

Bogotá D.C., 31 de octubre de 2025

Señores:

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES – CRC

Coordinación de Diseño Regulatorio

atencioncliente@crcom.gov.co

Cl 59 a bis # 5 - 53, Ed Link Siete Sesenta P9

Bogotá D.C.

Asunto: Observaciones sobre el uso de información de Kantar Ibope Media en el análisis de los mercados de televisión

Respetados Señores,

Dando alcance a anteriores comunicaciones de **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, (en adelante “**Caracol**”) dentro del estudio de análisis de los mercados de televisión adelantado por la CRC, en particular a la información utilizada por esta Comisión con base en datos de **KANTAR IBOPE MEDIA**, (en adelante “**Kantar Ibope**”) para estimar la participación de audiencia e inversión publicitaria, se considera necesario precisar que dichas cifras no reflejan de manera fidedigna las condiciones reales de competencia ni los ingresos efectivamente obtenidos por los operadores de televisión abierta.

Las cifras reportadas por Kantar Ibope se derivan de tarifas brutas de lista y no de datos de facturación real, por lo que incorporan variables ajenas al comportamiento económico del mercado, como descuentos comerciales, bonificaciones y autopromociones de programación, que en el caso de Caracol no generan ingreso alguno. En consecuencia, al tratarse de estimaciones basadas en valores brutos y no en transacciones efectivas, dicha información carece de idoneidad para ser utilizada como insumo determinante en la definición del mercado o en la medición de la participación publicitaria de los agentes que en él concurren.

El empleo de esta información genera una sobrestimación del tamaño de la inversión publicitaria y de la participación atribuida a los canales, lo que distorsiona la magnitud de la pauta y altera la percepción de concentración, relaciones con entidades vinculadas e incluso del tamaño real del mercado.

En particular, en el caso de Caracol, la proporción de inversión atribuida a empresas vinculadas es marginal y decreciente en el tiempo, sin incidencia material en su posición. Por ello, no resulta razonable que la CRC formule conclusiones sobre eventuales sinergias empresariales, la medición del mercado o ventajas competitivas con base en datos de Kantar Ibope, una fuente que, como se ha indicado, carece de información completa y verificable sobre la facturación real y la composición de la pauta. Si la propia empresa que concentra la información contable y comercial, es decir, Caracol, acredita que los montos efectivamente percibidos son mínimos, no tiene sustento técnico que se adopten inferencias regulatorias fundadas en estimaciones brutas que no reflejan transacciones reales.

La información veraz y comprobable sobre los ingresos publicitarios y la distribución de la pauta solo puede provenir de los registros de Caracol, por lo que cualquier interpretación basada en datos proyectados de Kantar Ibope resulta metodológicamente incorrecta y conduce a una representación distorsionada de la realidad económica del mercado televisivo.

En ese contexto, agradecemos que la CRC tenga en cuenta las anteriores precisiones para el análisis en curso y se abstenga de sustentar conclusiones sobre información que no refleja datos contables ni verificables, pues las fuentes utilizadas deben corresponder a ingresos netos efectivamente obtenidos por los operadores y no a estimaciones brutas de terceros. Toda evaluación de concentración debe apoyarse en información auditada y comparable, proveniente de quienes conocen con exactitud la dinámica del mercado.

Esta posición encuentra respaldo en pronunciamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio, autoridad que, en el ejercicio de su competencia para definir mercados relevantes, ha enfatizado la importancia de contar con la mayor información posible suministrada por las empresas intervinientes, por ser estas quienes mejor conocen su actividad¹.

Cordialmente,



Cristina Moure Vieco
Gerente Jurídica
CARACOL TELEVISIÓN S.A.

¹ Superintendencia de Industria y Comercio. Guía de Análisis de Integraciones Empresariales. 2019. Pg. 13.