



Bogotá, 8 de septiembre de 2025

Doctora
CLAUDIA XIMENA BUSTAMANTE OSORIO
Directora Ejecutiva
COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES
Calle 59ª BIS No. 5-53
Edificio Link siete sesenta, piso 9
Bogotá

Asunto: Comentarios al proyecto de resolución y documento soporte del proyecto “Análisis de los mercados de televisión - Fase II: Análisis de competencia” – Mercado de dos lados de distribución minorista de contenidos y espacios de publicidad.

Respetada Doctora Bustamante:

A continuación, encontrará nuestros comentarios al proyecto de resolución y documentos soporte del proyecto “Análisis de los mercados de televisión - Fase II: Análisis de competencia”, publicado por la CRC el pasado 24 de julio de 2025¹, relativo al mercado de dos lados de distribución minorista de contenidos y espacios de publicidad.

CONTENIDO

1. COMENTARIOS GENERALES 1

2. COMENTARIOS ESPECÍFICOS 3

2.1. Medida planteada por la CRC 3

2.2. La CRC continúa analizando los mercados de servicios audiovisuales de manera incompleta al no incluir a los proveedores de servicios OTT 6

2.3. Regular el mercado no solucionaría ningún tipo de problema y no beneficiaría a los usuarios 9

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES..... 10

1. COMENTARIOS GENERALES

Los servicios audiovisuales se han caracterizado por ofrecer continuas innovaciones a la población y estar inmersos en una constante evolución. Desde los inicios de la televisión hasta el paso hacia la televisión a color, la televisión por suscripción y las plataformas digitales, este sector ha podido transformarse a lo largo de las décadas. Parte de esta transformación se debe a que la regulación así lo ha permitido, siendo especialmente notorio el caso de las plataformas de servicios OTT que, ajenas a las normas que sí les aplican a los operadores tradicionales, han podido innovar en métodos de distribución, en mecanismo de financiación y en nuevos modelos de negocio, todo lo cual ha tenido como principal beneficiado al consumidor.

¹ <https://www.crcm.gov.co/es/proyectos-regulatorios/2000-38-3-9-1>



No hay duda, por lo tanto, que los servicios audiovisuales se componen de mercados dinámicos y cada vez más convergentes, a los que se les debe permitir que evolucionen sin restricciones regulatorias, las cuales resultan perjudiciales. Esto se debe a que toda norma, por una parte, incrementa los costos de cumplimiento, lo que a su turno reduce el dinero disponible para invertir en el mejoramiento de la calidad de la prestación del servicio, en la investigación y desarrollo de nuevos productos y en el despliegue de infraestructura, en detrimento del usuario. Por otra parte, las normas tienen la potencialidad de distorsionar el funcionamiento del mercado, afectando la dinámica competitiva, lo cual priva a los consumidores de los beneficios de la libre competencia y constituye un desincentivo a invertir.

Recientemente, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en su calidad de Autoridad Nacional de Protección de la Competencia², se ha pronunciado respecto de la necesidad de que la intervención estatal en la economía sea proporcional y ha llamado la atención sobre la importancia de que las normas estén alineadas a corregir los problemas del mercado, para que las medidas regulatorias aborden directamente las causas de los problemas en el funcionamiento de la industria, de tal forma que la regulación sea efectiva³. Esto significa que una intervención regulatoria únicamente se justifica si previamente se ha determinado de forma contundente la existencia de una falla de mercado, esto es, de una situación en la cual las fuerzas del mercado no producen resultados satisfactorios, y se ha demostrado de forma rigurosa, a través de un Análisis de Impacto Normativo (AIN), que las medidas propuestas están encaminadas a corregir esa falla de mercado y lo harán con el menor costo posible. Solo de esta forma la CRC se alinearán con su Política de Mejora Regulatoria, la cual el regulador ha indicado que es la base de su actividad regulatoria⁴, y será coherente con el desarrollo de proyectos normativos como el de “*Simplificación del marco regulatorio 2024*”⁵ recientemente culminado.

Además, la CRC, en su calidad de regulador convergente, debe tener una visión global del sector, lo que implica que debe analizar los mercados en su conjunto y tener en cuenta a todos los agentes que ofrecen servicios equivalentes. Específicamente en cuanto a los servicios audiovisuales, la CRC debe incluir en sus análisis tanto a los operadores tradicionales (canales de televisión abierta, operadores de televisión por suscripción y comunitaria) como a los proveedores de servicios OTT, los cuales compiten de manera directa con los PRST, tanto en la distribución de contenidos como en los espacios de publicidad. Esto significa que ambos lados del mercado son mucho más grandes de lo que la CRC está considerando, con lo cual los análisis del regulador generan resultados erróneos y se determina que existen problemas de competencia en un mercado que en realidad es muy competitivo.

Por otra parte, el regulador debe tener muy claro que cualquier norma que se establezca en cabeza de un operador tradicional lo único que hace es beneficiar a los proveedores de servicios OTT a quienes no les aplica la norma y termina por profundizar la marcada asimetría regulatoria que ha sido diagnosticada en el sector desde hace varios años, sin que se hayan tomado acciones contundentes para solucionar esa problemática. En lugar de buscar la introducción de más restricciones regulatorias, la CRC debe enfocar sus esfuerzos en

² Decreto 4886 de 2011, artículo 1, numeral 2.

³ Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto de abogacía No. 25-31479 del 7 de febrero de 2025. Disponible en <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/25-31479%20CRC.pdf>

⁴ <https://www.crcom.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/crc-presenta-su-nueva-politica-mejora-regulatoria>

⁵ <https://crcom.gov.co/es/proyectos-regulatorios/2000-38-3-22>



igualar el terreno de juego para todos los agentes que ofrecen en el mercado servicios funcionalmente equivalentes, lo cual debe hacerse mediante una decidida reducción de la carga regulatoria que actualmente aplica a los operadores tradicionales.

2. COMENTARIOS ESPECÍFICOS

2.1. Medida planteada por la CRC

En una etapa anterior, desarrollada en el marco del proyecto “Análisis de los mercados de televisión”⁶, la CRC definió nuevos mercados relevantes a través de la Resolución CRC 7422 de 2024, con lo cual la regulación actual define los siguientes mercados relevantes de televisión, incluidos en el Anexo 3.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016:

Mercado relevante	Minorista / Mayorista	Alcance geográfico	Servicios que lo componen
Televisión multicanal en municipios con desempeño alto-moderado	Minorista	Municipal	Televisión por suscripción
Televisión multicanal en municipios con desempeño incipiente, bajo y limitado	Minorista	Municipal	Televisión por suscripción y televisión comunitaria
Distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados	Minorista	Nacional	Emisión de contenidos de los canales de televisión abierta nacional
Emisión de canales de televisión abierta nacional operados por privados	Mayorista	Nacional	
Emisión de canales de televisión abierta regional	Mayorista	Nacional	

Elaboración propia con base en la Resolución CRC 5050 de 2016.

Posteriormente, la CRC dio inicio al presente proyecto regulatorio llamado “Análisis de los mercados de televisión - Fase II: Análisis de competencia”, el cual tiene como objeto analizar las condiciones de competencia de los mercados relevantes de televisión. Así, en marzo de 2025 la CRC publicó para comentarios el proyecto de resolución y documento soporte en que se analizaron las condiciones de competencia de los dos (2) mercados minoristas de televisión definidos con alcance municipal, esto es, del Mercado minorista de televisión multicanal en municipios con desempeño alto-moderado, el cual está compuesto por el servicio de televisión por suscripción, y del Mercado minorista de televisión multicanal en municipios con desempeño incipiente, bajo y limitado, que se compone de la televisión por suscripción y de la televisión comunitaria. En dicha ocasión, la CRC propuso catalogar a 110 mercados municipales minoristas de Televisión multicanal como susceptibles de regulación ex ante.

⁶ <https://crcm.gov.co/es/proyectos-regulatorios/2000-38-3-9>



En esta ocasión, la CRC está analizando las condiciones de competencia del mercado de dos lados de distribución minorista de contenidos y espacios de publicidad. Este mercado de dos lados se compone de dos mercados separados cuyas demandas se interrelacionan, que son los siguientes:

Lado del mercado	Servicio focal	Oferentes	Demandantes	¿Es transaccional o de precio cero?	Alcance geográfico
Mercado de <u>distribución minorista de contenidos</u> en canales de televisión abierta nacional, operados por privados	Emisión de contenidos de los canales de televisión abierta nacional	Operadores privados de televisión abierta nacional: Canal Caracol, Canal RCN y Canal Uno	Usuarios (televidentes)	Precio cero	Nacional
Mercado minorista de <u>espacios de publicidad</u> en canales de televisión abierta nacional, operados por privados	Espacio publicitario en los canales de televisión abierta nacional	Operadores privados de televisión abierta nacional: Canal Caracol, Canal RCN y Canal Uno	Agencias de publicidad, centrales de medios y anunciantes directos	Transaccional	Nacional

Elaboración propia con base en el Documento Soporte.

Uno de los lados del mercado corresponde a la emisión de contenidos de los canales de televisión abierta nacional operados por privados, en el cual los oferentes son Canal Caracol, Canal RCN y Canal Uno⁷ y los demandantes son los televidentes, mientras que el otro lado del mercado es la venta de espacios publicitarios en dichos canales de televisión abierta nacional operados por privados, en donde los oferentes son igualmente Canal Caracol, Canal RCN y Canal Uno y los demandantes son las agencias de publicidad, las centrales de medios y los anunciantes directos. Ambos lados del mercado están definidos como de alcance geográfico nacional, lo que significa que los oferentes compiten en todo el país.

Teniendo en cuenta las facultades regulatorias de la CRC, únicamente el primero de los lados del mercado, correspondiente a la distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, está definido en la regulación como mercado relevante, inclusión que fue realizada mediante Resolución CRC 7422 de 2024. A pesar de esto, la interrelación entre ambos lados del mercado hace que la CRC analice en este caso a cada uno de esos lados, tanto la distribución de contenidos como la pauta publicitaria, dado que realizar un análisis unilateral (de un solo lado del mercado) dejaría por fuera del estudio a la presión competitiva real que enfrentan los agentes⁸.

La CRC realizó el análisis para determinar si este mercado debe ser considerado como susceptible de regulación ex ante, conforme con los tres (3) criterios establecidos en el artículo 3.1.2.3. de la Resolución CRC

⁷ Que son los únicos 3 canales de televisión abierta nacional operados por privados.

⁸ Documento Soporte. pág. 12.



5050 de 2016. Respecto del primer criterio, relativo a las condiciones actuales de competencia, la CRC evaluó el mercado de distribución de contenidos basándose en el share de audiencias (esto es, en el porcentaje de hogares con televisor encendido que sintonizan un canal dado en un momento concreto), y encontró que es un mercado altamente concentrado al tener un HHI promedio de 4.800 puntos y que la participación del Canal Caracol supera el umbral Stenbacka, seguido del Canal RCN, mientras que el Canal Uno tiene una participación marginal. Para el mercado de espacios de publicidad, el regulador encontró que se trata también de un mercado altamente concentrado (más de 3.800 puntos de HHI) en el cual el Canal Caracol recibe la mayor cantidad de inversión en pauta publicitaria y supera el umbral Stenbacka. Con base en esos indicadores, la CRC manifiesta que *“la competencia en los dos lados del mercado se da en un ambiente de competencia oligopólica propiciada principalmente por los dos canales con mayor participación”*⁹. Además, el regulador considera que existe una falla de mercado consistente en que *“los canales no compiten en condiciones equitativas en el mercado de pauta y, por ende, tampoco en el de contenidos”*¹⁰ y que se evidencia un poder de mercado significativamente más alto del Canal Caracol¹¹.

Así mismo, la CRC indica que el Canal Caracol y el Canal RCN aplican condiciones comerciales a los anunciantes y centrales de medios que incluyen descuentos y beneficios por volumen, por ser cliente recurrente y por destinar determinada proporción de la inversión en pauta en ese canal, entre otras estrategias comerciales, estrategias que en su momento fueron analizadas por la SIC, entidad que consideró que no constituían prácticas restrictivas de la competencia¹². El regulador también encontró que había barreras de entrada de tipo legal (necesidad de una concesión para la cual hay que cumplir requisitos legales, técnicos y financieros), tecnológico, económico (economías de escala y de alcance) y estratégico¹³. En consecuencia, la CRC considera que se cumple con el primer criterio.

Respecto del segundo criterio, relacionado con la competencia potencial, la CRC encontró que, tras dos (2) intentos frustrados de otorgar la concesión a un tercer canal privado (además de Canal Caracol y Canal RCN) y teniendo en cuenta las barreras tecnológicas y económicas, hay una baja probabilidad de entrada efectiva de nuevos operadores¹⁴. El regulador indica que las OTT hoy en día son complementarios a la televisión abierta (y no sustitutas, en su criterio), principalmente por barreras estructurales que limitan el alcance de las plataformas OTT, siendo la más relevante el acceso a internet¹⁵, por lo que concluye que *“no cuenta con evidencia que le permita prever que se van a generar cambios prospectivos que pudieran dinamizar la competencia de manera efectiva, utilizando las fuerzas del mercado, ni en el mercado de distribución de contenidos, ni en el de pauta publicitaria en canales de televisión abierta nacional operados por privados”*¹⁶. El regulador encuentra por lo tanto que el segundo criterio también se cumple.

⁹ Documento Soporte. pág. 55.

¹⁰ Documento Soporte. pág. 60.

¹¹ Documento Soporte. pág. 61.

¹² Documento Soporte. págs. 61-65.

¹³ Documento Soporte. págs. 65-73.

¹⁴ Documento Soporte. págs. 74-80.

¹⁵ Documento Soporte. págs. 80-85.

¹⁶ Documento Soporte. pág. 89.

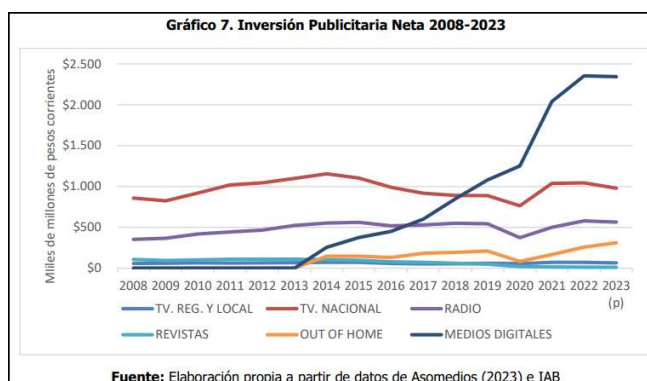


Por su parte, frente al tercer criterio, relacionado con la efectividad del derecho de la competencia, el regulador considera que no se prevé que la aplicación de las normas de derecho de la competencia ex post puedan solucionar las fallas de mercado identificadas, razón por la cual considera también cumplido el tercer criterio¹⁷.

Por lo anterior, la CRC plantea declarar al mercado relevante de distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados como susceptible de regulación ex ante. En consecuencia, la CRC indica además que se evaluará la necesidad de iniciar un nuevo proyecto regulatorio que analice la pertinencia de establecer medidas regulatorias o de simplificación normativa¹⁸.

2.2. La CRC continúa analizando los mercados de servicios audiovisuales de manera incompleta al no incluir a los proveedores de servicios OTT

Como la CRC conoce de antemano desde el desarrollo del proyecto regulatorio “Análisis de los mercados de televisión”¹⁹, la inversión en medios tradicionales (televisión nacional, regional y local, radio y revistas) ya evidenciaba en el año 2022 una marcada reducción en comparación con una década atrás, mientras que la inversión publicitaria en medios digitales se multiplicó por más de diez veces en el mismo periodo.



Proyecto regulatorio “Análisis de los mercados de televisión”. Documento de estudio. pág. 53.

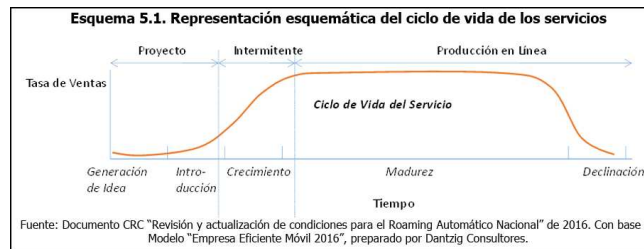
Esta tendencia ha continuado ya que la publicidad en medios digitales siguió su caída al tiempo que la publicidad digital ha seguido ganando terreno, llegando en 2024 a COP\$2,82 billones²⁰. Por lo tanto, no cabe duda que la pauta publicitaria se encuentra en la sub-etapa de decaimiento, fase en la cual la propia CRC ha sido clara en indicar que la regulación pasa a ser irrelevante y no es indispensable²¹, lo que significa que no se requiere ningún tipo de intervención regulatoria.

¹⁷ Documento Soporte. págs. 89-92.

¹⁸ Documento Soporte. pág. 5.

¹⁹ <https://crcom.gov.co/es/proyectos-regulatorios/2000-38-3-9>

²⁰ <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/mas-de-28-billones-fueron-invertidos-en-publicidad-digital-en-colombia-durante-el-2024/>



Comisión de Regulación de Comunicaciones. Revisión de los mercados relevantes "Voz Saliente Móvil" e "Internet Móvil". Documento Soporte. pág. 76. Diciembre de 2023. Disponible en <https://www.crcm.gov.co/es/proyectos-regulatorios/2000-38-2-3>

Además, las cifras de inversión en pauta publicitaria permiten evidenciar que el decaimiento de la publicidad en medios tradicionales es consecuencia directa de la competencia ejercida por los medios digitales. A pesar de esta evidencia, el estudio presentado por la CRC en el Documento Soporte continúa anclado en el análisis tradicional de participaciones de mercado y barreras de entrada, al enfocarse en evaluar esas variables para la audiencia y la inversión en pauta publicitaria de televisión abierta, dejando por fuera del análisis las plataformas de servicios OTT, las cuales no solo distribuyen contenidos audiovisuales sino que también participan en el mercado de pauta publicitaria, así como participan en el resto de eslabones de los servicios audiovisuales (por ejemplo, varias de las plataformas OTT de video producen parte del contenido que exhiben).

En este punto se hace palpable el error metodológico de la CRC, dado que al insistir en el análisis parcial del mercado y dejar por fuera a los OTT, no se conoce el verdadero tamaño del mercado en el lado de la distribución minorista de contenidos, y pierde la oportunidad de realizar un análisis convergente de la nueva realidad tecnológica. Este análisis incompleto genera el riesgo de considerar que la barrera legal consistente en la necesidad de una concesión para prestar el servicio de televisión abierta genere problemas de competencia, cuando la realidad del mercado, de la evolución tecnológica y de las nuevas dinámicas de consumo demuestran que la competencia, desde hace varios años, no se da solo entre canales de televisión abierta nacional, sino que estos se encuentran en el medio de una agresiva dinámica competitiva y compiten con los canales de televisión cerrada y con las diversas plataformas de servicios OTT.

Es tan evidente que las plataformas OTT tipo AVOD²² y FAST²³ son competidoras directas de la televisión tradicional que, ante el crecimiento descrito de estas plataformas, los canales de televisión abierta nacional operados por privados, han desarrollado sus propias plataformas OTT que tienen funcionalidades tanto de AVOD como de FAST, como es el caso de Ditu de Caracol, que se lanzó en febrero de 2025, de la App "Canal RCN" y de la App "Canal 1". Como lo indica el Documento Soporte de la CRC, que esos dos canales nacionales hayan creado sus propias plataformas "sugiere un proceso de adaptación estratégica frente a las nuevas condiciones del entorno digital"²⁴ y demuestra que esos canales ya han entendido que las OTT son su competencia directa, adaptación competitiva que la CRC debe permitir que se desarrolle sin restricciones regulatorias. Lo mismo ha ocurrido con la televisión por suscripción, dado que varios operadores de esta modalidad tienen también sus propias plataformas OTT para hacer frente a esa competencia (Claro Video, Tigo

²² Advertising Video On Demand.

²³ Free Ad-Supported Streaming TV.

²⁴ Documento Soporte. pág. 84.



ONE App, Movistar TV, DirecTV GO, etc). Por lo tanto, no hay duda en que las plataformas AVOD y FAST son sustitutos de la televisión, y no complementaria, como erróneamente lo ha considerado la CRC.

La actividad de los operadores de televisión tradicional está disciplinada por la competencia ejercida por los proveedores de servicios OTT y los medios de publicidad digital, por lo que no hay forma de que los PRST puedan de manera rentable incrementar unilateralmente el precio de un espacio de publicidad o degradar la calidad de los contenidos que distribuyen sin que esto genere una pérdida sustancial de participación en pauta publicitaria o en audiencia. Esto ocurre porque, ante cualquier tipo de conducta que pudiera considerarse reprochable por parte de un PRST, el cliente, que en el lado de la pauta son las agencias de publicidad, las centrales de medios y los anunciantes directos, puede dirigirse de forma inmediata a la publicidad digital, que además permite segmentar con mayor desagregación el público objetivo. Lo mismo ocurre en el lado de la distribución minorista de contenidos, en cuyo caso los televidentes pueden decidir migrar con facilidad a otro canal de televisión abierta (nacional, regional o local), a televisión cerrada o a plataformas OTT.

Además, la CRC comete el error de calcular las elasticidades cruzadas de la demanda (tanto de contenido como de pauta publicitaria) de cada uno de los 3 canales analizados comparándolos únicamente con los otros 2, ignorando que realmente esos canales compiten por la audiencia con muchos otros canales de televisión (regional, local, televisión cerrada) y con plataformas OTT.

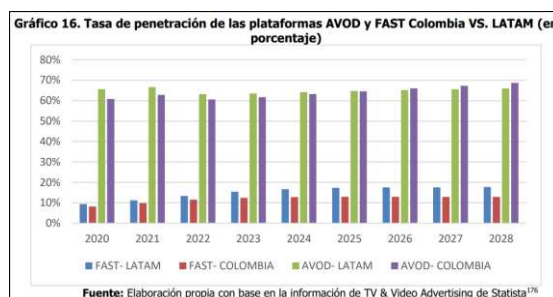
La competencia en servicios audiovisuales no solo es fuerte en la actualidad, sino que se va a intensificar en el corto y mediano plazo dado que las plataformas OTT van a continuar creciendo. En efecto, la penetración de plataformas del tipo AVOD en América Latina alcanzó en 2024 el 63%, mientras que la penetración en la región de las plataformas del tipo FAST se duplicó en tan solo cuatro años. Esto demuestra una clara tendencia hacia la consolidación de estas plataformas, lo que cada vez va a desplazar en mayor medida a la televisión tradicional, incluyendo la televisión abierta nacional operada por privados, aumentando en consecuencia la presión competitiva.



Documento Soporte. pág. 82.

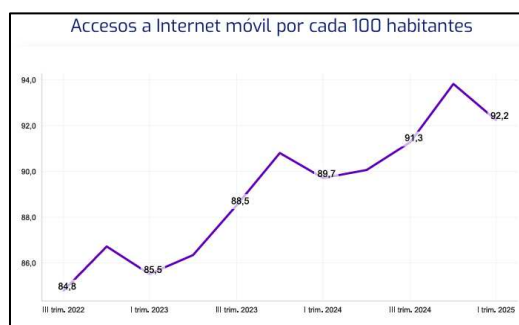
De manera concreta para Colombia, se proyecta un crecimiento en los próximos años de la penetración tanto de plataformas AVOD como de las FAST, y el Documento Soporte indica que la plataforma Youtube tiene una penetración en nuestro país del 67,4%²⁵.

²⁵ Documento Soporte. Pág. 81.



Documento Soporte. pág. 83.

Las plataformas OTT de video van a continuar creciendo conforme crezcan tanto el internet fijo como el internet móvil, pues ambos tipos de acceso a internet ofrecen velocidades promedio muy por encima de los requisitos técnicos necesarios para disfrutar de los servicios de las OTT de video. Por lo tanto, debido a que, con corte al 1T-2025 el internet móvil tuvo una penetración de 92,2 accesos por cada 100 habitantes, no cabe duda de que las plataformas OTT de video de tipo AVOD y FAST tienen un muy amplio margen de crecimiento que intensificará la presión sobre la televisión tradicional, eso sumado a que el despliegue de la tecnología móvil 5G, la cual ofrece velocidades mucho mayores que sus predecesoras, todavía tiene un amplio camino por delante y se seguirá desarrollando en los próximos años.



Boletín del Sector TIC del Primer Trimestre de 2025. Disponible en <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-404030.html>

2.3. Regular el mercado no solucionaría ningún tipo de problema y no beneficiaría a los usuarios

No parece existir ningún tipo de beneficio que se pueda derivar de una intervención regulatoria en el mencionado mercado relevante, sino que, por el contrario, cualquier intervención podría distorsionar la competencia y perjudicar a los consumidores. Por ejemplo, si la CRC decidiera intervenir la distribución de contenidos, podría desincentivar la producción de contenido local, lo que marchitaría la televisión tradicional. Por su parte, si el regulador estableciera medidas regulatorias en el otro lado del mercado, esto es, en la pauta publicitaria, lo único que lograría sería distorsionar ese mercado y hacer que más anunciantes migren a la pauta en medios digitales, lo cual también afectaría a la televisión abierta. Por otra parte, en cuanto a la barrera de entrada consistente en la dificultad de entrada de un nuevo canal de televisión abierta nacional operado por privados, se trata de una circunstancia que no puede ser solucionada vía regulatoria por la CRC, por lo que se



corre el riesgo de que cualquier norma que el regulador introduzca lo único que haga sea distorsionar el mercado, sin aportar ninguna solución.

Como se puede observar de forma preliminar, no existe ninguna vía por la cual sería positivo para el mercado establecer nuevas normas, y tampoco tendrían beneficio alguno para los usuarios, que hoy en día ya pueden disfrutar de servicios OTT de video, algunos de los cuales se ofrecen sin costo para los usuarios.

Además, la CRC debe recordar que la regulación tiene necesariamente que tener una visión prospectiva a corto y mediano plazo. Si no se reguló el mercado minorista de distribución de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados cuando no existían las plataformas OTT, mucho menos sentido tiene introducir restricciones regulatorias en un contexto de crecimiento y consolidación de dichas plataformas y una atomización de la publicidad por cuenta del auge de la publicidad digital.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- a) Los servicios audiovisuales son dinámicos y convergentes y se les debe permitir que evolucionen sin restricciones regulatorias;
- b) Toda norma incrementa costos y distorsiona la competencia, por lo que su introducción en la regulación debe estar rigurosamente demostrada a través de un Análisis de Impacto Normativo (AIN);
- c) La CRC debe tener una visión global del sector y tener en cuenta en sus análisis todos los agentes que ofrecen servicios equivalentes;
- d) Las caracterizaciones de mercados de servicios audiovisuales deben incluir tanto a los operadores tradicionales como a los proveedores de servicios OTT, que participan en ambos lados del mercado de distribución de contenidos y pauta publicitaria;
- e) El regulador debe eliminar la asimetría regulatoria que afecta a los PRST y beneficia a los OTT, a través de la reducción significativa de la carga regulatoria que actualmente soportan los PRST;
- f) La competencia ejercida por los servicios OTT ha hecho que la pauta publicitaria en medios tradicionales se encuentre en decaimiento, etapa en la cual no es necesario regular;
- g) El regulador debe alejarse de la visión tradicional de evaluar los mercados con base en participaciones de mercado y barreras de entrada, lo cual deja por fuera un análisis convergente que involucre los nuevos modelos de negocio;
- h) Los canales de televisión abierta y los operadores de televisión por suscripción han entendido que las OTT son sus competidoras directas y han lanzado al mercado sus propias plataformas OTT;
- i) La competencia se va a intensificar todavía más en el corto y mediano plazo por la consolidación de las plataformas OTT, las cuales tienen todavía bastante margen de crecimiento;
- j) Introducir medidas regulatorias no tiene la potencialidad de solucionar ningún problema y no generarían beneficio alguno para los usuarios.

Cordialmente,

Firmado por:

Santiago Pardo Fajardo

C8E4C986876A45F...

SANTIAGO PARDO FAJARDO

Director Corporativo Jurídico y de Sostenibilidad

Inicial
IGMM