

# ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE TELEVISIÓN

## FASE I – DEFINICIÓN DE NUEVOS MERCADOS RELEVANTES RELACIONADOS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN

Documento de Estudio

Política Regulatoria y Competencia

Diciembre de 2023

— [www.crccom.gov.co](http://www.crccom.gov.co) —

 @CRCCol  /CRCCol  /CRCCol  CRCCOL

## CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA DE DEFINICIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA .....</b>	<b>7</b>
<b>4.</b>	<b>CADENA DE VALOR DEL SECTOR .....</b>	<b>10</b>
<b>4.1.</b>	<b>Tendencias internacionales .....</b>	<b>11</b>
<b>4.2.</b>	<b>Definición de la cadena de valor de la televisión en Colombia.....</b>	<b>15</b>
<b>4.3.</b>	<b>Modelos emergentes y prospectiva de la cadena de valor de la televisión....</b>	<b>21</b>
<b>5.</b>	<b>DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA DE MERCADOS MAYORISTAS DE TELEVISIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>5.1.</b>	<b>MERCADO DE DOS LADOS: DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE CONTENIDOS / PAUTA PUBLICITARIA .....</b>	<b>24</b>
<b>5.1.1.</b>	<b>Definición de un mercado de dos lados .....</b>	<b>24</b>
<b>5.1.2.</b>	<b>Tendencias internacionales .....</b>	<b>28</b>
<b>5.1.2.1.</b>	<b>Mercado de distribución minorista de contenidos.....</b>	<b>28</b>
<b>5.1.2.2.</b>	<b>Mercado de pauta publicitaria .....</b>	<b>29</b>
<b>5.1.3.</b>	<b>Antecedentes de definición de mercado CRC .....</b>	<b>31</b>
<b>5.1.4.</b>	<b>Definición del mercado de dos lados pauta/contenidos en la televisión abierta colombiana .....</b>	<b>32</b>
<b>5.1.4.1.</b>	<b>Mercado de distribución minorista de contenidos.....</b>	<b>33</b>
<b>5.1.4.1.1.</b>	<b>Identificación y caracterización del mercado .....</b>	<b>33</b>
<b>5.1.5.</b>	<b>Mercado de pauta publicitaria .....</b>	<b>51</b>
<b>5.1.5.1.</b>	<b>Identificación y caracterización del mercado.....</b>	<b>51</b>
<b>5.1.5.2.</b>	<b>Reseña del mercado de pauta publicitaria (general) en Colombia .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1.5.3.</b>	<b>Análisis del mercado de pauta publicitaria en televisión abierta en Colombia .....</b>	<b>55</b>
<b>5.1.5.3.1.</b>	<b>Canales nacionales.....</b>	<b>56</b>
<b>5.1.5.3.1.1.</b>	<b>Canales operados por privados .....</b>	<b>56</b>
<b>5.1.5.3.1.2.</b>	<b>Canales públicos .....</b>	<b>60</b>
<b>5.1.5.3.2.</b>	<b>Canales regionales y locales .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1.5.3.3.</b>	<b>Canales internacionales .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1.5.4.</b>	<b>Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda .....</b>	<b>64</b>
<b>5.1.5.5.</b>	<b>Análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta .....</b>	<b>65</b>
<b>5.1.5.6.</b>	<b>Definición de mercados relevantes .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1.6.</b>	<b>Mercado relevante de dos lados .....</b>	<b>68</b>
<b>5.1.6.1.</b>	<b>Distribución minorista de contenidos y pauta publicitaria, en canales de televisión abierta, con enfoque comercial.....</b>	<b>69</b>

5.1.6.2.	Conclusiones mercado relevante de dos lados.....	72
5.2.	<b>MERCADOS RELEVANTES DE ADQUISICIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TELEVISIÓN.....</b>	<b>73</b>
5.2.1.	Revisión internacional: definición de mercados relevantes de adquisición mayorista de canales de televisión.....	73
5.2.1.1.	Revisión internacional sobre las obligaciones de <i>must carry</i> , <i>must offer</i> y autorización para la retransmisión.....	79
5.2.2.	Antecedentes nacionales del <i>must-carry</i> y <i>must-offer</i> .....	82
5.2.2.1.	Antecedentes normativos, jurisprudenciales y regulatorios de carácter general.....	83
5.2.2.2.	Otros pronunciamientos jurisdiccionales relacionados con la autorización para la retransmisión por parte de los canales de TV abierta colombianos mediante TV por suscripción .....	91
5.2.2.3.	Estudios desarrollados por la CRC para la definición de mercados de televisión .....	94
5.2.3.	Definición de mercados de adquisición mayorista de canales de televisión..	95
5.2.3.1.	Mercado relevante de adquisición mayorista de canales de televisión de pago .....	96
5.2.3.2.	Mercado relevante mayorista de adquisición de canales de televisión abierta .....	107
5.3.	<b>MERCADO DE ADQUISICIÓN DE DERECHOS Y LICENCIAS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN .....</b>	<b>125</b>
5.3.1.	Tendencias internacionales .....	125
5.3.2.	Disposiciones regulatorias sobre la programación de contenidos en Colombia .....	126
5.3.3.	Definición de mercados de adquisición de derechos y licencias de contenidos audiovisuales .....	127
5.4.	<b>MERCADO PORTADOR .....</b>	<b>139</b>
5.4.1.	Tendencias internacionales .....	141
5.4.2.	Antecedentes .....	144
5.4.3.	Caracterización del mercado .....	146
5.4.4.	Vinculación conceptual del servicio portador con el servicio de televisión..	149
6.	<b>LISTA DE NUEVOS MERCADOS RELEVANTES RELACIONADOS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN .....</b>	<b>156</b>
7.	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>157</b>
ANEXO 1.	Requerimiento de información particular.....	164
ANEXO 2.	Paquetes de canales de los principales agregadores.....	166
ANEXO 3.	Cuadro resumen de los principales estudios en la literatura internacional respecto al mercado de la TV: Metodología de definición y análisis de competencia de mercados de dos lados. ....	168

---

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 4 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

# ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE TELEVISIÓN

## FASE I – DEFINICIÓN DE NUEVOS MERCADOS RELEVANTES RELACIONADOS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN

### 1. INTRODUCCIÓN

Los servicios de televisión vienen experimentando profundos cambios tecnológicos y culturales en el país que han alterado las dinámicas del sector, como resultado de lo que se ha denominado *convergencia digital*. En este paradigma, la interacción entre los diferentes servicios audiovisuales y de telecomunicaciones ha conducido al surgimiento de nuevos modelos de negocio, que tienen la potencialidad de complementar o sustituir los servicios tradicionales de televisión y de suplir nuevas necesidades y dinámicas de consumo de la sociedad.

Frente a dichos cambios, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), en atención a su función de promover y regular la libre competencia de los servicios de comunicaciones, ha desarrollado diversos estudios y proyectos en los que se han abordado aspectos como la definición de los mercados que componen la industria de la televisión colombiana, la relación entre dichos mercados y los servicios de contenidos *Over The Top* (OTT)<sup>1</sup> —de lo cual actualmente se hace un monitoreo periódico—, la estructura de la industria de contenidos audiovisuales, así como la compilación y simplificación normativa en materia tanto de contenidos audiovisuales como del servicio de televisión. Este último aspecto, como parte del contexto normativo planteado por la Ley 1978 de 2019<sup>2</sup>, a partir de la cual le fueron otorgadas a la CRC, entre otras, facultades regulatorias en materia de provisión de redes y servicios de televisión.

A partir de estos estudios se identificó la necesidad de examinar de manera integral tanto los mercados minoristas como los mayoristas de televisión. En este contexto surge el estudio "*Análisis de los mercados de televisión*" que así como se establece en la Agenda Regulatoria de la CRC 2024-2025, se realizará en dos fases consecutivas: en la primera, se llevó a cabo la definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión, y en la segunda, se desarrollarán, según su pertinencia, los análisis de competencia de los mercados relacionados con el servicio de televisión y que conlleven a establecer medidas regulatorias que promuevan la competencia, si a ello hay lugar. Así mismo, se indicó que en las dos fases se seguirán los lineamientos metodológicos establecidos en el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016.

En este contexto, el presente documento expone los resultados de la **primera fase de este estudio**, en particular lo referente a la **definición de los nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión**, la cual, luego de ser socializada con el sector, será complementada con los respectivos análisis de competencia. Así, este documento se desarrolla a partir de la siguiente estructura: las dos primeras secciones incluyen esta introducción y los objetivos del documento. La sección tres explica la metodología con la que se desarrollan la

<sup>1</sup> COLOMBIA. CRC. Documento de Formulación Análisis de los mercados de Televisión. [En línea]. Octubre de 2022. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/analisis-mercados-audiovisuales-en-un-entorno-convergente>>

<sup>2</sup> *Ibid.*

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	Página 5 de 170	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

definición de mercados y los análisis de competencia de acuerdo con la normatividad que rige a esta Comisión; la cuarta sección desarrolla la cadena de valor del sector de televisión e identifica los mercados de televisión a los que hace referencia este documento. En la quinta sección se desarrolla la definición de dichos mercados. Por último, se presenta el resumen de los mercados relevantes definidos a lo largo del estudio, la bibliografía correspondiente y los anexos.

Cabe mencionar que, junto con el análisis de competencia de mercados que se elaborará luego de la publicación y socialización del presente documento, se hará el enlace entre los hallazgos derivados de esta fase del estudio (nuevos mercados relevantes), con los hallazgos de la segunda fase (análisis de competencia de los mercados minoristas de televisión multicanal, y de los otros mercados que se encuentre pertinente). Lo anterior, de forma tal que se logre identificar si existen potenciales problemas en los nuevos mercados relevantes minoristas que se identifiquen, así como determinar si efectivamente existe una relación entre los potenciales problemas de competencia de los mercados minoristas de televisión multicanal, y los que se encuentren, de ser el caso, en los mercados mayoristas. Esto permitirá establecer las barreras y oportunidades, en términos regulatorios, que se presentan en ambos segmentos para la promoción de la competencia, y de esta manera, establecer las medidas regulatorias susceptibles de modificación o eliminación, en caso de ser pertinente.

## 2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

De acuerdo con el documento de formulación, los objetivos planteados para la primera fase del estudio son los siguientes:

### Objetivo general

Conocer el estado de la competencia de los mercados relevantes minoristas y mayoristas de televisión, así como del marco normativo vigente con el fin de determinar potenciales barreras y oportunidades regulatorias para la promoción de la competencia en dichos mercados.

### Objetivos específicos

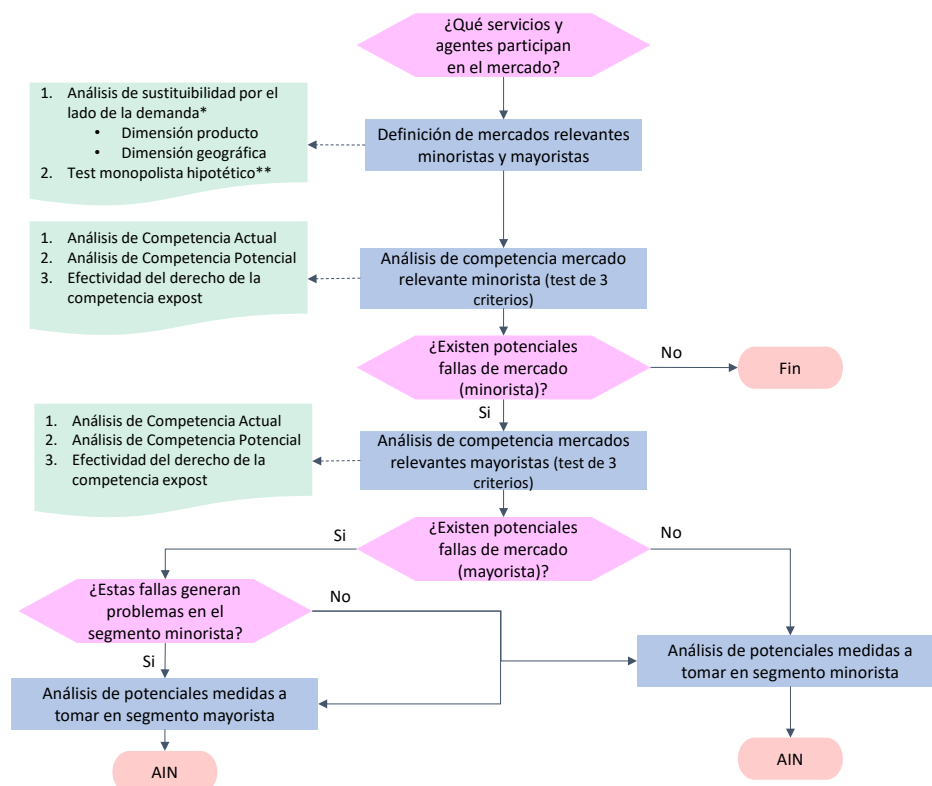
- Definir los nuevos mercados relevantes minoristas y mayoristas de televisión siguiendo los lineamientos establecidos en el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016.
- Elaborar un diagnóstico sobre las posibles barreras y oportunidades regulatorias para la promoción de la competencia en el marco normativo que rige los mercados minoristas y mayoristas de televisión, e identificar los elementos que sean susceptibles de modificación o eliminación.

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 6 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

### 3. METODOLOGÍA DE DEFINICIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA

De acuerdo con los lineamientos establecidos en el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016, la definición de mercados y los análisis de competencia son aspectos relacionados en la medida en que estos últimos tienen como base los mercados previamente definidos. Bajo estos mismos lineamientos, se parte desde el análisis del mercado minorista, cuyos resultados determinan la necesidad de estudiar los mercados mayoristas correspondientes. De esta manera, si luego de realizar los análisis mencionados en los segmentos minoristas se identifica la existencia de potenciales fallas de mercado o problemas de competencia en dichos mercados relevantes, se considera establecida la necesidad de analizar la estructura de los mercados mayoristas aguas arriba de la cadena de valor. Así, a partir de la definición de los mercados mayoristas, se hace un análisis de competencia en estos con el objetivo de establecer si los problemas en los mercados minoristas se desprenden, y pudiesen llegar a ser corregidos con la intervención en los mercados mayoristas. Este flujo de análisis se presenta en la Ilustración 1.

**Ilustración 1. Flujograma de análisis de mercados**



**Nota:** \*De acuerdo con la disponibilidad de información, este análisis puede complementarse con el análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta; \*\* El desarrollo del test de monopolista hipotético, puede darse tanto en términos cuantitativos como cualitativos, y su aplicación dependerá de la disponibilidad y calidad de la información.

**Fuente:** Elaboración CRC

Así las cosas, la definición de mercados relevantes permite a la CRC identificar los servicios en competencia, los participantes del mercado y delimitar el área de competencia efectiva. Y a partir de allí, mediante los análisis de competencia correspondiente, determinar si existen fallas de mercado que ameriten la intervención a través de regulación ex ante.

La revisión de la definición de los mercados relevantes involucra el análisis de sus dimensiones producto y geográfica. En la dimensión producto se identifican todos los bienes y servicios que son considerados intercambiables o sustituibles entre sí por parte del consumidor; y en la dimensión geográfica se delimita el área en la que son suministrados esos bienes y servicios de acuerdo con la homogeneidad de las condiciones de competencia.

De acuerdo con el Artículo 3.1.2.1 del Título III de la antecitada resolución, el primer análisis que debe adelantarse es el de sustituibilidad por el lado de la demanda, a través del cual se identifican todos los productos o servicios que puedan ser considerados por los usuarios como sustitutos, dadas sus características, precios y usos, y se delimita el alcance geográfico donde compiten esos productos o servicios. Lo anterior teniendo en cuenta la respuesta de los agentes en el mercado y su reacción de consumo respecto a variaciones de precios, presencia de nuevos operadores y oferta de nuevos productos, entre otros.

Para ello se estudian las características sobre usos, funcionalidades y condiciones de acceso de los servicios de televisión, así como de los servicios alternativos utilizados por los consumidores para, a partir de allí, hacer inferencias acerca de los patrones de sustitución entre los servicios bajo análisis.

Como guía para desarrollar los análisis de sustituibilidad de la demanda, la OCDE<sup>3</sup> propone formular y resolver el siguiente conjunto de preguntas, las cuales servirán de orientación en el presente documento:

- ¿Qué productos o servicios son relevantes para la investigación?
- ¿Cuál es el producto o servicio focal?
- ¿Cuáles son las características, funcionalidades, usos finales y condiciones de acceso de los servicios en cuestión?
- ¿Deben incurrir los consumidores en algún costo cuando cambian del producto A al producto alternativo B? ¿Existe evidencia de ese cambio?
- ¿Son las condiciones de competencia homogéneas a lo largo del país?

Adicionalmente, en la definición de mercados relevantes por parte de las Autoridades Nacionales de Regulación y de Competencia a nivel internacional, típicamente se hace uso del test de monopolista hipotético, una prueba que busca dar una aproximación de la elasticidad de la demanda a partir de un incremento en el precio, pequeño pero significativo<sup>4</sup>. No obstante, los mercados del sector de televisión presentan ciertas características que pueden complicar la

<sup>3</sup> OCDE. Defining the Relevant Market in Telecommunications. [En línea]. 2014. Disponible en: <[https://www.oecd.org/daf/competition/Defining\\_Relevant\\_Market\\_in\\_Telecommunications\\_web.pdf](https://www.oecd.org/daf/competition/Defining_Relevant_Market_in_Telecommunications_web.pdf)>

<sup>4</sup> Este test trata de responder si, iniciando desde una situación competitiva, un aumento no transitorio en el precio entre el 5% o 10% sería rentable para un monopolista hipotético en el mercado bajo consideración. Así, el conjunto de productos más pequeño de servicios (o bienes) para el cual se puede realizar un incremento sostenido, sin que los consumidores se cambien y empiencen a consumir otros servicios, es el que constituye el mercado relevante.



aplicación del test de monopolista hipotético en términos cuantitativos<sup>5</sup>. En vista de estas características, de acuerdo con OCDE es posible definir los mercados relevantes con base en evidencia cualitativa, enfocada a resolver las preguntas previamente enunciadas<sup>6</sup>.

Una vez definidos los mercados relevantes a examinar, y de acuerdo con el Artículo 3.1.2.3 del Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016, se procede a la aplicación de los tres criterios que deben ser evaluados, de manera consecutiva, a efectos de determinar si un mercado debe ser sujeto a regulación *ex ante*. Los criterios son los siguientes: (i) análisis de las condiciones de competencia actuales; (ii) competencia potencial; y (iii) efectividad de la aplicación del derecho de la competencia para corregir posibles fallas de mercado.

Para determinar el cumplimiento del primer criterio, esto es, validar si el estado de la competencia actual en el mercado relevante es deficiente, se suele examinar la organización industrial o estructura del mercado en cuestión, habitualmente mediante el análisis de participaciones de mercado, indicadores de concentración, indicadores de dominancia, entre otros. Adicionalmente, se considera la evolución de estas variables en el tiempo, pues su tendencia podría ser indicativa de que el potencial problema de competencia llegue a ser solucionado a través de las dinámicas propias del mercado. De manera similar, se establece la existencia de las barreras de entrada, así como su grado de transitoriedad.

Una vez identificada una potencial insuficiencia en los niveles de competencia actuales del mercado relevante sujeto a análisis, se procede a evaluar el segundo criterio mencionado, esto es, el desarrollo del estudio de competencia potencial en el corto y mediano plazo con el fin de establecer si en términos prospectivos se esperan cambios en la estructura del mercado que lo lleven a una mayor competencia.

De cumplirse con los primeros dos criterios, se realiza una evaluación de la efectividad de la aplicación del derecho de la competencia para corregir las potenciales fallas de mercado identificadas para promover la libre y sana competencia en el mercado relevante, en ausencia de la intervención *ex ante* por parte de la Comisión.

De esta manera, de acuerdo con lo establecido en los objetivos de este estudio, así como en el alcance plasmado en el documento de formulación, este estudio se dividió en dos fases, la primera, correspondiente a este documento, en la cual se llevará a cabo la definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión.

Como se verá en los capítulos posteriores, estos análisis parten de la revisión de la cadena de valor del sector, a partir de la cual se identifican los mercados mayoristas de televisión. Posteriormente, para cada uno de los mercados identificados se presenta un resumen de los antecedentes, se

<sup>5</sup> En el caso de los servicios de televisión, existen mercados en los que no existe una transacción por el servicio (mercados de precio cero), en donde el consumo de los servicios se da por otros factores, como la calidad, disponibilidad o variedad de los servicios ofrecidos por los proveedores. Este tipo de características dificultan la aplicación de este tipo de análisis.

<sup>6</sup> De acuerdo con la Comisión Europea, la aplicación del test de monopolista hipotético es uno de los diversos métodos para definir un mercado relevante. En ese sentido, y en particular, en la definición de mercados de precio cero "*la evidencia más común y más fácilmente disponible es de naturaleza cualitativa*" como la antecitada Guía para la definición de mercados relevantes de la OCDE de. Ver: OCDE. "Quality considerations in the zero-price economy – Note by the European Union". [En línea]. Noviembre de 2018. Disponible en: <[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)135/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)135/en/pdf)>

realiza una caracterización de la prestación de los servicios y se presentan los análisis de sustituibilidad bajo análisis, para determinar los mercados mayoristas relevantes.

Una vez estos mercados sean socializados con el sector, se continuará con la segunda fase del estudio, la cual contempla el análisis de competencia de los mercados minoristas y mayoristas de televisión (si a ello hay lugar); estos análisis se elaborarán mediante la aplicación de los tres criterios explicados en esta sección.

#### 4. CADENA DE VALOR DEL SECTOR

De acuerdo con Kaplinsky & Morris<sup>7</sup>, una cadena de valor se entiende como "la totalidad de actividades que se requieren para materializar un producto o un servicio, a través de diferentes fases de producción", las cuales se ilustran mediante la conexión entre diversos eslabones, imagen que aunque puede parecer reducida, aporta un camino sistemático para desarrollar el análisis sectorial<sup>8</sup>, que en este caso aportará los elementos necesarios para identificar las relaciones entre los agentes que intervienen a lo largo de los niveles o eslabones de la cadena, y servirá como marco de estudio que establezca los diferentes mercados que interactúan en el sector.

En Colombia se han presentado diferentes aproximaciones a la cadena de valor de la industria televisiva por parte de las entidades gubernamentales. Entre los más recientes aportes es de mencionar el estudio publicado en 2015 por esta Comisión, denominado *Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*<sup>9</sup>, en el que se evidenció una cadena de valor de la industria de la televisión, elaborada con base en la realizada por el regulador británico OFCOM, en 2007, en una investigación del mercado de televisión paga<sup>10</sup>; según esta cadena, la industria se compone de tres niveles: creación de contenido y producción, distribución mayorista de canales y distribución minorista de contenidos.

En 2016, el DNP<sup>11</sup> propuso una cadena que establece los diferentes segmentos y actores que intervienen en la provisión de contenidos. Allí se identificaron tres grandes segmentos: el primero, que involucra el despliegue de infraestructura y los centros de distribución, en el que participan los canales; el segundo, de creación de contenidos, en el que participan los productores; y finalmente en el que participan los PRST, en el que se establece una plataforma de agregación que permite distribuir contenidos a los usuarios.

<sup>7</sup> KAPLINSKY & MORRIS. *A handbook for value chain research*. [En línea]. 2000. Disponible en: <[https://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/fisheries/docs/Value\\_Chain\\_Handbook.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/Value_Chain_Handbook.pdf)>

<sup>8</sup> STURGEON, T. Mapping integrative trade: conceptualizing and measuring global value chains. 2008. *International Journal of Technological Learning Innovation and Development*. Vol 1. No. 3.

<sup>9</sup> COLOMBIA. CRC. *Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*. [En línea]. Febrero de 2015. Disponible en: <[https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/mercado\\_tv\\_colombia\\_pub02-03-2015-icf-jmw.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/mercado_tv_colombia_pub02-03-2015-icf-jmw.pdf)>

<sup>10</sup> OFCOM. *Pay TV Market Investigation*. [En línea]. 2007. Disponible en: <[https://www.ofcom.gov.uk/data/assets/pdf\\_file/0014/54005/pay\\_tv.pdf](https://www.ofcom.gov.uk/data/assets/pdf_file/0014/54005/pay_tv.pdf)>

<sup>11</sup> COLOMBIA. DNP. *El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias de mercado*. [En línea]. Diciembre de 2016. Disponible en: <[https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Informe%20convergencia%20dyd%20rev\\_STEL%2018-01-2017CEVC.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Informe%20convergencia%20dyd%20rev_STEL%2018-01-2017CEVC.pdf)>

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 10 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

Finalmente, en 2021 la CRC presentó la cadena de valor actualizada de la industria de contenidos audiovisuales en el país, en el marco del *Estudio sobre la industria de contenidos audiovisuales y pluralismo informativo en Colombia*<sup>12</sup>, la cual se centra en la creación y distribución de contenidos audiovisuales e identifica diferentes actividades soporte de dicha industria.

Ahora, a raíz de la necesidad de identificar y analizar los diferentes mercados mayoristas del sector de televisión, es relevante establecer una cadena de valor integral, con enfoque en mercados, que permita establecer un marco de referencia para el entendimiento de las sinergias e interacciones que se presentan en el sector de televisión y que soportan la prestación de los servicios que comprenden los mercados minoristas de televisión multicanal. Para esto, se parte de una revisión de las tendencias internacionales, académicas y regulatorias, que permitan dilucidar la manera en que la cadena de valor se ha venido abordando; posteriormente, con base en estas referencias y a partir de las diferentes interacciones y mesas de trabajo que se han tenido con diversos agentes del sector<sup>13</sup>, se propone la cadena de valor que servirá de referencia para las definiciones de mercados mayoristas, y los correspondientes análisis de competencia.

#### 4.1. Tendencias internacionales

Desde la perspectiva académica, Chalaby aborda el enfoque de cadena de valor integral de la industria de televisión en el Reino Unido, que aborda tanto las actividades de generación, distribución y emisión de contenidos por la televisión como los suministros técnicos y la publicidad<sup>14</sup>. Este mismo enfoque es asumido por Navío-Marco, Hernández & Leal, quienes incluyen en su propuesta de cadena los servicios de video por demanda (VOD, por sus siglas en inglés) por internet y actividades anexas a la industria audiovisual, como la venta de derechos de autor<sup>15</sup>. Ambas cadenas están enfocadas principalmente en la generación y distribución de contenidos.

Fundación Telefónica, en 2011, consolida también una propuesta de cadena convergente donde se da visibilidad a los nuevos actores, como servicios VOD y otras plataformas OTT. El enfoque de esta cadena sigue estando sobre las actividades de generación y distribución, sin ahondar en la definición de mercados, y sin contemplar los aspectos técnicos, pero englobando las características de los eslabones, como la financiación por publicidad o por suscripciones, como se muestra a continuación:

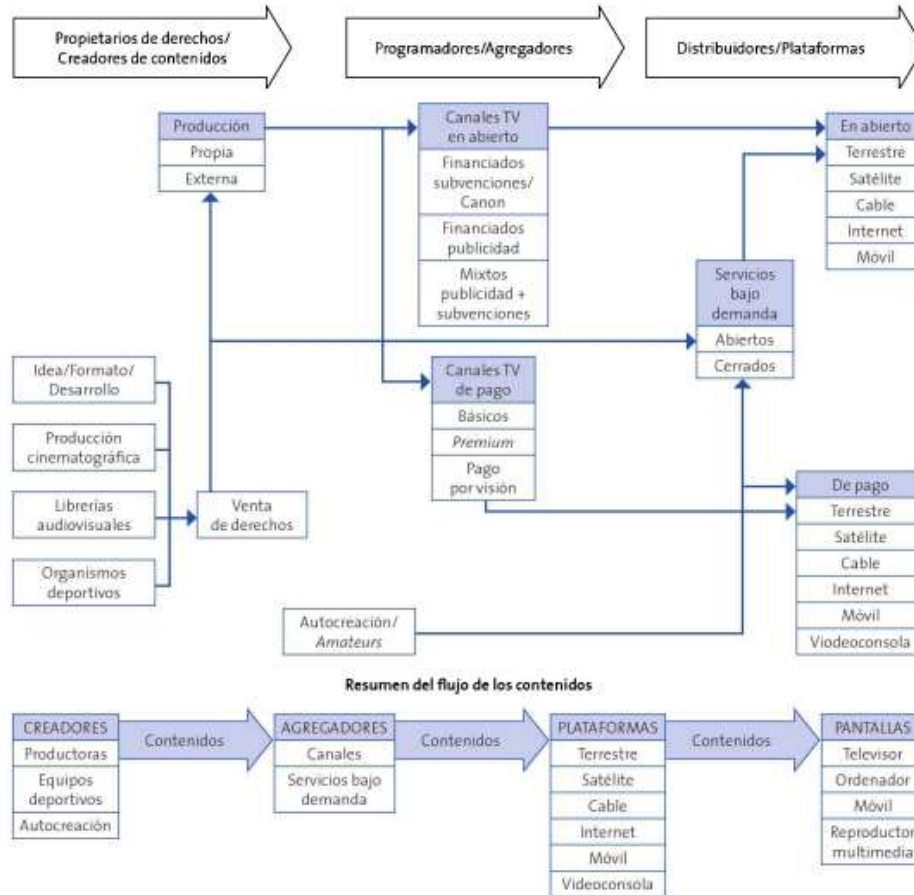
<sup>12</sup> COLOMBIA. CRC. Estudio sobre la Industria de Contenidos Audiovisuales y Pluralismo informativo en Colombia. [En línea]. Abril de 2021. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20sobre%20la%20Industria%20de%20Contenidos%20Audiovisuales%20Colombia/13-informe\\_ejecutivo\\_industria\\_contenidos\\_av.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20sobre%20la%20Industria%20de%20Contenidos%20Audiovisuales%20Colombia/13-informe_ejecutivo_industria_contenidos_av.pdf)

<sup>13</sup> Durante el proyecto se realizaron mesas de trabajo y entrevistas con i) operadores de televisión en todas las modalidades (encargados de las áreas de programación, comercial, jurídica, regulación e ingeniería); y ii) representantes de no regulados: centrales de medios, programadoras y distribuidoras.

<sup>14</sup> CHALABY, Jean. Outsourcing in the U.K. Television Industry: A Global Value Chain Analysis. *Communication Theory*. 2019. 29. 169-190. 10.1093/ct/qty024

<sup>15</sup> NAVIO-MARCO, Julio; HERNÁNDEZ, Fernando, & LEAL, Raquel. (2017). La reconfiguración del sector de radiodifusión: regulación, reglas de negocio y su potencial en la evaluación de las nuevas políticas. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*. 1. 54. 10.5944/reppp.8.2017.17201.

**Ilustración 2. Cadena de valor propuesta por Fundación Telefónica (2011)**



**Fuente:** Álvarez Monzoncillo (2011) para Fundación Telefónica<sup>16</sup>.

De otra parte, desde una perspectiva regulatoria, se resalta lo mencionado por la Comisión Europea, la cual en diferentes decisiones y casos relevantes relacionados con los servicios de contenidos de televisión ha definido la cadena de valor del servicio de televisión en cuatro mercados (ver Ilustración 3):

<sup>16</sup> ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. A. en: FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. 2011. Editado en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo.

**Ilustración 3. Cadena de valor de TV, sin submercados (hipotéticos) considerados por la Comisión Europea**



Fuente: Elaboración propia con base en Cullen International<sup>17</sup>

- i. El mercado más ascendente en la cadena es el de **licencias/adquisición mayorista de contenido**, donde los creadores de contenido (lado de la oferta) otorgan licencias de sus derechos de transmisión a (lado de la demanda) a:
  - a. Operadores o proveedores de canales de televisión que incorporan contenido en canales de televisión lineales; y
  - b. operadores de plataformas de contenido que venden al por menor el contenido a los usuarios finales de forma no lineal, es decir, pago por visión (PPV) o VOD.
- ii. En cuanto a los contenidos lineales, el mercado descendente consiste en la **oferta/adquisición mayorista de canales de televisión**. Por el lado de la oferta, los proveedores de canales de televisión adquieren contenidos o los producen ellos mismos y los empaquetan en canales de televisión. Los proveedores de canales de televisión pueden poner estos canales a disposición del público ellos mismos o utilizar minoristas (del lado de la demanda) para transmitir los canales minoristas. Los minoristas también pueden actuar como proveedores de canales de televisión.
- iii. **Mercado de prestación minorista de servicios de televisión**, que comprende la distribución de programas de televisión a los hogares y a otros usuarios finales a cambio de una contraprestación financiera. Esta definición incluye tanto los servicios de televisión por cable como los servicios de televisión vía satélite, IPTV (televisión por protocolo de Internet), y otros servicios similares.
- iv. Por último, está el **mercado de venta de tiempo al aire de publicidad televisiva** en el que se ofrecen y se compran espacios publicitarios en televisión por parte de anunciantes y agencias de publicidad para su difusión en una o varias emisoras de televisión.

Ahora bien, dentro de estos mercados la Comisión Europea deja abiertos posibles submercados, como se muestra en la siguiente tabla:

<sup>17</sup> <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLNL20210001>

**Tabla 1. Mercados pertinentes definidos por la Comisión Europea**

Mercado relevante	Submercados relevantes
<p><b>Licenciamiento y adquisición de derechos de transmisión de contenidos televisivos (de alcance nacional).</b></p>	<p>La Comisión deja abiertos posibles submercados, pero reconoce que las investigaciones del mercado sugieren una distinción entre licencia/adquisición de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• derechos de emisión para la televisión de pago</li> <li>• derechos de transmisión de TV abierta</li> <li>• derechos de retransmisión lineal</li> <li>• derechos de transmisión no lineal (catch-up TV y VOD), con otras subdivisiones:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ derechos de emisión para VOD</li> <li>○ derechos de emisión por suscripción VOD (SVOD)</li> <li>○ derechos de transmisión para VOD transaccional (TVOD)</li> <li>○ derechos de retransmisión para PPV</li> </ul> </li> <li>• derechos de emisión de la primera ventana de televisión de pago</li> <li>• derechos de emisión de la segunda ventana de televisión de pago</li> <li>• derechos de distribución de películas (posiblemente en EE. UU. o fuera de EE. UU.)</li> <li>• derechos de distribución de eventos deportivos</li> <li>• derechos de distribución de otros contenidos de televisión</li> <li>• derechos de transmisión de contenido premium</li> <li>• derechos de emisión de contenidos no premium.</li> </ul>
<p><b>Suministro y adquisición al por mayor de canales de TV (de alcance nacional).</b></p>	<p>La Comisión diferenció entre i) la oferta mayorista de canales de libre acceso y ii) los canales de televisión de pago, con una subdivisión adicional de estos últimos entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• canales básicos de televisión de pago</li> <li>• canales premium de televisión de pago, con mercados potenciales específicos para canales premium de películas de televisión de pago y canales premium de deportes de televisión de pago.</li> </ul> <p>La Comisión deja abierto si el mercado debiera segmentarse aún más entre canales de televisión de pago de interés general y temáticos (independientemente de si son premium o básicos).</p> <p>En cuanto a una posible distinción entre las redes de transmisión subyacentes, la Comisión considera que "al menos" el cable, la IPTV sobre DSL y la fibra, y posiblemente el satélite (DTH), pertenecen al mismo mercado de productos.</p>
<p><b>Distribución minorista de programación audiovisual</b></p>	<p>La Comisión deja abierta la diferenciación de estos mercados teniendo en cuenta que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• no debe dividirse según los medios técnicos de distribución (TDT, redes de IPTV, OTT y móvil).</li> <li>• Puede dividirse entre la oferta minorista de TV de pago y la televisión abierta a usuarios finales.</li> <li>• El mercado podría segmentarse aún más entre servicios de televisión de pago lineales y no lineales.</li> </ul>
<p><b>Venta de tiempo aire de publicidad televisiva</b></p>	<p>La Comisión no sugiere ninguna segmentación para este mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Cullen International<sup>18</sup>

<sup>18</sup> <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLNL20210001> y <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLEP20160004>

De lo anterior se desprende que, estas perspectivas revelan dos tendencias en la definición de cadenas de valor en el mundo:

- Un enfoque de convergencia, en el que se incluyen los servicios SVOD y AVOD —servicios OTT de video— como factores que influyen en la industria televisiva, sin ser necesariamente parte de esta, pero sí del mercado de contenidos y de la oferta audiovisual.
- Una mayor referencia a los servicios y actividades anexas a la industria televisiva, como la publicidad y los derechos de autor.
- También es notorio que los servicios técnicos indispensables para la televisión, como las redes de transmisión, no suelen estar contemplados en estas cadenas de valor.

## 4.2. Definición de la cadena de valor de la televisión en Colombia

Para efectos de este estudio, la CRC procede a definir una cadena de valor de la televisión en Colombia, que incluya todas las actividades y actores del sector, desde la producción y generación de contenidos hasta la emisión al usuario final y que sirva como insumo para la definición de mercados.

Es de resaltar que esta industria se caracteriza por un alto grado de integración vertical, dado que un mismo actor empresarial puede llevar a cabo actividades en varios eslabones. A manera de ejemplo, un operador de TV abierta puede producir y vender contenidos, agregar contenidos en sus canales (es decir, organizar programas y publicidad en una parrilla lineal lista para la emisión), vender o ceder los derechos de emisión de estos canales a operadores de TV cerrada y emitirlos.

Del mismo modo, un operador de TV cerrada, además de agregar canales, puede producir contenidos para su canal propio y venderlos, agregar contenidos en un canal propio que puede ser distribuido y prestar el servicio de red de transmisión (en caso de tener la infraestructura para ello).

Dicho lo anterior, a continuación, se presentan los eslabones en los que se divide la industria de televisión:

### *Creación*

La creación de contenidos audiovisuales es el primer eslabón de la cadena, aunque previo a este pueden darse actividades de planeación, financiación o investigación, que finalmente son parte del mismo eslabón.

La generación de contenidos audiovisuales puede dividirse en tres grupos de actividades:

- La creación, entendida como la ideación y redacción de proyectos, ideas narrativas o formatos y guiones. Es el momento en el que se desarrolla una idea, que puede incluso estar cubierta por propiedad intelectual y ser una propuesta de valor de la línea de negocio (formatos audiovisuales que se comercializan, ideas originales que pueden venderse).
- La producción, entendida como la realización del contenido televisivo en sus diferentes etapas: preproducción, producción y posproducción.
- El cubrimiento de eventos y certámenes que se producen y editan en tiempo real (en vivo) para ser transmitidos en directo (al momento que ocurre el evento) o en diferido (en un momento posterior).

Este eslabón comprende tanto a las productoras *in house*, es decir, las que hacen parte de la línea de negocios y los recursos del operador, como a las productoras independientes de contenidos:

- Las productoras *in house* son dependencias que sirven tanto al operador regulado del servicio de televisión (que acorde con la Ley colombiana, son las empresas que prestan el servicio de televisión emitiendo los contenidos) como a terceros. Pueden producir contenidos para otras áreas del sector audiovisual, como anuncios y campañas publicitarias, y otro tipo de contenidos, como multimedia. Algunos ejemplos son Caracol Producciones, como dependencia de Caracol Televisión S.A.; Plural Comunicaciones, que recibió una concesión del Estado colombiano para desarrollar contenidos para el canal público Canal 1; Teleantioquia, Viboral TV (una televisión comunitaria con producción *in house*), etc.
- Las productoras independientes son empresas de producción de contenidos que no están adscritas ni vinculadas a un operador regulado del servicio de televisión. Ejemplos de productoras independientes son CMO, Dínamo, Hierro Producciones y Ultrahit (que produce contenidos para TV comunitarias).

Es también en este eslabón que aparecen dos tipos de financiación externa tanto de la creación de contenidos como de la operación televisiva: las subvenciones estatales —especialmente en el caso de los canales públicos— y la pauta publicitaria —para los canales privados y locales con ánimo de lucro, pero también, en una proporción importante, para los canales públicos regionales, los locales sin ánimo de lucro y los de producción propia de la TV por suscripción y comunitaria—. Estas, sumadas a los aportes de suscriptores y afiliados de los servicios de televisión por suscripción y comunitaria, respectivamente, representan las principales formas de financiación del servicio.

### ***Agregación y venta/adquisición de contenidos***

La agregación es el proceso de agrupar contenidos. En el caso de la televisión lineal abierta radiodifundida, los contenidos se organizan en una parrilla de programación para ser presentados de esta forma a los operadores que los distribuirán (operadores de TV cerrada) o directamente a los usuarios (TV abierta). En el caso de los servicios VOD, la agrupación se da al reunir los contenidos en un catálogo.

En el caso de los operadores de la TV abierta, estos disponen en una parrilla lineal los contenidos que ellos mismos producen o adquieren, generando así un canal listo para ser emitido; por tanto, son los agregadores de sus propios contenidos. Es el caso de Caracol TV, Caracol Noticias, Canal 1, Telepacífico, Origen (segunda señal de Telepacífico), Eureka (segunda señal de Capital), Telemiga (local), CityTV (local), entre otras.

En las dinámicas de la TV cerrada, los contenidos son agregados en una señal lineal por las casas productoras que los producen, generando así canales codificados o incidentales, nacionales o internacionales, que son vendidos o cedidos a los operadores de cable o satélite para su emisión. Son ejemplos internacionales Discovery, Boomerang, Disney Junior o ESPN 2; y nacionales como Hogar TV, Cosmovisión, TV Agro y Teledid.



También existe agregación no lineal de contenidos, en la que una productora o distribuidora conforma un paquete de programas para ser vendido a los operadores de TV abierta o cerrada, que los dispondrán en sus canales. Esto ocurre con los paquetes de telenovelas de determinado origen (Turquía, India) o de programas musicales y videoclips, que se venden en paquete para ser incluidos en parrillas de canales lineales, etc.

### ***Agregación y venta/adquisición de canales***

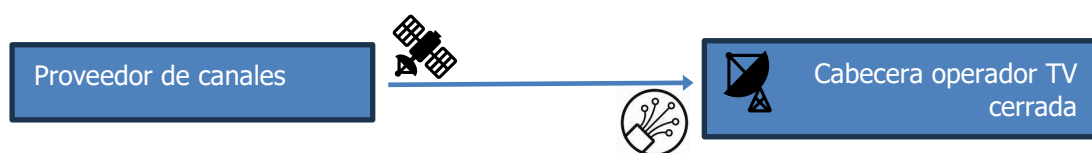
Las señales lineales (canales) agregadas por productoras pueden surtir una segunda agregación, en la que son agrupados en paquetes por empresas denominadas distribuidoras/programadoras, para ser ofrecidos a los operadores de TV cerrada. Es decir: los canales o señales de televisión se agrupan para su comercialización. Así lo hacen programadoras como Warner, TWDC, Neva y Turner.

Los operadores de TV abierta, tras generar sus señales lineales, pueden distribuirlos a operadores de TV cerrada, aunque en Colombia la obligación legal de *must offer/must carry* hace que no exista transacción en este sentido, excepto en el caso de ciertos canales temáticos satelitales. Este es el caso de RCN, como ejemplo, empresa que agrega y distribuye como señal codificada a RCN Novelas, NTN24, etc.

### ***Operación técnica de la emisión: Transporte señales***

Tanto para TV abierta como para TV cerrada, las señales lineales deben ser transportadas desde la productora/agregadora o desde la programadora hasta la cabecera (lugar desde donde iniciará la distribución al usuario final).

En la TV cerrada, este transporte se da principalmente mediante satélite a punto fijo: la programadora (que ofrece un paquete de canales) o los operadores de canales individuales ponen en el satélite su señal, codificada o no<sup>19</sup>, y esta es recibida por el operador de TV cerrada mediante antenas parabólicas ubicadas en estaciones denominadas "cabeceras". Eventualmente, este transporte puede realizarse por fibra.

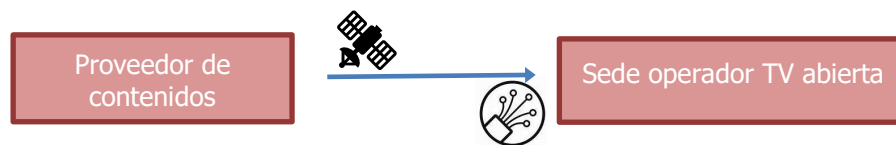


En este tramo, la mayoría de los costos del transporte satelital corre por cuenta del proveedor de los canales (la programadora que vende paquetes de canales o el proveedor que comercializa sus señales individuales). También puede darse que algunos operadores usen un servicio de terceros para el transporte de señales por fibra. Este último se configura como la adquisición del servicio portador; sin embargo, este tipo de transacciones es poco común en el sector, por lo que no se encuentra necesario para los efectos del presente estudio hacer la caracterización de este mercado.

<sup>19</sup> En el caso de las señales incidentales, estas no están codificadas y, por tanto, pueden ser recibidas por cualquier operador con recepción satelital.

En la TV abierta, por su parte, pueden darse procesos de transporte de contenidos de un proveedor de programas o paquete de programas —coloquialmente denominados “latas”— a la cabecera, sea por redes IP o por satélite.

También se utiliza servicio de microondas, especialmente para las transmisiones en directo, con equipos que suelen ser propiedad del operador de TV abierta. Una tercera forma de transporte de señales desde el proveedor de contenido hasta el operador de TV abierta son las redes IP, mediante IP *peering*, para lo cual los operadores usan redes comerciales de Internet, especialmente de fibra óptica, provistas por ISP. En este caso, y principalmente para la primera forma de transporte mencionada, también se observa que el monto de las transacciones es incipiente, pues el transporte de los contenidos generalmente ya está contemplado en su adquisición, por lo que la prestación del servicio portador es marginal.



A continuación, se enuncian a manera de ejemplo algunos operadores, de acuerdo con la tipología de red de transporte usada:

- Operadores poseedores de red completa propia: Caracol TV, Claro TV.
- Servicios satelitales prestados por terceros: Bansat, Hughes.
- Proveedores de fibra: TV Azteca Fibra, Level 3, Grupo Tigo Fibra.

### ***Operación de emisión de TV: Cabeceras***

Los operadores de TV son empresas reguladas por la CRC en la actividad específica de emitir contenidos agregados en canales lineales, ya sea de TV abierta o cerrada.

Para la TV abierta, los contenidos que han sido agregados por el propio operador en su sede de operaciones (estudios y *master*) se emiten desde allí hacia cabeceras, como se expone técnicamente en el siguiente eslabón de esta cadena. En la TV análoga, un operador de TV abierta corresponde a un canal, mientras en la TDT, un operador de TV abierta puede emitir varios canales.

En la TV cerrada, las señales codificadas o incidentales (sea por transporte satelital o por IP) son recibidas en una sede de operación denominada “cabecera”, en donde dichas señales son decodificadas y ubicadas en una parrilla de emisión, para comenzar el proceso de distribución a los usuarios finales.

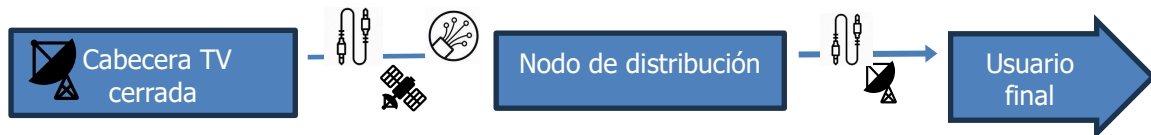
### ***Operación de emisión de TV: Red de distribución/emisión***

El penúltimo eslabón técnico está conformado por i) la emisión de las señales abiertas, mediante el espectro radioeléctrico, hacia las cabeceras y de allí a los hogares; y ii) la distribución de las señales cerradas, mediante cable o satélite, que utiliza una red *backhaul* hacia nodos de distribución, desde los cuáles se emprende la última milla.

Para la TV abierta esta transmisión a las cabeceras propiedad del mismo operador se hace principalmente usando el espectro radioeléctrico (banda 470-520 MHz). También puede recurrirse a una señal de satélite a punto fijo en caso de cabeceras muy distantes. Si bien técnicamente la fibra óptica podría ser una opción de transmisión, en las mesas de trabajo con operadores no fue reportada para estos efectos.

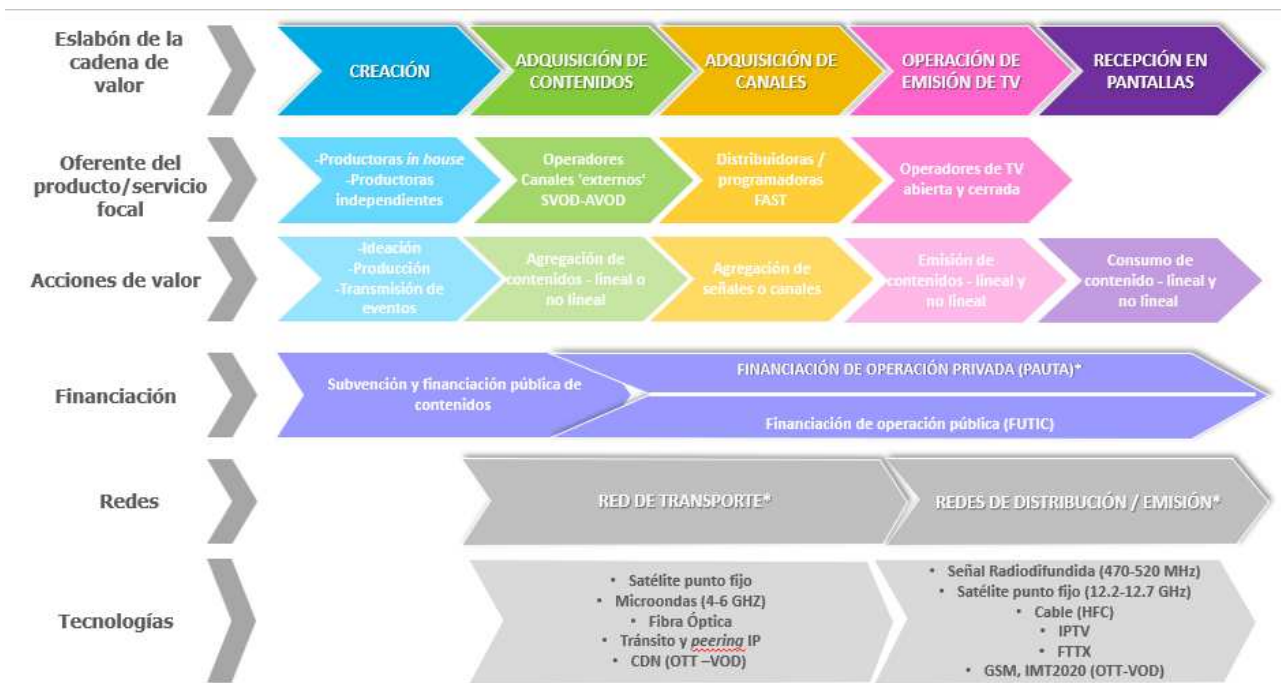


Para la TV cerrada, las principales formas de transportar la señal de la cabecera a los nodos de distribución son el cable (HFC) y la señal satélite punto fijo, aunque también pueden usarse sistemas FTTX y redes de IPTV. Existe la posibilidad, no muy utilizada en Colombia, de recurrir a sistemas de última milla como redes de acceso móviles, IMT2020 y emisión cerrada por espectro (una posibilidad principalmente del 5G).



De esta manera, la cadena de valor de la televisión en Colombia, constituida por los eslabones mencionados a lo largo de esta sección, se observan gráficamente en la Ilustración 4.

**Ilustración 4. Cadena de valor de la televisión en Colombia**



\* Eslabones indirectos que inciden de manera transversal en diferentes etapas de la cadena de valor

**Nota:** \*Eslabones indirectos que inciden de manera transversal en diferentes etapas de la cadena de valor

**Fuente:** Elaboración CRC

Teniendo en cuenta el enfoque convergente y de mercados en el planteamiento de esta nueva estructura de la cadena de valor del sector, detallada a lo largo de esta sección, es posible identificar, partiendo de las agrupaciones de servicios y transacciones, dos grandes mercados potenciales en la televisión colombiana (sin perjuicio de que puedan dividirse en submercados), además del mercado minorista de televisión multicanal, incluido en la lista de mercados relevantes mediante la Resolución CRC 2048 de 2016. Estos potenciales mercados relevantes son analizados con mayor profundidad a lo largo del presente documento, con el fin de identificar la pertinencia de ratificarlos como mercados relevantes y, en dicho caso, definirlos y caracterizarlos:

- **Mercado de dos lados (distribución minorista de contenidos-pauta publicitaria):** Identificado de manera preliminar a partir del estudio "*Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*"<sup>20</sup>, publicado en 2015 por la CRC. A partir de la perspectiva de la cadena de valor de la televisión en Colombia propuesta en este capítulo, este mercado se encuentra al extremo derecho de la cadena, en el que los últimos consumidores de los servicios de televisión son por un lado los televidentes, y por el otro los anunciantes, por

<sup>20</sup> CRC (2015). *Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*. [en línea]. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/mercado\\_tv\\_colombia\\_pub02-03-2015-icf-jmw.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/mercado_tv_colombia_pub02-03-2015-icf-jmw.pdf)

lo que se considera pertinente catalogarlo como un mercado minorista. Los lados que conforman este mercado son:

- ***Mercados de distribución minorista de contenidos:*** Hace referencia a la distribución de contenidos, los cuales son emitidos por los canales y consumidos por los televidentes.
- ***Mercados de pauta publicitaria:*** El mercado de pauta es el conjunto de transacciones derivadas de la disposición de publicidad, en sus diferentes formatos, para que sea ubicada, ya sea dentro de contenidos, superpuesta a contenidos durante la transmisión o en espacios de pauta comercial entre los contenidos de una parrilla lineal.
- ***Mercados de adquisición mayorista de canales:*** Este mercado se conforma por las transacciones de canales lineales previamente agregados. Se da entre los agregadores de canales o las distribuidoras/programadoras y los operadores de TV cerrada, así como también entre operadores de canales abiertos radiodifundidos y operadores de TV cerrada que deben garantizar su recepción por parte de sus usuarios o afiliados.

Adicionalmente, también se identifica el siguiente mercado mayorista, que se enlazaría aguas abajo con el lado de distribución minorista de contenidos (que hace parte del mercado minorista de dos lados previamente enunciado). Su identificación y caracterización también se desarrolla en este documento, sin embargo, no se considera pertinente definirlo como mercado relevante para esta Comisión, debido a que las transacciones que en él se generan, no hacen parte de los servicios ni agentes regulados por esta entidad.

- ***Mercados de adquisición de derechos de emisión de contenidos:*** Está conformado por las transacciones entre las productoras contempladas en el eslabón Producción y los diferentes agregadores: canales lineales, catálogos VOD, programadoras/distribuidoras.

Finalmente, en este documento también se indaga acerca de la relación entre el mercado portador previamente definido por esta Comisión, y la existencia de un mercado portador específicamente en los servicios de televisión.

- ***Mercado portador en relación con el servicio de televisión:*** Está conformado por las transacciones en las que los operadores contraten servicios de infraestructura de terceros para llevar a cabo el transporte de señales televisivas, sea en la etapa de transporte mayorista (de proveedor de contenidos a operador o de operador) o en la minorista (de operador a usuario, en sus diferentes fases).

#### 4.3. Modelos emergentes y prospectiva de la cadena de valor de la televisión

La aparición de las plataformas de trasmisión e intercambio de video sobre internet, cuyo hito en el ámbito comercial fue el lanzamiento de YouTube, en 2005, y más tarde, los servicios de video a la carta por suscripción o financiados por publicidad (SVOD y AVOD), ejemplificados por el lanzamiento del *streaming* de video de Netflix en 2007, han permeado el sector televisivo, y por tanto la cadena de valor de esta industria, con nuevos modelos de negocio y relaciones entre agentes que, aunque no se determinen como mercados relevantes en sí mismos, interactúan e influyen en el modelo tradicional de la televisión.

Uno de esos nuevos modelos, que difiere de los ya bien establecidos servicios de video individual por catálogo —los mencionados SVOD y AVOD—, son los servicios de transmisión lineal de canales sobre internet, basados en las tecnologías y logísticas del *streaming* (transmisión de video por internet sin mediar almacenamiento previo), dentro de los cuales, a su vez, se han desarrollado varios modelos que permiten el consumo audiovisual en un amplio espectro de dispositivos y mediante redes fijas y móviles.

Uno de ellos es el *TV everywhere*, modelo en el que el usuario paga una suscripción no para seleccionar contenidos de un catálogo sino para elegir canales de un catálogo de canales. De esta manera, aparece en internet un servicio análogo a la TV por suscripción, que a diferencia de este servicio regulado está mucho menos limitado geográfica y técnicamente, al ofrecer una gran cantidad de canales de todo el mundo, muchas veces agrupados temáticamente, sin más limitación que las condiciones de banda ancha fija o móvil y el precio. Un ejemplo es YouTube TV, que ofrece no solo canales lineales en *streaming* sino además transmisiones en vivo de eventos deportivos, musicales y certámenes, lo que hasta hace una década era un servicio exclusivo de la TV *broadcast*.

Otro modelo más reciente es el FAST (*Free Ad-supported Streaming Television*), en el que el usuario tiene la opción de ver sus canales por *streaming* sin pagar una suscripción, pues se financian mediante la ubicación de anuncios publicitarios durante el *streaming* (es decir, a costo cero para el usuario). Ejemplos notorios son Pluto TV, Samsung TV Plus (con una aplicación incluida por defecto en los nuevos televisores de dicha marca) y MiTV, de Xiaomi. Estos servicios FAST pueden nutrirse de canales que son inicialmente emitidos por redes tradicionales de TV y luego llevados a *streaming*, pero también por canales lineales agregados y comercializados específicamente para dicho *streaming*. Además, son servicios que se articulan comercialmente con la televisión tradicional, ya que incluso algunos canales privados y públicos colombianos han suscrito acuerdos con plataformas FAST para que estas ofrezcan sus señales por *streaming* a cambio de poder ubicar en ellas determinada proporción de publicidad propia de la plataforma, combinada con la publicidad ya incluida en el canal.

Lo más importante de estos modelos de *streaming*, de pago o gratuitos para el usuario, por catálogo o lineales, es que pueden extenderse por varios o todos los segmentos de la cadena de valor, pues las empresas que los ofrecen pueden contratar producción de contenidos o constituir casas productoras; pueden suministrar contenidos o canales a operadores tradicionales y pueden simultáneamente proveerlos a los usuarios finales, principalmente sobre las redes de internet fijas y móviles ya establecidas.

Otros modelos novedosos se basan en las tecnologías y redes de IPTV, y tienen que ver con el segmento de transporte de señales televisivas. IPTV es una tecnología de transmisión para señales lineales de TV utilizando redes de internet y protocolo IP. Para este sistema existen diversos modelos que permiten a los operadores de TV por suscripción adquirir canales usando las redes de banda ancha. Esto les puede ahorrar, tanto a los operadores de TV como a sus proveedores, algunos costos asociados a cobertura satelital y transporte de señal, además de que pueden contar con un suministro de contenidos que atraviesa toda la cadena de valor.

Esta posibilidad se revela en la aparición de proveedores internacionales altamente verticalizados, que pueden adquirir y agregar canales, suministrarlos por banda ancha a los proveedores y a su vez ofrecerlos a usuarios finales desde plataformas tipo FAST.

Por último, es importante tener en mente la creciente influencia de las tecnologías y plataformas emergentes tanto en la generación de contenidos como en su distribución. Este es el caso de la Inteligencia Artificial —IA—, cuyo impacto en la industria de contenidos audiovisuales apenas comienza a ser vislumbrado, pero ya es tangible en la medida en que la IA generativa permite la creación de contenidos basados en el material existente en la web, lo que implica nuevas consideraciones sobre derechos de autor, propiedad intelectual, privacidad y seguridad de datos<sup>21</sup>.

Estas tecnologías emergentes, que incluyen el aprendizaje de máquina y las múltiples formas de utilización del *big data*, impactan también las dinámicas de publicidad y pauta en los servicios audiovisuales, dado que cada vez más empresas tecnológicas están asumiendo la labor de centrales de medios, ofreciendo a los anunciantes la posibilidad de ubicar su pauta en nichos de audiencia específicos, incluso personalizados, lo cual es una posibilidad exclusiva de los medios digitales segmentados de manera algorítmica. El efecto de estas dinámicas de publicidad de nicho sobre los servicios regulados de televisión debe ser monitoreado y estudiado en perspectiva, dado el impacto real y potencial que se delinearán también en la sección 5.1.5 del presente documento.

Como puede inferirse de este sucinto panorama, el principal desafío para el estudio de estos nuevos modelos es la falta de disponibilidad de información directa sobre los servicios mencionados, pues estas plataformas, al no ser reguladas, no están obligadas por la Ley colombiana a suministrar al Estado información sobre ingresos, usuarios y catálogos. Por lo tanto, en cuanto no se dé una modificación legal en el país al respecto, todo el estudio de estos importantes actores del ecosistema audiovisual y televisivo partirá de las estimaciones hechas por consultoras, en encuestas a las audiencias y usuarios y del impacto de sus modelos en el desempeño de los servicios regulados.

## 5. DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA DE MERCADOS MAYORISTAS DE TELEVISIÓN

Una vez establecida la cadena de valor como marco de referencia para la identificación de los mercados que operan en el sector, se procede a hacer la definición e identificación de los nuevos mercados relevantes, partiendo desde los segmentos más cercanos a los mercados minoristas (mercado de pauta-contenido), siguiendo con los segmentos más ascendentes (adquisición mayorista de canales y adquisición mayorista de contenidos). Para esto, a lo largo del capítulo y para cada uno de los potenciales mercados enunciados en la sección anterior, se sigue la siguiente estructura:

En primer lugar, se parte de una revisión internacional que permite dilucidar las tendencias y enfoques de análisis de mercados similares a los acá identificados. Seguidamente, se presenta una

<sup>21</sup> CRC. Monitoreo de Tendencias Tecnológicas del del Consumidor 2023. [Versión digital] Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/estudios/crc-publica-cuarta-version-monitoreo-tendencias-tecnologicas-y-consumidor>

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 23 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

breve revisión de los antecedentes que evidencian la manera en que esta Comisión ha abordado el análisis del sector, en los casos en los que haya lugar. Los análisis continúan con la caracterización, el desarrollo de los análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda y de la oferta, y la definición de cada mercado relevante en su dimensión producto y su dimensión geográfica.

Vale la pena mencionar que, como fuente de información para los análisis que se muestran a largo del capítulo, se utilizaron diferentes recursos, como son las consultas a servicios de información internacional, como Cullen International y los sondeos de audiencias y de pauta publicitaria de IBOPE Media<sup>22</sup>. Adicionalmente, entre el cuarto trimestre de 2022 y el primer trimestre de 2023, se desarrollaron entrevistas semi-estructuradas a diversos agentes del sector<sup>23</sup>. Tomando como referencia la información obtenida en dichas mesas, esta Comisión realizó posteriormente un requerimiento de información particular a una muestra de operadores de televisión abierta y cerrada<sup>24</sup>, la cual también sirvió de insumo de los análisis acá presentados.

## 5.1. MERCADO DE DOS LADOS: DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE CONTENIDOS / PAUTA PUBLICITARIA

### 5.1.1. Definición de un mercado de dos lados

En términos generales, se ha definido que existe un mercado de dos lados cuando se presenta una “plataforma” que ofrece dos productos o servicios diferentes, a dos grupos distintos de consumidores y las demandas de ambos grupos están interrelacionadas entre sí, como se muestra en la siguiente ilustración:

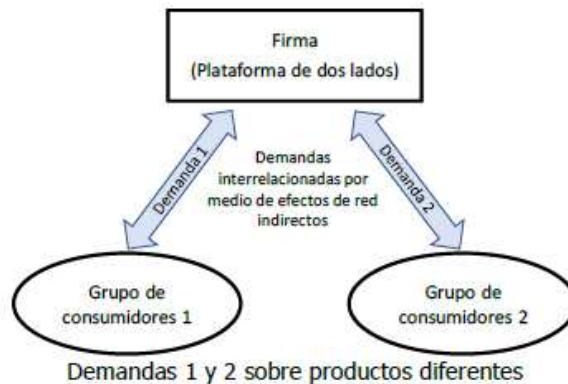
<sup>22</sup> Líder en el mercado de investigación de medios de comunicaciones en América Latina, específicamente, cuenta con una unidad de negocio que realiza mediciones de audiencias.

<sup>23</sup> Las mesas adelantadas, se surtieron con los siguientes tipos de agentes: operadores de televisión abierta nacional como Canal Caracol, RCN y Canal UNO, canales regionales como Canal CAPITAL, TELEANTIOQUIA y TELEPACÍFICO; operadores de televisión por suscripción como TIGO, CLARO y operadores asociados a ASOTIC, operadores de televisión comunitaria, agregadores de canales y asociaciones y centrales de medios. Estas mesas se desarrollaron con el fin de realizar los análisis desarrollados en este estudio, y su fin no incluye la publicación ni divulgación de la información suministrada por los entrevistados.

<sup>24</sup> El requerimiento fue el No. 2023-004, el cual se realizó a una muestra de 9 operadores de televisión abierta y a 29 operadores de televisión cerrada. La lista de operadores a las que se extendió este requerimiento, y el detalle de quiénes respondieron se encuentra detallada en el Anexo 1.



### Ilustración 56. Mercado de dos lados



Fuente: Elaboración CRC<sup>25</sup>

De forma más rigurosa, los mercados de dos lados han sido definidos en la literatura académica sobre el tema, de la siguiente manera:

*"Un mercado es de dos lados si la plataforma puede afectar el volumen de las transacciones cobrando más a un lado del mercado y reduciendo el precio pagado por el otro lado en una cantidad igual; en otras palabras, la estructura de precios importa, y las plataformas deben diseñarla [la estructura de precios] de tal forma que incentive a ambos lados a estar 'a bordo' [esto es, que utilicen la plataforma]"<sup>26</sup>.*

De acuerdo con lo anterior, en términos generales, los siguientes aspectos fundamentales deben estar presentes en un mercado para que sea considerado "de dos lados"<sup>27</sup>:

1. Hay dos grupos de consumidores distintos que de alguna manera se necesitan el uno al otro, y confían en la plataforma para intermediar la prestación de servicios o la realización de transacciones entre ellos.
2. Existen externalidades indirectas entre los dos grupos, es decir, que el valor que un cliente de un lado obtiene de la plataforma, aumenta con la cantidad de clientes del otro lado.
3. No existe neutralidad en la estructura de precios, por lo tanto, la plataforma puede cobrar más a un lado del mercado e incluso cobrar solo a un lado del mercado, ofreciendo el servicio al otro lado (grupo de consumidores) de manera gratuita.

<sup>25</sup> COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>>

<sup>26</sup> ROCHET, Jean-Charles y TIROLE, Jean. Two-sided markets: a progress report. En: *RAND Journal of Economics*, 2006. vol. 37, No. 3, 6. Citado por: COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>>

<sup>27</sup> ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE). Policy Roundtables - Two-Sided Markets. [En línea] Diciembre, 2009. Disponible en: <<https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>>

## **La televisión abierta como un mercado de dos lados**

Respecto a la consideración de si el mercado de la TV abierta es de dos lados, una revisión de la literatura internacional existente en el tema permite llegar a las siguientes tres conclusiones (el listado de la literatura consultada, así como la metodología empleada y las conclusiones principales de cada estudio se pueden observar en el Cuadro resumen de los principales estudios en la literatura internacional respecto al mercado de la TV: Metodología de definición y análisis de competencia de mercados de dos lados<sup>28</sup>):

- En primer lugar, todos los estudios consultados<sup>28</sup> concuerdan en que el mercado de la TV abierta debe ser estudiado como un mercado de dos lados. Esto considerando que los canales de TV funcionan como plataformas que ponen en contacto a dos tipos de agentes: espectadores o televidentes y anunciantes. Así, la relación entre los televidentes y la televisión crea una externalidad positiva sobre los anunciantes, pero la relación entre anunciantes y los canales genera una externalidad negativa sobre los espectadores.
- Segundo, la revisión de la literatura internacional muestra que algunos de los estudios se enfocan en desarrollar análisis empíricos (económicos) para evaluar la relación simple entre el precio de la publicidad y los usuarios de la TV y sus características. En general, estos trabajos concluyen que existe una relación positiva y significativa entre ese precio y el número de espectadores. Además, se tienden a encontrar otras relaciones significativas entre el precio de los anuncios y las características de los usuarios, incluyendo, por ejemplo, la edad, o si el usuario es de TV abierta o de pago.
- En tercer término, en la revisión se encontró que otros de los estudios del mercado de la TV —en general, los más recientes—, más que hacer regresiones para encontrar efectos o relaciones entre un lado del mercado y el otro, desarrollan modelos más estructurales para evaluar la presencia de cada una de las características fundamentales de un mercado de dos lados. Todos estos estudios tienen la similitud de que analizan el mercado definiendo funciones de demanda o utilidad para cada uno de los lados, y luego, con base en las estimaciones obtenidas para las funciones tanto de los televidentes como de los anunciantes, solucionan el equilibrio teórico del mercado. En general, las principales conclusiones de estos modelos estructurales incluyen la existencia de una relación positiva y de alta elasticidad entre el precio de la publicidad y el tamaño de la audiencia; una fuerte relación negativa entre el tiempo del anuncio y el tamaño de la audiencia; y una relación significativa entre el precio de la publicidad y el grupo de edad de los televidentes, lo que sugiere que hay unos grupos etarios más atractivos para los anunciantes (para los cuales la relación entre estas variables es positiva), entre otras conclusiones.

Teniendo en cuenta esta revisión, se confirma a partir de los estudios que en efecto el mercado de televisión abierta se trata de un **mercado de dos lados**, como lo estableció la CRC en su estudio de 2016<sup>29</sup>, y en específico de uno **no transaccional**, es decir, un mercado en el que no se da una

<sup>28</sup> GOETTLER (1999), KIESCHNICK (2002), KIND (2006), PEITZ (2007), FU (2008), WILBUR (2008), BEL (2009), CEPR (2021) e IVALDI (2021). Ver detalle de estos documentos en el Anexo 2.

<sup>29</sup> COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Análisis de mercados audiovisuales en un entorno convergente. [En línea] Bogotá. Abril de 2016. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/analisis-mercados-audiovisuales-en-un-entorno-convergente>>

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 26 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

transacción directa entre los grupos de usuarios de la plataforma<sup>30</sup> (como sí puede ser el caso en otro tipo de plataformas que ofrecen, por ejemplo, servicios de transporte, arriendo de apartamentos vacacionales, o comercio electrónico), sino que el intermediario busca emparejar un grupo de compradores con un grupo de vendedores, sin que exista entre ellos una transacción directa a través de la plataforma.

Para el caso particular, los vendedores en este mercado son los anunciantes que buscan una plataforma para presentar sus productos a un grupo receptivo de espectadores (compradores), los cuales, posteriormente y sin usar la plataforma, pueden adquirir o comprar dichos productos<sup>31</sup>. Considerando esto, los intermediarios buscan aumentar el número de usuarios en su plataforma en un lado, es decir, los televidentes, para generar que los anunciantes, del otro lado, tengan incentivos para pagar por espacios de publicidad en la plataforma.

En este tipo de mercados, por lo general, el valor de la plataforma aumenta para los anunciantes en la medida en que sea mayor el tamaño de la audiencia (número de espectadores), mientras que la publicidad (o su exceso) tiene un impacto negativo en el valor que los espectadores le dan a la plataforma<sup>32</sup>. Esto es así por cuanto en la mayoría de las industrias de medios que incluyen contenidos, los espectadores (lectores, oyentes, televidentes, según sea el caso) se sienten atraídos por el contenido que se les ofrece, pero les disgustan los anuncios; y en cambio los anunciantes buscan a través de ese medio a dichos espectadores como sus consumidores potenciales<sup>33</sup>.

Estos dos lados están coordinados por plataformas que eligen tanto los niveles de anuncios como el tipo de contenidos que transmiten, para lograr que la publicidad financie los costos de la programación o la emisión del contenido. Desde el punto de vista de la plataforma (el canal de televisión, para el caso en cuestión), es necesario incorporar a ambos lados del mercado, pues los espectadores deben “entregarse” a los anunciantes, y los anunciantes proporcionan los ingresos directos de la plataforma, y su disposición a pagar depende de la cantidad de espectadores “entregados” en el otro lado del mercado. Así, el tamaño de cada uno de estos dos segmentos es importante para la plataforma, quien debe encontrar un equilibrio óptimo buscando la maximización de sus ingresos, a través de la definición del nivel de anuncios, considerando además todas las restricciones y competidores existentes<sup>34</sup>.

Para el caso puntual, los autores que han estudiado las relaciones entre las variables de mercado mediante análisis empíricos han demostrado que existen relaciones significativas entre el precio de la pauta de TV y el número de televidentes, el tiempo de publicidad y las características demográficas de los usuarios. Inclusive, algunos de los estudios que desarrollan modelos estructurales que derivan en análisis más profundos, coinciden en que la disposición a pagar de

<sup>30</sup> COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>>

<sup>31</sup> EVANS, David S. The Antitrust Economics of Two-Sided Markets. En: Yale Journal on Regulation. Octubre, 2002, vol. 20, No. 2. Disponible en línea en: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.332022>>

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> ANDERSON, Simon y GAPSZEWICZ, Jean. Handbook of the Economics of Art and Culture. 2006, vol. 1 – cap. 18: The media and advertising: a tale of two-sided markets. Disponible en línea en: <<https://econpapers.repec.org/bookchap/eeearth/1.htm>>

<sup>34</sup> *Ibid.*

los anunciantes es mayor por los *segundos* de publicidad de un canal que atrae a más televidentes que por los *minutos* de publicidad en un canal con menor audiencia<sup>35</sup>, resaltando así la gran importancia que dan al número de televidentes que atrae el canal de TV.

Otro de estos estudios apunta, a partir de la evidencia analizada en mercados particulares, que existen comportamientos recurrentes de los agentes que participan en esos mercados, como por ejemplo, que los canales de TV eligen su programación con base, en mayor medida, en las preferencias de los anunciantes que en la de los televidentes, y que las tecnologías de visualización que permiten a los espectadores evitar la publicidad conducen, de manera sorpresiva, a un aumento de los niveles de publicidad en la TV tradicional (al aprovechar que los televidentes que se quedaron son menos reacios a los anuncios), y por lo tanto, finalmente generan una caída de los ingresos totales del mercado por la salida de los usuarios más reacios a la publicidad<sup>36</sup>.

A su vez, otro de estos estudios<sup>37</sup> al analizar el posicionamiento de los canales/plataformas destaca que las audiencias sustituyen entre canales en un grado realmente limitado, es decir, que en general ningún canal es sustituto perfecto de otro, desde el punto de vista del televidente, y que, por otro lado, los anunciantes combinan los espacios publicitarios en varios canales de televisión para lograr un cierto alcance general de audiencias al menor costo (estrategias de *multi-homing*<sup>38</sup>).

### 5.1.2. Tendencias internacionales

Aunque la Comisión Europea (CE) no ha caracterizado ni identificado un único mercado de “distribución minorista de contenidos – pauta publicitaria”, y por supuesto, no lo reconoce como un mercado de dos lados, sí ha definido cada uno de estos mercados de manera individual, de la siguiente forma:

#### 5.1.2.1. Mercado de distribución minorista de contenidos

Dentro del análisis de mercados relevantes, en el marco de varios casos de competencia que ha desarrollado la CE, se definió el mercado “Distribución minorista de programación audiovisual” también conocido como “Prestación al por menor de servicios televisivos” (*Retail supply of audiovisual content to end users*). Este mercado se divide en el mercado de contenidos de TV abierta (FTA, por las siglas de la expresión en inglés “Free To Air”) y el mercado de televisión de pago, pues desde el punto de vista de los televidentes estos servicios no son sustitutos, no solo por las diferencias entre el contenido ofrecido por ambos servicios, sino también porque en un caso

<sup>35</sup> - ZHANG, Jiekai y IVALDI, Marc. Platform mergers, market power, and advertising income: The two-sided market of digital TV. En: VoxEU – CEPR’s (Center for Economic Policy Research) policy portal [en línea]. Agosto, 2020. [Citada: 30 junio 2023]. Disponible en <<https://cepr.org/voxeu/columns/platform-mergers-market-power-and-advertising-income-two-sided-market-digital-tv>>

- IVALDI, Marc y ZHANG, Jiekai. Platform Mergers: Lessons from a Case in the Digital TV Market. En: The Journal of Industrial Economics. Marzo, 2022, vol. 70, num. 3. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1111/joie.12274>>

<sup>36</sup> WILBUR, Kenneth. A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets. En: Marketing Science, 2008, vol. 27, num. 3. Junio, 2007. Disponible en línea en <<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1070.0303>>

<sup>37</sup> IVALDI, Marc y ZHANG, Jiekai. Platform Mergers: Lessons from a Case in the Digital TV Market. En: The Journal of Industrial Economics. Marzo, 2022, vol. 70, num. 3. Disponible en línea en <<https://doi.org/10.1111/joie.12274>>

<sup>38</sup> El término “multi-homing” hace referencia a la situación donde los usuarios pueden usar varias plataformas para un servicio específico, o, en este caso, donde los anunciantes hacen uso de diferentes plataformas o medios para llegar al televidente.

requieren del pago de una suscripción, mientras que en el otro el contenido es provisto por el canal sin ningún costo para acceder a él. Además, esta división se confirma al considerar el tipo de financiamiento que implica esta situación para el canal, lo cual deriva a su vez en modelos de negocio diferentes en ambos casos, y en ese sentido, se ha identificado que el **parámetro clave del negocio** en el caso de la televisión abierta son los **ingresos por publicidad**, que a su vez dependen de la audiencia que logra capturar el canal al tratarse de un mercado de dos lados, mientras que en el caso de la televisión de pago el factor más importante es **la relación que existe entre la determinación de la programación y los ingresos obtenidos por las suscripciones del canal**<sup>39</sup>.

Sin perjuicio de lo anterior, la CE ha reconocido que existe una interacción entre ambos mercados, puesto que la oferta de canales abiertos se constituye en cierta medida en una restricción hacia la oferta de los canales de pago, pues, por ejemplo en el caso de Italia, la amplia oferta de canales de televisión abierta hace que algunos de los contenidos “gratuitos” puedan resultar muy atractivos para la audiencia, ejerciendo presión competitiva sobre los contenidos que se emiten en canales de televisión de pago<sup>40</sup>.

En Latinoamérica, se destaca el análisis del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) de México, el cual bajo el marco de una integración empresarial<sup>41</sup>, determinó que el servicio de televisión abierta radiodifundida y las plataformas OTT no eran sustitutos del servicio de televisión paga<sup>42</sup>. Frente a los servicios OTT, el IFT identifica que los servicios presentan diferencias significativas en cuanto a la experiencia que vive el usuario, los contenidos, la calidad de la imagen, el acceso al servicio, los patrones de consumo y las prácticas comerciales. A partir de estos aspectos el IFT concluye la complementariedad con los servicios de televisión tradicional<sup>43</sup>.

Ahora bien, desde la dimensión geográfica de la definición del mercado, la CE ha declarado que este mercado es de alcance nacional, o cuando menos, por zonas lingüísticas homogéneas dentro de los Estados miembros de la Unión Europea, a pesar de que existen algunos canales de nicho, que pueden tener un alcance geográfico diferente. Lo anterior se debe principalmente a la diversidad de regímenes regulatorios, barreras idiomáticas, factores culturales, etc.

### 5.1.2.2. Mercado de pauta publicitaria

Respecto al mercado de publicidad, la CE, al caracterizar el mercado general de espacio publicitario, ha definido que existen mercados separados por producto (ha definido mercados de publicidad en

<sup>39</sup> Ver Casos de Competencia No. COMP/M.2876 NewsCorp/Telepiù resuelto en abril de 2003. y No. COMP/M.5121 NewsCorp/Premiere resuelto en junio de 2008, citados en el Caso No. COMP/M.5932 News Corp/BSkyB de 2010.

<sup>40</sup> Casos de Competencia No. COMP/M.2876 NewsCorp/Telepiù resuelto en abril de 2003. Disponible en línea en <[https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2876\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2876_en.pdf)>.

<sup>41</sup> Análisis de la integración empresarial entre Megacable y Axtel S.A.B. de C. V. cuya actuación administrativa inició en 2019.

<sup>42</sup> Secretaría de la Gobernación (2021). Diario oficial de la Federación. DATOS Relevantes de la Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve sobre la existencia de un grupo de interés económico con poder sustancial en mercados relevantes correspondientes a la provisión del servicio de televisión y audio restringidos, en el Expediente AI/DC-003-2019. Disponible en: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5637914&fecha=10/12/2021](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5637914&fecha=10/12/2021)

<sup>43</sup> Otros pronunciamientos de diferentes ARN pueden ser consultadas en el documento soporte del proyecto “Revisión de los mercados de servicios fijos”, disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-3/Propuestas/Documento-Soporte-Mercado-Servicios-Fijos-08082022.pdf>>

diarios nacionales, en televisión, y más recientemente, en redes sociales) luego de considerar que estos son servicios complementarios y no sustitutos entre sí.

Particularmente para el caso de la publicidad en televisión ha identificado y definido el mercado "Venta de tiempo al aire de publicidad televisiva"<sup>44</sup> (*market for advertising in television broadcasting*) cuyo alcance es principalmente nacional, aunque reconoce que existen casos en que las transacciones se realizan a nivel regional (es decir, a nivel de varios países vecinos), pero estos casos no son mayoría. En sus conclusiones la CE dejó abierta la posibilidad de revisar el alcance geográfico o de producto en casos especiales en los que se detecten posibles problemas de competencia en mercados más específicos.

Por otro lado, frente a la publicidad en línea, en el más reciente caso de competencia relacionado con este mercado, la Autoridad Nacional de Competencia (ANC) de Países Bajos (caso RTL/Talpa<sup>45</sup>) indicó en su análisis comparativo lo siguiente:

*"Los anunciantes y las agencias de medios han indicado que todavía ven diferencias significativas entre los anuncios en línea y los anuncios de televisión. También indican que la publicidad en televisión es crucial para comercializar productos a los consumidores. Eso significa que, si los precios de los anuncios de televisión suben, los anunciantes no podrán cambiar a los anuncios en línea. Por lo tanto, los precios de los anuncios en línea no mantienen bajo control los precios de los anuncios de televisión, al menos ahora y en los próximos años. De este modo, una combinación RTL/Talpa podría aumentar los precios de los anuncios de televisión sin repercusiones.*

*La ACM [Autoritet Consument & Markt, quien es la ANC neerlandesa] también observa que las empresas gastan cada vez más en anuncios online. Sin embargo, esos mayores gastos generalmente no se producen a expensas de sus presupuestos de publicidad para radio o televisión. La ACM espera que también en los próximos años la publicidad televisiva siga siendo un mercado importante e independiente en los Países Bajos"<sup>46</sup>.*

Aunque este caso no fue analizado directamente por la CE sino por la ANC, el mismo da luces sobre la existencia de dos mercados relevantes separados en Europa, a partir de la identificación de servicios diferenciados y en cierta medida complementarios: publicidad en medios digitales y publicidad en televisión.

Por otro lado, en Estados Unidos, el Departamento de Justicia en cuanto a su rol de ANC mantiene la definición de mercados de publicidad por cada medio (radio, TV radiodifundida, TV por cable, y publicidad en línea) pues no ha encontrado evidencia suficiente que demuestre que ya ha ocurrido una convergencia total y contundente entre los medios de comunicación que lleve a una unión de dichos mercados relevantes identificados hace varios años, a pesar de los llamados que han realizado varios analistas a reconsiderar el mercado como uno solo<sup>47</sup>.

<sup>44</sup> Ver Casos de Competencia No. COMP/M.7194 Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media, resuelto en febrero de 2015, COMP/M.5932 NewsCorp/BSkyB de 2010; y COMP/M.6866 Time Warner/CME resuelto en 2013.

<sup>45</sup> Ver resumen en <<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLNL20230002>>

<sup>46</sup> Tomado de <https://www.acm.nl/en/publications/acm-definitively-blocks-acquisition-media-company-talpa-rival-company-rtl> (traducción propia)

<sup>47</sup> Ver, por ejemplo los siguientes artículos escritos con ocasión del taller "Workshop on competition in television and digital advertising" celebrado por el DOJ en junio de 2019 en sus oficinas en Washington D.C., Estados Unidos: INSTITUTE FOR THE STUDY OF ECONOMY GROWTH. The DOJ Needs to Reconsider Market Definition for Advertising Markets (Policy Paper). Julio, 2019. Disponible en línea en: <<https://iseg.wichita.edu/publications/the-doj-needs-to-reconsider-market-definition-for-advertising-markets/>>; y R STREET INSTITUTE. Comment to DOJ on Advertising Competition – Regulatory Comments. Junio, 2019. [en línea]. Disponible en: <<https://www.rstreet.org/outreach/comment-to-doj-on-advertising-competition/>>

### 5.1.3. Antecedentes de definición de mercado CRC

En el estudio "*Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*"<sup>48</sup>, publicado en 2015, la CRC describió el servicio de televisión radiodifundida como un servicio que tiene dos tipos de consumidores: audiencias y anunciantes, en donde los canales radiodifundidos de carácter comercial buscan por una parte ofrecer contenido audiovisual que atraiga y maximice sus audiencias, mientras por otra parte vende pauta publicitaria, fuente principal de sus ingresos. En ese sentido, los canales comerciales compiten entre sí y con otros canales comerciales y canales no comerciales por audiencias, así mismo, compiten con otros canales comerciales y con otros medios de comunicación por pauta publicitaria. Por su parte, los canales públicos dependen principalmente de recursos gubernamentales para financiar sus operaciones.

Esta característica que tienen los canales comerciales en que, por una parte ofrecen contenidos a sus audiencias y por otra parte ofrecen espacio publicitario a las empresas, es lo que determina la existencia de un **mercado de dos lados**, en donde la interrelación entre la habilidad de los canales de atraer televidentes y anunciantes impacta la determinación del precio de ambos lados del mercado, característica que fue ilustrada en el estudio de CRC "*Análisis de Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*"<sup>49</sup>, publicado en 2016. En ese documento dicha característica fue enunciada como uno de los factores que dificultan la definición de mercados en la industria audiovisual, es decir, como una particularidad de la industria, más no como un mercado mayorista de televisión.

Adicionalmente, el estudio publicado en 2016 mostró que "*los contenidos de la TV Abierta son un complemento de aquellos contenidos que se encuentran en TV Cerrada y que, por lo tanto, la TV abierta y la TV cerrada pertenecen a mercados económicos diferentes*", esto sustentado en la diferencia del tipo de contenidos y programación ofrecidas entre ambos servicios, las tendencias de consumo de los canales y las preferencias reveladas de los televidentes<sup>50</sup>. En ese mismo estudio se identificó que los contenidos OTT eran complementarios de los servicios de televisión tradicional<sup>51</sup>; conclusión que fue ratificada a partir del estudio "*Mercados relevantes audiovisuales en un entorno convergente*" de 2017<sup>52</sup>.

<sup>48</sup> CRC (2015). *Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*. [en línea]. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/mercado\\_tv\\_colombia\\_pub02-03-2015-icf-jmw.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/mercado_tv_colombia_pub02-03-2015-icf-jmw.pdf)

<sup>49</sup> CRC (2016). *Análisis de Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*. [en línea]. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/An%C3%A1lisis%20de%20Mercados%20Audiovisuales%20en%20un%20Entorno%20Convergente/214-160401\\_documento\\_amarillo.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/An%C3%A1lisis%20de%20Mercados%20Audiovisuales%20en%20un%20Entorno%20Convergente/214-160401_documento_amarillo.pdf)

<sup>49</sup> Op Cit. CRC, 2016.

<sup>50</sup> En el desarrollo del estudio se encuestó a los televidentes si ellos cambiarían de operador de TV paga en caso que dicho operador no tuviera en su parrilla de canales alguno o los dos canales nacionales de TV abierta privada (Caracol y RCN). Los resultados de la encuesta sugieren que ante dicha situación, los televidentes cancelarían su suscripción y se cambiaría a otro operador que sí cuente con estos canales.

<sup>51</sup> Reconociendo el rol disruptivo de estos servicios como dinamizadores de la innovación y la competencia en la industria de servicios audiovisuales, la CRC ha venido desarrollando anualmente el estudio *sobre "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia, impactos y perspectivas regulatorias"*, mediante el cual se hace un monitoreo constante de su evolución.

<sup>52</sup> COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. *Mercados relevantes Audiovisuales en un entorno convergente*. [En línea]. Bogotá, 2017. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/actividades\\_regulatorias/mercados\\_audiov/170830\\_Mercados\\_Audiovisuales.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/actividades_regulatorias/mercados_audiov/170830_Mercados_Audiovisuales.pdf)

Así, a partir de los análisis efectuados sobre los diferentes agentes y características del servicio de televisión por suscripción se definió en el estudio de 2016, entre otros mercados ya enunciados previamente en este documento, el mercado relevante minorista de televisión multicanal<sup>53</sup>. Este mercado fue ratificado en 2022 en el proyecto regulatorio "Revisión de los mercados de servicios fijos", que concluyó con la Resolución CRC 6990 de ese año<sup>54</sup>.

Por otro lado, en el estudio "Industria de Contenidos Audiovisuales en Colombia" de 2021, la CRC evidenció que en los últimos años se ha venido presentando un traslado paulatino de la pauta publicitaria desde medios como radio y televisión hacia plataformas tecnológicas digitales, aspecto que afecta la financiación de los canales y, por lo tanto, establece la necesidad de analizar sus impactos en el mercado de dos lados acá mencionado.

#### 5.1.4. Definición del mercado de dos lados pauta/contenidos en la televisión abierta colombiana

En la Sección 4 del presente documento se identificaron, dentro de la cadena de valor, los principales agentes que permiten que los contenidos producidos para televisión puedan ser transmitidos hasta llegar al televidente, y de igual manera se dieron indicios del flujo de financiación que existe para que estos contenidos puedan llegar a los hogares, bien sea a través de la modalidad de televisión abierta radiodifundida, en la que estos reciben los contenidos sin realizar un pago por ellos; o bien, en la modalidad de televisión de pago o televisión cerrada, en la cual sí se realiza el pago de una suscripción (por lo general en forma mensual) a un operador de telecomunicaciones que actúa como proveedor de canales de TV en el mercado minorista.

El análisis llevó a enunciar el mercado de distribución minorista de contenidos y el de pauta publicitaria como dos de los mercados relevantes desde el punto de vista de la cadena de valor en la industria de la televisión en Colombia.

**Ilustración 78. Mercado de dos lados pauta/contenidos dentro de la cadena de valor**



Fuente: Elaboración CRC

<sup>53</sup> COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Análisis de mercados audiovisuales en un entorno convergente. [En línea] Bogotá. Abril de 2016. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/analisis-mercados-audiovisuales-en-un-entorno-convergente>>

<sup>54</sup> COLOMBIA. CRC. Resolución CRC 6990 de 2022. Por la cual se modifica la lista de mercados relevantes contenida en el Anexo 3.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones. [En línea]. Noviembre de 2022. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/normatividad/00006990.pdf>>



Adicionalmente, luego de haberse identificado que el mercado de pauta y contenidos se ha abordado en literatura académica como un mercado de dos lados, se analizará la relación que existe entre estos dos mercados y cómo las externalidades de red entre uno y otro permiten determinar los precios. Tal como se señaló en el documento de la CRC de 2019 frente a los mercados de dos lados no transaccionales<sup>55</sup>, este análisis implica primero identificar cada uno de los lados como un mercado por separado y luego identificar las relaciones que ocurren entre ellos a través de la plataforma.

En este sentido, a partir de este punto se divide este análisis entre 2 mercados: (i) el mercado de contenidos, y (ii) el mercado de pauta publicitaria, y se definirá cada uno de estos por separado.

#### 5.1.4.1. Mercado de distribución minorista de contenidos

##### 5.1.4.1.1. Identificación y caracterización del mercado

Como se observó en las tendencias regulatorias internacionales, el mercado de distribución minorista de contenidos puede ser visto, de una manera amplia, como aquel en que los operadores de televisión (tanto cerrada como abierta), e incluso las OTT mediante aplicaciones en línea, ofrecen contenidos a los usuarios. Así, y como se mencionó en los antecedentes de esta Sección, la CRC ha concluido en sus análisis que en el país existe un mercado minorista de televisión multicanal, en el que participan los operadores de televisión cerrada<sup>56</sup>, y en el que tanto la televisión abierta como los servicios OTT se constituyen como servicios complementarios. Esta conclusión se encuentra alineada a los hallazgos y definiciones de Autoridades de Regulación de otros países.

Así, al contar con una definición y reciente revisión del mercado minorista de televisión multicanal, este análisis se enfoca en el mercado de distribución minorista de contenidos de televisión abierta, en el que los canales de televisión ofrecen o emiten contenidos hacia sus televidentes, quienes deciden qué contenido consumir de acuerdo con sus preferencias y la programación disponible para ser emitida.

Los contenidos, que en la emisión televisiva son también denominados *programas*, se pueden clasificar según su origen, la audiencia a la que va dirigida, la orientación de la programación, los géneros y formatos en que fueron producidos<sup>57</sup> (ver Ilustración 7). En particular, para fines comerciales, la clasificación de géneros y formatos puede estar incluso más desagregada, como se evidencia en reportes de empresas privadas que realizan mediciones de audiencias (por ejemplo, IBOPE media). De esta manera, en los programas de ficción se pueden encontrar las películas,

<sup>55</sup> COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>>

<sup>56</sup> En el mercado minorista de televisión multicanal, el servicio de televisión comunitaria ejerce presión competitiva sobre el de televisión por suscripción, esto, para los clústeres de municipios de desempeño incipiente, bajo y limitado, por lo que hacen parte del mismo mercado relevante de televisión multicanal; mientras que para el clúster de municipios de desempeño alto-moderado, se identificó que el servicio de televisión por suscripción corresponde a un mercado relevante en sí mismo, lo que significa que en este grupo de municipios el servicio de televisión comunitaria no compete con el servicio de televisión por suscripción.

<sup>57</sup> Las clasificaciones de audiencias y género se encuentran estipuladas en el Formato T.4.1. "Mecanismos de acceso para la población sorda o hipoacústica" de la Resolución CRC 5050 de 2016.

telenovelas, dramatizados y series; los de no ficción pueden ser documentales, humor, realities, reinados, magazines, concursos, eventos deportivos y musicales; dentro de los informativos se encuentran los noticieros y programas periodísticos y de opinión; y en infantiles, las series animadas y los magazines infantiles.

**Ilustración 9. Clasificación de los contenidos televisivos**



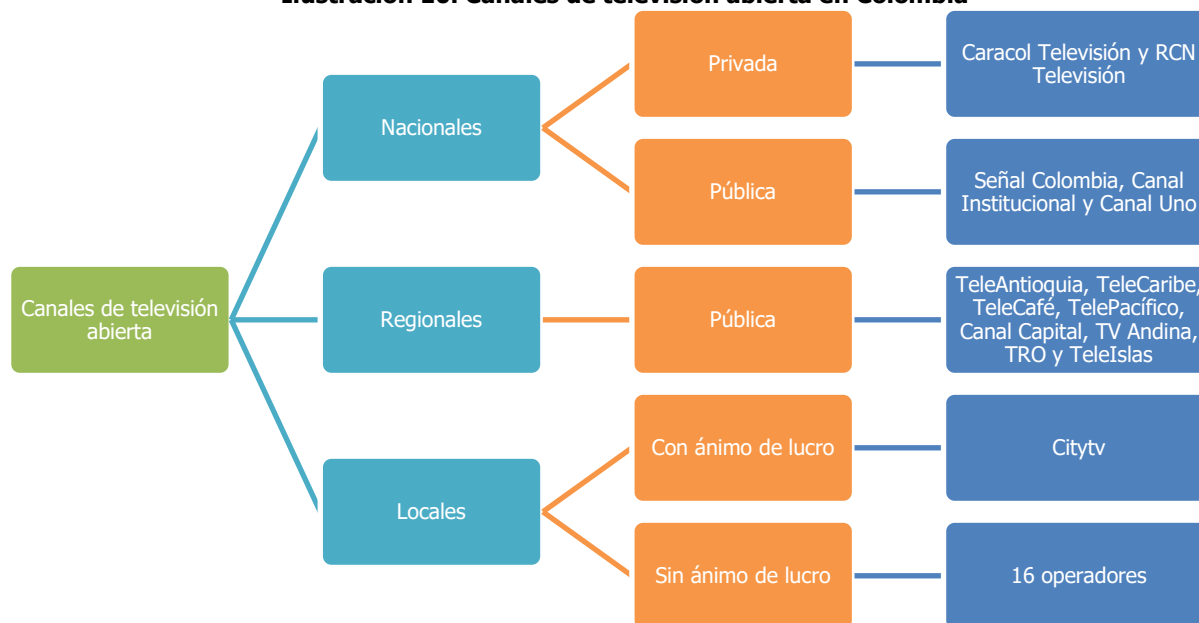
**Fuente:** Elaboración CRC con base en la Ley 182 de 1995 y en el Formato T.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016

En el mercado de TV abierta, por definición, estos contenidos se ofrecen sin costo alguno para los usuarios, es decir que **el precio** que los televidentes pagan por el **servicio es cero**, y los ingresos con que los canales cubren sus costos de producción o adquisición del contenido y emisión son obtenidos a partir de las transacciones que estos hacen con los anunciantes, por la comercialización de los espacios de publicidad. De otro lado, en los canales de TV paga los televidentes sí asumen un costo al pagar una mensualidad al operador minorista de TV cerrada para acceder a este servicio por cable, vía satelital o servicios de IPTV, con lo cual se sufragán dichos costos; la mayoría de los canales de pago reciben también ingresos por publicidad, aunque esta no se constituye como la fuente principal de financiación.

Con base en lo anterior, se identifica que, por el lado de la oferta, en este mercado se encuentran los canales de TV abierta (que actúan como plataformas en el mercado de dos lados) quienes seleccionan y emiten los contenidos (producto) en cada franja horaria, de acuerdo con las preferencias de los televidentes (lado de la demanda). Estos están sujetos a las disposiciones regulatorias aplicables.

La Ilustración 8 muestra la clasificación de los **canales de televisión abierta** según su naturaleza —pública o privada, con o sin ánimo de lucro— y su alcance geográfico —nacional, regional o local—.

**Ilustración 10. Canales de televisión abierta en Colombia**



Fuente: Elaboración CRC.

Así mismo, en la siguiente tabla se muestran algunas características que presentan los distintos canales de televisión abierta en Colombia, teniendo en cuenta aspectos como su naturaleza, cobertura, el tipo de contenido que emiten y las principales fuentes de ingresos.

**Tabla 2. Servicios audiovisuales abiertos de televisión**

Tipo de televisión abierta	Características	Tipo de contenido	Financiación
<b>Televisión nacional operada por privados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Está conformada por 2 operadores —<i>Caracol y RCN</i>— que brindan servicio en todo el territorio nacional mediante capital privado.</li> <li>El Canal Uno que es operado a través de la figura de concesionarios de los espacios de programación desde el segundo semestre de 2022 (HMTV1, propiedad de Phoenix Media, luego de la compra del total de las acciones de los demás integrantes del consorcio que operaba el Canal anteriormente: RTI Televisión, CM&amp; Televisión, NTC Televisión y <i>Hemisphere Media Group</i>).</li> </ul>	Principalmente informativo y entretenimiento con fines comerciales.	Principalmente a través de la comercialización de pauta publicitaria y venta de contenidos
<b>Televisión nacional pública</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RTVC es una entidad estatal vinculada al Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC) y es responsable de las operaciones de los 2 canales nacionales —<i>Señal Colombia y Canal Institucional</i>—.</li> </ul>	Contenido de interés público, social, educativo y cultural. Menor énfasis en fines comerciales.	Principalmente con los recursos provenientes del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FUTIC) y por ingresos de pauta publicitaria dentro de su programación.

Tipo de televisión abierta	Características	Tipo de contenido	Financiación
<b>Televisión regional pública</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existen 8 operadores regionales: <i>TeleAntioquia, TeleCaribe, TeleCafé, TelePacífico, Canal Capital, TV Andina (Canal Trece), TeleIslas y TRO.</i></li> </ul>	Contenido de interés público, social, educativo y cultural.	Principalmente a través del FUTIC, aportes de gobernaciones y otras entidades territoriales y pauta publicitaria.
<b>Televisión local con ánimo de lucro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>City TV</i> es el único operador local con ánimo de lucro.</li> <li>Solo puede emitir sus contenidos en el municipio o distrito para el cual tenga adjudicada su licencia, en este caso, únicamente en la ciudad de Bogotá.</li> </ul>	Preferentemente social, educativo y comunitario.	Principalmente a través de la comercialización de pauta publicitaria
<b>Televisión local sin ánimo de lucro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existen 16 operadores entre las comunidades organizadas, instituciones educativas, fundaciones, corporaciones y asociaciones sin ánimo de lucro y personas jurídicas con ánimo de lucro.</li> <li>La cobertura de estos servicios se circunscribe al municipio o distrito para el cual tenga adjudicada su licencia.</li> </ul>	Preferentemente social, educativo y comunitario.	No puede financiarse mediante el esquema clásico de pauta publicitaria, pero puede hacerlo con menciones o reconocimientos a personas, empresas o servicios.

**Fuente:** Elaboración propia con base en el documento "Futuro del sector audiovisual en Colombia" del DNP (2016).

Como se observa en la Tabla 2, existen varias diferencias entre canales de televisión abierta. Empezando por los canales de cobertura nacional, se observa que los públicos y privados difieren principalmente en sus fuentes de financiación, pero también, en parte, en el tipo de contenidos que emiten. De esta manera, los canales privados ofrecen principalmente (pero no exclusivamente) contenidos de entretenimiento e información, lo que implica una variedad de géneros y formatos, mientras que los públicos se enfocan en un contenido con un carácter social, educativo y cultural, aunque sin dejar de tener intereses comerciales.

Los canales regionales, que como los públicos nacionales también emiten contenido social, obtienen recursos del FUTIC y de pauta publicitaria; a diferencia de los nacionales, también obtienen aportes de gobernaciones y otras entidades territoriales.

Por su parte, los canales locales (que pueden ser con o sin ánimo de lucro), emiten contenido principalmente social, educativo y comunitario. El canal local con ánimo de lucro se financia mediante la comercialización de pauta publicitaria, mientras que los 16 canales locales sin ánimo de lucro, adscritos a instituciones educativas, fundaciones, comunidades organizadas, corporaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, pueden recibir ingresos mediante menciones o reconocimientos a personas, empresas o servicios.

En cuanto al acceso que tienen los televidentes a estos canales, en Colombia existen dos tecnologías que permiten que los usuarios reciban de forma gratuita la transmisión de la señal de televisión abierta: la televisión analógica y la televisión digital terrestre (TDT).

La televisión analógica es un "servicio que utiliza señales analógicas para transmitir video y audio a través de ondas de radio que viajan por el aire en bandas VHF y UHF (frecuencia muy alta y frecuencia ultra alta)"<sup>58</sup>. La televisión digital terrestre "es el servicio que se produce y transmite

<sup>58</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Servicio de Televisión Abierta. [En línea]. Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-propertyvalue-461784.html>

mediante señales digitales, es decir, sistemas de códigos binarios donde cada bit es una representación de dos amplitudes distintas y las cuales son transmitidas a través de ondas de radio que viajan por el aire en la banda UHF<sup>59</sup>. Debido a la mejora en la calidad que ofrece el servicio TDT<sup>60</sup>, como la calidad de video en alta definición, una mayor disponibilidad de contenidos y la optimización del uso del espectro electromagnético, Colombia se encuentra en su proceso de implementación en todo el territorio nacional<sup>61</sup>, a través de la ejecución del Plan General de Cese de Emisiones Analógicas (PGCEA) del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones<sup>62</sup>.

Por otra parte, vale la pena mencionar que en Colombia existe la obligación legal de garantía de acceso a la señal de los canales de televisión abierta (sobre la cual se profundizará en la Sección 5.2.3), según la cual los operadores de televisión cerrada deben distribuir **sin costo** alguno a sus suscriptores la señal de los canales principales de televisión abierta de carácter nacional y regional<sup>63</sup>. Esto implica que los ciudadanos del país pueden acceder a estos canales no solo mediante las tecnologías tradicionales de transmisión de los canales de televisión abierta en Colombia (televisión analógica y TDT); también, en el caso de los suscriptores de televisión cerrada, mediante la tecnología que dispone el operador por suscripción (por ejemplo, por cable, redes de IPTV, fibra o satélite).

Así las cosas, para los canales, quienes buscan atraer la mayor audiencia posible, no existe realmente una diferenciación sobre la tecnología mediante la cual acceden los usuarios. Por parte de los televidentes, al tener un acceso a precio cero a los canales de TV abierta, tanto por TV analógica, TDT o mediante la tecnología que disponga el operador por suscripción, tampoco implica una diferenciación o que exista un grado de intercambiabilidad. En este sentido, se considera que este mercado incluye todas las tecnologías de acceso por las que el usuario pueda acceder al contenido que emite el canal. Por tanto, los contenidos que se emiten por estos canales se ven sometidos a las mismas consideraciones.

Evidencia de esto se presenta en el Gráfico 1, en el que se muestra que el tipo de contenidos que ven los televidentes tienden a guardar la misma estructura, independientemente del acceso a la televisión abierta. Adicionalmente y como se verá más adelante en este documento, las tendencias de consumo por parte de las audiencias son similares, tanto si se incluye todos los hogares que ven televisión abierta, como si se hace el análisis únicamente sobre los televidentes que acceden mediante televisión cerrada (ver Sección 5.2.3)

<sup>59</sup> Íbid.

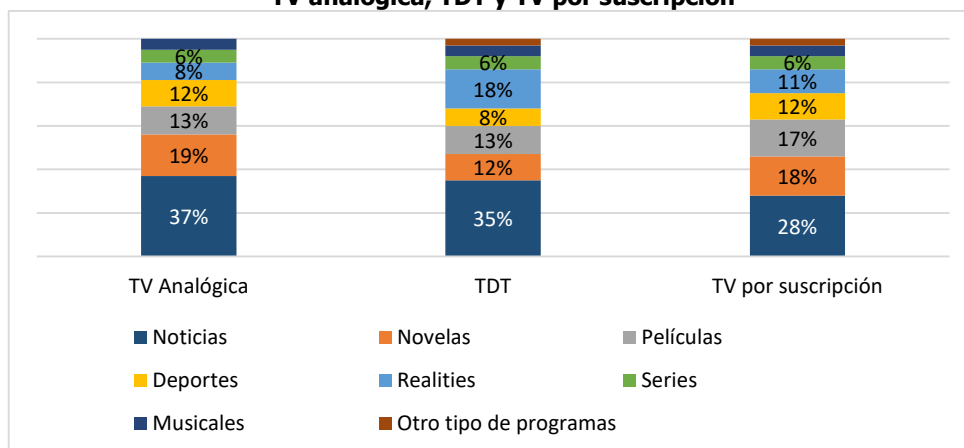
<sup>60</sup> “Las transmisiones de TV analógicas pueden sufrir de interferencias, como imágenes fantasma y nieve, dependiendo de la distancia y la ubicación geográfica del televisor que recibe la señal”. Íbid.

<sup>61</sup> COLOMBIA. CNTV. Acuerdo 2 de 2012. Por medio del cual se establece y reglamenta la prestación del servicio público de televisión abierta radiodifundida digital terrestre -TDT. [En línea]. Abril de 2012. Disponible en: [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo\\_cntv\\_0002\\_2012.htm](https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/acuerdo_cntv_0002_2012.htm)

<sup>62</sup> De acuerdo con el PGCEA, a diciembre de 2022 la cobertura alcanzada por la red pública TDT fue de 94,07% de la población nacional, alcanzando 832 municipios y un corregimiento. Ver: COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Plan general de cese de emisiones analógicas – PGCEA. Versión 2. [En línea]. Abril de 2023. Disponible en: [https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-275423\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-275423_recurso_1.pdf)

<sup>63</sup> Artículo 1 de la Resolución ANTV 1022 de 2017, compilado en el artículo 15.1.4.1 de la Resolución 5050 de 2016. Garantía de recepción de la señal de los canales de televisión abierta por parte de los operadores de televisión por suscripción.

**Gráfico 1. Contenidos de televisión abierta que las personas acostumbran a ver por TV analógica, TDT y TV por suscripción**



Fuente: Brandstrat<sup>64</sup>

Ahora bien, a ser un mercado de precio cero, los televidentes no deciden cómo asignan sus recursos económicos entre los canales de televisión abierta. En ese sentido, dado que el interés de los canales es el de atraer la mayor audiencia posible, la competencia entre ellos no se da vía precios, sino vía la **calidad** y la **atractividad** de sus contenidos. Así, los televidentes terminan decidiendo sobre la cantidad de tiempo que distribuyen para ver contenidos, de acuerdo con sus preferencias.

### **Disposiciones regulatorias que inciden en el desarrollo del mercado**

En el país existen algunas disposiciones regulatorias que pueden influir en el desarrollo de este mercado, pues establecen obligaciones para los canales sobre los espacios disponibles para programar contenidos televisivos, que terminan determinando el tipo de contenido ofertado. Es importante mencionar que, a la fecha de elaboración de este documento, la CRC se encuentra adelantando el proyecto regulatorio *Revisión de las condiciones de programación, publicidad y espacios institucionales en el servicio de televisión*<sup>65</sup>, en el marco del cual se tiene prevista una revisión a algunas de las disposiciones regulatorias acá mencionadas, las cuales, de acuerdo con el Análisis de Impacto Normativo —AIN— que guía dicho proyecto, son susceptibles de modificación. Algunas de las disposiciones regulatorias en mención se resumen de la siguiente manera:

- a. **Franjas de programación:** De acuerdo con los artículos 16.4.1.1., 16.4.1.2., 16.4.1.10. y 16.4.2.3. (numeral 1) de la Resolución CRC 5050 de 2016 se definen las siguientes franjas horarias en la emisión de los canales: infantil, adolescente, familiar y adulta. Según estos artículos, el horario comprendido entre las 05:00 y las 22:00 horas debe contener

<sup>64</sup> Respuesta a la pregunta 94, "¿Qué contenidos de la televisión nacional acostumbra a ver por...?", del cuestionario de BRANDSTRAT para el estudio El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2023-Residencial. 2023. Producto desarrollado en el marco del Contrato 120 de 2023.

<sup>65</sup> COLOMBIA. CRC. Revisión de las condiciones de programación, publicidad y espacios institucionales en el servicio de televisión". [En línea]. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/proyectos-regulatorios/2000-38-3-14>

programación apta para todo tipo de público (en línea con el art. 27 de la Ley 335 de 1996)<sup>66</sup>, y adicionalmente, la norma establece un mínimo de horas trimestral de transmisión, así:

**Tabla 3. Horas trimestrales por franjas de programación**

Franja infantil	
Cubrimiento nacional	108 horas trimestrales
Cubrimiento regional y local con ánimo de lucro	80 horas trimestrales
Franja adolescente	
Cubrimiento nacional	60 horas trimestrales
Cubrimiento regional y local con ánimo de lucro	45 horas trimestrales

**Fuente:** Elaboración propia con base en Resolución CRC 5050 de 2016

De igual manera, el artículo 16.4.3.3. de la misma resolución establece para los canales de TV Local los horarios para las franjas infantil, familiar y adultos, así:

**Tabla 4. Horarios por franja de programación**

FRANJAS	HORARIO
LUNES A VIERNES	
Infantil	15:55 a 16:55
Familiar	06:00 a 15:55
	16:55 a 22:00
Adultos	22:00 a 06:00
SÁBADOS, DOMINGOS Y FESTIVOS	
Infantil	08:00 a 10:00
Familiar	06:00 a 08:00
	10:00 a 22:00
Adultos	22:00 a 06:00

**Fuente:** Elaboración propia con base en Resolución CRC 5050 de 2016

Finalmente, el artículo 16.4.4.1. de la misma resolución dispone que se deberá emitir mínimo 6 horas diarias de programación dentro de las franjas infantil o familiar.

- b. Repeticiones:** El artículo 33 de la Ley 182 de 1995 (modificado por el artículo 4 de la Ley 680 de 2001) incluyó una disposición que establecía restricciones respecto a cuando las repeticiones de programas cuentan como parte de la cuota de producción nacional, la cual fue acogida en la regulación a través de la Resolución CRC 6383 de 2021, quedando incorporado como artículo 16.4.3.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016 (compilatoria). Este artículo establece las siguientes equivalencias de las repeticiones de los programas de producción nacional (para efectos del cumplimiento de cuota de producción nacional):

- Primera repetición, la mitad del tiempo de su duración.

<sup>66</sup> En la ley enunciada la franja horaria apta para todo público estaba definida entre las 05:00 y las 22:00. Por otro lado, es preciso mencionar que las disposiciones regulatorias referentes a las franjas (incisos de los artículos 16.4.1.1 y 16.4.2.3), se encontraban suspendidas provisionalmente por el Consejo de Estado; sin embargo mediante Sentencia de única instancia (expediente No. 11001 03 26 000 2011 00054 00), el 16 de marzo de 2023 la Sección Primera negó la pretensión de nulidad, señalando que la ley establece franjas para niños, adolescentes y familia, pero no para adultos, dejando al regulador la competencia de modificarlas, pues la franja de 10:00 p.m. a las 5:00 a.m. no genera la reducción de la franja de adultos.

- Segunda repetición, la tercera parte del tiempo de su duración.
- La tercera y sucesivas repeticiones, la cuarta parte del tiempo de su duración.

Así mismo, los artículos 16.4.7.1 al 16.4.7.3 de la mencionada resolución, establecen que se pueden presentar repeticiones en cualquier horario, incluso los sábados, domingos y festivos, así:

**Tabla 5. Repeticiones por periodo**

Periodo	¿Cuántas veces se puede repetir?
En un trimestre, después de la primera emisión	hasta 2 veces, preferiblemente en horarios diferentes a la inicial
Durante 1 año	hasta 4 veces, a partir de la primera emisión. (se incluye las repeticiones del trimestre)
A partir del 2 año	2 veces al año

**Fuente:** Elaboración propia con base en la Resolución CRC 5050 de 2016

Adicionalmente, se indica que los resúmenes de programas no serán considerados como repeticiones, ni lo serán las emisiones posteriores de documentales con valor cultural o histórico, y los programas que se emitan en el horario comprendido entre las 00:00 y las 6:00 a.m.

- c. Cuota de producción nacional:** Los artículos 16.4.1.12. y 16.4.2.1 de la Resolución CRC 5050 de 2016 acogieron los porcentajes de producción nacional establecidos en el artículo 33 de la Ley 182 de 1995, que varían entre el 50% y el 70% dependiendo del horario, según la siguiente tabla:

**Tabla 6. Cuota de producción nacional, por canal y horario**

Tipo de canal	Horario	Condiciones sobre la cuota de producción nacional
<b>Canales Nacionales</b>	De las 19:00 horas a las 22:30 horas (triple A)	<b>70%</b> de la programación será producción nacional En <b>sábados, domingos y festivos</b> el porcentaje de producción nacional será mínimo del <b>30%</b> en los siguientes horarios: – De las 19:00 horas a las 22:30 horas (triple A). – De las 22:30 horas a las 24:00 horas. – De las 10:00 horas a las 19:00 horas.
	De las 22:30 horas a las 24:00 horas	50% de la programación será producción nacional
	De las 00:00 horas a las 10:00 horas	100% de la programación será libre.
	De las 10:00 horas a las 19:00 horas	50% de la programación será producción nacional
<b>Canales regionales y estaciones locales</b>		Programación de producción nacional deberá ser el 50% de la programación total

**Fuente:** Elaboración propia con base en la Resolución CRC 5050 de 2016

De igual manera, el artículo 16.4.4.1. de la misma resolución, establece para la TV local sin ánimo de lucro la necesidad de cumplir con los porcentajes de producción nacional



recién referidos, pero, además, “dentro de ellos mínimo el 20% debe corresponder a programación nacional de producción propia.”

También se destaca que en los artículos 16.4.8.1. al 16.4.8.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016 se establece que las obras cinematográficas nacionales se contabilizarán como parte de los porcentajes de programación nacional, y que además se deben emitir anualmente este tipo de obras por un equivalente mínimo al 10% del tiempo total de emisión de producciones cinematográficas extranjeras.

- d. Emisión de espacios institucionales:** El artículo 55 de la Ley 182 de 1995 estableció la obligación legal para los canales, de reservar tiempo de su programación para “temas de interés público”. Esta obligación fue desarrollada por la ANTV (Resolución CNTV 64 de 2000, Art. 2), y posteriormente con sus modificaciones, quedó compilada en su ubicación actual en la regulación dentro de los artículos 16.4.10.2. al 16.4.10.10 de la Resolución CRC 5050 de 2016, y adicionalmente, el artículo 16.4.10.11. establece unos espacios institucionales especiales para determinadas organizaciones<sup>67</sup>.
- e. Espacio del Defensor del Televidente:** Por norma (artículos 15.2.2.1 al 15.2.2.3 de la resolución citada) los canales deben reservar un espacio semanal de 30 minutos para el Defensor del Televidente.
- f. Espacio Congreso de la República:** El inciso 3 del artículo 88 de la Ley 5 de 1992, dispuso la obligación de reservar un espacio semanal de 30 minutos para la emisión de un informativo del Congreso de la República. Esta disposición legal fue incorporada en la regulación mediante el Acuerdo CNTV 2 de 2011 y posteriormente en su versión actual, a través del artículo 3 de la Resolución CRC 6383 de 2021, quedando ubicado como artículo 16.4.10.19 de la Resolución CRC 5050 de 2016 y subsiguientes.
- g. Contenido violento y/o sexual:** Los artículos 16.4.1.4 al 16.4.1.10 de la Resolución CRC 5050 de 2016 establecen restricciones particulares frente a la programación con contenido violento y/o sexual, así como una prohibición expresa sobre contenido pornográfico.

### **Análisis de sustituibilidad**

A partir de la caracterización del mercado, junto con las disposiciones regulatorias que deben cumplir los canales, se analizará la relación de complementariedad o sustituibilidad entre los diferentes canales desde la perspectiva de los contenidos, con el fin de delinear teóricamente el mercado relevante de distribución minorista de contenidos.

<sup>67</sup> Estos Espacios Institucionales Especiales responden a la obligación legal establecida en:

- El Art. 31 de la Ley 182 de 1995 que garantiza el derecho de acceso de los partidos y movimientos políticos a los servicios de televisión operados por el Estado (según reglamentación CRC y Consejo Nacional Electoral) y la Ley 130 de 1994 que establece el derecho permanente de los partidos a acceder gratuitamente a los medios de comunicación social del Estado, para programas institucionales de divulgación política además de unos espacios especiales en época electoral.
- El artículo 55 de la Ley 182 de 1995 (modificado por el art. 12 de la Ley 335 de 1996) acerca de la existencia de espacios institucionales permanentes en horarios de alta audiencia para la promoción de la unidad familiar y del civismo, la educación para luchar contra el consumo de droga, las asociaciones de consumidores, la PGN, Defensoría del Pueblo y los noticieros y avances informativos del Congreso.

Como se observó en la Tabla 2, las tipologías de canales determinan en parte el tipo de contenido que emiten, de forma tal que los canales nacionales privados (CARACOL y RCN), y el canal público concesionado (CANAL UNO) emiten principalmente programas de entretenimiento e informativos —sin perjuicio de que también pueden emitir programas culturales y educativos—, mientras que los demás canales públicos emiten principalmente contenido social, educativo y cultural.

Esta diferenciación en la programación, dada a partir del artículo 21 de la Ley 182 de 1995<sup>68</sup> y que responde a la naturaleza misma del canal, sugiere que estos no consideren intercambiables los contenidos que emiten, por lo que no existiría sustituibilidad por parte de la oferta entre canales comerciales y no comerciales. De forma similar, en cuanto a las audiencias, la diferencia en los contenidos puede implicar que los tipos de canales no sean intercambiables entre sí, sino que, para los televidentes, exista una complementariedad entre canales, de acuerdo con el tipo de contenido que esté interesado en consumir en determinado momento.

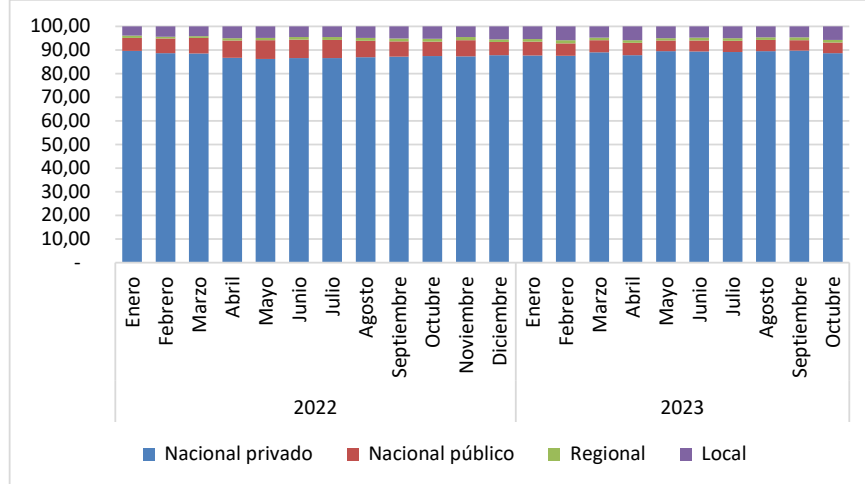
Para verificar esta relación, se recurre a continuación al análisis de la participación de los canales frente a las audiencias, medida a través del porcentaje de individuos que ven cada canal con respecto al total de hogares que tiene encendido su televisor, en un momento determinado. Esta medida se conoce como *Share (%)*, información que es obtenida a partir de los datos de IBOPE media. Es importante mencionar que estos análisis se realizan únicamente sobre el total de hogares que ven canales de TV abierta, incluyendo tanto los que tienen una suscripción a un operador de televisión cerrada, como a los que únicamente tienen acceso a TV abierta<sup>69</sup>.

Como se observa en el Gráfico 2, alrededor del 88% de los televidentes que ven canales de televisión abierta, prefieren los canales nacionales privados, mientras que el 10% restante se distribuye de la siguiente forma: 6% en canales nacionales públicos, 5% en canales locales y 1% en canales regionales.

<sup>68</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 182 de 1995. "Por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforman la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones". Art. 2. [En línea]. Enero de 1995. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6738>

<sup>69</sup> Como se evidenciará más adelante en este documento (Sección 5.2.3), el share conjunto de los canales de tv abierta es de alrededor del 60%, frente al 40% de los canales de tv cerrada, tomando como referencia a los individuos que cuentan con televisión por suscripción o comunitaria.

**Gráfico 2. Evolución de la participación de los canales de televisión abierta, por tipo de canal**

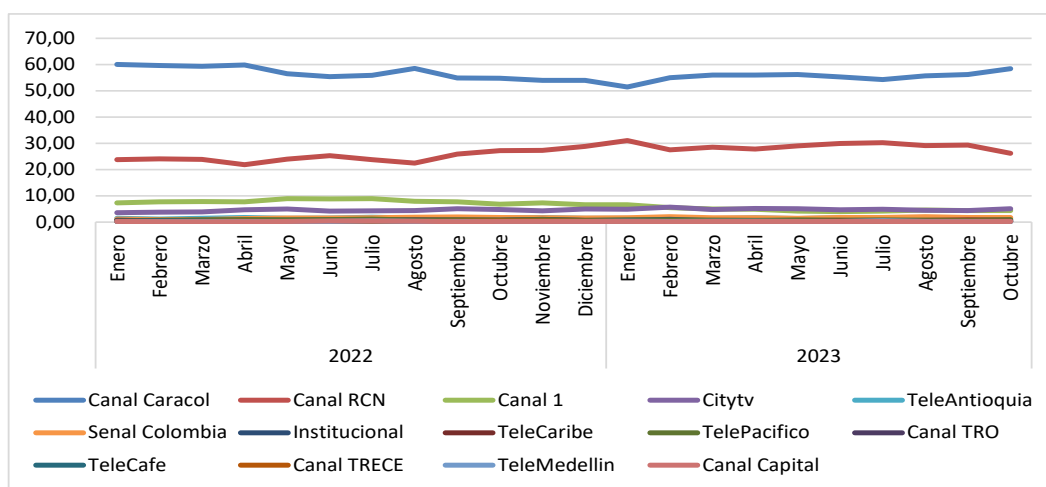


Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE media

Al hacer el análisis del *share* por canales, se observa que CANAL CARACOL es el más visto por los televidentes, con una participación promedio de 56,2% en los últimos dos años, seguido por canal RCN (26,7%) y Canal Uno (6,4%), siendo estos tres los canales que tienen una programación principalmente de entretenimiento e informativos. City TV, canal local con ánimo de lucro que se emite en Bogotá, sigue en participación con el 4,6%.

Los canales nacionales SEÑAL COLOMBIA y CANAL INSTITUCIONAL tienen un *share* promedio de 1,6% y 0,6% respectivamente, mientras que los regionales tienen participaciones que no superan el 1% a nivel nacional, salvo por TELEANTIOQUIA, que participó con el 1,4%. Por disponibilidad de los datos, únicamente se cuenta con información de un canal local sin ánimo de lucro, TELEMEDELLÍN, que participó con el 0,2% de la audiencia del país.

**Gráfico 3. Evolución del share de audiencias entre canales de televisión abierta**

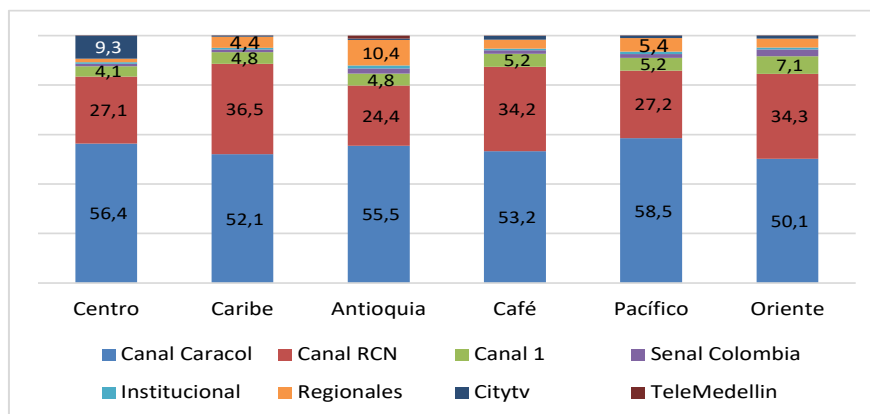


Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE media

El Gráfico 4, muestra el *share* promedio que tuvieron los canales por región en el año 2023, en este se observa que en las regiones tiende a conservarse la distribución vista en el total nacional, pues en todas CANAL CARACOL es el que tiene una mayor participación, principalmente en las regiones Pacífico, Centro y Antioquia. CANAL RCN, segundo en *share* de audiencias, cuenta con mayores participaciones en las regiones Caribe, Oriente y Café; mientras que CANAL UNO, que presenta un *share* promedio entre regiones de 5,2%, tiene una mayor importancia en las regiones Oriente, Café y Pacífico.

El canal local con ánimo de lucro, CITYTV, tiene una participación de 9% en la región en la que se emite (Bogotá D.C.); mientras que el conjunto de canales regionales tiene un *share* promedio de 2,8% en todas las regiones, con excepción de Antioquia, donde obtienen una participación del 10,2%.

**Gráfico 4. Share de audiencias promedio, por región, canales de tv abierta. 2023**



Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE media

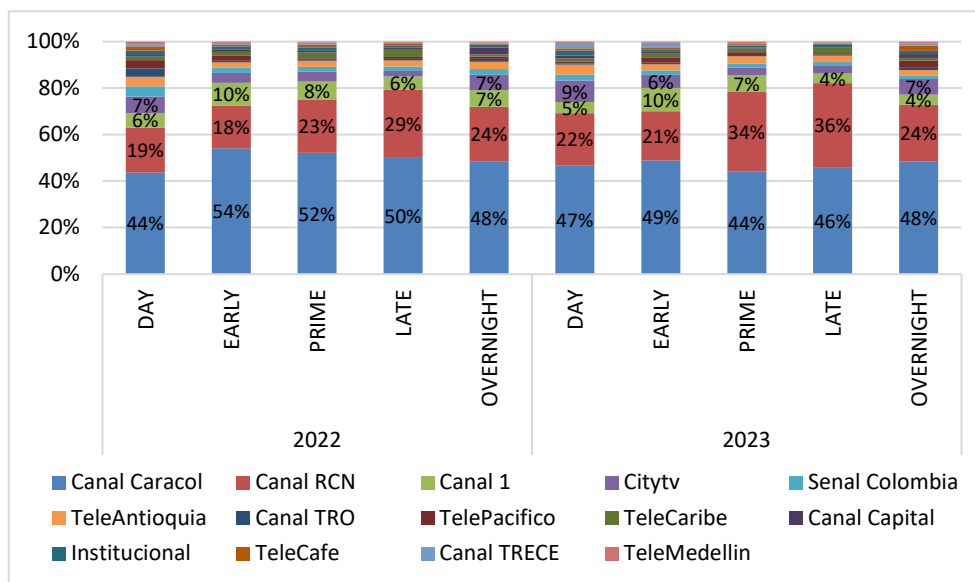
El Gráfico 5 muestra la proporción de individuos por canal, únicamente frente a la totalidad de canales de televisión abierta nacional, por franja horaria<sup>70</sup>. Se observa que, si bien CARACOL tiene en promedio la mayor proporción de audiencia, en 2023 ésta disminuyó frente al año anterior, en las franjas *early*, *prime* y *late* (las cuales cubren entre el mediodía y la media noche), lo cual se dio simultáneamente con un aumento en la participación de RCN en esas mismas franjas. En el caso de CANAL UNO, tiende a tener una mayor participación en la franja *early*.

Por su parte, los momentos en que CITYTV atrae más televidentes son en las franjas *day* y *overnight*. De forma similar, los demás canales que en su mayoría corresponde a regionales, atraen

<sup>70</sup> Las franjas horarias reportadas por IBOPE difieren de las estipuladas en la regulación nacional. Entre lunes y viernes, las franjas son: DAY (06:00am a 12:00m); EARLY (12:00m a 7:00pm); PRIME (7:00pm a 10:30pm); LATE (10:30pm a 12:00pm) y OVER NIGHT (12:00pm a 6:00am). Para fines de semana las franjas son: DAY (06:00am a 12:00m); EARLY (12:00m a 6:00pm); PRIME (6:00pm a 10:00pm); LATE (10:00pm a 12:00pm) y OVER NIGHT (12:00pm a 6:00am).

más televidentes en las mismas franjas, con participaciones que en promedio equivalen al 17% y 16%, respectivamente, para el año 2023.

**Gráfico 5. Share de audiencias promedio, por franja horaria, entre canales de televisión abierta**



Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE media

Dada la similitud entre contenidos entre los canales que emiten contenido dirigido hacia una audiencia masiva y nacional, este alcance, así como los momentos en los que atraen más audiencia y la similitud en el modelo de negocio —que, como se verá más adelante considera la publicidad como una fuente importante en sus ingresos (Sección 5.1.5.3)—, es razonable considerar que los canales CARACOL, RCN y CANAL UNO pertenecen a un mismo mercado relevante, desde el aspecto de contenidos ofrecidos. En cuanto a CITYTV, canal local con ánimo de lucro, si bien puede ser consumido por una audiencia nacional mediante la emisión por televisión cerrada, sus contenidos están dirigidos a una audiencia limitada a Bogotá D.C., por lo que no hace parte de este mercado relevante.

De otra parte, la diferencia de los canales nacionales de operación privada con los demás canales, que emiten contenidos con énfasis en temas sociales, educativos y culturales, sugiere una relación de complementariedad con los primeros, de acuerdo con la cual los televidentes se benefician al disponer de ambos tipos de contenidos. Estos canales pueden pertenecer a otros mercados relevantes, de acuerdo con las zonas o regiones en donde sea emitida su señal.

Estas hipótesis serán puestas a prueba a continuación, mediante los análisis de sustituibilidad entre los canales nacionales con contenido con énfasis comercial, y de sustituibilidad entre los canales con contenido con énfasis social.

- **Sustituibilidad entre canales nacionales con contenido de énfasis comercial**

Tal como lo señaló en su momento la ANTV<sup>71</sup>, los canales nacionales privados (CARACOL y RCN) y el canal concesionado (CANAL UNO) establecen libremente la programación de sus parrillas de acuerdo con la normatividad vigente sobre Libertad de Expresión<sup>72</sup>, y siguiendo las disposiciones regulatorias mencionadas previamente en esta sección.

En cuanto a las características de su programación, los canales privados nacionales (CARACOL y RCN) son generalistas<sup>73</sup> y con enfoque masivo, con parrillas que históricamente han competido entre sí (principalmente en la franja Prime), con el mismo tipo de programas. Es decir, en ambos canales, a la misma hora, tienden a emitirse programas del mismo tipo (noticiero versus noticiero; telenovela versus telenovela; etc.), reduciendo las alternativas de elección de géneros de programación a los televidentes; esto evidencia que la competencia para atraer audiencias, entre estos canales, se da de forma directa, a partir de la calidad de las producciones<sup>74</sup>.

Lo anterior, expuso la ANTV en el documento antecitado, se observa en la comparación de parrillas de programación, según las cuales estos canales concentran sus emisiones en programas de telenovelas y series nacionales, noticieros y periodísticos, magazines temáticos (por ejemplo, de humor y farándula), *realities* y concursos.

Así, por ejemplo, CANAL CARACOL se ha concentrado en la producción y emisión de telenovelas, series y formatos de entretenimiento, como *realities* y magazines, que distribuye tanto a nivel nacional como internacional (tanto en sus señales propias como en esquemas de coproducción, producciones por encargo o por medio de plataformas. De forma similar, CANAL RCN ha contado con producciones del mismo tipo que CARACOL, que también emite tanto en Colombia como el exterior<sup>75</sup>. De otro lado, CANAL UNO viene fortaleciendo su parrilla con la oferta de contenidos informativos y opinión, así como espacios de entretenimiento y el lanzamiento de programas tipo magazín<sup>76</sup>.

<sup>71</sup> COLOMBIA. ANTV. Análisis del Sector. Licitación pública para la utilización y explotación por su cuenta y riesgo de los espacios de televisión del canal nacional de operación pública. [En línea]. 2016. Disponible en: <https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=16-1-162757>

<sup>72</sup> Artículo 29 de la Ley 182 de 1995.

<sup>73</sup> Es decir, canales que ofrecen una variedad de contenidos destinados a una audiencia a su vez variada. En este tipo de canales, la segmentación se puede dar a nivel de programa, sin embargo, el conjunto de la programación busca llegar a la totalidad de la audiencia (definición dada para programas radiales, pero igualmente aplicable a programas de contenido audiovisual). Ver: RADIOS LIBRES. ¿A quién diriges tu programación? [En línea]. 2021. Disponible en: <https://radioslibres.net/1-2-a-quien-diriges-tu-programacion/#::~:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20caracteriza%20a%20la%20programaci%C3%B3n,darse%20a%20nive%20de%20programas.>

<sup>74</sup> COLOMBIA. ANTV. Op. Cit

<sup>75</sup> PUBLÍMETRO. RCN y Caracol se preparan para el 2024: estos son los éxitos que estrenarán el próximo año. [En línea]. Diciembre de 2023. Disponible en: < <https://www.publimetro.co/entretenimiento/2023/12/06/rcn-y-caracol-se-preparan-para-el-2024-estos-son-los-exitos-que-estrenaran-el-proximo-ano/>>

<sup>76</sup> CANAL 1. Canal 1 se transforma en el 1, con nueva apuesta editorial y franja informativa reforzada. [En línea]. Marzo de 2023. Disponible en: <https://canal1.com.co/noticias/canal-1-se-transforma-en-el-1-con-nueva-apuesta-editorial-y-franja-informativa-reforzada/>

La Tabla 7 muestra los cinco géneros con mayor *rating* promedio<sup>77</sup> para cada uno de estos canales, de acuerdo con la franja horaria; en negrilla se resaltan los géneros que coinciden en cada franja.

**Tabla 7. Principales géneros\* con mayor ranking promedio por canal, de acuerdo con la franja horaria\*\*. Canales abiertos nacionales con contenido comercial - 2023**

Canal Caracol		Canal RCN		Canal Uno	
Género	(%)	Género	(%)	Género	(%)
<b>Franja Day: 06:00-12:00</b>					
<b>Noticiero</b>	2,83	<b>No Comercializable</b>	1,78	<b>Cine-Película</b>	0,25
<b>Telenovela</b>	2,56	<b>Magazín</b>	1,18	<b>Noticiero</b>	0,20
<b>Magazín</b>	2,36	<b>Deportivo</b>	1,11	<b>Deportivo</b>	0,20
<b>Deportivo</b>	2,18	<b>Noticiero</b>	1,04	<b>No Comercializable</b>	0,17
<b>Cine-Película</b>	1,74	<b>Cine-Película</b>	0,88	<b>Telenovela</b>	0,14
Otro	1,09	Otro	0,63	Otro	0,08
<b>Franja Early: 12:00-19:00 (Fines de semana: 12:00-18:00)</b>					
<b>Deportivo</b>	5,77	<b>Series</b>	3,02	Opinión/Periodístico	0,80
<b>Noticiero</b>	4,96	<b>No Comercializable</b>	2,97	Concursos	0,51
<b>No Comercializable</b>	4,80	<b>Telenovela</b>	1,86	<b>Series</b>	0,49
<b>Telenovela</b>	3,92	<b>Noticiero</b>	1,84	Cine-Película	0,49
Humor	3,82	<b>Deportivo</b>	1,81	<b>Noticiero</b>	0,48
Otro	2,67	Otro	1,25	Cine-Película	0,34
<b>Franja Prime: 19:00-22:30 (Fines de semana: 18:00-22:00)</b>					
<b>Reality</b>	9,96	Telenovela	6,51	<b>Noticiero</b>	0,96
<b>Concursos</b>	9,49	Reinado	6,36	No Comercializable	0,72
Deportivo	9,48	<b>Reality</b>	5,59	Opinión/Periodístico	0,70
<b>Noticiero</b>	7,10	<b>Concursos</b>	3,93	Loterías/Sorteos	0,64
Documentales	7,00	Series	3,49	Cine-Película	0,52
Otro	4,79	Otro	2,53	Otro	0,33
<b>Franja Late: 22:30-24:00 (Fines de semana: 22:00-24:00)</b>					
<b>Deportivo</b>	7,09	Reinado	6,36	<b>Series</b>	0,41
Documentales	5,38	Telenovela	5,97	Opinión/Periodístico	0,40
<b>Concursos</b>	4,72	<b>Deportivo</b>	3,65	Cine-Película	0,40
<b>Series</b>	4,51	<b>Series</b>	3,36	No Comercializable	0,36
Humor	4,42	<b>Concursos</b>	2,97	Loterías/Sorteos	0,29
Otro	3,01	Otro	1,57	Otro	0,19

**Notas:** \*El género "No comercializable" hace referencia a espacios dentro de la programación con contenidos no comercializables, como son los espacios institucionales, campañas cívicas, contenidos religiosos, etc. \*\*No se analiza la franja Overnight, al ser la que típicamente tiene cuenta con menos espectadores.

**Fuente:** Elaboración CRC con base en IBOPE media

Se observa, por ejemplo, que antes de mediodía los géneros que más atraen audiencia en los tres canales coinciden (aunque en diferente orden de importancia). Típicamente en estos horarios los canales emiten contenidos informativos y magazines de entretenimiento; así mismo, se observa una atracción de los televidentes por contenidos como telenovelas, programas deportivos y películas.

<sup>77</sup> El *rating* es otra medida de audiencia, la cual indica el porcentaje de televidentes con la televisión encendida en un canal, en un momento específico, en relación con el total de posibles televidentes (es decir, considerando tanto televisores encendidos como apagados), siendo entonces una medida que indica el grado de alcance o acogida que tiene el programa, frente a la población objetivo.

A partir de mediodía, se empieza a ver una mayor coincidencia en los géneros con mayor audiencia entre los canales CARACOL y RCN, evidenciando lo que se exponía líneas arriba, en donde se hacía referencia a una competencia más directa entre estos canales, con contenidos similares. La ANTV definía esto como una “ausencia de estrategia de contraprogramación”<sup>78</sup>. Así, por ejemplo, entre las 12 de la tarde y las 7 de la noche, las audiencias de estos canales se concentran en programas deportivos, noticieros y telenovelas.

En la franja *prime*, que es la que concentra más televidentes, los programas que atraen mayores audiencias en CANAL CARACOL son *realities* y concursos, mientras que en RCN sobresalen las telenovelas, y el reinado de belleza de Miss Universo que fue transmitido en 2023. Estos últimos siguen atrayendo más televidentes en la siguiente franja horaria para este canal, mientras que en CARACOL la mayor importancia pasan a tenerla los programas deportivos (partidos de fútbol) y documentales.

En el caso de CANAL UNO, la similitud que presenta en la franja de la mañana con los canales privados, ya no se observa en el resto del día. Por el contrario, y en línea con la estrategia de contraprogramación enunciada arriba, las fortalezas de este canal se dan en programas informativos como noticieros y programas de opinión y periodísticos; y en términos de entretenimiento, en concursos y películas.

En suma, adicional a la cobertura, que es de carácter nacional para estos canales, se evidencia una similitud de contenidos principalmente entre los privados —CARACOL y RCN— y una competencia directa de géneros, constituyendo una relación de sustitución de estos canales por parte de los televidentes. CANAL UNO, que también emite contenidos masivos y con fines más comerciales, plantea una estrategia de contraprogramación, ofreciendo a los televidentes contenidos distintos a los ofrecidos en cada franja por los otros dos canales, principalmente mediante la emisión de programas informativos.

Se recuerda que, al no haber una transacción monetaria entre canales y televidentes, este se configura como un mercado de precio cero, en el que los canales compiten por la misma audiencia. Ahora si bien existe una similitud en los tipos de contenidos, las parrillas no son idénticas entre canales, con lo que cada canal se constituye como un monopolio de su programación. Lo anterior indica que es un mercado de competencia monopolística<sup>79</sup>, en el que los canales son sustitutos imperfectos para los televidentes.

<sup>78</sup> COLOMBIA. ANTV. Op. Cit

<sup>79</sup> La competencia monopolística es una estructura de mercado en la que hay varias empresas competidoras en una industria, donde cada productor vende un producto o servicio diferenciado, es decir que los servicios no son idénticos entre sí, pero existe una relación de sustitución imperfecta (o sustitución cercana), y hay libertad de entrada y salida de la industria en el largo plazo. La condición de producto o servicio diferenciado otorga a cada productor cierto poder de mercado y de fijación de precios, limitado por la competencia de sus sustitutos cercanos. Ver: KRUGMAN, Paul & WELLS, Robin. Microeconomía. Segunda edición. Capítulo 15 Competencia monopolística y diferenciación de producto. Universidad de Princeton. 2019. Editorial Reverté.



- **Sustituibilidad entre canales con contenido de énfasis social**

Como se observó en la Tabla 2, los canales que emiten contenido de interés público, social, educativo, cultural y comunitario difieren entre ellos en varias características, como su estructura, público objetivo y forma de financiación.

De un lado se encuentran los **canales públicos nacionales**, con un enfoque que busca cubrir intereses comunes en toda la población del país, aunque muchos contenidos exploran temas regionales. Por una parte, SEÑAL COLOMBIA se define como un canal que busca reflejar la identidad nacional desde la diversidad, promover el conocimiento y construir ciudadanía y valores culturales y democráticos<sup>80</sup>. También emite programas como magazines, series y documentales, así como informativos internacionales.

Por otra parte, CANAL INSTITUCIONAL es el canal mediante el cual el Estado informa y rinde cuentas a los ciudadanos<sup>81</sup>, razón por lo cual en su programación se encuentran transmisiones en directo de Comisiones y Plenarias del Congreso de la República, cumbres multinacionales, programas informativos de Entidades, etc.<sup>82</sup>.

De otro lado, el tipo de contenidos que puede ser emitido por lo **canales regionales** está delimitado por el artículo 37 de la Ley 182 de 1995, el cual indica que *"Los canales regionales de televisión harán énfasis en una programación con temas y contenidos de origen regional, orientada al desarrollo social y cultural de la respectiva comunidad"*.

Respecto tanto a la televisión regional como a la local, el artículo 55 de la misma ley indica que *"Los canales nacionales, regionales, zonales y locales de televisión estarán obligados a dedicar un porcentaje de su tiempo a temas de interés público. El cubrimiento de éstos debe hacerse con criterio de equidad, en el sentido de que, en éste, se provea igualdad de oportunidades para la presentación de puntos de vista contrastantes"*.

En cuanto a la televisión local, con o sin ánimo de lucro, no existen más disposiciones legales o regulatorias sobre el tipo de contenido distintas a las arriba enunciada y el cumplimiento de los fines y principios del servicio de televisión, por lo que el tipo de contenidos que emiten está solo condicionado por los intereses de las audiencias sobre las que tienen alcance.

Ahora, como se observó en el Gráfico 2, salvo por CITYTV, el *share* de audiencias de cada uno de estos canales (públicos nacionales, regionales y locales) no alcanza el 2% a nivel nacional. En conjunto, representan aproximadamente el 11% de la participación nacional, de la cual el 4,6% corresponde al canal local con ánimo de lucro. Por otra parte, como se observó en el Gráfico 4, a nivel regional, en conjunto, estos canales representan más del 10% de la audiencia en las regiones Antioquia y Centro, y cerca del 8% en la región Oriente.

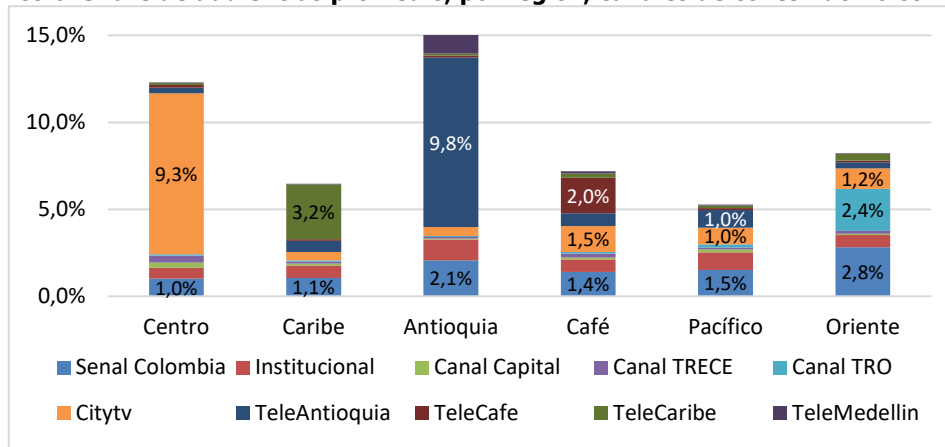
<sup>80</sup> SEÑAL COLOMBIA. Qué es Señal Colombia. [En línea]. Disponible en: <https://www.senalcolombia.tv/que-es-senal-colombia#:~:text=El%20canal%20refleja%20la%20identidad,cultural%2C%20social%20o%20de%20q%C3%A9nero>.

<sup>81</sup> RTVC. Canal Institucional. [En línea]. Enero de 2023. Disponible en: < <https://www.rtv.gov.co/plataformas/canal-institucional#:~:text=Este%20es%20el%20canal%20en,de%20sus%20proyectos%20y%20actividades.>>

<sup>82</sup> Íbid.

El Gráfico 6 se enfoca en esas participaciones. Los canales que tienen una cobertura nacional (SEÑAL COLOMBIA y CANAL INSTITUCIONAL) tienen una participación promedio regional de 1,6% y 0,8%, respectivamente, siendo, para el primero, el share más importante en la región Oriente (2,8%) y para el segundo, en Antioquia (1,2%). Si bien estos canales pueden tener presencia en todas las regiones del país (mediante la TV por suscripción, gracias a la mencionada obligación *must carry/must offer*, ver Sección 5.2), esta es marginal en aquellas que no hacen parte de su grupo focal. Por ejemplo, la mayor presencia de TELEANTIOQUIA se da en Antioquia, la de TELECARIBE en el Caribe, la de CANAL TRO se da en la región Oriente, y así sucesivamente. Situación similar se observa en los dos canales locales con los que se cuenta información (CITYTV y TELEMEDELÍN).

**Gráfico 6. Share de audiencias promedio, por región, canales de contenido no comercial**



Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE media

Así las cosas, dada la similitud de contenidos que emiten estos canales, los cuales tienen enfoques principalmente culturales y sociales y de interés de audiencias regionales, para los usuarios puede llegar a existir una relación de sustitución, principalmente entre canales de cobertura nacional y aquellos en los que los contenidos se enfoquen en la región o segmento geográfico en la que se encuentra la audiencia.

A su vez, dada la normatividad vigente en el país, el alcance geográfico de los canales dependerá de si el televidente accede mediante un operador de televisión cerrada, o si lo hace directamente mediante la tecnología de TV analógica o TDT. En el primer caso, dada la obligación de garantía de acceso a la señal de los canales de televisión abierta, el alcance de los canales regionales y locales<sup>83</sup> será nacional; en el caso contrario, la cobertura de los canales regionales se limitará a la región a la que pertenezca el canal, y la de los locales, al municipio o distrito para el cual tenga adjudicada su licencia.

En ese sentido podría presentarse una segmentación de mercado a nivel regional o local, que vendría dada por la tecnología o medio de acceso que tengan los usuarios a la televisión abierta. Sin embargo, dada la baja significancia que en términos de audiencias (*share*) tienen estos canales

<sup>83</sup> En el caso de los canales locales, debido a que su distribución dependerá de las condiciones técnicas con las que cuente el operador de televisión cerrada, su alcance geográfico podría ser más limitado.

a nivel nacional, esta Comisión no definirá estos mercados ni los incluirá en los listados de mercados relevantes. Lo anterior, sin perjuicio de que la CRC continúe con el monitoreo de estos canales para revisar si a futuro se deben incluir en el listado de mercado relevantes definidos en la regulación.

### **Conclusiones sobre el mercado de distribución minorista de contenidos, en canales de televisión abierta nacional, operados por privados**

Como conclusión del análisis realizado a lo largo de esta sección, la CRC considera pertinente definir el mercado de distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional, operados por privados. Este mercado es de alcance nacional, y está constituido por los canales CARACOL, RCN y CANAL UNO. Cada canal se constituye como un monopolio de su programación, y compite con los demás buscando atraer la mayor cantidad de audiencia. Esto implica que es un mercado de competencia monopolística, en el que los canales son sustitutos imperfectos para los televidentes.

Habiendo definido este lado del mercado de dos lados, a continuación, se realiza el análisis de la publicidad televisiva, para posteriormente determinar si existe el mercado relevante de dos lados al que se hizo mención al inicio de la presente sección.

#### **5.1.5. Mercado de pauta publicitaria**

##### **5.1.5.1. Identificación y caracterización del mercado**

En primer lugar, para entender el mercado de publicidad en televisión es necesario considerar que los anunciantes, es decir, empresas o personas que requieren un espacio publicitario que les permita transmitir un mensaje a sus potenciales compradores a través de cualquier medio, pueden comprar dicho espacio en un mercado más amplio que el de la televisión, pues la pauta de un mismo producto o servicio puede circular simultáneamente en medios audiovisuales, digitales, impresos, radiales y otros. Así, el mercado de pauta publicitaria en general está compuesto por una variedad de medios, siendo la publicidad en televisión solo una parte de esta industria. En ese sentido, se presentará más adelante una caracterización general de estos medios de comunicación.

De acuerdo con lo anterior, los agentes de este mercado son: del lado de la demanda, las agencias de publicidad, centrales de medios y/o anunciantes directos que requieren transmitir un mensaje para lograr captar la atención de los potenciales compradores o consumidores, y por lo tanto pagan al canal o medio de comunicación para que emita, publique o divulgue sus mensajes comerciales; mientras que por el lado de la oferta se encuentran los medios de comunicación masivos (es decir, que alcanzan simultáneamente a un grupo amplio de personas) que ofrecen espacios publicitarios de cualquier clase a los anunciantes.

Para el caso particular de la pauta publicitaria en televisión abierta, el servicio transado se identifica claramente como el espacio publicitario disponible en las transmisiones del servicio de televisión, el cual tradicionalmente está insertado en las pausas entre contenidos, o en algunos casos, dentro

del mismo contenido a través de mecanismos como *product placement*, mención, *backing*, superimposición o valla virtual<sup>84</sup>.

Por el lado de la oferta, en dicho segmento del mercado se encuentran entonces los canales de TV abierta, que son los que determinan la cantidad de tiempo que reservan para la publicidad dentro de cada emisión de contenido o entre contenidos. Esto se hace, en primer lugar, atendiendo a las disposiciones normativas sobre publicidad en TV y, luego, dado que los televidentes son en alguna medida reacios a la publicidad, buscando el balance óptimo que permita que estos no pierdan atención en el canal.

Retomando la clasificación de los canales de televisión abierta en Colombia, mostrada en la Ilustración 8, y a partir de la caracterización de este grupo de agentes realizada en la Tabla 2, se evidencia que existen grandes diferencias entre canales, no sólo en sus contenidos (como se analizó en la sección anterior), sino en su naturaleza y en su forma de financiación.

Como consecuencia de esto, a pesar de que los canales de TV abierta son los que unen ambos lados del mercado de dos lados (son las *plataformas* entre el mercado de pauta y el de contenidos minorista, de acuerdo con las definiciones previamente señaladas en el contexto de un mercado de dos lados), no todos los canales cumplen con esta característica. Por ejemplo, dado que los canales públicos nacionales no pueden ofrecer a los anunciantes espacios de publicidad propiamente dichos (debido a las restricciones regulatorias que les aplican, como se verá más adelante<sup>85</sup>), se considera que estos están excluidos del mercado de dos lados, por lo que su modelo de negocio resulta ser también distinto al de otros canales nacionales de TV abierta.

Una vez identificados los agentes de este mercado y el servicio transado, se procederá a presentar las principales características de este mercado en Colombia, de acuerdo con lo identificado a partir de las fuentes de información disponibles.

### **5.1.5.2. Reseña del mercado de pauta publicitaria (general) en Colombia**

Como se expuso previamente, la publicidad como mercado general comprende una variedad de canales a través de los cuales los anunciantes pueden transmitir un mensaje a sus potenciales clientes, con el objetivo de dar a conocer su oferta comercial o promover su producto o servicio. Considerado lo anterior, a continuación, se presentará un breve análisis del mercado general de publicidad en medios masivos en Colombia en los años recientes para luego hacer énfasis en lo atinente a la pauta publicitaria en TV abierta.

<sup>84</sup> Las categorías contempladas en la norma son: comerciales regulares (que no están dentro de la emisión), comerciales vivos, comerciales de superimposición, comerciales comprimidos, mención comercial, aparición de logotipos, patrocinio, cortesía, crédito, promoción (todas estas dentro de la emisión) y aviso clasificado. Cada una de estas categorías fueron definidas por la CNTV mediante los artículos 11 al 21 del Acuerdo 002 de 1995, los cuales fueron compilados en los artículos 16.5.2.7 al 16.5.2.17 de la Resolución CRC 5050 de 2016.

<sup>85</sup> Si bien no pueden recibir ingresos por publicidad, es preciso mencionar que este tipo de canales sí puede recibir otro tipo de ingresos comerciales, pues de acuerdo con los artículos 1 a 10 del Acuerdo CNTV 001 de 1995, compilados en los artículos 16.5.1.1 al 16.5.1.9 de la Resolución CRC 5050 de 2016, para el caso concreto, le es permitido a Señal Colombia recibir aportes, colaboraciones, auspicios y patrocinios de los privados. Sin embargo, es claro que estas figuras no constituyen el mismo servicio, ni son sustitutos del espacio publicitario que se comercializa en los canales de TV abierta nacional.

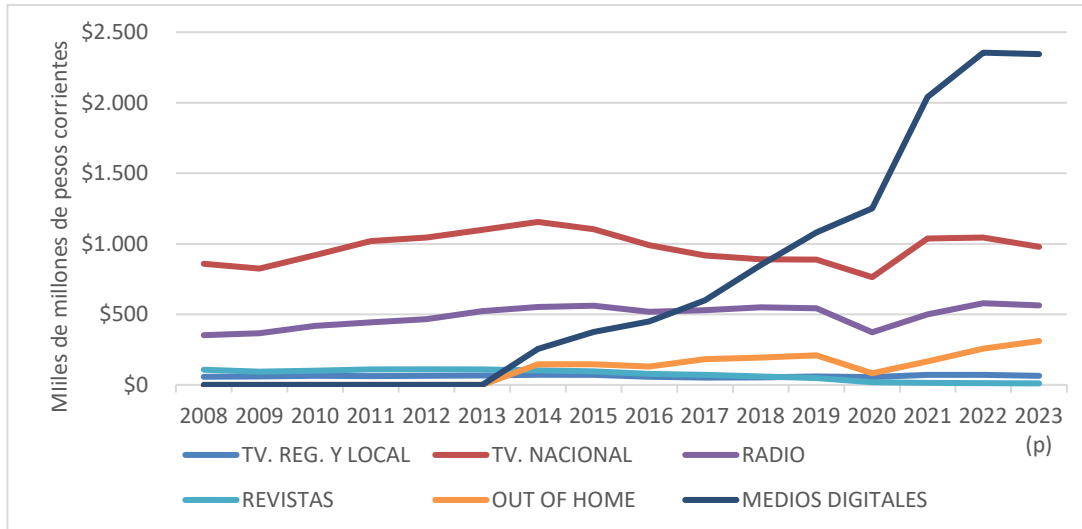
El monto total de Inversión Publicitaria Neta en el país es de \$4,32 billones anuales (estimado para 2022). De este total, \$1,96 billones, es decir 45,5%, corresponde a inversión en medios tradicionales, según informe de Asomedios <sup>86</sup>, mientras que \$2,35 billones corresponderían a publicidad en medios digitales, según estimaciones de Interactive Advertising Bureau Colombia — IAB Colombia—

Con referencia únicamente a la inversión en medios tradicionales, según las cifras registradas por Asomedios, que a su vez fueron aportadas por cada uno de sus agremiados, el 53,2% del total se dirigió hacia la televisión nacional, 29,5% a la radio, 13,1% hacia el sector *out of home*, 3,6% a televisión local y regional y el restante 0,6% a publicidad en revistas.

De otro lado, la inversión publicitaria en medios digitales ha aumentado a un ritmo promedio de 32,6% anual en los últimos cinco años, lo cual se explica tanto por el auge de la publicidad en las redes sociales y todo tipo de contenidos en línea y juegos, como por el uso más intensivo de estos medios por parte de los usuarios (en especial los más jóvenes), y por las ventajas que perciben los anunciantes al invertir en estos medios, gracias a la focalización que pueden llegar a tener hacia su grupo poblacional objetivo, lo que permite mayor eficiencia de su inversión en publicidad.

Este auge de la publicidad en medios digitales se ha presentado a expensas de los medios tradicionales, lo que ha generado una recomposición del total de publicidad entre todos los medios, como se observa en el siguiente gráfico.

**Gráfico 7. Inversión Publicitaria Neta 2008-2023**



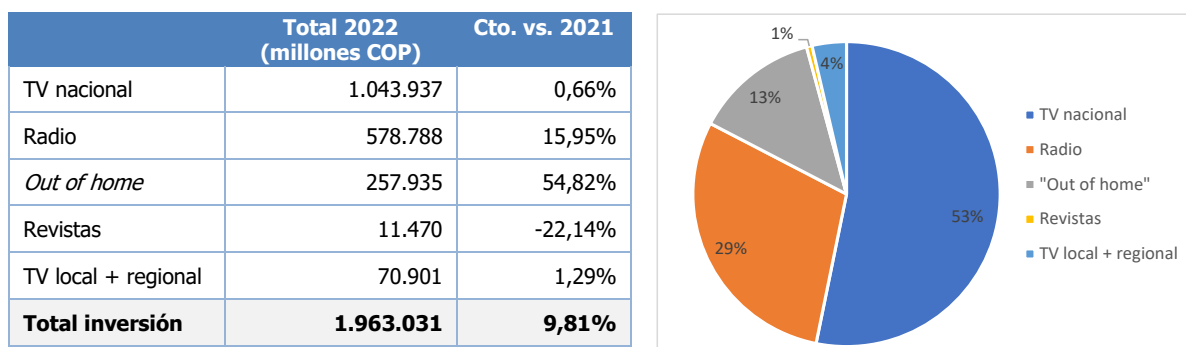
**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de Asomedios (2023) e IAB

<sup>86</sup> Se agrupan en esta categoría los siguientes medios que reporta el informe periódico de Asomedios: televisión (nacional, local y regional), radio, revistas y "out of home" (publicidad *indoor* y *outdoor*; esta última es aquella que los usuarios pueden ver en centros comerciales, paraderos de buses o vallas, por ejemplo).

Esta tendencia fue detectada previamente por la CRC en el *Estudio sobre la Industria de Contenidos Audiovisuales y Pluralismo informativo en Colombia* donde se afirmó que "para el total de los medios tradicionales, esta [los ingresos por publicidad] ha tendido a disminuir en los últimos años y en contraste la pauta digital ha tenido un ascenso continuo y marcado desde 2017 en adelante."<sup>87</sup>

Ahora bien, respecto al año 2022 en particular, sin incluir los medios digitales, los datos de Asomedios muestran que el total de inversión publicitaria pasó de \$1,79 billones en 2021 a \$1,96 billones en 2022, lo que significa que se presentó un crecimiento de 9,8% impulsado principalmente por la publicidad *out of home*. Sin embargo, al considerar los datos en pesos constantes se evidencia que la variación de la inversión publicitaria entre 2021 y 2022 en términos reales fue negativa y del orden de -0,4%, es decir, que el crecimiento real que tuvo el sector analizado fue menor a la inflación registrada.

**Gráfico 8. Inversión publicitaria neta en medios tradicionales 2022**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de Asomedios (2023)

Para el presente año (2023), hasta el mes de julio Asomedios había registrado un valor total de inversión publicitaria de \$965,4 millones en lo corrido del año, cifra que es 6,6% menor a la registrada en el mismo periodo del año anterior, generada por un decrecimiento en todos los canales monitoreados con excepción de *out of home*.

A partir del análisis de las cifras de publicidad en medios de comunicación en los últimos años, y sus tendencias comparados unos con otros, es dable interpretar que aunque todos los canales tradicionales han sido impactados por el auge de la publicidad en medios digitales, aún han logrado mantenerse presentes en el sector y de hecho han experimentado una recuperación postpandemia, lo cual demuestra que son importantes canales para que los anunciantes puedan hacer llegar sus mensajes a los potenciales compradores.

Adicionalmente, el hecho de que exista una correlación positiva entre ellos, como se observó en el Gráfico 7, demuestra que estos canales tradicionales son complementarios entre sí, lo que reafirma lo indicado por los representantes del sector en las mesas de trabajo, respecto a que se decantan por generar un posicionamiento de la pauta en un *mix* de medios cuya composición se establece

<sup>87</sup> COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Estudio sobre la Industria de Contenidos Audiovisuales y Pluralismo informativo en Colombia. [En línea] Bogotá. Abril, 2021. Disponible en: <<https://www.crc.com.gov.co/es/biblioteca-virtual/estudio-sobre-industria-contenidos-audiovisuales-colombia>>

en función del cliente y del público que pretenden alcanzar, pero no se destina toda la inversión de un anunciante hacia un solo canal.

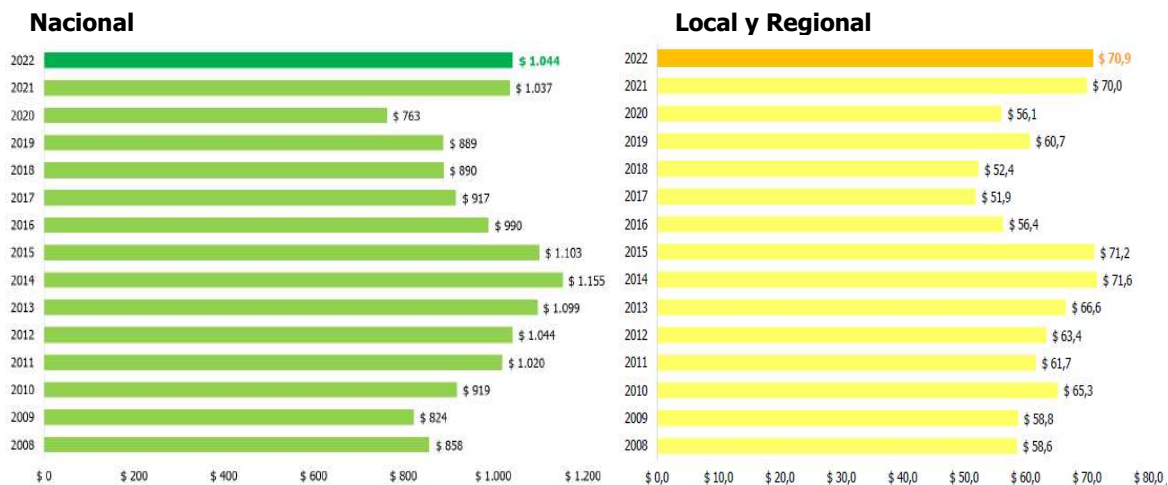
Considerado lo anterior, dado el enfoque de este documento, se presentará a continuación un análisis del mercado más estrecho de la publicidad específicamente en canales de televisión abierta.

### 5.1.5.3. Análisis del mercado de pauta publicitaria en televisión abierta en Colombia

De acuerdo con cifras de Asomedios, al finalizar el año 2022, la inversión en publicidad en televisión abierta nacional alcanzó \$1,04 billones de pesos (0,7% más que el año anterior) mientras que la destinada a canales locales y regionales, fue \$70.901 millones (1,3% de crecimiento respecto a 2021), es decir, que la gran mayoría (93,6%) del total de la inversión publicitaria neta en televisión se destinó a canales de alcance nacional.

También se puede observar que, en términos generales, en los últimos años se ha presentado una tendencia estable de la inversión en televisión, con algunas fluctuaciones cíclicas (el último ciclo marcado por una caída entre 2016 y 2020, y seguido de una recuperación parcial en 2021 y 2022, que no alcanza las cifras registradas en 2014 y 2015).

**Gráfico 9. Inversión Publicitaria en TV – Anual en millones de pesos (2008-2022)**



Fuente: Asomedios (2023)

Finalmente, cabe señalar que existen disposiciones normativas sobre el tipo de publicidad que pueden ofrecer los canales de televisión abierta, en general, que establecen prohibiciones o restricciones en cuanto a la promoción de alcohol, cigarrillos y armas de fuego o juguetes bélicos.<sup>88</sup>

A continuación, se presenta la caracterización de anunciantes y de los espacios publicitarios ofertados en cada uno de los subgrupos de canales de televisión abierta, de acuerdo con sus características homogéneas (teniendo en cuenta la clasificación previamente mencionada), a partir del análisis de los datos extraídos de la base de datos de IBOPE KANTAR, para el primer semestre del año 2023:

### 5.1.5.3.1. Canales nacionales

En este grupo de canales es preciso hacer una distinción adicional entre canales públicos de alcance nacional y canales privados (o más específicamente, canales operados por privados, para una definición más precisa, dada la existencia de un concesionario privado que opera un canal público), de acuerdo con las características observadas en los datos recolectados, como se detallará a continuación:

#### 5.1.5.3.1.1. Canales operados por privados

Los datos de pauta publicitaria disponibles en la base de datos de IBOPE KANTAR entre enero y junio del año 2023 para las emisiones de canales nacionales de TV abierta operados por privados (se toman en cuenta las señales principales de Canal Caracol y Canal RCN, y la señal del Canal Uno<sup>89</sup>) permiten establecer las siguientes características de la pauta comercial en este grupo:

Las empresas que contratan la mayor parte del espacio publicitario en estos canales nacionales pertenecen principalmente a los siguientes cinco sectores económicos: sector farmacéutico (20,9% del total analizado<sup>90</sup>), higiene personal y belleza (19,9%), alimentos (13,1%) y bebidas (7,4%).

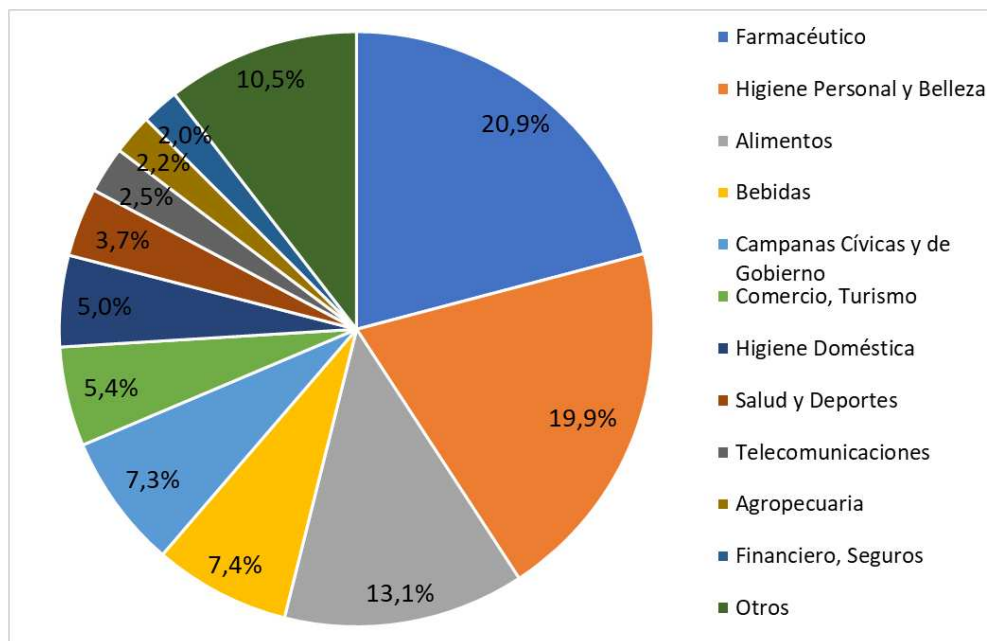
<sup>88</sup> El numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, Código de Infancia y Adolescencia, establece que los medios de comunicación deben abstenerse de transmitir por televisión publicidad de cigarrillos y alcohol en horarios catalogados como franja infantil. Para la TV local también se encuentra en la lista de prohibiciones definida mediante el artículo 32 del Acuerdo CNTV 3 de 2012, compilado en el artículo 15.5.1.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016. Así mismo, en el artículo 4 de la Resolución CNTV 64 de 2000, compilado en el artículo 16.4.10.14 de la misma resolución compilatoria de la CRC, el cual indica que "en ninguna franja de la programación se podrá anunciar armas de fuego, juegos, juguetes o implementos bélicos".

<sup>89</sup> El Canal Uno, aunque es un canal público, de acuerdo con lo establecido en el artículo 41 de la Ley 1753 de 2015 (Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018) es operado a través de la figura de concesionarios de los espacios de programación, los cuales realizan gestión comercial y pueden vender espacios de pauta comercial al igual que un canal privado, por lo cual se incluyen en este grupo dentro del presente estudio. Desde el segundo semestre de 2022 el Canal Uno es operado por un único concesionario (HMTV1, propiedad de Phoenix Media), luego de la compra del total de las acciones de los demás integrantes del consorcio que operaba el Canal (Plural Comunicaciones, integrado por RTI Televisión, CM& Televisión, NTC Televisión y Hemisphere Media Group).

<sup>90</sup> Todos los porcentajes que tengan como fuente la base de datos de IBOPE KANTAR corresponden a la participación del tiempo de pauta (duración agregada de las pautas comerciales, en segundos) de las empresas de cada sector económico respecto al total de pauta en canales privados de TV abierta en el periodo, excluyendo "Publicidad no facturada" y "Autopauta" pues estos no inciden en el mercado, salvo que se indique otra cosa. No se incluyen datos relacionados directamente con la facturación porque no se contó con suficiente información para realizar un análisis exhaustivo a partir de dicha variable, pero en algunos casos se usó la variable Inversión registrada en la base de datos de IBOPE KANTAR. La información fue consultada el 17 de julio de 2023 en el aplicativo de IBOPE KANTAR licenciado para la CRC.



**Gráfico 10. Pauta publicitaria en canales nacionales TV abierta - sector económico del anunciante**



**Fuente:** Elaboración propia con datos de IBOPE KANTAR.

En línea con lo anterior, los siguientes son los 20 anunciantes que contrataron mayor cantidad de tiempo de pauta comercial en dichos canales durante el primer semestre de 2023, los cuales corresponden a empresas multinacionales pertenecientes a alguno (o a varios) de los sectores económicos previamente identificados como los principales:

**Tabla 8. Principales anunciantes canales nacionales de TV abierta (top 20)**

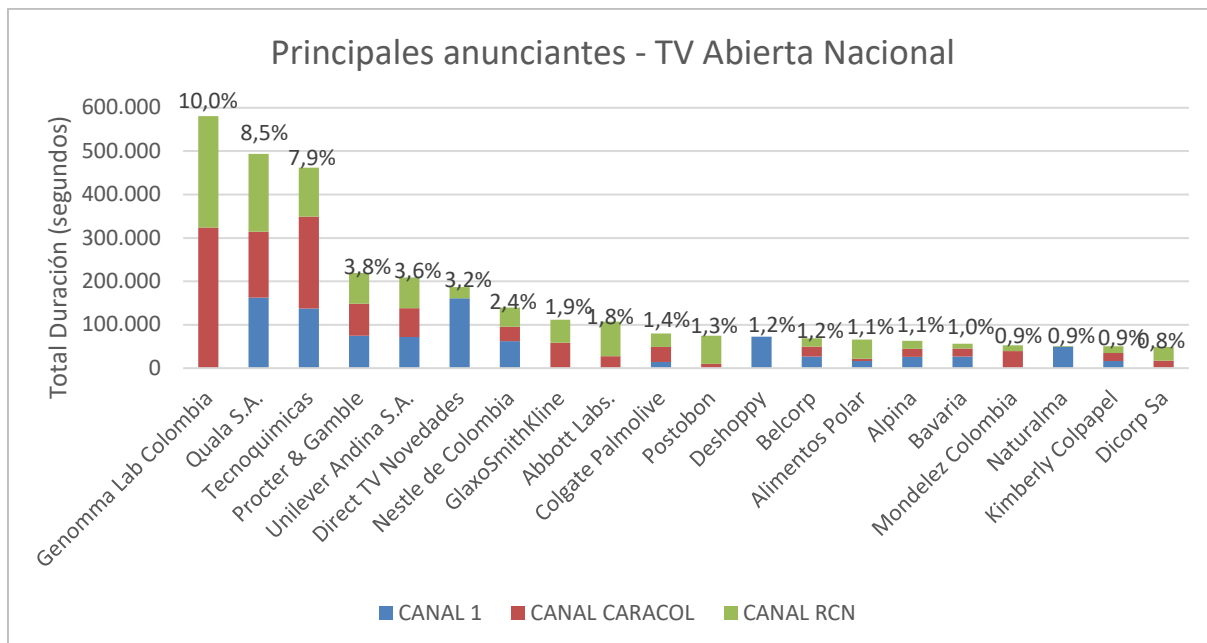
	Anunciante	Sector(es) económico(s)
1	Genomma Lab Colombia	Higiene personal y belleza / Farmacéutico
2	Quala S.A.	Bebidas / Higiene personal y belleza / Alimentos / Higiene doméstica
3	Tecnoquímicas	Farmacéutico / Higiene personal y belleza
4	Procter & Gamble	Higiene personal y belleza / Farmacéutico / Higiene doméstica
5	Unilever Andina S.A.	Higiene doméstica / Higiene personal y belleza / Alimentos
6	Direct TV Novedades	Salud y deportes / Hogar, electro.../ Vestuario y accesorios / Muebles y decoración / (...)
7	Nestlé de Colombia	Alimentos
8	GlaxoSmithKline	Farmacéutico / Higiene personal y belleza
9	Abbott Labs	Farmacéutico / Alimentos
10	Colgate Palmolive	Higiene personal y belleza / Higiene doméstica
11	Postobón	Bebidas / Alimentos

	Anunciante	Sector(es) económico(s)
12	Deshoppy	Vestuario y accesorios / Farmacéutico / Higiene personal y belleza / Salud y deportes
13	Belcorp	Higiene personal y belleza
14	Alimentos Polar	Alimentos / Agropecuaria
15	Alpina	Alimentos
16	Bavaria	Bebidas
17	Mondelez Colombia	Alimentos
18	Naturalma	Farmacéutico / Comercio y turismo
19	Kimberly Colpapel	Higiene personal y belleza
20	Dicorp S.A.	Alimentos

Fuente: Elaboración propia con datos de IBOPE KANTAR.

Así mismo, estos anunciantes tienen las siguientes participaciones dentro del total de pauta publicitaria analizada en el periodo y grupo de canales en cuestión (por duración):

**Gráfico 11. Principales anunciantes - TV abierta nacional- Canales operados por privados**



Fuente: Elaboración propia con datos de IBOPE KANTAR.

Estos veinte anunciantes representaron el 54,7% del total de tiempo contratado de pauta, y el 49,2% del valor total de inversión registrada para el periodo analizado. Se destacan entre este grupo los anunciantes Genomma Lab, Tecnoquímicas y Quala, quienes concentran 10%, 8,5% y 7,9% respectivamente del tiempo total (o 9,3%, 6,6% y 8,9% de la inversión), mientras que los demás anunciantes tienen menos del 4% de participación en ambas variables.

Por otro lado, se observa dentro del conjunto de los 20 principales anunciantes lo siguiente respecto a la distribución de la pauta entre oferentes competidores:

- Seis (6) anunciantes pautaron en el Canal Caracol y en el Canal RCN, pero no el Canal Uno (dos de estos tienen una participación mucho mayor en uno de ellos que en el otro, explicada en uno de los casos porque el anunciante hace parte del mismo grupo económico al que pertenece el operador del canal).
- Dos (2) anunciantes pautaron exclusivamente en el Canal Uno, pero no en los demás.
- Un anunciante (1) contrató pauta tanto en el Canal Uno como en Canal RCN, pero con una proporción mucho más alta en el primero.
- Los demás anunciantes de este grupo (11), en términos generales, distribuyeron la contratación de pauta en proporciones similares entre los tres canales.

El análisis anterior muestra que, aunque algunos anunciantes prefieren uno u otro canal de TV de este grupo, inclusive con algunos casos en los que pautan solamente en uno de ellos, esta situación no corresponde a la mayoría de los anunciantes. Por otro lado, no se observa un liderazgo marcado por parte de alguno de los agentes de este mercado, lo cual coincide parcialmente con las conclusiones del análisis realizado por la Superintendencia de Industria y Comercio para este mismo mercado<sup>91</sup>, con ocasión de la denuncia interpuesta por el Canal Uno en el año 2019 manifestando que existían presuntas conductas anticompetitivas por parte de sus competidores.

Sin embargo, desde el punto de vista de las tarifas y los ingresos sí existen posibles disparidades entre los canales de este grupo, lo cual puede deberse tanto al modelo de negocio que está adoptando cada uno, como a las estrategias comerciales que haya emprendido cada canal y a los acuerdos tarifarios entre el anunciante y el canal, así como la diferencia en las tarifas que genera la diferencia de audiencias atraídas entre unos y otros, medida a través de variables como *share* y *rating*, como se presentó en la sección correspondiente al análisis del mercado minorista de contenidos.

A nivel agregado, dentro de la muestra analizada, mientras que el 80% del total en duración de la pauta fue contratado por las primeras 91 empresas del ranking (de un total de 906), que equivalen en cuanto a número de empresas al 10% superior, en la otra esquina, es decir el 20% más bajo, se pueden encontrar 815 pequeños anunciantes con menos del 0,2% de participación cada uno. Este mismo análisis realizado en términos de inversión reportada a través de la plataforma IBOPE da lugar a una conclusión muy similar: el 80% de la pauta está concentrado en 96 anunciantes, que equivalen al 10,6% del total de empresas.

Las anteriores cifras indican que, en el mercado de la TV nacional abierta de canales operados por privados, aunque existe una gran concurrencia de anunciantes (en total hay más de 900 en un semestre), desde el punto de vista de la demanda existe una alta concentración entre empresas o grupos empresariales, y especialmente en los 3 primeros (multinacionales del sector farmacéutico o de alimentos), los cuales representan en conjunto más de un cuarto del valor total de la pauta analizada.

<sup>91</sup> La información de este caso y la resolución (versión pública) por la cual se ordenó el archivo de la averiguación preliminar desarrollada por dicha Superintendencia pueden consultarse en el siguiente enlace:  
<https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-archiva-queja-interpuesta-por-canal-uno>

Así mismo, a partir de la información enviada por los operadores de este mercado frente al requerimiento que les remitió la CRC, se puede concluir que la mayor parte de los anunciantes acuden ante los canales a través de agencias de publicidad y centrales de medios, destacándose entre estas las siguientes por número de anunciantes y valor contratado:

1. MMS Comunicaciones Colombia S.A.S y Apex Trading S.A.S., que hacen parte del Grupo Publicis, multinacional francesa de publicidad y relaciones públicas, que tienen como clientes a través de sus diferentes agencias 7 de los anunciantes identificados en el top 20.
2. Universal McCann Servicios de Medios Ltda. e Interpublic Colombia S.A. del grupo Interpublic Group (IPG) al que pertenece, con 2 clientes dentro del top 20 identificado.
3. OMD Colombia y PHD Colombia (centrales) junto con Sancho BBDO (agencia), con 3 clientes.
4. Havas Media Colombia S.A.S

El valor total de los ingresos facturados por publicidad en cada canal depende de las audiencias con las que cuenta el mismo, y se encuentra en un rango de entre \$50 mil millones hasta \$678 mil millones al año, cada uno<sup>92</sup>.

### 5.1.5.3.1.2. Canales públicos

Mención aparte merecen los canales públicos Señal Colombia y Señal Institucional, operados y transmitidos por RTVC —Sistema de Medios Públicos—, en la medida en que estos debido a disposiciones regulatorias, no pueden ofrecer publicidad a los anunciantes, aunque sí pueden recibir recursos en calidad de aportes, colaboraciones, auspicios y patrocinios, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16.5.1.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016 y subsiguientes.

De acuerdo con la información disponible en la base de datos de IBOPE KANTAR, para el primer semestre de 2023, los siguientes fueron los veinte principales demandantes de estos espacios comerciales y su distribución dentro del total de estos dos canales, según la variable “Duración”:

**Tabla 9. Principales anunciantes canales nacionales públicos (top 20)**

Num	Anunciante	Num	Anunciante
1	Unidad Nacional de Gestión del Riesgo	11	Fuerza Aérea Colombiana
2	DNP	12	CVC
3	Presidencia de la República	13	Boehringer Labs
4	Fiscalía General de la Nación	14	Comisión de Regulación de Comunicaciones
5	ICBF	15	Banco de la República
6	CAR	16	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
7	RTVC	17	Registraduría Nacional del Estado Civil
8	UBPD	18	DANE
9	Comisión Nacional del Servicio Civil	19	Fundación Colombiana para Distrofia Muscular
10	Enterritorio	20	Secretaría Distrital de la Mujer (Bogotá)

<sup>92</sup> Cifra estimada a partir de la información plasmada en los estados financieros de los operadores que hacen parte del grupo analizado.

**Fuente:** Elaboración propia con datos de IBOPE KANTAR.

Cabe destacar de esta información dos elementos importantes:

- i) Dentro de este grupo de 20 anunciantes, solamente 2 (Boehringer Labs y la Fundación Colombiana para Distrofia Muscular) son entidades de naturaleza privada, que accedieron únicamente al Canal Institucional, y representan una baja participación dentro del total.
- ii) El total de “tiempo al aire” de estos espacios en ambos canales públicos es muy inferior al de los canales privados (319.722 segundos en el periodo para el Canal Institucional y 254.962 para Señal Colombia, frente a 2.274.272 del Canal Caracol, 1.995.706 en el Canal RCN y 1.565.327 del Canal Uno, para el mismo periodo y según la misma fuente de información). En esta misma línea, los niveles de *rating* y *share de audiencia* de estos canales se sitúan en unos niveles diferentes a los de los canales privados (como se observó en la Sección 5.1.2.1).

Considerando lo anterior, se puede concluir que no existe un mercado de pauta publicitaria propiamente dicho para este subgrupo de canales.

### 5.1.5.3.2. Canales regionales y locales

En el análisis de la información de los canales regionales y locales, se observaron diferencias significativas entre los anunciantes y los espacios comerciales en el único canal local con ánimo de lucro que opera actualmente en TV abierta (City TV, propiedad de la Casa Editorial El Tiempo), y los demás canales locales, que, sean operados por entidades privadas o públicas, por sus características de regulación tienen unas características más similares a los operadores regionales. En este sentido se presentará a continuación un panorama general para estos dos grupos homogéneos de canales: i) canal local con ánimo de lucro y ii) canales regionales y canales locales sin ánimo de lucro.

Con respecto al único canal local con ánimo de lucro que actualmente está habilitado para operar en el país (City TV), se observó en la información de IBOPE KANTAR, que existe una gran cantidad de anunciantes registrados en la base de datos (468), con unas participaciones porcentuales bastante bajas, lo que significa que el mercado es muy concurrido por parte de los demandantes y no está concentrado en ningún demandante en particular (0,3% del tiempo de pauta fue contratado por el mayor anunciante, mientras que los siguientes tienen menos de la tercera parte de esta participación). Los anunciantes más representativos son plataformas de televentas y consultorios médicos u homeopáticos locales (Direct TV Novedades, Famivivir, Viva La Fe, Verde Esperanza y Outlet TV, son los cinco primeros por participación en tiempo al aire). Adicionalmente es preciso señalar que ninguno de los veinte primeros anunciantes es una entidad pública o empresa del estado.

La magnitud de tiempo al aire de los espacios comerciales registrados para este canal durante el semestre es muy similar a los de los canales nacionales operados por privados (1.744.807

segundos), a pesar de la disposición normativa de poder ofrecer máximo 6 minutos de comerciales por cada media hora de programación<sup>93</sup>.

Por el lado de los canales regionales y locales sin ánimo de lucro, se presenta una situación similar a la de los canales públicos nacionales, pues existen disposiciones regulatorias específicas que restringen la oferta de espacios publicitarios<sup>94</sup>, instauradas bajo la premisa que estos canales financian la mayor parte de su operación con los recursos públicos que les son transferidos.

Con respecto a este grupo de canales, el principal anunciante representa el 9% del total, mientras que los primeros 20 en conjunto acumulan el 37,2% del tiempo total de pauta, lo cual sugiere una alta concentración del mercado en pocos anunciantes, a diferencia de lo que se observó en el canal local con ánimo de lucro. Adicionalmente, se destaca que dentro de este conjunto del “top 20”, solo 6 anunciantes son empresas privadas (los cuales suman el 5,5% en participación), mientras que las restantes 14 son entidades públicas de orden nacional, departamental o municipal. Esto se explica fundamentalmente por las restricciones legales vigentes frente a la cantidad y tipo de publicidad que puede ofrecer este tipo de canales públicos, que se enunciaban previamente.

Esta misma caracterización de los anunciantes de este grupo de canales se confirma al consultar las respuestas al requerimiento enviado por la CRC, donde se evidencia que, en todos los casos en que se obtuvo respuesta, entre los cinco contratos más grandes reportados por cada canal, al menos dos de ellos (los mayores, por lo general) corresponden a convenios o contratos con la alcaldía o gobernación de la entidad territorial donde se ubican, o con alguna de sus empresas vinculadas o entidades adscritas.

Las disposiciones existentes en la regulación que restringen los espacios comerciales en los canales regionales y locales sin ánimo de lucro, la cobertura geográfica que tienen en TV abierta y el énfasis que tienen en contenidos educativos y culturales llevan a concluir que para este grupo de canales no existe un mercado de pauta publicitaria.

Por otro lado, para el caso del canal local con ánimo de lucro sí existen condiciones de mercado para que se considere un oferente del mercado general de publicidad, pero su alcance geográfico genera que acudan solamente anunciantes locales de categorías diferentes a las identificadas para los canales nacionales de TV abierta, por lo que se infiere que este canal no compite directamente con ellos. Considerado esto, al existir un solo canal que cumple la condición de oferente, se tendría un mercado muy incipiente en cuanto a publicidad en TV, delimitado en todo caso al área metropolitana de Bogotá D.C.

<sup>93</sup> Esta restricción fue establecida mediante el artículo 32 del Acuerdo CNTV 24 de 1997, el cual se encuentra compilado en el artículo 16.5.3.4 de la Resolución CRC 5050 de 2016. Existen otras regulaciones sobre la publicidad en la televisión local con ánimo de lucro que fueron compiladas en la misma sección 3 del capítulo 5 del título XVI de dicho acto.

<sup>94</sup> Las medidas vigentes sobre publicidad en estos canales fueron definidas por la CNTV mediante sus Acuerdos 2 de 1995 y 3 de 2012, los cuales fueron compilados en el Título XVI, capítulo 5 “Publicidad y Comercialización” de la Resolución CRC 5050 de 2016, particularmente en la sección 2 para los canales regionales (artículos 16.5.2.1 al 16.5.2.2) y la sección 5 para la TV local sin ánimo de lucro (artículos 16.5.5.1 y 16.5.5.2).

### 5.1.5.3.3. Canales internacionales

Considerando que los canales internacionales a los que se puede acceder solamente a través de un servicio de TV paga, pueden llegar a ser un sustituto de la publicidad en canales de TV abierta, dada la alta tasa de penetración del servicio en comparación con otros países de la región, y considerando además que varios de los anunciantes pueden colocar la pauta fácilmente en estos canales a través de las mismas centrales de medios y agencias de publicidad que les permiten llegar a los canales nacionales, es preciso hacer un recuento de las transacciones que ocurren en este eslabón, como complemento a los análisis anteriores.

Para este análisis, teniendo en cuenta que existen 46 canales de alcance internacional en la base de datos de IBOPE KANTAR, fue necesario agrupar los mismos por temáticas en alguna de las siguientes categorías: Series y Películas, Infantil, Variedades, Cultural, Noticias, Deportes y Musical.

De este análisis se obtuvo que los siguientes son los principales 20 anunciantes de los canales internacionales, los cuales coinciden en varios casos con los anunciantes de la TV abierta (nacional, regional o local), lo que demostraría que existe un “mix de medios” en los que se impone la publicidad, y en ese sentido los anunciantes se han decidido por utilizar no solo una plataforma sino varias simultáneamente (efecto *multihoming*):

**Tabla 10. Principales anunciantes en canales internacionales (top 20)**

Num	Anunciante	Num	Anunciante
1	Claro	11	Netflix Inc
2	Direct TV Novedades*	12	Medicare Advantage
3	Walt Disney Company	13	Procter & Gamble*
4	HBO	14	GlaxoSmithKline*
5	Open English	15	Lifeseasons
6	Deshoppy	16	Viacom International
7	Genomma Lab*	17	Trivago
8	Colgate Palmolive*	18	Gobierno de Buenos Aires
9	Shriners Hospitals for Children	19	Warner Bros
10	A&E Television Network	20	Mead Johnson

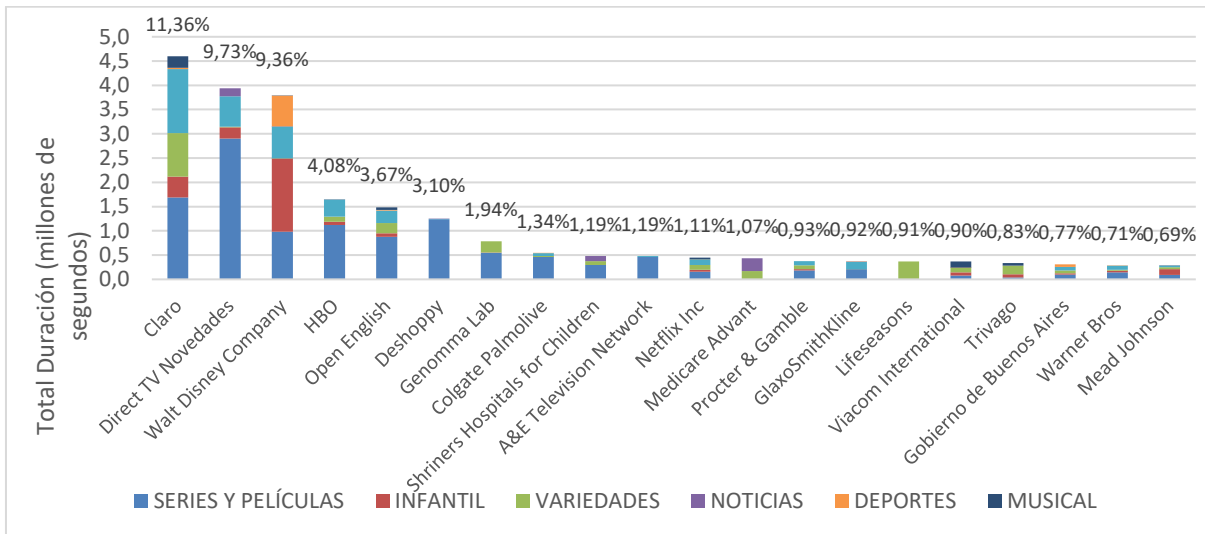
\* Estos anunciantes también están en el top 20 del mercado de canales nacionales TV abierta

**Fuente:** Elaboración propia con datos de IBOPE KANTAR.

Se observa también que la mayoría de estos anunciantes corresponden a empresas multinacionales de comunicaciones, contenidos audiovisuales, televentas, farmacéutico o aseo personal y del hogar, presentes en varios o todos los países de la región donde tienen alcance estos canales.

A continuación, se presenta la participación de cada uno de estos anunciantes o grupo económico en el conjunto analizado, y su distribución de acuerdo con el género del canal:

**Gráfico 12. Principales anunciantes y participación - TV internacional (TV paga)**



**Fuente:** Elaboración propia con datos de IBOPE KANTAR.

Este mercado tiene la particularidad que las transacciones ocurren en gran medida a través de contratos suscritos en el exterior y principalmente entre grupos económicos que tienen presencia en varios países simultáneamente, por lo cual, los acuerdos suelen darse para el mercado regional en conjunto. Sin perjuicio de lo anterior, es claro que varios de los anunciantes que están presentes en el mercado de pauta de canales de TV abierta nacional también son anunciantes importantes en el mercado de pauta en canales de TV por suscripción.

Otra particularidad que es importante recordar consiste en que el modelo de negocio de este tipo de canales es un modelo mixto que combina los ingresos por las tarifas de suscripción con los ingresos por pauta, a diferencia de los canales de TV abierta donde dependen exclusivamente de la pauta.

Es importante advertir que, bajo el ordenamiento jurídico vigente y la definición de los mercados actuales, el mercado de pauta publicitaria relacionada con los canales cerrados que se transmiten exclusivamente por la TV de pago no entraría dentro de la órbita de la competencia regulatoria de la CRC, salvo para temas particulares en el contexto de los canales que son producidos en el país (específicamente los canales temáticos satelitales) para los cuales la regulación vigente ya contiene algunas previsiones.

**5.1.5.4. Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda**

En los últimos años se ha venido presentando un desplazamiento paulatino de la inversión en publicidad desde los medios tradicionales hacia los medios digitales, los cuales también resultan ser alternativas válidas para que los anunciantes puedan dar a conocer sus productos, como se señaló en las secciones previas.



Sin embargo, a pesar de dicho desplazamiento y la consecuente pérdida de participación relativa de los medios tradicionales, se observa que la inversión en estos medios, en valor absoluto, no tiende a desaparecer del todo, sino que inclusive en algunos casos se mantiene una tasa de crecimiento interanual positiva.

Esto significa, por un lado, que el total de la inversión publicitaria crece a un ritmo considerable (del orden de 14,5% para los últimos cuatro años) lo que permite que los principales medios se vean beneficiados en general, y por otro lado, que los anunciantes recientemente se han decantado por un invertir en un “mix de medios”, en lugar de desplazar toda su inversión de los canales tradicionales a los digitales, lo cual es evidencia suficiente para concluir que existe una complementariedad entre los diferentes medios publicitarios, es decir, los oferentes de este mercado.

Lo anterior es ratificado por los anunciantes y centrales de medios, quienes actúan como demandantes de este mercado, al afirmar que actualmente las agencias y centrales de medios procuran una diversificación entre canales en los cuales se posiciona la pauta, de manera que se asegure la atención de los clientes potenciales a través de diversos canales, y que para esto, en el diseño de la estrategia comercial se recomienda precisamente crear un “mix de medios”, que incluye tanto medios tradicionales como digitales, y cuya composición se establece de acuerdo con las características de la población objetivo y el consumo de medios que se haya identificado en ese grupo. Inclusive, entre los medios tradicionales ocurre la misma situación pues se observa que los anunciantes optan por acudir a más de uno de ellos, cuando identifican que su audiencia objetivo es alcanzada por varios, y a menudo plantean estrategias diferentes para cada medio de comunicación.

#### **5.1.5.5. Análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta**

Por otro lado, en cuanto a la oferta, dentro del mercado general de pauta publicitaria se cuenta con una variedad de agentes disímiles entre ellos, pues tienen características diferentes dadas por la naturaleza del medio de comunicación que constituyen, lo cual a su vez determina el tipo de contenido que ofrecen simultáneamente a la publicidad, y también la manera en que presentan la publicidad a los usuarios.

Por ejemplo, en un extremo del mercado están las plataformas que venden espacio publicitario en medios digitales, las cuales suelen ser redes sociales (que tienen la particularidad que el contenido es generado por los mismos usuarios), plataformas de *streaming* de audio o video, páginas web con contenidos informativos (grupo que se puede subdividir a partir de los temas particulares del contenido que presentan, pues pretenden capturar la atención de un nicho específico de los cibernautas), entre otras. Adicionalmente este grupo de plataformas, por su misma naturaleza, contiene empresas nacionales e internacionales, a las cuales pueden acudir los anunciantes nacionales por igual; lo anterior hace difícil obtener cifras precisas de esa parte del mercado, pues en el caso de las compañías internacionales no está claro si los ingresos obtenidos de anunciantes locales se reportan en las cifras publicadas del sector, e inclusive, existen discusiones alrededor de las cargas impositivas a las que están sujetos dichos ingresos en contraposición a los otros

oferentes del mercado que participan en medios de comunicación que sí se encuentran regulados en esos aspectos.

En el extremo contrario se encuentran los medios cuyo único servicio es la publicidad en sí (es decir no ofrecen simultáneamente otros contenidos, a diferencia de los demás agentes), entre los que se destacan los canales *out-of-home*, que atraen la atención de los compradores potenciales gracias a su ubicación en lugares públicos y concurridos, aunque también existen otros canales en este grupo, como son las publicaciones de catálogos comerciales, los bonos de descuento y publicidad inserta en documentos de envío masivo como facturas de servicios públicos, etc.

En un tercer grupo se encontrarían entonces los medios “tradicionales” que combinan la emisión de contenidos con la publicidad y se transmiten a través de medios de comunicación masivos ya consolidados, y dentro de este grupo se encuentran los canales de televisión.

Estas mismas características diferenciales de cada plataforma hacen que en el mercado general de publicidad existan múltiples productos, por lo cual no es posible hacer una generalización global sobre todos los oferentes de este mercado.

Se destaca sin embargo una característica única de los medios digitales, que consiste en que al tener un alcance global (pues se transmiten a través de Internet), pueden acudir simultáneamente al mismo medio anunciantes de varios países, lo cual es solucionado por la plataforma a través del uso de una tecnología que le permite segmentar a los usuarios y personalizar los anuncios que le expone a cada usuario en particular, con base en un perfilamiento del usuario generado principalmente a través de *cookies* e información suministrada previamente por él mismo, que le permite a la plataforma inferir sus gustos, características e intereses. Esto crea unas condiciones únicas de competencia por parte de estas plataformas, las cuales están siendo estudiadas por diversos reguladores y autoridades de competencia alrededor del mundo con el fin de evitar riesgos hacia los demás actores del mercado.

Mientras tanto, para los medios de comunicación con un alcance geográfico definido, que está limitado tanto por la cobertura técnica del medio de transmisión, como por la obtención de licencias gubernamentales (por ejemplo, para el uso del espectro electromagnético, lo cual, junto con la inversión inicial constituyen una barrera de entrada a potenciales nuevos competidores), resulta más claro el panorama de competencia y se puede desarrollar un análisis particular de los competidores directos (del mismo medio de comunicación) o indirectos (que llegan a los mismos potenciales compradores a través de otros medios) para cada caso.

En esa línea, teniendo en cuenta el alcance del estudio con respecto a la pauta en televisión en Colombia, para este análisis es suficiente con indicar que se han identificado en la sección anterior los subgrupos de canales de acuerdo con sus condiciones particulares, de manera que los demás canales del mismo subgrupo son precisamente los competidores directos de un canal de TV, los cuales compiten en condiciones homogéneas para ofrecer el espacio publicitario disponible. Adicional a esto, es preciso tener en cuenta que, en su rol de oferentes, cada uno de estos canales también ofrece otro servicio: el contenido que programa (a precio cero para el usuario), que es precisamente el servicio que permite atraer a los televidentes, lo cual crea el vínculo que constituye el mercado de dos lados, y este aspecto a nivel de mercado fue analizado previamente en la sección correspondiente (ver Sección 1.4.6).

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 66 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

### 5.1.5.6. Definición de mercados relevantes

Desde el punto de vista la oferta, se observó en el análisis anterior que es preciso agrupar los canales de TV de acuerdo con su naturaleza y características particulares en subgrupos, lo cual incide en que existen condiciones homogéneas de competencia al interior de cada subgrupo, pero no necesariamente entre grupos, y que existe un número pequeño de oferentes en cada caso.

Por otro lado, desde el punto de vista de la demanda, el análisis cualitativo de sustituibilidad realizado a partir de los datos disponibles y de la información suministrada en las mesas de trabajo que se realizaron con representantes de los anunciantes, de las agencias de publicidad y centrales de medios y con los propios canales de televisión, permitió afirmar que la publicidad en medios digitales y en otros medios de comunicación tradicionales es **complementaria** a la publicidad en televisión, y no sustituta, y en ese sentido, podrían existir mercados separados para cada uno de estos servicios. A esta misma conclusión han llegado los estudios de competencia adelantados por la Comisión Europea y la ANC de los Países Bajos, que se reseñaron en la sección de antecedentes.

Adicionalmente, la caracterización de los anunciantes que pautan en cada grupo de canales identificado permitió concluir que existen similitudes al interior de cada uno de los subgrupos de canales, y diferencias al compararlos entre ellos, de manera similar a lo que ocurre por el lado de la oferta.

Con base en lo anterior, se define como mercado relevante en este segmento de la cadena el **"mercado minorista de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional operados por privados"**, el cual hace parte del mercado relevante de dos lados.

Se evidencian también unos incipientes mercados que ahora mismo no resultan relevantes para el análisis, puesto que, por un lado, tienen una muy baja concurrencia de demandantes (sin tener en cuenta las entidades públicas que concurren más por obligaciones de carácter normativo que por elección en estos mercados), dada a su vez por los niveles de audiencia que atraen estos canales, y por otro lado, por las restricciones normativas que existen sobre la oferta del servicio, en cada caso. Estos son: el Mercado de espacios de publicidad en canales de TV abierta regional y locales sin ánimo de lucro, el Mercado de pauta en canales de TV abierta local con ánimo de lucro, y el Mercado de espacios comerciales en canales públicos de TV abierta nacional. En el segundo caso, es preciso añadir también que, aunque la audiencia del único canal así categorizado resulta importante dentro del área metropolitana en la que tiene alcance el canal, no se incluye este mercado como uno relevante precisamente porque solo se cuenta con un oferente.

Así mismo, se evidencia que existe un mercado de espacios de publicidad en canales de TV de pago, pero que estas transacciones se realizan principalmente en el exterior y entre empresas multinacionales, por lo cual se considera que no entran en la órbita de análisis de este estudio y, por tanto, no se define como un mercado relevante.

Por otro lado, es importante advertir que actualmente la CRC está adelantando el proyecto regulatorio denominado *Revisión del régimen de programación, publicidad y espacios institucionales*, y uno de sus frutos podría ser la eliminación de las asimetrías normativas que existen entre los canales regionales y locales respecto a los nacionales privados. De ser este el caso, el incipiente mercado de espacios de publicidad en canales de TV abierta regional y locales

con ánimo de lucro podría llegar a fortalecerse o podría llegar a unirse a otro de los mercados identificados, si los anunciantes llegaran a percibir los espacios publicitarios en dichos canales como sustitutos de los que se ofrecen en alguno de los otros mercados. En todo caso, debe advertirse que, de presentarse tal escenario, podría llegar a ser necesario a futuro un nuevo análisis cuyo objetivo sea la revisión de la definición de mercados en este segmento, luego de un cierto tiempo desde la entrada en vigor de los cambios normativos que se instauren.

Respecto a la dimensión geográfica, se evidencia que el mercado de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional operada por privados tiene alcance nacional por definición, pues en principio cualquier televidente en cualquier parte del país con dicha cobertura puede acceder a la misma señal de estos canales, y de igual manera, por el lado de la demanda, los anunciantes de todo el país acuden en las mismas condiciones a este mercado siendo todos agentes del mercado por igual.

Finalmente, es preciso considerar una dimensión adicional de diferenciación del producto en este mercado, pues es conocido que los canales de televisión, para fines de establecer las tarifas de los espacios publicitarios definieron unas franjas horarias<sup>95</sup> de acuerdo con el volumen de las audiencias que logra captar en cada una (lo cual se mide a través de las variables de rating y share de mercado), lo cual a su vez está determinado tanto por el atractivo del contenido que programen en dicha franja, como por la disposición de los televidentes a ver televisión en ese horario en general (que se mide a través del número de televisores encendidos). En ese sentido es un atributo importante la franja horaria en la que se emita la pauta, como se observará detalladamente en la sección 5.1.6. siguiente, que enlaza ambos lados del mercado pauta - contenidos.

### 5.1.6. Mercado relevante de dos lados

En las secciones anteriores se definieron los mercados de distribución minorista y de espacio de publicidad, en los canales de televisión abierta nacional operados por privados. De acuerdo con lo definido en los primeros apartes de esta sección, estos se configuran como cada uno de los lados de un único mercado relevante, en el que los canales en mención actúan como una plataforma, en el que por un lado ofrecen contenidos hacia los televidentes, y por el otro, ofrecen espacios publicitarios a los anunciantes.

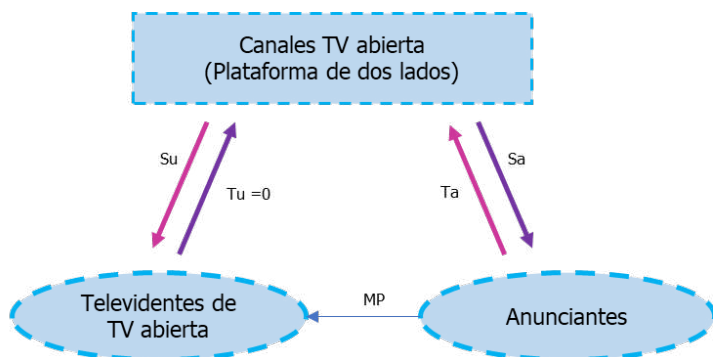
Como se mencionó en la Sección 5.1.1, este mercado se define como “no transaccional”, en el sentido en que no se da una transacción directa entre televidentes y anunciantes. Siguiendo lo señalado en dicha sección, en el análisis de este tipo de mercados, luego de definir cada uno de los lados, se procede a identificar las relaciones que ocurren entre ellos.

<sup>95</sup> Tradicionalmente en Colombia se han definido las siguientes 4 franjas horarias para la pauta comercial, que se distinguen también entre días de semana y días de fin de semana, así:

Lunes a Viernes:  
Franga Day 06:00 - 12:00  
Franga Early 12:00 - 19:00  
Franga Prime 19:00 - 22:30  
Franga Late 22:30 - 24:00

Sábados, Domingos y Festivos:  
Franga Day 06:00 - 12:00  
Franga Early 12:00 - 18:00  
Franga Prime 18:00 - 22:00  
Franga Late 22:00 - 24:00

### Ilustración 11. Mercado de dos lados en TV abierta



Tu (Tarifa del usuario): El acceso a los contenidos emitidos en los canales de TV abierta, es gratuito.  
 Ta (Tarifa anunciante): Tarifa por el uso del espacio publicitario.  
 Su (Servicio al usuario): Servicio de emisión de contenidos emitidos en los canales de TV abierta.  
 Sa (Servicio al anunciante): Servicio de espacio publicitario prestado por los canales de TV abierta a los anunciantes.  
 MP: Mensaje publicitario enviado por el anunciante al grupo de usuarios (Televidentes) a través de los canales de TV abierta.

Fuente: Elaboración CRC

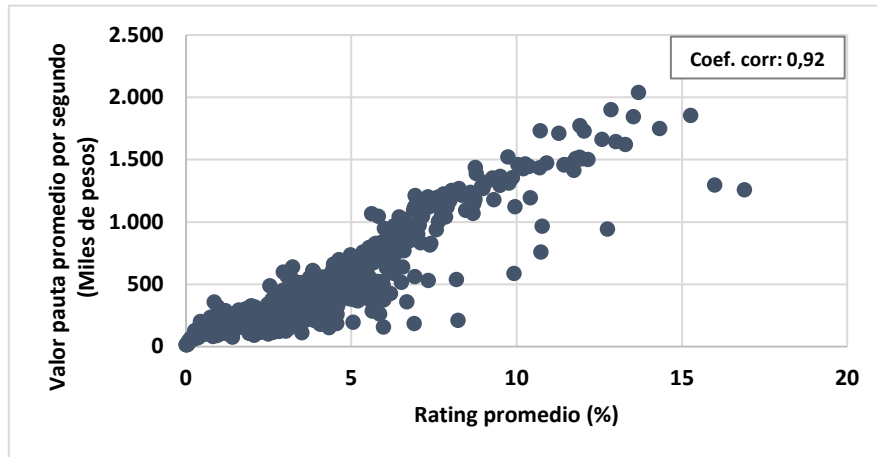
#### 5.1.6.1. Distribución minorista de contenidos y pauta publicitaria, en canales de televisión abierta, con enfoque comercial

En los mercados de dos lados se presentan externalidades de red indirectas, de acuerdo con las cuales, por una parte, los anunciantes ven más atractivo el canal o el horario que atrae un mayor número de televidentes (externalidad positiva), y por otra, los televidentes pueden llegar a ver más atractivos los canales que tengan una menor duración de la pauta emitida (externalidad negativa).

El Gráfico 15 muestra que existe una relación positiva y significativa entre el rating de los programas y el valor de la pauta. Esta relación se da por dos aspectos:

- Por una parte, existe una limitación del tiempo que el canal destina a la pauta, la cual obedece tanto a las disposiciones normativas y regulatorias que existen al respecto (ver Sección 5.1.5.3), como al interés del canal de retener una audiencia que, al ser aversa a la pauta, podría decidir migrar hacia otro canal.
- Por otra, dada la externalidad positiva explicada previamente, los canales con mayores audiencias son más atractivos para los anunciantes, lo que permite que los canales establezcan tarifas más altas por esos espacios publicitarios.

**Gráfico 13. Relación entre rating y valor del espacio publicitario por segundo - 2023**



**Fuente:** Elaboración CRC con base en IBOPE Media

Esta relación se observa de forma más desagregada en la Tabla 11, la cual muestra los cinco géneros con mayor rating promedio para cada canal, de acuerdo con la franja horaria (mostrada en la Tabla 7), junto con el valor promedio de la pauta por segundo.

En general, se observa que el valor de la pauta difiere entre canales y entre franjas horarias; la franja con mayor valor por segundo es la *prime*, la cual es la que típicamente atrae mayores audiencias, mientras que las franjas *early* y *late* tienen valores similares. La franja *day*, que es la que tiene menores promedios de rating, es la que consecuentemente evidencia menores valores de pauta.

Entre franjas, los valores también difieren considerablemente entre canales, siendo el espacio publicitario de CANAL CARACOL el que tiende a ser superior a lo largo del día; por ejemplo, en la franja *prime*, mientras que el valor de pauta por segundo en los géneros con mayor rating, en CANAL CARACOL está por encima de \$1'100.000, en RCN ronda los \$850.000 y en CANAL UNO los \$370.000.

Así mismo, entre franjas, los géneros también reportan valores diferentes, siendo los eventos deportivos transmitidos en CANAL CARACOL en franja *prime* los que registran un mayor valor promedio.

**Tabla 11. Principales géneros\* con mayor ranking promedio por canal y valor promedio de la pauta por segundo (miles de pesos) \*\*. Canales abiertos nacionales con contenido comercial – Promedio 2023**

Canal Caracol			Canal RCN			Canal Uno		
Género	(%)	m\$/seg	Género	(%)	m\$/seg	Género	(%)	m\$/seg
<b>Franja Day: 06:00-12:00</b>								
Noticiero	2,83	154	No Comercializable	1,78	NA	Cine-Película	0,25	85
Telenovela	2,56	124	Magazín	1,18	117	Noticiero	0,20	85
Magazín	2,36	116	Deportivo	1,11	107	Deportivo	0,20	85
Deportivo	2,18	120	Noticiero	1,04	114	No Comercializable	0,17	NA
Cine-Película	1,74	84	Cine-Película	0,88	99	Telenovela	0,14	85
Otro	1,09		Otro	0,63		Otro	0,08	
<b>Franja Early: 12:00-19:00 (Fines de semana: 12:00-18:00)</b>								
Deportivo	5,77	520	Series	3,02	390	Opinión/Periodístico	0,80	158
Noticiero	4,96	423	No Comercializable	2,97	NA	Concursos	0,51	158
No Comercializable	4,80	NA	Telenovela	1,86	279	Series	0,49	158
Telenovela	3,92	342	Noticiero	1,84	277	Cine-Película	0,49	158
Humor	3,82	232	Deportivo	1,81	289	Noticiero	0,48	158
Otro	2,67		Otro	1,25		Otro	0,34	
<b>Franja Prime: 19:00-22:30 (Fines de semana: 18:00-22:00)</b>								
Reality	9,96	1.404	Telenovela	6,51	894	Noticiero	0,96	388
Concursos	9,49	1.373	Reinado	6,36	853	No Comercializable	0,72	NA
Deportivo	9,48	1.589	Reality	5,59	810	Opinión/Periodístico	0,70	372
Noticiero	7,10	1.145	Concursos	3,93	599	Loterías/Sorteos	0,64	334
Documentales	7,00	1.121	Series	3,49	316	Cine-Película	0,52	322
Otro	4,79		Otro	2,53		Otro	0,33	
<b>Franja Late: 22:30-24:00 (Fines de semana: 22:00-24:00)</b>								
Deportivo	7,09	213	Reinado	6,36	ND	Series	0,41	372
Documentales	5,38	511	Telenovela	5,97	352	Opinión/Periodístico	0,40	128
Concursos	4,72	248	Deportivo	3,65	130	Cine-Película	0,40	372
Series	4,51	508	Series	3,36	377	No Comercializable	0,36	NA
Humor	4,42	482	Concursos	2,97	ND	Loterías/Sorteos	0,29	128
Otro	3,01		Otro	1,57		Otro	0,19	

**Notas:** \*El género "No comercializable" hace referencia a espacios dentro de la programación con contenidos no comercializables, como son los espacios institucionales y campañas cívicas. \*\*Corresponde al publicado por los canales, pero puede diferir al contratado con los anunciantes, de acuerdo con las negociaciones particulares.

NA: no aplica; ND: non disponible

**Fuente:** Elaboración CRC con base en IBOPE Media

La existencia de estas externalidades (por un lado, la externalidad positiva consistente en la correlación entre la tarifa de la pauta y la cantidad de audiencia que atrae cada canal / género / franja horaria, y por otro lado, aquella que indicaría, de acuerdo con la revisión internacional de la

literatura existente sobre el tema<sup>96</sup>, que un exceso de publicidad por parte del canal perjudicaría el número de televidentes que atrae cada programa) evidencia que este es un mercado de dos lados, y en ese sentido, que es pertinente definir este mercado relevante como tal. Así, los posteriores análisis de competencia y las medidas regulatorias y normativas que involucren un lado del mercado deben considerar las interacciones y posibles efectos que se den al otro lado.

### 5.1.6.2. Conclusiones mercado relevante de dos lados

De conformidad con los análisis efectuados en esta sección, la CRC considera pertinente definir el mercado relevante de dos lados de distribución minorista de contenidos-espacios de publicidad en canales de televisión nacional operados por privados. A continuación, se resumen las características más importantes de cada lado de este mercado:

- Mercado de distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados:** Este mercado es de alcance nacional, y está constituido por los canales CARACOL, RCN y CANAL UNO. Cada canal se constituye como un monopolio de su programación, y compite con los demás buscando atraer la mayor cantidad de audiencia. Esto implica que es un mercado de competencia monopolística, en el que los canales son sustitutos imperfectos para los televidentes. Adicionalmente, al ser un mercado en el que los televidentes no realizan una transacción por el consumo de los contenidos, se constituye como un mercado de precio cero en el que la competencia se da vía calidad y variedad de los contenidos para atraer audiencia.
- Mercado minorista de espacios de publicidad en canales de televisión abierta nacional operados por privados:** Este mercado es de alcance nacional, constituido también por los canales CARACOL, RCN y CANAL UNO. Los canales buscan atraer a los anunciantes, y compiten principalmente vía precio (el cual está en función del alcance potencial que logran sobre la audiencia, es decir la cantidad de audiencia que atrae el contenido), por lo cual implementan estrategias de descuentos comerciales. Los espacios de publicidad dentro de la programación constituyen un bien escaso y deben cumplir con las disposiciones normativas vigentes. Este mercado de publicidad en TV hace parte de un mercado más amplio de publicidad en general, que contiene varios submercados que son complementarios entre sí.

<sup>96</sup> Por ejemplo, en la sección 5.1.1 se indicaba respecto a la consideración de la TV como un mercado de dos lados, que se evidencia internacionalmente *“la existencia de una relación positiva y de alta elasticidad entre el precio de la publicidad y el tamaño de la audiencia; una fuerte relación negativa entre el tiempo del anuncio y el tamaño de la audiencia; y una relación significativa entre el precio de la publicidad y el grupo de edad de los televidentes, lo que sugiere que hay unos grupos etarios más atractivos para los anunciantes”*. Del fragmento subrayado se interpreta, que en general, en el análisis de este tipo de mercados se ha identificado que existe cierta aversión de los televidentes hacia el exceso de publicidad.



**Tabla 12. Análisis producto del mercado relevante de dos lados: distribución minorista de contenidos – espacios de pauta de publicidad, en canales de tv abierta nacional operados por privados**

Mercados relevantes (cada lado)	Producto focal	Alcance geográfico	Conclusiones	Hallazgos potenciales complementarios
<b>(i) Mercado de distribución minorista de contenidos</b>	Contenidos	Nacional	Los canales nacionales operados por privados hacen parte del mismo mercado relevante y son sustitutos imperfectos entre ellos. Al ser un mercado de precio cero, compiten vía calidad y variedad de los contenidos para atraer audiencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales Nacionales, Regionales y Locales.</li> <li>• Canales de tv de pago</li> <li>• Aplicaciones OTT</li> </ul>
<b>(ii) Mercado de espacios de publicidad</b>	Espacios de pauta de publicidad	Nacional	Los canales nacionales operados por privados hacen parte del mismo mercado relevante. Compiten vía precios, teniendo en cuenta el alcance potencial de la publicidad (rating).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios tradicionales (radio, revistas, <i>out of home</i>, etc)</li> <li>• Medios digitales</li> </ul>

Fuente: Elaboración CRC

Por otra parte, es importante señalar que el análisis realizado a lo largo de esta sección ratifica la necesidad identificada por el legislador en la Ley 1978 de 2019, en el que se dieron los primeros pasos para dejar atrás el enfoque de servicios, en lo que respecta a la televisión en Colombia, y ver este segmento de la industria desde de una perspectiva de mercados, que permitirá entender las sinergias y cambios que se dan en las relaciones comerciales entre agentes, y el surgimiento de nuevos modelos de negocio, tecnologías y convergencia. Esta nueva perspectiva no sólo es necesaria desde el ámbito regulatorio, sino que también requiere de una coordinación entre todas las instituciones públicas que cobijan la industria, en busca de establecer un marco de referencia común y ampliar las competencias respectivas para la adecuada regulación de estos mercados convergentes.

## 5.2. MERCADOS RELEVANTES DE ADQUISICIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TELEVISIÓN

### 5.2.1. Revisión internacional: definición de mercados relevantes de adquisición mayorista de canales de televisión.

En esta sección se presentan los análisis desarrollados sobre los mercados relevantes de oferta/adquisición mayorista de canales de televisión por parte de las Autoridades Nacionales de Regulación —ANR— en el mundo. En primer lugar, se destacan los casos de algunos de los países de la Unión Europea, y luego se presentan experiencias del continente americano.

En general, la **Comisión Europea** (CE) definió, dentro de los servicios de contenidos de televisión lineales, el mercado de la oferta/adquisición mayorista de canales de televisión. La institución establece que, por el lado de la oferta, los proveedores de canales de televisión adquieren contenidos o los producen ellos mismos y los empaquetan en canales de televisión. Estos proveedores pueden poner estos canales a disposición del público ellos mismos o utilizar minoristas (del lado de la demanda) para transmitir los canales. Los minoristas (proveedores de televisión de pago) también pueden actuar como proveedores de canales de televisión. A partir de esta definición se presentan algunos casos puntuales de países de la Unión Europea que han definido este mercado relevante y han tomado medidas regulatorias a partir de los resultados de análisis de competencia de estos mercados, o de hechos puntuales como fusiones y adquisiciones empresariales.

En primera medida, se encuentra el caso de la adquisición de **Sky Deutschland**<sup>97</sup> y **Sky Italia**<sup>98</sup> por parte de **BSkyB del Reino Unido**<sup>99</sup>. La transacción, que tuvo lugar en el año 2014, reunió a las principales emisoras de televisión de pago del Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria e Italia<sup>100</sup>. Dentro del análisis de mercado desarrollado por la Comisión Europea se definió el mercado de suministro al por mayor de canales de TV, el cual está segmentado en dos submercados relevantes: i) canales abiertos, y ii) canales de televisión de pago. Sin embargo, la Comisión dejó abierto si el mercado debe segmentarse aún más por género o contenido temático (como canales de películas, deportes, documentales, jóvenes, noticias, etc.).

Además, a partir de este análisis la Comisión constató que este mercado tenía un alcance nacional porque la competencia por el suministro mayorista de canales de televisión a los operadores de televisión de pago tiene lugar principalmente a dicho nivel geográfico, y porque las condiciones de competencia entre los proveedores de canales son, en general, homogéneas en cada país. Del mismo modo, los acuerdos para el suministro mayorista de canales de televisión se negocian principalmente a nivel nacional.

En consecuencia, la Comisión constató que las actividades de las partes en los mercados de suministro mayorista de televisión de pago y canales de libre acceso solo se superponían en los mercados de Austria, Alemania e Italia. Por último, dadas las actividades limitadas de las partes en cada uno de estos mercados, su cuota de mercado combinada era inferior al 20% en los tres países y no planteaba ningún problema de competencia.

Por otra parte, en el año 2014, a partir de la adquisición del operador de cable **Ziggo** por parte de **Liberty Global**<sup>101</sup>, que creó una red de cable única con cobertura nacional en los Países Bajos, se dio lugar a un análisis de competencia de los mercados mayoristas de suministro y adquisición al por mayor de canales de TV. Dentro de este análisis la Comisión identificó que las partes son los dos únicos proveedores de canales premium de películas de televisión de pago en el país (Film 1 y HBO). Por lo tanto, desde el lado de la oferta se identificaron algunas problemáticas relacionadas

<sup>97</sup> Es una empresa de medios alemana, que actúa como agregador de canales en Alemania y Austria.

<sup>98</sup> Es una plataforma de televisión digital italiana por satélite propiedad de Sky, y actúa como agregador de canales en Italia.

<sup>99</sup> Sky Group Limited es una compañía de medios y telecomunicaciones británica, propiedad de Comcast y con sede en Londres. Tiene operaciones en el Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria, Italia y Suiza. Sky es la compañía de medios más grande y líder de Europa. Los canales de pago que produce BSKyB son de los más vistos en el Reino Unido.

<sup>100</sup> Cullen, (2014). BSKyB/Sky Deutschland/Sky Italia merger 2014. Disponible en: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLEP20160004>

<sup>101</sup> Cullen, (2021). Liberty Global/Ziggo merger 2014, 2018. Disponible en: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLNL20210001>

con la participación de estos agentes en el mercado de "Suministro y adquisición mayorista de canales premium de TV paga": el potencial aumento de precios y la exclusión de agentes del mercado.

En primera medida, la cuota de mercado del 100% de las partes en este mercado potencial le "*daría margen*" para aumentar los precios mayoristas de sus canales para los operadores minoristas de TV. Incluso abarcando canales de deportes premium en el mercado, la entidad fusionada aún tendría suficiente poder de mercado para aumentar los precios<sup>102</sup>.

Sin embargo, las partes argumentaron, en particular, que la presión competitiva ejercida por los proveedores de servicios SVOD como Netflix le impediría subir los precios. La Comisión rechazó este argumento sobre la base de que, aunque había dejado abierta la definición exacta del mercado para el contenido lineal y no lineal, los dos servicios no parecen ser completamente sustitutos<sup>103</sup>.

Por otra parte, la entidad fusionada podría excluir a sus competidores del suministro minorista de servicios de televisión de pago, dado que, podría tener la capacidad y el incentivo para negarles el acceso a Film1<sup>104</sup>, o dificultarlo (estableciendo precios más altos). Para el caso de HBO, no se consideró el mismo riesgo dado que el canal es propiedad parcial de Time Warner, que tiene interés en tener una distribución más amplia de sus canales de televisión.

Para resolver estos problemas, Liberty Global ofreció vender Film1. La Comisión aceptó este compromiso con la condición de que se garantizara que la actividad Film1 cedida tendría acceso a suficiente contenido y a la red de distribución de la entidad fusionada. Liberty Global se comprometió así a celebrar un contrato de transporte con el comprador de este negocio para la distribución de Film1 en la plataforma de televisión de pago de la entidad fusionada en los Países Bajos, en condiciones comerciales razonables. También se comprometió a no recuperar el control directo o indirecto de Film1 en un plazo de diez años.

Otro caso relevante es la adquisición por parte de **Walt Disney Company** (Disney) de **21st Century Fox** (Fox). Aunque la fusión combinó dos de los "seis grandes" estudios cinematográficos más importantes de EE. UU., la Comisión Europea no se preocupó por la competencia en la producción y distribución de películas, dado que fuertes competidores permanecerían en el mercado<sup>105</sup>.

Sin embargo, expresó su preocupación hacia el mercado mayorista de suministro de canales de televisión, dado que estos dos agentes resultan ser dos competidores "fuertes" en el mercado en varios estados miembros del Espacio Económico Europeo (EEE), en particular, los canales History (Disney) y National Geographic (Fox).

En primera medida, la Comisión definió distintos mercados de referencia para el suministro de canales mayorista:

<sup>102</sup> *Ibíd.*, Cullen, (2021).

<sup>103</sup> *Ibíd.*, Cullen, (2021).

<sup>104</sup> Canal de televisión premium en los Países Bajos.

<sup>105</sup> Cullen, (2019). Disney/Fox merger 2018. Disponible en: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLEP20190012>

- a) Canales de televisión gratuitos (TDT);
- b) Canales básicos de televisión de pago; y
- c) canales premium de televisión de pago.

Así mismo, consideró que los mercados no deberían segmentarse más por tecnología de distribución (cable, satélite, terrestre, redes IPTV). Sin embargo, dejó abierta una posible segmentación por género (cine, deportes, etc.), señalando que las actividades de las partes se superponen en la oferta de canales fácticos, es decir, se trata de canales que "difunden principalmente documentales, obras de teatro y programas de entretenimiento de temática científica"<sup>106</sup>.

En segunda medida, dentro del análisis de competencia, la CE no consideró problemática la posición conjunta de las partes, teniendo en cuenta que no son competidores cercanos, pues los canales de entretenimiento general de Fox y los canales infantiles de Disney se consideraron complementarios en la prueba de mercado.

Sin embargo, expresó su preocupación por el efecto de la fusión en el mercado potencial para el suministro de canales de televisión de pago básicos en una serie de mercados nacionales. Lo anterior, dado que Fox es propietaria de los canales populares de National Geographic, mientras que la empresa conjunta de Disney con Hearst, A&E Television Networks, opera History, H2, Crime+ Investigation, Blaze y Lifetime.

Por lo tanto, la Comisión consideró que la entidad fusionada tendría una "posición de mercado significativa" en todo el EEE, dado que tendría cuotas de mercado particularmente altas en Alemania (70-80 %), Italia (40-50 %) y España (50-60 %), significativas también en Bélgica y los Países Bajos (30-40 %). Por el contrario, en Noruega, el Reino Unido e Irlanda, la cuota de mercado de la entidad fusionada no sería tan alta (20-30 %).

En ese sentido, se desestimó el argumento de Disney según el cual "la fusión no sería problemática dado la empresa no tiene control sobre las actividades diarias de A&E"<sup>107</sup>. La Comisión señaló que Disney tiene poder de veto sobre aspectos importantes de las actividades de A&E, lo que puede limitar su capacidad para competir con los canales de National Geographic de Fox.

Dentro del análisis de competencia también se evaluaron los efectos potenciales de la fusión a la luz del vínculo vertical entre las actividades de las partes en:

- La producción y concesión de licencias de contenidos audiovisuales de televisión (mercado aguas arriba); y
- La oferta mayorista de canales de televisión y la prestación minorista de servicios de televisión (mercados aguas abajo).

En particular, la Comisión examinó si la entidad fusionada podía denegar o degradar el acceso a sus películas a proveedores mayoristas de canales de televisión y proveedores minoristas de servicios de televisión. Sin embargo, consideró que la entidad fusionada no podía participar en

<sup>106</sup> *Ibíd.*, Cullen, (2019).

<sup>107</sup> Cullen, (2019). Disney/Fox merger 2018. Disponible en: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLEP20190012>

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 76 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

dicha exclusión porque habría varios proveedores alternativos de contenido en el mercado ascendente, incluidos otros importantes estudios cinematográficos estadounidenses.

En lo que respecta a una posible estrategia de exclusión de los proveedores competidores de canales de televisión, la Comisión señaló que:

*"la entidad fusionada opera principalmente en el suministro mayorista de canales de géneros específicos, como los informativos y los infantiles, y por lo tanto probablemente no tendría el incentivo de dejar de ofrecer sus películas a terceros para utilizarlas en canales de género que se dirigen a objetivos específicos y distintas audiencias"<sup>108</sup>*

En cuanto a la prestación minorista de servicios de televisión, la Comisión consideró que la entidad fusionada no tendría una presencia significativa en el mercado. Su posición no sería materialmente diferente incluso si se definiera un mercado más reducido para la prestación de servicios audiovisuales OTT minoristas, donde los principales actores del mercado serían Netflix y Amazon.

De otro lado, dejó abierto el alcance geográfico exacto de los mercados, considerando que son de alcance nacional o posiblemente regionales a lo largo de regiones lingüísticamente homogéneas. Por último, para remediar las preocupaciones de la Comisión, Disney se comprometió a ceder los derechos de emisión de todos sus canales fácticos en el EEE.

En resumen, las adquisiciones de: (i) Sky Deutschland y Sky Italia por parte de BSkyB del Reino Unido, (ii) 21st Century Fox (Fox) por parte de Walt Disney Company (Disney), y (iii) **Ziggo** por parte de **Liberty Global**; son las fusiones más relevantes que la Comisión Europea ha tenido que examinar bajo la sombrilla de los mercados de suministro al por mayor de canales, en los últimos 10 años. Ahora bien, a continuación, se presentan algunas definiciones de este mercado relevante por diferentes autoridades regulatorias.

La Autoridad Regulatoria de **Bélgica**<sup>109</sup>, definió: i) el mercado de suministro al por mayor de canales de libre acceso y ii) el mercado de suministro al por mayor de canales de televisión de pago, este último con la subdivisión adicional entre canales de televisión de pago básicos y canales de televisión de pago premium. No obstante, dado que los canales de libre acceso suelen distribuirse junto con los canales de televisión de pago en algunas regiones del país, definió los siguientes mercados de referencia para el suministro mayorista de:

- d) Canales básicos de televisión de pago y TDT
- e) Canales premium de televisión de pago

A su vez, la CE dejó a consideración de la autoridad regulatoria si el mercado debiera segmentarse aún más entre servicios lineales y no lineales (este último se ofrece cada vez más como una característica auxiliar). Respecto al alcance geográfico, se definió de acuerdo con la huella de la red de cable de LG (Flandes, partes de la región de Bruselas Capital y un municipio en la región de Valonia)<sup>110</sup>.

<sup>108</sup> *Ibid.*, Cullen, (2019).

<sup>109</sup> Cullen, (2015). Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media merger 2015. Disponible en: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLBE20170004>

<sup>110</sup> *Ibid.*, Cullen, (2015).

En **Países Bajos**<sup>111</sup> se divide el suministro y adquisición al por mayor de canales de TV en dos mercados principales de alcance nacional: i) el mercado de suministro al por mayor de canales de libre acceso y ii) el mercado de suministro al por mayor de canales de televisión de pago, este último con la subdivisión adicional entre canales de televisión de pago básicos y canales de televisión de pago premium. Adicionalmente, para el segmento de canales premium se establecen como mercados potenciales los canales premium de películas de televisión de pago y canales premium de deportes de televisión de pago. La Comisión dejó abierto si el mercado debiera segmentarse aún más entre canales de televisión de pago de interés general y temáticos (independientemente de si son premium o básicos).

En cuanto a una posible distinción entre las redes de transmisión subyacentes, la Comisión consideró que al menos el cable, la IPTV sobre DSL y la fibra, y posiblemente el satélite (DTH), pertenecen al mismo mercado de productos<sup>112</sup>.

Para el caso de **Alemania**<sup>113</sup>, se define el mercado nacional de suministro/adquisición mayorista de canales de TV paga. A partir de la adquisición de Kabel Deutschland (KDG) por parte de Vodafone en el año 2013, la Comisión Europea señaló que no existen incentivos para otorgar exclusividad en el mercado de adquisición de canales, dado que los proveedores desean lograr la distribución más amplia posible para sus señales.

Además, para que surjan efectos de exclusión del mercado, la entidad fusionada tendría que asegurar el acceso exclusivo a los canales más populares que son propiedad de los organismos de radiodifusión con mayor poder de negociación.

Por otra parte, en **Estados Unidos**, en el año 2018, el Departamento de Justicia —DOJ, por sus siglas en inglés— aprobó condicionalmente el **acuerdo Disney-Fox**, siempre que Disney renunciara a la propiedad de 22 redes deportivas regionales que eran propiedad de Fox<sup>114</sup>.

El 27 de junio de 2018, el DOJ presentó una demanda civil antimonopolio en un Tribunal de Distrito de EE. UU. para bloquear la adquisición propuesta. Sin embargo, al mismo tiempo, presentó una propuesta que, de ser aprobada por el tribunal, resolvería el daño competitivo alegado en la demanda.

Según el Departamento de Justicia, *"sin las desinversiones requeridas, la adquisición propuesta probablemente resultaría en precios más altos para la programación de deportes por cable con licencia para distribuidores de programación de video multicanal en cada uno de los mercados locales a los que sirven las redes deportivas regionales de Disney"*<sup>115</sup>.

<sup>111</sup> Cullen, (2021). Liberty Global/Ziggo merger 2014, 2018. Disponible en: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLNL20210001>

<sup>112</sup> Cullen, (2021). Liberty Global/Ziggo merger 2014, 2018. Disponible en: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLNL20210001>

<sup>113</sup> Cullen, (2018). Vodafone/Kabel Deutschland merger 2013. Disponible en: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLDE20180003>

<sup>114</sup> Cullen, (2018). US Department of Justice gives conditional approval to Disney-Fox deal . Disponible en: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/FLMERA20180002?version=this>

<sup>115</sup> *Ibíd.*, Cullen, (2018).

Para agilizar la autorización de la agencia, Disney aceptó la desinversión propuesta, a raíz de lo cual no se continuó con la investigación de la fusión.

### 5.2.1.1. Revisión internacional sobre las obligaciones de *must carry*, *must offer* y autorización para la retransmisión

En general, en las normativas del mundo existe autonomía de la prestación de los servicios de televisión abierta radiodifundida respecto a la televisión cerrada (cable, satélite o radiodifusión codificada). Sin embargo, desde los años 60 en Estados Unidos y luego en otras regiones del mundo, legisladores y reguladores consideraron que la penetración creciente de los servicios por suscripción podía limitar el alcance de las señales abiertas, especialmente de las de interés público (educativo y cultural), por lo que en muchos países se han establecido normas para que los operadores de cable ofrezcan a sus usuarios las señales radiodifundidas.

Esta obligación de llevar las señales es conocida como *must-carry*, mientras la obligación, menos común, de que los operadores abiertos ofrezcan sus señales sin trabas a los cableoperadores, es conocida sectorialmente como *must-offer*. Estas obligaciones tienen un impacto notorio en las dinámicas de adquisición de canales por parte de la TV cerrada, pues normalmente estos operadores deben pagar cualquier señal que emitan (excepto las incidentales, que están libres para su uso), además de contar con la autorización de los titulares de los derechos de autor (los canales abiertos). Al existir una obligación normativa de retransmisión de señales, en muchas legislaciones estos pagos o compensaciones desaparecen o quedan condicionados a acuerdos entre las partes, al igual que las autorizaciones de transmisión.

La Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica, OTI, sintetiza las definiciones de *must-carry* y *must-offer* en los siguientes términos<sup>116</sup>:

*Must carry se refiere a la obligación del proveedor de televisión restringida de retransmitir una señal de televisión abierta. Las diferencias entre las normas de cada país responden a los diversos objetivos que se persiguen con el establecimiento de estas obligaciones de retransmisión y de provisión de contenidos. Existen casos en los que la retransmisión es un derecho de los operadores de televisión restringida y otros en los que es una obligación como mecanismo de protección al usuario final (las audiencias en televisión restringida).*

*Must Offer se refiere a la obligación que tienen los licenciatarios de televisión abierta de ofrecer sus contenidos a los operadores de televisión paga para su retransmisión. Las autoridades de cada país suelen emitir las normas con las que se lleva a cabo el ofrecimiento de la señal. Según la legislación de la que se trate, la cesión de los derechos para la retransmisión puede estar sujeta a contraprestaciones económicas o ser simplemente una obligación gratuita de la estación de televisión abierta.*

Si bien los dos conceptos están relacionados, no son codependientes, pues en los países donde no hay un esquema de *must-offer* un operador de TV abierta puede decidir si quiere que su señal sea

<sup>116</sup> OTI. 2017. Regulación Must-Carry Must-Offer. En: <https://www.otitelecom.org/wp-content/uploads/2017/05/OTI-regulacion-MUST-CARRY-MUST-OFFER.pdf>

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	Página 79 de 170	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

retransmitida o no, e incluso, dependiendo de la normativa, exigir una compensación por ello, de la forma como los canales codificados reciben un pago de los operadores por ser transmitidos.

Teniendo en consideración que, como se describe en el capítulo 5.2.2., la adquisición de canales de televisión abierta en Colombia se encuentra permeada por (i) la obligación que tienen los operadores del servicio de televisión por suscripción de permitir el acceso gratuito a sus suscriptores de la señal de los canales nacionales, regionales y locales abiertos, establecida tanto en el artículo 11 de la Ley 680 de 2001 como en el artículo 1 de la Resolución ANTV 1022 de 2017, compilado en el artículo 15.1.4.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016, y (ii) según Sentencia T-599 de 2016, el deber en cabeza de los operadores de televisión abierta de permitir que sus señales sean retransmitidas sin costo alguno a través de los operadores de televisión por suscripción, en este estudio se considera relevante realizar una revisión de experiencias internacionales que contemple la vigencia tanto de obligaciones de *must carry* como de *must offer* en los diferentes regímenes normativos de otros países.

A partir de las definiciones de *must-carry* y *must-offer* de la OTI citadas líneas arriba, a continuación se presenta la revisión de experiencias internacionales de diez (10) países de referencia, en Europa y las Américas, con énfasis en aquellos en donde se encontró que se contemplan ambas obligaciones de manera expresa o tácita, es decir, aquellos en donde se exige —a todos o algunos operadores de TV abierta— ofrecer sus señales para que sean transmitidas por operadores de televisión cerrada, a la vez que señala una obligación de *must-carry* para estos últimos operadores.

**Tabla 13. Obligaciones de *must carry* y *must offer* vigentes a nivel internacional**

País	Must Carry	Must Offer	Compensación y autorización para la retransmisión
<b>Reino Unido</b>	Sí. Los operadores de televisión cerrada considerados medios principales de acceso a contenidos (operadores que son usados por un número significativo de usuarios como principal medio de recepción de programación televisiva) deben retransmitir las señales abiertas determinadas por el regulador <sup>117</sup> .	Esta obligación se tiene para los canales de TV pública o que se consideren de interés público. Existe una lista de operadores obligados.	No requiere autorización del emisor abierto.
<b>Francia</b>	Sí. Los operadores de televisión cerrada están obligados a retransmitir	No hay una obligación expresa en la ley, pero en otros actos administrativos	La retransmisión de los canales de interés público es gratuita si el retransmisor es considerado medio principal de

<sup>117</sup> <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/64>



País	Must Carry	Must Offer	Compensación y autorización para la retransmisión
	los canales considerados de interés público.	se ha inferido que existe la obligación.	acceso a contenidos, es decir, que llegue a una población sustancial (según determine el regulador). No requiere autorización del emisor de TV abierta.
<b>España</b>	Sí. Los operadores de televisión cerrada tienen la obligación de retransmitir canales que sean utilizados como principales medios de acceso a contenidos.	Los radiodifusores estatales y la Corporación de Radio y Televisión Española están obligados a ceder sus canales principales.	Los radiodifusores pueden negociar una contraprestación. La Corporación de Radio y Televisión Española debe ofrecerlos de forma gratuita. No requiere autorización del emisor abierto.
<b>Italia</b>	No.	Existe para los operadores públicos	No hay obligación, pero puede darse en acuerdos
<b>Irlanda</b>	Sí. Los operadores de cable (no los de satélite) deben retransmitir las señales de la TV pública.	Solo para operadores de TV pública. Si el operador de cerrada decide transmitir un canal de interés público, este debe aportar su señal.	Se puede llegar a un acuerdo entre operadores para compensación. No requiere autorización del emisor abierto.
<b>Estados Unidos</b>	Sí, los operadores de cable deben transportar señales comerciales y no comerciales, dependiendo de su capacidad (número de canales que pueden incluir en la parrilla)	No.	<u>Requiere autorización del emisor abierto.</u> En el esquema autorización para la retransmisión, sí, y pueden convenirse pagos (a favor del operador abierto).
<b>Argentina</b>	Sí. Los operadores de televisión cerrada deben retransmitir aquellas señales cuya área de cobertura coincida con la de servicio, con excepción de las señales municipales y universitarias.	Se infiere una obligación de ley por parte de los radiodifusores de ofrecer la señal a los operadores de televisión restringida.	No exige compensación. No requiere autorización del emisor abierto.
<b>Brasil</b>	Sí. Los operadores de televisión cerrada deben retransmitir las señales de la TV abierta tanto privada como pública.	Solo para los canales que estén en emisión análoga.	<u>Requiere autorización del emisor abierto.</u>
<b>Chile</b>	Sí. Los operadores de televisión cerrada deben retransmitir	No.	<u>Requiere autorización del emisor abierto.</u> El emisor abierto debe recibir compensación por el retransmisor.

País	Must Carry	Must Offer	Compensación y autorización para la retransmisión
<b>México</b>	Sí. Los operadores de televisión cerrada deberán retransmitir las señales de televisión radiodifundida que esté en la misma zona de cobertura geográfica.	Todos los operadores de televisión abierta deben ofrecer sus señales de forma gratuita a los operadores de televisión restringida.	<u>Requiere autorización del emisor de TV abierta.</u> No exige compensación, pero se permiten generar acuerdos entre las partes.

**Fuente:** Elaboración CRC con base en reportes de Cullen<sup>118</sup> y OTI<sup>119</sup>.

Finalmente, es importante señalar que en Estados Unidos, en donde no se contempla una obligación de *must-offer*, todos los canales de televisión abierta tienen la opción de acogerse al lugar designado por ley en la parrilla de canales del operador por suscripción (es decir, aceptar el régimen *must-carry*), sin recibir compensación económica, o pueden también negociar con los operadores otra ubicación en parrilla (lo que se denomina régimen *may-carry*), caso en el cual canal y operador negociarían las condiciones<sup>120</sup>.

## 5.2.2. Antecedentes nacionales del *must-carry* y *must-offer*

Teniendo en consideración que en Colombia se han realizado diferentes modificaciones normativas y regulatorias en materia de obligaciones para el suministro de canales por parte de los operadores de televisión cerrada, en el presente acápite se describirán cada una de estas reformas con el objetivo de identificar el marco normativo vigente que impacta a los operadores del servicio público de televisión. Esta descripción estará organizada de manera cronológica en dos categorías, a saber, la primera, relacionada con normatividad, jurisprudencia y regulación de carácter general; y, la segunda, aquellas actuaciones y decisiones que se han llevado a cabo de naturaleza particular y que impactan a ciertos proveedores del servicio.

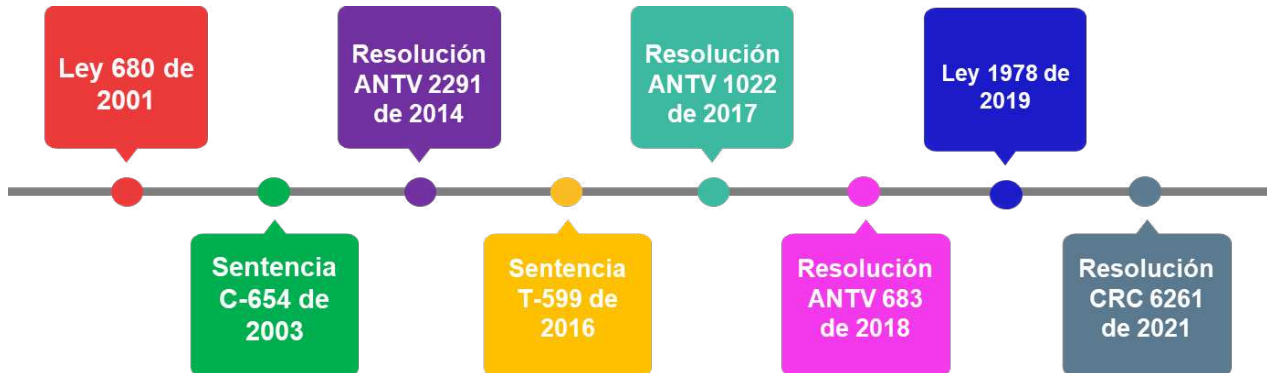
<sup>118</sup> Benchmarkings aportados a CRC por la consultora Cullen: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CTMELN20230015> y <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CTMEEU20230003>

<sup>119</sup> OTI. Regulación *must-carry* *must-offer*. Disponible en: <https://www.otitelecom.org/wp-content/uploads/2017/05/OTI-regulacion-MUST-CARRY-MUST-OFFER.pdf>

<sup>120</sup> [https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/must\\_carry.pdf](https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/must_carry.pdf)

### 5.2.2.1. Antecedentes normativos, jurisprudenciales y regulatorios de carácter general

**Ilustración 12. Línea de tiempo medidas y decisiones de carácter general**



Fuente: Elaboración CRC

- **Ley 680 de 2001**

Mediante el artículo 11 de la Ley 680 de 2001, el legislador impuso una obligación a los operadores del servicio de televisión en la modalidad de televisión por suscripción:

*"ARTÍCULO 11. Los operadores de Televisión por Suscripción deberán garantizar sin costo alguno a los suscriptores la recepción de los canales colombianos de televisión abierta de carácter nacional, regional y municipal que se sintonicen en VHF, UHF o vía satelital en el área de cobertura únicamente. Sin embargo, la transmisión de canales locales por parte de los operadores de Televisión por Suscripción estará condicionada a la capacidad técnica del operador."*

Esta disposición fue demandada por inconstitucionalidad por considerar que trasgrede lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia, por lo que el demandante solicitó fuera declarada inexecutable por la Corte Constitucional.

- **Sentencia C-654 de 2003**

Como consecuencia de la demanda por inconstitucionalidad, la Corte Constitucional revisó de fondo la disposición con el fin de conocer si existe contravía o contravención alguna a la Constitución Política al haber entrado en vigor el deber allí establecido. La decisión fue emitida mediante la Sentencia C-654 de 2003, a través de la cual se declaró la exequibilidad de la norma mencionada, al considerar que el deber establecido en dicha disposición es la materialización de la garantía constitucional al derecho al pluralismo informativo. Al respecto, indicó dicha corporación que:

*"(...) el legislador está facultado constitucionalmente para establecer los mecanismos encaminados a determinar la forma de fundar y desarrollar los medios masivos de comunicación que utilicen el servicio de televisión, así como para imponer las restricciones que sean necesarias para alcanzar los fines propios de dicho servicio. Uno de esos objetivos es asegurar el pluralismo informativo, el cual se manifiesta en la existencia y coexistencia de*

distintos operadores de televisión que puedan llevar a los usuarios diferentes contenidos que sean reflejo de la realidad circundante, así como en la multiplicidad de puntos de vista en los contenidos de los medios de comunicación ya sea en términos políticos, étnicos, religiosos, culturales, etc. de modo que la inmensa variedad de realidades sociales encuentre su lugar y representación en los medios de comunicación.

(...)

*La finalidad buscada por el legislador al disponer en el artículo 11 de la Ley 680 de 2001 que los operadores de televisión por suscripción tienen el deber de garantizar, sin costo alguno para los suscriptores, la recepción de los canales de televisión abierta de carácter nacional, regional y municipal, condicionado a la capacidad técnica del operador, es la de garantizar el derecho al pluralismo informativo que le asiste a toda la comunidad.*

*Encuentra la Corte que esta finalidad se aviene a los principios superiores del Estado Social de Derecho pues garantiza a los usuarios de televisión por suscripción acceder por el mismo sistema, y sin costo alguno, a la información de carácter nacional, permitiéndoles obtenerla de manera amplia y adecuada, lo cual contribuye a la formación de una opinión pública libre. De esta forma, la medida en cuestión hace efectivo el pluralismo informativo como objetivo de la intervención del Estado en el espectro electromagnético, por cuanto los suscriptores no estarán aislados de los acontecimientos culturales, sociales y políticos de la realidad nacional; y además, al tiempo que disfrutan de la televisión extranjera tienen la opción de acceder a la programación colombiana de naturaleza cultural, recreativa e informativa, con lo cual se forman una opinión pública globalizada donde los problemas nacionales se pueden cotejar con los de otras latitudes en un interesante ejercicio intercultural.*<sup>121</sup> (SFT)

- **Resolución ANTV 2291 de 2014**

Mediante la Resolución 1612 de 2014, la Autoridad Nacional de Televisión —ANTV— inició una actuación administrativa sobre el asunto de garantía de la recepción de señales de televisión abierta en los sistemas de televisión por suscripción, como consecuencia de las múltiples solicitudes presentadas a la Entidad por parte de diferentes operadores de televisión, a raíz del retiro de la señal de alta definición de los canales de televisión abierta privada nacional en los sistemas de televisión por suscripción.

Luego de haber contado con la participación tanto de los operadores del servicio de televisión por suscripción como de los privados de televisión abierta nacional, de agremiaciones y demás interesados, y teniendo como fundamento constitucional lo establecido en la Sentencia C-654 de 2003 —la cual tiene efectos de cosa juzgada—, esta actuación administrativa en interés general se decidió mediante la Resolución<sup>122</sup> ANTV 2291 de 2014<sup>123</sup>. Dentro de sus consideraciones más relevantes se encuentra la relativa a los argumentos presentados por los canales privados respecto del derecho de autorización para la retransmisión que consideran les asiste según las normas

<sup>121</sup> Corte Constitucional, sentencia C-654 de 2003.

<sup>122</sup> De conformidad con el artículo 36 de la Resolución ANTV 1175 de 2013 "Por la cual se modifican los estatutos de la Autoridad Nacional de Televisión.", los actos administrativos de carácter general expedidos por la ANTV en cumplimiento de sus funciones, se denominan resoluciones y para su expedición se cumple lo establecido en el artículo 8 del CPACA y demás normas que las modifiquen o sustituyan.

<sup>123</sup> "Por la cual se resuelve la actuación administrativa iniciada mediante la Resolución número 1612 del 5 de mayo de 2014 para el análisis y decisión del asunto relativo a la garantía de la recepción de señales de televisión abierta en los sistemas de televisión por suscripción, y se establece el procedimiento de participación abierta en la misma."

nacionales y supranacionales en materia de derechos de autor y conexos. Al respecto, la ANTV aseguró que:

*"(...) es preciso señalar que si bien es cierto estas disposiciones regulan el derecho conexo a la retransmisión de los organismos de radiodifusión, también lo es que para los efectos señalados en el artículo 11 de la Ley 680 de 2001 conforme la interpretación constitucional realizada en la Sentencia C-654 de 2003 (que es el asunto materia de debate de esta actuación), nada se dijo frente a dicho derecho, y expresamente se indicó por la Corte Constitucional que esta disposición es proporcional, pues si bien afecta la libertad económica de la televisión por suscripción, la carga no es mayor al beneficio, y que la medida comporta beneficios significativos, 'en cuanto transmiten a sus usuarios la programación que ofrecen los canales colombianos de televisión abierta sin tener que cancelar derechos por este concepto'".* (Subrayado fuera de texto)

Teniendo en consideración todas las intervenciones realizadas durante el desarrollo de la actuación administrativa de interés general, y luego de pronunciarse sobre cada uno de los puntos establecidos por los intervinientes, la ANTV concluyó lo siguiente:

"(...)

*1. La aplicación y cumplimiento del artículo 11 de la Ley 680 de 2001, debe realizarse conforme lo expuesto por la Corte Constitucional en la Sentencia C-654 de 2003, en concordancia con la Sentencia C-1151 de 2003.*

*2. Conforme a ello, la inclusión de las señales de los canales de televisión abierta en los sistemas de televisión cerrada, en cumplimiento del artículo 11 de la Ley 680 de 2001 en concordancia con el artículo 24 del Acuerdo número 002 de 2012, tiene como objeto garantizar los derechos constitucionales a la información, al pluralismo informativo y el acceso al servicio, como fines últimos del servicio público de televisión que se encuentra en cabeza y bajo el control y regulación del Estado colombiano, y debe realizarse sin lugar a que ni los usuarios ni los operadores de televisión cerrada deban cancelar derechos por este concepto.*

*3. Por lo tanto, esta obligación se debe cumplir con la transmisión y distribución por su sistema de los contenidos del canal principal digital de los radiodifusores sin importar el formato de calidad en el que estas se emitan (analógica, estándar o alta definición), siempre y cuando ambas señales (la radiodifundida y la transmitida por los operadores de televisión cerrada) contengan la misma parrilla de programación y contenidos, según la tecnología en que los usuarios y suscriptores reciben la señal. Y cuando ocurra el apagón analógico, dicha obligación se debe cumplir sólo con la transmisión del canal principal digital.*

*4. Para efectos de armonizar la aplicación del artículo 24 del Acuerdo número 002 de 2012 con el mandato del artículo 11 de la Ley 680 de 2001 bajo su interpretación constitucional, los canales de televisión abierta no podrán negar su consentimiento previo y expreso para distribuir sus señales en los sistemas de televisión cerrada, por razones de pago de derechos.*

(...)"

La actuación administrativa culminada mediante la Resolución ANTV 2291 de 2014, resolvió, entre otras cosas, lo siguiente:

**"ARTÍCULO 10.** Ordenar a los operadores de televisión cerrada distribuir la señal de los canales de televisión abierta, en los términos del artículo 11 de la Ley 680 de 2001 conforme con la

*declaratoria de exequibilidad que de tal norma realizó la Honorable Corte Constitucional en la Sentencia C-654 de 2003, con el fin de garantizar los derechos constitucionales a la información y al pluralismo informativo. El acceso a estos canales no tendrá costo para los suscriptores.*

**ARTÍCULO 2o.** *El cumplimiento de la obligación de que trata el artículo primero de esta resolución se realizará con los contenidos del canal principal digital en el formato que el operador de televisión abierta escoja, ya sea en analógica, estándar (SD) o alta definición (HD), atendiendo la tecnología que tenga cada usuario de televisión cerrada.*

*De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 24 del Acuerdo número 02 de 2012 y conforme con la interpretación de la Honorable Corte Constitucional contenida en la Sentencia C-654 de 2003, los radiodifusores, so pretexto de la cancelación de derechos económicos, no podrán negar su consentimiento previo y expreso a los operadores de televisión cerrada para la transmisión de la señal que dichos radiodifusores escojan con el fin de dar cumplimiento a la obligación de que trata el artículo primero de esta resolución.*

(...)"

- **Sentencia T-599 de 2016**

Posteriormente, como consecuencia a una acción de tutela interpuesta por la ciudadana Jean Eve May Bernard en la que reclamaba el acceso que, en su consideración, debía tener al canal regional Teleislas, incluso desde la ciudad de Bogotá D.C., el Alto Tribunal Constitucional, mediante la Sentencia T-599 de 2016, no solo reiteró lo establecido en la Sentencia C-654 de 2001, en la que se aseguró que el artículo 11 de la Ley 680 de 2001 materializa la garantía constitucional del pluralismo informativo, sino que indicó que existe un interés legítimo en la intervención del Estado en el contenido transmitido a través de la televisión para que este contenga pluralidad de visiones que enriquezcan el debate democrático. Esos conceptos han sido explicados por la Corte Constitucional de Colombia de la siguiente manera:

*"173. En efecto, la Corte encontró razonable la medida legislativa toda vez que a través de ella el Congreso de la República ejerció su poder de regulación del servicio de televisión y promovió el pluralismo informativo, esto es, persiguió la materialización de fines constitucionalmente imperiosos. El medio escogido para alcanzar los propósitos superiores resultaba idóneo, ya que ante la posibilidad de exclusión técnica del servicio de televisión abierta el legislador les impuso a los operadores de televisión cerrada la carga de entregar a los usuarios los mencionados canales. La intervención legislativa, finalmente, fue considerada proporcional en tanto satisfacía el derecho a recibir información libre e imparcial de los televidentes y afectaba mínimamente la libertad económica de los operadores, pues aunque estos quedaban obligados a transmitir a sus usuarios la programación de los canales colombianos de televisión abierta, no debían pagar a las emisoras por ese concepto.*

(...)

*175. Con fundamento en esos argumentos la Corte Constitucional declaró la exequibilidad pura y simple del artículo 11 de la Ley 680 de 2001 por estimar que los deberes de transporte de señal son compatibles con la Carta. Mientras el deber de entregar comprende la obligación a cargo de los operadores de televisión cerrada de transmitir las señales de la televisión abierta por medio de sus redes, el deber de ofrecer consiste en la obligación de los concesionarios de televisión abierta de permitir que sus señales sean retransmitidas a través de los sistemas de suscripción sin costo alguno.*

*176. A partir de lo expuesto la Sala encuentra que el servicio de televisión abierta nacional, regional y local tiene un valor intrínseco que es digno de protección. Por esa razón el Congreso de la República decidió no dejar al arbitrio de operadores y canales de televisión la transmisión de las señales de carácter abierto. Según se indicó el legislador busca que la televisión colombiana forme, recree de manera sana, eduque, informe*

*veraz e imparcialmente, contribuya a la promoción de las garantías, deberes y derechos fundamentales y propenda por la difusión de los valores humanos y las expresiones culturales de carácter nacional, regional y local. Por manera que, frente al riesgo de exclusión de las emisiones abiertas, el legislador ordenó a los operador [sic] de televisión por suscripción su transporte a través de las distintas plataformas (cableada, satelital, análoga, digital, etc.). sin costo alguno para el usuario. Ese transporte, como lo señaló la Corte, lejos de afectar a los operadores comporta beneficios significativos, pues transmiten a sus usuarios "la programación que ofrecen los canales colombianos de televisión abierta sin tener que cancelar derechos por este concepto."<sup>124</sup> (SFT)*

Adicionalmente, la Corte Constitucional indicó que la única forma en la que debe interpretarse el mandato normativo del artículo 11 de la Ley 680 de 2011 respecto de los canales regionales es que no puede existir limitación técnica alguna para su retransmisión, en la medida en que el transporte de la señal se dispuso sobre el área de cubrimiento del operador de televisión por suscripción, más no de cada canal regional de televisión abierta. Puntualmente indicó la Corte:

(...)

*237. Según se advierte, el legislador decidió imponer a los operadores el deber de transporte de señal de los canales de televisión abierta del orden nacional, regional y municipal. Solo frente a los canales locales estableció la posibilidad de objetar su retransmisión por razones asociadas a la falta de capacidad técnica. El transporte de la señal, en criterio de la Sala, se dispuso sobre el área de cubrimiento del respectivo operador de televisión por suscripción, pues en la redacción de la norma el legislador predica la carga de transporte respecto de dicho sujeto sin imponer restricción alguna relacionada con la zona de emisión de los canales nacionales o regionales.*

*238. Esta interpretación de la normatividad resulta acorde con la Carta en tanto la identidad nacional se construye a partir de los rasgos regionales y las experiencias de las distintas comunidades que habitan en el territorio nacional. Por esa razón, precisamente, es indispensable que las manifestaciones sociales, políticas y culturales de las regiones se difundan e intercambian a través de los distintos medios de comunicación social existentes. Una postura contraria desconocería que la cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad y que el Estado colombiano reconoce la dignidad e igualdad de todas las que habitan en el país (Supra 63 a 81).*

(...)

*252. La especial consideración del legislador en relación con los canales regionales de televisión abierta se explica por la importancia que estos tienen en la construcción de la identidad nacional. Estas cadenas, en efecto, tienen una evidente vocación de trascender hacia el ámbito nacional y transportar la idiosincrasia y cultura de cada región al resto del país, pues el artículo 7º superior reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana, mientras el artículo 70 establece la igual dignidad de todas las culturas que habitan en el país y puntualiza que la "cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad".<sup>125</sup> (SFT)*

Como consecuencia de lo anterior, el Alto Tribunal Constitucional resolvió, entre otras cosas, "(...) tutelar los derechos fundamentales a la libre expresión e información, a participar en la vida cultural y a la identidad cultural de Jean Eve May Bernard (...) y ordenar a la hoy extinta Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), como regulador del servicio público de televisión en ese momento, adoptar las medidas necesarias para adecuar a la carta constitucional, la regulación o reglamentación del artículo 11 de la Ley 680 de 2001, impuesta a los operadores del servicio de televisión por suscripción, en armonía con la interpretación que realizó dicho Alto Tribunal en esta sentencia.

<sup>124</sup> Corte Constitucional, Sentencia T-599 de 2016.

<sup>125</sup> Ibid.

- **Resolución ANTV 1022 de 2017**

En observancia de la orden judicial emitida por la Corte Constitucional mediante la Sentencia T-599 de 2016, y en ejercicio de sus funciones, la hoy extinta ANTV expidió la Resolución ANTV 1022 de 2017<sup>126</sup>, la cual estableció<sup>127</sup>:

**"Artículo 1. Garantía de Recepción de la señal de los Canales de Televisión Abierta por parte de los Operadores de Televisión por Suscripción.** Los operadores de Televisión por Suscripción deberán distribuir sin costo alguno a sus suscriptores la señal de los canales principales de la totalidad de los canales colombianos de televisión abierta de carácter nacional y regional.

*La distribución de la señal de los concesionarios de televisión local estará condicionada a la capacidad técnica del operador de televisión cerrada, de conformidad con la regulación que para tal efecto expida la ANTV.*

*En todo caso los operadores de televisión por suscripción deberán distribuir la señal de los canales de televisión abierta incluidos en su parrilla en óptimas condiciones técnicas, de conformidad con lo definido por la Comisión de Regulación de Comunicaciones o quien haga sus veces.*

**Parágrafo.** Si en la oferta de los operadores de televisión por suscripción se incluye un canal nacional en alta definición (HD), deberán incluirse todos los canales nacionales en esa misma definición. Así mismo, si en la oferta del operador de televisión por suscripción se incluye un canal regional en alta definición (HD), deberán incluirse en esa misma definición todos los canales regionales que cuenten con dicho estándar."

Asimismo, mediante el artículo 2 del mismo acto administrativo la ANTV otorgó un periodo de transición de doce (12) meses para la implementación de esta medida.

- **Resolución ANTV 683 de 2017**

Posteriormente, y en respuesta a diferentes solicitudes realizadas por parte de los operadores de televisión en las que pusieron de presente una serie de "(...) dificultades que representa la inclusión de los 8 canales regionales en las parrillas que hacen parte de sus redes analógicas y satelitales"; la misma entidad expidió la Resolución ANTV 683 de 2017<sup>128</sup>, con el fin de modificar el parágrafo del artículo 1 de la Resolución ANTV 1022 de 2017, en los siguientes términos:

**"ARTÍCULO 1o.** Modificar el parágrafo 1 del artículo 1o de la Resolución ANTV 1022 de 2017, el cual quedará así:

**PARÁGRAFO 1.** Si en la oferta de los operadores de televisión por suscripción se incluye un canal nacional en alta definición (HD), deberán incluirse todos los canales nacionales en esa misma definición.

*Los operadores de televisión por suscripción deberán incluir la señal de los canales regionales en la totalidad de sus parrillas de programación, independientemente de la tecnología de transmisión utilizada."*

<sup>126</sup> "Por medio de la cual se reglamenta la obligación establecida en el artículo 11 de la Ley 680 de 2001"

<sup>127</sup> Autoridad Nacional de Televisión, Resolución 1022 de 2017.

<sup>128</sup> "Por la cual se modifica la Resolución 1022 de 2017"



• **Ley 1978 de 2019**

El 25 de julio de 2019 el legislador colombiano expidió la Ley 1978 "Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones", mediante la cual se modificó la Ley 1341 de 2009 y, entre otras cosas, atribuyendo competencias adicionales a la CRC en materia del servicio público de televisión y de los contenidos audiovisuales que se transmiten a través de este. Así, del listado de competencias dispuesto en el artículo 22 de la Ley 1341, modificado por la 1978, para efectos de este ejercicio de revisión normativa sobre este servicio de telecomunicaciones, se considera importante resaltar las indicadas en los numerales 1, 2, 3, 4, 25 y 29, las cuales se transcriben a continuación<sup>129</sup>:

"(...)

1. *Establecer el régimen de regulación que maximice el bienestar social de los usuarios.*
2. *Promover y regular la libre competencia 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 los proveedores, previamente se haya determinado la existencia de una falla en el mercado.*
3. *Expedir toda la regulación de carácter general y particular en las materias relacionadas con el régimen de competencia, los aspectos técnicos y económicos relacionados con la obligación de interconexión y el acceso y uso de instalaciones esenciales, recursos físicos y soportes lógicos necesarios para la interconexión; así como la remuneración por el acceso y uso de redes e infraestructura, precios mayoristas, las condiciones de facturación y recaudo; el régimen de acceso y uso de redes; los parámetros de calidad de los servicios; los criterios de eficiencia del sector y la medición de indicadores sectoriales para avanzar en la sociedad de la información; y en materia de solución de controversias.*
4. *Regular el acceso y uso de todas las redes y el acceso a los mercados de los servicios de telecomunicaciones, de televisión abierta radiodifundida y de radiodifusión sonora, hacia una regulación por mercados.*

(...)

25. *Garantizar el pluralismo e imparcialidad informativa, siendo el principal interlocutor con los usuarios del servicio de televisión y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes.*

(...)

29. *Clasificar, de conformidad con la Ley 182 de 1995 y demás normas aplicables, las distintas modalidades del servicio público de televisión, y regular las condiciones de operación y explotación del mismo, particularmente en materia de cubrimientos, encadenamientos, expansión progresiva del área asignada, configuración técnica, franjas y contenido de la programación, gestión y calidad del servicio, publicidad, comercialización en los términos de esta Ley, modificaciones en razón de la transmisión de eventos especiales, utilización de las redes y servicios satelitales, y obligaciones con los usuarios.*

(...)"

<sup>129</sup> De conformidad con el artículo 20 de la Ley 1341 de 2009, modificado por la Ley 1978 de 2019, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) se compone de dos Sesiones como instancias que sesionarán y decidirán los asuntos a su cargo de manera independiente entre sí, a saber: la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales y la Sesión de Comisión de Comunicaciones.

En adición a lo anterior, mediante el artículo 39 de la misma Ley, el legislador decidió suprimir a la ANTV y, otorgó a esta Comisión "(...) todas las funciones de regulación y de inspección, vigilancia y control en materia de contenidos que la ley asignaba a la ANTV serán ejercidas (...)". Por consiguiente, a partir del 25 de julio de 2019, la CRC se convirtió en el regulador único convergente del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la autoridad de vigilancia y control en materia de contenidos audiovisuales.

- **Resolución CRC 6261 de 2021**

En ejercicio de las funciones otorgadas a esta Comisión mediante la Ley 1978 de 2019, por medio de la Resolución CRC 6261 de 2021<sup>130</sup>, la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales<sup>131</sup> de la CRC compiló y simplificó las disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y ANTV. Adicionalmente, a través de la Resolución CRC 6383 de 2021<sup>132</sup>, la Sesión de Comisión de Comunicaciones compiló y simplificó las demás medidas regulatorias de carácter general que fueron expedidas por CNTV y ANTV y que fueron atribuidas a la CRC mediante la mencionada Ley.

En este contexto de compilación regulatoria en materia de televisión y contenidos audiovisuales, realizada de acuerdo con las competencias que ejerce cada Sesión de Comisión, es importante aclarar que el deber de garantizar la recepción de la señal de los canales de televisión abierta por parte de los operadores de televisión por suscripción, definido mediante la Resolución ANTV 1022 de 2017 y modificado por la Resolución ANTV 683 de 2018, fue compilado en el artículo 15.1.4.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016, mediante la Resolución CRC 6261 de 2021, en consonancia con lo indicado por la Corte Constitucional en la Sentencia T-599 de 2016, en la cual se estableció que la finalidad buscada por el legislador al crear el deber dispuesto en el artículo 11 de la Ley 680 de 2001 "(...) es la de garantizar el derecho al pluralismo informativo que le asiste a toda la comunidad."

<sup>130</sup> "(...) Por la cual se compilan y se simplifican disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), relacionadas con las funciones de la Sesión de Contenidos Audiovisuales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), se adiciona el Título XV en la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones."

<sup>131</sup> Según lo establecido en el numeral 20.1 del artículo 20 de la Ley 1341 de 2009, modificado por la Ley 1978 de 2019, la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales ejerce las funciones descritas en los numerales 25, 26, 27, 28 y 30 del artículo 22 de la misma ley.

<sup>132</sup> "Por la cual se compilan y se simplifican disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por las extintas Comisión Nacional de Televisión -CNTV- y Autoridad Nacional de Televisión -ANTV-, relacionadas con las funciones de la Sesión de Comisión de Comunicaciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC-, se adiciona el Título XVI a la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones."

### 5.2.2.2. Otros pronunciamientos jurisdiccionales relacionados con la autorización para la retransmisión por parte de los canales de TV abierta colombianos mediante TV por suscripción

Ilustración 13. Línea de tiempo de decisiones jurisdiccionales nacionales y supranacionales



Fuente: Elaboración CRC

Conviene ahora analizar la sentencia judicial de primera instancia emitida por la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio —SIC—, en el marco del proceso judicial de competencia desleal de radicado No. 2014-116592, al cual fue acumulado el radicado No. 2014-116587. En mayo de 2014, ante la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales de la SIC, las sociedades CARACOL TELEVISIÓN S.A. y RCN TELEVISIÓN S.A. instauraron de manera conjunta demandas de competencia desleal con solicitudes de acción preventiva (medidas cautelares judiciales)<sup>133</sup> en contra de las sociedades TELMEX COLOMBIA S.A., COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P., DIRECTV COLOMBIA S.A. y la EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE BOGOTÁ S.A. E.S.P. y UNE EPM TELECOMUNICACIONES S.A., específicamente por la comisión del acto desleal de violación de normas establecido en el artículo 18 de la Ley 256 de 1956, el cual sustentan los accionantes en los siguientes términos:

*"(...) al pretender retransmitir las señales de los canales abiertos mencionados realizarían un acto que se exterioriza en el mercado y tiene finalidad concurrencial ya que los integrantes del grupo demandado compiten en el mercado procurando ofrecer canales que atraigan a los televidentes hacia su servicio; añadieron que la finalidad concurrencial se evidencia con la retransmisión de las emisiones de los canales CARACOL y RCN en la parrilla de programación de los demandados pues esos canales son un elemento importante que tienen los suscriptores a la hora de elegir al operador que contratan."<sup>134</sup>*

Adicionalmente, los operadores privados de televisión abierta aseguraron que los antecedentes de la actuación se enmarcan principalmente en que estos autorizaron a los operadores de televisión por suscripción la retransmisión de los canales CARACOL HD y RCN HD hasta el 15 de abril de 2014 y 30 de abril de 2014, respectivamente. Para la ampliación de dicha autorización, los canales

<sup>133</sup> Las demandas de competencia desleal son identificadas con los radicados de procesos No. 2014-116587 y 2014-116592, los cuales fueron acumulados en el radicado No. 2014-116592 mediante auto No. 55215 de 2015.

<sup>134</sup> Transcripción realizada de la grabación de la audiencia llevada a cabo el 1 de septiembre de 2016 por la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC, dentro del proceso de competencia desleal identificado con Radicado No. 2014-116592 al cual fue acumulado el radicado 2014-116587. Disponible en: <https://www.sic.gov.co/sentencias-competencia-desleal-2016>

privados enviaron propuestas a los operadores de televisión por suscripción para que continuaran la retransmisión de dichos canales, a lo que los operadores por suscripción respondieron expresamente que la retransmisión de los canales abiertos nacionales, regionales y municipales se realiza de conformidad con el artículo 11 de la Ley 680 de 2001, razón por la cual no era procedente el otorgamiento de una autorización ni el reconocimiento de una contraprestación por la retransmisión de las señales análogas o HD de los canales CARACOL y RCN.

En un pronunciamiento preliminar, con el que se resolvieron las solicitudes de medidas cautelares presentadas con el fin de prevenir la posible comisión del acto de competencia desleal de violación de normas previsto en el artículo 18 de la Ley 256 de 1996, la SIC expidió los autos No. 26673 y 26683 del 2014, mediante los cuales indicó que acreditó de manera preliminar, entre otras cosas, que:

*"De la lectura de las comunicaciones cruzadas entre las partes, se puede advertir sumariamente, que los operadores de televisión por suscripción TELMEX, TELEFÓNICA, DIRECTV, y ETB [y UNE]<sup>135</sup>, potencialmente podrían desconocer los derechos conexos exclusivos de CARACOL y RCN sobre sus emisiones de televisión de los referidos organismos de radiodifusión. Sin embargo, el Despacho no advierte que esta situación pudiera constituir una limitación o excepción legal a los derechos conexos de CARACOL y RCN.*

*En efecto, si bien es el artículo 11 de la Ley 680 de 2001 obliga a los operadores de televisión por suscripción a "...garantizar [sic] sin costo alguno a los suscriptores la recepción de los canales colombianos de televisión abierta de carácter nacional, regional y municipal..."; en ningún momento se dispone que esta obligación implique desconocer los derechos de los titulares involucrados en la operación que implica la retransmisión de los canales de televisión, verbi gracia, los derechos exclusivos que ejercen CARACOL y RCN sobre sus emisiones de televisión. La obligación que tienen los prestadores u operadores del servicio de televisión por suscripción de garantizar el acceso a los colombianos a la televisión abierta, no puede cumplirse mediante la "auto atribución" de los derechos de retransmisión de dicha señal, por cuanto que, como va se indicó, estos derechos de retransmisión pertenecen a los organismos de radiodifusión -CARACOL y RCN- de conformidad con las normas nacionales, comunitarias e internacionales previamente señaladas.*

(...)

*Así las cosas, la obligación de los operadores del servicio de televisión por suscripción debería cumplirse bien por la obtención onerosa o gratuita de la autorización para la retransmisión concedida por CARACOL y RCN, o bien, por ejemplo, por la disponibilidad de dispositivos tecnológicos que permitan a los usuarios acceder a la señal abierta sin la utilización del servicio de televisión por suscripción.<sup>136</sup> (Subrayado fuera de texto).*

Como consecuencia de lo anterior, mediante los autos No. 26673 y 26683 de 2014, como una acción preventiva, la SIC decidió adoptar como medida cautelar judicial de inmediato cumplimiento que:

**"ARTÍCULO SEGUNDO: Acoger,** en las condiciones señaladas en la parte motiva de esta providencia, la pretensión cautelar formulada por CARACOL TELEVISIÓN S.A. y RCN TELEVISIÓN S.A.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** En consecuencia, **ordenar** a TELMEX COLOMBIA S.A., COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P., DIRECTV COLOMBIA S.A. y LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE BOGOTÁ S.A. E.S.P., a título de medida cautelar:

<sup>135</sup> De acuerdo con el texto del auto No. 26673 del 3 de junio de 2014.

<sup>136</sup> Superintendencia de Industria y Comercio. Grupo de Competencia Desleal de la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales. Noticias. "Superindustria ordena judicialmente a operadores de TV por Suscripción abstenerse de retransmitir, sin autorización, señal de CARACOL TV y RCN TV". Disponible en: <https://sic.gov.co/noticias/superindustria-ordena-judicialmente-a-operadores-de-tv-por-suscripcion-abstenerse-de-retransmitir-sin-autorizacion-senal-de-caracol-tv-y-rcn-tv>

- **Abstenerse** de retransmitir a través de su servicio de televisión por suscripción la emisión del canal CARACOL, en su señal análoga o de alta definición o "HD", sin contar para ello con la autorización previa y expresa otorgada por CARACOL TELEVISIÓN S.A.
- **Abstenerse** de retransmitir a través de su servicio de televisión por suscripción la emisión del canal RCN, en su señal análoga o de alta definición o "HD", sin contar para ello con la autorización previa y expresa otorgada por CARACOL TELEVISIÓN S.A.

(...)" (subrayado propio de texto)

De manera oficiosa, mediante Auto No. 34585 del 25 de julio de 2014, el mismo Despacho de la SIC decidió aclarar que las medidas cautelares establecidas mediante los mencionados Autos No. 26673 y 26683, transcritas arriba, continuaban vigentes y, adicionalmente, que se adicionaba la siguiente medida cautelar:

"(...)

*Cumplir con la obligación de garantizar a sus suscriptores la recepción de los canales CARACOL y RCN (canales de televisión abierta nacional), de conformidad con lo dispuesto en el artículo 11 de la Ley 680 de 2001.*" (subrayado propio de texto).

Finalmente, al transcurrir las respectivas etapas del proceso judicial de competencia desleal, de conformidad con el Acta de Audiencia No. 2233, el 1 de septiembre de 2016, la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales de la SIC dictó sentencia de manera oral ordenando, entre otras cosas, que:

**"PRIMERO:** Con fundamento en el numeral 2 del artículo 20 de la Ley 256 de 1996, **ORDENAR a TELEMEX COLOMBIA S.A., COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P., DIRECTV COLOMBIA S.A., la EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE BOGOTÁ S.A. E.S.P. y UNE EPM TELECOMUNICACIONES S.A., abstenerse** de retransmitir a través del servicio de televisión por suscripción del que son responsables, la señal de los canales **CARACOL y RCN**, en sus señales análogas o de alta definición, sin contar para ello, en cada caso, con la autorización previa y expresa otorgada por **CARACOL o por RCN** para cada uno de sus respectivos canales y tipos de señales.

(...)"<sup>137</sup> (Subrayado propio del texto).

Al terminar el Despacho de leer el fallo judicial, y durante la misma audiencia, los apoderados tanto de la parte demandante (CARACOL y RCN) como de la demandada (TELMEX, TELEFÓNICA, UNE, ETB y DIRECTV), con fundamento en el artículo 322 del Código General del Proceso, presentaron ante el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bogotá recurso de apelación, el cual fue concedido en el efecto suspensivo, y rige hasta el momento.

- **Sentencia de la Sala Civil del Tribunal Superior de Justicia del Distrito Capital de Bogotá.**

Teniendo en cuenta los recursos de apelación presentados en contra de la decisión tomada en la audiencia pública del 1 de septiembre de 2016, tanto por la parte demandante como por la parte demandada, la Sala Civil del Tribunal Superior de Justicia del Distrito de Bogotá revisó la decisión

<sup>137</sup> Superintendencia de Industria y Comercio, Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales. Acta No. 2233 de audiencia de que trata el artículo 432 del C.P.C., dictada dentro del proceso judicial de competencia desleal No. 2014-116592.

judicial de competencia desleal tomada en primera instancia por parte de la SIC. De esta manera, el 28 de marzo de 2017, dicho Tribunal emitió fallo judicial indicando, entre otras cosas, respecto del mandato legal del artículo 11 de la Ley 680 de 2001 que:

*"la norma... condiciona la trasmisión de los canales locales de televisión abierta a la capacidad técnica del operador de televisión por suscripción, lo cual hace aún más evidente la proporcionalidad de la medida que consagra el artículo... ya que la medida sólo está destinada a aquellos operadores que cuenten con la debida infraestructura técnica"*

En este contexto, el Tribunal Superior de Bogotá decidió revocar la decisión de primera instancia de la SIC, y permitir la retransmisión por parte de los operadores de televisión por suscripción de los canales de televisión abierta, tanto analógica como en alta definición (HD), sin previa autorización y de forma gratuita.

### 5.2.2.3. Estudios desarrollados por la CRC para la definición de mercados de televisión

Al igual que en la definición del mercado de dos lados de distribución minorista de contenidos y pauta publicitaria, los estudios no regulatorios realizados en años recientes por la CRC son antecedentes para la definición de los mercados relevantes mayoristas relacionados con la adquisición de canales. Así, el estudio "*Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*"<sup>138</sup>, publicado en 2015, identificó dos mercados mayoristas de distribución de canales: básicos y premium, donde las compañías que agregan canales actúan como proveedores mayoristas de canales, vendiendo sus señales a los distribuidores minoristas de televisión. En este estudio, también se incluyeron los canales de señal abierta que, aunque entregan su señal directa a los consumidores, también son un insumo para los servicios de televisión por suscripción.

Los análisis evidenciaron que el mercado mayorista de canales básicos era un mercado altamente fragmentado, con pocas posibilidades de poder de mercado para un participante en particular. Aunque no se tenían datos sobre participación de mercado por ingresos, en su momento se dedujo que ninguno de los principales canales (Warner, Discovery Channel, Sony, entre otros) tenían una participación mayor al 20% del mercado (todos estos canales se encontraban en la oferta básica de prácticamente todos los operadores por suscripción, los cuales incluían los operadores de mayor y menor tamaño, al igual que algunos operadores de televisión comunitaria). Esto sumado al hecho que en ese mercado no se identificaron barreras de entrada.

Este mismo estudio identificó el mercado mayorista de canales premium, y se determinó que, en un mercado audiovisual convergente, la habilidad de controlar contenido Premium se había convertido en el campo de batalla de los distribuidores de contenido para atraer consumidores. Aunque, para el caso colombiano, el acceso al contenido Premium seguía pasando por los operadores tradicionales de cable y satélite, la creciente preferencia de los consumidores por productos y servicios online había traído nuevos jugadores y, con esto, nuevas formas de distribución al mercado.

<sup>138</sup> CRC (2015). *Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*. [en línea]. Disponible en: [https://www.crc.com.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/mercado\\_tv\\_colombia\\_pub02-03-2015-icf-jmw.pdf](https://www.crc.com.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/mercado_tv_colombia_pub02-03-2015-icf-jmw.pdf)

Los principales proveedores de contenido para el mercado mayorista de contenido Premium eran productoras internacionales que ofrecían sus canales a todos los participantes del mercado audiovisual colombiano. En ese entorno, era de esperar que los distribuidores de contenido minorista trataran de diferenciarse de su competencia a través de la creación de contenido propio para ser distribuido exclusivamente en sus plataformas, como por ejemplo el canal DIA TV del operador Claro. La comisión no evidenció, en su momento, que los distribuidores tradicionales de contenido tomaran control sobre el mercado para aumentar artificialmente los precios en detrimento del consumidor.

Finalmente, en el mismo estudio publicado en 2015, también se identificó el mercado mayorista de derechos de retransmisión como un “mercado hipotético” en el cual las cadenas de televisión radiodifundida podían negociar una compensación por parte de los distribuidores de televisión paga en retorno por “retransmitir” los canales de señal abierta, a la cual los televidentes pueden acceder de manera gratuita por medio de una antena que capture la señal.

Por otra parte, en el estudio denominado “*Análisis de Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*”<sup>139</sup>, publicado en 2016, la CRC identificó los siguientes mercados mayoristas: (i) el mercado mayorista clúster de canales que se distribuyen a través de los distribuidores tradicionales de contenido multicanal —DTCM— y (ii) el mercado mayorista de derechos de retransmisión de los canales abiertos RCN y CARACOL. Los canales Premium se identificaron como atributos adicionales a estos paquetes.

Este estudio identificó el mercado mayorista de derechos de retransmisión de los canales abiertos, donde se llegó a la misma conclusión del documento “*Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*” publicado en 2015, es decir, dado que los usuarios perciben los canales abiertos RCN y Caracol como productos altamente diferenciados, al menos en el corto y mediano plazo, pareciera que no pueden ser sustituidos por otros canales. Por lo anterior, se concluyó que efectivamente existe un mercado mayorista de derechos de retransmisión tanto para Caracol como para RCN, donde los dos canales privados no tenían suficiente poder de mercado para cobrar un precio monopolista a los DTCM<sup>140</sup> (bajo el escenario hipotético en el que efectivamente los canales y los DTCM negociarían la retransmisión de la señal).

### 5.2.3. Definición de mercados de adquisición mayorista de canales de televisión

A partir de la caracterización de la cadena de valor, lo observado en las tendencias internacionales, y considerando los avances previos en los que esta Comisión ha abordado estos mercados, en el desarrollo de esta sección se analizan dos servicios focales relacionados con la agregación de canales y la adquisición mayorista de estos, por parte de los proveedores de televisión, y son los siguientes:

<sup>139</sup> CRC (2016). *Análisis de Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*. [en línea]. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/An%C3%A1lisis%20de%20Mercados%20Audiovisuales%20en%20un%20Entorno%20Convergente/214-160401\\_documento\\_amarillo.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/An%C3%A1lisis%20de%20Mercados%20Audiovisuales%20en%20un%20Entorno%20Convergente/214-160401_documento_amarillo.pdf)

<sup>140</sup> Ibid.

- La adquisición mayorista de canales de televisión de pago: corresponde al acceso de las señales lineales codificadas, previamente agregadas o de manera individual. Se da entre los agregadores canales o las distribuidoras/programadoras (como Warner, TWDC, Neva, o Turner) o propietarios de los canales y los operadores de TV cerrada (suscripción y comunitarios).
- La adquisición mayorista de canales de televisión abierta: corresponde al acceso de las señales de la televisión abierta. Los operadores de TV abierta, tras generar sus señales lineales, pueden distribuirlos a operadores de TV cerrada, aunque en Colombia la obligación legal de *must offer/must carry* hace que el acceso a la señal se dé de forma gratuita (precio cero).

Estos servicios focales se ubican en el tercer eslabón de la cadena valor que se explicó previamente en la sección 4 (Ver Ilustración 12).

**Ilustración 14. Servicios focales dentro de la cadena de valor**



Fuente: Elaboración CRC

### 5.2.3.1. Mercado relevante de adquisición mayorista de canales de televisión de pago

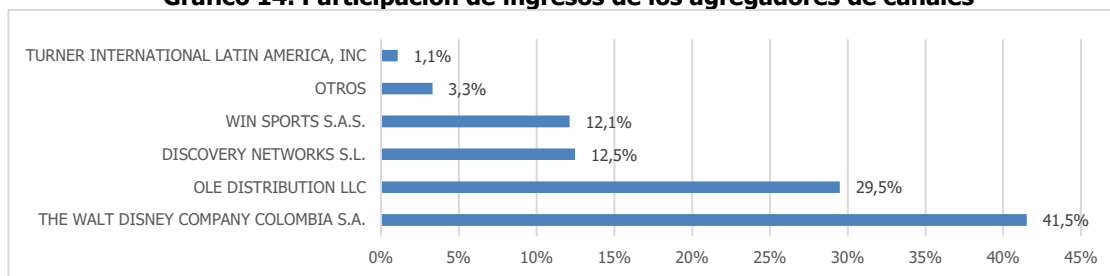
En esta sección se desarrolla el análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta y de la demanda para la adquisición mayorista de canales de pago, con el fin de definir el mercado relevante mayorista correspondiente. Lo anterior, entendiendo que los proveedores de televisión por suscripción y televisión comunitaria adquieren canales de manera individual o empaquetada mediante agregadores de canales o directamente con los propietarios del canal de su interés. Dentro de este análisis se busca verificar, de ser el caso, la relación de complementariedad entre la adquisición al por mayor de canales básicos y canales premium, y también revisar si la oferta mayorista de canales empaquetados puede considerarse o no sustituto de la oferta de canales individuales.

#### Análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta

Al analizar la oferta de canales al por mayor a nivel nacional, se evidencia que The Walt Disney Company Colombia S.A. presenta una mayor participación en términos de ingresos (41,5%) en el año 2022, seguido por OLE Distribution LLC con una participación del 29,5% (Ver Gráfico 3).



**Gráfico 14. Participación de ingresos de los agregadores de canales**



Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2023-004

Sin embargo, al hacer este mismo ejercicio desagregado por el tamaño de las empresas que adquieren los servicios<sup>141</sup> (ver Tabla 14), se evidencia que The Walt Disney Company Colombia S.A. lidera en solo en el grupo de empresa medianas y grandes, con participaciones por encima del 40%. En el grupo de las micro y pequeñas empresas, quienes lideran en términos de ingresos son Tele VVD S.A.S. (54,0%) y GOL TV Latinoamérica S.A. (53,7%), respectivamente.

**Tabla 14. Participación de ingresos de los principales agregadores de canales por tamaño de empresa**

Microempresa		Pequeña empresa	
TELE VVD S.A.S.	54,0%	GOL TV LATINAMERICA S.A.	53,7%
TOTAL MEDIA TELEVISIVA DE COLOMBIA S.A.S.	11,5%	OLE DISTRIBUTION LLC	17,2%
WIN SPORTS S.A.S.	9,2%	THE WALT DISNEY COMPANY COLOMBIA S.A.	15,0%

Mediana empresa		Gran empresa	
THE WALT DISNEY COMPANY COLOMBIA S.A.	53,5%	THE WALT DISNEY COMPANY COLOMBIA S.A.	41,9%
DISCOVERY NETWORKS S.L.	19,7%	OLE DISTRIBUTION LLC	31,2%
TURNER INTERNATIONAL LATIN AMERICA, INC	16,2%	WIN SPORTS S.A.S.	12,7%

Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2023-004

Ahora bien, en busca de caracterización la oferta de los agregadores de canales con mayor participación en términos de ingresos, se realiza un análisis de los canales que componen los paquetes de estos agentes, de acuerdo con la clasificación de género de contenido<sup>142</sup> que se transmite por esas señales codificadas (Ver Anexo 1).

Este análisis a nivel de contenidos, evidencia que, para el caso de la compañía The Walt Disney Company Colombia S.A., su oferta se centra en canales deportivos, como las diferentes señales de ESPN y FOX Sports, y, en menor medida, en canales infantiles como Disney Channel, Disney Junior y BabyTV. Por otra parte, el agregador Ole Distribution LLC concentra su oferta de canales en las

<sup>141</sup> En la siguiente subsección se hace una mayor explicación de esta clasificación, la cual como se verá, se rige bajo lo establecido en el artículo 2.2.1.13.2.2 del Decreto 957 de 2019.

<sup>142</sup> Se toma como referencia la clasificación de contenidos que se estableció en el formato T.4.5. Mecanismos de acceso para la población sorda o hipoacúsica de la resolución CRC 5050 de 2016.

categorías de ficción y entretenimiento general como Universal, DreamWorks Channel, iE!, CNBC, entre otros. Mientras que la mayoría de los canales de Discovery Networks S.L. se caracterizan por ser no ficción, como las diferentes señales de Discovery (Kids, Home&Health, Turbo, Science, Theater, World), que cuentan con programas relacionados con la ciencia, salud, el espacio, tecnología, prehistoria, animales, entre otros temas de cultura.

Para el caso de agregadores de menor tamaño como TeleVVD S.A.S., se encuentra que este ofrece la misma parrilla de canales que The Walt Disney Company Colombia S.A., además de algunos canales de la parrilla de Discovery Networks S.L. Esto sugiere que estas grandes productoras no buscan exclusividad de distribución sobre todos sus canales, de forma tal que otros agregadores/programadoras pueden distribuir también su oferta de canales. Lo mismo pasa con Total Media Televisiva De Colombia S.A.S., otra proveedora de canales de las microempresas, que ofrece canales de productoras como Turner Network Television y The Walt Disney Company Colombia S.A. Un caso aparte corresponde a las tres señales de Win Sports S.A.S., las cuales son deportivas y su contenido se centra en la emisión del fútbol profesional colombiano (FPC), y no son ofrecidas por ningún otro agregador en el país.

Lo anterior refleja la heterogeneidad entre los diferentes paquetes de canales que ofrecen los agregadores, y por tanto la necesidad que tienen los proveedores de televisión de adquirir diferentes paquetes de canales en busca de robustecer su parrilla mediante la diversificación de contenidos que les permitan llegar a todo tipo de audiencias.

La sustitución de oferta, entendida como la posibilidad que un agregador pueda cambiar su oferta de canales en el corto plazo, y sin incurrir en costos hundidos significativos, es limitada, dada la naturaleza internacional de los proveedores mayoristas. Lo anterior se debe a que los productores internacionales de contenido audiovisual desarrollan su oferta de contenido para comercializar a nivel internacional o regional, con una misma programación en los países de cada región. En este sentido, la posibilidad de modificar sus paquetes de canales ante un aumento de precios en un solo país, en este caso Colombia, no se vería justificado, en función de los costos requeridos versus los ingresos a obtener, por la relevancia de este mercado respecto de la región.

Ahora, desde un enfoque de economías, si bien la producción conjunta de canales no implica que las distribuidoras/programadoras vendan el acceso a sus señales de manera conjunta, resulta más eficiente tanto para los productores/agregadores como para consumidores producir y comprar esos productos conjuntamente en vez de producirlos y consumirlos de manera separada. En estos términos, se hace evidente la necesidad de establecer economías de alcance en la producción, empaquetamiento, y suministro de los canales de pago. De otra parte, las empresas que suministran de manera individual estos canales podrían no ser capaces de competir efectivamente con las empresas que suministran los canales de manera conjunta (empaquetada), a menos que tengan un mercado nicho significativo.

En resumen, la presencia de economías de alcance es un factor clave que debe ser acompañado de complementariedad en el consumo (ver la siguiente subsección) para establecer que existen un mercado clúster en el cual la competencia toma lugar efectivamente entre los paquetes de canales y no entre canales individuales.

## **Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda**

En esta subsección se busca caracterizar la adquisición de los canales por el lado de la demanda, teniendo en cuenta la preferencia de los proveedores de televisión por suscripción y los proveedores de televisión comunitaria a la hora de adquirir canales al por mayor, sus limitaciones al momento de negociar con los agregadores de canales, y los términos y condiciones contractuales. Todo ello se hace con base en la información suministrada por estos agentes derivada del requerimiento de información particular No. 2023-004 y las mesas de trabajo realizadas con los proveedores de televisión en el cuarto trimestre del 2022 y el primer trimestre del 2023.

Es relevante mencionar que, dada la heterogeneidad entre los diferentes operadores de televisión por su naturaleza de negocio (suscripción y comunitaria), número de usuarios, cobertura y poder adquisitivo, entre otros factores, se consideró pertinente categorizar los operadores de acuerdo con la clasificación de tamaño empresarial establecido en el artículo 2.2.1.13.2.2 del Decreto 957 de 2019<sup>143</sup> para las empresas del sector servicios (ver Tabla 15). Esto permite diferenciar en algunos casos las preferencias y criterios de estos agentes al momento de adquirir los canales codificados al por mayor.

**Tabla 15. Definición del Tamaño Empresarial para el sector servicios**

<b>Tamaño Empresarial</b>	<b>Rango por Ingresos</b>
<b>Microempresa</b>	Menor o igual a 32.988 UVT
<b>Pequeña Empresa</b>	Mayor a 32.988 UVT y Menor o igual a 131.951 UVT
<b>Mediana Empresa</b>	Mayor a 131.951 UVT y Menor o igual a 483.034 UVT
<b>Gran Empresa</b>	Mayor a 483.034 UVT

Fuente: Elaboración CRC con base en el Decreto 957 de 2019

Con relación al monto en el que incurren anualmente los operadores en la adquisición de derechos de emisión de las diferentes señales codificadas, mediante el requerimiento de información particular, se evidencia que el valor promedio para la adquisición de canales de pago entre el 2019 y el 2022, presenta una disminución generalizada del gasto durante el año 2020, y posteriormente se observa un aumento en el valor promedio en el que incurren los proveedores de televisión para la adquisición de los canales. Cabe resaltar que, el valor promedio de pago se diferencia considerablemente entre los diferentes grupos de empresas (ver Tabla 16).

**Tabla 16. Valor promedio anual (en millones de pesos) para la adquisición de canales de pago por tamaño empresarial.**

<b>Tamaño Empresarial<sup>144</sup></b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Microempresa TV</b>	427	332	151	364
<b>Pequeña empresa TV</b>	3.156	1.588	2.334	4.400
<b>Mediana empresa TV</b>	15.002	12.771	12.959	13.586
<b>Gran empresa TV</b>	214.276	220.131	226.241	236.087

<sup>143</sup> <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550>

<sup>144</sup> El tamaño empresarial se calculó teniendo en cuenta los ingresos totales que se reportan en el formato 7 establecido mediante la Resolución MinTIC 175 de 2021.

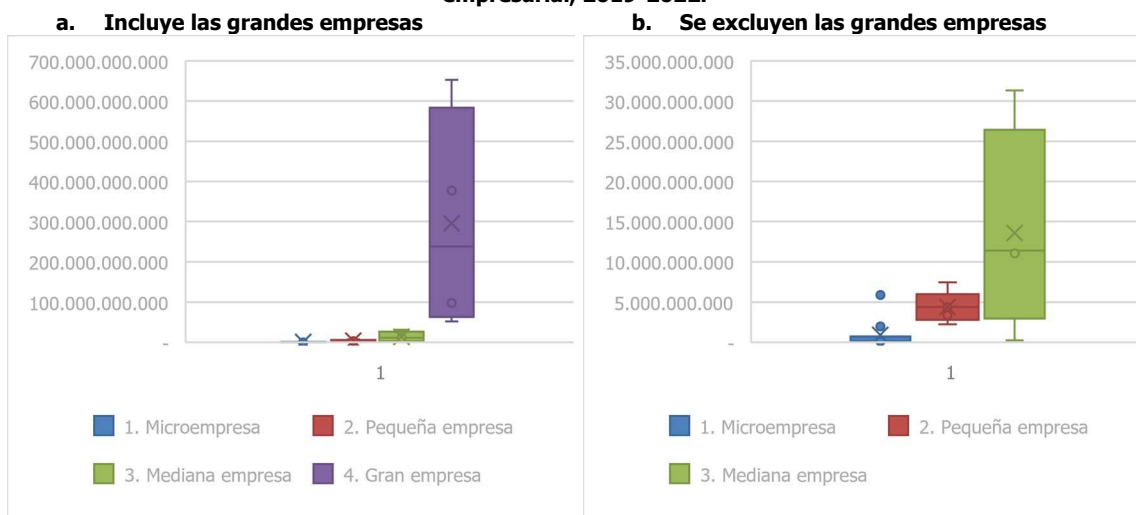
Fuente: Elaboración CRC Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2023-004<sup>145</sup>

Para el año 2022, se evidencia que una microempresa incurría en promedio en 364 millones de pesos anuales para la adquisición de canales codificados, mientras que una pequeña empresa gastaba en promedio 4.400 millones de pesos anuales, es decir, 12 veces más que una microempresa. Así mismo, una empresa mediana incurría en promedio 13.586 millones de pesos para adquisición de canales, mientras que una empresa grande gastaba en promedio 236 mil millones de pesos anuales, es decir, 17 veces más que una empresa mediana.

En este punto es importante tener en cuenta que la negociación de los contratos para adquirir los derechos de emisión de los canales depende de factores como el número de suscriptores o asociados con que cuente el proveedor de televisión, el área geográfica (municipio, departamento, región, entre otros), el tiempo de vigencia del contrato o la divisa con que se negocian los contratos.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el Gráfico 4 se evidencia que el pago por la adquisición de canales tiende a estar más concentrado alrededor de la media de su grupo en los proveedores que se clasifican como micro y pequeñas empresas, mientras que el grupo de empresas medianas y pequeñas tienen valores de pago por adquisición más dispersos, con proveedores que superan ampliamente el valor promedio de su grupo.

**Gráfico 15. Distribución cuartílica promedio anual para la adquisición de canales de pago por tamaño empresarial, 2019-2022.**



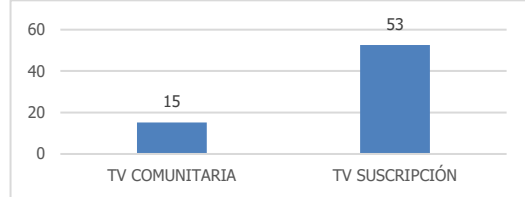
Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2023-004

Respecto al número canales promedio que contratan los proveedores de televisión, al analizar los 5 contratos de mayor valor de cada uno de los operadores encuestados mediante el requerimiento de información, se identificó que, del total de los contratos de cada operador, los de televisión

<sup>145</sup> Puede consultar los operadores que dieron respuesta al requerimiento en el Anexo 1

comunitaria en promedio demandan 15 canales<sup>146</sup>, mientras que los proveedores de televisión por suscripción en promedio demandan 53 canales codificados (ver Gráfico 1).

**Gráfico 16. Promedio de canales demandados por los proveedores de televisión.**

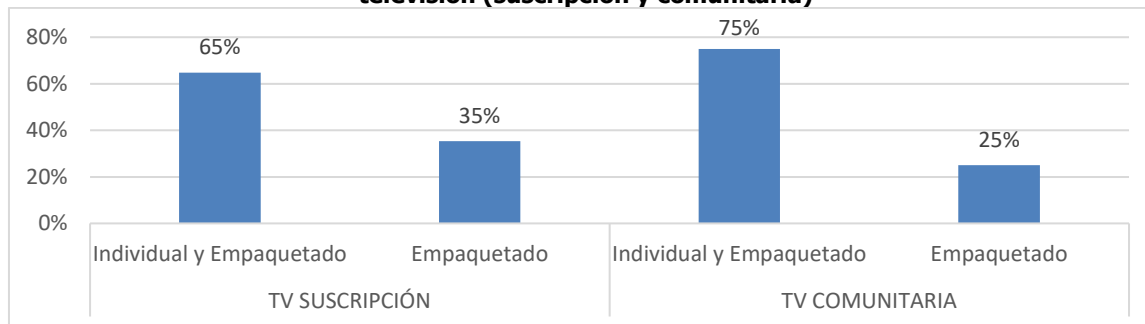


Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2023-004

Los operadores de televisión por suscripción y comunitaria suelen adquirir los derechos de emisión de los canales de manera empaquetada. Sin embargo, se evidencia que en algunos casos la adquisición de canales se realiza de manera individual por parte de los proveedores de televisión, tal es el caso de canales como Cable Noticias, Win Sport, y Gol TV, entre otros.

Para el caso de la televisión comunitaria, el 75% de los operadores que suministraron información adquieren los canales por los dos tipos de modalidad: de manera empaquetada e individual. Para el caso de los operadores de televisión por suscripción este porcentaje es menor, y equivale al 65% (ver Gráfico 6). Se evidencia así que en algunos casos la adquisición de ciertos canales con contenidos deportivos o informativos son ofertados únicamente por el propietario del canal, es decir, no suelen ser empaquetados por agregadores, lo que implica que los operadores de televisión que desean incluir ese tipo de canales en sus parrillas deban realizar una contratación adicional.

**Gráfico 17. Preferencias para la adquisición de canales por parte de los proveedores de televisión (suscripción y comunitaria)**



Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2023-004

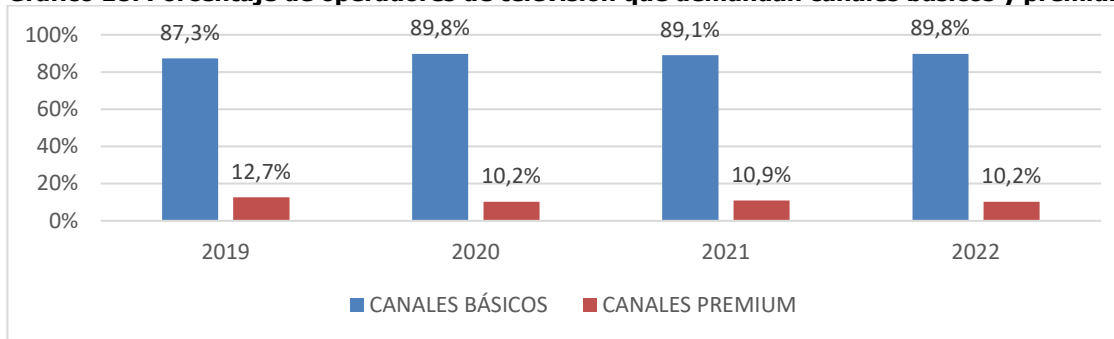
Por otra parte, se evidencia que, para el año 2022, el 10,2% de proveedores de televisión (suscripción y comunitarios) adquirió canales con contenidos de mayor calidad o exclusivos,

<sup>146</sup> Si bien, el número autorizado para la transmisión de señales codificadas para los operadores de TV comunitaria son siete (7) señales, el promedio de canales demandados es mayor, dado, por un lado, que en esos siete no se contabilizan los canales temáticos satelitales nacionales que también pueden adquirir y, por otro lado, a que en algunos casos los agregadores/distribuidores de canales (programadoras) solo ofrecen paquetes completos con un mínimo de canales. Esto, tal como afirmaron varios operadores comunitarios en mesa de trabajo, no se adapta a sus necesidades y los obliga a adquirir más canales codificados de los que pueden incluir en su parrilla.

denominados *canales premium* dado que, al momento de proveer el servicio de televisión a sus usuarios, el operador cobra un monto adicional por dar acceso a este tipo de canales. Los canales premium con mayor demanda son Win Sport +, Win Sport + HD, Star Premium<sup>147</sup>, Golden Premier y HBO Pack<sup>148</sup>.

Sin embargo, al ahondar por la parrilla de canales de los diferentes operadores de televisión se evidencia que algunos clasifican como canales premium dentro de su parrilla de programación a canales básicos como Disney, Discovery Kids, Animal Planet o ESPN. Esto puede ser explicado a partir del modelo de negocio: los costos en los que incurren para adquirir este tipo de canales, al igual que las preferencias de sus usuarios o asociados, generan una diferenciación entre la clasificación de la parrilla de cada uno de los agentes y la clasificación correspondiente de los canales. Por lo anterior, la clasificación de una canal premium resulta ser un atributo adicional del paquete de canales o del canal de manera individual.

**Gráfico 18. Porcentaje de operadores de televisión que demandan canales básicos y premium**



Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2023-004

En las mesas de trabajo que se realizaron con los operadores de televisión por suscripción se evidenció que la selección de canales codificados se hace de acuerdo con: (i) la variedad en los contenidos, (ii) el poder adquisitivo (precio), y (iii) el crecimiento de las audiencias. En el caso de las microempresas y PYME se realizan encuestas con personal de la empresa –In House–, donde se mide la percepción del canal por parte de los suscriptores, mientras que los grandes operadores utilizan sondeos y estudios de mercado externos para conocer las audiencias<sup>149</sup>.

Adicionalmente, las mesas de trabajo reafirman la tendencia creciente de adquirir paquetes de varios canales a bajo costo. En este sentido, el factor de precio predomina sobre la calidad del contenido, esto se debe a que la adquisición de canales del mercado internacional mediante grandes productoras como Disney (Disney, FOX, EXPN) y HBO (HBO, Olé, Turner y Discovery) resulta muy costoso para las microempresas y PYME, que cuentan con un bajo poder de negociación tanto a nivel de tarifas como de los contenidos que desean adquirir. Frente a esto último, muchos operadores manifiestan que se ven forzados a adquirir dentro de los paquetes

<sup>147</sup> Paquete de 10 canales: STAR Premium Action, STAR Premium Action Oeste, STAR Premium Series Este, STAR Premium Series Oeste, STAR Premium Hits, STAR Premium Fun Este, STAR Premium Fun Oeste, STAR Premium Cinema, STAR Premium Classics, STAR Premium Comedy.

<sup>148</sup> Paquete de 8 canales: HBO, HBO2, HBO Plus, HBO Signature, HBO Family, HBO Mundi, HBO Pop, and HBO Xtreme.

<sup>149</sup> Estos estudios de mercado, realizados por firmas especializadas, implican un costo adicional, lo que explica el método que de encuestas in house utilizado por las micro, pequeñas y medianas empresas.

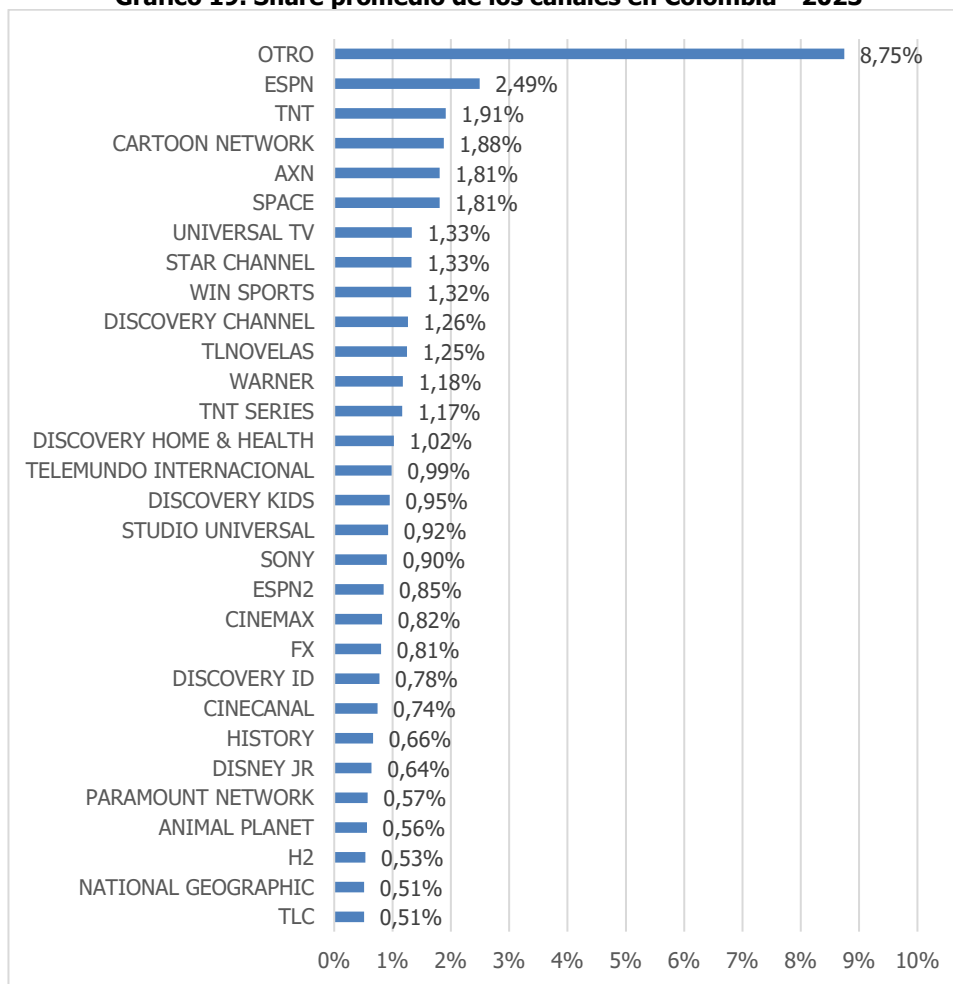
canales que denominan de "relleno", es decir, que no son demandados por sus audiencias, con un número determinado de canales que no puede ser negociado. Esto ha forzado a estas microempresas y PYME a buscar nuevos oferentes, contactándose con pequeños agregadores como TELE VVD S.A.S., que les ofrecen paquetes de canales con menores tarifas y les permiten seleccionar los canales de su preferencia y la cantidad de señales que desean adquirir. Adicionalmente, a partir de la oferta de estos agregadores pequeños se evidencia que no existe exclusividad para ofrecer canales por parte de las grandes productoras.

Ahora bien, la sustitubilidad por el lado de la demanda, es decir, la elección de un canal por otro depende en gran medida del impacto que esta sustitución tenga en el usuario final (audiencias). Por lo tanto, un operador de televisión no debería sustituir un contenido altamente valorado por su consumidor por otro de menor valoración. La valoración que hagan los consumidores y su disponibilidad a sustituir el contenido guiará la decisión del proveedor de televisión ante un aumento de precios de los canales a adquirir esa señal o paquete que contenga dicho canal.

Resulta entonces determinante, en aras de definir este mercado, entender las preferencias de los consumidores, pues al determinar qué tipo de contenidos no estarían dispuestos a cambiar, obligan al proveedor de televisión a mantener la misma parrilla. Al respecto, la información suministrada por IBOPE Media evidencia que para el año 2023 no existe una concentración en la audiencia en uno, o pocos, canales determinados de pago, y que no hay ningún canal de los paquetes básicos que llegué a captar más del 3% de la audiencia (Ver Gráfico )<sup>150</sup>. Lo anterior muestra que los operadores de televisión podrían, ante un aumento de precios de los mayoristas, sustituir un canal por otro sin impactos mayores en sus consumidores, dado que la audiencia de canales cerrados se fragmenta en una multiplicidad de canales, y verifica la existencia de mercados nicho para los canales cerrados (ESPN, TNT, Cartoon Network, AXN, Space, entre otros).

<sup>150</sup> En tanto que el índice HHI, interpretado como una medida de concentración, alcanza solo a 118.

**Gráfico 19. Share promedio de los canales en Colombia - 2023**



Fuente: IBOPE media

En este sentido, a nivel de audiencias cada uno de esos canales es un monopolio de su propio contenido, resultado de la existencia de derechos de autor y propiedad intelectual. Por consiguiente, la oferta de canales se da en un ambiente de competencia monopolística, ya que, si bien ningún canal puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro canal, sí compiten por una misma audiencia, lo que hace que los canales sean sustitutos imperfectos.

Sin embargo, dado que la mayoría de los canales son adquiridos de manera empaquetada por los operadores de TV cerrada, estos paquetes pueden constituir un mercado relevante en sí mismo. Aunque algunos de esos canales no pueden ser sustituidos por otros canales, dada la diferencia entre contenidos o el género de la programación, existen otro tipo de factores, como el grado de economías de alcance, que motivan el empaquetamiento de estos servicios tanto para la adquisición como para un segundo momento que es la oferta minorista de la TV, lo cual podría justificar la conclusión de que esos paquetes canales forman un solo mercado clúster.



Ahora bien, es relevante tener en cuenta que para definir este mercado clúster constituido por productos complementarios se deben analizar las características de complementariedad entre los canales de pago. Existen dos tipos de complementariedad a saber: funcional y transaccional, no obstante, la simple presencia de complementariedad funcional no es una condición ni suficiente ni necesaria para definir un mercado clúster<sup>151</sup>. La complementariedad funcional se da cuando el consumidor tiene que usar o consumir de manera conjunta más de dos productos para su uso apropiado, sin embargo, no es el caso de este mercado.

Por otra parte, si un consumidor usualmente compra algunos productos juntos, se dice que esos productos presentan complementariedad transaccional. Dicha complementariedad surge cuando la compra de productos (en este caso canales) a un solo vendedor reduce de manera significativa los costos de transacción del comprador (proveedor de televisión)<sup>152</sup>. Otro factor para considerar, desde el punto de vista de la oferta, es la existencia del grado de economías de alcance en la producción, empaquetamiento, distribución y mercadeo. Esto por cuanto si resulta mucho más económico ofrecer algunos productos o servicios juntos en vez de ofrecerlos de manera separada, entonces la oferta de esos servicios va a tender a ser de manera empaquetada<sup>153</sup>.

A partir, de este análisis se constata que la demanda de los canales se hace de manera empaquetada por parte de los proveedores de televisión cerrada (suscripción y comunitaria) con el fin de reducir sus costos de transacción, y que, en respuesta a ello, la oferta de la mayoría de los agregadores y las productoras son paquetes de canales, aprovechando las economías de escala. De esta manera, definir un mercado clúster basándose en la complementariedad transaccional en el acceso a canales de pago por parte del consumidor y en economías de alcance, refleja la realidad del mercado en el cual la competencia se da efectivamente entre paquetes de canales de pago y no de manera individual<sup>154</sup>.

### **Revisión del mercado relevante geográfico**

Por el lado de la oferta, se identificó que no existen limitaciones para que un agregador de canales (programadoras) compita en los diferentes municipios del país, dado que para ofrecer la disponibilidad de la señal codificada no presenta ningún tipo de restricción en términos geográficos. Lo anterior, se evidencia con agregadores de canales que cuenta con contratos tanto a nivel nacional como municipal en los diferentes lugares del país. En ese sentido, la oferta de este servicio y la competencia de este no se encuentran condicionadas por factores como el despliegue de infraestructura de red para que los proveedores de televisión pueden conectarse a las diferentes señales codificadas.

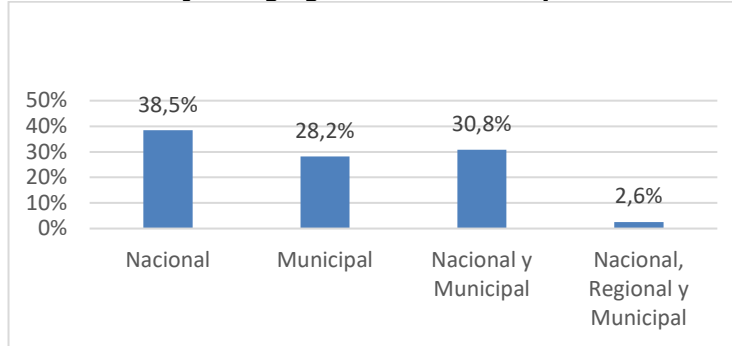
<sup>151</sup> Ayres, I. (1985). Rationalizing Antitrust Cluster Markets. En: <http://islandia.law.yale.edu/ayres/Ayres - Antitrust Cluster Markets.pdf>

<sup>152</sup> Ibid, Ayres, I. (1985).

<sup>153</sup> Hovenkamp, H. (2012, October 1). Competition for Innovation. En: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2008953](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2008953)

<sup>154</sup> Ibid, Hovenkamp, H. (2012).

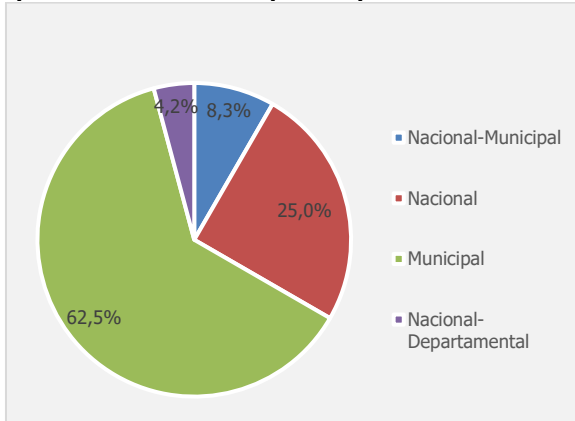
**Gráfico 20. Porcentaje de agregadores de canales por ámbito de contrato**



Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2023-004

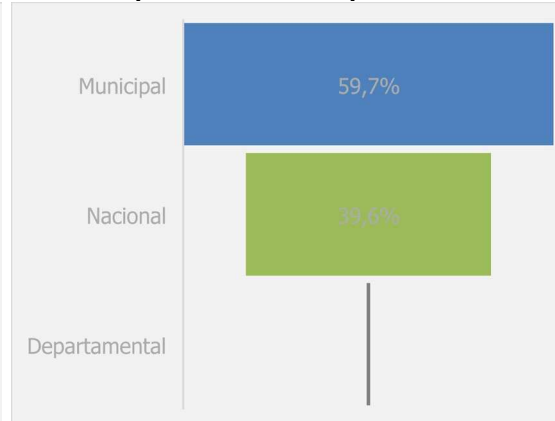
En resumen, la competencia por el suministro mayorista de canales a los operadores de televisión de pago tiene lugar principalmente a nivel nacional y las condiciones de competencia entre los proveedores de canales son, en general, homogéneas en todo el país. Del mismo modo, los acuerdos para el suministro mayorista de canales de televisión se negocian principalmente a nivel nacional (ver Gráfico 22 ).

**Gráfico 21. Porcentaje de proveedores de televisión por ámbito de contrato para adquisición de canales**



Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2023-004

**Gráfico 22. Porcentaje de contratos para la adquisición de canales por ámbito**



Por el lado de la demanda, si bien se identifica una heterogeneidad en el ámbito de los contratos, en la que se evidencia que los proveedores de televisión frecuentemente adquieren los paquetes de canales a nivel municipal (ver Gráfico 23 y Gráfico 24), se considera que el alcance geográfico de este mercado relevante es nacional dado que un proveedor de televisión tiene la posibilidad de contratar un agregador que ofrezca sus servicio en otros municipios debido a que no existen restricciones de acceso para la emisión de la señales codificadas o que modifique el alcance geográfico de su contrato si extiende su operación a otros municipios.

A partir del análisis desarrollado se logra constatar que el mercado de adquisición mayorista de canales de televisión de pago tiene alcance nacional por razones de oferta y demanda.

### **Conclusiones sobre el mercado de adquisición mayorista de canales para la televisión de pago**

A continuación, se presentan las principales conclusiones fundamentadas en lo expuesto a lo largo de esta sección:

- A partir del análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda se establece que existe complementariedad transaccional, dado que los operadores de televisión demandan de manera conjunta los canales, con el fin de reducir sus costos de transacción.
- Así mismo, el análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta evidencia las ventajas de las economías de alcance, dado que es más eficiente para los agregadores y programadoras la distribución de los canales de manera empaquetada.
- En resumen, dada la complementariedad transaccional en el acceso a canales de pago por parte de los operadores y en economías de alcance, este mercado se define como un mercado clúster. Esta definición refleja la realidad del mercado en el cual la competencia toma lugar efectivamente entre los paquetes de canales de pago y no de manera individual.
- En este sentido, la oferta de los canales de manera conjunta se da en un ambiente de competencia monopolística, dado que ningún paquete puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro, lo que hace que los paquetes sean sustitutos imperfectos.
- El mercado relevante de adquisición de canales de televisión de pago es de alcance nacional, considerando que el acceso a las señales codificadas lineales tiene un alcance nacional y las condiciones de competencia entre los proveedores de canales son, en general, homogéneas en todo el territorio nacional.

#### **5.2.3.2. Mercado relevante mayorista de adquisición de canales de televisión abierta**

En esta sección se desarrolla el análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta y de la demanda para el acceso mayorista de las señales de televisión abierta, con el fin de definir el mercado relevante correspondiente. Dentro de este análisis, se busca verificar de ser el caso la relación de complementariedad o sustituibilidad entre la adquisición al por mayor de canales de pago y canales de TV abierta.

Previamente al análisis, es importante realizar algunas consideraciones para la definición de este mercado. En primera medida, se debe tener en cuenta que, por definición, como se expuso en la Sección 5.2.2, la televisión radiodifundida es gratuita para los ciudadanos y es una obligación de los operadores de televisión cerrada distribuir sin costo alguno a sus suscriptores la señal de los canales principales de televisión abierta de carácter nacional y regional<sup>155</sup>. Por lo tanto, no existe un flujo de dinero desde los operadores de televisión hacia los canales abiertos para acceder a la

<sup>155</sup> Artículo 1 de la Resolución ANTV 1022 de 2017, compilado en el artículo 15.1.4.1 de la Resolución 5050 de 2016. Garantía de recepción de la señal de los canales de televisión abierta por parte de los operadores de televisión por suscripción.

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 107 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

señal de estos canales. Esto complica la definición de mercados cuando se intenta determinar el efecto restrictivo que ejercen estos canales de TV abierta entre sí.

### **Caracterización de la televisión abierta en Colombia**

La televisión abierta es un servicio en el cual la señal puede ser captada por cualquier individuo dentro del área de alcance de la estación, aunque ciertos canales pueden estar dirigidos específicamente a ciertos usuarios, siempre y cuando se cumpla con las regulaciones vigentes al respecto.

Técnicamente, este servicio de acceso a las señales de televisión abierta suele proporcionarse vía satélite<sup>156</sup>: el operador abierto envía la señal al satélite y el operador cerrado accede a dicha señal mediante una antena receptora satelital, un equipo receptor, y un equipo de procesamiento (conversión de señal de radiofrecuencia a señales digitales transmitidas por cable).

A continuación, se reitera<sup>157</sup> la clasificación de **canales de televisión abierta** según su naturaleza—pública o privada, con o sin ánimo de lucro— y su alcance geográfico—nacional, regional o local—, pues es importante para la comprensión de los análisis que se presentan en las siguientes secciones.

**Ilustración 15. Canales de televisión abierta en Colombia**



**Fuente:** Elaboración CRC

<sup>156</sup> Eventualmente, mediante otras tecnologías como IPTV.

<sup>157</sup> Esta estructura fue expuesta previamente en este documento, en la Ilustración 6, al hacer referencia al mercado de distribución minorista de contenidos audiovisuales. Los agentes que en ese mercado fungieron como oferentes de los contenidos emitidos en sus parrillas a los usuarios, en este mercado son oferentes del canal propiamente dicho, hacia otro grupo de demandantes: los operadores de televisión cerrada. Se considera relevante la introducción en esta Sección, para que el lector entienda, bajo este enfoque, las consideraciones que esta clasificación tiene sobre el análisis que se está presentando.

Adicionalmente, se presenta un cuadro comparativo de las obligaciones vigentes tanto en cabeza de los operadores de televisión por suscripción respecto de la garantía de acceso a las señales de televisión abierta, como del deber que recae en los operadores de televisión abierta de permitir la retransmisión de su señal por parte de los cableoperadores, con el objetivo de reiterar el marco normativo vigente en Colombia y el impacto que genera en el mercado.

### Ilustración 16. Resumen del marco normativo que rige en Colombia

	OBLIGACIONES EN CABEZA DE OPERADORES TV SUSCRIPCIÓN ( <i>must carry</i> )	OBLIGACIONES EN CABEZA DE OPERADORES DE TV ABIERTA ( <i>must offer</i> )
Art. 11 Ley 680 de 2001	Garantía de acceso a la señal de televisión abierta a sus suscriptores, según su área de cubrimiento.	N/A
Sentencia C-654 de 2003	Se declaró la exequibilidad del Art. 11 de la Ley 680 de 2001, al considerar que el deber establecido en dicha disposición es la materialización de la garantía constitucional al derecho al pluralismo informativo.	N/A
Resolución ANTV 2291 de 2014	Se ordenó a los operadores de TV cerrada cumplir la obligación del Art. 11 Ley 680 de 2001, en los términos indicados en la Sentencia C-654 de 2003, respecto de los contenidos del canal principal digital en el formato que el operador de televisión abierta escoja, ya sea en analógica, estándar o alta definición, atendiendo la tecnología que tenga cada usuario de televisión cerrada.	N/A
Sentencia T-599 de 2016	Se reiteró la constitucionalidad del Art. 11 de la Ley 680 de 2001, por lo que se recordó que "el deber de entregar" que recae en cabeza de los operadores de TV cerrada hace referencia a transmitir las señales de la televisión abierta por medio de sus redes; y se indicó que, a pesar de la clasificación por nivel de cubrimiento del servicio definido en la Ley 182 de 1995, "en tanto la identidad nacional se construye a partir de los rasgos regionales y las experiencias", los canales regionales deben "trascender hacia el ámbito nacional".	Para la Corte Constitucional, "el deber de ofrecer" consiste en la obligación de los operadores televisión abierta de permitir que sus señales sean retransmitidas a través de los operadores de televisión por suscripción, sin costo alguno.
Resolución ANTV 1022 de 2017	Obedeciendo a la orden realizada por la Sentencia T-599 de 2016, la ANTV expidió una decisión reglamentaria que indicaba: "Los operadores de Televisión por Suscripción deberán distribuir sin costo alguno a sus suscriptores la señal de los canales principales de la totalidad de los canales colombianos de televisión abierta de carácter nacional y regional".	N/A
Resolución ANTV 683 de 2017	Se modificó el párrafo 1 del artículo 1 de la Resolución ANTV 1022 de 2017 indicando que: "Si en la oferta de los operadores de televisión por suscripción se incluye un canal nacional en alta definición (HD), deberán incluirse todos los canales nacionales en esa misma definición".	N/A

Fuente: Elaboración CRC.

### Análisis de sustituibilidad

A partir de la obligación de los operadores de TV abierta de permitir el acceso a su señal por parte de los operadores de televisión cerrada sin ningún costo, y, por otro lado, la necesidad de los operadores de televisión por suscripción y comunitaria de acceder a estas señales para cumplir con la obligación de distribuir sin costo alguno a sus suscriptores la señal de los canales principales de

televisión abierta de carácter nacional, regional y local<sup>158</sup>, se evidencia la presencia de un mercado de precio cero, donde no existe un flujo de dinero desde los consumidores (operadores de televisión cerrada) hacia los oferentes (operadores de televisión abierta), pero sí una necesidad de la TV cerrada por adquirir el servicio de acceso a esas señales.

**Ilustración 17. Estructura del mercado de adquisición de canales de televisión abierta**



Fuente: Elaboración CRC

Los efectos económicos de estas obligaciones están enmarcados por tres características del mercado de adquisición de canales de televisión abierta. En primer lugar, este mercado exhibe **fuertes economías de escala y alcance**, lo que implica que la rentabilidad, y finalmente la viabilidad económica de los distribuidores y productores de canales depende de la habilidad de distribuir sus servicios y contenido a la mayor audiencia posible y participar en otros eslabones de la cadena de valor. En segundo lugar, los canales de televisión abierta están **relacionados con mercados integrados horizontalmente** en los cuales los proveedores compiten sobre su habilidad de atraer tanto a clientes "aguas arriba" (contenido y distribuidores) y "aguas abajo" (anunciantes y televidentes), aspecto que será desarrollado en la sección 5.8. de este documento. Por último, el mercado de adquisición de canales de televisión abierta **no es un mercado de negociación**, en el cual las firmas negocian por determinar cómo el valor creado por distribuir la señal abierta es dividida entre el operador de televisión por suscripción y los radiodifusores.

En este sentido, es evidente que los operadores de televisión cerrada no tienen que decidir cómo asignar sus recursos entre los canales de televisión abierta, ya que estas señales están disponibles, vía satélite, para que cualquier operador pueda distribuirla a nivel minorista. En este sentido, los canales de TV abierta no compiten entre ellos por precios de sus señales. Sin embargo, estos canales compiten "aguas abajo" en términos de calidad de sus contenidos, pues esta repercute en

<sup>158</sup> La distribución de la señal de los concesionarios de televisión local o quienes cuenten con habilitación general para tal efecto, estará condicionada a la capacidad técnica del operador de televisión cerrada, de conformidad con la regulación que para tal efecto expida la CRC.

la cantidad de tiempo que los televidentes distribuyen para ver contenidos de interés en sus televisores.

A partir de lo anterior, y en busca de delinear teóricamente el mercado relevante de adquisición de canales de televisión abierta, en primera medida analizaremos la relación de complementariedad entre los servicios de acceso a las señales abiertas y de pago. Posteriormente, se definirá la relación de sustituibilidad o complementariedad entre los diferentes canales de televisión abierta (nacional, regional, y local).

- **Análisis de sustituibilidad: Canales TV cerrada vs Canales TV abierta**

Los estudios relacionados con los mercados audiovisuales desarrollados por la Comisión en años anteriores, como el estudio *Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente* desarrollado por la CRC en el año 2015 y el estudio *Análisis de Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*, publicado en el año 2016, evidencian que los canales de la televisión abierta son un mercado independiente de los canales de pago ofertados por los agregadores. Dicha división se fundamenta en el hecho que el tipo de contenidos y programación ofrecidas en las señales codificadas de pago no son las mismas que las disponibles a través de los canales de televisión abierta.

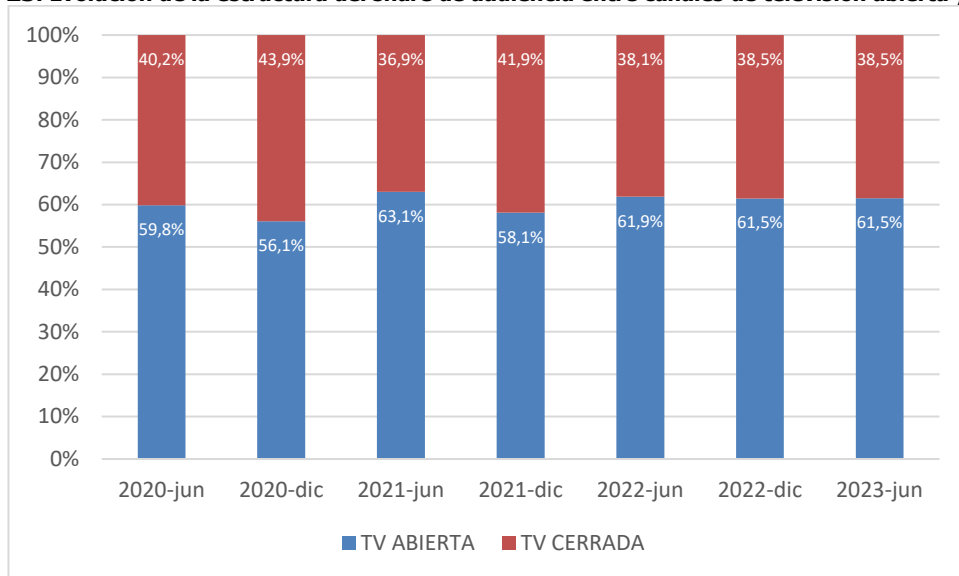
Dentro de los canales de pago, existe una variedad de señales enfocadas en contenido específicos, tales como deportes, series y películas; en este sentido los agregadores de canales de pago ofrecen una gama más amplia de eventos, películas y series, que se pueden observar inclusive simultáneamente a través de diferentes pantallas. Esta oferta es claramente más amplia que la que están en capacidad de ofrecer los operadores de canales abiertos, lo que hace que estas señales no sean intercambiables con las señales codificadas de pago desde la perspectiva de las audiencias y, por tanto, desde la demanda de los operadores de televisión (por suscripción y comunitaria).

En este sentido, una forma de evaluar esta hipótesis es a través del análisis de la participación de los canales, mediante los datos de IBOPE media<sup>159</sup>. Para medir la audiencia de los canales de televisión abierta y cerrada IBOPE mide la participación de la audiencia (share %) como el porcentaje de los individuos que asisten a un canal específico del total de televisores encendidos en un momento determinado. En otras palabras, es la participación del canal sobre el total de individuos que tienen encendido el televisor.

En el Gráfico 17, se aprecia la evolución de la distribución del share de audiencia entre los canales de televisión abierta y cerrada, observándose que la participación de los canales de televisión abierta se ha mantenido entre el 38,1% y el 43,9% en los últimos 3 años; lo anterior indicaría que los televidentes reparten en promedio su tiempo en una proporción aproximada del 40-60 entre los canales abiertos y cerrados.

<sup>159</sup> Líder en el mercado de investigación de medios de comunicaciones en América Latina, específicamente, cuenta con una unidad de negocio que realiza mediciones de audiencias.

**Gráfico 23. Evolución de la estructura del share de audiencia entre canales de televisión abierta y cerrada**



**Fuente:** Elaboración CRC con base en datos de IBOPE media

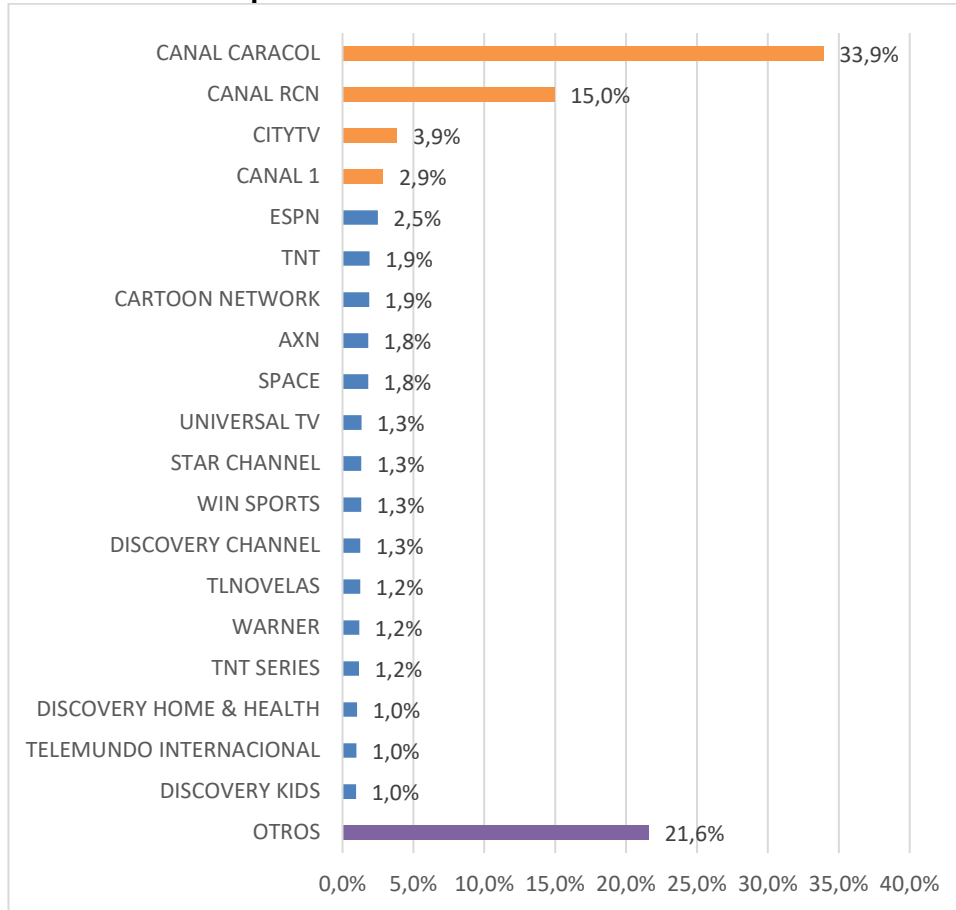
**Nota:** Se calcula el share teniendo en cuenta solo la audiencia de televisión abierta y cerrada; es decir, se excluye el share de los televisores que no registran ningún tipo de señal de TV.

Para ilustrar el alcance de cada canal de televisión, se desagrega el índice de audiencia de los canales abiertos versus los canales cerrados (Gráfico 18). Algunos canales de televisión abierta presentan altos índices de audiencia, como Caracol (33,9%) y RCN (15,0%); en menor medida, pero superando la audiencia de los canales de TV cerrada, están City TV (3,9%) y Canal 1 (2,9%). En tanto, se observa que los canales de televisión cerrada presentan bajos índices de audiencia (por debajo del 2,6%) debido a la fragmentación (variedad de canales como ESPN, TNT, Cartoon Network, entre otros). Lo anterior se relaciona con la naturaleza masiva y generalista<sup>160</sup> de los canales de televisión abierta, en contraste con los canales de pago que cuentan con mercados nicho, a pesar de que la televisión cerrada, como plataforma, tenga una alta penetración.

<sup>160</sup> La programación no está enfocada a un público nicho, y no se especializan en ningún género específico de contenido.



**Gráfico 24. Share promedio de los canales de televisión en Colombia - 2023**



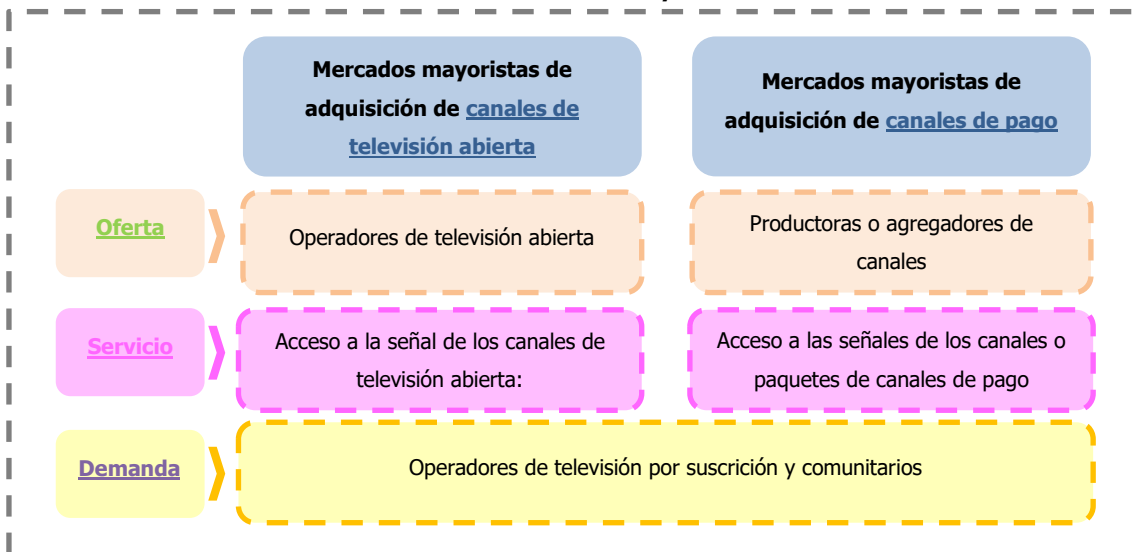
**Fuente:** Elaboración CRC con base en datos de IBOPE media

En resumen, a nivel minorista y desde el punto de vista de los usuarios, los contenidos de la TV abierta son un complemento de aquellos contenidos que se encuentran en TV cerrada<sup>161</sup> y, por lo tanto, los canales de TV abierta y TV cerrada pertenecen a mercados diferentes. Así mismo, dado su carácter complementario, la posibilidad de empaquetar estos productos (TV abierta y TV cerrada) trae beneficios para los usuarios. Esta condición de complementariedad se traslada aguas arriba a los mercados mayoristas de adquisición de canales, donde los operadores de televisión consideran que los canales TV abierta y TV cerrada son complementarios y que, por lo tanto, pertenecen a mercados económicos diferentes. Como consecuencia, los operadores de televisión

<sup>161</sup> Es relevante mencionar, que en el estudio *Análisis de Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente*, publicado en el año 2016, se realizó una encuesta a los usuarios de televisión por suscripción, donde se les preguntó si pagaría igualmente por el servicio si no se excluyeran los canales abiertos. Los resultados muestran que si plataformas de televisión paga no tuvieran los canales abiertos privados (RCN y CARACOL) en su parrilla, el 85.6% de los usuarios de paquetes básicos y el 77% de los usuarios de paquetes premium no estaría dispuesto a pagar igualmente por el consumo de servicios cerrados.

incluyen en su parrilla de programación de manera conjunta esta variedad de canales (Ver Ilustración 12).

**Ilustración 18. Estructura de los mercados mayoristas de canales de televisión**



Fuente: Elaboración CRC

- **Análisis de sustituibilidad: Canales nacionales vs canales regionales vs canales locales**

Después de determinar la relación de complementariedad entre los canales de TV abierta y TV cerrada, el siguiente paso de este análisis se enfoca en determinar si los canales de TV abierta nacionales, regionales y locales hacen parte del mismo mercado relevante. Para ello, resulta pertinente en primera medida caracterizar estas señales, por lo que a continuación se presenta una comparación general:

**Tabla 17. Características de los canales de televisión abierta**

Características	Canales Nacionales		Canales Regionales	Canales locales	
	Privada	Pública	Pública	Privada: con ánimo de lucro	Privada: sin ánimo de lucro
Naturaleza Jurídica del operador					
Número de operadores	2	2	8	1	16
Operadores	Caracol, RCN y Concesionario CANAL UNO	RTVC (Señal Colombia y Canal Institucional)	Teleantioquia, Telecaribe, Telecafé, Telepacífico, Canal Capital, TV Andina (Trece), Teleislas y TRO.	CEETTV (City TV)	Canal Universitario del Valle, Cali TV, Enlace TV, Telemedellín, Telesantiago, TV Ipiales, Avivamiento, Bucaramanga

Características	Canales Nacionales		Canales Regionales	Canales locales	
<b>Contenido</b>	Principalmente informativo y entretenimiento	Interés público, social, educativo y cultural <sup>162</sup> .	Interés público, social, educativo y cultural	Preferentemente social, educativo y comunitario.	
<b>Financiación</b>	Pauta publicitaria; venta de contenidos	Fondo Único TIC y pauta publicitaria	Fondo Único TIC, gobernaciones, entidades departamentales, pauta publicitaria	Pauta publicitaria	Patrocinios: menciones o reconocimientos a personas, empresas o servicios
<b>Cobertura</b> <sup>163</sup>	Todo el territorio nacional		Todo el territorio nacional	Área geográfica continua, que no supere el ámbito del mismo Municipio o Distrito, área Metropolitana, o Asociación de Municipios.	
<b>Despliegue de infraestructura</b>	Consortio de Canales Nacionales Privados (CCNP)	RTVC (TDT), infraestructura análoga propia de los canales regionales			
<b>Red de transporte hacia los operadores de televisión cerrada</b>	Satelital o a través de redes de IPTV	Satelital			

**Fuente:** Elaboración CRC

En la Tabla 17 se presentan algunas diferencias específicas entre los canales de televisión abierta en cuanto a los contenidos transmitidos, la forma de financiamiento, la naturaleza de los canales y la cobertura, las cuales si bien ya se habían mencionado en este documento (Sección 5.1.5), resulta relevante recordarlas, dada su relevancia en el análisis de cara a este mercado. Así, en primer lugar, se observa que los canales nacionales (CARACOL, RCN y CANAL UNO) cuya naturaleza jurídica es privada, obtienen su financiamiento principalmente a través de la venta de espacios publicitarios y ofrecen su servicio a todo el territorio nacional.

Por otro lado, RTVC es una entidad estatal vinculada al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y es responsable de las operaciones de los dos canales nacionales públicos, Señal Colombia y Canal Institucional. La televisión nacional pública se financia principalmente con recursos del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Fondo Único TIC) y a través de ingresos por publicidad durante su programación.

<sup>162</sup> Se limita a las franjas de audiencia y a la clasificación de la programación establecidas en la regulación.

<sup>163</sup> De conformidad con la Sentencia T-599 de 2016, la Corte Constitucional estableció que la regla de clasificación en función de los niveles de cubrimiento del servicio, establecida en los artículos 18 y 22 de la Ley 182 de 1995, no es aplicable para los canales regionales en la medida en que: "(...) la identidad nacional se construye a partir de los rasgos regionales y las experiencias de las distintas comunidades que habitan en el territorio nacional (...) La especial consideración del legislador en relación con los canales regionales de televisión abierta se explica por la importancia que estos tienen en la construcción de la identidad nacional. Estas cadenas, en efecto, tienen una evidente vocación de trascender hacia el ámbito nacional y transportar la idiosincrasia y cultura de cada región al resto del país".

Existen también ocho operadores de televisión regional: Teleantioquia, Telecaribe, Telecafé, Telepacífico, Canal Capital, TV Andina (Trece), TeleIslas y TRO. Los planes de inversión de esta modalidad son financiados por el Fondo Único TIC, pero también pueden tener aportes de las gobernaciones involucradas en la junta de cada canal, así como de entidades departamentales, municipios y por pauta publicitaria (especialmente en los programas que se concesionan a terceros).

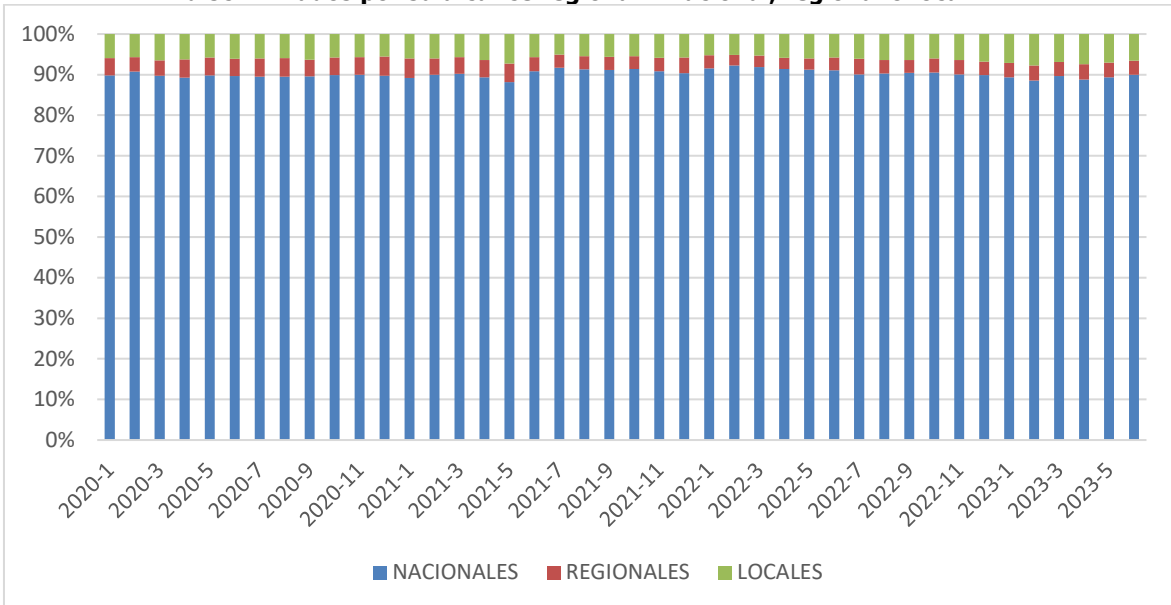
Los 17 operadores restantes, de cobertura local —solo pueden emitir sus contenidos en el municipio o distrito para el cual tengan adjudicada su licencia— pueden ser sin ánimo de lucro o con ánimo de lucro, lo que determina sus fuentes de financiación. Los primeros, que son 16, están adscritos a instituciones educativas, fundaciones, comunidades organizadas, corporaciones y asociaciones sin ánimo de lucro. En la segunda categoría, solo hay un operador en el país, y sus ingresos provienen de la comercialización de pauta publicitaria. La televisión local sin ánimo de lucro no puede financiarse mediante el esquema clásico de anuncios publicitarios, pero puede hacerlo con menciones o reconocimientos a personas, empresas o servicios.

De otra parte, canales como CARACOL, RCN y CANAL UNO emiten contenidos principalmente de entretenimiento e información, en una gran variedad de géneros y formatos, mientras que los demás canales están enfocados en contenido social, educativo, cultural y comunitario<sup>164</sup>; de esta manera se observa que la oferta de contenido es claramente distinta entre la que están en capacidad de ofrecer los canales abiertos privados y la que ofrecen los canales públicos, lo que hace que estas señales no sean intercambiables desde la perspectiva de las audiencias y por tanto desde la demanda de los operadores de televisión (por suscripción y comunitaria).

En este sentido, para evaluar esta hipótesis se utiliza la participación de la audiencia de los canales de televisión abierta (share %), por medio de la información de IBOPE. Como ya se ha expuesto, alrededor del 60% de la audiencia colombiana se centra en los canales de televisión abierta (ver Gráfico 25). Al mirar en detalle este porcentaje, encontramos que alrededor del 90% de los televidentes que ven canales de televisión abierta prefieren los canales nacionales, y el 10% restante se divide en un 6% en canales locales y un 4% para regionales.

<sup>164</sup> Ley 182 de 1995. ARTÍCULO 21. Clasificación del servicio en función de la orientación general de la programación.

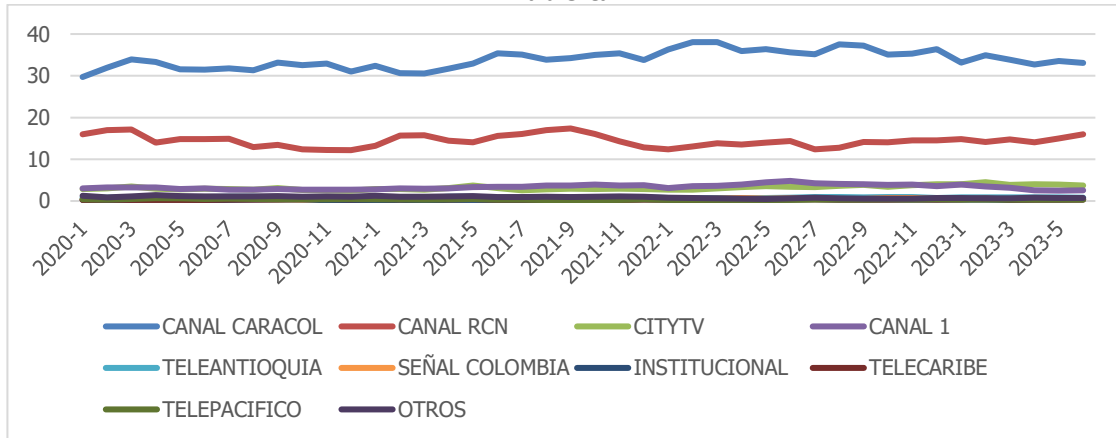
**Gráfico 25. Evolución de la participación de audiencias de los canales de televisión abierta discriminados por su alcance regional —nacional, regional o local.**



Fuente: Elaboración CRC

Ahora bien, en el Gráfico 29 se muestra la evolución de la estructura del share de audiencias desagregada por los diferentes canales de televisión abierta, y se observa que CARACOL es el líder del mercado de televisión en Colombia con una participación promedio mensual de alrededor del 35%, seguido por RCN con una participación alrededor del 15%. Por otra parte, CANAL UNO y CityTV presentan participaciones entre un 2,5% y un 4,8% en los últimos 3 años. En tanto, se observa que los demás canales de televisión abierta presentan bajos índices de audiencia, por debajo del 1%. Por lo anterior, se reitera la naturaleza masiva y generalista de los canales de televisión como CARACOL, RCN y CANAL UNO, en contraste con los demás canales, que cuentan con mercados nicho.

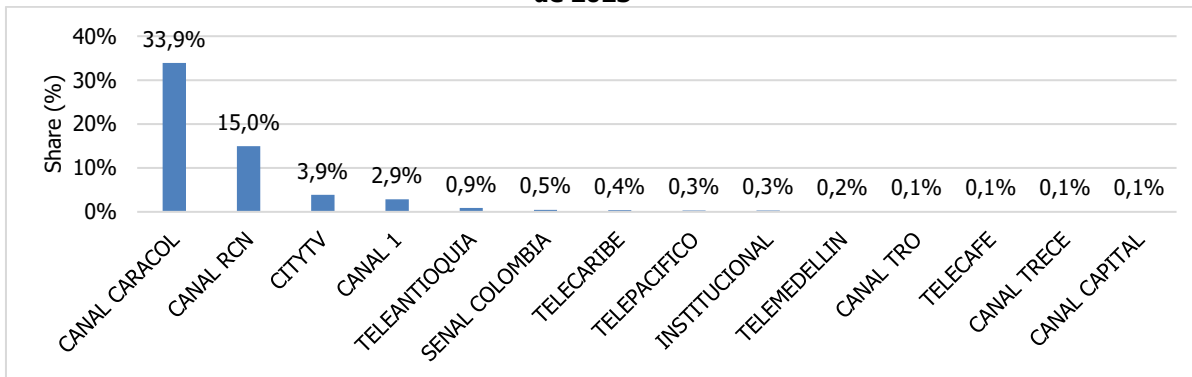
**Gráfico 26. Evolución de la estructura del share de audiencias entre canales de televisión abierta**



Fuente: Elaboración CRC con base en datos de IBOPE media

Del mismo modo, al revisar el share promedio de los canales en el primer semestre del 2023, se evidencia que CARACOL presenta el más alto índice de audiencia con un 33,9%, seguido por RCN (15,0%), City TV (3,9%) y CANAL UNO (2,9%).

**Gráfico 27. Share promedio de los canales de televisión abierta en Colombia – primer semestre de 2023**



Fuente: Elaboración CRC con base en datos de IBOPE media

En resumen, la diferenciación de los canales de televisión abierta dadas sus características y alcance geográfico respecto del tipo de contenido, evidencia un contraste entre sus tipos de audiencia. Lo anterior, también sustentado bajo los índices de audiencia los cuales reflejan el carácter de masa de los canales nacionales comparado con el carácter de nicho de los canales regionales y locales.

Esta segmentación de audiencias entre los diferentes grupos de canales de la TV abierta (es decir, nacional, regional y local) conlleva a que aguas arriba en los mercados mayoristas de adquisición de canales, los operadores de televisión cerrada conciben estos grupos de canales como complementarios; por consiguiente, en un escenario hipotético donde los operadores de televisión

cerrada (suscripción o comunitaria) pudiesen elegir su contenido, considerarían que los diferentes grupos de canales de TV abierta son complementarios y, por lo tanto, pertenecen a mercados económicos diferentes. En consecuencia, de no existir la obligación de garantía de acceso a la señal de los canales de televisión abierta, posiblemente los operadores de televisión cerrada incluirían en su parrilla de programación de manera conjunta esta variedad de canales, dado que le permite contar con una oferta que atrae a diferentes segmentos de audiencias.

Ahora bien, continuando en ese escenario hipotético donde los operadores de TV cerrada pueden elegir su contenido, y ante un aumento de precios de los canales, se llega a la premisa que la valoración que hagan los consumidores, y su disposición a sustituir el contenido influye en la decisión del proveedor de televisión al adquirir los paquetes que contenga el canal que tenga una mayor preferencia por parte de la audiencia.

Resulta entonces determinante en busca de definir estos mercados entender las preferencias de los consumidores en cada uno de los grupos de canales, para determinar donde no estaría dispuesto el televidente a cambiar el contenido, y por tanto el proveedor de televisión cerrada en un escenario hipotético, donde no tenga la obligación de transmitir las señales de TV abierta, que canales mantendría en su parrilla de programación de acuerdo con las preferencias de sus suscriptores. Para ello, mediante la información obtenida de IBOPE media, se toma el share de audiencias de cada segmento y se realiza una normalización de estos porcentajes para cada segmento de mercado, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 18. Normalización del share de audiencias de cada segmento de mercado**

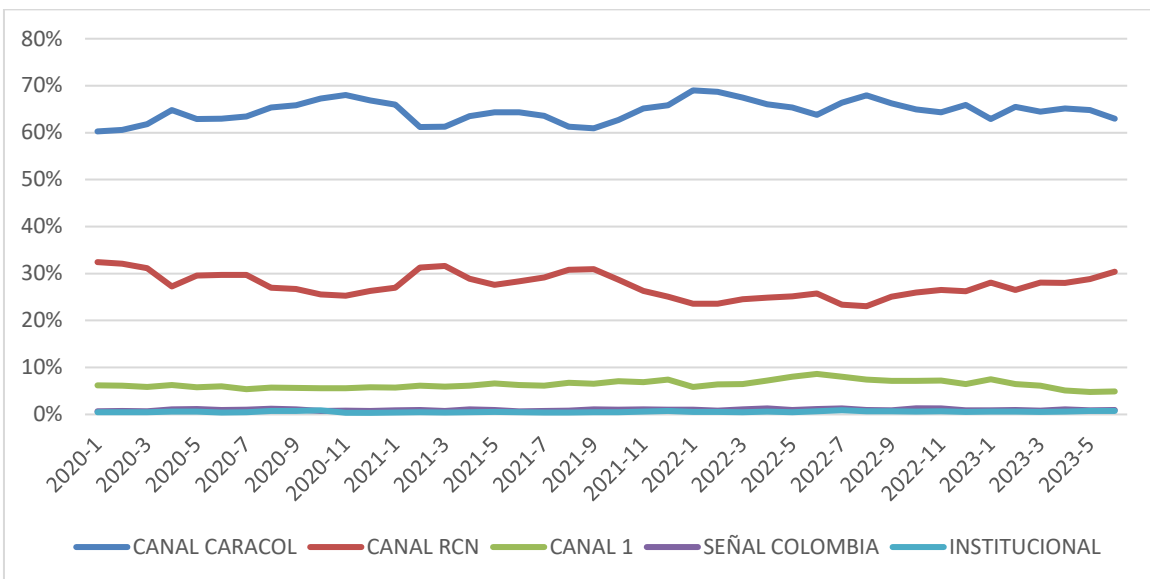
Canales Nacionales	Canales Regionales
$Share_i = \frac{Share\_Nacional_i}{\sum Share\_Nacional_i}$	$Share_i = \frac{Share\_Nacional_i}{\sum Share\_Nacional_i}$
<i>Donde i= Canal nacional correspondiente</i>	<i>Donde i= Canal regional correspondiente</i>

Fuente: Elaboración CRC

En el caso de los **canales de televisión nacional** se evidencia que en los últimos 3 años la audiencia se concentra en dos canales principalmente, CARACOL con un share entre el 60% y 70%, y RCN con un share entre el 23% y 32%. Para el cierre del primer semestre del 2023, estos dos operadores de televisión abierta tienen un share en conjunto del 93,4%. Por otra parte, CANAL UNO en el último año ha perdido participación de la audiencia, al pasar de un 8,6% al cierre del primer semestre del 2022 a un 4,9% al cierre del primer semestre 2023, lo que representa una disminución de 3,7pp<sup>165</sup>. Los demás operadores, es decir, SEÑAL COLOMBIA y CANAL INSTITUCIONAL presentaron en el último año un share por debajo del 2%.

<sup>165</sup> PP = Puntos porcentuales

**Gráfico 28. Evolución de la estructura del share de audiencias entre canales nacionales de televisión abierta**



Fuente: Elaboración CRC con base en datos de IBOPE media

Lo anterior muestra que, en un escenario hipotético donde los operadores tuviesen la oportunidad de elegir los canales de TV abierta (manteniéndose el precio en cero) para incluir dentro de sus parrillas de programación, su decisión dependería en gran medida de las preferencias de la audiencia por este tipo de canales, donde se hace evidente la necesidad de los operadores por incluir dentro de su parrilla de programación las señales de los canales nacionales, en particular, CARACOL y RCN.

Así las cosas, si bien existe una concentración<sup>166</sup> de audiencia por parte de CARACOL, RCN y CANAL 1 respecto a los demás canales nacionales, y una su similitud en términos de los contenidos y formatos de programación, lo cual establece una posible sustitución de estos canales nacionales a nivel minorista, ningún canal puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro.

En este sentido, a nivel mayorista, cada uno de esos canales es un monopolio de su propio contenido, resultado de la existencia de derechos de autor y propiedad intelectual. Por consiguiente, la oferta de canales se da en un ambiente de competencia monopolística, ya que ningún canal puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro, lo que hace que cada uno sea un mercado relevante en sí mismo y haya sustitución imperfecta entre ellos<sup>167</sup>. Sin embargo, dada la obligación de garantizar el acceso a la señal de los canales de televisión abierta, se consideran complementarios desde el punto de vista de los demandantes (operadores de tv cerrada) dado que se incluyen de manera conjunta en la parrilla de programación.

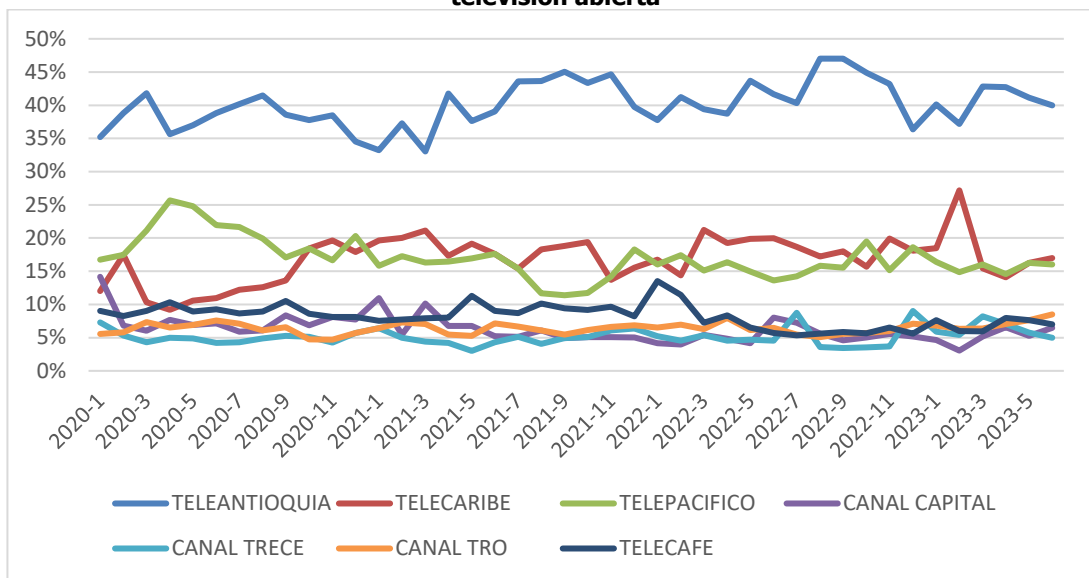
<sup>166</sup> <sup>166</sup> En tanto que el índice HHI, interpretado como una medida de concentración, se encuentra entre los 4.714 y 5.352, en los últimos 3 años.

<sup>167</sup> CARACOL, RCN y CANAL 1



Por otra parte, para los **canales de televisión regional** se evidencia que en el año 2023 la audiencia a nivel nacional se concentra en tres canales principalmente, TELEANTIOQUIA, con un share promedio de 40,7% (entre los canales regionales), TELECARIBE con 18,1% y TELEPACIFICO 15,7%. Para el cierre del primer semestre del 2023, estos operadores tienen un share en conjunto del 73,0%. Los demás operadores regionales presentaron en el último año un share por debajo del 10%.

**Gráfico 29. Evolución de la estructura del share de audiencias entre canales regionales de televisión abierta**



**Fuente:** Elaboración CRC con base en datos de IBOPE media

**Nota:** Dentro de la información de IBOPE MEDIA no se cuenta con información de TeleIslas

Lo anterior muestra que, en un escenario hipotético donde los operadores de televisión cerrada tuviesen la oportunidad de elegir los canales de TV abierta (manteniéndose el precio en cero) para incluir dentro de sus parrillas de programación, su decisión dependería en gran medida de las preferencias de la audiencia por este tipo de canales; lo anterior sugiere la necesidad de los operadores por incluir dentro de su parrilla de programación las señales de los canales regionales, en particular, TELEANTIOQUIA, TELECARIBE y TELEPACIFICO.

Ahora bien, dada la moderada concentración<sup>168</sup> de audiencia en los canales regionales, explicada por el nivel de participación de la audiencia de TELEANTIOQUIA, y en menor medida de TELECARIBE y TELEPACIFICO respecto a los demás canales regionales, así como la naturaleza de nicho de las audiencias de estos canales —explicado porque gran parte de su contenido está enfocado en las necesidades y cultura de cada región— se evidencia la complementariedad de

<sup>168</sup> En tanto que el índice HHI, interpretado como una medida de concentración de audiencias, se encuentra por debajo de los 2.500 en el primer semestre del 2023.

estos canales en la parrilla de programación de los proveedores de televisión cerrada. Lo anterior permite concluir que cada uno de esos canales es un monopolio de su propio contenido, por consiguiente, la oferta de canales se da en un ambiente de competencia monopolística, ya que, ningún canal puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro, lo que hace que sean sustitutos imperfectos. Sin embargo, dada la obligación de *garantía de acceso a la señal de los canales de televisión abierta* se consideran complementarios desde el punto de vista de los demandantes (operadores de tv cerrada), dado que se incluyen de manera conjunta en la parrilla de programación.

Por otra parte, respecto a los **canales locales de televisión abierta**, la información de IBOPE Media solo cuenta con información de CityTV, TELEAMIGA y TELEMEDÉLLÍN, correspondiente a un 19% de total de canales locales. Por tanto, no es posible replicar un ejercicio similar al expuesto para los grupos de canales regionales y nacionales.

Adicionalmente, al analizar las características de estos canales locales, como son sus limitaciones en el área geográfica de cobertura —la señal de los operadores locales no debe superar el ámbito del mismo municipio o distrito, área metropolitana, o asociación de municipios—, se evidencia que un ejercicio como el expuesto anteriormente se debería hacer únicamente en los municipios donde hay más de un canal local. Por tanto, cada uno de los canales locales resulta ser un monopolio de su propio contenido, resultado de su limitación geográfica<sup>169</sup>.

Ahora bien, la emisión de la señal de estos canales locales presenta otro tipo de limitaciones; a través de las mesas de trabajo realizadas con los proveedores de televisión —llevadas a cabo en el cuarto trimestre del 2022 y el primer trimestre del 2023— los operadores de mayor participación<sup>170</sup> reportaron algunas limitaciones técnicas que presentan al momento de transmitir las señales locales, como indisponibilidad de equipos o ausencia de capacidad técnica relacionada con el ancho de banda para ingresar a las señales. En este caso, los canales locales quedan en una especie de “lista pendiente” hasta el momento en que el operador tenga la facultad técnica para agregarlos. También, se reconoce que en algunos casos se cuenta con acuerdos con los canales locales para realizar la emisión de la señal a cambio de publicidad dentro del canal.

En resumen, las limitaciones técnicas para transmitir los canales locales son:

- Limitación de ancho de banda en redes cableadas (cantidad máxima de canales que puedan transmitir simultáneamente)
- Limitaciones en capacidad de transmisión generada por el empaquetamiento de otros servicios (internet y telefonía)
- Limitaciones de espacio en el espectro (posibles canales locales que compitan en un mismo rango de frecuencias)
- Costos de infraestructura (necesidad de actualizar sus equipos de transmisión y recepción, de almacenamiento de datos y red de fibra para agregar más canales)

<sup>169</sup> Acorde al literal d) del numeral 2 del artículo 24 de la Ley 335 de 1996 y al artículo 3 del Acuerdo CNTV 3 de 2012, compilado en el Título I de la Resolución CRC 5050 de 2016. Adicionalmente, según el artículo 15.5.1.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016, los operadores de televisión sin ánimo de lucro tienen prohibido “Utilizar frecuencias que no le hayan sido asignadas para la radiodifusión de la señal de televisión” y “Modificar parámetros de la estación sin autorización de la autoridad correspondiente”.

<sup>170</sup> Ver Tabla 2. Participación de ingresos de los principales agregadores de canales por tamaño de empresa.

Estas limitaciones para emitir las señales de los canales de televisión abierta local dejan entrever una posible sustitución entre estos canales por parte de los operadores a nivel nacional. Sin embargo, dada la baja significancia en términos de emisión de los canales por parte de los operadores de TV cerrada, esta Comisión no definirá estos mercados ni los incluirá en los listados de mercados relevantes en la normatividad que rige al sector.

### **Revisión del mercado relevante geográfico**

A continuación, se realiza el análisis de cada producto focal (canales de televisión abierta):

**Tabla 19. Análisis geográfico de los mercados relevantes mayoristas de adquisición de canales de televisión abierta**

Producto focal	Por el lado de la oferta	Por el lado de la demanda	Alcance geográfico
<b>Canales nacionales</b>	No existen limitaciones para que un operador de TV abierta nacional emita su señal entre los diferentes municipios del país.	Cualquier operador de TV cerrada tiene a disposición la señal de los canales de tv abierta nacionales, vía satélite.	Nacional
<b>Canales Regionales</b>	No existen limitaciones para que un operador de TV abierta regional emita su señal entre los diferentes municipios del país.	Cualquier operador de TV cerrada tiene a disposición la señal de los canales de tv abierta regionales, vía satélite.	Nacional
<b>Canales Locales</b>	No existen limitaciones para que un operador de TV abierta local emita su señal entre los diferentes municipios del país.	Cualquier operador de TV cerrada tiene a disposición la señal de los canales de tv abierta regionales, vía satélite.  Sin embargo, la distribución de la señal de los concesionarios de televisión local o quienes cuenten con habilitación general para tal efecto, estará condicionada a la capacidad técnica del operador de televisión cerrada.	Nacional

Fuente: Elaboración CRC

### **Conclusiones sobre los mercados de adquisición de canales de televisión abierta**

De conformidad con las características principales en los mercados de adquisición de canales de tv abierta (precio cero y obligación de garantía de acceso a la señal de los canales de televisión abierta)<sup>171</sup>, la CRC considera pertinente definir estos mercados como mercados de emisión<sup>172</sup> como se presentan a continuación:

<sup>171</sup> En caso de que alguna de estas dos condiciones cambie, la CRC revisará este mercado y evaluará la definición aquí establecida de acuerdo con las nuevas condiciones que se presenten.

<sup>172</sup> De acuerdo con la revisión de experiencias internacionales, los conceptos de transmisión y retransmisión definidos en otros países no corresponde con la realidad de la prestación de estos servicios en Colombia, razón por la cual la Comisión considera pertinente definirlos como derechos de emisión.

- En los **mercados mayoristas de emisión de canales de TV abierta nacional<sup>173</sup> operados por privados**, con alcance nacional, cada canal constituye un mercado relevante. En este sentido la competencia se da en un ambiente de competencia monopolística, dado que ningún canal puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro, lo que hace que los paquetes sean complementarios dado que los operadores de TV cerrada los pueden adquirir al mismo tiempo.
- En los **mercados mayoristas de emisión de canales de TV abierta regional**, con alcance nacional gracias a la obligación de garantía de acceso a la señal de los canales de televisión abierta, cada canal constituye un mercado relevante. En este sentido la competencia se da en un ambiente de competencia monopolística, dado que ningún canal puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro, lo que hace que los paquetes sean complementarios dado que los operadores de TV cerrada los pueden adquirir al mismo tiempo.
- Respecto a los **mercados mayoristas de emisión de canales de TV abierta local**, dado el tamaño de estos mercados, esta Comisión no definirá estos mercados ni los incluirá en los listados de mercados relevantes ni en la normatividad que rige al sector. Sin embargo, la Comisión seguirá monitoreando este servicio de emisión de manera permanente.

### **Resumen de los mercados de adquisición de canales**

A lo largo de la sección 5.2 se desarrolló la definición de los mercados relevantes de adquisición de canales de pago y de televisión abierta a partir de la caracterización de estos servicios y de sus potenciales sustitutos y complementarios y los análisis de sustituibilidad. En la Tabla 20 se presenta un resumen de los hallazgos identificados y las principales conclusiones de cada sección:

**Tabla 20. Análisis producto de los mercados relevantes mayoristas de adquisición de canales**

Mercados relevantes	Producto focal	Alcance geográfico	Conclusiones	Hallazgos potenciales complementarios
<b>(i) Mercados mayoristas de adquisición de paquetes de canales de pago</b>	Canales de pago	Nacional	Cada paquete de canales constituye un mercado relevante. En este sentido la competencia se da en un ambiente de competencia monopolística, dado que ningún canal puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro, lo que hace que los paquetes sean sustitutos imperfectos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales Nacionales y Regionales.</li> </ul>
<b>(ii) Mercados mayoristas de emisión de canales de TV abierta nacional operados por privados</b>	Canales nacionales operados por privados	Nacional	Cada canal nacional constituye un mercado relevante. En este sentido la competencia se da en un ambiente de competencia monopolística, dado que ningún canal puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro, lo que hace que cada canal sea un mercado relevante en sí mismo y allá sustitución imperfecta entre ellos. Sin embargo, dada la obligación de garantía de acceso a la señal, se consideran complementarios desde el punto de vista de los demandantes (operadores de tv cerrada) dado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales Regionales</li> <li>• Canales de pago</li> </ul>

<sup>173</sup> De conformidad con lo establecido en el artículo 1 de la Resolución ANTV 1022 de 2017, compilado en el artículo 15.1.4.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016, este mercado solo incluye las señales principales de los canales de televisión abierta.

Mercados relevantes	Producto focal	Alcance geográfico	Conclusiones	Hallazgos potenciales complementarios
(iii) <b>Mercados mayoristas de emisión de canales de TV abierta regional.</b>	Canales Regionales	Nacional	<p>que se incluyen de manera conjunta en la parrilla de programación.</p> <p>Cada canal regional constituye un mercado relevante. En este sentido la competencia se da en un ambiente de competencia monopolística, dado que ningún canal puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro, lo que hace que cada canal sea un mercado relevante en sí mismo y allá sustitución imperfecta entre ellos. Sin embargo, dada la obligación de garantía de acceso a la señal, se consideran complementarios desde el punto de vista de los demandantes (operadores de tv cerrada) dado que se incluyen de manera conjunta en la parrilla de programación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales Nacionales</li> <li>• Canales de pago</li> </ul>

Fuente: Elaboración CRC.

Así mismo, es importante señalar que el análisis realizado a lo largo de esta sección ratifica la necesidad identificada por el legislador en la Ley 1978 de 2019, en el que se dieron los primeros pasos para dejar atrás el enfoque de servicios, en lo que respecta a la televisión en Colombia, y ver este segmento de la industria desde de una perspectiva de mercados, que permitirá entender las sinergias y cambios que se dan en las relaciones comerciales entre agentes, y el surgimiento de nuevos modelos de negocio, tecnologías y convergencia. Esta nueva perspectiva no sólo es necesaria desde el ámbito regulatorio, sino que también requiere de una coordinación entre todas las instituciones públicas que cobijan la industria, en busca de establecer un marco de referencia común y ampliar las competencias respectivas para la adecuada regulación de estos mercados convergentes.

## 5.3. MERCADO DE ADQUISICIÓN DE DERECHOS Y LICENCIAS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN

### 5.3.1. Tendencias internacionales

Como se mencionó en la Sección 4.1, correspondiente a los referentes internacionales de cadena de valor, dentro de los mercados relevantes que ha identificado y definido la Comisión Europea (CE) en varias ocasiones y que pueden identificarse también en la cadena de valor propuesta por este estudio (sección 4.4.), el primero de ellos —el más ascendente— es el mercado de “Licenciamiento y adquisición de derechos de transmisión de contenidos”<sup>174</sup>, dentro del cual los creadores de contenido (oferentes) otorgan licencias o derechos de transmisión de sus contenidos (producto) a los canales de televisión, sus proveedores o a los operadores de plataformas de

<sup>174</sup> Este mercado fue definido en los casos de competencia No. COMP/C.2-37.398 (compra conjunta de los derechos comerciales de la UEFA Champions League, resuelto en julio de 2003), COMP/M.5932 (toma de control de British Sky Broadcasting Group (BSkyB) por parte de News Corp, resuelto en diciembre de 2010), COMP/M.7313 (fusión Telefónica/DTS (Canal+), resuelto en agosto de 2014) y COMP/M.7332 (fusión entre BSkyB, Sky Deutschland y Sky Italia, resuelto en septiembre de 2014), entre otros.

contenido (demandantes). La CE especifica además que “contenido audiovisual” comprende todos los “productos de entretenimiento” (por ejemplo, películas, deportes o programas) que pueden ser transmitidos por televisión<sup>175</sup>.

Adicionalmente, frente a este mercado, la CE ha hecho distinciones entre el mercado de adquisición de derechos para los canales de televisión de pago y el de adquisición de derechos para la televisión abierta, y entre el mercado de adquisición de derechos para la emisión lineal y el de adquisición de derechos para la emisión no lineal de los contenidos<sup>176</sup>. Adicionalmente, dejó abierta la definición exacta de mercado de producto, permitiendo la posibilidad de definir submercados según sea el caso analizado. Por ejemplo, en el caso Newscorp/Telepiù<sup>177</sup> en el cual la CE analizó la solicitud de adquisición de la totalidad de los operadores de TV por suscripción italianos Telepiù Spa y Stream Spa por parte de The News Corporation Limited de Australia (“Newscorp”) definió submercados por producto para: (a) los derechos exclusivos de películas premium, (b) los derechos exclusivos de eventos de fútbol nacionales, (c) los derechos exclusivos de otros eventos deportivos; y (d) la adquisición de canales de televisión (este último se define dentro de otro mercado mayorista, en casos analizados posteriormente por la CE).

Respecto a la dimensión geográfica del mercado, la Comisión Europea ha definido que el mercado es de alcance nacional (o, en todo caso, se limita a zonas homogéneas lingüísticamente) dadas las características regulatorias y culturales de cada geografía.

### 5.3.2. Disposiciones regulatorias sobre la programación de contenidos en Colombia

Debe tenerse en cuenta que para los canales de TV abierta existen disposiciones regulatorias que establecen restricciones sobre el contenido de la programación que pueden (o deben) emitir, las cuales se listaron en la Sección 5.1.4.1, y que estas generan la necesidad de producir cierto tipo de contenidos, o adquirirlos de terceros, para poder contar con programas que cumplan con estas condiciones. Como se mencionó en la antecitada Sección, es importante mencionar que, a la fecha de elaboración de este documento, la CRC se encuentra adelantando el proyecto regulatorio *Revisión de las condiciones de programación, publicidad y espacios institucionales en el servicio de televisión*<sup>178</sup>, en el marco del cual se está haciendo una revisión a algunas de las disposiciones regulatorias acá mencionadas, las cuales, de acuerdo con el Análisis de Impacto Normativo —AIN— que guía dicho proyecto, son susceptibles de modificación.

En términos generales, se pueden enunciar los siguientes impactos sobre el mercado mayorista en cuestión, generados por estas disposiciones que deben cumplir los canales en su programación hacia los televidentes (es decir, sobre el mercado minorista):

<sup>175</sup> Caso de competencia No. COMP/M.5932 Sección 1.2.1.a

<sup>176</sup> Se observa el antecedente en el caso COMP/M.7313 (fusión Telefónica/DTS (Canal+), sección 5.1.1.2. Disponible en línea en <[https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7313\\_120\\_2.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7313_120_2.pdf)>

<sup>177</sup> Caso de competencia CE No. COMP/M.2876 (Disponible en línea en <[https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2876\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2876_en.pdf)>

<sup>178</sup> COLOMBIA. CRC. Revisión de las condiciones de programación, publicidad y espacios institucionales en el servicio de televisión”. Op. Cit.

- a. **Franjas de programación:** al existir una obligación de emitir un mínimo de contenido infantil y apto para todo público, se está creando la necesidad de producir o adquirir este tipo de productos en el mercado mayorista, lo que estaría generando un mercado cautivo para este tipo de productos (para los canales que no están en la capacidad de producirlo), o al menos, favoreciendo la demanda de productos de este tipo de contenidos, por encima de la de otro tipo de contenidos.
- b. **Repeticiones:** al existir un máximo de repeticiones como porcentaje de la parrilla se genera un incentivo a producir o demandar nuevo contenido en el mercado mayorista, en general.
- c. **Cuota de producción nacional:** al igual que en el caso del contenido infantil y apto para todo público, esta restricción crea la necesidad de producir o adquirir este tipo de productos en el mercado mayorista, lo que estaría generando un mercado cautivo para este tipo de productos o al menos, favoreciendo la demanda de productos producidos en Colombia, frente a los extranjeros.
- d. **Emisión de espacios institucionales, espacio del Defensor del Televidente y espacio del Congreso de la República:** estos contenidos se ceden a los canales sin costo para el canal (o son producidos por ellos mismos, para el caso del Defensor del Televidente) y adicionalmente no existe la posibilidad de escoger entre varias alternativas de contenido, por lo cual esta restricción no genera efectos sobre el mercado mayorista. Por otro lado, sí se identifica un impacto de esta norma sobre el tiempo que queda disponible para la programación de contenidos de cada canal, pues al tener que reservar el tiempo de duración del espacio institucional se está restando tiempo disponible para programar otro tipo de contenidos. Sin embargo, cabe precisar que en todo caso la cantidad de tiempo que ocupan estos espacios es baja en proporción con el total de programación del canal de otro tipo de contenidos.
- e. **Contenido violento y/o sexual:** Esta restricción de tipo de contenidos no aptos para su emisión, genera que no exista demanda en el mercado mayorista de los productos con características que no cumplen con tales disposiciones.

### 5.3.3. Definición de mercados de adquisición de derechos y licencias de contenidos audiovisuales

Se ha identificado, dentro de la cadena de valor nacional de la Sección 4.4, que existe un potencial mercado mayorista de contenidos que “está conformado por las transacciones entre las productoras contempladas en el eslabón de Producción y los diferentes agregadores: canales lineales, catálogos VOD, programadoras/distribuidoras”.

### Ilustración 19. Servicios mayoristas de contenidos dentro de la cadena de valor



Fuente: Elaboración CRC

Por lo anterior, y dado que en la sección 5.1.6 se definió el mercado relevante de dos lados: distribución minorista de contenidos – espacios de pauta de publicidad, en canales de tv abierta nacional operados por privados, resulta necesario analizar las transacciones relacionados con los derechos de transmisión o licencias sobre el contenido que adquieren estos canales para conformar su programación hacia los televidentes, en adición a los contenidos que ellos mismos producen.

Se identifica entonces que existe un mercado donde los productores (oferentes) venden a cada uno de los canales interesados en sus contenidos (demandantes) las licencias o derechos que los habilitan para transmitir dichos contenidos (producto) a través de la emisión al aire de cada uno de los canales. No hacen parte entonces de este mercado los contenidos que son producidos por los mismos canales (producción propia, la cual suele ser aproximadamente 60% del total del contenido emitido por los canales de TV abierta<sup>179</sup>), ni las transacciones relacionadas con otros tipos de propiedad intelectual (como la venta de formatos o de ideas originales), sino únicamente los derechos sobre la transmisión del contenido. No obstante, más adelante se mostrará cuál es la importancia que estas diferentes formas de “adquisición-emisión” de contenidos tienen para los operadores.

Una vez delimitado el alcance del mercado y sus agentes se presenta a continuación el diagnóstico de las transacciones y de cifras generales, de acuerdo con la información suministrada por los canales de TV, como respuesta al requerimiento particular de información No. 2023-004 de la CRC:

#### Generalidades del mercado de adquisición de contenidos para TV abierta en Colombia

Según la información reportada por los operadores de televisión abierta, los costos que pagaron en el año 2022 para obtener derechos de transmisión o adquisición de contenidos ascendieron en total a \$77.500 millones aproximadamente. Los canales nacionales generaron casi el 96% del valor de estas transacciones<sup>180</sup>.

<sup>179</sup> COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente. [En línea] Bogotá. Febrero de 2015. Pag. 12. Disponible en: <[https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/160401\\_documento\\_amarillo.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/160401_documento_amarillo.pdf)>

<sup>180</sup> De acuerdo con el análisis de los estados financieros de los operadores, en particular uno de los canales privados reportó el 75% de estas transacciones.



Por otro lado, tomando en cuenta lo indicado por los canales consultados, en promedio el 60% de todos los contenidos fue producido internamente por el mismo canal (producción propia), el 34% fue adquirido o licenciado por parte de un tercero, del cual 22% es de origen extranjero y 12% de origen nacional; el porcentaje restante corresponde a otras modalidades o tipos de contenido que son producidos por terceros pero no tienen un costo para el canal (mensajes institucionales, eventos deportivos o especiales, etc.), y el esquema de coproducción solo es usado en el 0,5% de las producciones en promedio. Sin embargo, estos porcentajes varían ostensiblemente entre canales, de acuerdo con la naturaleza de cada uno, como se presentará a continuación en los análisis de sustituibilidad.

### **Análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta**

Por el lado de la oferta se ha identificado que el eslabón de la cadena que corresponde a la producción de contenidos está compuesto por una gama muy variada de agentes, pues esta definición puede abarcar desde productores independientes que cuentan con presupuestos muy limitados, hasta grandes compañías cinematográficas pertenecientes a grupos económicos internacionales reconocidos en la industria.

Adicionalmente debe considerarse que no todos los contenidos que se emiten en televisión fueron creados inicialmente (o únicamente) con el propósito de ser exhibidos en esa pantalla, o al menos no en canales de TV abierta en Colombia, lo cual genera que potencialmente puedan participar de este mercado productores de diferentes tipos de contenido (inclusive hay quienes consideran que el contenido generado por los mismos usuarios de redes sociales y plataformas de juegos de video también hacen parte de este segmento, y ejercen cierta presión competitiva, por cuanto "compiten por la atención del consumidor"<sup>181</sup>). Por ejemplo, algunos de los contenidos pudieron ser producidos originalmente para salas de cine, pero luego de salir del circuito cinematográfico se venden sus derechos para ser exhibidos en televisión, mientras que otros sí pudieron haber sido diseñados para televisión, aunque para otro mercado local, y luego, por decisión del productor haber sido comercializados a terceros (como es el caso de las telenovelas extranjeras que se emiten en TV nacional).

Esta misma característica de multiplicidad de agentes por el lado de la producción de contenidos audiovisuales fue reseñada en el estudio del DNP de 2020<sup>182</sup> al señalar que:

*"El contenido audiovisual es producido (aguas arriba) por productores de medios, y distribuido en diferentes formatos por varios participantes (aguas abajo). El contenido puede ser exhibido en teatros o cines, difundido como video en casa y video por pedido, y ser agregado en ofertas de televisión (tales como canales de televisión y servicios on-demand). Se trata de una industria multinivel en la que múltiples participantes participan activamente en diversos niveles de la cadena de valor y la cual, en la actualidad, es desafiada por una ola de nuevos competidores. (...)*

<sup>181</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN – RAMIREZ CONSULTORES. Industria de Contenidos Audiovisuales y Plataformas Digitales: Análisis desde el Derecho de la Competencia. THEMIS Revista de Derecho, núm. 78, Bogotá, 2020. Disponible en línea en: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24187>. Pág. 11

<sup>182</sup> *Ibid.*, pag. 6

*En términos generales, si bien en materia de producción de contenido y de suministro de películas y series, y otros contenidos audiovisuales, existen diferencias en lo que respecta al papel que desempeñan jugadores locales o internacionales, en la mayoría de países del mundo occidental confluyen una gran cantidad de participantes globales y nacionales, combinado con una producción in-house por parte de proveedores de contenidos audiovisuales minoristas verticalmente integrados, y con participantes como Netflix, Amazon Prime y YouTube, cuya relevancia ha venido incrementando en los últimos años. Así, organizaciones multinacionales como Warner Media, Universal, Paramount, Sony, Lionsgate, The Walt Disney Company y Twenty-First Century Fox, compiten por la atención de los usuarios con proveedores nacionales y locales, revelando dinámicas distintas según las preferencias de los consumidores en cada país.”*

Lo mismo ocurre para el producto particular de contenidos para televisión, de acuerdo con el mismo estudio<sup>183</sup>:

*“El contenido de televisión puede contener una amplia gama de formas, incluidas las series de televisión, deportes en vivo, juegos, documentales, dibujos animados, eventos en vivo y películas. Los propietarios de derechos y productores de contenido comprenden una multiplicidad de actores internacionales y locales existentes, desde organizaciones deportivas hasta compañías de producción de televisión. Este nivel de la cadena de suministro incluye actores como Warner, Universal, Sony, Paramount, Lionsgate y otros, así como también participantes recientes, como Amazon y Netflix.”*

Hasta este punto, de acuerdo con la bibliografía señalada, se pueden identificar los principales actores globales de producción de contenidos cinematográficos o televisivos: Warner Media, Universal, Paramount, Sony, Lionsgate, The Walt Disney Company y Twenty-First Century Fox, los cuales, por supuesto, han logrado posicionar sus contenidos en Colombia a través del cine, la TV, y/o las plataformas OTT. Entre estos grandes competidores se ha identificado que, dado que los contenidos para TV son producidos mayoritariamente de manera local y que, de hecho, en algunos países existen cuotas mínimas de producción local para la emisión en TV abierta, los estudios de Hollywood pasaron de exportar contenidos a producir programas “locales”, en varios de los mercados donde tienen presencia, que pueden viajar internacionalmente cuando sea posible<sup>184</sup>.

De igual manera, en el entorno internacional, a partir de la década de los años 2000 principalmente en Europa han logrado consolidarse “super grupos” de compañías productoras de contenidos para TV independientes de las compañías cinematográficas, a través del desarrollo de fusiones y adquisiciones de productoras locales. Tal es el caso de los grupos All3Media, RDF Media, Shed Media y Shine en el Reino Unido y Endemol, Banijay, Fremantle Media y Eyeworks en toda Europa.<sup>185</sup>

Por el lado de los productores internacionales, se destacan, además de los productores de contenidos que ya se han señalado, los “productores de formatos” que son empresas que “han

<sup>183</sup> *Ibid.*, pag. 9

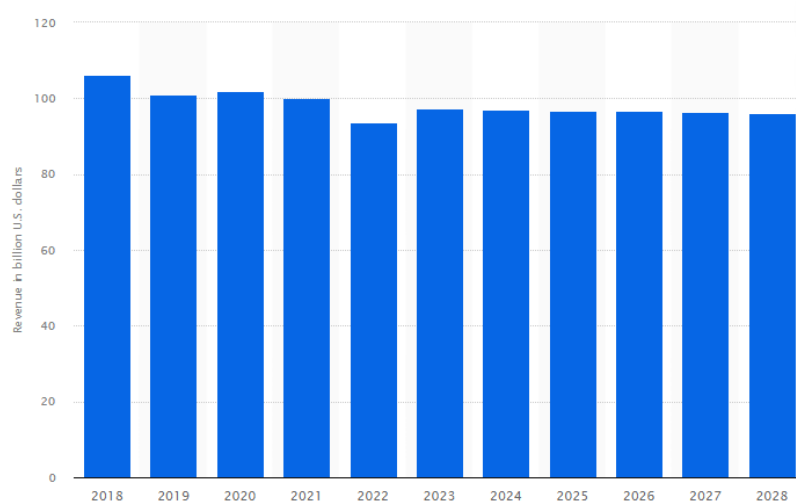
<sup>184</sup> Chalaby, Jean K. Producing TV Content in a Globalized Intellectual Property Market: The Emergence Of The International Production Model. *Journal of Media Business Studies*, núm 9. Pág. 26 Marzo, 2015. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/273916283\\_Producing\\_TV\\_Content\\_in\\_a\\_Globalized\\_Intellectual\\_Property\\_Market\\_The\\_Emergence\\_Of\\_The\\_International\\_Production\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/273916283_Producing_TV_Content_in_a_Globalized_Intellectual_Property_Market_The_Emergence_Of_The_International_Production_Model)

<sup>185</sup> *Ibid.*, pag. 24 -28.

creados formatos originales para televisión que pueden ser replicados en otros países<sup>186</sup> y operan bajo el modelo de franquicias. De acuerdo con este estudio, las franquicias más vendidas son las de *realities* (telerrealidad) y concursos, *remakes* (nuevas versiones de argumentos anteriormente realizados), los *reboots* (relanzamiento de una nueva versión), precuelas (historias anteriores a la de la producción original), secuelas (continuación de una historia) y *spin-offs* (derivados de una historia).

A nivel global, según datos de Statista, las ventas del mercado de televisión ascendieron en 2022 a \$93.760 millones de dólares, con una proyección a un leve descenso en los próximos años, como lo ilustra el Gráfico 33. Este mercado está liderado por China (\$44,2 mil millones de dólares, lo que representa el 47,2% del total), Estados Unidos (\$17,8 mil millones de dólares, o 19%) e India (\$9,04 mil millones de dólares, o 9,6%).<sup>187</sup>

**Gráfico 30. Ingresos mundiales del mercado de televisión 2018 - 2028**



Fuente: Statista (2023)<sup>188</sup>

Así mismo, alrededor de la producción de contenidos como tal, para lograr los productos finales existen varios subsectores de la industria creativa que prestan diversos servicios a este segmento, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 21. Servicios conexos a la producción de contenidos audiovisuales**

Casas productoras de contenido	Su actividad se basa en crear contenidos según las necesidades propias del mercado
--------------------------------	--

<sup>186</sup> COLOMBIA. AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISIÓN. Análisis del Sector. Licitación pública para la utilización y explotación por su cuenta y riesgo de los espacios de televisión del canal nacional de operación pública. [En línea]. 2016. Disponible en: <https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=16-1-162757>

<sup>187</sup> Statista. Television revenue worldwide from 2013 to 2027, by country (Gráfico). [En línea]. Agosto, 2023. Disponible en: <https://www.statista.com/forecasts/1283898/global-television-revenue-by-country>

<sup>188</sup> Statista. Revenue of the televisions market worldwide from 2018 to 2028 (Gráfico). [En línea]. Septiembre, 2023. Disponible en: <https://www.statista.com/forecasts/1283787/global-television-revenue>

Casas prestadoras de servicios de producción	Su actividad se basa en producir contenidos, su experticia es el manejo de los procesos de producción; pueden no tener todos los equipos y requerimientos, pero su background permite gestionar y conseguir todo lo requerido para llevar a cabo cualquier tipo de producción.
Casas productoras de contenido que a su vez prestan servicios de producción y posproducción	Estas casas realizan las actividades de creación de contenidos, producción audiovisual y posproducción
Casas posproductoras	Estas casas se basan únicamente en realizar parte de posproducción, es decir a partir del material grabado pueden llevar a cabo alguno o varios de estos proyectos: 1. Edición 2. Edición conceptual 3. Logger 4. Protocols 5. Colorización 6. Animación 7. VFX Efectos digitales especiales 8. Finalización
Casas de animación	Estas casas se encargan únicamente de realizar proyectos animados

Fuente: Canal Trece<sup>189</sup>

Por otro lado, ahondando en los productores nacionales de contenidos para televisión, el análisis del sector que realizó la extinta Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) en 2016<sup>190</sup> en el marco de la licitación de la concesión de programación para el Canal Uno, mostró que aunque la mayor parte de los contenidos de canales de televisión es producido de manera interna, también se destacan los contenidos producidos en la modalidad de “producción por encargo”, los cuales fueron realizados por al menos 10 empresas externas para los dos canales privados de TV abierta nacional, en el año 2015. Así mismo, destaca que para la fecha en que se realizó el estudio, de acuerdo con el grupo “Cluster Bogotá de Industrias Creativas y de Contenido” de la Cámara de Comercio de Bogotá, existían 48 postproductoras, 60 productoras de cine y televisión, 37 productoras, y 51 empresas de animación digital, lo cual da cuenta del alto número de agentes que producen contenido audiovisual en general, parte del cual será destinado en algún punto a emisión en TV abierta. Se destacan en esta lista los siguientes productores: Televideo-Mediapro (antes Televideo) y 11:11 Films & TV, que se orientaron principalmente hacia clientes internacionales, y Sony-Teleset, FOXTelecolombia, CMO Producciones, AG Studios y Dynamo que tienen entre sus clientes a los canales nacionales<sup>191</sup>.

También merece una consideración especial el potencial mercado donde se negocian los derechos de transmisión de eventos en vivo, los cuales están relacionados con deportes, festivales o conciertos musicales, premiaciones o ceremonias de diversos tipos (de cine, musicales, reinados de belleza, etc). En estos la producción suele ser realizada por el mismo canal que adquiere los derechos o licencias, quien debe cumplir con varias condiciones establecidas por el concedente además de pagarle los derechos de transmisión, o en algunos pocos casos el contenido es

<sup>189</sup> CANAL TRECE. Estudio de sector y costos. Licitación para realizar bajo la modalidad de producción por encargo, el diseño, investigación, preproducción, producción y postproducción de uno de los tres proyectos de contenido regionales. Bogotá, 2019. Disponible en: [https://canaltrece.com.co/uploads/file\\_uploads/ESTUDIO\\_DE\\_SECTOR\\_Y\\_COSTOS.pdf](https://canaltrece.com.co/uploads/file_uploads/ESTUDIO_DE_SECTOR_Y_COSTOS.pdf)

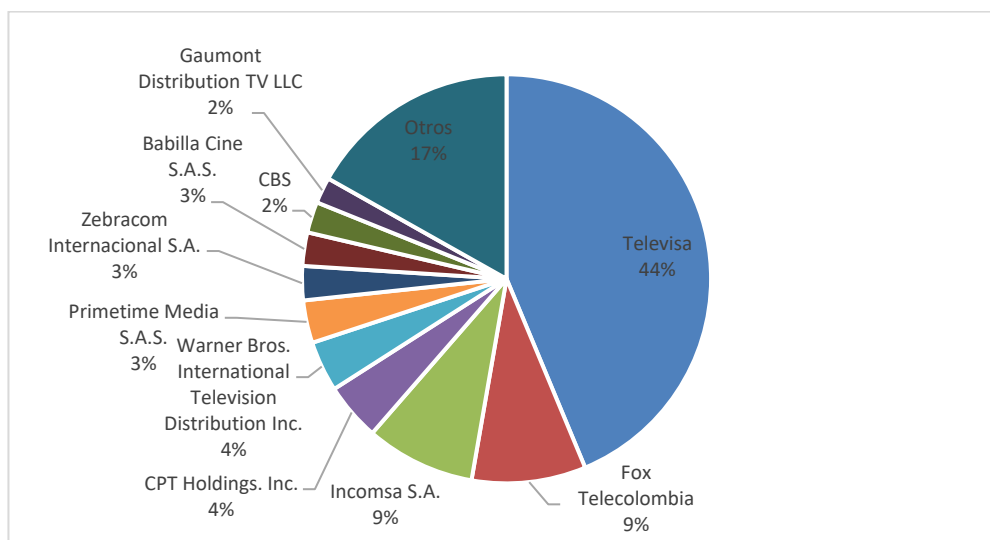
<sup>190</sup> COLOMBIA. AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISIÓN. Análisis del Sector. Licitación pública para la utilización y explotación por su cuenta y riesgo de los espacios de televisión del canal nacional de operación pública. [En línea]. 2016. Disponible en: <https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=16-1-162757>

<sup>191</sup> PRODU. PRODU WW: Las 7 productoras independientes más relevantes de Colombia. [En línea]. Marzo, 2020. Disponible en: <https://www.produ.com/noticias/produ-ww-las-7-productoras-independientes-mas-relevantes-de-colombia>

producido por el mismo concedente y el canal únicamente retransmite la señal en vivo (o bien puede agregar una capa de audio con traducción simultánea y/o comentarios sobre el contenido). Inclusive, en algunos casos en los que resulta muy atractivo el contenido para un nicho de los televidentes, se han llegado a crear canales de TV por suscripción que desarrollan su programación en torno a ese contenido en particular, siempre que cuenten con la exclusividad de transmitirlo, como es el caso de WINSPO RTS+ en Colombia frente a los torneos de fútbol profesional.

En particular, de acuerdo con lo reportado por los operadores de televisión abierta a partir del requerimiento de la CRC, los principales proveedores de contenidos de los canales colombianos de TV abierta y su distribución porcentual por valores de contrato para el año 2022 son los siguientes:

**Gráfico 31. Principales proveedores de contenidos del mercado mayorista y participación – 2022**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del requerimiento de información CRC No. 2023-004

Se observa que existe una gran variedad de oferentes en este mercado, y que tienen una importancia especial los productores extranjeros dentro del total, lo que se explica porque los contenidos internacionales suelen ser más onerosos para los canales que los nacionales, pero aun así se justifica su adquisición para el canal por la audiencia que logran atraer, que les permite fijar unas tarifas más altas para la publicidad que alterna ese contenido (teniendo en cuenta el vínculo del mercado de dos lados que ya se detalló en la Sección 5.1.6.), lo que permite finalmente recuperar los costos de adquisición del mismo.

Finalmente, desde el punto de vista del oferente se observa que, aunque existen varios tipos de agentes que pueden ofrecer contenidos para televisión, algunos de ellos pueden alternar con el mismo contenido en diversos medios (cine, TV cerrada, plataformas OTT), o inclusive pueden llegar a reorientar su infraestructura hacia la producción de otro tipo de contenidos. Esta capacidad de adaptación le permite a los productores cambiar con relativa facilidad también entre géneros,

considerando además que no es poco frecuente en esta industria que algunas de las producciones no tengan éxito comercial o atractivo suficiente entre las potenciales audiencias, y en consecuencia, se cancele la producción luego de la primera temporada<sup>192</sup>, o inclusive, se emita el programa piloto pero no se lleve a cabo la producción de los demás episodios, en el caso de las series de TV. Estos factores en conjunto han generado que algunos de las productoras que tradicionalmente se enfocaban en contenidos para televisión abierta en el mundo estén migrando paulatinamente a otros modelos de negocios que incluyen producción en más de un mercado mayorista de contenidos.

Lo anterior, sumado a la alternancia entre la adquisición de contenidos nacionales e internacionales, cada uno con una amplia gama de opciones, permite concluir que por el lado de la oferta este es un mercado bastante competido.

Sin embargo, las preferencias de los televidentes sobre cierto tipo de contenidos, hace que los canales privilegien la adquisición de estos, otorgando unos precios mayores que aquellos con un menor atractivo percibido por los televidentes, lo cual genera que los contenidos sean sustitutos imperfectos unos de otros.

### **Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda**

Luego de efectuado el análisis del mercado minorista de contenidos (Sección 5.1.4.1) se observó que si bien existe una similitud en los tipos de contenidos que emiten los canales de TV abierta, las parrillas no son idénticas entre ellos, por lo que cada canal se constituye como un monopolio de su programación. En ese sentido, la producción y adquisición de contenidos de cada uno también es única.

Sin embargo, esto no implica que no guarden similitudes y que sean competidores entre sí por la adquisición de contenidos, pues al competir por audiencias en el mercado minorista, dado que no todos los contenidos tienen el mismo atractivo para los televidentes, finalmente todos querrán hacerse a los contenidos más atractivos, en la medida en que se ajuste a su énfasis como canal, su programación y su presupuesto. Es importante en este punto resaltar que, como se analizó en la sección 5.1.4.1, correspondiente al mercado de distribución minorista de contenidos, los canales se pueden agrupar de acuerdo con su enfoque (comercial o social, entre otros) y su naturaleza, lo que determina una serie de disposiciones regulatorias que deben cumplir en el mercado minorista y repercute fuertemente en las preferencias para la adquisición de contenidos.

En ese sentido, es preciso considerar la adquisición mayorista de contenidos por grupos de canales siguiendo la misma clasificación analítica realizada en el mercado minorista: canales de televisión abierta nacional con énfasis comercial y canales con contenido de énfasis social.

### **Canales de televisión abierta nacional con énfasis comercial**

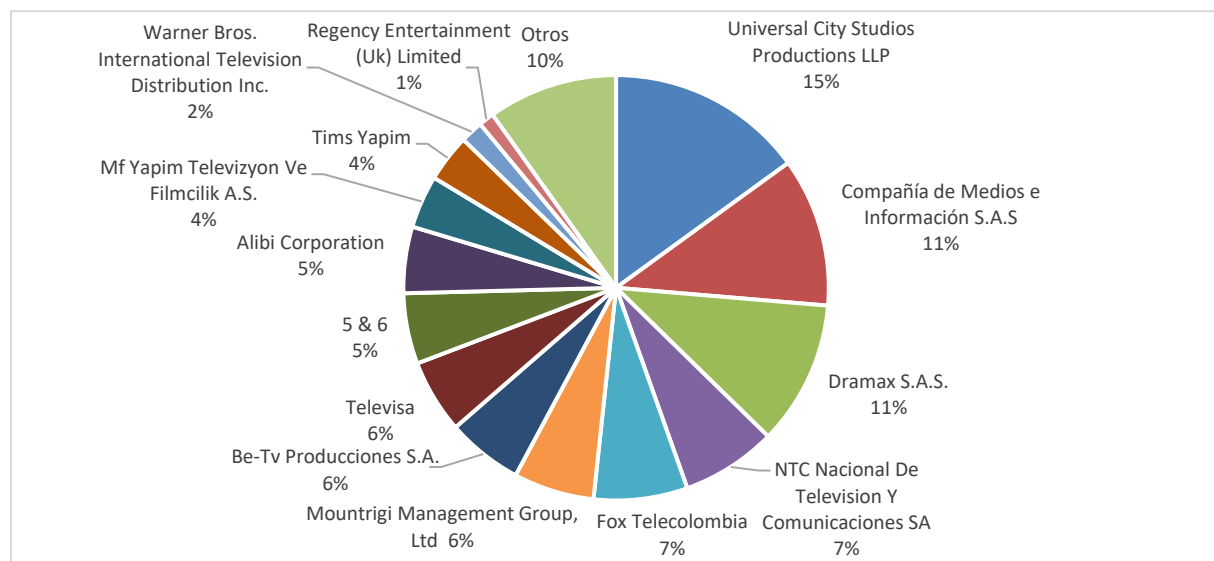
<sup>192</sup> COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN – RAMÍREZ CONSULTORES. Industria de Contenidos Audiovisuales y Plataformas Digitales: Análisis desde el Derecho de la Competencia. THEMIS Revista de Derecho, núm. 78, Bogotá, 2020. Disponible en línea en: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24187>. Pág. 11

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 134 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

En este grupo de canales, de acuerdo con los datos reportados para 2022 por los operadores en respuesta al requerimiento de información CRC No. 2023-004, en promedio el 53% de los contenidos fueron de producción propia, 26% adquiridos de origen extranjero, 17% de origen nacional y el 4% restante de otras modalidades. Las transacciones de adquisición de este grupo de canales fueron de aproximadamente \$69,2 mil millones por año en promedio para el periodo 2019 – 2022.

Respecto a los proveedores del contenido adquirido o licenciado se cuenta con el siguiente listado y participación de cada uno en el total del grupo<sup>193</sup> (según el valor de adquisición, promedio 2019-2022), entre los cuales se observan varias compañías productoras internacionales de películas y contenidos cinematográficos o series de ficción muy populares:

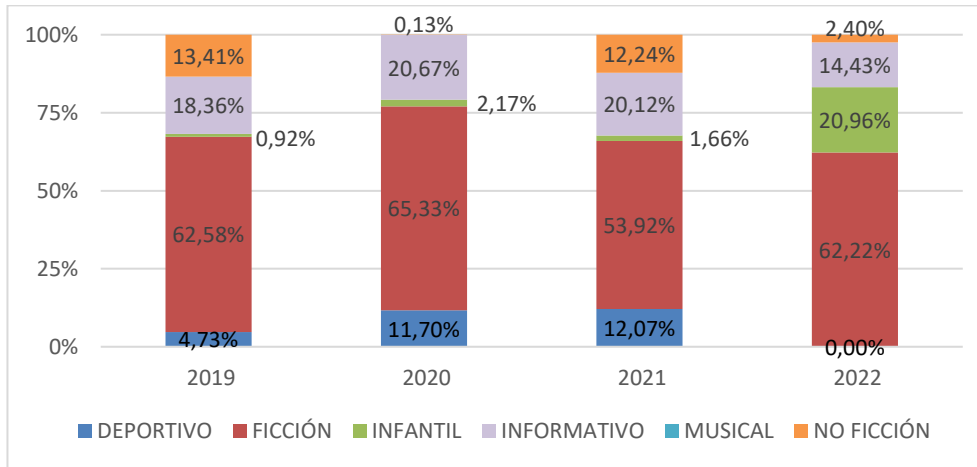
**Gráfico 32. Principales proveedores de contenidos del mercado mayorista y participación. Canales de televisión abierta nacional con énfasis comercial.**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del requerimiento de información CRC No. 2023-004

<sup>193</sup> Para este análisis solo se obtuvo información detallada de dos de los tres canales que componen el grupo, a partir del cual se construyó el análisis de este título, que se presenta a nivel agregado.

**Gráfico 33. Distribución, por categorías, del contenido adquirido. Canales de televisión abierta nacional con énfasis comercial**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del requerimiento de información CRC No. 2023-004

Se observa de este grupo de canales que la proporción más grande del contenido adquirido a terceros corresponde al género Ficción (61% en promedio de 2019 a 2022), seguido del género Informativo (18,4%), Deportivo (7,1%, aunque en el año 2022 no se registraron transacciones de este tipo de contenidos en este grupo de canales), No Ficción (7%) e Infantil (6,4%). Frente al contenido Musical no se registraron transacciones en este grupo.

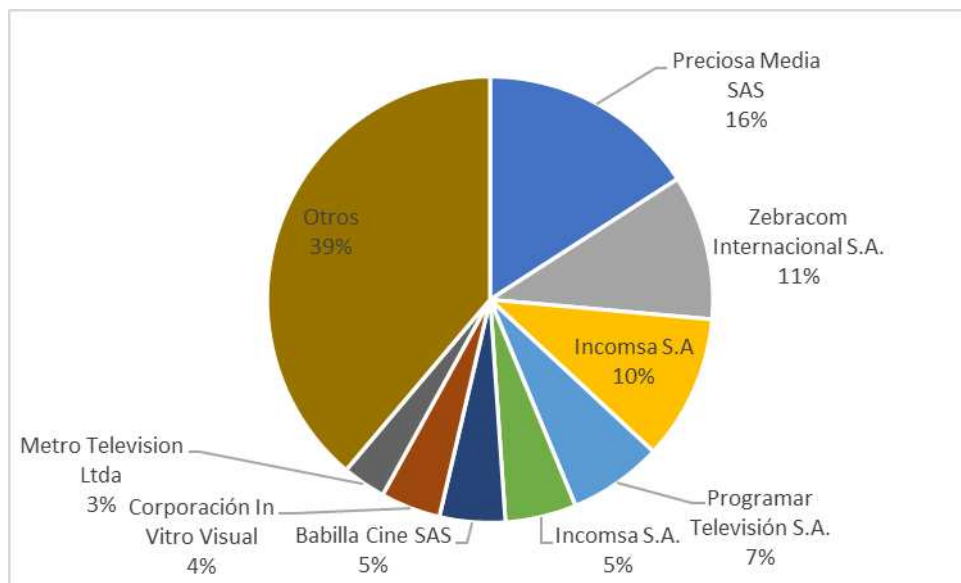
### Canales con contenido de énfasis social

De acuerdo con lo manifestado por los seis canales que aportaron información en este grupo, para el año 2022 entre el 64% y el 90% del total de la programación del canal (el promedio fue de 74,3%), fue producción propia, mientras que 16,7% fue adquirido, 8,3% de origen nacional, y el mismo porcentaje se registró para las de origen extranjero. La modalidad de coproducción con otro canal o programadora aportó el 3,5% del contenido en este grupo de canales, siendo el porcentaje más alto para la categoría entre todos los grupos analizados. Según esta información, las transacciones de adquisición de contenidos de este grupo de canales ascendieron a \$4,2 mil millones anuales aproximadamente, en promedio para el periodo 2019-2022.

Respecto a los contenidos adquiridos, se tienen los siguientes proveedores de contenidos y su participación porcentual, los cuales difieren considerablemente de los que se encontraron en el grupo de canales nacionales operados por privados:



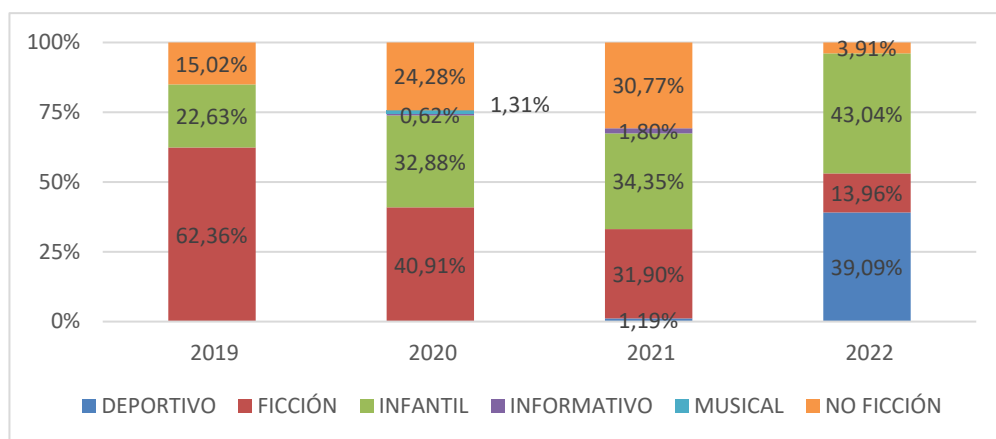
**Gráfico 34. Principales proveedores de contenidos del mercado mayorista y participación. Canales con contenido con énfasis social 2019-2022**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del requerimiento de información CRC No. 2023-004

Por género de contenido adquirido la siguiente es la distribución año por año (entre 2019 y 2022) de este grupo de canales, de acuerdo con el valor pagado por cada categoría:

**Gráfico 35. Distribución por categorías del contenido adquirido. Canales con contenido con énfasis social 2019-2022.**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del requerimiento de información CRC No. 2023-004

Se evidencia una participación alta y creciente del género Infantil en el conjunto de los contenidos que son adquiridos por este grupo de canales, seguido de Ficción y No Ficción. El valor de adquisición de contenidos de tipo musical e informativo no es significativo en este grupo de canales. Sin embargo, cabe destacar que los canales regionales y locales sin ánimo de lucro han suscrito varias alianzas para obtener contenidos de otros canales nacionales o internacionales<sup>194</sup> y de organizaciones educativas y culturales sin una contraprestación económica, por lo cual, en este caso el valor de adquisición puede no reflejar totalmente el número de contenidos que provienen de un tercero.

Es importante precisar que en el año 2022 en varios de los canales de este grupo se registró un valor importante en el género Deportivo, a diferencia de otros años, causado por la adquisición de los derechos de transmisión de la copa américa femenina de fútbol y la Copa Libertadores femenina de fútbol, según lo indicado por los canales.

### **Conclusiones sobre el mercado de adquisición de derechos y licencias de contenidos audiovisuales de televisión**

De acuerdo con el análisis desarrollado, se evidenciaron los siguientes elementos que permiten caracterizar y definir los mercados que hacen parte de este eslabón de la cadena de valor:

- Por el lado de la oferta, existe una amplia gama de agentes que producen contenidos para televisión, tanto en el ámbito internacional como en el nacional. Dado que ellos tienen cierta capacidad para reasignar su infraestructura hacia la producción de otro tipo de contenidos, es relativamente fácil para ellos suministrar productos de más de un tipo (o dirigidos a más de un medio). Adicionalmente, se identificó que varios de los agentes internacionales son compañías que pertenecen a grandes grupos económicos que provienen principalmente de la industria cinematográfica. Por lo anterior, y dado que pueden comercializarse no solo los contenidos, sino los formatos mismos a través de franquicias, se concluyó que este es un mercado altamente competido por el lado de la oferta. Sin embargo, las preferencias de los televidentes sobre cierto tipo de contenidos, hace que los canales privilegien la adquisición de estos, otorgando unos precios bastantes mayores, lo cual genera que los contenidos no sean sustitutos perfectos unos de otros.
- Por el lado de la demanda, se identificó que existen diferencias en el porcentaje de producción propia que desarrollan los canales, y para el caso del contenido que adquieren, que es el que conforma este mercado, varía el tipo de proveedores con los que tiene relación cada uno, lo cual a su vez depende del género del contenido que planean adquirir, de acuerdo con el tipo de programación que define al canal. Adicionalmente, se observó que para ambos grupos de canales se presentan tanto proveedores extranjeros como nacionales, lo que indica, aunado a las disposiciones regulatorias que establecen cuotas

<sup>194</sup> Entre estas alianzas resulta especialmente relevante la conocida como "Red Tal" que según su página web "*es la Unión de los canales públicos y culturales de América Latina. Un espacio de coproducción, intercambio y fortalecimiento de los sistemas de televisión de servicio público en la región*". Está integrada por canales públicos de varios países como Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Perú, Argentina, Venezuela y Uruguay que intercambian contenidos sin ningún costo asociado, según fue informado a la CRC en las mesas de trabajo desarrolladas con los canales regionales.

para la producción nacional, que existen dos productos que desde el punto de vista del demandante son complementarios, pues existe demanda individual para ambos tipos de contenido simultáneamente.

- Adicionalmente, es importante destacar que los canales de televisión abierta están sujetos a restricciones regulatorias que los obligan a cumplir con clasificación de contenidos en las franjas horarias restringidas, así como con cuotas de producción nacional, lo cual tiene efectos en la definición del mercado, pues los contenidos nacionales se convierten en cierta medida en bienes “complementarios funcionales” de los contenidos extranjeros, por cuanto la adquisición de unos obliga a la compra de los otros (salvo que se supla con contenidos de producción propia).
- También es importante destacar que los proveedores de contenidos extranjeros hacen parte del mercado internacional de contenidos, que tiene diferenciación de productos por género, idioma, etc., al cual puede acudir cualquiera de los canales colombianos a adquirir sus productos.

Todo lo anterior lleva a concluir que existen dos mercados independientes pero relacionados en este eslabón mayorista de adquisición de contenidos, los cuales son:

- a) Mercado de contenidos de origen nacional
- b) Mercado de contenidos de origen extranjero

De lo anterior, no se observa que existan diferencias importantes entre los actores de cada mercado que justifiquen una definición de mercados adicionales. Sin embargo, sí se observan diferenciaciones en el producto (atributos) relacionadas con el género de contenido que demanda y ofrece cada agente, sin que esto implique que hagan parte de mercados diferentes.

Por definición, el alcance geográfico de ambos mercados es nacional, pues no se encuentran características que limiten a algunos actores del mercado a ofrecer productos en igualdad de condiciones, o a acceder al mercado de manera diferencial en función de su localización.

Finalmente, teniendo en cuenta que esta Comisión actualmente no tiene competencias para regular este mercado, aunque se reconoce su existencia, no se define como un mercado relevante de telecomunicaciones para efectos regulatorios.

## 5.4. MERCADO PORTADOR

En la cadena de valor del sector de televisión descrita en la sección 4 de este documento se consideran los eslabones de i) red de transporte de señales de contenidos, entre los creadores/agregadores de contenidos y los operadores de televisión abierta y cerrada, y ii) red de distribución/emisión, entre los operadores de televisión y los usuarios finales.

Por definición, el servicio portador es aquel que proporciona la capacidad para la transmisión nacional de señales entre dos o más puntos de una o varias redes de comunicaciones, constituida

por enlaces que unen las diversas regiones y municipios, y utiliza principalmente tres clases de medios de transmisión: fibra óptica, enlaces microondas y enlaces satelitales<sup>195</sup>.

De tal forma, el servicio portador forma parte de la cadena de valor de televisión de la siguiente manera:

- A través de tecnologías inalámbricas, específicamente la tecnología satelital haciendo uso de enlaces satelitales.
- En algunos segmentos minoristas, a través de tecnologías de cable o fibra óptica.

En 2022, dentro del proyecto regulatorio *Análisis de los mercados de internet fijo y su relación con el mercado mayorista portador* se analizaron los siguientes aspectos en relación con este último mercado:

- La adopción masiva de tecnologías basadas en el protocolo IP ha generado una real convergencia de la prestación de los servicios en una única red, la cual genera ofertas empaquetadas que incluyen servicios fijos y móviles de voz y datos, acompañados del servicio de televisión por suscripción.
- El mercado portador, como mercado mayorista de los PRST e ISP, se enmarca principalmente en la capa o segmentos de distribución de las redes<sup>196</sup>, esto es, redes de agregación (compuesta por los nodos a donde se agrupan y conectan las redes de acceso o última milla), red de *backhaul* (entre los nodos de agregación y la red núcleo de un PRST) y red de transmisión (entre los diferentes elementos de la red de núcleo de un PRST).
- Dentro de las tecnologías de transporte se tienen medios alámbricos e inalámbricos a través de los cuales tradicionalmente el servicio portador es ofrecido por los diferentes proveedores.
- Las tecnologías inalámbricas, a diferencia de las alámbricas, son aquellas que usan el espectro radioeléctrico como medio para la transmisión de señales o datos entre dos o más puntos definidos en las redes de telecomunicaciones. Entre estas se utilizan los enlaces microondas y satelitales.
- En los enlaces satelitales uno de los extremos de la conexión es un satélite que se encuentra en una órbita de la tierra, lo que posibilita cubrir grandes extensiones de territorios. Son usados mayormente en lugares de difícil acceso en donde la instalación de un medio físico resulta muy complejo o costoso, o en lugares apartados.

Dada la naturaleza transversal del servicio portador en el transporte de señales de los diferentes servicios (independiente del tipo de servicio: telefonía, internet o televisión) en un ecosistema de redes y servicios convergentes, las características del mercado portador abordadas en el citado estudio resultan aplicables a la cadena de valor del sector de televisión.

En cuanto a la utilización del servicio portador por parte de los agentes de la cadena de valor de televisión se tiene:

<sup>195</sup> Con base en la definición del servicio portador mayorista establecida en la regulación para efectos de separación contable en 2019, de conformidad con la Resolución CRC 5589 de 2019.

<sup>196</sup> Se hace referencia a la división de una red de telecomunicaciones en un diseño jerárquico que se compone de la capa de núcleo, la capa de distribución, en donde se desarrolla principalmente el servicio portador, y de la capa de acceso.

- En la televisión abierta, el servicio portador mayormente utilizado es el satelital. Los operadores de esta categoría de televisión generan su propio contenido, caso en el cual lo transportan a través de satélite o redes terrestres propias hasta sus cabeceras en donde emiten la señal abierta radiodifundida a los hogares o empresas. En caso de adquirir derechos de terceros productores o canales y dependiendo del sitio de producción o almacenamiento del contenido, el transporte puede abarcar enlace satelital, redes de fibra óptica o a través de redes de IPTV.
- En la televisión cerrada, los proveedores de televisión por suscripción pueden adquirir el contenido a través de enlace satelital u otros medios. Esto implica que el operador de televisión cerrada capte la señal del satélite a través de una antena receptora, y deba decodificarla y procesarla para la transmisión a nivel de paquetes de datos a través de redes de cable. En general, el precio del recurso satelital para transportar el contenido, señales o canales entre los generadores y el operador de televisión suele estar incluido en la negociación del contenido. Esto simplifica el proceso de negociación y reduce los costos para el operador de televisión.
- Para la distribución en el mercado minorista en la red de televisión por cable, puede requerirse de los servicios portadores por medios alámbricos (fibra óptica) dependiendo de la infraestructura que tenga el operador de televisión a nivel de redes de transmisión, *backhaul* o red de acceso, y en algunos casos por vía satélite en sitios apartados.

Por lo anterior, resulta pertinente para el presente estudio tener en cuenta las tendencias internacionales, los antecedentes y la definición del servicio portador, previo a identificar su nivel de relacionamiento e impacto en los mercados de televisión.

#### 5.4.1. Tendencias internacionales

El servicio portador con tecnología inalámbrica, específicamente en lo relacionado con los enlaces y recursos satelitales, se encuentra asociado a los desarrollos en esta tecnología.

Los satélites son una parte integral del mercado espacial global, y los clientes comerciales generan la mayor parte de los ingresos. Este mercado comercial se puede dividir a su vez en servicios de navegación, comunicación y observación de la Tierra. Los satélites de comunicaciones proporcionan servicios de telecomunicaciones, radiodifusión y transmisión de datos.

En América, los medios de transporte más utilizados para llevar las señales de televisión entre los productores de contenido y canales hasta los operadores de televisión, y desde estos hasta los usuarios, son los siguientes:

- **Satélites:** Son el medio de transporte más utilizado para la distribución de señales de televisión en la región. Proporcionan una cobertura global, lo que permite a los productores de contenido y canales distribuir sus señales a cualquier parte del mundo. También tienen una gran capacidad, lo que permite a los operadores de televisión transportar una gran cantidad de datos, incluidos canales de televisión en alta definición y ultra alta definición.

- **Redes de fibra óptica:** Son un medio de transporte cada vez más utilizado para la distribución de señales de televisión en América. Las redes de fibra óptica ofrecen una alta velocidad de transmisión, lo que permite a los operadores de televisión transportar señales de televisión de alta calidad. También tienen una baja latencia, lo que es importante para la transmisión de señales de televisión en vivo.
- **Redes de cable:** Son un medio de transporte tradicional para la distribución de señales de televisión en la región. Ofrecen una cobertura amplia, lo que permite a los operadores de televisión llegar a un gran número de hogares.
- **Redes IPTV:** Son una tecnología emergente para la distribución de señales de televisión en la región. Utilizan la tecnología de Internet para ello y ofrecen una serie de ventajas, como la flexibilidad, la interactividad y la posibilidad de ofrecer servicios adicionales, como vídeo bajo demanda.

Respecto del servicio portador con tecnología alámbrica, el crecimiento de redes de fibra óptica ha estado asociado a la evolución de la infraestructura de banda ancha fija, marcada esta a su vez por la transición de las tecnologías analógicas a las digitales, la convergencia de los servicios de comunicaciones y el auge del *streaming* de contenido multimedia.

Por lo general, la tecnología portadora para la última milla alámbrica es el cable coaxial, utilizada en ofertas de televisión multicanal para proporcionar mayor capacidad que el par trenzado. Gran parte de la actualización de redes de cable a redes híbridas de cable y fibra (HFC) se justificó por el deseo de proporcionar canales de televisión adicionales y funciones interactivas "bajo demanda" para la oferta de video multicanal existente. La mayoría de las redes de cable hoy en día utilizan una arquitectura híbrida (HFC).

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)<sup>197</sup> la fibra será la tecnología portadora dominante en las redes fijas, siendo la única tecnología que ofrece mayor capacidad que las redes inalámbricas, las cuales están en constante evolución para ofrecer un mejor rendimiento, además de los beneficios de la movilidad y la implementación flexible. Incluso cuando los dispositivos de los usuarios finales están conectados de manera inalámbrica, la fibra será la tecnología elegida para la agregación y el *backhaul* hacia las redes centrales de Internet, como lo es hoy para las torres de telefonía celular. Aunque el rendimiento de las redes inalámbricas continúa mejorando, el rendimiento máximo a través de una conexión inalámbrica siempre estará por detrás de lo que es posible en el entorno más controlado de un cable. Finalmente, ciertas aplicaciones, como los servicios de video entregados a usuarios, son mayoritariamente no móviles.

Por otro lado, con la convergencia, al separar la capa de servicios de las capas de infraestructura de red se ha fomentado la competencia entre plataformas y servicios, y se han impulsado las ofertas comerciales basadas en el empaquetamiento de servicios en todos los países de la OCDE. La convergencia significa que las políticas para los datos de banda ancha también se convierten en consideraciones para la telefonía y el video. Por ejemplo, a medida que los servicios de video migran a plataformas de banda ancha a través de la distribución integrada de IPTV y OTT, las

<sup>197</sup> OECD Digital Economy Papers, No. 239, OECD Publishing, Paris. [En línea]. <http://dx.doi.org/10.1787/5jz2m5mlb1q2-en>

cuestiones sobre los arreglos comerciales para la interconexión entre las redes de Internet darán forma a esos servicios como nunca lo hicieron para la transmisión por aire, cable o satélite.

En relación con el auge y crecimiento de transmisión de contenido multimedia en tiempo real o *streaming*, es este el segundo desarrollo más importante para el Internet de banda ancha, particularmente el que corresponde a video. En total, incluyendo IPTV, video bajo demanda, video en Internet e intercambio de archivos *peer-to-peer*, según el informe *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2022-2027*<sup>198</sup>, el video en todas sus formas representa el 82% del tráfico público de Internet en 2023, del cual, el video sobre OTT representa el 79%.

La transmisión de video en línea plantea importantes desafíos legales y comerciales. En particular, los servicios de video en línea se constituyen como nuevas opciones de consumo de contenidos. Además, el contenido de video en línea está sujeto a derechos de autor, por lo que las inquietudes sobre licencias y piratería podrían convertirse en obstáculos potencialmente significativos para el crecimiento del mercado, incluso si la capacidad de la red está disponible. Estos desafíos se exacerbaban en un entorno global, donde los espectadores pueden ver contenido a través de las fronteras incluso cuando los derechos de propiedad intelectual o las restricciones de patrimonio cultural se definen en términos nacionales.

Asociado a tal crecimiento, la arquitectura de las redes de internet que se basan en la transmisión de información y contenido extremo a extremo, ha evolucionado a redes de distribución de contenidos (CDN, por las siglas en inglés de *Content Delivery Networks*) que tienen como propósito servir de instancias de almacenamiento (servidores caché) y procesamiento para ubicar el contenido más popular y la capacidad de procesamiento remoto lo más cerca a quien los demanda, reduciendo costos de transmisión e incrementando el desempeño.

Los principales operadores de la nube, como Google, Apple, Amazon y Facebook, están aprovisionando cada vez más su propia infraestructura de red, incluyendo CDN, centros de datos, redes de fibra y cables transoceánicos. Estas compañías generalmente no buscan convertirse en proveedores de servicios de comunicaciones, pero se están convirtiendo en operadores de red para internalizar los costos y mejorar el rendimiento mediante una optimización de la red más activa.

La relación entre el desarrollo de redes fijas de banda ancha y las aplicaciones, servicios y contenidos se extiende a que todos los servicios están convergiendo hacia la entrega digital de banda ancha.

Con la transición a la televisión digital completada en la mayoría de los países de la OCDE, el video de alta definición (HD) se ha convertido en la norma para la radiodifusión comercial. Incluso los teléfonos inteligentes son capaces de grabar en HD. Y tecnologías de resolución aún mayor, como 4K HD y 3D, están en las etapas de implementación. Netflix estimó que las transmisiones 4K requieren aproximadamente 15 Mbps de ancho de banda dedicado, por lo que se necesitarán velocidades de conexión generales de 50 Mbps para un buen rendimiento<sup>199</sup>.

<sup>198</sup> CISCO. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2022-2027. [en línea]. Disponible en <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/index.html>

<sup>199</sup> Karl Bode, Netflix: "4K Video Will Need At Least 15 Mbps, *DSL Reports*," September 23, 2013. [en línea]. Disponible en: [www.dslreports.com/shownews/Netflix-4K-Video-Will-Need-At-Least-15-Mbps-125924](http://www.dslreports.com/shownews/Netflix-4K-Video-Will-Need-At-Least-15-Mbps-125924).

Una variedad de servicios de video proporciona funcionalidad adicional además de la entrega de contenido. Estos incluyen funcionalidad DVR para pausar y revisar televisión en vivo y eventos, así como funcionalidad de TV para ponerse al día con programas previamente transmitidos. Estos servicios de video se están entregando cada vez más a los televisores, ya sea a través de decodificadores o consolas, o mediante televisores conectados. El mercado de televisores inteligentes ha ido en crecimiento gracias a estas posibilidades.

En resumen, la evolución de la infraestructura de banda ancha fija ha estado marcada por la transición de las tecnologías analógicas a las digitales, la convergencia de los servicios de comunicaciones y el auge del *streaming* de contenido multimedia. También se destacan los siguientes aspectos: i) la importancia de la infraestructura fija para las redes inalámbricas; ii) los desafíos legales y comerciales planteados por el *streaming* de video en línea; y iii) la evolución de la arquitectura de las redes de internet hacia redes de distribución de contenido.

Como producto de lo anterior, la fibra óptica es la tecnología portadora dominante en las redes fijas, ya que ofrece mayor capacidad que las redes inalámbricas. A la vez, la convergencia de los servicios de comunicaciones ha fomentado la competencia y la oferta de servicios empaquetados y el *streaming* de contenido multimedia, especialmente el video, que es el principal impulsor del crecimiento del tráfico de Internet.

La evolución de la infraestructura de banda ancha fija incide en el mercado de la siguiente manera:

En el mercado portador:

- Mayor capacidad y eficiencia, lo que permite a los proveedores del servicio portador ofrecer servicios de banda ancha más rápidos y asequibles.
- Mayor competencia, lo que incide en reducción de precios y conlleva a un apalancamiento de la innovación al facilitar y soportar la adopción de nuevas tecnologías.
- Mayor inversión en infraestructura, lo que mejora la cobertura y la calidad de los servicios.

En los mercados de televisión:

- Integración de servicios, lo que ha dado lugar a la aparición de nuevos modelos de negocio, como la televisión por suscripción OTT o SVOD y la IPTV
- Mayor flexibilidad y elección para los consumidores, lo que llevó al aumento de la demanda de servicios de televisión por suscripción.

#### 5.4.2. Antecedentes

El mercado Portador fue definido en 2009, mediante la Resolución CRT 2058, como un mercado relevante con alcance geográfico nacional. Esta conclusión obedeció a que los operadores de ese entonces solo necesitaban de una licencia única que les permitía desplegar redes de acceso y ofrecer sus servicios en cualquier lugar del territorio.



En 2011, la CRC realizó una revisión integral de la cadena de valor de datos y acceso a Internet, con énfasis en las condiciones de competencia presentes en el segmento minorista<sup>200</sup>. De dicha revisión se concluyó que existía una correlación importante entre los problemas de competencia aguas abajo y los problemas de alta concentración del mercado aguas arriba (mercado mayorista portador).

Posteriormente, en la Agenda Regulatoria 2015-2016, se incluyó la revisión del mercado portador con el fin de estudiar e identificar posibles fallas en la prestación de este servicio en el ámbito nacional, cuyos resultados se publicaron en junio de 2017<sup>201</sup>. En dicho estudio se encontró que:

- El Plan Nacional de Fibra Óptica (PNFO) había conseguido que el mercado portador pasara de tener presencia en 241 municipios en 2010 a 1.070 en 2016, los cuales concentraban el 99,3% de la población colombiana.
- A su vez, las iniciativas privadas sumaron 829 municipios conectados tras la implementación del PNFO.
- Los PRST presentaban una capacidad instalada mayor en los municipios más desarrollados, debido a la alta demanda que tenían por el servicio, mientras que los municipios menos desarrollados tenían capacidades instaladas menores, pero del mismo modo no las utilizaban ya que ofrecían velocidades inferiores y esto se veía reflejado en una menor cantidad de accesos por cada 100 habitantes.
- Se reconoció la dificultad de presentar un análisis de precios, al encontrarse que era difícil comparar tarifas dada la amplia variedad de condiciones para la negociación de los contratos.

En este estudio la Comisión consideró que en ese momento no era necesario intervenir el mercado, más allá de las obligaciones de reporte de información que recaían sobre los operadores.

En 2021 se realizó el estudio para revisar los mercados relevantes de servicios de telecomunicaciones fijos minoristas y mayoristas definidos por la CRC<sup>202</sup>, el cual culminó en una primera fase con la Resolución CRC 6990 que actualizó la lista de dichos mercados tanto mayoristas como minoristas (dentro de los que se incluyen los mercados minoristas de televisión multicanal y de internet fijo residencial), y a su vez, generó los insumos para realizar los análisis de competencia en los mercados revisados y actualizados.

Posteriormente, el mercado mayorista portador fue analizado en el año 2022 desde la perspectiva de su relación con el mercado minorista de acceso a internet fijo residencial<sup>203</sup>. En dicho estudio se

<sup>200</sup> COLOMBIA. CRC. Revisión del Mercado Relevante de Datos y Acceso a Internet. [En línea]. Octubre de 2011. Disponible en:

[https://www.crc.com.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Revisi%C3%B3n%20del%20Mercado%20Relevante%20de%20Datos%20y%20Acceso%20a%20Internet/114-311024-documento\\_datos\\_final\\_publicar\\_v1.pdf](https://www.crc.com.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Revisi%C3%B3n%20del%20Mercado%20Relevante%20de%20Datos%20y%20Acceso%20a%20Internet/114-311024-documento_datos_final_publicar_v1.pdf)

<sup>201</sup> COLOMBIA. CRC. Revisión del Mercado Portador [En línea]. Junio de 2017. Disponible en: [https://www.crc.com.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Revisi%C3%B3n%20del%20Mercado%20Portador/248-170609\\_portador\\_final.pdf](https://www.crc.com.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Revisi%C3%B3n%20del%20Mercado%20Portador/248-170609_portador_final.pdf)

<sup>202</sup> COLOMBIA. CRC. Revisión de los mercados de servicios fijos. [En línea]. Julio de 2021. Disponible en: <https://www.crc.com.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-3/Propuestas/Documento-formulacion-servicios-fijos-08082022.pdf>

<sup>203</sup> COLOMBIA. CRC. Análisis de los mercados de Internet fijo y su relación con el mercado mayorista portador. [En línea]. Diciembre de 2022. Disponible en: <https://www.crc.com.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-6/Propuestas/documento-soporte-portador-f.pdf>

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 145 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

incluyó, como parte de los enfoques, la revisión de la definición del mercado relevante mayorista portador.

En este sentido, a partir de la revisión adelantada a la definición del mercado relevante portador en su dimensión geográfica, se observó que el desarrollo y la competencia del acceso a las redes de transporte de datos son heterogéneos entre municipios, y, a partir de los análisis de esta situación, se determinó que el alcance geográfico del mercado portador debe ser municipal.

De otro lado, se identificó un grupo de 173 municipios con problemas de competencia en el segmento minorista de acceso a Internet fijo residencial; y en 170<sup>204</sup> de dichos municipios, se realizó un análisis de competencia en el mercado mayorista portador a fin de determinar si los problemas encontrados en el segmento minorista pudieran estar originados en cuellos de botella o falla en los mercados mayoristas portadores con alcance geográfico municipal.

### 5.4.3. Caracterización del mercado

#### Definición del servicio portador

En 2022 el estudio que analizó los mercados de internet fijo y su relación con el mercado portador abarcó la definición del servicio portador. De acuerdo con la regulación, este se define<sup>205</sup> como:

*"SERVICIO PORTADOR: Es aquel que proporciona la capacidad necesaria para la transmisión de señales entre dos o más puntos definidos de la red de telecomunicaciones. Comprende los servicios que se hacen a través de redes conmutadas de circuitos o de paquetes y los que se hacen a través de redes no conmutadas. Forman parte de estos, entre otros, los servicios de arrendamiento de pares aislados y de circuitos dedicados"*

La anterior definición incluye una aproximación de carácter geográfico que permite identificar la prestación del servicio portador tanto a nivel de enlaces locales, cuyo origen y destino se encuentran en un mismo municipio, así como a nivel de enlaces intermunicipales, regionales o nacionales, lo cual ha sido igualmente contemplado en las revisiones que se ha emitido respecto de este servicio. También contempla la provisión de capacidad a través de cualquiera de los medios usados en la actualidad o en un futuro, como lo son la fibra óptica terrestre o submarina, el espectro radioeléctrico en las señales satelitales o de microondas, o las redes híbridas de cobre y fibra, entre otras.

Desde el enfoque de mercados relevantes, el referido estudio concluyó que, si bien las características propias de los medios alámbricos e inalámbricos hacen que estas dos categorías de tecnologías no puedan ser fácilmente comparables, todas suplen la misma necesidad de acceso a capacidad de transporte entre dos o más puntos de una red de telecomunicaciones a la hora de la prestación del servicio de Internet minorista o cualquier otro que se soporte en el servicio portador.

El mercado colombiano se ha encargado de resolver el problema de cuál es la tecnología de capa física más apropiada para cada caso, toda vez que en zonas remotas de baja densidad poblacional el servicio se ha prestado a través de soluciones satelitales, que son en dichas áreas la única forma

<sup>204</sup> Se encontró que en 3 municipios de los 173 con problemas de competencia en el mercado minorista de internet fijo residencial no cuentan con mercado portador.

<sup>205</sup> Resolución CRC 5050 de 2016, Título I Definiciones.

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 146 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

de prestarlo. En zonas remotas con mayor densidad poblacional comienza a ser factible una competencia tecnológica en el servicio portador entre soluciones basadas en microondas y satelital.

Si bien la tecnología predominante en el mercado portador es la fibra óptica en lo que a capacidad se refiere, en más de la mitad de los municipios de Colombia están disponibles y son utilizadas tanto tecnologías alámbricas como inalámbricas, por lo que en esas zonas estarían compitiendo los proveedores que ofrecen las diferentes tecnologías, y por lo tanto estas se pueden catalogar inicialmente como sustitutas.

En las zonas donde la fibra óptica se utiliza de manera exclusiva, también existiría presión competitiva por parte de las tecnologías inalámbricas toda vez que frente a incentivos de mercado, como por ejemplo un aumento del precio de la capacidad de transporte en algún municipio, operadores satelitales y de microondas tendrían la capacidad de entrar a prestar el servicio dada la versatilidad de estas tecnologías para desplegar cobertura, y a su vez los demandantes (ISP) podrían sustituir la fibra óptica por alguna tecnología inalámbrica frente a menores precios sin mayores costos de transacción.

### **Caracterización del mercado portador desde el punto de vista de la oferta**

En cuanto a la caracterización de la oferta del servicio portador, en el estudio del proyecto regulatorio que culminó con la Resolución CRC 7156<sup>206</sup> de 2023 la definición de mercado en el ámbito geográfico pasó de ser nacional a municipal.

Dada la importancia del servicio portador y los elevados costos hundidos que involucran el despliegue de las redes de transporte nacional de datos, la implementación de medidas de política pública en telecomunicaciones ha promovido su desarrollo a través de la inversión directa del Estado o de la ejecución de alianzas público-privadas, logrando que la mayoría de los municipios del país cuenten con disponibilidad del servicio.

No obstante, se destacan las grandes heterogeneidades que se evidencian en el servicio portador según el desempeño del municipio (identificado de acuerdo con el clúster al que pertenezca<sup>207</sup>), en términos de capacidades, número de operadores con presencia en el municipio y tecnologías desplegadas para el servicio, entre otras.

Para el año 2021, la mayoría de los municipios del país (84%) contaba simultáneamente con proveedores del servicio portador a partir de tecnologías tanto alámbricas como inalámbricas. Otro 12,2% del total de municipios contaba con portadores que ofrecen únicamente servicio mediante fibra óptica, y el 3,7% restante disponía de portadores que ofrecían el servicio mediante tecnologías diferentes a la fibra óptica como microondas o satelital, correspondiendo estos últimos al clúster de desarrollo limitado conformado por municipios con amplias distancias respecto a las capitales del país y condiciones geográficas de acceso más complejas.

<sup>206</sup> Por la cual se modifica la lista de mercados relevantes contenida en los anexos 3.1. y 3.2 de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones.

<sup>207</sup> El detalle técnico de estos clústeres se encuentra en: COLOMBIA. CRC. Análisis de componentes principales y de clúster de municipios para servicios fijos. [En línea]: 2022. Disponible en: [https://www.crcom.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-3/Propuestas/analisis\\_de\\_clusterizacion\\_servicios\\_fijos.pdf](https://www.crcom.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-3/Propuestas/analisis_de_clusterizacion_servicios_fijos.pdf)

Existen dos modalidades de operadores del servicio portador. Por un lado están aquellos que se encuentran integrados verticalmente, quienes prestan el servicio minorista de Internet fijo para lo cual se auto proveen el servicio de transporte nacional de datos, y ofrecen en el mercado portador su capacidad excedente de transporte; de las 20 empresas que suministran el servicio de transporte nacional de datos, 13 se encuentran integradas verticalmente, y por tener control sobre el mercado mayorista les otorga una ventaja competitiva en el minorista si esos agentes a su vez ostentan la mayor participación de mercado de internet. Por otro lado, están las empresas que tienen la calidad exclusiva de transportadores mayoristas o no integradas con el servicio minorista de Internet fijo.

### **Caracterización del mercado portador desde el punto de vista de la demanda**

En el contexto del presente proyecto regulatorio, es importante tener en cuenta que los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones pueden proveer servicios de telefonía, internet y televisión, los de mayor tamaño con redes fijas y móviles y los de menor tamaño como ISP que inician ofreciendo acceso a internet y encuentran nichos para integrar la televisión a su oferta. Por lo tanto, la demanda de servicios portadores no se distingue o diferencia por el origen del servicio, internet o televisión, ya que, dada la convergencia y masificación de redes de nueva generación, estos servicios se traducen en paquetes de datos que necesitan ser transportados entre dos puntos de las redes de telecomunicaciones.

Pueden distinguirse dos tipos de usuarios para el transporte nacional de datos. Por un lado, grandes y medianas empresas con necesidades específicas de conectividad. Por otro lado, están los operadores de Internet fijo y móvil, para quienes el servicio mayorista portador corresponde a un insumo fundamental para conectar sus redes de acceso y brindar el servicio al cliente final. Estos proveedores pueden incluir en sus redes la provisión de televisión cerrada o por suscripción.

En el caso colombiano, la mayoría de ISP se encuentran integrados verticalmente y se auto proveen el servicio de transporte o lo adquieren con proveedores de telecomunicaciones que hacen parte de su grupo empresarial. Los ISP no integrados tienen la posibilidad de contratar este servicio mayorista con otros operadores de telecomunicaciones.

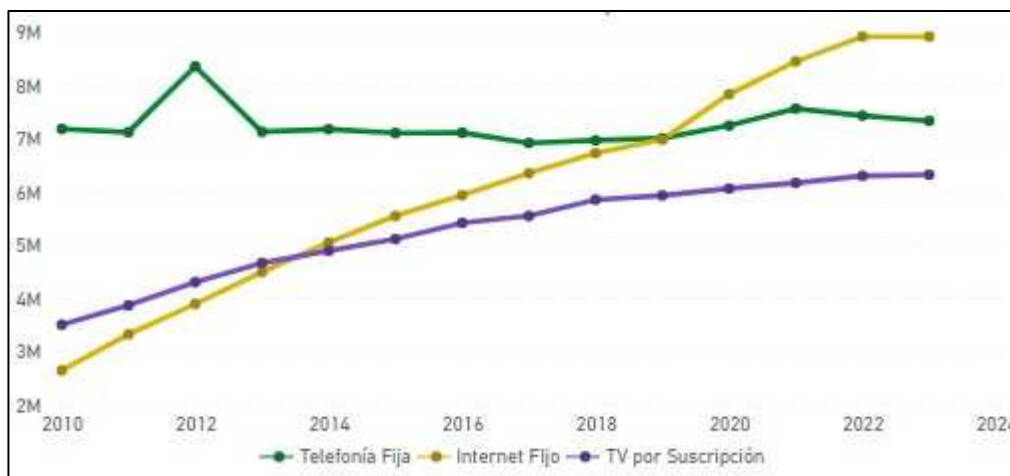
En el segmento minorista los ISP de menor escala que comercializan servicios de internet fijo en un área o municipio determinado, invirtiendo básicamente en infraestructura de red de acceso, buscan conectar dicha red a nodos del servicio portador a efectos de lograr el transporte del tráfico de datos hacia y desde la red de internet. De esta manera, su negocio depende enteramente del servicio portador. Es común encontrar pequeños ISP que integran a su portafolio la televisión por suscripción a los usuarios que inicialmente suscribieron el servicio de acceso a internet fijo.

Para estos proveedores, la oferta de televisión se convierte en una oportunidad de negocio, tanto para retener a sus usuarios de internet fijo frente a las ofertas de contenido de televisión de otros ISP u operadores de televisión por suscripción, como para mejorar la tasa de retorno de inversión en dicha infraestructura.

El nivel de demanda de los servicios que potencialmente recurren al servicio portador se aprecia en el Gráfico 36 que incluye la cantidad de accesos de internet fijo y de TV por suscripción. A segundo trimestre de 2023 había en el país 9,02 millones de suscriptores a internet fijo (penetración del 50,2% de los hogares) y 6,3 millones de televisión por suscripción (36,5% de los hogares). La

tendencia muestra que la suscripción de televisión por cable se encuentra en una meseta, mientras que la demanda de internet fijo continúa por una senda creciente.

**Gráfico 36. Accesos a servicios fijos del sector de telecomunicaciones**



Fuente: CRC – Postdata

De los suscriptores de televisión, 1,23 millones (19,5% del total) tenía contratado únicamente el servicio de televisión, y 5,07 millones tenían contratado el servicio junto con telefonía o internet fijo. Por su parte, de 9,02 millones de accesos a internet fijo, 2,06 millones (22,8%) correspondían a contratación individual de este servicio y 6,97 millones corresponde a contratación junto con servicio de telefonía o televisión<sup>208</sup>.

#### 5.4.4. Vinculación conceptual del servicio portador con el servicio de televisión

##### Segmentos mayoristas de televisión y servicio portador

En particular, al analizar la industria de televisión, el servicio portador puede ser utilizado para el transporte de señales desde los proveedores de contenido —productores, agregadores y programadoras— hasta los proveedores de servicios de televisión, especialmente para garantizar la transmisión de alta calidad. De manera conceptual, la forma en que el servicio portador podría participar en el segmento mayorista de televisión es:

- **Infraestructura de transmisión:** Los proveedores de servicios portador invierten en infraestructuras de transmisión, como redes de fibra óptica, enlaces por satélite y centros de datos, para asegurar una transmisión de alta calidad y sin interrupciones. Además, también se encargan del mantenimiento y la actualización de esta infraestructura para garantizar un servicio eficiente y escalable.

<sup>208</sup> Con base en información reportada en el Formato T.1.3.- Líneas o accesos y valores facturados o cobrados de servicios fijos individuales y empaquetados de la Resolución CRC 5050 de 2016 y el Formato 6 de la Resolución MinTIC 175.

- **Distribución de señales:** Los servicios portadores están en la capacidad de distribuir las señales de televisión a los proveedores de servicios de televisión, como las compañías de cable y satélite, quienes luego transmiten o distribuyen este contenido a los hogares y negocios de sus suscriptores.
- **Negociaciones de acuerdos:** Los proveedores del servicio portador pueden negociar acuerdos mayoristas con proveedores de servicios de televisión para la distribución de contenido. Estos acuerdos pueden incluir tarifas de transmisión y otros aspectos relacionados con el suministro y la distribución de contenido.
- **Innovación tecnológica:** Con el avance de las tecnologías de transmisión y distribución de contenido, los servicios portadores deben mantenerse actualizados y adaptarse a las nuevas tendencias, como la transmisión en 4K y 8K, la televisión IP y la transmisión en vivo.

Ahora bien, en cuanto al uso del servicio portador en el segmento mayorista de televisión por parte de los operadores de televisión abierta y cerrada en Colombia, de acuerdo con las mesas de trabajo realizadas y los requerimientos de información, es poco común que se contrate con terceros, como se aprecia de la información recogida y resumida en la Tabla 3, por lo que no se generan transacciones propias de un mercado portador como tal. Esto implica que los costos de los servicios explicados previamente, o bien son asumidos por el mismo operador al adquirir la infraestructura propia, o están implícitos en el costo de adquisición de los contenidos o canales, según corresponda.

La Tabla 23 resume las conclusiones de la revisión en mesa de trabajo con un operador privado de televisión abierta y con un ISP que ofrece internet fijo y televisión comunitaria en un municipio perteneciente al clúster de desarrollo moderado, en relación con la forma en como transportan el contenido y señales a nivel del segmento mayorista.

**Tabla 22. Relación de servicio portador y segmento mayorista de televisión**

Operador de televisión abierta (en la provisión de contenidos)	Caso: ISP que provee TV comunitaria por cable e internet fijo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red núcleo, que puede estar ubicada en cualquier ciudad del país, y consiste en un centro de operación que abarca estudios de producción, post producción y algunas etapas de la emisión —como la multiplexación en TDT—. Esta infraestructura suele ser propia de los operadores.</li> <li>• Para obtener las señales de transmisiones en vivo utilizan el recurso satelital, en cuya negociación está incluido el transporte, y, para transmisiones locales, se usa microondas, que suele ser propio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red de núcleo, consistente en un centro de operaciones o centro de distribución (conocido comúnmente como cabecera) en el municipio, con 3 antenas receptoras satelitales en Banda C<sup>209</sup>. Esta infraestructura es propia.</li> <li>• Este tipo de operadores compran canales a programadoras mayoristas, que los envían principalmente por satélite (especialmente los internacionales). Para descargar las señales y contenidos el proveedor del contenido habilita al ISP la señal a través de un código y proveen en comodato el equipo receptor.</li> </ul>

<sup>209</sup> Una cabecera de televisión con antenas receptoras satelitales en Banda C es una cabecera de señal mayorista de televisión. La Banda C es una banda de frecuencias que se utiliza para la transmisión de señales de televisión por satélite. Las antenas receptoras satelitales en Banda C se utilizan para recibir las señales de los satélites de transmisión directa (DTH). Se componen de un plato parabólico, un receptor y un cable coaxial. El plato parabólico concentra las señales de los satélites DTH en el receptor. El receptor convierte las señales de radio en señales de audio y video que pueden ser visualizadas en un televisor. El cable coaxial transporta las señales del receptor al televisor.

Operador de televisión abierta (en la provisión de contenidos)	Caso: ISP que provee TV comunitaria por cable e internet fijo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para contenido como novelas, películas o series, los distribuidores o productores suelen enviar los archivos de video mediante sistemas de transmisión por cable incluidos en la transacción. Utilizan protocolo FTP o IP si van sobre la nube.</li> <li>• El precio del contenido o señal incluye la entrega en la cabecera o centro de operación del operador de TV, <b>lo que evita recurrir al mercado portador.</b></li> <li>• El uso del servicio portador es muy puntual. Algunos operadores de TV por suscripción y de TV abierta indican tenerlo en algunos segmentos de su red de núcleo (centro de operaciones o cabeceras) como respaldo ante posibles fallas.</li> <li>• Los grandes operadores de TV generan sus propios canales o contenidos, y en algunos casos logran alianzas con OTT, que transportan por sus propias redes de datos, lo que disminuye la demanda de servicios portador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema de compra y transporte de contenido por satélite es el más costoso, por los equipos, el mantenimiento y el gasto energético, pero es el que más tranquilidad genera desde el punto de vista del servicio, puesto que tiene el control sobre la disponibilidad y calidad de la señal.</li> <li>• El precio del contenido o señal incluye la entrega en la cabecera o centro de operación del operador de TV, <b>lo que evita que la transacción haga parte del mercado portador.</b></li> <li>• Los operadores de TV comunitaria obtienen el contenido y señales por satélite. El contenido de sus canales de producción propia se genera de manera local, por lo cual no requieren de servicio portador para transporte a otros municipios. Hay un mínimo uso de redes IP para adquisición de contenidos de otros operadores de TV de ámbito local.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de información de mesas de trabajo y requerimientos

### **Segmento minorista de televisión y servicio portador**

El servicio portador puede prestar el transporte de señales para la entrega de contenido a los suscriptores (TV por suscripción) y afiliados (TV comunitaria). Sin embargo, su papel exacto y su importancia pueden variar dependiendo del contexto específico, incluyendo la estructura del mercado, el ámbito geográfico y la tecnología utilizada. Algunas formas en que el servicio portador se puede caracterizar dentro de este segmento son:

- **Infraestructura y tecnología:** El servicio portador puede ser caracterizado por la infraestructura y la tecnología utilizada para transportar las señales de televisión. Esto puede incluir cable coaxial, fibra óptica, satélite, redes de microondas, o una combinación de estos. Diferentes tecnologías pueden ofrecer diferentes niveles de calidad de servicio, capacidad de ancho de banda, y alcance geográfico.
- **Proveedores de servicio:** Los proveedores de servicio portador pueden incluir empresas de telecomunicaciones, proveedores de servicios de internet —ISP—, operadores de satélite, y otros que ofrecen servicios de transporte de señales. Algunos proveedores de televisión cerrada pueden poseer y operar su propia infraestructura de transporte, bien sea a nivel de la red *backhaul* (entre la red de acceso y la cabecera o centro de operaciones) o de red de núcleo (entre sus elementos de red núcleo, esto es a nivel de sus cabeceras o centros de operación), mientras que otros pueden alquilar capacidad de transporte a terceros.

- **Costos y tarifas:** Los costos asociados con el servicio portador pueden ser un factor significativo en el precio final de los servicios de televisión cerrada. Esto puede incluir los costos de construcción, mantenimiento y actualización de la infraestructura de transporte, así como las tarifas cobradas por el transporte de señales.

En lo conceptual, en el mercado minorista, un operador de televisión por suscripción —OTVS—, de TV comunitaria o un ISP que preste servicio de TV pueden optar por diferentes modelos de provisión del servicio, y de estos depende el nivel de uso que puedan dar al servicio portador.

Por un lado, puede optar por proveer televisión por suscripción mediante la **adquisición de señales de televisión por satélite y redistribución a usuarios** (distribución de televisión *Direct-to-Home*, DTH, en el caso de la TV satelital, o por cable). Para este caso, debe:

- Adquirir los derechos del contenido que desea transmitir.
- Establecer una estación terrena de satélite para recibir las señales de televisión, con una o más antenas parabólicas de gran tamaño.
- Decodificar, procesar y volver a codificar las señales recibidas para su distribución a los usuarios, actividad que suele realizarse en un centro de operaciones de red o en una cabecera.
- Distribuir las señales, para lo cual puede utilizar su infraestructura propia para transmitir a los hogares, bien sea tecnología de satélite, donde las señales se transmiten de vuelta a un satélite de gestión propia y luego a los clientes, o bien utilizando tecnología de cable o fibra óptica.
- Del lado del cliente, se necesitarán equipos adecuados para recibir las señales de televisión, normalmente un decodificador y una antena parabólica en el caso de la televisión por satélite, o un decodificador y una conexión a la red de cable o fibra óptica en el caso de la televisión por cable o IPTV.

Este proceso requiere una inversión en infraestructura, tecnología y licencias. Sin embargo, en el caso de los ISP, también puede proporcionar una fuente adicional de ingresos y permitir diversificar sus servicios.

De otro lado, un ISP puede convertirse en una cabecera de televisión por suscripción mediante la **transmisión de contenidos a través de la infraestructura de Internet, o IPTV**. Este enfoque le permite ofrecer televisión paga sin depender de un servicio portador tradicional. En este escenario procedería a:

- Adquirir derechos de contenido a través de negociación de acuerdos con proveedores de contenidos, como estudios de televisión y cine, redes de televisión, productoras independientes y otras fuentes de contenido.
- Establecer una cabecera de IPTV en la que reciba los contenidos de televisión. Allí se procesan y se codifican para su transmisión por Internet. La cabecera también puede incluir servidores para almacenar contenido para servicios de video bajo demanda (VOD), o hacer acuerdos para interconectarse con servidores de CDN (*Content Delivery Networks*).
- Invertir en infraestructura de red para transmitir contenidos de televisión de alta calidad, para garantizar que tiene suficiente capacidad de ancho de banda. Esto puede implicar la mejora de las conexiones de red existentes y la expansión de la infraestructura para alcanzar a más clientes. Subsidiariamente, puede optar por arrendar mayor ancho de banda para su conexión con protocolo IP a través de los servicios portadores.



- Implementar la tecnología IPTV puede incluir el software necesario para transmitir contenidos de televisión a través de Internet, así como los dispositivos de cliente (como decodificadores de IPTV o "set-top boxes") que los clientes utilizarán para recibir y ver el contenido.

Una tercera opción para el caso de un ISP es **adquirir canales o contenidos de otro operador de TV** y pagar por el servicio de transporte hasta su municipio o donde tenga la red de acceso y sus usuarios de internet fijo. Los costos de esta opción incluirían las tarifas pagadas al operador de TV por los derechos de contenido y al servicio portador por el transporte de las señales de TV. Esta opción podría requerir menos inversión inicial en infraestructura y tecnología que las otras dos, pero los costos continuos podrían ser más altos, dependiendo de las tarifas de transporte y de los derechos de contenido. Además, el ISP tendría menos control sobre el contenido y la calidad del servicio, para lo cual estaría dependiendo de terceros.

Frente a estas dinámicas en el segmento minorista, las decisiones respecto de costos y beneficios para los proveedores del servicio de televisión cerrada dependerán de varios factores, como la ubicación geográfica, la infraestructura existente o que ostenten como propietarios, la competencia en el mercado, los derechos de contenido, la capacidad financiera y las preferencias de los clientes, entre otros.

En cuanto al uso del servicio portador en el segmento minorista de televisión por parte de los operadores de televisión abierta y cerrada en Colombia, es decir, el transporte de contenido hacia el usuario, de acuerdo con las mesas de trabajo realizadas y los requerimientos de información, esta no tiende a ser contratada con terceros, como se aprecia en la Tabla 24, en la cual se registran las conclusiones de la revisión con un operador privado de televisión abierta y con un ISP que ofrece internet fijo y televisión comunitaria en un municipio perteneciente al clúster de desarrollo moderado, en relación con la forma en como transportan el contenido y señales a nivel del segmento minorista.

**Tabla 23. Relación de servicio portador y segmento minorista de televisión**

Operador de televisión abierta	Caso: ISP que provee TV comunitaria por cable e internet fijo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para la emisión de la programación, se hace la distribución primaria<sup>210</sup> a través de señal satélite (de punto a punto para subir la señal al satélite y de punto a multipunto para proveer la señal abierta). Incluso, en caso de tener canales de televisión cerrada, su distribución también se hace vía satélite como un tercero a los clientes o cabeceras a lo largo del país.</li> <li>• Para llevar la señal de televisión hasta los hogares, es necesario enviarla desde el Centro de Emisión del canal nacional o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el caso de este ISP, la televisión es complementaria a su oferta, ya que la gran demanda de la población es internet de banda ancha.</li> <li>• Tiene su propia red de acceso y <i>backhaul</i>. Inicialmente para televisión era a través de redes HFC desde la cabecera. Ha venido invirtiendo en fibra óptica para la provisión de internet de banda ancha (red pasiva óptica o GPON), a cuyos nodos hacen llegar la señal de TV junto con datos de internet y allí la convierten a cable coaxial, la amplifican y la distribuyen a las instalaciones del usuario, donde ubican equipos para su decodificación,</li> </ul>

<sup>210</sup> La distribución primaria se refiere a la transmisión de las señales de los canales de televisión por aire o señales radiodifundidas, que se realiza a través de torres de transmisión que están ubicadas en diferentes partes del país. La distribución secundaria hace referencia a la distribución de la programación de los canales de televisión abierta a través de plataformas digitales, como internet o la televisión por cable.

Operador de televisión abierta	Caso: ISP que provee TV comunitaria por cable e internet fijo
<p>regional hasta un satélite en el espacio. La señal es recibida por antenas receptoras en cada una de las estaciones terrestres y se radiodifunde a través de transmisores. Luego, la señal es captada por las antenas aéreas instaladas en las casas, edificios o en los televisores (antena externa o interna).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizan enlaces de microondas de última milla en lugares donde tienen problemas, como interferencias terrenas.</li> <li>• Para la red de distribución radiodifundida, los operadores privados nacionales tienen un administrador común. Para ello entregan señal primaria al Consorcio de Canales Privados en todas sus estaciones.</li> <li>• Las señales de <i>streaming</i> o VoD que manejan de manera paralela en su red núcleo van por protocolo IP por enlaces de fibra óptica para lo cual contratan un proveedor de red IP.</li> <li>• En algunos casos muy específicos, operadores de televisión por cable que tienen la capacidad de proveer fibra óptica, adicional a tomar la señal del satélite, ponen a disposición este recurso como respaldo. El satélite es el medio principal. La transmisión por IP se implementa según el estándar de encapsulamiento o codificación usado.</li> </ul>	<p>separación y despliegue del contenido en los respectivos dispositivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo tienen un canal adquirido por <i>streaming</i> de internet (Cosmovisión); el resto lo transportan hasta su centro de operación por satélite. No implementan IPTV aun por no haber migrado a IPv6<sup>211</sup>.</li> <li>• Si bien existe la posibilidad de adquirir el contenido de televisión a través de acuerdos o negociaciones con otro OTVS que tiene la cabecera en un municipio vecino, lo que implica transportar la señal, no se opta por esta alternativa pues ante problemas o fallas en el trayecto terrestre entre municipios se corre el riesgo de dejar a los usuarios sin disponibilidad del servicio mientras se arreglan las fallas.</li> <li>• No se opta por la alternativa de enviar la señal por internet (IPTV), dada la dependencia de las condiciones del internet que en condiciones de alto tráfico hace que la señal de los canales se quede estática o se "píxele". Esta opción es la más desventajosa en cuanto al servicio para el usuario por la afectación de la calidad, mientras que con la señal convencional no se tiene estos problemas.</li> <li>• Los OTVS registran un bajo uso de servicio portador. Con base en los datos suministrados al requerimiento de información de la CRC, solo 6 de 25 operadores que aportaron información (24%) registran haber hecho pagos en los últimos 4 años por concepto de servicio portador (3 registran pagos por enlaces satelitales para distribución/emisión de señales a los hogares y 3 registran pagos en el mismo periodo por enlaces de fibra óptica con el mismo fin).</li> <li>• En cuanto al impacto financiero que tiene el costo del servicio portador en los OTVS que reportaron información tenemos: para un operador de menor tamaño el pago por concepto de servicio portador de fibra óptica corresponde al 12% de sus costos totales; ii) para un operador de mayor tamaño, el pago por servicio portador de enlace satelital corresponde al 1.8% de sus costos totales y para un operador con tecnología DTH (<i>Direct To Home</i> vía satélite) corresponde al 50% de sus costos.</li> <li>• Los operadores de TV comunitaria que no prestan internet llevan su señal a los afiliados (minorista) por cable, mediante infraestructura propia.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de información de mesas de trabajo y requerimientos

<sup>211</sup> IPv6 es necesario para ofrecer IPTV. IPv4 no tiene suficientes direcciones IP para satisfacer las necesidades de IPTV y no ofrece las mismas mejoras y eficiencias que IPv6.

Similar a lo visto previamente acerca de la relación del servicio portador y el segmento mayorista, en el transporte de contenidos hacia el usuario tampoco es común que se presente transacciones propias de un mercado portador como tal.

Ahora bien, en lo relacionado con la prestación del servicio de televisión por suscripción por parte los PRST:

- Aquellos de mayor escala invierten en infraestructura de transporte propia, por lo cual la demanda de servicio portador para llegar a sus usuarios finales es muy baja o solo se da en casos puntuales (sitios apartados o de difícil acceso que pueden cubrir a través del servicio portador de enlaces satelitales).
- Compiten principalmente en mercados de municipios de desarrollo alto y moderado (que representan el 10% de los municipios y el 62,3% de la población), y prefieren invertir en infraestructura propia de transporte por temas de retorno de inversión y de economía de escala y de alcance.
- Ofrecen el servicio de TV por suscripción de manera individual o empaquetada (duo play o triple play), cuya entrega se hace de manera eficiente con redes HFC o FTTX (fibra hasta el nodo o hasta el hogar), lo cual incentiva inversión en infraestructura propia y disminuye la demanda del servicio portador para prestar el servicio de televisión.

Con base en estas características, se concluye que el mercado minorista de televisión usa en mínima proporción el **servicio portador** en los siguientes casos: i) TV por satélite, ii) TV por cable con infraestructura propia y iii) operadores de televisión por suscripción que subcontratan red de un PRST u otro ISP. Sin embargo, al presentarse una alta proporción de operadores integrados verticalmente, solo acuden al **mercado portador** (es decir, realizan una transacción con un tercero para adquirir el servicio portador) los operadores que no cuentan con red propia o requieren transporte en un segmento de su red.

En síntesis, existe una relación de baja dependencia o demanda del servicio portador por parte de los servicios de televisión abierta y cerrada y en el mercado minorista de Televisión Multicanal. A nivel mayorista, el transporte de contenido se hace en su gran mayoría a través de recurso satelital o mediante redes propias de los operadores. A nivel minorista, el transporte se hace mayormente por las redes de los operadores e ISP hasta el hogar.

En este sentido, luego del análisis hasta acá realizado, se observa que el mercado portador **no se constituye como un mercado relevante** asociado a la prestación de servicios de televisión.

## 6. LISTA DE NUEVOS MERCADOS RELEVANTES RELACIONADOS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN

La Tabla 25, a continuación, resume los mercados relevantes que fueron definidos a partir del análisis presentado a lo largo de este documento, identificando: (i) los agentes, (ii) si el mercado es de precio cero, y (iii) la dimensión geográfica.

**Tabla 24. Mercados relevantes de televisión**

Mercados relevantes		Servicio o producto focal	Oferentes	Demandantes	Mercado de precio cero	Dimensión geográfica
Mercados de adquisición mayorista de canales	Mercados mayoristas de adquisición de paquetes de canales de pago	Servicio de acceso a las señales o paquetes de señales codificadas	Agregadores de canales	Operadores de tv cerrada (suscripción y comunitaria)	No	Nacional
	Mercados mayoristas de emisión de canales de TV abierta nacional operados por privados	Servicio de acceso a las señales de televisión abierta nacionales	Operadores de tv abierta - canales nacionales	Operadores de tv cerrada (suscripción y comunitaria)	Si	Nacional
	Mercados mayoristas de emisión de canales de TV abierta regional	Servicio de acceso a las señales de televisión abierta regionales	Operadores de tv abierta - canales regionales	Operadores de tv cerrada (suscripción y comunitaria)	Si	Nacional
Mercado minorista de dos lados: distribución de contenidos - pauta publicitaria	Mercado de distribución minorista de contenidos en canales de TV abierta nacional, operados por privados	Servicio de emisión de contenidos de los canales de televisión abierta nacional	Operadores privados de tv abierta	Usuarios (televidentes)	Si	Nacional
	Mercado minorista de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional, operados por privados	Servicio de espacio publicitario en los canales de televisión abierta nacional	Operadores privados de tv abierta	Agencias de publicidad, centrales de medios y anunciantes directos	No	Nacional

Fuente: Elaboración CRC

## 7. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. A. La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Ariel. [En línea]. 2011. Disponible en: <https://questionespublicitarias.es/article/view/v16-calvo/75-pdf-es>

ANDERSON, Simon y GAPSZEWICZ, Jean. Handbook of the Economics of Art and Culture. 2006, vol. 1 – cap. 18: The media and advertising: a tale of two-sided markets. Disponible en línea en: <https://econpapers.repec.org/bookchap/eeearth/1.htm>

AYRES, I. 1985. Rationalizing Antitrust Cluster Markets. 1985. Disponible en: <http://islandia.law.yale.edu/ayres/Ayres-Antitrust Cluster Markets.pdf>

CISCO. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2022-2027. Disponible en <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/executive-perspectives/annual-internet-report/index.html>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 182 de 1995. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6738>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 335 de 1996. [En línea]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7155>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA Ley 680 de 2001. [En línea]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6254>

COLOMBIA. AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISIÓN. Análisis del Sector. Licitación pública para la utilización y explotación por su cuenta y riesgo de los espacios de televisión del canal nacional de operación pública. [En línea]. 2016. Disponible en: <https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=16-1-162757>

COLOMBIA. AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISIÓN. Resolución 1022 de 2017.

CANAL 1. Canal 1 se transforma en el 1, con nueva apuesta editorial y franja informativa reforzada. [En línea]. Marzo de 2023. Disponible en: <https://canal1.com.co/noticias/canal-1-se-transforma-en-el-1-con-nueva-apuesta-editorial-y-franja-informativa-reforzada/>

CHILE. CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. Must Carry. [https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/must\\_carry.pdf](https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/must_carry.pdf)

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Revisión del Mercado Relevante de Datos y Acceso a Internet. [En línea]. Octubre de 2011. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Revisi%C3%B3n%20del%20Mercado%20Relevante%20de%20Datos%20y%20Acceso%20a%20Internet/114-311024-documento\\_datos\\_final\\_publicar\\_v1.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Revisi%C3%B3n%20del%20Mercado%20Relevante%20de%20Datos%20y%20Acceso%20a%20Internet/114-311024-documento_datos_final_publicar_v1.pdf)

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Revisión del Mercado Portador [En línea]. Junio de 2017. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Revisi%C3%B3n%20del%20Mercado%20Portador/248-170609\\_portador\\_final\\_.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Revisi%C3%B3n%20del%20Mercado%20Portador/248-170609_portador_final_.pdf)

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Revisión de los mercados de servicios fijos. [En línea]. Julio de 2021. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-3/Propuestas/Documento-formulacion-servicios-fijos-08082022.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Análisis de los mercados de Internet fijo y su relación con el mercado mayorista portador. [En línea]. Diciembre de 2022. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-6/Propuestas/documento-soporte-portador-f.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Análisis de componentes principales y de clúster de municipios para servicios fijos. [En línea]: 2022. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-3/Propuestas/analisis de clusterizacion servicios fijos.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente. [En línea] Bogotá. Febrero de 2015. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/160401\\_documento\\_amarillo.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-3-06/Propuestas/160401_documento_amarillo.pdf)

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Análisis de mercados audiovisuales en un entorno convergente. [En línea] Bogotá. Abril de 2016. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/analisis-mercados-audiovisuales-en-un-entorno-convergente>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Estudio sobre la Industria de Contenidos Audiovisuales y Pluralismo informativo en Colombia. [En línea]. Abril de 2021. Disponible en: [https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20sobre%20la%20Industria%20de%20Contenidos%20Audiovisuales%20Colombia/13-informe\\_ejecutivo\\_industria\\_contenidos\\_av.pdf](https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20sobre%20la%20Industria%20de%20Contenidos%20Audiovisuales%20Colombia/13-informe_ejecutivo_industria_contenidos_av.pdf)

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Revisión de los mercados de servicios fijos. [En línea]. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-3/Propuestas/Documento-Soporte-Mercado-Servicios-Fijos-08082022.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Documento de Formulación Análisis de los mercados de Televisión. [En línea]. Octubre de 2022. Disponible en: <<https://www.crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/analisis-mercados-audiovisuales-en-un-entorno-convergente>>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Resolución 6990 de 2022. Por la cual se modifica la lista de mercados relevantes contenida en el Anexo 3.1 de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones. [En línea]. Noviembre de 2022. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/sites/default/files/normatividad/00006990.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Resolución CRC 6990 de 2022. Por la cual se modifica la lista de mercados relevantes contenida en el Anexo 3.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones. [En línea]. Noviembre de 2022. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/sites/default/files/normatividad/00006990.pdf>

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Servicio de Televisión Abierta. [En línea]. Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-propertyvalue-461784.html>

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias de mercado. [En línea]. Diciembre de 2016. Disponible en: <[https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Informe%20convergencia%20dyd%20rev\\_STEL%2018-01-2017CEVC.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Informe%20convergencia%20dyd%20rev_STEL%2018-01-2017CEVC.pdf)>

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN – RAMÍREZ CONSULTORES. Industria de Contenidos Audiovisuales y Plataformas Digitales: Análisis desde el Derecho de la Competencia. THEMIS Revista de Derecho, núm. 78, Bogotá, 2020. Disponible en línea en: <<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24187>>

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-654 de 2003.

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Dentro del proceso de competencia desleal identificado con Radicado No. 2014-116592 al cual fue acumulado el radicado 2014-116587. Disponible en: <https://www.sic.gov.co/sentencias-competencia-desleal-2016>

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Grupo de Competencia Desleal de la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales. Noticias. "Superindustria ordena judicialmente a operadores de TV por Suscripción abstenerse de retransmitir, sin autorización, señal de CARACOL TV y RCN TV". Disponible en: <https://sic.gov.co/noticias/superindustria-ordena-judicialmente-a-operadores-de-tv-por-suscripcion-abstenerse-de-retransmitir-sin-autorizacion-senal-de-caracol-tv-y-rcn-tv>

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales. Acta No. 2233 de audiencia de que trata el artículo 432 del C.P.C., dictada dentro del proceso judicial de competencia desleal No. 2014-116592

DELOITTE. The future of the TV and video landscape by 2030 [En línea]. 2018 Disponible en <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/future-of-tv-video.html>

EVANS, David S. The Antitrust Economics of Two-Sided Markets. En: Yale Journal on Regulation. Octubre, 2002, vol. 20, No. 2. [En línea]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.332022>

HOVENKAMP, H. (2012, October 1). Competition for Innovation. [En línea]. En: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=200895](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=200895)

INSTITUTE FOR THE STUDY OF ECONOMY GROWTH. The DOJ Needs to Reconsider Market Definition for Advertising Markets (Policy Paper). Julio, 2019. Disponible en línea en: <https://iseg.wichita.edu/publications/the-doj-needs-to-reconsider-market-definition-for-advertising-markets/>

IVALDI, Marc y ZHANG, Jiekai. Platform Mergers: Lessons from a Case in the Digital TV Market. En: The Journal of Industrial Economics. Marzo, 2022, vol. 70, num. 3. Disponible en línea en <https://doi.org/10.1111/joie.12274>

KAPLINSKY & MORRIS. A handbook for value chain research. [En línea]. 2000. Disponible en: [https://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/fisheries/docs/Value\\_Chain\\_Handbook.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/Value_Chain_Handbook.pdf)

MÉXICO. Secretaría de la Gobernación. Diario oficial de la Federación. Datos relevantes de la Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve sobre la existencia de un grupo de interés económico con poder sustancial en mercados relevantes correspondientes a la provisión del servicio de televisión y audio restringidos, en el Expediente AI/DC-003-2019. [En línea]. Disponible en: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5637914&fecha=10/12/2021](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5637914&fecha=10/12/2021)

NAVIO-MARCO, Julio; HERNANDEZ, Fernando & LEAL, Raquel. La reconfiguración del sector de radiodifusión: regulación, reglas de negocio y su potencial en la evaluación de las nuevas políticas. Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas. 1. 54. 2017. 10.5944/reppp.8.2017.17201

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE). Policy Roundtables - Two-Sided Markets. [En línea] Diciembre, 2009. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>

OCDE. Defining the Relevant Market in Telecommunications. [En línea]. 2014. Disponible en: [https://www.oecd.org/daf/competition/Defining\\_Relevant\\_Market\\_in\\_Telecommunications\\_web.pdf](https://www.oecd.org/daf/competition/Defining_Relevant_Market_in_Telecommunications_web.pdf)

OECD Digital Economy Papers, No. 239, OECD Publishing, Paris. [En línea]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/5jz2m5mlb1q2-en>



OFCOM. Pay TV Market Investigation. [En línea]. 2007. Disponible en: <[https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0014/54005/pay\\_tv.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0014/54005/pay_tv.pdf)>

OFCOM. Must Carry obligations. Communications Act 2003. [En línea]. [En línea]. 2007. Disponible en: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/64>

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE). Policy Roundtables - Two-Sided Markets. [En línea] Diciembre, 2009. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>

OTI. Regulación Must-Carry Must-Offer. 2017. En: <https://www.otitelecom.org/wp-content/uploads/2017/05/OTI-regulacion-MUST-CARRY-MUST-OFFER.pdf>

RADIOS LIBRES. ¿A quién diriges tu programación? [En línea]. 2021. Disponible en: <https://radioslibres.net/1-2-a-quien-diriges-tu-programacion/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20caracteriza%20a%20la%20programaci%C3%B3n,darse%20a%20nivel%20de%20programas.>

REVISTA SEMANA Así fue la inversión para cambiarle la cara al Canal 1. [En línea]. 2017. Disponible en: <https://www.semana.com/inversion-para-cambiar-el-canal-1/248174/>

ROCHET, Jean-Charles y TIROLE, Jean. Two-sided markets: a progress report. En: RAND Journal of Economics, 2006. vol. 37, No. 3, 6. Citado por: COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>

STREET INSTITUTE. Comment to DOJ on Advertising Competition – Regulatory Comments. Junio, 2019. Disponible en línea en: <https://www.rstreet.org/outreach/comment-to-doj-on-advertising-competition/> WILBUR, Kenneth. A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets. En: Marketing Science, 2008, vol. 27, num. 3. Junio, 2007. Disponible en línea en <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1070.0303>

STURGEON, T. Mapping integrative trade: conceptualizing and measuring global value chains. 2008. International Journal of Technological Learning Innovation and Development. Vol 1. No. 3. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijtlid/v1y2008i3p237-257.html>

ZHANG, Jiekai y IVALDI, Marc. Platform mergers, market power, and advertising income: The two-sided market of digital TV. En: VoxEU – CEPR’s (Center for Economic Policy Research) policy portal [en línea]. Agosto, 2020. [Citada: 30 junio 2023]. Disponible en <https://cepr.org/voxeu/columns/platform-mergers-market-power-and-advertising-income-two-sided-market-digital-tv>

### **CULLEN INTERNATIONAL. Benchmarkings:**

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLNL20230002>

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 161 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLNL20210001>

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLNL20210001>

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLEP20160004>

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLEP20160004>

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLEP20190012>

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLNL20210001>

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLDE20180003>

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CTMELN20230015>

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CTMEEU20230003>

<https://www.cullen-international.com/client/site/documents/FLMERA20180002>

### **COMISION EUROPEA. Casos de Competencia:**

COMP/M.2876 NewsCorp/Telepiù resuelto en abril de 2003

COMP/M.5121 NewsCorp/Premiere resuelto en junio de 2008, citados en el Caso No.

COMP/M.5932 News Corp/BSkyB de 2010.

COMP/M.2876 NewsCorp/Telepiù resuelto en abril de 2003. Disponible en línea en [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2876\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2876_en.pdf)

COMP/M.7194 Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media, resuelto en febrero de 2015

COMP/M.5932 NewsCorp/BSkyB de 2010

COMP/M.6866 Time Warner/CME resuelto en 2013.

COMP/C.2-37.398 (compra conjunta de los derechos comerciales de la UEFA Champions League, resuelto en julio de 2003),

COMP/M.5932 (toma de control de British Sky Broadcasting Group (BSkyB) por parte de News Corp, resuelto en diciembre de 2010),

COMP/M.7313 (fusión Telefónica/DTS (Canal+), resuelto en agosto de 2014)

COMP/M.7332 (fusión entre BSkyB, Sky Deutschland y Sky Italia, resuelto en septiembre de 2014)

COMP/M.5932 Sección 1.2.1.a

COMP/M.7313 (fusión Telefónica/DTS (Canal+), sección 5.1.1.2. Disponible en línea en [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7313\\_120\\_2.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7313_120_2.pdf)

Documento Estudio Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I	Cód. Proyecto: 2000-38-3-9	<b>Página 163 de 170</b>	
	Actualizado: 26/12/2023	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 08/08/2022			

## ANEXO 1. Requerimiento de información particular

NOMBRE OPERADOR	TIPO DE OPERADOR	RESPUESTA AL REQUERIMIENTO
CARACOL TELEVISIÓN S.A	TV ABIERTA	NO
RCN TELEVISIÓN S.A	TV ABIERTA	SI
CANAL CAPITAL LTDA.	TV ABIERTA	SI
SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LIMITADA - TELEANTIOQUIA	TV ABIERTA	SI
SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LIMITADA - TELEPACIFICO	TV ABIERTA	SI
CEETTV S.A.	TV ABIERTA	SI
PLURAL COMUNICACIONES SAS	TV ABIERTA	SI
ASOCIACION CANAL LOCAL DE TELEVISIÓN DE MEDELLIN -TELEMEDELLIN	TV ABIERTA	SI
ARQUIDIOCESIS DE TUNJA-TELESANTIAGO	TV ABIERTA	SI
UNIVERSIDAD DE NARIÑO-TELEPASTO	TV ABIERTA	NO
Asociación de Amigos de la Urbanización Santa Helena	TV CERRADA - COMUNITARIOS	NO
Asociación de Usuarios del Servicio de T.V. Satélite Miraflores	TV CERRADA - COMUNITARIOS	SI
Corporación de TV Comunitaria por Cable "Puerta Verde"	TV CERRADA - COMUNITARIOS	NO
Liga de Televidentes y Servicios Comunitarios del municipio de Manzanares "Telemanzanares"	TV CERRADA - COMUNITARIOS	SI
Asociación de Televidentes de Guachetá	TV CERRADA - COMUNITARIOS	SI
Corporación de Televisión Comunitaria Municipio de Une "TEVEUNE"	TV CERRADA - COMUNITARIOS	NO
Asociación de Copropietarios de Televisión Comunitaria de la Unión Valle UNITV	TV CERRADA - COMUNITARIOS	SI
Asociación de Copropietarios de la Antena Parabólica de Villanueva "VILLANUEVA TV"	TV CERRADA - COMUNITARIOS	SI
Asociación de Copropietarios Sistema Comunitario de Televisión de Vetas Santander	TV CERRADA - COMUNITARIOS	SI
Corporación Cívica Estación Comunitaria de Televisión Perla del Tatama "CECOTV SANTUARIO"	TV CERRADA - COMUNITARIOS	SI

<b>Corporación Estación Comunitaria de Televisión Villa de las Cascaras Cecotv Apia</b>	TV CERRADA - COMUNITARIOS	SI
<b>Asociación Pro Recreación y Cultura de Zipaquirá APRECUZ</b>	TV CERRADA - COMUNITARIOS	SI
<b>Asociación de Usuarios del Sistema de Telecomunicaciones de Villapinzón Televilla</b>	TV CERRADA - COMUNITARIOS	SI
<b>COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A.</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>UNE EPM TELECOMUNICACIONES S.A.</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>DIRECTV COLOMBIA LTDA</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>HV TELEVISION LTDA</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE BOGOTÁ S.A. ESP</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P.</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>CLICKHD S.A.S.</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>CONEXIONES TECNOLOGICAS Y COMUNICACION S.A.S.</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>CABLEMAS SAS</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>LEGON TELECOMUNICACIONES S.A.S.</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>COLOMBIA MAS TV SAS</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>CONEXION DIGITAL EXPRESS SAS</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>EMPRESAS MUNICIPALES DE CALI EICE E.S.P</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>TV COLOMBIA DIGITAL SAS</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>CABLE CAUCA COMUNICACIONES S.A</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI
<b>TEVECOM SAS</b>	TV CERRADA - SUSCRIPCIÓN	SI

## ANEXO 2. Paquetes de canales de los principales agregadores.

### A. THE WALT DISNEY COMPANY COLOMBIA S.A.

CANAL	FICCIÓN	NO FICCIÓN	INFORMATIVO	INFANTIL	DEPORTIVO
<u>Disney Channel</u>				X	
<u>Disney Junior</u>				X	
<u>Star Channel</u>	X				
<u>FX</u>					
<u>Cinecanal</u>					
<u>National Geographic</u>		X			
<u>BabyTV</u>				X	
<u>ESPN</u>					X
<u>ESPN 2</u>					X
<u>ESPN 3</u>					X
<u>ESPN 4</u>					X
<u>ESPN Extra</u>					X
<u>Fox Sports 1</u>					X
<u>Fox Sports 2</u>					X
<u>Fox Sports 2</u>					X
<u>TV Chile</u>		X			
<u>Canal 24 Horas</u>			X		

Fuente: Elaboración CRC

### B. OLE DISTRIBUTION LLC

CANAL	FICCIÓN	NO FICCIÓN	INFORMATIVO	INFANTIL	ENTRETENIMIENTO GENERAL
<u>History Latin America</u>		x			
<u>H2 Latin America</u>		x			
<u>A&amp;E Latin America</u>		x			
<u>Lifetime Latin America</u>		x			
<u>CNBC International Latin America</u>			x		
<u>E!</u>	x				x
<u>Telemundo Internacional</u>	x		x		x
<u>Universal</u>	x				
<u>Universal+ Latin America</u>	x				
<u>Studio Universal</u>	x				
<u>Syfy</u>	x				
<u>DreamWorks Channel</u>	x				

CANAL	FICCIÓN	NO FICCIÓN	INFORMATIVO	INFANTIL	ENTRETENIMIENTO GENERAL
<u>Sony Channel</u>	x				
<u>Sony Movies</u>	x				
<u>AXN</u>	x				
<u>WarnerTV Latin America</u>	x				
<u>IVC Network</u>					x

### C. DISCOVERY NETWORKS S.L.

CANAL	FICCIÓN	NO FICCIÓN	INFORMATIVO	INFANTIL	DEPORTIVO
<u>Discovery</u>	x	x			
<u>Animal Planet</u>		x			
<u>Discovery Kids</u>				x	
<u>Discovery Home &amp; Health</u>		x			
<u>TLC</u>		x			
<u>ID</u>	x	x			
<u>Discovery Turbo</u>		x			
<u>Food Network</u>		x			
<u>HGTV</u>		x			
<u>Golf Channel</u>					x
<u>Discovery Science</u>		x			
<u>Discovery Theater</u>		x			
<u>Discovery World</u>		x			

### D. WIN SPORTS S.A.S.

CANAL	FICCIÓN	NO FICCIÓN	INFORMATIVO	INFANTIL	DEPORTIVO
WIN SPORT					X
WIN SOPRT + SD					X
WIN SOPRT + HD					X

### ANEXO 3. Cuadro resumen de los principales estudios en la literatura internacional respecto al mercado de la TV: Metodología de definición y análisis de competencia de mercados de dos lados.

#	Autor	Título	Año	Enfoque / Metodología	Conclusiones principales
1	Goettler	Advertising Rates, Audience Composition, and Competition in the Network Television Industry	1999	Relación simple entre los precios de los anuncios y el tamaño de la audiencia mediante modelos econométricos.	Encuentra una relación directa entre ese precio y el número de espectadores (elasticidad de 1,14).
2	Kieschnick et. al.	The Market for Television Advertising: Model and Evidence	2002	Relación simple entre el precio del tiempo publicitario televisivo y los perfiles de compra de los espectadores.	Encuentran que un anunciante pagará unos \$2,3 centavos de dólar por un usuario de TV de cable adicional, y poco menos de \$1,5 centavos de dólar por un usuario de TV abierta adicional.
3	Kind et. al.	Competition for viewers and advertisers in a tv oligopoly.	2006	Modelo estructural en el marco de un mercado de 2 lados, incluyendo funciones de utilidad para los distintos lados, y hallando el equilibrio para el canal de TV por el método de "inducción hacia atrás" .	Encuentran que hay menor publicidad en el mercado de la televisión cuando los programas de los canales son sustitutos cercanos y cuando aumenta el número de canales de televisión (más competencia).
4	Peitz et. al.	Content and advertising in the media: Pay-tv versus free-to-air	2007	Modelo estructural en el marco de un mercado de 2 lados, incluyendo funciones de utilidad para los distintos participantes, y hallando el equilibrio buscando optimizar el bienestar social.	Encuentran que ni la televisión de pago ni la gratuita (TV abierta) conducen al óptimo social, puesto que aún en el escenario de la TV digital, las fallas del mercado persisten, ya que existen desajustes entre los incentivos privados de las plataformas competidoras y los de la sociedad.
5	Fu et. al.	Explaining prices paid for television ad time: The Purchasing Profile Model	2008	Relación simple entre los precios de los anuncios y el tamaño de la audiencia mediante modelos econométricos.	Concluyen que los precios de publicidad por espectador pagados resultan mayores entre más extenso es el portafolio de productos que compra determinada audiencia.



#	Autor	Título	Año	Enfoque / Metodología	Conclusiones principales
6	Wilbur	A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets.	2008	Modelo estructural, incluyendo funciones de demanda para los distintos lados del mercado, y hallando el equilibrio.	Encuentran que una disminución del 10% en el nivel de publicidad generalmente aumenta el tamaño de la audiencia en aproximadamente un 25% para el canal; que un aumento en el precio de publicidad reduce la demanda de la pauta; y que los canales de TV eligen sus programas con base, en mayor medida, en las preferencias de los anunciantes que en la de los televidentes.
7	Bel et. al.	What influences advertising price in television channels?: An empirical analysis on the Spanish market.	2009	Regresiones econométricas para explicar el precio de la publicidad televisiva en función de distintas variables exógenas, que incluyen el tamaño de la audiencia, el tiempo de la publicidad, si la audiencia es de canales públicos o privados, o el contenido de canales (deportes, culturales o entretenimiento), entre otras.	Encuentran que existe una alta elasticidad del precio de la publicidad con respecto al tamaño de la audiencia; una fuerte relación negativa entre el tiempo del anuncio y el precio de la publicidad; y una relación significativa entre el precio de la publicidad y la edad de los televidentes
8	CEPR	Platform mergers, market power, and advertising income: The two-sided market of digital TV.	2021	Modelo estructural para evaluar las consecuencias de una fusión de canales de TV en Francia, y resolviendo mediante el desarrollo de simulaciones contra fácticas	Encuentran una correlación negativa entre la cantidad de publicidad y la audiencia, demostrando que la disposición a pagar de los anunciantes es mayor por los "segundos de publicidad" de un canal que atrae a más espectadores
9	Ivaldi et. al	Platform Mergers: Lessons from a Case in the Digital TV Market.	2021	Modelo estructural para la demanda de televidentes y anunciantes, y estimando cada función de demanda mediante un modelo logit anidado	Encuentran que un aumento del 10% en el tiempo de publicidad provoca una pérdida media de audiencia de alrededor del 10,6% para el canal de TV, y que una mayor

#	Autor	Título	Año	Enfoque / Metodología	Conclusiones principales
					audiencia está asociada con un mayor gasto en publicidad, es decir, que los televidentes generan externalidades de red positivas para los anunciantes.

**Fuente:** Elaboración propia