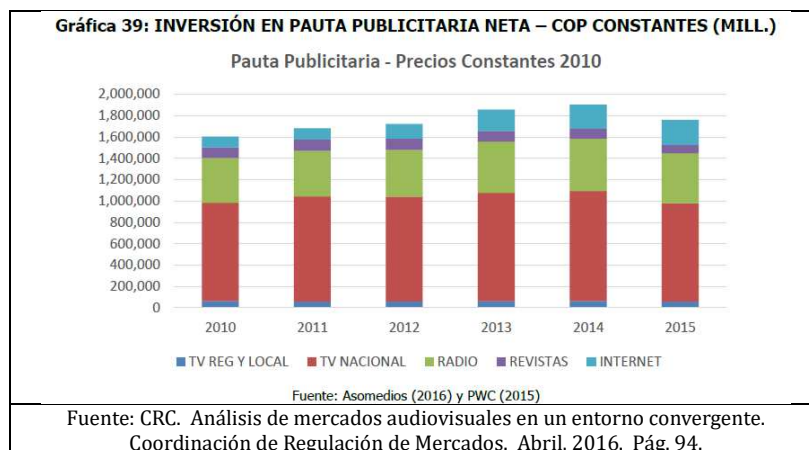


Propuesta regulatoria CRC

“Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte”. Julio, 2025.

1. Definición del mercado minorista de espacios de publicidad en canales de televisión abierta nacional, operado por privados.

Desde el año 2016, hace aproximadamente diez (10) años, la CRC ya señalaba que podría estarse presentando un fenómeno de sustituibilidad en términos de anunciantes y gasto en publicidad entre diferentes plataformas y medios de comunicación. Si bien no todos los OTT de servicios audiovisuales cuentan con publicidad en sus páginas, **en general algún porcentaje de la pauta publicitaria puede estar migrando de los medios tradicionales de comunicación hacia medios digitales**. Citaba la CRC el informe trimestral de inversión en pauta publicitaria realizado por ASOMEDIOS, en el que ya se observaba una caída en la inversión en publicidad en pesos constantes para el año 2015 del 7,43%¹.

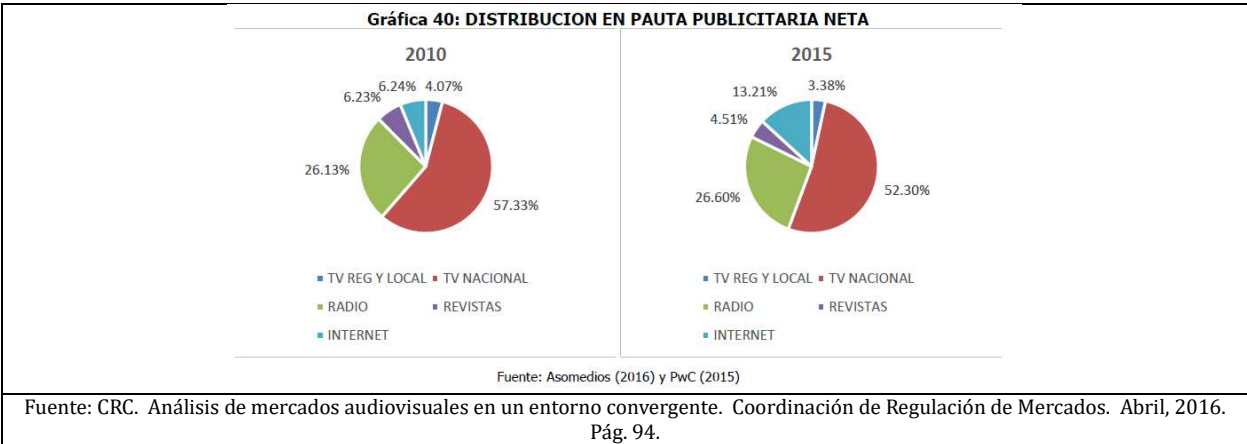


Anotaba la CRC que al desagregar los resultados se observaba que la principal causante de la reducción de la inversión en pauta publicitaria era la reducción en la televisión nacional y las revistas de 9% y 12,3% respectivamente; y que, por el contrario, se presentaba un incremento en pesos constantes de la pauta en medios electrónicos del 2%.

Por su parte, observaba el regulador que estos dos medios son los que más habían perdido participación de mercado en el periodo 2010-2015. Mientras la pauta en televisión abierta nacional pasó de 57,33% en 2010 a 52,3% en 2015, en revistas se pasó de 6,23% en 2010 a 4,51% en 2015 y el medio que más había ganado participación de mercado en el periodo analizado eran los medios electrónicos (Internet), pasando de 6,24% a 13,21%².

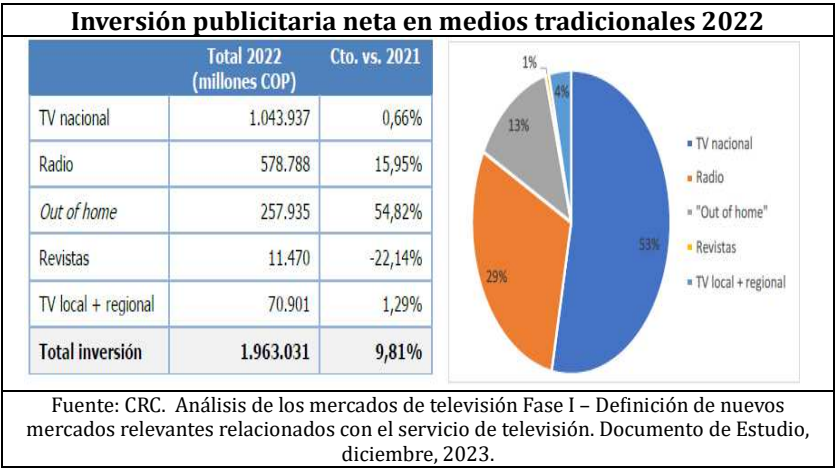
¹ Recuperado de:
<https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/analisis-mercados-audiovisuales-en-un-entorno-convergente>

² Recuperado de:

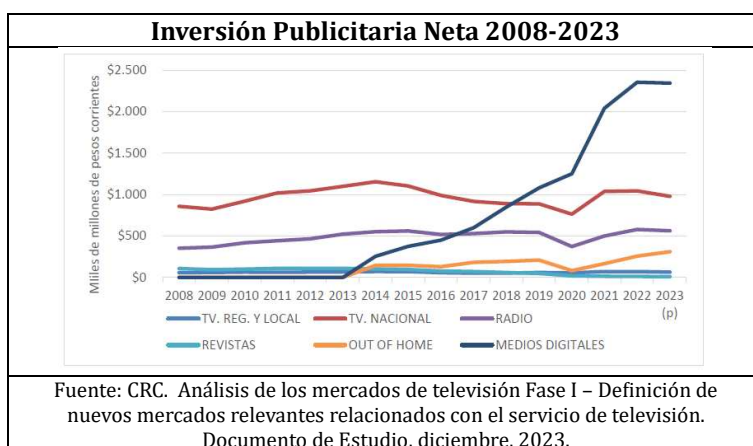


En el año 2023, en el marco de la definición mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión, de forma acertada la CRC señalaba que para entender el mercado de publicidad en televisión era necesario considerar que los anunciantes, es decir, empresas o personas que requieren un espacio 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.

Nuevamente al revisar las cifras aportadas por ASOMEDIOS para una seria más larga de años, comprendida entre 2008 y 2023 (p), 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. Nótese que mientras en 2010 la pauta en televisión abierta nacional correspondía al 57,33% del total, para 2022 esta cifra era de solo 53%.



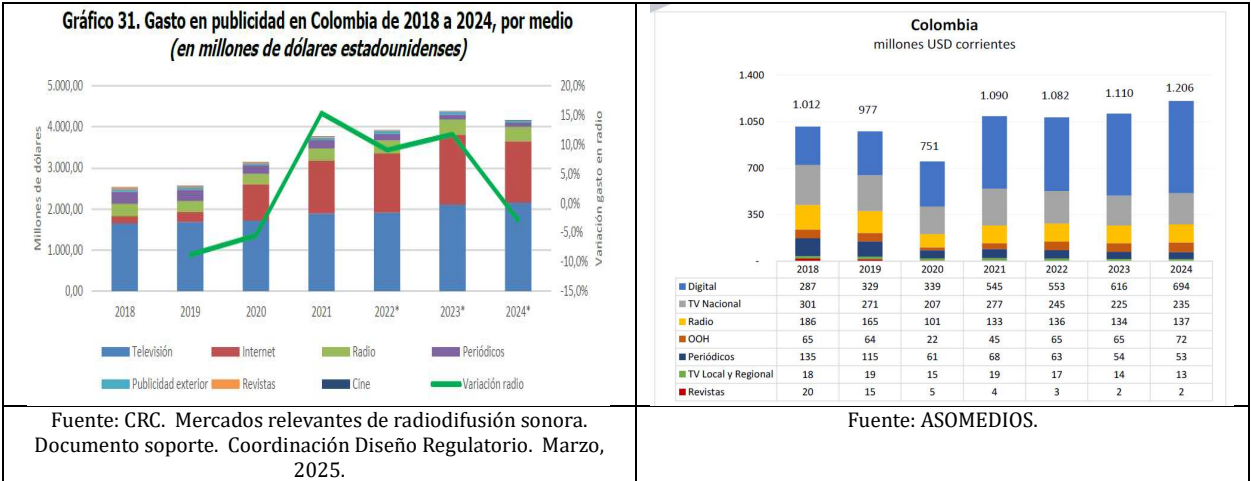
De otro lado, manifiesta la CRC que la inversión publicitaria en medios digitales ha aumentado a un ritmo promedio de 32,6% anual en los últimos cinco años, lo cual se explica tanto por el auge de la publicidad en las redes sociales y todo tipo de contenidos en línea y juegos, como por el uso más intensivo 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 [entre los que se encuentra la televisión abierta nacional], lo que ha generado una recomposición del total de publicidad entre todos los medios**, como se observa en el siguiente gráfico.



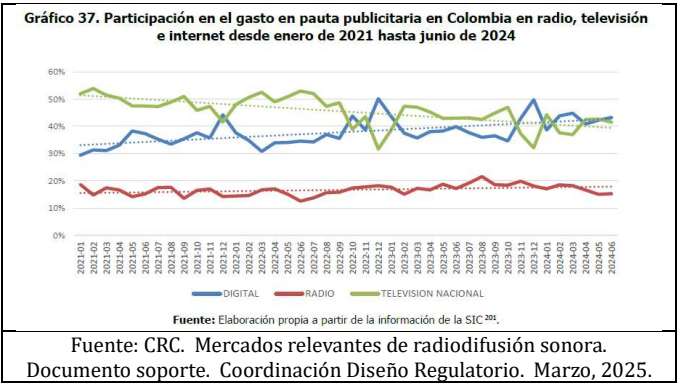
De forma complementaria, indica el regulador que esta tendencia fue detectada previamente por la CRC en el “Estudio sobre la Industria de Contenidos Audiovisuales y Pluralismo informativo en Colombia” donde se afirmó que *“para el total de los medios tradicionales, esta [los ingresos por publicidad] 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.”* En consonancia con lo manifestado tan solo un año antes *“en general algún porcentaje de la pauta publicitaria puede estar migrando de los medios tradicionales de comunicación hacia medios digitales”*.

Ahora bien, en el contexto de la definición de mercados relevantes de radiodifusión sonora, que también presenta características de los mercados de dos lados, recientemente la CRC indicó que el gasto en publicidad en Colombia de 2018 a 2024, desglosada por cada uno de los medios, muestra que los medios digitales, **representados por Internet, destacan con un crecimiento constante y se convierten en el principal receptor de inversión en el período. La televisión, aunque presenta un leve aumento en cifras absolutas, pierde participación relativa frente a Internet**, por su lado, la radio mantiene un gasto estable, pero con una participación menor en comparación con medios como la televisión e Internet.

Los periódicos, revistas y publicidad exterior muestran una tendencia estancada o decreciente, reflejando los cambios en las preferencias de los anunciantes hacia formatos digitales.



En adición a lo anterior, la CRC encontró un crecimiento sostenido de la inversión en publicidad en Internet en los últimos años, **lo que ha ocurrido en detrimento de la inversión en pauta publicitaria en televisión**. Esto último no debe interpretarse en términos económicos como una sustitución entre estos medios de comunicación, toda vez que la sustitución desde lado de la demanda es un fenómeno en el que se involucra la variación de la demanda de la pauta publicitaria ante cambios en el precio.



En respuesta al comentario de ASOMEDIOS sobre la evidencia de la sustitución de la pauta publicitaria en medios tradicionales por la pauta publicitaria en medios digitales, manifestó el regulador que *“se debe aclarar que una tendencia de crecimiento positiva o negativa del mercado general de publicidad durante un periodo dado no se puede interpretar como evidencia de sustitución entre medios, sino que las variaciones del total se pueden explicar por factores ajenos a la relación existente entre unos medios y otros, como podrían ser factores*

*estructurales de la industria o la respuesta a los ciclos macroeconómicos*³. Si bien es muy importante el comportamiento histórico y las proyecciones sobre el aumento o disminución del mercado de espacios publicitarios o de pauta publicitaria, por ejemplo, cuya función de demanda está en función de variables macroeconómicas como el PIB sectorial, el consumo de los hogares (como parte del PIB nacional), entre otras, y de variables microeconómicas como el precio, grado de competencia en el sector que demanda publicidad, el gasto en publicidad en un periodo de tiempo anterior ($t - 1$), etc.; para este caso, el punto importante es la sustitución que realizan los demandantes de espacios publicitarios en medios tradicionales por la pauta publicitaria en medios digitales, como bien lo demuestran las cifras de ASOMEDIOS.

No obstante, lo anterior, en esta oportunidad, la CRC considera que no hay sustitución de la pauta publicitaria en medios tradicionales, a saber, televisión abierta nacional operada por privados, televisión abierta regional operada por canales públicos, televisión abierta local operada por privados, televisión por suscripción, radiodifusión sonora, periódicos, revistas, etc., por la pauta en medios digitales.

Al respecto, la CRC manifiesta, por una parte, que el crecimiento de la publicidad digital audiovisual no ha desplazado la inversión en televisión, sino que ambas han crecido en los últimos años, mientras que, por otra parte, señala que la televisión y la publicidad digital cumplen funciones complementarias dentro de las estrategias de medios, lo que impulsa una expansión del presupuesto total de los anunciantes⁴.

Sin embargo, es importante poner de presente que ya desde el año 2022 la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) resaltaba la sustitución, aunque imperfecta, de la publicidad en medios tradicionales por parte de la publicidad en medios digitales. Para la SIC desde el año 2022 ya existían medios alternativos o sustitutos imperfectos con capacidad para disciplinar el mercado de pauta publicitaria, los cuales son ofrecidos por parte de empresas que, en el marco de la revolución digital, se convierten en actores cada vez más relevantes y que por tanto disciplinan las condiciones de mercado, tales como diferentes *Over The Top* (OTT) de amplio reconocimiento que hoy ofrecen espacios publicitarios para las empresas⁵.

Si bien en el marco de la Resolución SIC 36826 de 2022, el mercado relevante minorista definido por la SIC difiere de aquél definido por la CRC, en tanto que en el primer caso la oferta de los espacios de publicidad además de los canales de televisión abierta nacional operados por privados también incluye a los canales abiertos públicos regionales y de televisión por suscripción, mientras que en el segundo caso, el mercado solo incluye a los canales de televisión abierta nacional operados por privados, esto es, solo tres concurrentes, la realidad es una sola para los mercados, independiente de su definición: aunque se mantiene el *mix (bundling)* de publicidad en diferentes medios, es evidente la sustitución de la pauta publicitaria en televisión abierta nacional operada por privados, televisión abierta

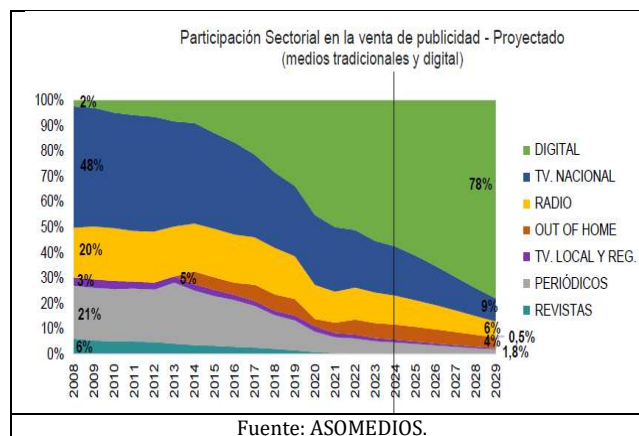
³ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase I – definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Documento de respuesta a comentarios. Política Regulatoria y Competencia. Junio, 2024. Pág. 19.

⁴ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 89.

⁵ Resolución SIC 36826 de 2022 “Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar”. Pág. 20.

regional operada por canales públicos, televisión abierta local operada por privados, televisión por suscripción, radiodifusión sonora, periódicos, revistas, etc., por la pauta publicitaria en medios digitales, en razón a la variación de la demanda de la pauta publicitaria ante cambios en los precios: la caída en los precios de la pauta publicitaria en medios digitales hace que aumente su demanda a la vez que se disminuye la demanda por pauta publicitaria en medios tradicionales.

Las proyecciones de la pauta publicitaria del modelo econométrico del estudio “*Comportamiento de la Inversión Publicitaria Neta -IPN y perspectivas para el futuro*” (ASOMEDIOS) demuestran que a 2029 la participación sectorial de los medios digitales en la venta de publicidad oscila entre el 75% y el 78%. Se resalta cómo en un lapso de aproximadamente veinte (20) años, la publicidad en medios digitales pasará de tan solo el 2% en el año 2008 sobre el total de la publicidad al 78% para el 2029, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto (*Compound Annual Growth Rate, CAGR*) del 19,06%, cifra que es significativamente superior al crecimiento negativo de la pauta publicitaria en los demás medios: televisión nacional -7,66%, televisión local y regional -2,77%, radio -5,57%, *Out of Home* (OOH) -4,36%, revistas -8,17% y periódicos -11,04%.



Las anteriores cifras de ASOMEDIOS distan significativamente de las proyecciones de Statista, fuente de información de la CRC. *Contrario sensu*, este aumento en la inversión digital ha implicado, e implicará, una reducción en la demanda por pauta publicitaria en medios tradicionales y los datos muestran, que, en efecto, que los anunciantes están sustituyendo la publicidad de unos medios por otros.

En conclusión, es importe que la CRC revise el mercado relevante para que sea más amplio y lo considere como un “*mercado de espacios publicitarios para servicios audiovisuales*”.

2. Caracterización del mercado de dos lados: distribución de contenidos – espacios de publicidad

Como bien lo indica la CRC, los canales de televisión abierta nacional operados por privados funcionan como plataformas que vinculan a dos tipos de agentes: televidentes y anunciantes, caracterizado por tres (3) aspectos principales: 1. La plataforma conecta a dos grupos de consumidores que requieren interactuar entre sí, 2. Existen externalidades indirectas entre los grupos y 3. No hay neutralidad en la estructura de precios, permitiendo a la plataforma subsidiar a uno de los lados del mercado.

Con el fin de evaluar los efectos de red en el mercado de dos lados, para el caso de la televisión abierta de canales operados por privados en Colombia, la CRC construyó un modelo econométrico para determinar la magnitud y dirección de las externalidades indirectas de red (*Indirect network externalities*, INE) para los años 2022-2024. Sin embargo, no analizó la variación de estas externalidades indirectas de red para periodos de tiempo anteriores a 2022: por ejemplo, la variación del precio unitario de un anuncio publicitario ante un incremento en 1.000 personas de la audiencia (elasticidad de 0,11%) ha cambiado a lo largo del tiempo, entre otras razones, porque tanto los precios de los anuncios publicitarios como la población total de televidentes colombianos ha disminuido con el paso de los años: menos colombianos ven televisión abierta nacional y cuándo lo hacen dedican menos tiempo.

Por ejemplo, Wilbur⁶ construye un modelo econométrico de dos lados para estimar la demanda de programas por parte de los espectadores, por un lado, y la demanda de los anunciantes, por el otro. El objetivo principal es comprender cómo el uso de los programas de cada grupo influye en el otro. ¿Qué preferencias tienen mayor efecto en la selección de programas de la cadena: la de los espectadores o la de los anunciantes? Las cadenas eligen sus programas para que los espectadores se adapten a los anuncios. Es posible que algunos programas se adapten mejor a los gustos de los espectadores que a los de los anunciantes, o viceversa. Las preferencias de los anunciantes y los espectadores pueden compararse con las de los programas de la cadena y las opciones de programación para determinar si las cadenas favorecen las preferencias de un grupo sobre las del otro. Los resultados sugieren que las preferencias de los anunciantes ejercen una mayor influencia en la programación de las cadenas que las preferencias de los espectadores. Los espectadores prefieren ver programas de acción y noticias. Los anunciantes prefieren comprar tiempo durante los programas de comedia y telerrealidad. Sin embargo, los programas de comedia y telerrealidad (*realities*) constituyen el 48% de la programación de las cadenas, mientras que los programas de acción y noticias solo representan el 16%. Analizar ambos lados del mercado de forma aislada sugeriría que las cadenas no estaban satisfaciendo los gustos de sus clientes.

En otro orden de ideas, la CRC no realizó entrevistas o encuestas a televidentes colombianos sobre las razones para elegir la programación de un canal de televisión (plataforma) sobre otro y para obtener información sobre la fortaleza y el impacto de las externalidades

⁶ Wilbur, K. A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets. *Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, May-June 2008, pp. 356-378.

indirectas de red (INE) y sobre las interrelaciones entre los dos lados del mercado (*feedback loop*). Por ejemplo, para validar si la inversión que realizan los canales en la adquisición o producción de contenido son realmente una *proxy* del conjunto de atributos que determinan el grado de atractividad o popularidad de un programa, así como de los atributos observables de los canales que afectan su audiencia y sus anunciantes, de los modelos econométricos utilizados para estimar el poder de mercado.

Por otro lado, la CRC describe las condiciones jurídicas (y societarias) de Caracol TV, RCN Televisión y Canal Uno⁷. En el caso del Canal Uno, se señala que la sociedad Plural Comunicaciones en el año 2017 suscribió el contrato de concesión con la ANTV, proceso llevado a cabo con posterioridad a lo establecido en el artículo 41 de la Ley 1753 de 2015 *“Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 “Todos por un nuevo país”*”⁸. Desde el punto de vista societario, Plural Comunicaciones estaba conformada por CM&, NTC, RTI, y HMTV, las cuales actuaban como programadoras, que, en todo caso, hasta antes de 2017, ya concurrían en los mercados porque tenían a su cargo la utilización y explotación de los espacios de televisión del Canal Nacional de Operación Pública.

En ninguno de los documentos *“Análisis de los mercados de televisión Fase I – Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Documento de estudio”* y *“Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte”* la CRC establece de manera explícita el ingreso de Canal Uno a los mercados minoristas objeto de análisis; sin embargo, en todo caso, el ingreso de Canal Uno se da en el año 2017 con la suscripción del contrato de concesión con la ANTV.

Incluso, la SIC en la Resolución 36826 de 2022, señala que la entrada de Canal Uno se da en mayo de 2017 *“En el capítulo sobre el análisis de condiciones del mercado y posición de dominio se describirá cómo cada canal entró a participar en el mercado y su posición en el mercado desde la entrada de CANAL UNO en mayo de 2017”*⁹ y *“Desde el primero de mayo de 2017, los espacios del CANAL UNO son utilizados y explotados por PLURAL COMUNICACIONES, pero la operación de emisión y transmisión del canal sigue estando a cargo de RTVC”*¹⁰.

Hasta antes de 2017, cada programadora que conformaba el Canal Uno, detentaba un monopolio en su respectiva programación, que es un sustituto imperfecto de la programación de sus competidores, caracterizando un mercado de competencia

⁷ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 27 y ss.

⁸ ARTÍCULO 41. Concesiones de espacios de televisión en el canal nacional de operación pública. La Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) podrá otorgar los espacios de televisión del canal nacional de operación pública, Canal UNO, garantizando el derecho a la información, a la igualdad en el acceso y uso del espectro y al pluralismo informativo en los procesos de selección objetiva que adelante para otorgar la(s) concesión(es), siempre y cuando este o sus socios no tengan participación accionaria en los canales privados de televisión abierta nacional o local. La ANTV determinará el número de concesionarios y condiciones de los contratos, de acuerdo con los estudios técnicos y de mercado que se realicen para estos efectos.

La autorización prevista en el presente artículo para la(s) concesión(es) de espacios de televisión de Canal UNO no se homologa a la operación de un canal de operación privada nacional, toda vez que no hay lugar a una asignación de espectro radioeléctrico, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 35 de la Ley 182 de 1995. En consecuencia, el operador encargado de la emisión y transmisión del Canal Uno, seguirá siendo el operador público nacional RTVC, o quien haga sus veces.

⁹ Pág. 12.

¹⁰ Pág. 21.

monopolística al que concurrían cada una de las programadoras que conformaban Canal Uno, Caracol TV y RCN TV.

El conjunto de programadoras se comportaba sin cooperación entre ellas y sin acciones coordinadas en programación para todo el conjunto de programadoras que a su vez crearon ineficiencias históricas, la única vinculación estaba dada por un contrato de concesión que las agrupaba jurídicamente.

Al comportarse de forma no cooperativa y sin acciones coordinadas en programación, no se explotaron las economías de escala ni de alcance.

Las ineficiencias históricas y permanentes (no transitorias) generadas por el comportamiento no cooperativo y sin acciones coordinadas se trasladaron al Canal Uno a partir de 2017, momento en el cual ya se comporta con una sola estrategia competitiva conformada por una sola sociedad jurídica.

Las ineficiencias del conjunto de programadoras fueron internalizadas por la nueva sociedad jurídica desde 2017 y permanecen vigentes hasta la fecha, *ergo*, no es posible ejercer ninguna presión competitiva sobre Caracol TV y RCN TV ni por la audiencia ni por la pauta publicitaria.

3. Análisis de competencia actual del mercado de dos lados: distribución de contenidos – espacios de publicidad

3.1 Criterio 1 – Análisis de la competencia actual:

3.1.1 Mercado minorista de distribución de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados:

El regulador realiza las siguientes afirmaciones:

“Lo anterior cobra más sentido al recordar que, como se indicó en la sección anterior (5.2), los canales Caracol y RCN inicialmente fungieron como programadoras, estado en el cual se consolidaron como agentes especializados en la producción de los contenidos que se emitían por los canales existentes antes de los ajustes constitucionales y legales que dieron lugar a las concesiones otorgadas a los canales privados, mientras que, por su parte, la operación del Canal Uno está conformada por una concesión de espacios de programación que fue adjudicada a una estructura plural comprendida por varias programadoras, que finalmente se consolidó en una sola sociedad con inversionistas extranjeros”¹¹.

¹¹ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento soporte. Julio, 2025. Pág 37.

“Canal Caracol como Canal RCN contaban con casi cuatro décadas de experiencia como productoras y programadoras antes de convertirse en canales privados. en su lugar, cada programadora desarrollaba y producía sus bloques de contenido”¹².

“En contraste, el Canal Uno, dado que se trata de una concesión de espacios de programación, depende más de contenidos de terceros”.

“Por el contrario, Canal Uno tiene una estrategia basada en la tercerización que, frente a sus competidores, puede representar menos ventajas financieras, lo que se traduce en una posición marginal y una influencia residual en el mercado”¹³.

“Por otra parte, Canal Uno, operó hasta noviembre de 2022 mediante un consorcio de programadoras (CM& Televisión, NTC Televisión, RTI Televisión y HMTV Uno S.A.S., filial colombiana de Hemisphere Media Group), sin desarrollar una producción propia centralizada; en su lugar, cada programadora desarrollaba y producía sus bloques de contenido”¹⁴.

Varios aspectos fundamentales se desprenden de las anteriores afirmaciones del regulador que deben ser analizadas en conjunto:

1. La concesión de espacios de programación implicaba que Canal Uno era un conjunto conformado por diferentes empresas, cada una con una asignación específica de períodos de tiempo definidos dentro de la programación. Este conjunto de programadoras se comportaban sin cooperación entre ellas y sin acciones coordinadas para todo el conjunto de programadoras, la única vinculación estaba dada por un contrato de concesión que las agrupaba jurídicamente, de esta manera, cada programadora actuaba de forma independiente y unilateral a las demás programadoras cuya función objetivo era maximizar tanto la audiencia de su respectivo periodo de tiempo asignado como los ingresos recibidos por pauta publicitaria, así, la concesión del Canal Uno estaba conformada por n firmas.

La sumatoria de la función de beneficios de cada una de las programadoras era menor a la función de beneficios del conjunto total de programadoras como si se comportaran como un solo canal de televisión, que no explotaron economías de escala ni de alcance. Este comportamiento de no cooperación y sin acciones coordinadas, que se mantuvo hasta 2017, es lo que produjo que el conjunto de programadoras, es decir, Canal Uno, tuviera una participación muy baja o marginal, en el mercado minorista de distribución de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados. En síntesis, en los mercados relevantes minoristas de distribución de contenidos y de espacios de publicidad concurrían dos canales de televisión cada uno con estrategias que toman en cuenta sus respectivas estrategias competitivas y un conjunto de n programadoras, denominadas Canal Uno. Esta situación implicaba que la cantidad de competidores que concurrían a los mercados minoristas era superior al determinado por el regulador, hasta 2017.

¹² CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 49.

¹³ Op. cit. Pág 46.

¹⁴ Op. cit. Pág 50.

2. Una firma opta por realizar sus propias actividades en lugar de depender del mercado cuando los costos de transacción probablemente son altos, en otras palabras, los costos de transacción son cruciales para determinar si a una empresa le conviene producir un insumo o comprarlo en el mercado. Si Canal Uno decide comprar el contenido a terceros es porque sus costos de producción más los costos de transacción son mayores al costo de la adquisición de contenidos. El comportamiento descrito por el regulador va en contravía de la teoría económica que afirma que reducir los costos de producción en un esfuerzo por reducir los costos tiende a reducir en gran medida el atractivo de un programa para los espectadores (Barwise y Ehrenberg 1988¹⁵, Jankowski y Fuchs, 1995¹⁶). De esta manera, si la estrategia de Canal Uno se basa en la tercerización, cuyo único objetivo es reducir costos, inequívocamente tendrá como única consecuencia reducir el atractivo de su programación para la audiencia colombiana. A su vez, dada la interrelación con el mercado minorista de espacios de publicidad en canales de televisión abierta nacional operados por privados, el único resultado posible es la participación marginal de Canal Uno, que se refleja en los indicadores de concentración de mercado IHH y Stenbacka de los dos mercados. Si la CRC hubiese calculado los indicadores de Kwoka y el Índice de Dominancia, para el mismo periodo comprendido entre el primer trimestre de 2021 y el cuarto trimestre de 2024, la situación no hubiese cambiado. Incluso, los resultados del indicador de Stenbacka hubiesen sido los mismos independientemente del valor que tome la variable γ , que representa las barreras de entrada para acceder al mercado: 0,5, 1, 1,5 o 2. Mientras la CRC asume un valor de $\gamma = 1$, la SIC¹⁷ asume un valor de $\gamma = 1,5$, nuevamente se resalta que estas diferencias no afectan, ni afectarían, los resultados del indicador de Stenbacka.

Ahora bien, la función de costos de Canal Uno es:

Costos de producción contenido + Costos de adquisición de contenido + Costos de transmisión + Costos de comercialización, en donde los costos de transmisión de Canal Uno son menores que los costos de transmisión de Caracol TV y Canal RCN, al utilizar la red de RTVC.

Las ineficiencias históricas y permanentes (no transitorias) generadas por el comportamiento no cooperativo y sin acciones coordinadas que no explotó las economías de escala ni de alcance fueron internalizadas por la nueva sociedad jurídica desde 2017 y permanecen vigentes hasta la fecha, *ergo*, no es posible ejercer ninguna presión competitiva sobre Canal Caracol y Canal RCN ni por la audiencia ni por la pauta publicitaria. De esta forma, sin audiencia no es posible atraer pauta publicitaria, el resultado es entonces una participación marginal en el mercado de dos lados.

3. El fundamento de la competencia en el mercado de televisión es el contenido. Ya desde el 2004 lo demostraban Liu et. al *“el mercado de transmisión televisiva exhibe un grado muy limitado de competencia de precios, y las emisoras compiten principalmente en función*

¹⁵ Barwise, P., A. Ehrenberg. 1988. Television and Its Audience. Sage Publications Ltd., London, U.K., 102.

¹⁶ Jankowski, G. F. D. C. Fuchs. 1995. Television today and tomorrow it won't be what you think. Oxford University Press, New York, 197.

¹⁷ Resolución SIC 36826 de 2022 *“Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar”*. Pág. 23.

de los atributos del producto". El regulador argumenta en varias oportunidades que el Canal Uno, dado que se trataba de una concesión de espacios de programación, depende más de contenidos de terceros, es decir, de la tercerización. Si además de lo anterior, Canal Uno se soporta en la red de transmisión de RTVC, es decir, en la infraestructura de un tercero, al final del día, dicho conjunto de programadores se limitaba hasta 2017 a competir principalmente como un mero revendedor de contenido, sin capacidad para ejercer presiones competitivas en los mercados minoristas de distribución de contenidos y espacios de publicidad. Una analogía de esta estrategia de competencia son los Operadores Móviles Virtuales (OMV) que concurren en los mercados de servicios móviles, que incluso no compiten en mercados de dos lados, más complejos por cuanto tienen interrelaciones entre dos mercados. Los OMV son un gran ejemplo de que su modelo de negocio basado en la reventa o comercialización de los servicios de voz e Internet móvil, soportados en la infraestructura de los Operadores Móviles de Red (OMR), no ha ejercido, ni ejercen ni ejercerán ninguna presión competitiva sobre estos últimos¹⁸, aun cuando el grado de diferenciación del producto de éstos es menor que en el caso de Canal Uno: mientras que el producto de los OMV es el mismo que el de los OMR, voz e Internet Móvil, Canal Uno tiene mayor posibilidad de diferenciación en su producto respecto de Canal Caracol y Canal RCN: cinco (5) franjas horarias para días entre semana (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes), cinco (5) franjas horarias fin de semana y días festivos o feriados para emitir su programación y múltiples géneros de programación.

3.1.1.1 Economías de escala:

Señala la CRC que *"desde una perspectiva estructural, el mercado exhibe fuertes economías de escala en ambos lados del mercado –contenido y publicidad– que refuerzan el poder de los incumbentes. Dada la presencia de altos costos fijos (producción de contenido, infraestructura técnica, personal, gestión comercial) y bajos costos marginales; solo los operadores con una base amplia de audiencia y anunciantes pueden operar de manera eficiente"*. Sin embargo, la CRC excluye de la competencia actual el análisis respecto de las siguientes situaciones:

- Es poco probable que una empresa tenga poder de mercado si no existen barreras materiales o sustanciales a la entrada y barreras a la expansión a gran escala por parte de competidores marginales. Así es importante que el regulador estime las economías de escala tanto para el mercado minorista de espacios de publicidad como para el mercado minorista de distribución de contenidos. a partir de la cual se pueda inferir la escala mínima eficiente a nivel de audiencia y a nivel de anunciantes.
- Afirma la CRC que *"Para el caso del operador público de televisión (RTVC), el despliegue contempló la implementación de un único múltiplex para los contenidos de los canales Señal Colombia, Canal Institucional y el Canal Uno, desarrollando la implementación*

¹⁸ Lo anterior a pesar de las múltiples medidas regulatorias que la CRC ha implementado desde hace aproximadamente diez (10) años.

*mediante fases, priorizando la digitalización de las estaciones de mayor cobertura poblacional*¹⁹. Mientras que la cobertura del Operador Público de Televisión Abierta (RTVC) es de 845 municipios, la cobertura de Canales Nacionales Privados (Caracol y RCN) es de 532 municipios. Conforme a lo anterior, Canal Uno disfruta de mayores economías de escala a nivel de la red de transmisión, menores costos que pueden ser trasladados en eficiencias a los demás eslabones de la cadena de valor, producción del contenido y espacios de publicidad. Pero, además, en este mercado es imprescindible que el agente que actúa como plataforma de los dos lados del mercado emita un contenido audiovisual atractivo para los consumidores que mejore su audiencia y le permita obtener mejores ingresos por pauta publicitaria.

- De manera adicional, es importante que el regulador determine las causas de por qué Canal Uno no explota sus economías de escala y su traslado en eficiencias a los demás eslabones de la cadena de valor, en especial, para la producción de contenido propio.

3.1.1.2 Economías de alcance:

Las economías de alcance, también conocidas como economías de ámbito, se refieren a la reducción de costos que ocurre cuando una empresa produce varios productos o servicios de forma conjunta en lugar de por separado, en otras palabras, si la producción de dos bienes de manera conjunta requiere menos insumos que la suma de la producción de los bienes o servicios de manera separada, se dice que la función de producción presenta economías de ámbito o de alcance. En la cadena de valor del mercado minorista de distribución de contenidos el primer eslabón referido a la producción de contenidos es fundamental para la distribución de los mismos.

La CRC manifiesta que *“las economías de alcance actúan como una barrera económica a la entrada, ya que hacen más difícil y menos rentable para nuevos operadores entrar en el mercado de dos lados sin tener una estrategia o capacidad de integración vertical o pertenencia a conglomerados económicos que les permita alcanzar eficiencias similares a las de los incumbentes”*. Sin embargo, la misma CRC omite en el examen de la competencia actual el análisis respecto de las siguientes situaciones:

- La estrategia de Canal Uno es contraria a la teoría económica: reducir los costos de producción al tercerizar la producción de contenido, en un esfuerzo por reducir los costos, tiene varias consecuencias: primero, reduce en gran medida el atractivo de su programación, y segundo, no le permite explotar sus economías de escala y de alcance.
- Canal Uno no explota sus economías de alcance en la producción y distribución de contenidos con la comercialización publicitaria en sus múltiples plataformas, televisión abierta, OTT de contenidos audiovisuales, redes o medios digitales, por ejemplo, en su página web (<https://canal1.com.co/>), etc. Así, Canal Uno también está en capacidad de explotar sus sinergias internas y maximizar el uso de sus activos

¹⁹ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág 41.

intangibles, marca, derechos sobre obras audiovisuales, archivos de obras audiovisuales, etc.

- Canal Uno no explota sus economías de alcance en la distribución de contenido en plataformas complementarias como FAST (*Free Ad-supported Streaming TV*) y las plataformas AVOD (*Ad-supported Video On Demand*), de manera análoga a como lo hacen sus competidores Caracol Televisión y RCN Televisión.
- El análisis del no aprovechamiento en conjunto de las economías de escala y de alcance por parte Canal Uno es un ejemplo de que puede operar a un nivel de pérdidas durante algún tiempo mientras busca aumentar la participación en ambos lados del mercado²⁰. Las economías de escala y tener una masa crítica de audiencia son importantes para determinar la concentración de un mercado con plataformas, esto es, los canales de televisión, porque influyen en su viabilidad financiera.

3.1.1.3 Diferenciación de producto: estrategia de programación de contenido.

Distinguir un producto o servicio de la competencia para hacerlo más atractivo para su audiencia reduce la presión competitiva de los sustitutos y el impacto de la rivalidad. La singularidad mejora la capacidad de un canal de televisión para cobrar un precio más alto a los anunciantes. Por lo tanto, los canales de televisión que ofrecen una programación diferenciada pueden tener más ventajas en las negociaciones con los anunciantes. Especialmente los derechos para la transmisión de eventos deportivos de vivo y en directo ayudan a los canales de televisión abierta a generar audiencia y a tener influencia para negociar pagos más altos.²¹

La diferenciación de productos en un lado del mercado no solo afecta las decisiones de precios de ese lado, sino que también puede depender de las decisiones de precios del otro lado. Las decisiones de precios en ambos lados están interrelacionadas²².

En el mercado minorista de distribución de contenidos el producto ofrecido corresponde al conjunto de los diferentes programas que compone la parrilla o grilla de programación, así como el orden en el cual son emitidos, según franja horaria del día (*day, early, prime, late, overnight*) y tipo de día, semana, fin de semana y día festivo, sujetos a la regulación en materia de emisión de contenidos.

Los contenidos, que en la emisión televisiva son también denominados programas, según su orientación, se clasifican en los siguientes géneros: series animadas y magazines infantiles, eventos deportivos transmitidos en vivo y en directo, humor, noticieros, periodísticos y de opinión, *realities*, series, películas, telenovelas, dramatizados, magazines, concursos,

²⁰ Collyer, Kate, Mullan, Hugh y Timan, Natalie. Measuring market power in multi-side markets. En: OECD. Rethinking antitrust tools for multi-side platforms. 2018. Disponible en: https://www.oecd.org/en/publications/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms_a013f740-en.html

²¹ Evens, Tom (2014): Clash of TV platforms: How broadcasters and distributors build platform leadership, 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Disruptive Innovation in the ICT Industries: Challenges for European Policy and Business", Brussels, Belgium, 22nd-25th June, 2014, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.

²² OECD (2018) Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm.

documentales y programación exclusiva como eventos nacionales o internacionales de especial interés público como reinados de belleza, entre otros.

El fundamento de la competencia en el mercado de televisión, en términos generales, es el contenido. A mayor inversión en producción de contenido propio mayor probabilidad de tener una mayor participación en la competencia por la audiencia y por ende también en el mercado de pauta publicitaria.

En virtud de lo anterior, en el transcurso de los últimos años, RCN TV ha realizado esfuerzos para mantener su inversión en producción de contenidos para emisión propia. Al descontar los efectos inflacionarios, se evidencia que RCN TV ha mantenido constante la inversión en la producción de contenidos para emisión propia.

Evolución de inversión en contenidos (\$) corrientes 2019 – 2023

Año	Derechos de transmisión o adquisición de contenidos	Producción de contenidos para emisión propia	Total inversión en contenidos
2019	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2020	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2021	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2022	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2023	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
CAGR	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de RCN TV.

Evolución de inversión en contenidos (\$) constantes 2019 – 2023

Año	Derechos de transmisión o adquisición de contenidos	Producción de contenidos para emisión propia	Total inversión en contenidos
2019	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2020	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2021	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2022	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2023	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
CAGR	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de RCN TV.

El esfuerzo en mantener la inversión en la producción de contenidos para emisión propia, a pesar del incremento en la inflación es aún más significativo al considerar que, entre 2019 y 2023, representan en promedio el [Conf.]% de los ingresos por pauta publicitaria.

Esfuerzos de inversión en contenidos 2019 – 2023

Año	Inversión en producción de contenidos para emisión propia/ingresos por pauta publicitaria	
2019		[Conf.]%
2020		[Conf.]%
2021		[Conf.]%
2022		[Conf.]%
2023		[Conf.]%
Promedio		[Conf.]%

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de RCN TV.

Los resultados de la estimación de la demanda de audiencia²³ evidencian que la inversión (q) tiene el coeficiente más alto (0,048), entre las variables independientes. Si la CRC hubiese separado la inversión en producción de contenido propio de la inversión en adquisición de contenido, el coeficiente de la regresión de la primera sería mayor que el coeficiente de la segunda (ambos estadísticamente significativos al 1%, 5% o 10%).

Las elasticidades de inversión en contenido demanda de pauta publicitaria²⁴, es decir, cómo varía la demanda de pauta publicitaria de un canal (i) ante cambios en la inversión en producción o adquisición de contenido en el mismo canal, evidencian que Canal Uno tiene la menor elasticidad (0,1546), es decir, la demanda de pauta publicitaria del Canal Uno es poco sensible ante cambios en la adquisición de contenidos o en su estrategia de tercerización. Por el contrario, Canal RCN tiene la mayor elasticidad (2,1629), lo que significa que la demanda de pauta publicitaria es muy sensible ante cambios en la inversión en contenido propio. Lo mismo ocurre con Caracol TV (1,6914), lo que demuestra que la inversión en contenido propio es la variable principal del mercado.

Ahora bien, si se correlacionaran las cifras de inversión en contenido propio de RCN TV con su nivel de audiencia evidencian una correlación positiva entre las dos (2) variables, así como con los indicadores de concentración de mercado IHH y Stenbacka del mercado de distribución de contenidos.

3.1.1.3.1 Estrategia de contraprogramación:

En diciembre de 2023, en el marco de la Fase I del presente proyecto regulatorio señalaba la CRC que *“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*

²³ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág 56.

²⁴ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág 60.

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”²⁵.

En relación con la estrategia de contraprogramación la teoría económica ha señalado que los canales de televisión tienden a optar por un nivel intermedio de diferenciación en cuanto a los tipos de programas que ofrecen, lo que resulta en una estrategia de "contraprogramación". En otras palabras, no es necesario evitar la competencia de precios para que los competidores se diferencien entre sí. Esta misma literatura económica afirma que si un canal de televisión comienza la noche (franja *prime*) con un programa de mayor calidad y audiencia que su competidor, su segundo programa también debería ser de mayor calidad. Finalmente, el primer programa de un canal de televisión debería ser de igual o mayor calidad que el segundo. Dicho de otro modo, siempre le conviene a un canal de televisión "liderar con lo mejor"²⁶.

De esta manera, es importante que el regulador analice la estrategia de programación de Canal Uno a la luz de la anterior teoría económica. Así, por ejemplo, si la programación de Canal Uno comienza la franja horaria *prime* con un programa de mayor calidad y audiencia que sus competidores, y si su segundo programa también es de mayor calidad que el de Caracol Televisión y RCN TV. Dicho de otro modo, si Canal Uno siempre "lidera con lo mejor".

El análisis de la estrategia de programación del Canal Uno evidencia que no sigue la teoría económica, por ejemplo, su programa informativo principal, Noticiero CM& (ganador de varios premios nacionales de televisión), no se ubicaba al inicio sino final de la programación (9:00 p.m.) de la franja horaria *prime*, con lo cual no "lideraba con lo mejor" (efecto de arrastre de la audiencia). Las preferencias de la audiencia colombiana revelan que, en términos generales, la franja horaria *prime* debe iniciar con los noticieros, estrategia que no sigue Canal Uno. En todo caso, en algunas circunstancias, y dependiendo del género del programa, es posible que la franja horaria *prime* inicie con un evento deportivo en vivo y en directo o con la transmisión de un evento de interés público, de todas maneras, dado que estos son géneros de preferencia de la audiencia colombiana, se mantiene el efecto de arrastre de la misma.

Las estimaciones de las elasticidades del efecto de la audiencia sobre el precio de la pauta publicitaria²⁷ indican que, si el género del programa emitido es un noticiero, el precio

²⁵ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase I – Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Documento de estudio. Diciembre, 2023. Pág. 48.

²⁶ Liu, Yong, et al. "Is Having More Channels Really Better? A Model of Competition among Commercial Television Broadcasters." *Marketing Science*, Vol. 23, no. 1, 2004, pp. 120–33.

²⁷ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág 15.

unitario de un anuncio publicitario en ese programa aumenta en un 69,32%. Si la estrategia de programación del Canal Uno hubiese seguido la teoría económica, es decir, si su noticiero “estrella” se hubiese transmitido al inicio de la franja horaria *prime*, es probable que su precio unitario de un anuncio publicitario en dicho noticiero hubiese sido superior al 69,32%.

La salida del Noticiero CM& en el año 2024 es reflejo de los errores en la estrategia de programación y de disminución de costos del Canal Uno, que en el transcurso del último año ha reemplazado programas de larga trayectoria, como el Noticiero CM&, por nuevos formatos que requieren menor inversión en contenidos propios. Según datos de Rating Colombia, el canal ha experimentado su peor desempeño, acentuado más desde la salida de CM&²⁸.

Todo lo anteriormente expuesto demuestra que la estrategia de programación del Canal Uno no sigue la teoría económica, si lo hiciese otros serían los resultados de su participación en los mercados minoristas de distribución de contenidos y de espacios publicitarios.

En suma, en virtud de lo argumentado, es de esperarse que la estrategia de contraprogramación del Canal Uno no hubiese ejercido presiones competitivas sobre Canal Caracol y Canal RCN; de hecho, de no modificarse es imposible que ejerza presiones competitivas, aumente significativamente su participación en los mercados de audiencia y pauta publicitaria y se modifique la estructura de los mismos, como es el deseo del regulador.

3.1.1.3.2 Estrategia de programación de contenido: transmisión de eventos deportivos en vivo y en directo

Tal y como se mencionó anteriormente, los derechos para la transmisión de eventos deportivos en vivo y en directo son fundamentales para que los canales de televisión abierta obtengan audiencia y ejerzan influencia para negociar pagos más altos por la pauta publicitaria, es claro que la diferenciación de producto, primero del conjunto de programadoras hasta 2017 y a partir de ese año y hasta la fecha, enfocada en la emisión de programas informativos no ha ejercido ninguna presión competitiva sobre Canal Caracol y Canal RCN. En todo caso, Canal Uno se ha limitado a transmitir solamente algunos partidos del campeonato mexicano de fútbol profesional Liga MX en el año 2020, mientras que Canal RCN Televisión se ha esforzado por adquirir los derechos para la transmisión de los partidos de fútbol de la Selección Colombia. Así las cosas, mal podría pretender Canal Uno que su estrategia de programación enfocada en la emisión de programas informativos podría aumentar su participación de mercado en la audiencia y, por tanto, también en el mercado de espacios de publicidad.

Las estimaciones de la demanda de audiencia²⁹ y de la demanda de pauta publicitaria³⁰ indican, primero, que la participación de un canal en la audiencia es sensible a la emisión de

²⁸ Recuperado de: <https://www.infobae.com/colombia/2024/11/21/caida-historica-canal-1-marca-el-desempeno-mas-bajo-en-rating-despues-de-la-salida-del-noticiero-cm/>

²⁹ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 56.

³⁰ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 56.

programas deportivos (coeficiente de 0,025) y segundo, que la pauta publicitaria es muy sensible a la emisión de programas deportivos (coeficiente de 0,644). Así las cosas, el Canal Uno al no ofrecer u ofrecer en menor medida dichos programas tiene una baja audiencia, que, a su vez, reduce su atractivo en la oferta de espacios de publicidad para los anunciantes.

En definitiva, la estrategia de contraprogramación de Canal Uno que corresponde a la diferenciación de producto basada en programas informativos no ha estado ni está acorde con las preferencias de la audiencia colombiana.

3.1.1.3.3 Estrategia de programación de contenido: economías de escala y de alcance

La diferenciación de producto no le ha permitido a Canal Uno obtener ni economías de escala, que ya disfruta en la transmisión de contenido al usar la red de RTVC, ni economías de alcance y menos trasladarlas al eslabón de la generación de contenido, para que sus costos de producción de contenido propio sean menores y en lugar de tercerizar el contenido lo genere de manera interna y se conviertan en ventajas financieras, según lo indicado por el propio regulador (lo que sea que ello signifique³¹), y por consiguiente ya no se traduzca en una posición marginal y deje de ejercer una influencia residual en los mercados minoristas de distribución de contenido y de espacios de publicidad.

En todo caso es importante recordar que reducir los costos de producción en un esfuerzo por reducir los costos tiende a reducir en gran medida el atractivo de un programa para los espectadores: esto es exactamente lo que hace Canal Uno, según lo reconoce el mismo regulador: reducir los costos de producción, al tercerizar la generación de contenido, reduce el atractivo de su programación para la audiencia colombiana, que a su vez, reduce su atractivo en la oferta de espacios de publicidad para los anunciantes.

3.1.1.3.4 Estrategia de programación de contenido: transmisión de *realities*

Una variable fundamental que impacta en la diferenciación del producto y en la estrategia de programación es el ofrecimiento de programas de telerrealidad o *realities*. La teoría económica indica que los programas de telerrealidad generan ingresos [por pauta publicitaria] mucho mayores que otros programas. Sus características distintivas son la acción sin guion, los actores no profesionales, los temas competitivos, es decir, la competencia entre los participantes del programa y la mayor capacidad para adaptar la publicidad complementaria³². Es posible que los anunciantes busquen aprovechar la

³¹ En teoría es de esperarse que si Canal Uno produce su propio contenido los costos y gastos serán menores lo que debe reflejarse en una mayor utilidad bruta. Sin embargo, un análisis financiero es mucho más complejo que limitarse, como lo hace el regulador, a solo una disminución en los costos y gastos. El diagnóstico financiero incluye análisis del flujo de caja, apalancamiento financiero, estrategias tributarias, liquidez, rentabilidad, tanto del activo como del patrimonio, reinversión de utilidades netas, etc.

³² Wilbur, K. A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets. *Marketing Science*, May - Jun., 2008, Vol. 27, No. 3 (May - Jun., 2008), pp. 356-378.

publicidad complementaria³³, para complementar su publicidad o para bloquear la publicidad complementaria de la competencia. Otro aspecto es la posibilidad de que la audiencia o los espectadores se identifiquen con los actores no profesionales, lo que aumenta su receptividad a los mensajes publicitarios.

RCN Televisión desde hace muchos años ha sido exitoso en los índices de audiencia obtenidos en el ofrecimiento de múltiples *realities*: Bailando con las estrellas, Colombia tiene talento, Duro contra el mundo, Exatlón Colombia, Idol Colombia, La casa de los famosos, La isla de los famosos, Manos a la obra, MasterChef, MasterChef Junior, Mundos opuestos, Protagonistas de Nuestra Tele, ¿Quién es la máscara?, Separados, Soldados 1.0, Sueño Fútbol, Supervivientes, entre otros. Actualmente, transmite con éxito en audiencia *Miss Universe* Colombia, concurso de belleza que busca elegir a la representante de Colombia para el certamen de Miss Universo.

Por el contrario, Canal Uno se ha limitado a ofrecer solo dos (2) programas del género de *realities*: Guerreros y Tu tienes la sazón, lo que ha hecho y hace menos atractiva su programación para la audiencia colombiana, que, a su vez, reduce su atractivo en la oferta de espacios de publicidad para los anunciantes. Las estimaciones de la demanda de audiencia³⁴ y de la demanda de pauta publicitaria³⁵ indican, por un lado, que la participación de un canal en la audiencia es sensible a la emisión de *realities* (coeficiente de 0,029) mientras que, por otro lado, indican que la pauta publicitaria es muy sensible a la emisión de *realities* (coeficiente de 0,779). El Canal Uno al no ofrecer u ofrecer en menor medida dichos programas no atrae pauta publicitaria.

3.1.1.3.5 Estrategia de programación de contenido: ventajas de ser el primero (*first mover advantages*)

Canal Uno ingresó a los mercados en el año 2017³⁶. Lo anterior es muy importante porque las estrategias de *timing*, que definen el posicionamiento de las empresas como pioneras o seguidoras, y las ventajas y desventajas inherentes a las primeras, se conceptualizan con base en la introducción al mercado o el lanzamiento comercial, y no en la innovación técnica per se (Fischer et al., 2007). Una estrategia para ser el primero en introducir un nuevo producto en el mercado, podría generar ventajas competitivas sostenibles o de pionero (Barney, 1991; Bharadwaj, Varadarajan y Fahy, 1993), que pueden establecer fuertes barreras de posición de recursos para las empresas seguidoras (Makadok, 1998).

³³ Dos ejemplos ilustran esta estrategia: (i) una empresa que venda bebidas de aguas minerales además de la pauta publicitaria en la programación principal podría pautar en un *reality* de gastronomía, en la cual se destaque o sobresalga su agua mineral que sea utilizada para la preparación de algún plato en específico, (ii) una agencia de viajes además de la pauta publicitaria en la programación principal podría pautar en un *reality* de habilidades y de fuerza física y mental, en la que ofrezca planes especiales para viajar al destino, nacional o internacional, donde se grabe el *reality*.

³⁴ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 56.

³⁵ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 56.

³⁶ Esto es independiente a la fecha de la identificación de los mercados relevantes por parte de la CRC.

La literatura económica y de negocios respalda la idea de que hay ventajas en ser el primero, en particular cuando se lanza un nuevo producto o se ingresa en un nuevo segmento de mercado (Lieberman y Montgomery, 1988, 1998). Las ventajas de ser el primero (*first mover advantages*) permiten establecer y fortalecer una posición de poder de mercado.

Al revisar desde el año 2017 la parrilla o grilla de programación del Canal Uno se concluye que no ha implementado ninguna estrategia de programación que le hubiese permitido disfrutar de ventajas de ser el primero (*no first mover advantages*). Es así que, el regulador debe determinar por qué Canal Uno, contando con capacidad para hacerlo, no ha implementado estrategias de “ventajas de ser el primero” o “ventajas del pionero” en el mercado de distribución de contenido que le hubiesen permitido ejercer poder de mercado en el otro lado del mercado, el de pauta publicitaria.

Afirma la CRC que *“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, en el que los canales son sustitutos imperfectos para los televidentes”*³⁷.

Todo lo anterior se evidencia en las mismas cifras de las elasticidades propias y cruzadas del nivel de audiencia y pauta publicitaria, estimadas por la CRC para evaluar el poder de mercado en el mercado minorista de espacios de publicidad en canales de televisión abierta nacional operados por privados.

La elasticidad propia de publicidad y audiencia (demanda de contenido) indica cómo varía la audiencia (demanda de contenido) ante variaciones en la pauta publicitaria. Si RCN TV decidiera aumentar 1% la cantidad de pauta perdería aproximadamente el 0,2790% del share de audiencia del programa donde se ubica la pauta, en promedio. La CRC señala que las audiencias de Canal RCN TV y de Canal Uno son menos sensibles al efecto de la publicidad que la de Canal Caracol por cuanto la elasticidad propia es menor en valores absolutos.

Las elasticidades cruzadas del nivel de audiencia y publicidad indican cómo varía la audiencia de un canal de televisión (*i*) ante variaciones en el nivel de pauta publicitaria de otro canal de televisión (*j*). Según los datos de la CRC, si el Canal Uno decidiera aumentar el nivel de pauta publicitaria en un 1% se aumentaría la audiencia de RCN TV en 0,0555%, mientras que si RCN Televisión decidiera aumentar el nivel de pauta publicitaria en un 1% solo aumentaría la audiencia de Canal Uno en 0,0031%. Incluso lo mismo ocurre con Caracol TV. Los anteriores datos junto con las diferencias en las participaciones de mercado en audiencia y pauta publicitaria significan que Canal Uno es un programador de nicho de audiencia, acorde con su estrategia de programación enfocada principalmente en la emisión de programas informativos.

Tabla 11. Elasticidades publicidad - demanda de contenido

Canal	Canal Uno	Canal Caracol	Canal RCN
Canal Uno	-0,0750	0,2814	0,0555

³⁷ Análisis de los mercados de televisión Fase I – Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Documento de estudio. Diciembre, 2023. Pág. 48.

Canal	Canal Uno	Canal Caracol	Canal RCN
Canal Caracol	0,0031	-0,4731	0,0555
Canal RCN	0,0031	0,2814	-0,2790

Fuente: CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág 58.

Como parte de la Fase I del presente proyecto regulatorio la CRC analizó los principales géneros televisivos con mayor ranking promedio por canal, de acuerdo con la franja horaria (*day, early, prime y late*) para Caracol TV, RCN TV y Canal Uno³⁸.

Al respecto, para el año 2023 indica la CRC que en el caso de Canal Uno, la similitud en la programación se presenta en la franja horaria de la mañana con los demás canales pero que ya no se observa en el resto del día.

Empero, el principal resultado del análisis por franja horaria es Canal Uno no tiene franjas estructuradas y consistentes de programación que le permita ejercer presión competitiva sobre Caracol TV y RCN TV tanto por la audiencia como por la pauta publicitaria: (i) en la franja *early* no se ofrecen programas correspondientes al género infantil, (ii) inclusión de la programación del género “no comercializable”, que hace referencia a espacios institucionales y campañas cívicas en la franja *prime*, que históricamente es la franja en la que las preferencias de la audiencia colombiana se han orientado a los géneros de noticieros, telenovelas, *realities* y eventos deportivos en vivo y en directo. Además, también se evidencia el no ofrecimiento de éstos últimos géneros de programación.

³⁸ Análisis de los mercados de televisión Fase I – Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Documento de estudio. Diciembre, 2023. Pág. 47.

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

Fuente: Análisis de los mercados de televisión Fase I – Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Documento de estudio. Diciembre, 2023.

No obstante que Canal Uno no tiene franjas estructuradas y consistentes de programación que le permita ejercer presión competitiva sobre Caracol TV y RCN TV, si es importante resaltar que, en algunos periodos de tiempo, la programación de Canal Uno se ha adaptado a las preferencias de la audiencia colombiana.

Así, por ejemplo, en el año 2019 el mismo día que Canal Uno empezó a emitir “Sin Senos Sí Hay Paraíso” se multiplicó en casi seis (6) veces su nivel habitual de audiencia de las 20:00 a las 21:00 horas de lunes a viernes, franja horaria *prime*.

Gráfica 1: Comportamiento de audiencia en la franja 20:00 a 21:00 horas antes y después del lanzamiento de Sin Senos Sí Hay Paraíso

[Grafica Confidencial]

[Grafica Confidencial]

Como se observa, al comparar la audiencia del viernes 4 de enero de 2019 con la del martes 8 de enero de 2019 -fecha del estreno de la tercera temporada del programa en cuestión-, el aumento de audiencia no fue paulatino. Fue súbito e inmediato. No fue, en lo absoluto, consecuencia de estrategias comerciales o del lanzamiento de un programa innovador (*first mover advantages*) en el contexto de la televisión colombiana.

Al comparar en una ventana de tiempo que incluye los dos (2) meses anteriores, se colige también que fue única y exclusivamente por esta razón que se aumentó de manera exponencial la audiencia y Canal Uno. En efecto:

Gráfica 2: Variación de la audiencia acumulada de Canal Uno entre noviembre de 2018 y enero de 2019

[Grafica Confidencial]

Con base en las anteriores gráficas, se concluye:

- En los meses de noviembre y diciembre de 2018, así como en los primeros días de enero de 2019, los índices de audiencia de Canal Uno oscilaban entre el 2% y el 3% del share de audiencia.
- El día del lanzamiento de “Sin Senos Sí Hay Paraíso” el 8 de enero de 2019 a las 20:00 horas, la audiencia de Canal Uno en ese horario se dispara a 13,6%. El 4 de enero, día hábil inmediatamente anterior a ese estreno, Canal Uno tuvo apenas un share de 2,5% en ese mismo horario.
- La única razón que explica ese vertiginoso aumento de la audiencia de un día a otro, es la emisión del programa en cuestión a las 8:00 p.m.
- Desde el estreno de “Sin Senos Sí Hay Paraíso”, Canal Uno mantuvo una participación de mercado que oscila entre 10% y 16% del share de audiencia entre las 20:00 y las 21:00 horas. Esto contrasta con el comportamiento de los meses anteriores, cuando su participación de mercado no superaba el 4% de share.
- El mismo Canal Uno reconoció expresamente en su página web y en sus emisiones al aire que “los números alcanzados son los más altos registrados desde la entrada en operación del Canal 1 el pasado mes de agosto del 2017”³⁹.

³⁹ Recuperado de: <https://www.pulzo.com/entretenimiento/rating-senos-si-hay-paraíso-canal-1-PP621064>

En síntesis, la estrategia de programación de Canal Uno se caracteriza por: (i) contraprogramación contraria a la teoría económica, (ii) diferenciación de producto basada en programas informativos, que no está acorde con las preferencias de la audiencia colombiana, (iii) diferenciación de producto no le ha permitido aprovechar ni economías de escala ni de alcance, (iv) no ofrecimiento de eventos deportivos en vivo y en directo ni de *realities*, que son de preferencia de la audiencia colombiana, (v) no tiene ventajas de ser el primero (*no first mover advantages*) en el ofrecimiento de contenidos.

En conclusión, las anteriores características han generado la histórica, desde el año 2017, y permanente baja participación de Canal Uno en la audiencia y, por consiguiente, en la pauta publicitaria. Como resultado, es fundamental que la CRC analice cuál es la naturaleza básica de la competencia en términos de estrategia de programación de Canal Uno, Caracol Televisión y RCN TV. En otras palabras, el regulador debe entender la naturaleza de la competencia: el contenido es la única forma de competir, primero por la audiencia y luego por la pauta publicitaria.

3.1.2 Mercado minorista de espacios de publicidad

3.1.2.1 Concentración y poder de mercado:

La concentración del mercado minorista de distribución de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados (Gráfico 8. Evolución del IHH con respecto a la distribución del share de audiencias) se replica en el mercado minorista de espacios de publicidad (Gráfico 12. Evolución del IHH del mercado de pauta publicitaria en canales de televisión abierta nacional operados por privados)⁴⁰, dada la interrelación existente entre los dos lados del mercado: los canales de televisión con más participación en la audiencia atraerán una mayor cantidad de anunciantes.

La concentración del mercado está en función de la audiencia, de la inversión en contenido propio, *Brand Equity*⁴¹, y otras variables de decisión directa de los anunciantes: franja horaria, y público objetivo (*target*) de la publicidad. Por consiguiente, el único resultado posible en un mercado donde uno de los competidores no invierte en contenido propio es que se concentre en pocos competidores: oligopolio.

Por otra parte, la CRC no estima las elasticidades precio propio de la pauta publicitaria en función de las prácticas comerciales presuntamente realizadas por RCN TV. Al calcular la variación de la demanda de pauta publicitaria ante aumentos en los precios, se evidenciaría su elasticidad, lo que restringe la capacidad de fijación de precios de RCN TV.

⁴⁰ Incluso la concentración del mercado minorista de espacios de publicidad es inferior a la concentración del mercado minorista de distribución de contenidos.

⁴¹ Grado de conocimiento de la marca de la audiencia en función de las acciones de mercadeo desplegadas por los canales de televisión.

3.1.2.2 Otros aspectos:

¿Qué importancia tiene la plataforma para un consumidor a la hora de elegir el producto que desea comprar?⁴² Es menos probable que una plataforma tenga poder de mercado si los consumidores pueden encontrar y comprar fácilmente su producto preferido a través de otros canales.

En este orden de ideas, RCN TV no tiene poder de mercado en la oferta de espacios de publicidad porque sus audiencias pueden encontrar y comprar fácilmente los productos y servicios que son anunciados en su programación a través de otros medios: radiodifusión sonora, prensa, revistas, publicidad exterior, canales transmitidos en televisión por suscripción, etc.

3.1.2.3 Condiciones de negociación de los espacios de pauta publicitaria:

La CRC analiza las siguientes condiciones de negociación de los canales de televisión con los demandantes de espacios publicitarios:

- (i) Ofrecimiento de descuentos o beneficios económicos por una inversión proporcional al 100% del *share* de audiencia del canal, en relación con el presupuesto que el anunciante tenga destinado para pautar en televisión abierta nacional.
- (ii) Ofrecimiento de descuentos y beneficios adicionales si el cliente invierte una proporción del presupuesto destinado a invertir en pauta en televisión nacional abierta, superior al *share* de audiencia del canal (*extra share*).
- (iii) Ofrecimiento de descuentos y beneficios adicionales bajo la estipulación de cláusulas de exclusividad que se presentan en algunos acuerdos celebrados por cada canal con sus anunciantes. Estas cláusulas pueden establecer el compromiso de destinar el total del presupuesto reservado para pauta en televisión nacional con el canal con el que se establece el acuerdo, o pueden condicionar la concesión del descuento a que de manera libre y discrecional el cliente paute únicamente en el canal en cada periodo, sin que exista un compromiso contractual explícito.

Según la CRC las anteriores prácticas, que son ejercidas por los dos canales que ostentan la mayor participación en el mercado de pauta publicitaria, tienen un lugar importante en sus estrategias comerciales pues les permiten atraer o retener clientes clave de su portafolio; y que dado el poder de mercado que ostentan los dos canales de televisión con mayor participación, se infiere que el poder de negociación que puede tener un anunciante pequeño o mediano es asimétrico al intentar acceder al mercado de comercialización de espacios publicitarios con un canal de televisión, lo cual refuerza la idea de un ambiente de

⁴² OECD. Measuring market power in multi-sided markets - Note by Kate Collyer, Hugh Mullan and Natalie Timan Hearing on Re-thinking the use of traditional antitrust enforcement tools in multi-sided markets 21-23 June 2017. Recuperado de: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)35/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)35/FINAL/en/pdf)

competencia oligopólica⁴³. Las estrategias comerciales implementadas por los dos canales con mayor participación constituyen una barrera estratégica para que un nuevo competidor pueda alcanzar una cuota de mercado significativa⁴⁴. Finaliza la CRC señalando que dichas estrategias comerciales constituyen la falla de mercado⁴⁵.

A continuación, los argumentos respecto de las consideraciones de la CRC:

1. La elasticidad precio propia de la demanda de pauta (-3,3663) de RCN TV⁴⁶ significa que la demanda de sus anunciantes se reduce cuando el canal aumenta sus precios, lo que restringe su capacidad de fijación de precios.

2. La inversión publicitaria ha caído en los últimos años como consecuencia de la disminución en los precios, que no es compensado por una mayor cantidad de anunciantes (restricción del tiempo de duración de 30 segundos, duración estándar de los anuncios de la industria) ni una mayor cantidad de pauta publicitaria (comerciales o spots publicitarios), dado que no es posible aumentar el tiempo de publicidad por la aversión de los televidentes hacia la publicidad: externalidad negativa del lado de la pauta hacia el lado de contenidos, coeficiente de -0,32 de la variable porcentaje del tiempo de la franja t en el canal j que corresponde a publicidad⁴⁷.

Las cifras de la siguiente tabla evidencian que entre 2021 y 2025 (agosto) la inversión recibida por RCN TV disminuyó en [Conf.]% de manera más que proporcional a la caída en la cantidad total de anunciantes que compraron pauta publicitaria para el mismo periodo, - [Conf.]%; los efectos combinados conllevan a una disminución del [Conf.]% en la inversión promedio por anunciante. El hecho significativo es que la caída en la inversión promedio por anunciante evidencia que la demanda de sus anunciantes se reduce cuando el canal aumenta sus precios, lo que restringe su capacidad de fijación de precios.

⁴³ Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 65.

⁴⁴ Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 74.

⁴⁵ Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 92.

⁴⁶ Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 58.

⁴⁷ Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 16.

Evolución de inversión publicitaria recibida por RCN TV y cantidad de anunciantes 2021 – 2025

Año	Inversión (\$) corrientes	Inversión (\$) constantes ⁴⁸	Cantidad total de anunciantes	Inversión promedio por anunciante (\$) constantes
2021	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2022	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2023	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2024	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2025	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
CAGR	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de RCN TV.

3. Los ingresos por pauta publicitaria han caído en los últimos años lo que ha conllevado que dicho canal tenga que sustituir dichos ingresos por otras fuentes.

Evolución de ingresos (\$) corrientes de RCN TV 2019 – 2024

Año	Ingresos por pauta publicitaria en el Canal (\$)	Ingresos por pauta publicitaria en medios digitales (\$)	Otros ingresos (\$)	Total ingresos (\$)
2019	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2020	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2021	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2022	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2023	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2024	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
CAGR	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de RCN TV.

Al descontar los efectos inflacionarios, los ingresos por pauta publicitaria en el canal han caído en [Conf.]%, en línea con el crecimiento negativo de la pauta publicitaria en la televisión nacional, según lo reportado por ASOMEDIOS. Más importante aún, la disminución en los ingresos por pauta publicitaria evidencia que la demanda de sus anunciantes se reduce cuando el canal aumenta sus precios, lo que restringe su capacidad de fijación de precios.

⁴⁸ Pesos constantes base 2018 (Base Diciembre de 2018 = 100): Con el propósito de descontar los efectos inflacionarios, todas las cifras se convierte en valores constantes, para lo cual se utiliza la serie de empalme del Índice de Precios al Consumidor (IPC) del DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

Evolución de ingresos (\$) constantes de RCN TV 2019 – 2024

Año	Ingresos por pauta publicitaria en el Canal (\$)	Ingresos por pauta publicitaria en medios digitales (\$)	Otros ingresos (\$)	Total Ingresos (\$)
2019	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2020	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2021	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2022	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2023	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2024	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
CAGR	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de RCN TV.

No obstante que los ingresos por pauta publicitaria se mantienen como aquellos con la mayor participación en el total de ingresos, es notorio el aumento del rubro de otros ingresos que corresponden a alquileres, producción de comerciales, *Beyond The Line* (BTL), servicios técnicos, servicios producción y derechos.

Evolución de participación (%) de ingresos RCN TV 2019 – 2024

Año	Ingresos por pauta publicitaria en el Canal	Ingresos por pauta publicitaria en medios digitales	Otros ingresos	Total Ingresos
2019	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2020	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2021	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2022	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2023	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2024	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de RCN TV.

4. En los últimos años ha habido una recomposición de los ingresos de publicidad recibidos de anunciantes directos y de centrales de medios o agencias de publicidad, mientras los primeros representan en promedio el [Conf.]%, los segundos representan el [Conf.]%.

Evolución de ingresos (\$) constantes de RCN TV 2021 – 2025

Año	Anunciantes directos		Anunciantes agencias de publicidad	
	Cantidad	%	Cantidad	%
2021	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2022	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2023	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2024	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2025	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]

Año	Anunciantes directos		Anunciantes agencias de publicidad	
	Cantidad	%	Cantidad	%
CAGR clientes	[Confidencial]		[Confidencial]	
Promedio		[Confidencial]		[Confidencial]

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de RCN TV.

5. Los ingresos por pauta publicitaria provenientes de anunciantes que pertenecen al mismo grupo económico de RCN TV entre 2022 y el primer semestre de 2025 representan en promedio solo el [Conf.]% del total de ingresos por televisión de RCN TV.

Inversión (\$) corrientes anunciantes mismo grupo económico (vinculados) como % del total de ingresos por TV de RCN TV 2022 - 2025

Año	Total ingresos (\$)	Inversión gaseosas (\$)	Inversión vinculado (\$)	Tota inversión (\$)	%
2022	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2023	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2024	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]
2025*	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]	[Confidencial]

Fuente: Elaboración propia con base en cifras de RCN TV.

* Cifras hasta junio de 2025.

6. Las tarifas o descuentos ofrecidos por RCN TV para todos los anunciantes son iguales, con independencia de si son ofrecidos de manera directa a los anunciantes o a las centrales de medios o agencias de publicidad, estas son las que posteriormente negocian los precios (y demás condiciones) con sus respectivos anunciantes.

7. El precio de la pauta publicitaria y el nivel de audiencia no son las únicas variables de selección por parte de un anunciante, otras variables son: grado de afinidad que se tenga con los géneros de los programas que transmita el canal, por ejemplo, un anunciante de productos alimenticios y/o bebidas preferirá comprar pauta publicitaria en un *reality* de gastronomía. Adicionalmente, el anunciante revisa el talento de los actores, presentadores o participantes de los programas, así como la calidad y verifica el contenido para que no vaya en contra de los créditos de la marca y sus objetivos de comunicación.

8. Economías del alcance: RCN TV aprovecha las economías de alcance, al ofrecer otras plataformas como la aplicación APP y redes sociales, constituyendo una [Confidencial].

9. Algunos anunciantes demandan espacios publicitarios tanto en Caracol TV, como en RCN TV y Canal Uno, lo que indica que estos deben hacer mayores esfuerzos para que la audiencia vea su publicidad (aumentar la probabilidad de que la audiencia vea la publicidad a un mayor costo para el anunciante), como consecuencia de una sustitución del contenido de los canales de televisión por el contenido de otros medios audiovisuales.

El listado que se muestra a continuación muestra que 87 anunciantes de los más diversos sectores económicos: farmacéutico y salud (Tecnoquímicas, La Sante), higiene y salud (Grupo Familia -Essity-), consumo masivo (Unilever, Procter & Gamble, Henkel, Colgate Palmolive, SC Johnson), Alimentos y Bebidas (Nestlé, Quala, Alimentos Polar, Quaker, Bavaria, Especias El Rey, Alpina, Subway, Tosh, Cream Helado), financiero (Bancolombia, Banco BBVA, Davivienda), Telecomunicaciones (Movistar, Claro), metalúrgico y plásticos (Imusa), educación (Fundación Universitaria del Área Andina), comercio minorista (Almacenes Éxito), químicos (Pintuco), entretenimiento (Netflix), cosméticos y belleza (Vogue), servicios (Corferias) y Cajas de Compensación Familiar (Colsubsidio), Automotriz (Nissan) y diferentes tamaños, demandan espacios publicitarios en los tres canales de televisión. Esta situación evidencia que RCN TV no fija las condiciones económicas de la pauta publicitaria, es decir, no tiene poder de mercado.

[Grafica Confidencial]

10. Test del daño (*Theory of harm*)⁴⁹:

Cuando se trata de analizar el poder de mercado en mercado de múltiples lados (*multi-sided markets*) la perspectiva económica recomienda que el poder de mercado no se considere aisladamente de la conducta y la teoría del daño (*theory of harm*):

(i) ¿Cómo surge un potencial poder de mercado en un mercado con efectos de red indirectos y aspectos de multilateralidad?

Primero, el nivel de audiencia de los canales de televisión afecta positivamente el precio de la pauta publicitaria, en otras palabras, existe una externalidad positiva desde el lado de los contenidos hacia el de la pauta publicitaria. Segundo, existe una externalidad negativa del lado de la pauta hacia el lado de contenidos: aversión de los televidentes hacia la publicidad.

En el mercado de la pauta publicitaria, los anunciantes tienen dos alternativas para comprar los espacios de publicidad, o bien acuerdan directamente con los canales de televisión el precio (y demás condiciones) o con las agencias de publicidad o centrales de medios, que actúan como intermediarios en la compra de la pauta publicitaria.

RCN TV como oferente de los espacios de publicidad tiene una elasticidad precio propia de la demanda de pauta [Conf.] que indica que la demanda de sus anunciantes se reduce cuando el canal aumenta sus precios, lo que restringe su capacidad de fijación de precios, y lo imposibilita para que haga un cierre (*foreclosure*) del mercado de pauta.

Las agencias de publicidad o centrales de medios representan el [Conf.]% del total de la pauta publicitaria en televisión y son quienes tienen poder en este mercado porque fijan las condiciones al decidir en qué canal(es) de televisión y el porcentaje de pauta de cada anunciante en el respectivo oferente de espacios de publicidad, en función de varias variables: precio de la pauta publicitaria, nivel de audiencia, grado de afinidad que se tenga con los géneros de los programas que transmita el canal, objetivo de comunicación del anunciante, público objetivo (*target*) de la publicidad, entre otros.

(ii) ¿Cómo se relaciona el comportamiento investigado con el poder de mercado en el mercado relevante?

Los comportamientos investigados (prácticas comerciales) son (presuntamente) realizadas por los canales de televisión, quienes actúan como oferentes de espacios publicitarios, pero en la práctica éstos no detentan el poder de mercado. Para el caso de la pauta publicitaria de RCN TV, su elasticidad precio propia de la demanda de pauta le restringe su capacidad de fijación de precios (y demás condiciones); sumado a esto, dado que la mayor proporción de la pauta publicitaria corresponde a las agencias de publicidad, son éstas quienes fijan las condiciones a los demandantes de la pauta publicitaria.

(iii) ¿Son importantes los efectos de red y la naturaleza multilateral del mercado para el poder de mercado?

⁴⁹ Collyer, Kate, Mullan, Hugh y Timan, Natalie. Measuring market power in multi-side markets. En: OECD. Rethinking antitrust tools for multi-side platforms. 2018.
Disponble en: https://www.oecd.org/en/publications/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms_a013f740-en.html

Si para las agencias de publicidad o centrales de medios que tienen poder de mercado de pauta publicitaria es importante la externalidad positiva desde el lado de los contenidos hacia el de la pauta publicitaria: una mayor audiencia del canal de televisión es una variable que debe ser considerada porque éste último tenderá a fijar un precio más alto por la pauta publicitaria, aunque en todo caso, sujeto a la elasticidad precio propia de la demanda de pauta.

(iv) ¿Son importantes los efectos de red y la naturaleza multilateral del mercado para el comportamiento investigado?

No lo son en tanto la decisión de en qué plataforma (canal de televisión) se compra la pauta publicitaria no está únicamente en función del nivel de audiencia: otras variables como el grado de afinidad que se tenga con los géneros de los programas que transmita el canal, el objetivo de comunicación del anunciante, el público objetivo (*target*) de la publicidad, entre otros, son igualmente importantes y afectan las externalidades indirectas de red.

(v) ¿Es importante el comportamiento investigado para los efectos de red en el mercado (por ejemplo, una exclusión que pueda provocar un vuelco permanente del mercado o impedir alguna innovación potencialmente importante)?

No, otras variables importantes en la función de demanda de espacios publicitarios son: grado de afinidad que se tenga con los géneros de los programas que transmita el canal, el objetivo de comunicación del anunciante, el público objetivo (*target*) de la publicidad, entre otros, son igualmente importantes y afectan las externalidades indirectas de red, economías de alcance que ofrezca la plataforma, para aumentar la probabilidad de que la audiencia vea la publicidad, como los medios digitales: aplicación APP, redes sociales, etc.

Finalmente, es importante resaltar que, en teoría, el hecho de que RCN TV tenga anunciantes que pertenecen a su mismo grupo económico hace que disminuyan sus incentivos para invertir en contenido propio. Sin embargo, entre 2019 y 2023 se evidencia que RCN TV ha mantenido constante (descontando efectos inflacionarios) la inversión en la producción de contenidos para emisión propia (CAGR de [Conf.]%), a pesar de la caída del [Conf.]% en los ingresos por pauta publicitaria, también descontando efectos inflacionarios.

11. Conclusiones:

El poder de mercado en la pauta publicitaria lo ejercen las centrales de medios y las agencias de publicidad quienes, en virtud a que representan el [Conf.]% del total de la pauta publicitaria en televisión, son quienes fijan las condiciones del mercado de pauta publicitaria.

Las presuntas prácticas comerciales no generan ninguna falla en el mercado de distribución minorista de contenido que requiera ser mitigada, corregida y/o eliminada y que justifiquen la declaratoria de ser susceptible de regulación ex ante por parte de la CRC.

Finalmente, de manera respetuosa se indica que la declaratoria de la CRC del mercado de distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, con alcance nacional, como sujeto a regulación ex ante es volver a intentar lo que, de manera reciente, en el trámite del Plan Nacional de Desarrollo 2022 – 2026 el legislador mismo ya había negado⁵⁰:

“ARTICULO 371. (NUEVO). Adiciónese el artículo 52A a la Ley 182 de 1995, así: Artículo 52A. Con el fin de evitar las prácticas anticompetitivas o restrictivas de la competencia en el mercado de televisión, así como democratizar y garantizar el pluralismo informativo, estarán prohibidas las cláusulas de exclusividad en la contratación de pauta publicitaria en el servicio de televisión abierta. Se entienden como cláusulas de exclusividad sobre pauta publicitaria en el servicio de televisión abierta aquellas prácticas, acuerdos, incentivos, procedimientos o sistemas que tengan como objeto, o como potencial resultado, impedir, restringir u obstaculizar la entrada o participación de agentes en el mercado de pauta publicitaria, generando exclusividad en favor de algún agente determinado. Para establecer si este tipo de cláusulas tienen efectos anticompetitivos o restrictivos de la competencia se adelantará la actuación administrativa correspondiente”.

3.2 Criterio 2 - Competencia potencial:

3.2.1 Potencial de entrada para un nuevo canal: Aspectos estructurales (tecnológicos y económicos)

Concluye la CRC su análisis señalando que *“tanto, desde el análisis de competencia potencial, puede concluirse que la entrada de un tercer canal enfrenta barreras económicas y tecnológicas que podrían reducir significativamente la probabilidad de que surja competencia adicional por esta vía. Aún si lo hiciera, lo más probable es que en el corto plazo no se constituiría un competidor fuerte, mientras que el entrante no logre consolidar una posición destacada en el mercado de distribución de contenidos, es decir, hasta que no alcance un nivel de rating considerable. Bajo este supuesto, podría atraer suficiente inversión en pauta publicitaria por el otro lado del mercado de dos lados, circunstancia que implicaría que la inversión en contenidos se realice por un tiempo con el capital propio del canal, lo que refuerza aún más la barrera estructural en los primeros periodos de operación.”*⁵¹

En términos generales, los incumbentes en los diferentes mercados tienen más éxito con respecto a la cuota de mercado y resultados financieros operacionales que los entrantes tardíos.

⁵⁰ Imprenta Nacional de Colombia. Gaceta del Congreso Senado y Cámara. Texto Definitivo Plenaria Cámara al Proyecto de Ley Número 338 de 2023 Cámara – 274 de 2023 Senado por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”. Año XXXII, N° 428, Bogotá, D. C., 4 de mayo de 2023.

⁵¹ Op. cit. Pág. 80.

Ahora bien, según la CRC si se permitiese el ingreso de un tercer canal (entrante tardío o *late entrant*) en el corto plazo, el entrante no se constituirá en un competidor fuerte mientras no logre consolidar una posición destacada en el mercado de distribución de contenidos, es decir, hasta que no alcance un nivel de rating considerable. Este análisis omite elementos fundamentales de las estrategias competitivas que un entrante tardío pudiese llegar a implementar, así como de las presiones competitivas que como consecuencia se pueden llegar a ejercer sobre los incumbentes, Caracol Televisión, RCN TV y Canal Uno, y que altere la dinámica de la estructura de mercado.

Los entrantes tardíos también pueden estudiar las estrategias y acciones de los pioneros y aprender de los errores y aciertos de sus predecesores. Por lo tanto, los entrantes tardíos pueden enfrentar menos incertidumbres y riesgos que los pioneros. Además, pueden mejorar las decisiones iniciales tomadas por los pioneros y optar por procesos y estrategias nuevos y más eficientes. Por ejemplo, en los mercados móviles, cuya estructura de mercado se caracteriza por altos costos hundidos y altas economías de escala, los entrantes tardíos compensan con éxito parte de sus desventajas de cuota de mercado con estrategias como tarifas de solo SIM, externalización y enfoques de distribución alternativa.

En este orden de ideas, la competencia indica que un entrante tardío podría implementar con éxito en los mercados minoristas de distribución de contenido y espacios de publicidad en Colombia: diferenciación de producto e incorporación de plataformas digitales en el modelo de negocio, ampliando la oferta de medios de distribución de contenido para aprovechar las economías de alcance y el *Brand Equity*. Por último, el entrante tardío alcanzará la escala mínima eficiente del mercado minorista de distribución de contenidos, en otras palabras, la audiencia y atraer suficiente inversión en pauta publicitaria por el otro lado del mercado de dos lados.⁵²

3.2.2 Perspectivas de competencia: Dinamismo de las plataformas OTT de contenidos audiovisuales gratuitas y los nuevos modelos de negocio⁵³.

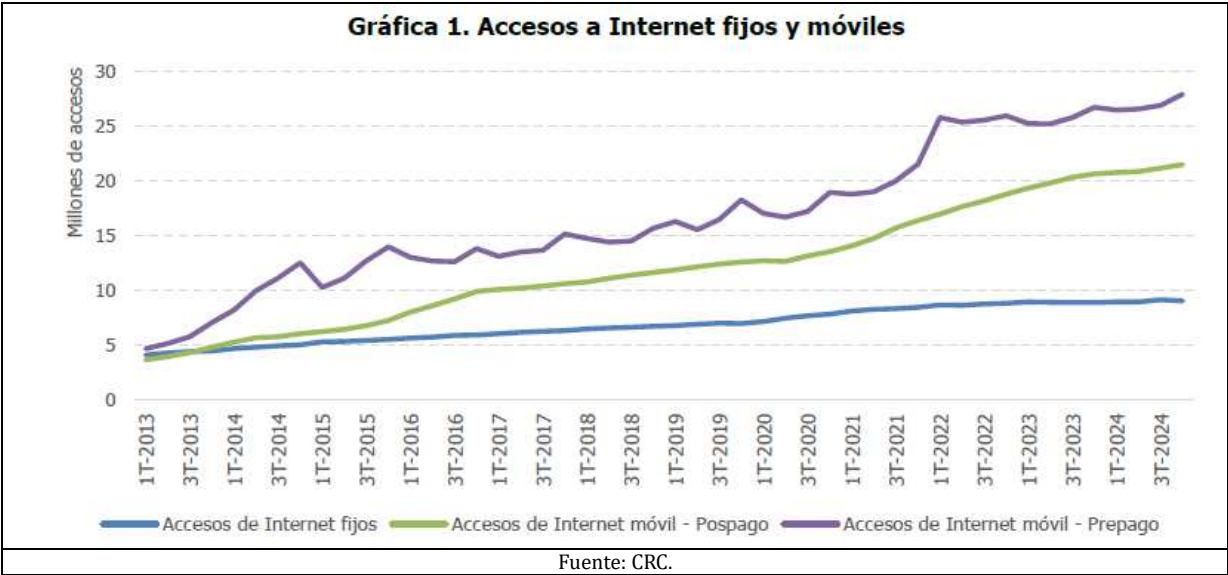
Argumenta la CRC que *“para los hogares colombianos esta dinámica de las OTT de contenidos audiovisuales gratuitas en los próximos años dependerá en todo caso de aspectos como el grado de penetración de Internet fijo, servicio cuya penetración actual es de 43,85% en el país. Por lo tanto, el ritmo de crecimiento en el consumo de OTT estará limitado por la expansión y mejora de la infraestructura, especialmente en aquellos municipios con menores conectividad”*. El consumo de los productos audiovisuales de las plataformas OTT, FAST y AVOD, complementarias a la distribución del contenido de televisión radiodifundido, no solo se realiza por medio de Internet fijo, también se efectúa por medio de Internet móvil, de hecho, para el caso de Colombia, el principal medio de acceso para el consumo de contenido audiovisual, no solo de FAST y AVOD, es el Internet móvil.

⁵² Ali Ahmed. Don't be first! An empirical test of the first-mover disadvantage hypothesis in a culinary game show. Social Sciences & Humanities Open, Volume 1, Issue 1, 2019.

⁵³ Op. cit. Pág. 80.

Actualmente, el país cuenta con 92,5 millones de líneas activas de telefonía móvil, con una cobertura del 92% de la población y una penetración cercana al 174%⁵⁴, cifras superiores a la cantidad de accesos a Internet fijo de 9.362.598⁵⁵, mientras en unas regiones geográficas del país Internet móvil es un bien complementario al Internet fijo, en otras regiones, en particular, zonas rurales, apartadas, alejadas o de difícil acceso, Internet móvil es un bien sustituto de Internet fijo, así que el consumo de las plataformas FAST y AVOD se realizará únicamente por medio de Internet móvil. En el caso de Internet móvil, Colombia cerró el primer trimestre de 2025 con más de 49,1 millones de accesos, de los cuales el 83% de accesos móviles se realizaron a través de la tecnología móvil 4G, y el 9,6% en 5G, lo que posibilita que los colombianos dispongan de condiciones de calidad óptimas para el consumo del contenido audiovisual.

La misma CRC en sus comentarios al Proyecto de Ley No. 193 de 2025 *«Por medio del cual se desarrolla el derecho fundamental al acceso al Internet, se establecen herramientas para su protección y universalización, se consagra el internet fijo como servicio público esencial, y se dictan otras disposiciones»*⁵⁶ señala que la penetración de Internet móvil se consolida como la principal forma de acceso en el país.



3.2.3 Perspectivas de competencia: Innovación tecnológica

Señala la CRC que *“Aunque en los próximos años no se tenga prevista la implementación de esta tecnología en el país, ésta podría a futuro tener el potencial de permitir a los operadores de los canales atender las zonas con déficit de cobertura de señal de televisión TDT, mediante alianzas*

⁵⁴ Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/404518:Colombia-cerro-el-primer-trimestre-de-2025-con-mas-de-49-millones-de-accesos-moviles-a-Internet>

⁵⁵ Con un estimado de cuatro conexiones por hogar (mediante Wifi), se alcanza una cifra de 37.450.392 accesos a Internet fijo.

⁵⁶ Radicado 2025528756 del 5 de septiembre de 2025. Pág. 17.

con los operadores de telecomunicaciones móviles, reduciendo la necesidad de desplegar antenas adicionales”⁵⁷.

Lanzado como parte de la versión 16 de 3GPP en 2020, 5G Broadcast es un estándar global de transmisión para TV, radio, datos y alertas de emergencia. 3GPP ha soportado la tecnología de transmisión y multidifusión durante algún tiempo, con distintos grados de éxito. Inicialmente, la arquitectura y los protocolos del Servicio de Transmisión Multimedia/Servicio de Multidifusión (*Multimedia Broadcast/Multicast Service*, MB/MS) se definieron para soportar los usos de transmisión y multidifusión en redes antiguas. Sin embargo, el servicio no cobró una importancia significativa debido al limitado consumo de medios en dispositivos móviles en ese momento. En la versión 17, 3GPP introdujo mejoras en el sistema 5G utilizando *New Radio* para soportar los servicios de transmisión y multidifusión. Esta mejora arquitectónica se denominó Servicio de Multidifusión y Transmisión (*Multicast and Broadcast Service*, MBS), un elemento clave de 5G Broadcast.

Ejemplos destacados de inversiones en transmisión 5G a nivel mundial:

- **Estados Unidos:** En julio de 2023, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) aprobó a WWOO-LD, una estación de televisión de baja potencia en Westmoreland, Nuevo Hampshire, una autorización especial para transmitir programación y datos a través de 5G⁵⁸. La autorización especial tuvo una vigencia de seis meses y expiró en enero de 2024. Esta aprobación de la FCC forma parte de su estrategia general para evaluar la viabilidad de una infraestructura de transmisión 5G, con la red 5G diseñada para proporcionar datos y alertas de emergencia a los servicios de emergencia, además de transmitir contenido de video tradicional. La transmisión 5G utilizará el rango de frecuencia UHF de 300 a 3.000 MHz, e inicialmente, los dispositivos 5G actuales no podrán recibir ni decodificar la señal WWOO-LD debido a que utiliza la frecuencia de la estación de televisión. Los usuarios eventualmente tendrán acceso a contenido de video gratuito cuando varios dispositivos estén equipados con un chip y software 5G especiales.
- **España:** En julio de 2021⁵⁹, la televisión pública española, Televisión de Galicia, se convirtió en el primer canal público del país en realizar una transmisión en directo utilizando tecnología 5G, con conectividad proporcionada por Telefónica. Nokia también proporcionó equipos para la infraestructura de radio 5G.
- **Alemania:** En octubre de 2019, se llevó a cabo el proyecto de investigación 5G Today, en el que se transmitió televisión lineal mediante 5G Broadcast, el primero de su tipo en el país. El objetivo de la prueba, realizada en dos emplazamientos de transmisión en Baviera, fue estudiar la distribución eficiente de canales de televisión para su recepción en futuros dispositivos móviles 5G. En mayo de 2024, la autoridad alemana de medios de comunicación, Medienanstalt Sachsen-Anhalt⁶⁰, abrió una licitación para

⁵⁷ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 88.

⁵⁸ Recuperado de:

<https://enterpriseefiling.fcc.gov/dataentry/public/tv/draftCopy.html?displayType=html&appKey=25076f918dcd68af32104d6&id=25076f918dcd68af32104d6&goBack=N>

⁵⁹ Recuperado de: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/prensa/television-de-galicia-primera-television-publica-que-retransmite-en-directo-mediante-el-5g-de-telefonica/>

⁶⁰ Recuperado de: <https://medienanstalt-sachsen-anhalt.de/infothek/pressemitteilungen/pilotprojekt-fuer-5g-rundfunkdienste-in-halle-saale-gestartet.html>

un proyecto piloto de distribución de canales de televisión mediante 5G Broadcast, concentrado en la ciudad de Halle. La asignación tenía un límite temporal, concretamente un período de prueba de dos años, con posibilidad de prórroga. La asignación está sujeta a la condición de que la emisora de televisión local emita en la plataforma. Finalmente, la Medienansalt Sachsen-Anhalt concedió a Media Broadcast GmbH la emisión del canal de televisión local "MDF1".

Para que en Colombia sea realidad el 5G Broadcast se requiere que tanto el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con apoyo técnico de la Agencia Nacional del Espectro, definan varios aspectos: atribución de la banda de frecuencia del espectro radioeléctrico, por ejemplo, banda actual donde se transmite la televisión abierta radiodifundida o una banda diferente, caso en el cual se podrían requerir modificaciones al Cuadro Nacional de Atribuciones de Bandas de Frecuencia (CNABF), procesos de migración, revisión de interferencias con servicios existentes, reserva de una porción específica de espectro para este tipo de aplicaciones, eventual definición de condiciones adicionales para la contraprestación económica, entre otros.

Sin desconocer las acciones que debe realizar el MinTIC, con apoyo técnico de la ANE, se requiere que el regulador verifique los planes que tiene el MinTIC para la introducción del 5G Broadcast en el país.

Criterio 3 – Aplicación del derecho de la competencia

Argumenta la CRC que *“La definición de mercado relevante utilizada en su análisis difiere de la adoptada por la Comisión, en tanto esta última delimita expresamente que el mercado está compuesto exclusivamente por los canales nacionales operados por privados”*⁶¹.

La Resolución SIC 36826 de 2022 *“Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar”*⁶² señaló que el mercado relevante es el de comercialización de pauta publicitaria en televisión en Colombia al cual concurren el conjunto de canales nacionales, los canales nacionales privados y los canales de operación pública regional y local con y sin ánimo de lucro, el conjunto de canales internacionales que hacen parte de la televisión por suscripción o televisión cerrada.⁶³ En otras palabras, la SIC definió el mercado de oferta de espacios para la pauta publicitaria en televisión en Colombia, en el que participan Caracol Televisión, Canal RCN, Canal Uno, y 85 canales entre canales regionales y televisión por suscripción. En este mercado, los oferentes de los espacios para la pauta publicitaria son oferentes también de programación de televisión y compiten por la audiencia.

⁶¹ CRC. Análisis de los mercados de televisión Fase II – Análisis de competencia: mercado de dos lados pauta-contenido. Documento Soporte. Julio, 2025. Pág. 91.

⁶² Página 6.

⁶³ Página 8.

Mercado	Definición CRC	Definición SIC
Mercado minorista de distribución de contenidos	Canales de televisión abierta nacional operados por privados: Caracol Televisión, RCN Televisión, Canal Uno.	Canales de televisión abierta nacional operados por privados, canales de televisión abierta regional operada por canales públicos, televisión abierta local operada por privados, canales internacionales que hacen parte de la televisión por suscripción.
Mercado minorista de espacios de publicidad (CRC) / comercialización de pauta publicitaria en televisión (SIC)	Oferta de espacios de publicidad por parte de los canales de televisión abierta nacional operados por privados: Caracol Televisión, RCN Televisión, Canal Uno.	Oferta de espacios de publicidad por parte de: Canales de televisión abierta nacional operados por privados, canales de televisión abierta regional operada por canales públicos, televisión abierta local operada por privados, canales internacionales que hacen parte de la televisión por suscripción.
Mercado de dos lados: externalidades indirectas de red: externalidad positiva desde el lado de los contenidos hacia el de la pauta publicitaria y externalidad negativa del lado de la pauta hacia el lado de contenidos: aversión de los televidentes hacia la publicidad.	SI, verificado económicamente.	SI, aunque no se verifica económicamente.

Fuente: Elaboración propia.

Sin desconocer las diferencias entre las definiciones de los mercados relevantes realizadas por la CRC y la SIC, el regulador no prueba que la muy baja participación de mercado de Canal Uno en los mercados de audiencia y de pauta publicitaria y su nulo crecimiento en los mismos sea consecuencia de la implementación de los esquemas de incentivos o prácticas comerciales o que incluso tenga efectos negativos sobre el bienestar de la audiencia.

En cualquier caso, el poder en el mercado de espacios publicitarios lo ejercen las centrales de medios o agencias de publicidad y dado que este mercado no está sujeto a la regulación de la CRC, es la SIC quién en virtud de sus funciones para la aplicar las normas del derecho de la competencia, puede determinar si eventualmente existe alguna afectación en dicha materia.

Alberto J. Reyes Ch.