para trasladar esa inversión a los medios digitales, sin que se dé un aumento en el total de la torta publicitaria. Esto hace evidente que sí hay una sustitución y no una complementariedad como lo presenta la Comisión.

Al respecto sería importante que la Comisión revisara la investigación iniciada por la máxima autoridad en materia de competencia en nuestro país, la Superintendencia de Industria y Comercio, en la que se vieron involucradas las sociedades Radio Cadena Nacional S.A.S. (RCN radio), Vital Inversiones S.A. y P Y C Inversiones S.A.S. En dicho caso, la Superintendencia archivó la investigación porque el mercado definido en la resolución de apertura de la investigación, a saber el mercado de pauta publicitaria en radiodifusión sonora, fue desvirtuado. Es decir, que existieron pruebas que permiten concluir que "puede existir cierto grado de sustituibilidad entre las pautas publicitarias que se anuncian en los medios de comunicación de Colombia."¹ Así las cosas, este caso es clave para entender que sí existe sustituibilidad entre medios y por lo tanto no es posible definir el mercado de la radio, la televisión, la prensa o la pauta digital como mercados separados, sino como uno solo.

Esperamos que estos comentarios aporten a la construcción de un servicio de televisión alineado con las realidades actuales, respetando la Ley y las normas sobre la materia, y que sean tenidos en cuenta consecuentemente. Estamos atentos a poder ampliar la información que ustedes consideren necesaria.

Cordialmente,

TULIO ANGEL ARBELAEZ
Presidente

¹ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 25251 de 2018. Radicado: 12-149315