

Bogotá, 25 de marzo de 2014

Doctor
CARLOS PABLO MARQUEZ
Director Ejecutivo
COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES
Ciudad

Asunto: Comentarios sobre los resultados de la consultoría realizada en el año 2013 por la firma BlueNote Management Consulting - Definición de servicios y mercados relevantes audiovisuales en un entorno convergente

Estimado Doctor Márquez:

De la manera más atenta, Telefónica Colombia procede a efectuar los comentarios sobre los resultados de la consultoría realizada en el año 2013, por la firma *BlueNote Management Consulting*, en el marco del proyecto de la definición de servicios y mercados relevantes audiovisuales en un entorno convergente.

En primera instancia, Telefónica valora de forma positiva que la CRC retome la iniciativa de publicar los documentos de las consultorías que contrata la Comisión, lo que le permite a la industria conocer la aproximación técnica que tendrán los proyectos regulatorios. Esperamos que este tipo de publicaciones se mantenga para los proyectos que componen la agenda regulatoria de 2014.

En cuanto al documento puesto a consideración de la industria, Telefónica presenta las siguientes observaciones:

- a) *El estudio del consultor no abordó la evolución de las principales variables económicas y financieras que componen el mercado de televisión*

Al revisar los diferentes documentos elaborados por el Consultor, se observa que para el análisis del mercado de televisión, el consultor no desarrolló un estudio que comprendiera las variables financieras y económicas generales de la industria de televisión.

En efecto, el consultor se limitó a describir algunas variables que componen el mercado de televisión, pero no se publicaron los principales componentes que determinan el estado de un mercado en sus diferentes dimensiones tanto a nivel de suscriptores y de participaciones de mercado, como los asociados con los indicadores de ingresos

Al revisar los documentos publicados no se encuentran series de ingresos o ventas, no se presenta la evolución general de los suscriptores y tampoco se observa un análisis que revele la inversión en que han incurrido los operadores de tv en los últimos años. Al no contar con esta información no se puede hacer contrastes técnicos que midan la evolución del sector de la televisión frente al agregado nacional (PIB), crecimiento compuesto de la industria y comparación con otros sectores de comunicaciones. Por tanto, el estudio no incluye el examen de cómo ha evolucionado el comportamiento de los grandes operadores de la industria, indagación fundamental para el estudio de la competencia de un mercado.

Para Telefónica resulta fundamental que se desarrolle un marco analítico agregado que permita dimensionar el mercado, la importancia del mismo y la relevancia para intervenir en determinado aspecto regulatorio.

b) El estudio del consultor no analizó el estado de la competencia en el mercado de televisión al nivel del mercado relevante en que se desarrolla este servicio

Como ocurre en otros servicios de comunicaciones, Telefónica considera fundamental que la CRC revise el estado de la competencia de los diferentes servicios que componen el sector de las comunicaciones, en el marco de la agenda regulatoria de 2014.

Sin embargo, observamos que en los informes del mercado elaborados por el consultor no se identifican los grandes jugadores del mercado de televisión y comportamientos de los mismos, elemento clave para los estudio de competencia que realice la Comisión en el presente año.

El consultor reconoce las graves falencias que tiene la información sectorial, pero no avanza en este tema prioritario para desarrollar un nuevo esquema que permita superar estos problemas. Asimismo, en varios apartes de los documentos soportó sus conclusiones en una encuesta, metodología valida pero que merece un análisis complementario técnico de consistencia

Si bien es cierto que el consultor utilizó las metodologías clásicas de estudios de competencia (test del monopolista hipotético, índices HHI y Stenbacka, análisis de variables de entrada y salida); no analizó los otros aspectos económicos que determinan el desarrollo de este mercado convergente.

Por ejemplo, no hay un análisis sobre el impacto que tiene para el mercado de televisión por suscripción los pactos o contratos de exclusividad con términos de duración importantes (más de 3 años) que suscriben algunos proveedores de servicios de Televisión por suscripción con los generadores o propietarios de los contenidos, para asegurar la oferta de contenidos exclusivos.

Precisamente la exclusividad en la provisión de contenidos en determinados mercados relevantes no solo debe analizarse desde la óptica de lealtad sino también de la libre competencia, toda vez que un contenido determinado, como el fútbol por ejemplo que tiene importancia social en el país, puede afectar la estructura de mercado de manera ostensible.

Asimismo, tampoco observamos algún capítulo especial asociado a la convergencia con la pantalla móvil, y la importancia que este tema tiene para el desarrollo de la televisión móvil e interactiva.

En consecuencia, Telefónica considera que la CRC debe incluir en su estudio los elementos técnicos previamente descritos y de esta forma complementar el análisis del mercado entregado por el consultor.

- c) *El estudio del consultor no tuvo en cuenta la problemática de la televisión “informal” o “pirata”, elemento que distorsiona el desarrollo de la televisión en Colombia y no refleja la realidad de la competencia en el mercado*

Es motivo de gran preocupación que el consultor de la CRC en su documento no analizara los impactos negativos que tiene para el desarrollo de la industria de televisión, la competencia desleal de algunos prestatarios informales o “piratas”.

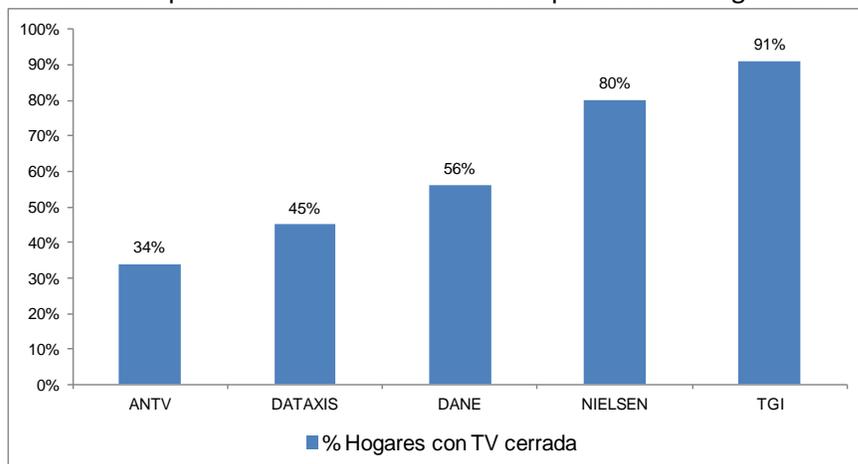
Como se pudo constatar en el reciente Congreso de Andinalink, la problemática de la piratería de la televisión en Colombia no es asunto menor, y merece el estudio de las Autoridades Regulatorias. De acuerdo con las estimaciones reveladas en dicho congreso, el impacto negativo que tiene la piratería de la televisión puede superar los **US\$ 60 millones de dólares** al año.

El efecto negativo se refleja en menores impuestos, aportes al fondo de televisión pública y pérdida de eficiencia competitiva. Por lo tanto, este aspecto debe ser incluido en los estudios que la CRC realice sobre el mercado de televisión.

El efecto de la televisión informal o pirata no es menor, para desconocerlo tal como lo hizo el consultor contratado por la CRC. De acuerdo con las cifras entregadas por diferentes fuentes públicas y privadas el subreporte de suscriptores es un punto crítico en el estudio del mercado de televisión, debido a que las diferencias en la penetración de los hogares superan los 22 puntos básicos entre dos fuentes oficiales, el DANE y la ANTV) lo que significará que más de 2.5 millones de hogares que reportan contar con servicios de televisión por suscripción que a su vez no se encuentran en la base de datos de la ANTV.

La magnitud del mercado pirata o informal del mercado de televisión se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 1 Comparación de varias fuentes de la penetración hogares con tv (2012)



Fuente: Alianza contra la piratería

Para Telefónica, no es comprensible que el consultor de la CRC no tenga en cuenta en sus análisis técnicos y financieros la competencia de los operadores “informales”, y proponga una serie de recomendaciones regulatorias desconociendo este aspecto. Si no se tienen en cuenta las características particulares que determinan un mercado, no será posible desarrollar los instrumentos regulatorios para corregir sus deficiencias o fallas.

Por tal motivo, Telefónica solicita a la CRC que en el estudio final se incluya el impacto que tiene para el mercado y para el desarrollo de la televisión la competencia desleal que ejercen los operadores “informales” o “piratas”. Asimismo, solicitamos a la CRC que se valore el impacto negativo para el mercado que tienen estas prácticas para el crecimiento de la industria de televisión

d) El estudio del consultor desconoce el impacto en la competencia en el servicio de televisión que tiene la operación de las empresas comunitarias.

En línea con lo previamente expuesto, Telefónica solicita a la CRC que **se analicen las recomendaciones del consultor asociadas a la clasificación de los mercados relevantes minoristas, debido a que la prestación de la televisión comunitaria si constituye un servicio que compite de forma directa con la televisión por suscripción.**

Para Telefónica, no es comprensible que el consultor entregue a la CRC un análisis parcial que no refleja las particularidades de la prestación de los servicios de televisión comunitarios y asuma que este servicio masivo no influye en las decisiones de los consumidores de televisión.

Si bien es cierto que el estudio del consultor insinúa una posible práctica irregular por parte de las comunitarias, no presenta dos prácticas importantes que afectan la situación competitiva del sector como son: (i) el efecto de la piratería de TV -FTAs modificados para captura de señales satelitales codificadas- que podría constituirse en un competidor adicional, ni (ii) el efecto de la retransmisión ilegal de TV por parte de operadores comunitarios que podrían llegar a igualar o a ofrecer un producto similar al de las satelitales o de Cable TV.

Con el objetivo de entregar elementos de análisis a la CRC, en el cuadro siguiente se detallan algunas afirmaciones del consultor y los comentarios de Telefónica sobre la competencia que existe entre las empresas comunitarias y los otros prestatarios de televisión:

Página del documento	Documento del Consultor	Comentario Telefónica
Página 27	<i>“En esta línea, la mención de la variedad de canales como atributo principal en los servicios satelitales y de cable tv implicaría una barrera a la sustitución de estos servicios por los comunitarios, por cuanto éstos tienen menor programación. Como se señaló, existe</i>	En efecto, con el fin de eliminar esta barrera de sustitución, algunos operadores comunitarios pueden tener los incentivos para la retransmisión ilegal de TV, como un

	<p><i>esta valoración especial del contenido en los consumidores de servicios audiovisuales satelitales y de cable tv, indicando una barrera, a priori, en la sustitución por servicios comunitarios. No obstante, esta condición de barrera a priori deberá ser revisada a la luz del análisis real de la programación emitida por los distintos servicios, punto que se evaluará en la sección siguiente.”</i></p>	<p>mecanismo para mantenerse en la competencia. Por ende, bajo el análisis microeconómico de las preferencias de los consumidores no es factible asumir que un servicio determinado por los contenidos, sea indiferente para las empresas prestatarias tanto comunitarias como de suscripción</p>
<p>Página 30</p>	<p><i>: “Sin embargo, hay indicios que sugieren la existencia de límites a la sustitución entre los servicios satelitales y de cable tv frente a los servicios comunitarios (las razones de escogencia vinculadas al producto serían privativas para los comunitarios). En esta línea, en la medida que los usuarios de los servicios de cable tv y satelitales presentan una alta valoración del contenido recibido, como es el caso según los resultados del trabajo en campo, esta valoración significa una barrera a las posibilidades de competencia de los servicios comunitarios, por cuanto estos servicios tienen un límite en la cantidad de programación que pueden emitir según la naturaleza de su permiso.”</i></p>	<p>Sugerimos al Consultor y a la CRC que revisen estas apreciaciones y el trabajo de campo, con las empresas agremiadas en la alianza contra la piratería, porque algunos operadores comunitarios no tienen los incentivos para cumplir con los limitantes de programación y por el contrario emiten señales con canales comerciales o con contenidos que demandan los consumidores.</p>
<p>Página 32:</p>	<p><i>“nivel de contenido, los servicios comparten similares módulos temáticos, de programación, con distinta cantidad de canales según cada servicio. Es para destacar que los servicios comunitarios no poseen contenido de series y poseen menor cantidad de canales por género que los servicios de cable tv, que luego compensa con una mayor cantidad de canales de variedades. Los servicios satelitales y de cable tv comparten los mismos módulos temáticos, con muy similar cantidad de canales para cada uno, excepto en variedades, donde es más elevado el número de canales en los servicios de cable tv. Si se considera la oferta total de canales (los correspondientes al servicio básico más los adicionales), se obtiene números totales más similares”</i></p>	<p>Solicitamos al consultor que revise estas apreciaciones dado que precisamente sin control del fraude, esta situación pone en desventaja a la televisión satelital, puesto algunas empresas de televisión comunitaria pueden llegar a retransmitir de manera ilegal la señal, en detrimento del mercado, la calidad del servicio y el bienestar de los consumidores.</p>

<p>Página 33</p>	<p>“En síntesis, si bien los productos no son iguales entre servicios, sí se observan estructuras similares, especialmente entre los servicios satelitales y de cable tv, planteando <u>la posibilidad de un mercado común entre estos últimos dos servicios.</u> No obstante, los precios del servicio satelital son muy superiores al de cable tv, tanto en zonas de servicio exclusivas como en zonas de cobertura compartida. Estas diferencias pueden explicarse en parte por los descuentos por empaquetamiento ya mencionados, a la vez que por mayor percepción de calidad de señal y preferencia de contenido (por ejemplo, contenido exclusivo de ciertos partidos de las ligas españolas e inglesas de fútbol) por parte de los consumidores satelitales, como se explicó anteriormente.”</p>	<p>Estas afirmaciones del consultor no tienen en cuenta las deficiencias y los impactos negativos que tiene la transmisión ilegal de algunas señales.</p> <p>El consultor, asume un comportamiento eficiente de los agentes (competencia sana y perfecta) y desecha el efecto que tiene en las decisiones de los consumidores la posibilidad de acceder al contenido de una canal de forma ilegal.</p> <p>Como ya se indicó la prestación de televisión con varios canales comerciales es atractiva para ser contratada por las comunitarias que hagan retransmisión ilegal, y que tengan muy poca probabilidad de ser detectadas, poniendo en una desventaja comercial a las empresas de televisión satelital.</p>
<p>Página 39</p>	<p>“Por el contrario, los servicios comunitarios tienen los mayores márgenes variables, fruto de menores gastos de programación y mayores costos fijo promedio; los servicios comunitarios sí experimentarían una pérdida más relevante ante una disminución de la cantidad de clientes por un aumento del precio. No obstante, es esperable una elasticidad menor en los servicios comunitarios, por su condición de bien básico (solo ofrece la parrilla básica, sin posibilidad”</p>	<p>Precisamente, esta situación descrita por el consultor hace aún más atractiva que los comunitarios accedan a hacer retransmisión ilegal de TV, dado que podrían incrementar (aunque fuera muy pequeño) su facturación a los clientes, con nuevos canales.</p>
<p>Página 42</p>	<p>“Los servicios comunitarios sí ejercen presión y restricciones al libre accionar de precios de los servicios de cable tv y satelitales, según los resultados presentados de intención de cambio de servicio presentadas en el apartado anterior, <u>pero no lo suficiente para prevenirlos de subir los precios de manera permanente y rentable, aunque los niveles de pérdida crítica y efectiva se encuentran muy cercanos.</u>”</p>	<p>La presión de los comunitarios se ejerce también, cuando mediante prácticas ilegales se agrega valor que el cliente percibe igualándose a los servicios satelital y cable tv.</p>

<p>Página 43</p>	<p><i>En conclusión, según los resultados del test SSNIP, existirían dos mercados minoristas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>El que integra a los servicios satelitales y los servicios de cable tv.</i> • <i>El integrado por los servicios comunitarios.</i> <p><i>No obstante, como se observó en las reacciones de los consumidores ante aumento de precio de los servicios cerrados, los servicios abiertos son una alternativa al consumo de servicios, aunque no suficiente para impedirles aumentar el precio de manera independiente”</i></p>	<p>Esta conclusión del consultor es teórica y no tiene en cuenta la realidad del mercado de televisión en Colombia.</p> <p>Solamente sería verificable en entornos sin fraude o piratería, evento que es imposible de desconocer en la realidad colombiana</p> <p>En entornos con fraude, los servicios comunitarios pueden llegar a disminuir o incluso cerrar brechas de comparación con la televisión satelital y cable tv mediante la retransmisión ilegal de TV</p>
<p>Página 47</p>	<p><i>En la figura presentada en el apartado anterior se observa que los precios del servicio comunitario se incrementaron más de un 30% anual durante el período 2010 a 2012, muy por encima de los incrementos experimentados por los otros servicios. Esta situación daría indicios de un comportamiento independiente de los precios de los servicios comunitarios, y un indicio de la identificación de este servicio como mercado.”</i></p>	<p>Consideramos que este indicador refleja la existencia de precios muy reducidos con anterioridad a la serie de tiempo tomada por el consultor, por lo que solicitamos a la CRC que se amplíe la serie de tiempo de precios, se elabore una comparación de precios relativos con otros servicios y se revise su comportamiento compuesto en los últimos 5 o 10 años.</p> <p>Con un espacio de dos años (2010-2012) en las serie de tarifas no es posible inferir que la televisión comunitaria es un servicio independiente de los otros servicios de televisión por suscripción.</p>
<p>página 55</p>	<p><i>“El principal motivo por el cual los usuarios no tienen algún servicio de televisión cerrada en el hogar es el precio, es decir, si bien los usuarios exclusivos de servicios abiertos valoran los servicios cerrados, no estarían dispuestos a pagar el actual precio del servicio cerrado, aunque algunos lo harían si</i></p>	<p>Se reafirma todos los comentarios anteriores en el sentido de que la televisión comunitaria al agregar canales incentiva a los usuarios que tienen restricciones de ingresos o de acceso a consumir el servicio.</p>

	<p><i>el precio fuese menor. Así, como se observa en la siguiente figura, casi 74% de los usuarios exclusivos de servicios de comunicación audiovisual abiertos estarían dispuestos a pagar un máximo de 5.000 pesos por un servicio cerrado.”</i></p>	
<p>página 125</p>	<p><i>“No obstante, con base en las entrevistas llevadas adelante por el consultor y descritas <u>en la sección de presentación metodológica, se ha citado con frecuencia la posibilidad que estos actores actúen al margen de lo dispuesto en la norma, capturando más abonados u ofertando un producto más amplio que lo permitido. A nivel producto esto se evidencia parcialmente; según la información obtenida en campo, los operadores comunitarios mantienen un total de ocho señales internacionales codificadas⁹⁶, apenas una por encima de lo permitido, aunque superior al promedio reportado (4) durante las entrevistas telefónicas a estos operadores.”</u></i></p>	<p>Para Telefónica Colombia, este apartado describe la posibilidad de fraude mediante retransmisión no autorizada por parte de comunitarias que se ha venido mencionando a lo largo del presente documento pues existe una diferencia entre lo que el operador presenta telefónicamente frente a lo que los clientes reportan como servicio recibido por parte de la televisión comunitaria.</p> <p>Solicitamos a la CRC que revise el contenido de estas valoraciones obtenidas en encuestas y en entrevistas dado que evidencian la existencia de empresas comunitarias que probablemente obtienen y transmiten señales de forma no autorizada</p>

Teniendo en cuenta lo anterior, Telefónica solicita a la CRC que revise el contenido el documento y se incluya en el estudio definitivo del mercado de televisión el efecto de la prestación de televisión informal o “pirata”.

Para Telefónica es preocupante que el Regulador siguiera las recomendaciones del consultor de establecer mercados minoristas (comunitaria y por suscripción), dado que esta clasificación no tiene en cuenta el impacto de la prestación ilegal o informal de las señales, y por ende no tiene la consistencia técnica ni regulatoria para reflejar el estado real de la competencia y la prestación de los servicios de televisión en Colombia.

Si la CRC clasifica los mercados relevantes de acuerdo con las recomendaciones del consultor, se **legitimaría la prestación del servicio por parte de los operadores que no cumplen con las obligaciones tributarias, el pago por derechos de transmisión y garantizan la suficiente calidad en el servicio.**

- e) *El consultor asume que el servicio de televisión comunitaria se aproxima a la televisión abierta y no considera las características particulares de la televisión comunitaria que hacen que este servicio sea un competidor de la televisión por suscripción o cable*

En el documento del consultor, se evidencia que no se analizó a profundidad las características técnicas, económicas y financieras particulares de la tv comunitaria. Esta omisión del consultor hace que clasifique este servicio como un servicio diferente y no competidor a la televisión por suscripción, elemento completamente alejado de la realidad comercial del servicio.

Para Telefónica es necesario que la CRC revise varias conclusiones del consultor dado que no se corresponden con la realidad del mercado de televisión:

- Los operadores comunitarios ofrecen canales de pago en sus parillas por lo que solicitamos revisar este aspecto mencionado en la página 31 del documento “Definición de Mercados Relevantes y Análisis de Competencia”.
- La página 32 del documento “Definición de Mercados Relevantes y Análisis de Competencia”. Ratifica que los clientes efectivamente pagan por el servicio de televisión comunitaria (COP 12.925 al mes), a diferencia de la TV abierta que es gratis.
- En la televisión comunitaria se recibe la señal de TV por medio de instalación en la casa del cliente (generalmente cable) a diferencia de la TV abierta que no requiere instalación en la casa del cliente.
- De la misma forma, y a revisar los costes de los servicios satelitales se evidencia que son mayores a los de los servicios de cable, lo que le hace más complejo a los operadores de televisión por suscripción competir con los comunitarios, dado que estas empresas en algunas ocasiones no revelan las cargas tributarias o los pagos que realizan por derechos de transmisión de los contenidos. En este sentido, no es comprensible que el Consultor no incluya estos aspectos en el estudio de mercado y asuma que los operadores comunitarios compiten en las mismas condiciones, técnicas, financieras y económicas que tienen las empresas de televisión por suscripción, como es el caso de Colombia Telecomunicaciones.

En consecuencia, y en adición a los anteriores comentarios expuestos en la presente comunicación, solicitamos a la CRC que revise las recomendaciones del consultor sobre la televisión comunitaria, aspecto esencial en el estudio final de la CRC.

- f) *El consultor propone a la CRC adoptar una clasificación de los mercados relevantes que no tiene en cuenta el ámbito geográfico que tiene el mercado de televisión en Colombia*

Telefónica Colombia considera que el análisis que el consultor entregó a la CRC, debe incluir tanto el impacto negativo que tiene en la competencia las operaciones “informales” ó las comunitarias que hacen uso ilegal de señales; como una revisión a fondo de la caracterización de los mercados

relevantes, basado en la órbita municipal que tiene la prestación de los servicios de televisión por suscripción.

Para Telefónica no es comprensible que el consultor no efectuara una revisión del estado de la competencia por cada uno de los municipios del país, y no tuviera en cuenta que en varias capitales departamentales existe una posición de dominio por parte de los operadores Claro y Une.

En lugar de revisar el estado de competencia por municipio, el consultor presentó una metodología de agrupación tipo “clusters” que consideramos deber revisarse a partir de las siguientes consideraciones:

- Al segmentar la información por cluster de municipios, los resultados no recogen las particularidades de los distintos mercados, haciendo homogénea la verificación de la competencia en mercados geográficos con importantes diferencias frente al mercado aglomerado.
- A diferencia de otros estudios de competencia, el consultor no analizó en detalle los mercados geográficos de las ciudades y asume una agrupación tipo *clusters* por población. Esta metodología no recoge las particularidades de algunos mercados y hace que los resultados no sean confiables, por ejemplo, al agrupar las ciudades principales (cluster de municipios con más de 500.000 habitantes) se esconde la realidad de mercado de Medellín y Bogotá en donde en Medellín Une es dominante 72% de cuota en (julio de 2013), en Bogotá Claro es dominante con 71% de cuota (julio de 2013).
- El estudio no tuvo en cuenta que en la mayoría de municipios el operador con mayor participación supera el 50% de la cuota de mercado. En efecto, en una revisión previa se encontró que en 1005 municipios los operadores tenían más de la mitad del mercado (50%). Por tanto, como en Colombia hay 1122 municipios de acuerdo con la Codificación de la División Político Administrativa (DIVIPOLA) del DANE, el 89,5% de los mercados municipales se caracterizan por contar con operadores dominantes.
- Este análisis no es posible obtenerlo bajo una integración de los mercados en clusters, debido a que esta metodología no permite hacer “filtros” de los mercados por municipios uno a uno. Por tal motivo, solicitamos a la CRC que en el estudio final realice una revisión del estado de la competencia en cada uno de los municipios y no asuma criterios técnicos basados en la aglomeración por municipios.

En este sentido, el uso de clusters municipales orientado a revisar las condiciones de competencia de la industria, tiene sesgos estadísticos y técnicos que impiden capturar la ausencia de problemas en la competencia, por lo que es fundamental que la CRC revise la efectividad y eficiencia de tomar decisiones regulatorias sustentadas en la metodología propuesta por el consultor

La irrelevancia del estudio de los clusters se refleja en las conclusiones del consultor, en donde prácticamente anuncia que no hay problemas de competencia en los mercados de televisión y

no da incentivos para que el regulador por lo menos analice en profundidad ciertos casos que ameritan una revisión de competencia de forma detallada.

g) Consideraciones finales

En Colombia, el mercado de televisión presenta serios problemas de competencia, evidenciados por los altos niveles de concentración de la mayoría de mercados municipales del país. Por esta razón, resulta indispensable que la CRC revise a fondo las conclusiones que entregó el consultor Blue Note, debido a que al utilizar una segmentación de las poblaciones que no guarda relación con la realidad del mercado, genera recomendaciones regulatorias que no apuntarían a solucionar las fallas del mercado, propósito fundamental que debe tener la labor regulatoria.

Telefónica Colombia solicita a la CRC que el estudio definitivo de los mercados audiovisuales tenga en cuenta las deficiencias en la información sectorial, las evidentes desviaciones en las base de datos de los suscriptores que reflejan que el tamaño del mercado no es el que toma el consultor, y lo más importante que el estudio del mercado aborde de forma integral la problemática de la prestación ilegal por parte de varios agentes que participan activamente en el mercado de televisión.

Atentamente,

Original firmado por
NATALIA GUERRA CAICEDO
Directora Regulación