

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

Alberto J. Reyes Ch.

Aspecto	Comentario económico y solicitudes a CRC
1. Definición de mercado relevante minorista de espacios de publicidad en canales de televisión abierta nacional, operado por privados	
	• Si bien el mercado relevante ya fue definido por la CRC, la evidencia sugiere que en Colombia ya se presenta sustitución de la pauta publicitaria en medios tradicionales por la pauta publicitaria en medios digitales. • Desde el año 2022 la SIC resaltaba la sustitución, aunque imperfecta, de la publicidad en medios tradicionales por parte de la publicidad en medios digitales¹. • Entre 2008 y 2029 la publicidad en medios digitales pasará del 2% sobre el total de la publicidad al 78% para el 2029, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesto (<i>Compound Annual Growth Rate</i>, 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%. • Se solicita que la CRC redefina el mercado relevante para que sea más amplio e incluya: televisión abierta de alcance nacional, televisión abierta de alcance regional, televisión abierta de alcance local, radiodifusión sonora, periódicos, revistas, medios digitales, etc.
2. Caracterización del mercado de dos lados: distribución de contenidos – espacios de publicidad	
	• La CRC construyó un modelo econométrico para determinar la magnitud y dirección de las externalidades indirectas de red (<i>Indirect network externalities</i>, 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. • El modelo econométrico de la CRC no estima qué preferencias tienen mayor efecto en la selección de programas de los canales de televisión: aquellas de la audiencia o las de los anunciantes. • 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

¹ Resolución SIC 36826 de 2022 “Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar”.

	indirectas de red (INE) y sobre las interrelaciones entre los dos lados del mercado (<i>feedback loop</i>). Por ejemplo, para validar si la inversión que realizan los canales en la adquisición o producción de contenido son realmente una <i>proxy</i> del conjunto de atributos que determinan el grado de atraktividad 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. • La CRC describe las condiciones jurídicas (y societarias) de Caracol TV, RCN Televisión y Canal Uno. • En el caso de Canal Uno, se señala que la sociedad Plural Comunicaciones en el año 2017 suscribió el contrato de concesión con la ANTV². 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. • Canal Uno entró a los mercados en el año 2017, pero con las ineficiencias estratégicas del conjunto/consorcio de programadoras que ya utilizaban y explotaban los espacios de televisión del Canal Nacional de Operación Pública. • 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 monopolística en el que concurren: 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, <i>ergo</i>, 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	
<u>Criterio 1 – Análisis de la competencia actual:</u>	

² Proceso llevado a cabo con posterioridad a lo establecido en el artículo 41 “Concesiones de espacios de televisión en el canal nacional de operación pública” de la Ley 1753 de 2015 “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 “Todos por un nuevo país””.

Mercado minorista de distribución de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados	
Concentración de mercado	• El nivel de concentración del mercado (medido por IHH y Stenbacka) está en función de la inversión en contenido propio, la no tercerización de la producción de contenidos, estrategias de competencia: programación exclusiva, ofrecimiento de eventos deportivos y <i>realities</i>, aprovechamiento de ventajas de ser el primero (<i>first mover advantages</i>), etc., economías de escala, economías de alcance. • Por tanto, el único resultado posible en un mercado con barreras a la entrada (costos hundidos) y economías de escala, donde uno de los competidores no invierte en contenido propio y que por tanto terceriza la producción de contenidos, no aprovecha las economías de escala ni las economías de alcance y cuya diferenciación en producto es contraria a la teoría económica, es que se concentre en pocos competidores: oligopolio.
Economías de escala	• Es importante que la CRC 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 (MES) a nivel de audiencia y a nivel de anunciantes. • Canal Uno disfruta de mayores economías de escala a nivel de la red de transmisión al usar la red de RTVC, menores costos que no son trasladados en eficiencias a los demás eslabones de la cadena de valor, en particular, en la producción propia de contenido.
Economías de alcance	• 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, página web (https://canal1.com.co/), venta de contenido a nivel internacional, etc. Así, Canal Uno también está en capacidad de explotar sus sinergias internas y maximizar el uso de sus activos 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 (<i>Free Ad-supported Streaming TV</i>) y las plataformas AVOD (<i>Ad-supported Video On Demand</i>), de manera análoga a como lo hacen sus competidores.
Diferenciación de producto: estrategia de programación de contenido	• Es fundamental que la CRC analice cuál es la naturaleza básica de la competencia en términos de estrategia de programación. • El regulador debe entender la naturaleza de la competencia: el contenido de la programación es la única forma de competir, primero por la audiencia y luego por la pauta publicitaria. • El fundamento de la competencia en el mercado de televisión es el contenido. • A mayor inversión en contenido propio mayor probabilidad de tener una mayor participación en el mercado minorista de

	distribución de contenido y por ende también en el mercado de pauta publicitaria. • En el periodo 2019 – 2023, RCN TV ha realizado esfuerzos para mantener su inversión en producción de contenidos tanto para emisión propia como para emisión exclusivamente para terceros. Al descontar los efectos inflacionarios, se evidencia que RCN TV ha mantenido constante la inversión en la producción de contenidos para emisión propia (CAGR de [Conf.]%) a la par que ha aumentado la producción de contenidos para emisión exclusivamente para terceros ([Conf.]%). • Entre 2019 y 2023, inversión en la producción de contenidos para emisión propia representó en promedio el [Conf.]% de los ingresos por pauta publicitaria, y al incluir la inversión en producción de contenidos para emisión exclusivamente para terceros representó en promedio el [Conf.]% de los ingresos por pauta publicitaria. • Los resultados de la estimación de la demanda de audiencia (Tabla 8 del documento de la CRC) 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 publicitaria³ (Tabla 14 del documento de la CRC) 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): 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. • Las cifras de inversión en contenido propio de RCN TV al correlacionarlas con su nivel de audiencia evidencian una correlación positiva entre las 2 variables, así como con los indicadores de concentración de mercado IHH y Stenbacka del mercado de distribución de contenidos. • La estrategia de contraprogramación de Canal Uno, que corresponde a la diferenciación de producto basada en programas informativos, no está acorde con las preferencias de la audiencia colombiana. • La diferenciación de producto de Canal Uno no le ha permitido obtener ni economías de escala ni economías de alcance, ni 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. • Reducir los costos de producción, como lo hace Canal Uno, en un esfuerzo por reducir los costos, tiende a reducir en gran medida el atractivo de un programa para los espectadores, en otras palabras, reducir los costos de producción al tercerizar la generación de
--	---

³ 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.

	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. • La teoría económica afirma que, si un canal de televisión comienza la noche (<i>franja prime</i>) 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": la estrategia de programación del Canal Uno 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 <i>prime</i>, con lo cual no "lideraba con lo mejor" (efecto de arrastre de la audiencia). Las preferencias de la audiencia colombiana revelan que la franja horaria <i>prime</i> debe iniciar con los noticieros, estrategia que no sigue Canal Uno. • Las estimaciones de las elasticidades del efecto de la audiencia sobre el precio de la pauta publicitaria (Tabla 2 del documento de la CRC) indican que, si el género del programa emitido es un noticiero, el precio 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 <i>prime</i>, es probable que su precio unitario de un anuncio publicitario en dicho noticiero hubiese sido superior al 69,32%. • Los programas de telerrealidad (<i>realities</i>) generan ingresos [por pauta publicitaria] mucho mayores que otros programas: Canal Uno se ha limitado a ofrecer solo dos (2) programas del género de <i>realities</i>: "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 las elasticidades del efecto de la audiencia sobre el precio de la pauta publicitaria (Tabla 2 del documento de la CRC) indican que, si el género del programa emitido es un <i>reality</i>, el precio unitario de un anuncio publicitario en ese programa aumenta en un 98%. El Canal Uno al no ofrecer u ofrecer en menor medida dicho género de programa, deja de recibir ingresos por pauta publicitaria. • Canal Uno no ha implementado estrategias de programación que le hubiesen permitido disfrutar de ventajas de ser el primero (<i>no first mover advantages</i>). • 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: Canal Uno se ha limitado a transmitir solamente algunos partidos del campeonato mexicano de fútbol profesional Liga MX en el año 2020. • Las estimaciones de la demanda de audiencia (Tabla 8 del documento de la CRC) indican que la participación de un canal en la audiencia es sensible a la emisión de programas deportivos (coeficiente de 0,025) y <i>realities</i> (coeficiente de 0,029). El Canal
--	--

	Uno al no ofrecer u ofrecer en menor medida dichos programas tiene una baja audiencia. • Las estimaciones de la demanda de pauta publicitaria (Tabla 9 del documento de la CRC) indican que dicha pauta publicitaria es muy sensible a la emisión de programas deportivos (coeficiente de 0,644) y <i>realities</i> (coeficiente de 0,779). El Canal Uno al no ofrecer u ofrecer en menor medida dichos programas no atrae pauta publicitaria. • Las elasticidades cruzadas del nivel de audiencia y publicidad (Tabla 11 del documento de la CRC) 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. • 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 <i>early</i> 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 <i>prime</i>, que históricamente es la franja en la que las preferencias de la audiencia colombiana se han orientado a los géneros de noticieros
Mercado minorista de espacios de publicidad	
Concentración y poder de mercado	• La concentración del mercado minorista de distribución de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados se replica en el mercado minorista de espacios de publicidad, 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, <i>Brand Equity</i>, y otras variables de decisión directa de los anunciantes: franja horaria, y público objetivo (<i>target</i>) de la publicidad. • 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. • 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.
Condiciones de negociación de los espacios de pauta publicitaria	• La elasticidad precio propia de la demanda de pauta (-3,3663) de RCN TV (Tabla 12 del documento de la CRC) significa que la demanda de sus anunciantes se reduce cuando el canal aumenta sus precios, lo que restringe la capacidad de fijación de precios de RCN TV. • Los ingresos por pauta publicitaria han 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 <i>spots</i> 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 publicidad (Tabla 3 del documento de la CRC). • 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. • Los ingresos por pauta publicitaria han caído en los últimos años y no son la fuente principal de ingresos de televisión de RCN TV lo que ha conllevado que dicho canal tenga que sustituir dichos ingresos por otras fuentes, por ejemplo, servicios de producción. • Entre 2019 y 2024 los ingresos por pauta publicitaria en el canal han caído en [Conf.]% (descontando efectos inflacionarios), en línea con el crecimiento negativo de la pauta publicitaria en la televisión nacional, según lo reportado por ASOMEDIOS. • 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, <i>Beyond The Line</i> (BTL), servicios técnicos, servicios producción y derechos, mientras en 2019 representaban el [Conf.]% del total de ingresos, para 2024 dicho porcentaje representaba el [Conf.]% de los mismos. • 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 el [Conf.]%, los segundos representan el [Conf.]%. • Los ingresos por pauta publicitaria provenientes de anunciantes que hacen parte del mismo grupo económico que RCN TV entre 2022 y junio de 2025 representan solo el [Conf.]% del total de ingresos por televisión de RCN TV. • 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 con sus respectivos anunciantes. • 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 <i>reality</i> de gastronomía. • Economías del alcance: RCN TV aprovecha las economías de alcance, al ofrecer otras plataformas como la aplicación APP y redes sociales: [Conf]. • 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.
--	---

	• Test del daño (<i>Theory of harm</i>)⁴: Las presuntas prácticas comerciales (comportamientos investigados) con los anunciantes dan respuestas negativas a los siguientes interrogantes: (i) ¿Cómo surge un potencial poder de mercado en un mercado con efectos de red indirectos y aspectos de multilateralidad? (ii) ¿Cómo se relaciona el comportamiento investigado con el poder de mercado en el mercado relevante? (iii) ¿Son importantes los efectos de red y la naturaleza multilateral del mercado para el poder de mercado? (iv) ¿Son importantes los efectos de red y la naturaleza multilateral del mercado para el comportamiento investigado? (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)? • 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. • El poder de mercado en la pauta publicitaria lo ejercen las centrales de medios y las agencias de publicidad quienes, en virtud a 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 <i>ex ante</i> por parte de la CRC.
	• Si la CRC llegare a declarar el mercado de distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, con alcance nacional, como sujeto a regulación <i>ex ante</i> es volver a intentar lo que en el trámite del Plan Nacional de Desarrollo 2022 – 2026 el mismo legislador ya había negado.
<u>Criterio 2 – Análisis de la competencia potencial:</u>	
Potencial de entrada para un nuevo canal: Aspectos estructurales (tecnológicos y económicos)	• Un entrante tardío a los mercados minoristas de distribución de contenidos puede implementar estrategias que ejerzan presiones competitivas sobre los incumbentes/pioneros, y que altere la dinámica de la estructura de mercado. • Los entrantes tardíos también pueden estudiar las estrategias y acciones de los incumbentes/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 incumbentes/pioneros. Además, pueden mejorar las decisiones iniciales tomadas por los incumbentes/pioneros y optar por procesos y estrategias nuevos y más eficientes. • El entrante tardío alcanzará la escala mínima eficiente del mercado minorista de distribución de contenidos, y junto con las economías

⁴ 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

	de alcance, atraerá suficiente inversión en pauta publicitaria, por el otro lado del mercado de dos lados.
Perspectivas de competencia: Dinamismo de las plataformas OTT de contenidos audiovisuales gratuitas y los nuevos modelos de negocio	• 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. • La misma CRC señala que a penetración de Internet móvil se consolida como la principal forma de acceso en el país⁵.
Perspectivas de competencia: Innovación tecnológica	• Estandarización de 3GPP en la versión 16 del año 2020. • A nivel mundial ya existen pruebas exitosas de transmisiones de radiodifusión en 5G: Estados Unidos, Alemania y España. • 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.
<u>Criterio 3 – Aplicación del derecho de la competencia</u>	
	• La definición de mercado relevante utilizada por la SIC difiere de la adoptada por la CRC, en tanto esta última delimita expresamente que el mercado está compuesto exclusivamente por los canales nacionales operados por privados. • Si embargo, la CRC no prueba que la muy baja participación de mercado de Canal Uno y su nulo crecimiento en el tiempo (2022 – 2024) sea consecuencia de la implementación de los esquemas de incentivos o prácticas comerciales o que incluso tenga efectivos negativos sobre el bienestar de la audiencia.

⁵ 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*».