

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE TELEVISIÓN FASE II – ANÁLISIS DE COMPETENCIA: MERCADO DE DOS LADOS PAUTA- CONTENIDO

Documento Soporte

Julio de 2025

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE ESTA ENTREGA	4
1.1. Objetivos de esta entrega	5
2. METODOLOGÍA DE DEFINICIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA ...	5
3. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE DE DOS LADOS: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS – ESPACIOS DE PUBLICIDAD	8
3.1. Externalidades entre ambos mercados	12
4. EXPERIENCIAS INTERNACIONALES	17
5. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE DOS LADOS: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS – PAUTA PUBLICITARIA.....	21
5.1. Descripción histórica del servicio de televisión	22
5.1.1. Perspectiva constitucional	23
5.1.2. Modificaciones legales introducidas al marco normativo	24
5.1.3. Las concesiones a privados	26
5.2. Agentes que participan en el mercado de dos lados	27
5.2.1. RCN Televisión S.A.	27
5.2.2. Caracol Televisión S.A.	29
5.2.3. Plural Comunicaciones	30
5.3. Participaciones de mercado	32
5.4. Acceso a la señal de la televisión abierta (Cobertura)	38
5.4.1. Requisitos técnicos para las redes de TDT	39
5.4.2. Obligaciones de cobertura TDT	40
5.4.3. Despliegue de TDT	41
6. ANÁLISIS DE COMPETENCIA ACTUAL DEL MERCADO DE DOS LADOS: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS – ESPACIOS DE PUBLICIDAD.....	45
6.1. Análisis de la competencia actual.....	46
6.1.1. Concentración en el Mercado minorista de distribución de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados	46
6.1.2. Concentración en el Mercado minorista de espacios de publicidad en canales de televisión abierta nacional operados por privados	50
6.1.2.1. Evaluación del poder de mercado de los agentes	55
6.1.2.2. Elasticidades de la demanda	57
6.1.2.3. Índices de Lerner	60

6.1.3.	Condiciones de negociación de los espacios de pauta publicitaria.....	61
6.1.4.	Análisis de las barreras de entrada y la estabilidad del mercado	65
6.1.4.1.	Barreras legales	65
6.1.4.2.	Barreras económicas o estructurales	68
6.1.4.3.	Barreras estratégicas.....	72
6.1.5.	Conclusiones del análisis de competencia actual	73
7.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA POTENCIAL	74
7.1.	Potencial de entrada para un nuevo canal	74
7.1.1.	Aspectos legales	74
7.1.2.	Aspectos estructurales (tecnológicos y económicos).....	78
7.2.	Perspectivas de competencia	80
7.2.1.	Dinamismo de las plataformas OTT de contenidos audiovisuales gratuitas y los nuevos modelos de negocio.....	80
7.2.2.	Evolución de la pauta en medios digitales y su efecto sobre la publicidad tradicional.....	86
7.3.	Innovación tecnológica	87
7.4.	Conclusiones del análisis de competencia potencial	89
8.	APLICACIÓN DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA	89
9.	CONCLUSIONES.....	92
10.	PROPUESTA REGULATORIA	93
11.	CONSULTA AL SECTOR	93
12.	BIBLIOGRAFÍA	93
13.	ANEXOS	102
13.1.	Estimación de un modelo de demanda de dos lados en el mercado de televisión abierta de canales nacionales, operados por privados, en Colombia	102

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE TELEVISIÓN

FASE II ANÁLISIS DE COMPETENCIA

MERCADO DE DOS LADOS PAUTA - CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE ESTA ENTREGA

Como se anticipó en el documento «Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Guía de lectura» publicado el 31 de marzo de 2025¹, este análisis hace parte de una serie de publicaciones que pertenecen a la **segunda fase** del proyecto en mención. En esta se realiza el análisis de competencia de los mercados mayoristas y minoristas relacionados con el servicio de televisión, los cuales parten de los mercados que fueron previamente definidos y estudiados, bien sea en proyectos que son antecedentes del presente ejercicio de revisión integral de los mercados de televisión, o en la fase que precedió a este documento².

En particular, el presente documento corresponde al **análisis de competencia del mercado de dos lados: distribución minorista de contenidos y espacios de publicidad** que, de acuerdo con la Resolución CRC 7422 de 2024³, comprende dos mercados de producto relevante separados, pero cuyas demandas se encuentran interrelacionadas entre sí, donde sus lados son:

- i. la distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional, operados por privados, y
- ii. el mercado minorista de espacios de publicidad en canales de televisión abierta nacional, operado por privados.

De estos mercados solo el primero hace parte del listado de mercados relevantes definidos por esta Comisión, dentro del título «ANEXOS TÍTULO III» de la Resolución CRC 5050 de 2016 y particularmente en el capítulo Anexo 3.1. «LISTA DE MERCADOS RELEVANTES». Sin embargo, con el fin de mantener la integridad en los análisis, dadas las interacciones e interrelación que mantienen las demandas de ambos mercados, y siguiendo los lineamientos del artículo 3.1.2.3 de la referida Resolución CRC 5050 de 2016, los análisis de competencia acá desarrollados considerarán ambos lados.

El desarrollo de este documento se da a partir de la siguiente estructura: la primera sección incluye esta introducción y los objetivos que aplican a esta entrega. En la segunda sección se explica la metodología utilizada en desarrollo de los análisis de competencia de acuerdo con la normativa que rige a esta Comisión. La tercera sección presenta la definición de los mercados de distribución minorista de contenidos y del mercado minorista de espacios de publicidad, ambos ofertados en los canales de televisión abierta nacional operados por privados, de acuerdo con la Resolución CRC 7422 de 2024. La cuarta, corresponde a la revisión de tendencias internacionales. En la quinta sección se realiza una

¹ CRC. Análisis de los mercados de televisión – Fase II: Análisis de competencia. Guía de lectura. [En línea]. 2025. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-9-1/Propuestas/Guia-lectura-2000-38-3-9-1-VF.pdf>

² CRC. Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I. Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. [En línea]. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/es/proyectos-regulatorios/2000-38-3-9>

³ CRC. Resolución CRC 7422 de 2024. «Por la cual se adicionan algunos mercados relevantes de televisión al Anexo 3.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones». [En línea]. Junio de 2024. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/sites/default/files/normatividad/00007422.pdf>

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 4 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

caracterización del mercado, que incluye una perspectiva histórica de los agentes que participan en él, una descripción de cada uno y el análisis de concentración de los dos mercados. Las secciones sexta, séptima y octava corresponden al análisis de competencia propiamente dicho, que comprende la evaluación de los tres criterios estipulados en el artículo 3.1.2.3 de la Resolución CRC 5050 de 2016, a saber:

1. análisis de la competencia actual,
2. estudio de competencia potencial y
3. efectividad de la aplicación del derecho de la competencia.

Por último, se presentan las conclusiones de esta fase del estudio, la propuesta regulatoria que se origina a partir de los documentos realizados, la invitación al sector a participar en la etapa de comentarios, la bibliografía y anexos correspondientes.

Es importante mencionar que, como resultado de los análisis de este documento y luego de someterlos a los comentarios de los agentes interesados, se determinará la necesidad de iniciar un proyecto que identifique la pertinencia de implementar medidas regulatorias o de simplificación normativa, bajo la metodología AIN, si a ello hay lugar. En ese caso, el inicio de este proyecto regulatorio se determinará una vez finalizada esta segunda fase del proyecto.

1.1. Objetivos de esta entrega

Bajo el contexto anterior, como se plasmó en el documento «Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Guía de lectura», el **objetivo general** de la segunda fase del proyecto consiste en «conocer el estado de la competencia de los mercados relevantes minoristas y mayoristas de televisión, así como del marco normativo vigente con el fin de determinar potenciales barreras y oportunidades regulatorias para la promoción de la competencia en dichos mercados».

Así, los **objetivos específicos** planteados para esta entrega son:

- A partir de la información disponible y siguiendo los criterios definidos en la normativa de la CRC, determinar si en los mercados minoristas de televisión, específicamente el mercado de dos lados: distribución minorista de contenidos y espacios de publicidad en los canales de televisión abierta nacional operados por privados, se presentan problemas de competencia; de acuerdo con los lineamientos metodológicos del Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016.
- Elaborar un diagnóstico sobre las posibles barreras y oportunidades regulatorias para la promoción de la competencia en el marco normativo que rige los mercados minoristas de televisión, e identificar los elementos que sean susceptibles de modificación o eliminación.

2. METODOLOGÍA DE DEFINICIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA

De acuerdo con los lineamientos establecidos en el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016, los análisis de competencia se realizan sobre mercados relevantes previamente definidos. Para el efecto,

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 5 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

se parte de la definición de mercado de dos lados pauta-contenidos realizada en la primera fase de este proyecto⁴.

De esta manera, si luego de realizar los análisis mencionados en los segmentos minoristas se identifica la existencia de potenciales fallas de mercado o problemas de competencia en dichos mercados relevantes, podría ser necesario analizar la estructura de los mercados mayoristas aguas arriba de la cadena de valor. En este caso, si se identifica que el mercado de distribución de contenidos presenta fallas que posiblemente se originen en el mercado mayorista de adquisición de contenidos, se haría un análisis de competencia con el objetivo de establecer si los problemas en el mercado minorista se desprenden de aspectos del mercado mayorista y si pueden ser corregidos mediante una intervención regulatoria.

Por otro lado, para los mercados que no tienen un mercado mayorista, como es el caso del de comercialización de espacios publicitarios, no se podría analizar la posibilidad de que las fallas se causen en un mercado aguas arriba, sino que se evaluaría directamente la posible intervención regulatoria en el mercado minorista. Este flujo de análisis se presenta en la Ilustración 1.

Una vez definidos los mercados relevantes a examinar, y de acuerdo con el artículo 3.1.2.3 del Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016, los análisis de competencia se surten mediante la aplicación de tres criterios que deben ser evaluados de manera consecutiva, a efectos de determinar si un mercado debe ser sujeto a regulación *ex ante*. Los criterios son los siguientes:

- i) análisis de las condiciones de competencia actuales,
- ii) competencia potencial y
- iii) efectividad de la aplicación del derecho de la competencia para corregir posibles fallas de mercado.

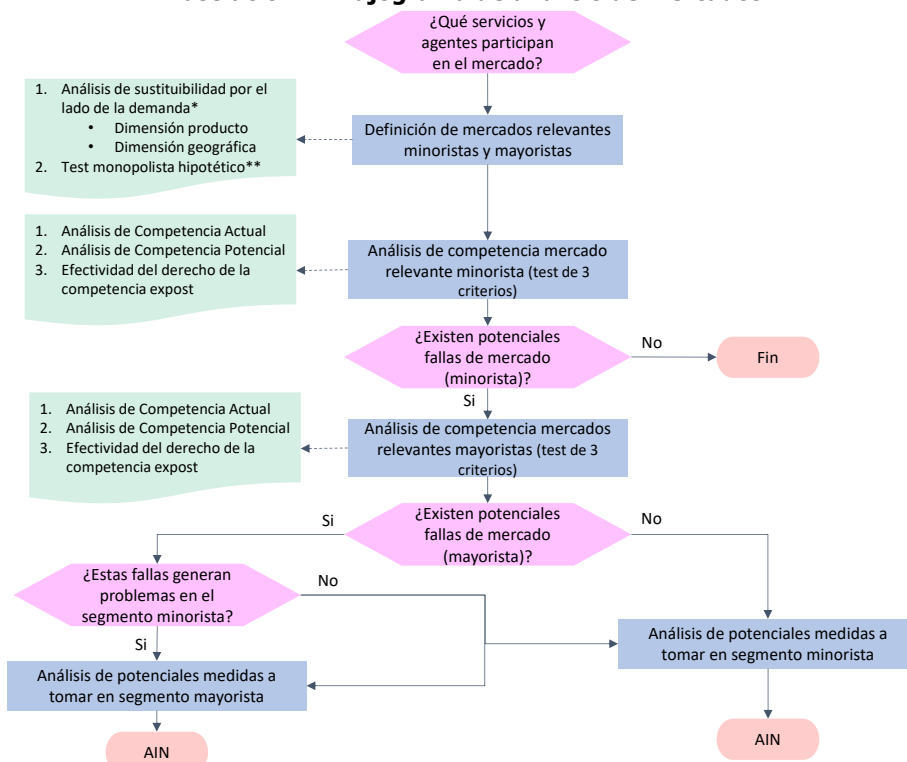
Para determinar el cumplimiento del primer criterio, esto es, validar si el estado de la competencia actual en el mercado relevante es deficiente, se suele examinar la organización industrial o estructura del mercado en cuestión, habitualmente mediante el análisis de participaciones de mercado, indicadores de concentración e indicadores de dominancia, entre otros. Adicionalmente, se considera la evolución de estas variables en el tiempo, pues su tendencia podría ser indicativa de que el potencial problema de competencia llegaría a ser solucionado por medio de las dinámicas propias del mercado. Adicional a estos factores, el análisis considera elementos como la existencia de externalidades de red indirectas que conectan las demandas de los diferentes lados del mercado, la estructura de precios establecida en cada uno de los lados, y las interacciones de los grupos de usuarios.

De manera similar, se establece la existencia de las barreras de entrada, así como su grado de transitoriedad. Asimismo, teniendo en cuenta las competencias de la CRC, en el marco del análisis de competencia actual se adelanta la revisión de la regulación y normativa vigente aplicable a los agentes participantes en el mercado bajo estudio. Esta labor se desarrolla con el fin de determinar la existencia de posibles asimetrías regulatorias que puedan generar ventajas o desventajas competitivas en el mismo.

⁴ CRC. Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I. Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Op. Cit.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 6 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Ilustración 1. Flujograma de análisis de mercados



Nota: *De acuerdo con la disponibilidad de información, este análisis puede complementarse con el análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta; **El desarrollo del *test* de monopolista hipotético puede darse tanto en términos cuantitativos como cualitativos, y su aplicación dependerá de la disponibilidad y calidad de la información.

Fuente: Elaboración CRC.

En caso de que se identifiquen potenciales fallas en los niveles de competencia actual del mercado relevante sujeto a análisis, se procede con el estudio de competencia potencial en el corto y mediano plazo. El propósito de ese análisis es establecer si en términos prospectivos se esperan cambios en la estructura del mercado que lo lleven a una mayor competencia.

De cumplirse los dos primeros criterios, se realiza una evaluación de la efectividad de la aplicación del derecho de la competencia ex post para corregir las fallas de mercado identificadas.

Así, esta segunda fase tiene como propósito desarrollar los análisis de competencia de los mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión, que se consideren pertinentes bajo el marco de las competencias de la CRC y los lineamientos del Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016. De acuerdo con el flujograma de análisis descrito, estos mercados comprenden: i) los mercados de televisión multicanal, ii) el mercado mayorista de adquisición de canales de pago (cuyos análisis de competencia fueron publicados para comentarios de agentes interesados en marzo de 2025⁵) y iii) el mercado de dos lados: contenidos y espacios publicitarios de televisión abierta nacional.

⁵ Consulte las interacciones en el sitio web del proyecto «Análisis de los mercados de televisión - Fase II: Análisis de competencia» en: <https://www.crcm.gov.co/es/proyectos-regulatorios/2000-38-3-9-1>. En particular, los análisis de competencia de los mercados enunciados corresponden, respectivamente, a los siguientes documentos:

Como se indicó anteriormente, este documento corresponde al análisis de competencia del mercado de dos lados pauta-contenido, cuyos componentes son, por un lado, la distribución minorista de contenidos y, por el otro, el mercado minorista de espacios de publicidad, ambos en canales de televisión abierta nacional operados por privados.

A partir de estos análisis, se determinará si es necesario establecer, modificar o eliminar medidas regulatorias en cada mercado con el objetivo de promover la competencia. Una vez se socialicen los resultados con el sector, y si corresponde, se iniciará un proyecto regulatorio para definir las medidas a adoptar, siguiendo la metodología de Análisis de Impacto Normativo (AIN) plasmada en la Política de Mejora Regulatoria de esta entidad⁶.

3. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE DE DOS LADOS: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS – ESPACIOS DE PUBLICIDAD

La CRC, en el marco de la primera fase del proyecto *Análisis de los mercados de televisión*⁷, en la que se realizó la definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión, analizó el mercado minorista de dos lados: distribución de contenidos -espacios de publicidad, conformado por los siguientes mercados relevantes:

- i. distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, con alcance nacional, y
- ii. mercado minorista de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional, operados por privados.

En esa etapa se determinó que los canales de televisión abierta nacional operados por privados funcionan como plataformas que vinculan a dos tipos de agentes: televidentes y anunciantes (ver Ilustración 2). En general, una plataforma es una entidad intermediaria que facilita la interacción entre distintos grupos de usuarios y administra las externalidades de red que surgen entre ellos. Estas plataformas permiten que los grupos se beneficien mutuamente, generando valor agregado al conectar sus necesidades de forma indirecta pero interdependiente.

- CRC. Análisis de los mercados de televisión – Fase II: Análisis de competencia. Documento soporte: Análisis de competencia mercados minoristas de televisión multicanal. [En línea]. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-9-1/Propuestas/dto-soporte-analisis-minoristas-multicanal-2000-38-3-9-1.pdf>

- CRC. Análisis de los mercados de televisión – Fase II: Análisis de competencia. Documento soporte: Análisis de competencia mercado mayorista de adquisición de canales de pago. [En línea]. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-9-1/Propuestas/dto-soporte-analisis-canales-pago-2000-38-3-9-1.pdf>

⁶ CRC. Política de mejora regulatoria de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. [En línea]. Agosto de 2022. p.p. 26 – 39. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/webcrc/noticias/documents/documento-politica-mejora-regulatoria-crc.pdf>

⁷ CRC. Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I. Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Op. Cit.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 8 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Ilustración 2. Mercado de dos lados



Las externalidades de red pueden ser: directas, donde la utilidad de un usuario depende del número de usuarios del mismo grupo; o indirectas, donde la utilidad de un grupo depende del tamaño o características del otro. Los canales de televisión internalizan una externalidad cruzada, ya que una mayor audiencia incrementa el valor para los anunciantes y, a su vez, más inversión publicitaria permite mejorar los contenidos, atrayendo más televidentes.

En cuanto a las características que deben estar presentes en un mercado para que sea considerado de dos lados, existen tres aspectos fundamentales⁹:

- 1. La plataforma conecta a dos grupos de consumidores que requieren interactuar entre sí.
- 2. Existen externalidades indirectas entre los grupos.
- 3. No hay neutralidad en la estructura de precios, permitiendo a la plataforma subsidiar a uno de los lados del mercado.

A partir de los análisis de sustituibilidad desarrollados por la Comisión en el documento que soporta que acompaña la Resolución CRC 7422 de 2024¹⁰ se presenta evidencia sobre la existencia de características en las dinámicas de mercado y del modelo de negocio de la televisión abierta nacional, de canales operados por privados, que sugieren la pertinencia de analizarlo desde una perspectiva de mercado de dos lados. Estas características se resumen a continuación¹¹:

⁸ CRC. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital [En línea]. Marzo de 2019. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>

⁹ OECD. Policy roundtables – markets. [En línea]. Diciembre de 2009. Disponible en: <https://www.ftc.gov/system/files/attachments/us-submissions-oecd-20002009/roundtabletwosided.pdf>

¹⁰ CRC. Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I. Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Op. Cit.

¹¹ 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. [En línea]. Junio de 2024. p.p. 33-37. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Documento%20de%20respuestas%20a%20comentarios%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20los%20mercados%20de%20TV/Documento-respuesta-comentarios-Analisis-mercados-TV.pdf>

1. Dos grupos de consumidores interrelacionados: De acuerdo con la literatura especializada¹², es pertinente analizar el mercado de televisión abierta como un mercado de dos lados, ya que los canales de televisión funcionan como plataformas que ponen en contacto a dos tipos de agentes: espectadores o televidentes y anunciantes. En ese sentido, el servicio de televisión abierta depende simultáneamente tanto de las audiencias, como de los anunciantes que proveen los ingresos necesarios para que el canal pueda financiar sus operaciones (producción, compra de contenidos, etc.)
2. Externalidades de red indirectas: La literatura especializada¹³ concluye que en este mercado existe una relación positiva y significativa entre el precio de los espacios publicitarios y el número de espectadores. Algunos modelos estructurales sugieren además una relación negativa entre el tiempo del anuncio y el tamaño de la audiencia. Para el caso colombiano, se encontró una relación positiva y significativa entre el *rating* de los programas y el valor de la pauta, mediante el análisis de correlación lineal, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de 92%. Este análisis se profundizará en la Sección 3.1. del presente documento, en la cual se hace una estimación de la magnitud y dirección de las externalidades indirectas de red que se presentan en este mercado.
3. No neutralidad en la estructura de precios: En el caso analizado, el canal de televisión define la tarifa por segundo a la que ofrece el espacio publicitario. En caso de que el canal definiera un aumento pequeño pero significativo en dicha tarifa, el anunciante se vería imposibilitado a transferir el mayor costo al consumidor de los productos o servicios que ofrece. Esto por cuanto, en primer lugar, no existe una transacción directa entre anunciantes y consumidores, lo que imposibilita al anunciante diferenciar quiénes compraron los productos luego de ver el anuncio en televisión para cargar directamente el sobre costo; y en segundo lugar, debido a que para establecer cualquier incremento en el precio de su producto deberá considerar primero la competencia en el mercado en el que compete el anunciante, así que en un entorno competitivo (por ejemplo, el de los artículos de consumo masivo) no sería rentable incrementar el costo del producto, solamente porque aumentaron las tarifas de la publicidad en televisión.

En cuanto a los contenidos, no es posible un incremento en el precio por parte de la plataforma, dado que, por definición, la provisión de contenidos en televisión abierta es gratuita para el televidente, es decir, es un **mercado de precio cero**. En su lugar, podría llegar a plantearse una reducción en la calidad de los contenidos percibida por el televidente¹⁴ como sustituto conceptual al aumento del precio, y en ese escenario se deduce que tampoco existe un mecanismo que permita al grupo de televidentes transferir el «costo» relacionado con el deterioro de la calidad del contenido hacia el grupo de anunciantes. Estos análisis permiten concluir que se cumple con la condición de no neutralidad en la estructura de precios.

El hecho de que en este caso no exista una transacción directa entre televidentes y anunciantes, se refiere a la característica de **no transaccionalidad** de este mercado. Caso contrario sucede en mercados donde la plataforma sirve como intermediario y es capaz de facilitar la transacción entre los

¹² En el Anexo 3 del Documento soporte se encuentra una tabla que resume la revisión de literatura detallada en donde se incluyen los siguientes autores: GOETTLER (1999), KIESCHNICK (2002), KIND (2006), PEITZ (2007), FU (2008), WILBUR (2008), BEL (2009), CEPR (2021) e IVALDI (2021).

Ver: CRC. Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I. Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Op. Cit. p.p.: 168-170.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Calidad, entendida como el conjunto de atributos que determinan el grado de atraktividad o popularidad del programa.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 10 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

usuarios de cada lado, como sucede con las tarjetas de crédito, plataformas de arrendamiento, transporte o comercio electrónico; estos mercados se conocen como de tipo transaccional¹⁵.

Dadas las particularidades sobre estos mercados, se ha señalado que, en el caso de los mercados de dos lados no transaccionales, se deben definir **dos mercados relevantes interrelacionados**, mientras que en los casos de mercados de dos lados transaccionales se debe definir un único mercado¹⁶. Siguiendo dichos lineamientos, la Resolución CRC 7422 de 2024 definió de manera independiente ambos mercados, cuyas características se resumen a continuación¹⁷:

Tabla 1. Mercados relevantes interrelacionados, pertenecientes al mercado de dos lados: distribución de contenidos - espacios de publicidad

	Distribución minorista de contenidos en televisión abierta nacional, operado por privados	Mercado minorista de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional, operados por privados
Servicio focal	Servicio de emisión de contenidos de los canales de televisión abierta nacional	Servicio de espacio publicitario en los canales de televisión abierta nacional
Oferentes	Operadores privados de canales nacionales de televisión abierta	
Demandantes	Usuarios (televidentes)	Agencias de publicidad, centrales de medios y anunciantes directos
Mercado de precio cero	Si	No
Dimensión geográfica	Nacional	Nacional
Características	- La Ley 182 de 1995 estipula la diferencia de programación entre canales, la cual corresponde a la naturaleza de cada canal (contenidos con énfasis comercial vs. con énfasis social). Esta naturaleza también genera que para las audiencias dichos contenidos sean complementarios. - Los canales nacionales operados por privados (contenido con énfasis comercial) hacen parte del mismo mercado relevante y son sustitutos imperfectos entre ellos.	
	- La evidencia analizada sugiere la presencia de complementariedad entre los diferentes medios publicitarios. Lo anterior, por la tendencia de los anunciantes a invertir en un «mix de medios», que considera las características disímiles de las diferentes plataformas y medios publicitarios¹⁸. - En cuanto a la publicidad televisiva, la diferenciación de los anunciantes y de los usuarios entre canales permite concluir que los canales operados por privados hacen parte del mismo mercado relevante.	

¹⁵ FILISTRUCCHI, Lapo. A SSNIP test for two-sided markets: the case of media. Octubre de 2008. NET Institute Working Paper No. 08-34. [En línea]. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=1287442> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1287442>

¹⁶ FILISTRUCCHI, Lapo, et al. Market definition in two-sided markets: Theory and practice. Journal of Competition Law and Economics, 2014, vol. 10, no 2, p. 293-339. [En línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/joclec/nhu007>

¹⁷ 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 Op. Cit. p.p.: 30-31.

¹⁸ En el marco del proyecto regulatorio *Mercados relevantes de radiodifusión sonora* y con el fin de llevar a cabo un análisis de sustituibilidad de la demanda, la CRC estimó las elasticidades precio propio y precio cruzado de la pauta publicitaria en los diferentes medios de comunicación, a partir de la metodología sistema casi ideal de demanda (AIDS por sus siglas en inglés). Los resultados de esta metodología sugieren que las pautas publicitarias en radio y televisión por suscripción, y las pautas en televisión abierta nacional y televisión por suscripción son complementarias. Estos resultados son coherentes al concepto de *mix de medios*, donde los anunciantes demandan espacios publicitarios en diferentes medios de comunicación con el objetivo de llegar a un público más amplio. Ver: CRC. Mercados relevantes de radiodifusión sonora. Documento soporte. [En línea]. Marzo de 2025. p.p.: 116-117. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-25/Propuestas/documento-soporte-2000-38-3-25.pdf>

Distribución minorista de contenidos en televisión abierta nacional, operado por privados	Mercado minorista de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional, operados por privados
- Al ser un mercado con precio cero, las variables de competencia son la calidad percibida por los televidentes y la variedad de los contenidos para atraer audiencias. - Se concluye que, en un mercado hipotético donde la emisión de contenidos de los canales de televisión abierta nacional tenga un precio diferente de cero y se dé un aumento de precios marginal y no transitorio del servicio, por parte de un monopolista hipotético, dicho aumento podría ser rentable sin que los usuarios sustituyan su consumo por otro servicio. En consecuencia, se define el mercado de distribución minorista de contenidos en canales de TV abierta nacional, operados por privados.	- Compiten vía precios, teniendo en cuenta el alcance potencial de la publicidad (<i>rating</i>). - Se concluye que, ante un aumento de precios marginal y no transitorio del servicio de espacio publicitario en los canales de televisión abierta nacional, por parte de un monopolista hipotético, dicho aumento podría ser rentable sin que los anunciantes sustituyan su consumo por otro servicio. En consecuencia, se reconoce el mercado minorista de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional, operados por privados.

Fuente: Elaboración CRC

Ahora bien, considerando las facultades que ostenta la CRC, únicamente el «mercado de distribución minorista de contenidos en televisión abierta nacional operado por privados» fue incluido en el Anexo 3.1. del Título III de la Resolución CRC 5050. No obstante, la literatura ha señalado que en los mercados de dos lados no es posible analizar las decisiones de fijación de precios y, de manera más general, el comportamiento de las empresas de un lado sin tener en cuenta el otro¹⁹.

En ese sentido, debido a la interrelación entre las demandas de ambos lados del mercado, el análisis de competencia debe considerar todos los lados involucrados, pues los impactos que generan las externalidades de red implican que un lado del mercado puede tener efectos sobre el otro lado en aspectos como la estructura de precios, el bienestar de los usuarios o las decisiones o estrategias que toman los canales, influyendo así en sus condiciones de competencia. Realizar un análisis de competencia bajo un enfoque unilateral del mercado, ignoraría la presión competitiva real a la que se enfrentan las empresas. Este es el enfoque bajo el cual se desarrolla el presente documento.

3.1. Externalidades entre ambos mercados

Con el fin de evaluar en mayor profundidad los efectos de red en el mercado de dos lados, para el caso de la televisión abierta de canales operados por privados en Colombia, a continuación se estima un modelo que permite determinar la magnitud y dirección de las externalidades indirectas de red, adaptando la metodología utilizada por Veronika Khlyupina en su estudio de efectos de red sobre la

¹⁹ FILISTRUCCI, Lapo. Market definition in multi-sided markets. Noviembre de 2017. Ponencia en el foro «Re-thinking the use of traditional antitrust enforcement tools in multi-sided markets» organizado por la OCDE del 21 al 23 de junio de 2017. [En línea]. 12 de enero de 2018. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)27/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)27/FINAL/en/pdf)

televisión abierta nacional en Rusia titulado *Estimation of the indirect network effect: On the example of television advertising*²⁰.

En su estudio, Khlyupina encontró evidencia de un efecto positivo de los niveles de audiencia de los canales de televisión sobre el nivel de precios de la pauta publicitaria cobrada por el canal de televisión y un efecto negativo de la publicidad transmitida por los canales de televisión sobre la participación en la audiencia.

El modelo está compuesto por dos ecuaciones: una que permite medir el impacto de la pauta sobre la audiencia (externalidad que se presume negativa pues en la medida en que aumenta la cantidad de pauta los televidentes pueden abandonar la plataforma) y otra que mide el efecto de la audiencia sobre el precio de la pauta (externalidad positiva y fundamental, dado que el precio del lado del contenido es cero).

Así, la ecuación que se utiliza para medir el impacto del nivel de pauta publicitaria sobre la participación en la audiencia del canal es la siguiente:

$$\ln(s_{jt}) - \ln(s_{0t}) = \alpha * ad_{s_{jt}} + b_1 fun_{jt} + b_2 poly_{jt} + b_3 long_{jt} + g * weekday_t + e_{jt}$$

donde s_{jt} es la cuota de audiencia del canal de televisión j -ésimo; s_{0t} es la cuota del *outside good*²¹; $ad_{s_{jt}}$ es la proporción de publicidad emitida en el canal j ; fun_{jt} es una variable binaria que indica la emisión de programas de entretenimiento; $poly_{jt}$ es una variable binaria que representa programas socio-políticos, analíticos y noticias; $long_{jt}$ es una variable binaria para programas con una duración superior a una hora; $weekday_{jt}$ es una variable binaria que indica si es un día de semana y e_{jt} es un término de error. En el estudio se encuentra que $\alpha < 0$.

De igual manera, la ecuación que permite medir el impacto de la audiencia sobre el nivel de precios de la pauta publicitaria en cada canal de televisión es la siguiente:

$$\ln(p_{jt}) = \lambda_q ad_{q_{jt}} + \lambda_r rate_{jt} + \lambda_f fun_{jt} + \lambda_p poly_{jt} + \lambda_k kino_{jt} + \lambda_l long_{jt} + g * weekday + j_{jt}$$

donde p_{jt} es el costo de la publicidad en el canal j ; $ad_{q_{jt}}$ es la duración (en segundos) de la publicidad en el canal de televisión; $rate_{jt}$ es el índice de audiencia de la emisión en el canal j ; $kino_{jt}$ es una variable binaria que indica la emisión de películas; y ϕ_{jt} es un término de error (los demás términos son los mismos de la ecuación anterior). El coeficiente λ_r refleja el efecto de red indirecto de la audiencia.

Para adaptar este modelo, la CRC utilizó la información de rating y características e inversión publicitaria para cada uno de los programas y pautas comerciales de la base de datos de People Meter de IBOPE KANTAR entre enero de 2022 y diciembre de 2024, construyó algunas variables auxiliares de características del contenido, como lo hizo Khlyupina, y realizó transformaciones en la dimensión

²⁰ KHLIUPINA, Veronika. Estimation of the indirect network effect: On the example of television advertising. Applied Econometrics, 2024, vol. 73, p. 102-118. [En línea]. Disponible en: http://pe.cemr.rssi.ru/pe_2024_73_102-118.pdf

²¹ En los modelos de elección discreta, el *outside good*, también conocido como *outside option*, se utiliza para representar la opción de no comprar alguno de los bienes o servicios del conjunto analizado. Por lo anterior, la participación de mercado del *outside good* se calcula como $1 - \sum_{i=1}^N s_i$ donde s_i es la participación del i -ésimo bien analizado dentro del mercado potencial, donde $i: 1, \dots, N$. En este caso, representa la opción de consumir el contenido generado por otro canal de televisión, diferente a los que están siendo analizados explícitamente.

temporal de las observaciones para tener una unidad de observación consistente para todas (programa/hora).

Siguiendo esta línea, a partir de la información disponible, para determinar la magnitud del efecto de red de la audiencia sobre el precio por anuncio, esta Comisión estimó la siguiente ecuación:

$$\ln(p_{jt}) = c + \lambda_q ad_{q_{jt}} + \lambda_r rate_{jt} + b_1 G_{cine_{jt}} + b_2 G_{conc_{jt}} + b_3 G_{EvDt_{jt}} + b_4 G_{infa_{jt}} + b_5 G_{sort_{jt}} + b_6 G_{maga_{jt}} + b_7 G_{noti_{jt}} + b_8 G_{SerN_{jt}} + b_9 G_{HuMu_{jt}} + b_{10} Dur_{prg30m_{jt}} + g * weekday + h * Mes + j_{jt}$$

donde:

p_{jt} :	Precio del anuncio en el canal j durante la franja horaria t en miles de pesos constantes de 2022
$ad_{q_{jt}}$:	Duración en segundos de las pautas publicitarias emitidas en el canal j durante la franja t.
$rate_{jt}$:	Audiencia promedio del canal j durante la franja t en miles de personas.
$G_{cine_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es cine, película o documentales (0: no, 1: si)
$G_{conc_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es concursos o reality (0: no, 1: si)
$G_{EvDt_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es evento en directo (deportivo o reinado) (0: no, 1: si)
$G_{infa_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es infantil (0: no, 1: si)
$G_{sort_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es lotería o sorteos (0: no, 1: si)
$G_{maga_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es opinión, periodístico o magazin (0: no, 1: si)
$G_{noti_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es noticiero (0: no, 1: si)
$G_{SerN_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es telenovela, serie o dramatizado (0: no, 1: si)
$G_{HuMu_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es humor o musical (0: no, 1: si) ²²
$Dur_{prg30m_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el programa emitido en el canal j en la franja t tiene una duración mayor a 28 minutos (0: no, 1: si)
$weekday$:	Variable dummy que indica si es un día hábil (lunes a viernes no festivos) (0: no, 1: si)
Mes :	Variable que indica el número de mes (1-12)
j_{jt} :	Término de error

²² La clasificación de los géneros se toma de la base de datos de KANTAR IBOPE. Se omiten a propósito de las variables *dummies* construidas los géneros Otros, No aplica, No Comercial y Televentas, para que queden como base, para evitar la multicolinealidad entre dichas variables.

El resultado de la estimación de esta regresión es el siguiente²³:

Tabla 2. Estimación del efecto de la audiencia sobre el precio de la pauta publicitaria

Variable independiente	Coefficiente	P-valor
ad_q_jt	0,0022364	0,000
rate_jt	0,0011238	0,000
G_Cine	0,3928686	0,000
G_Conc	0,9859754	0,000
G_EvDt	0,062756	0,003
G_Infa	-0,3892526	0,000
G_Sort	-0,56035	0,000
G_Maga	0,4769095	0,000
G_Noti	0,6932384	0,000
G_SerN	0,9515445	0,000

Variable independiente	Coefficiente	P-valor
G_HuMu	0,9325606	0,000
Dur_prg_30mm	0,4785841	0,000
Weekday	-0,2212426	0,000
Mes	0,00739	0,000
Constante	8.730691	0,000

Observaciones	57.650
R2	0,7882
F(14, 57635)	11274,56
Prob > F	0,0000

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de IBOPE KANTAR

A partir de lo anterior, se encuentra que ante un incremento en mil personas en la audiencia de un programa en un canal de televisión, se espera que el precio unitario de un anuncio publicitario en dicho programa se incremente aproximadamente 0,11%²⁴, manteniendo lo demás constante. A partir de esta estimación, dado que el valor de λ_r es positivo y el coeficiente es significativo, la CRC encuentra evidencia para afirmar que el nivel de audiencia de los canales de televisión afecta positivamente el precio de la pauta publicitaria, con lo cual **se demuestra la existencia de la externalidad positiva desde el lado de los contenidos hacia el de la pauta**.

Por otro lado, para el caso del efecto de red desde la pauta publicitaria hacia la participación en audiencia, que se espera sea negativo si es que existe cierto grado de aversión del público hacia los anuncios comerciales, como se indicaba antes, se estimó la siguiente ecuación:

$$\ln(s_{jt}) - \ln(s_{0t}) = c + \alpha * ad_{s_{jt}} + b_1 G_{cine_{jt}} + b_2 G_{conc_{jt}} + b_3 G_{EvDt_{jt}} + b_4 G_{infa_{jt}} + b_5 G_{sort_{jt}} + b_6 G_{maga_{jt}} + b_7 G_{noti_{jt}} + b_8 G_{SerN_{jt}} + b_9 G_{HuMu_{jt}} + b_{10} Dur_{prg30m_{jt}} + g * weekday + h * Mes + e_{jt}$$

donde:

²³ La base de datos consolidada es una estructura tipo panel, con 57.650 observaciones y 3 individuos (los tres canales analizados). No fue posible llevar a cabo la prueba de Hausman debido a la estructura inusual de los datos (muchas observaciones y muy pocos individuos). No obstante, para evaluar si se tienen efectos fijos o aleatorios se calculó una versión con efectos fijos para comparar la significancia global de ese modelo y se realizó la prueba de Breusch-Pagan, obteniendo como conclusión que la estructura que mejor se ajusta a los datos es un modelo tipo *pooled*, es decir, sin tener en cuenta el efecto temporal de la serie, tomando los datos como de corte transversal, el cual se presenta en esta sección. En todo caso, el valor del coeficiente que acompaña ad_q_jt es muy similar en los tres casos.

²⁴ De acuerdo con el valor estimado del coeficiente de rate_jt. Teniendo en cuenta que la variable endógena es el logaritmo natural del precio se puede interpretar el valor del coeficiente multiplicado por 100 como un incremento porcentual en la variable.

S_{jt} :	Cuota (share) promedio de audiencia del canal j durante la franja horaria t^{25}
S_{0t} :	Cuota (share) promedio de audiencia de los demás canales de TV abierta (locales, regionales y nacionales públicos) durante la franja horaria t
$ad_{s_{jt}}$:	Porcentaje del tiempo de la franja t en el canal j que corresponde a publicidad
$G_{cine_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es cine, película o documentales (0: no, 1: si)
$G_{conc_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es concursos o reality (0: no, 1: si)
$G_{EvDt_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es evento en directo (deportivo o reinado) (0: no, 1: si)
$G_{infa_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es infantil (0: no, 1: si)
$G_{sort_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es lotería o sorteos (0: no, 1: si)
$G_{maga_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es opinión, periodístico o magazin (0: no, 1: si)
$G_{noti_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es noticiero (0: no, 1: si)
$G_{SerN_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es telenovela, serie o dramatizado (0: no, 1: si)
$G_{HuMu_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el género del programa emitido en el canal j en la franja t es humor o musical (0: no, 1: si)
$Dur_{prg30m_{jt}}$:	Variable dummy que indica si el programa emitido en el canal j en la franja t tiene una duración mayor a 28 minutos (0: no, 1: si)
$weekday$:	Variable dummy que indica si es un día hábil (lunes a viernes no festivos) (0: no, 1: si)
Mes :	Variable que indica el número de mes (1-12)
e_{jt} :	Término de error

El resultado de la estimación de esta regresión es el siguiente²⁶:

Tabla 3. Estimación del efecto de la publicidad sobre la participación en audiencia

Variable independiente	Coefficiente	P-valor	Variable independiente	Coefficiente	P-valor
ad_s_jt	-0,3236917	0,000	G_EvDt	1,679434	0,000
G_Cine	0.8801348	0,000	G_Infa	-0,0960714	0,000
G_Conc	1,956722	0,000	G_Sort	-1,292199	0,085

²⁵ Teniendo en cuenta la agrupación de programas dentro de una franja horaria para poder hacerlo comparable con los programas de los demás canales, no se tomó el share directamente de la base de datos de IBOPE KANTAR, sino que se calculó el share promedio de la franja respecto a los tres canales que integran el mercado tomando el número de personas que estarían viendo el canal en cada programa/hora (variable rating #).

²⁶ Como se indicó antes, la base de datos consolidada es una estructura tipo panel, con 57.650 observaciones y 3 individuos (los tres canales analizados). Nuevamente fue imposible llevar a cabo la prueba de Hausman debido a la estructura inusual de los datos (muchas observaciones y muy pocos individuos). No obstante, para evaluar si se tienen efectos fijos o aleatorios se calculó una versión con efectos fijos para comparar la significancia global de ese modelo y se realizó la prueba de Breusch-Pagan, obteniendo como conclusión que la estructura que mejor se ajusta a los datos es un modelo tipo *pooled*, es decir, sin tener en cuenta el efecto temporal de la serie, tomando los datos como de corte transversal, el cual se presenta en esta sección. En todo caso, el valor del coeficiente que acompaña ad_s_jt sigue siendo negativo en los tres modelos, aunque en el modelo de efectos aleatorios no es significativa la variable al 10% de significancia (sí lo es al 15%).

Variable independiente	Coeficiente	P-valor
G_Maga	1,481478	0,000
G_Noti	1,36812	0,000
G_SerN	1,77492	0,000
G_HuMu	1,887566	0,000
Dur_prg_30mm	0,6671224	0,000
Weekday	0,0894934	0,000
Mes	-0,004854	0,000

Variable independiente	Coeficiente	P-valor
Constante	-1,391281	0,000

Observaciones	57.650
R2	0,2977
F(13, 57635)	1879,54
Prob > F	0,0000

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de IBOPE KANTAR

Al ser negativo y significativo el coeficiente que acompaña la variable *ad_s_jt*, se tiene que un aumento en el porcentaje de anuncios que se emite en una franja horaria respecto al tiempo de programación implica una caída en la cuota de audiencia del canal respecto a la del *outside good*. Lo anterior permite comprobar que existe aversión de los televidentes hacia la publicidad, o quizás hacia su «exceso», con lo cual se comprueba que **también existe una externalidad negativa del lado de la pauta hacia el lado de contenidos**.

Así, la Comisión confirma que se cumple con el segundo elemento de un mercado de dos lados, es decir, verificar la existencia de externalidades de red entre ambos lados, como se había afirmado en los análisis precedentes de la Comisión sobre televisión abierta nacional en cuanto a los canales operados por privados.

4. EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

En esta sección, se revisarán algunos pronunciamientos de autoridades de competencia que han evaluado prácticas comerciales en los mercados de pauta publicitaria y contenidos televisivos, así como estudios y consultas públicas, en el marco de las intervenciones regulatorias, que buscan garantizar condiciones equitativas de acceso y sostenibilidad del modelo de la televisión abierta.

Como se expone, la distribución de contenidos por medio de canales de televisión abierta y la comercialización de pauta publicitaria han sido objeto de debate por parte de distintas autoridades regulatorias, circunstancia que también ha sido revisada bajo el contexto de la evolución acelerada del ecosistema audiovisual, marcada por el avance tecnológico, la digitalización y cambios en los hábitos de consumo de los usuarios.

En enero de 2010, la autoridad de competencia de **Francia** (*Autorité de la Concurrence*) permitió, bajo determinadas condiciones, la adquisición por parte del Grupo TF1 de dos canales de televisión: NT1 y TMC. La operación consistió en la compra del 100% del capital de NT1 y del 80% de TMC, ambos previamente pertenecientes al Grupo AB. Esta concentración respondió a una estrategia de expansión del Grupo TF1 dentro del mercado de la televisión abierta, con el objetivo de aumentar su cuota de audiencia, diversificar su oferta editorial y fortalecer su posición frente a sus principales competidores, como el Grupo M6 y France Télévisions²⁷.

²⁷ AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE (FRANCIA). «26 January 2010: Subject to various conditions, the Autorité de la concurrence authorizes the acquisition of the channels TMC and NT1 by TF1». Nota de prensa (versión en inglés). Febrero 15 de 2010. [En

En su análisis, la autoridad examinó el mercado nacional de la publicidad en televisión, en el que TF1 ya ostentaba posición de dominio. Por un lado, se evaluó si la adquisición de dos canales adicionales derivaría en que el Grupo TF1 consolidara aún más dicha posición, mediante prácticas como la venta conjunta de espacios publicitarios, el empaquetamiento comercial o el uso combinado de datos de audiencia. Por otro lado, se examinó el mercado de adquisición de derechos de difusión de contenidos audiovisuales, donde TF1 podría beneficiarse de una mayor capacidad de negociación, con potenciales efectos excluyentes para otros operadores. Finalmente, se consideró el impacto sobre la promoción y visibilidad de los canales adquiridos, en particular el riesgo de que TF1 utilizara su canal principal para favorecer de manera desproporcionada los canales TMC y NT1²⁸.

Como resultado de lo anterior, la autoridad concluyó que, de aprobarse la operación sin medidas u objeciones podía generar un reforzamiento significativo de la posición de TF1 en varios mercados, lo que también iba a generar consecuencias restrictivas de la competencia. Por esta razón, la autoridad condicionó su aprobación al cumplimiento de varios compromisos obligatorios durante un período de cinco años. Entre las principales condiciones impuestas, se exigió la separación operativa y comercial de sus oficinas de publicidad: TMC y NT1 debían comercializar sus espacios publicitarios por medio de una entidad distinta e independiente de TF1. Asimismo, se prohibió cualquier forma de venta conjunta o empaquetada entre los canales, obligando a que los anunciantes contrataran con cada uno de ellos de forma autónoma²⁹.

Adicionalmente, la autoridad impuso la prohibición de realizar promociones cruzadas. TF1 no podía utilizar su canal principal para promocionar los programas o la imagen de TMC y NT1, ni emitir anuncios sobre estos canales. También se establecieron límites a la adquisición de derechos deportivos premium, lo cual restringía la posibilidad de que TF1 presentara ofertas para más de dos canales en abierto en este tipo de licitaciones. Por último, se incorporaron obligaciones para facilitar la circulación de derechos sobre obras audiovisuales francesas, con el objetivo de mantener la diversidad de la oferta cultural y proteger a los productores independientes³⁰.

Al finalizar el período de cinco años, en enero de 2015, la autoridad de competencia evaluó la situación del mercado y la evolución de los riesgos inicialmente identificados. Sobre el particular, constató que las condiciones de competencia se habían transformado sustancialmente por cuenta del crecimiento de las ofertas digitales, la evolución de los hábitos de consumo audiovisual y el fortalecimiento de otros actores del mercado. Además, se acreditó que el Grupo TF1 había garantizado el cumplimiento de los compromisos asumidos. Por lo anterior, decidió levantar las medidas impuestas, por lo que autorizó la reintegración operativa y comercial de los canales TMC y NT1 dentro del grupo. A partir de entonces, TF1 pudo unificar su oficina publicitaria, compartir recursos y realizar promociones cruzadas entre sus canales.

[línea]. Disponible en: <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/communiqués-de-presse/26-january-2010-subject-various-conditions-autorite-de-la-concurrence>.

El texto de la decisión puede consultarse en el siguiente enlace:

www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/commitments//10DCC11decisionversionpublication.pdf

²⁸ Ibid.

²⁹ AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE (FRANCIA). «L'Autorité de la concurrence autorise sous plusieurs conditions l'opération de rachat par TF1 des chaînes TMC et NT1». Nota de prensa (en francés). 26 de enero de 2010. [En línea]. Disponible en: <https://www.autoritedelaconurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-de-la-concurrence-autorise-sous-plusieurs-conditions-loperation-de>.

Los compromisos establecidos por la autoridad de competencia pueden consultarse en este enlace:

www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/commitments//10DCC11engagementsversionpublication.pdf

³⁰ Ibid.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 18 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

En el año 2017, la autoridad de competencia de Francia recibió una denuncia presentada por el Grupo M6, en la que se alegaban prácticas anticompetitivas por parte de TF1 Publicité, empresa encargada de la comercialización de espacios publicitarios del canal TF1 y otros canales asociados. En la denuncia se indicó que TF1 Publicité habría implementado esquemas de descuentos condicionados a compromisos de inversión exclusivos en sus canales, así como venta empaquetada de espacios publicitarios entre TF1, HD1 (posteriormente TFX) y Número 23 (luego RMC Story)³¹.

El denunciante sostuvo que estas prácticas distorsionaban el mercado publicitario al generar una dependencia de los anunciantes respecto a TF1 y limitar la capacidad de los canales competidores de captar inversión publicitaria. En particular, se argumentaba que los anunciantes se veían incentivados a concentrar su presupuesto en los canales del Grupo TF1 para obtener condiciones comerciales más favorables, lo cual podría constituir una forma de fidelización abusiva o de explotación de una posición dominante.

En el marco de su actuación, luego de haber realizado los análisis correspondientes, la autoridad concluyó que no existían elementos suficientes para establecer una infracción. En su decisión, publicada en julio de 2017, determinó que las prácticas de TF1 Publicité, si bien podían generar ciertos efectos de fidelización, no alcanzaban el umbral de restricción efectiva de la competencia. En la decisión se expuso que no se acreditaron elementos que permitieran concluir sobre un compromiso de exclusividad que condicionara a que los anunciantes destinaran la totalidad o una parte de su presupuesto publicitario televisivo exclusivamente al canal TF1. Por lo anterior, decidió archivar la denuncia y no imponer sanciones³².

Por su parte, en el **Reino Unido**, el regulador de los servicios de comunicaciones, OFCOM, presentó una visión general de la publicidad en televisión mediante un documento de debate publicado en febrero de 2025. En principio, se destaca que el panorama publicitario del Reino Unido ha experimentado una transformación significativa impulsada principalmente por el auge de las plataformas en línea. Según se expone, estos cambios, a su vez, han generado impacto en la publicidad televisiva tradicional, lo cual ha modificado tanto los hábitos de consumo de los espectadores como los modelos publicitarios utilizados por las empresas. De este modo, el documento resalta que la publicidad en televisión se ha vuelto más accesible para los anunciantes y que su enfoque ha variado, pues inicialmente se medían los resultados desde el tamaño de la audiencia y ahora se efectúa en torno a los resultados generados por las acciones del consumidor en respuesta a un anuncio³³.

Al analizar las particularidades del modelo comercial, el documento señala que en los últimos 20 años se ha observado una consolidación en la compra y venta de publicidad televisiva. Tres agencias de ventas importantes del Reino Unido (Sky Media, ITV Media y 4 Sales) comercializan actualmente la

³¹ AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE (FRANCIA). «L'Autorité de la concurrence prononce un non-lieu à la suite de la saisine de M6 visant des pratiques de TF1 Publicité». Nota de prensa (en francés). 25 de abril de 2019. [En línea]. Disponible en: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lautorite-de-la-concurrence-prononce-un-non-lieu-la-suite-de-la-saisine-de-m6>.

El texto de la decisión puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-des-pratiques-mises-en-oeuvre-dans-le-secteur-de-la-publicite-televisuelle-0>

³² Ibid.

³³ OFCOM. The TV Advertising Sector. Discussion Paper. 5 de febrero de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/economic-discussion-papers/the-tv-advertising-sector-discussion-paper.pdf?v=390893>

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 19 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

mayoría de la totalidad de los anuncios en televisión. De otra parte, cuatro holdings principales (WPP³⁴, Omnicom³⁵, Publicis Groupe³⁶ e IPG³⁷) compran la mayoría de los espacios publicitarios y representan a las marcas y anunciantes en las negociaciones con las agencias. Esto se realiza generalmente a través de una filial o división de compra de medios, como GroupM, el grupo de inversión en medios de WPP.

En algunos casos, como el de la agencia ITV, el documento resalta que la comercialización de los espacios de emisión está regulada por medio de la figura denominada «Renovación de Derechos Contractuales» (CRR, por sus siglas en inglés³⁸). Esta decisión está sustentada en las circunstancias que dieron lugar a la creación de este operador, pues ITV surgió tras la fusión de dos agentes (Carlton Plc y Granada Plc). Precisamente, para ese momento, estas empresas atraían, en conjunto, la mayor cantidad de usuarios si se tenían en cuenta las cifras de los demás operadores y, a su vez, acumulaban más de la mitad de los ingresos publicitarios totales³⁹. Tales factores, en criterio de la autoridad de competencia, podían generar que ITV ejerciera poder de mercado significativo sobre los anunciantes durante las negociaciones de espacios publicitarios. Por tal motivo, la Comisión de Competencia (actualmente la Autoridad de Competencia y Mercados, CMA por sus siglas en inglés) introdujo la «Renovación de Derechos Contractuales» con el propósito reforzar la protección de los anunciantes, para lo cual podían tener en cuenta en el curso de sus negociaciones las condiciones comerciales que habían negociado previo a la fusión, en caso de que así lo consideraran.

Finalmente, el documento resalta que el público y los anunciantes perciben que el formato lineal es atractivo por cuenta de la difusión de eventos a gran escala y del contenido que estos producen, pese a la disminución de las cifras de audiencia de este modelo. En concepto de los anunciantes, la calidad del contenido producido por los operadores de televisión sigue siendo alta dentro del sector, y que mientras la inversión en televisión lineal resulte rentable, continuarán utilizando este medio. Sin embargo, también advierte que, aunque los eventos en vivo siguen atrayendo una gran audiencia, esta dependencia podría generar impacto en volatilidad financiera para las emisoras cuya principal fuente de ingresos es la publicidad. Finalmente, señala que a medida que las plataformas de suscripción bajo demanda (SVoD) avancen en la transmisión de eventos en vivo, especialmente deportivos, esto incrementará la competencia por la audiencia y la captación de ingresos publicitarios⁴⁰.

Por otro lado, la Comisión de Radio, Televisión y Telecomunicaciones de **Canadá** (CRTC), actualmente adelanta procesos de consulta pública⁴¹ como parte de su plan regulatorio para implementar la Ley de Radiodifusión modernizada. En concreto, se trata de una consulta pública destinada a analizar la dinámica del mercado entre los servicios de programación, distribución y plataformas en línea, que

³⁴ *Wire and Plastic Products* es una empresa de servicios de marketing y comunicaciones del Reino Unido.

³⁵ Es un grupo empresarial estadounidense formado por agencias de publicidad y compañías de comunicación de índole mundial

³⁶ Es una empresa multinacional francesa de publicidad y relaciones públicas, con sede en París, Francia.

³⁷ Interpublic Group of Companies, Inc. (IPG) es una empresa estadounidense de publicidad que cotiza en bolsa. La compañía está compuesta por cinco grandes cadenas: FCB, IPG Mediabrand, McCann Worldgroup, MullenLowe Group y Marketing Specialists.

³⁸ Contract Rights Renewal.

³⁹ OFCOM (REINO UNIDO). A basic summary of advertisers and buyers' rights under the ITV merger. Documento del expediente del caso Carlton/Granada. Octubre de 2003. [En línea]. Disponible en: https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/tv-radio-and-on-demand/broadcast-guidance/adverts-and-promos/crr_summary.pdf?v=330815

Para mayor información sobre el remedio CRR, consulte en el siguiente enlace el sitio web de la Oficina del Adjudicador, creada a partir de una de las condiciones de dicho remedio: <https://www.adjudicator-crr.org.uk/index.htm>

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION (CANADÁ). Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2025-2 (en inglés). 9 de enero de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2025/2025-2.htm>

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 20 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

abarca actores de toda naturaleza. El objetivo es identificar herramientas y estrategias que aseguren la sostenibilidad⁴² y el crecimiento del sistema de televisión en Canadá.

Esta consulta está sustentada por dos ejes fundamentales: el desarrollo de un modelo sostenible para la distribución y descubrimiento de contenido local diverso, y la construcción de un mercado justo y competitivo que garantice a los canadienses el acceso al contenido que desean consumir.

Para la CRTC, el sistema de radiodifusión es sostenible si cumple los objetivos de política establecidos en la Ley. Entre estos, que contribuye a las metas culturales, sociales y económicas de su país y se adapte a los cambios tecnológicos y a la demanda de los consumidores, respondiendo a cómo los canadienses descubren, acceden y consumen contenido, especialmente el canadiense e indígena.

Si bien los nuevos métodos de distribución han ampliado las oportunidades para que las empresas de radiodifusión lleguen a audiencias más amplias, incluidas las internacionales, también han obligado a muchas de ellas a transformarse para mantenerse competitivas. Los operadores tradicionales, tanto públicos como privados, han enfrentado una significativa migración de sus audiencias e ingresos hacia los medios digitales y los servicios de *streaming*, lo que ha incrementado la presión para que se reinventen, fortalezcan su vínculo con el público y evolucionen en un entorno marcado por la competencia creciente y el cambio tecnológico constante. Además, la incorporación de nuevos actores al sistema de radiodifusión canadiense, junto con procesos de consolidación e integración vertical dentro del sector, ha alterado la dinámica del mercado, afectando directamente los ingresos publicitarios y desafiando la viabilidad económica de varios servicios establecidos.

A medida que aumentan los costos de adquisición de derechos de programación, los prestadores tradicionales del servicio, incluida la Corporación Canadiense de Radiodifusión (CBC), enfrentan crecientes dificultades para asegurar la transmisión de eventos en vivo que tienen un valor nacional y cultural significativo. Esta situación no solo compromete la capacidad de estos servicios para atraer audiencias y mantener ingresos publicitarios estables, sino que también pone en riesgo el acceso de los canadienses a contenidos que son relevantes para su identidad y cohesión social. Ante este escenario, la Comisión está evaluando la necesidad de implementar medidas reglamentarias que garanticen el acceso continuo a este tipo de eventos, con el fin de preservar su disponibilidad para todos los ciudadanos, independientemente de las presiones comerciales del mercado.

5. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE DOS LADOS: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS – PAUTA PUBLICITARIA

Una vez analizados los pronunciamientos de autoridades de competencia y estudios regulatorios sobre prácticas en los mercados de pauta publicitaria y contenidos televisivos, en la presente sección se realizará, en primer lugar, un recuento histórico de las condiciones de prestación del servicio público de televisión en Colombia, que desemboca en las concesiones a los operadores privados para el caso de los dos canales privados (Caracol y RCN) y la concesión de espacios de programación a privados, para el caso del canal público Canal Uno.

⁴² La CRTC entiende la sostenibilidad como la capacidad del sistema para adaptarse al cambio, apoyar y visibilizar el contenido canadiense e indígena, y fomentar la competencia leal, la diversidad y la innovación.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 21 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Posteriormente, se desarrollará una reseña particular de cada uno de los agentes que concurren en este mercado⁴³, profundizando en algunas características que permiten dar indicios de sus estructuras de costos, luego se presentará un análisis de las participaciones de cada uno en ambos mercados por ingresos, y de los principales costos y gastos asociados, y finalmente un recuento de la cobertura del servicio de televisión abierta nacional sobre los hogares.

5.1. Descripción histórica del servicio de televisión

La estructura de la televisión nacional abierta en Colombia, en sus modalidades privada y pública, responde a un esquema que se ha configurado durante 71 años, por cuenta de la incidencia de cambios en el mercado y en el consumo cultural. La primera emisión televisiva en Colombia fue el 13 de junio de 1954, cuya prestación estuvo a cargo directamente por el Estado mediante la Dirección de Información y Prensa del Estado (DINAPRE) y la Oficina de Información y Propaganda del Estado (ODIPE)⁴⁴. Posteriormente, en 1963, fue creado el Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión), organismo adscrito al Ministerio de Comunicaciones⁴⁵, el cual tenía a su cargo la función de dirigir, concesionar y adjudicar los espacios del servicio de televisión.

En 1967 aparece Teletigre⁴⁶, que fue el primer canal privado de televisión en Colombia y su cobertura abarcaba Bogotá, Cundinamarca, Tolima y algunas zonas del departamento del Huila⁴⁷. Este, con posterioridad, pasó a denominarse Canal 9, después Canal A y ahora Canal Institucional⁴⁸. De igual manera, en 1969 Caracol Televisión se constituye como programadora⁴⁹, así como también se registra la aparición en tal calidad de RCN y RTI. El 9 de febrero de 1970 fue inaugurado el Canal 11, medio público que se caracterizó por la emisión de contenidos de orden educativo y cultural (hoy Señal Colombia)⁵⁰. Desde 1985, surgieron los canales regionales como Teleantioquia y Televalle, posteriormente conocido como Telepacífico⁵¹.

Con la aparición de las programadoras⁵², entre las que se destacan Caracol, Producciones Punch, RCN y RTI, se evidenció un avance respecto a la diversificación de contenidos, así como de la capacidad técnica y financiera de los agentes de mercado. Entre otros asuntos, se resalta la incidencia del apoyo

⁴³ Este ejercicio busca complementar la descripción ya realizada en la sección 5.1.4.1.1. «Identificación y caracterización del mercado» del documento soporte de la primera fase del proyecto. (Ver: CRC. Análisis de los mercados de televisión – Fase I. Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Op. Cit.)

⁴⁴ NORIEGA DE LA HOZ, Eduardo. La televisión al servicio de la democracia: de la dictadura al Frente Nacional. Compilado en: RTVC - SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS. 70 años de la TV en Colombia 1954-2024. Junio de 2024. ISBN: 978-628-95069-9-0. También disponible en línea en: <https://www.senalmemoria.co/articulos/television-70-anos-libro>

⁴⁵ El Ministerio de Comunicaciones fue creado mediante el Decreto 259 del 6 de febrero de 1953 (antes denominado Ministerio de Correos y Telégrafos).

⁴⁶ Antes de su consolidación en 1998, la televisión operada por privados en Colombia estuvo rodeada por varios hechos relevantes. Entre estos, se destaca que en 1966 se abrió un proceso licitatorio para adjudicar un canal privado. En este participaron las programadoras Caracol TV, Punch y RTI. Al final, el nuevo canal de televisión se adjudica a un particular, lo que derivó en el nacimiento de Teletigre.

⁴⁷ RTVC - SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS – SEÑAL MEMORIA. De la Radiodifusora Nacional a RTVC (artículo web). [En línea]. 28 de octubre de 2024. Disponible en: <https://www.senalmemoria.co/articulos/de-la-radiodifusora-nacional-rtvc>

⁴⁸ COLABORADORES DE ENCICLOPEDIA | LA RED CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA. La televisión en Colombia. (artículo web) [En línea]. 16 de septiembre de 2024. Consultado el 6 de junio de 2025. Disponible en: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_televisi%C3%B3n_en_Colombia

⁴⁹ Caracol ejercía como programadora de los espacios de televisión del Canal 7.

⁵⁰ NORIEGA DE LA HOZ, Eduardo. 2024. Op. Cit.

⁵¹ NORIEGA DE LA HOZ, Eduardo. 2024. Op. Cit., y COLABORADORES DE ENCICLOPEDIA | LA RED CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA. 16 de septiembre de 2024. Op. Cit.

⁵² Punch fue creada el 1 de octubre de 1956 y es catalogada como la primera programadora y productora de contenidos televisivos en Colombia.

financiero que estas programadoras recibieron en función de la pauta publicitaria, lo que trajo como consecuencia que aquellas que contaran con menor capacidad salieran del mercado. Previo a la expedición de la Constitución Política de 1991, la televisión en Colombia estuvo orientada por los contenidos creados por las programadoras, quienes se encargaban de su producción con el fin de que se emitieran en los espacios de los canales estatales. Estas circunstancias condujeron, de cierto modo, a que se diera una transición del monopolio estatal, el cual abarcaba la generación y emisión de contenidos, a la implementación de un modelo mixto en el cual los privados manejaban la programación y la explotación de los espacios televisivos⁵³ y el Estado ostentaba la titularidad del medio⁵⁴.

5.1.1. Perspectiva constitucional

La entrada en vigor de la Constitución Política de 1991 trajo consigo cambios sustanciales en distintas dimensiones relacionadas con el servicio de televisión, en tanto que introdujo aspectos fundamentales como la libertad de expresión, la democratización de los medios y el pluralismo informativo. Adicionalmente, el texto constitucional redefinió el modelo de operación del servicio de televisión, al incentivar la participación de actores privados, promover la descentralización en la producción de contenidos y consolidar la televisión como un servicio público esencial sujeto a la intervención del Estado. De esta manera, se sentaron las bases para una transformación estructural del sector, orientada a garantizar la diversidad de agentes y la variedad en la oferta de contenidos.

El artículo 365 de la Constitución Política dispone que «[l]os servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado» por lo que tiene la obligación de asegurar su prestación. De este modo, resulta pertinente destacar que el marco constitucional establece una clara responsabilidad del Estado en la regulación, control y concesión de los servicios públicos. Ciertamente, el servicio público de televisión en Colombia está estrechamente vinculado con la finalidad social del Estado, pues no solo se reduce a un medio de entretenimiento, sino que está situado en el marco de la satisfacción de otras garantías de orden constitucional, tales como la libertad de expresión y el derecho a la información, lo que supone su relevancia en torno al papel que cumple como «instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales»⁵⁵.

A su turno, el espectro electromagnético⁵⁶, por definición de la Constitución, es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado, respecto del cual, el Congreso de la República tiene el deber de expedir «la ley que fijará la política en materia de televisión», conforme lo prevén los artículos 75 y 77 de la Constitución.

De igual manera, el espectro electromagnético forma parte del territorio nacional y es propiedad de la Nación⁵⁷, de acuerdo con lo establecido en los artículos 101 y 102 de la Constitución Política. Dado que es un bien público inenajenable, el Estado no puede ceder la propiedad del espectro a los particulares o a las empresas que tengan participación estatal. En este sentido, los agentes interesados en la prestación del servicio de televisión solo acceden al uso por medio de «las frecuencias radioeléctricas

⁵³ La asignación de espacios televisivos se efectuaba por medio de licitaciones en las que participan las distintas programadoras.

⁵⁴ La Ley 42 de 1985 (derogada) fue la norma que reguló el servicio público de televisión, otorgándole una naturaleza mixta. Así, por medio de licitaciones públicas, se otorgaban concesiones de espacios de televisión a las programadoras interesadas.

⁵⁵ Artículos 1 y 2 de la Ley 182 de 1995.

⁵⁶ De acuerdo con el análisis presentado en la sentencia C-423 de 1995, el espectro electromagnético es «[la] franja de espacio alrededor de la tierra a través de la cual se desplazan las ondas radioeléctricas que portan diversos mensajes sonoros o visuales. Su importancia reside en ser un bien con aptitud para transportar información e imágenes a corta y larga distancia».

⁵⁷ Artículos 75, 101 y 102 de la Constitución Política.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 23 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

que les sean asignadas (televisión privada) o mediante la adjudicación de los espacios de televisión que permitan beneficiarse de la red (televisión pública)»⁵⁸.

Conforme lo indicado, al Estado también le corresponde intervenir el espectro electromagnético con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso, el pluralismo informativo y evitar las prácticas monopolísticas. De acuerdo con las potestades constitucionales establecidas para la intervención en el espectro electromagnético, el legislador tiene la facultad de definir los mecanismos para fundar y desarrollar los medios de comunicación masiva que utilicen el servicio de televisión. Asimismo, puede imponer las restricciones necesarias para cumplir con los objetivos específicos de dicho servicio⁵⁹.

5.1.2. Modificaciones legales introducidas al marco normativo

De acuerdo con lo establecido en el artículo 1 de la Ley 182 de 1995, la televisión es un servicio público que está sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado. Como ya se indicó, con base en lo señalado en el artículo 365 de la Constitución Política, la televisión es inherente a la finalidad social del Estado y su prestación, mediante concesión, corresponde a entidades públicas, particulares y comunidades organizadas. A su turno, desde el punto de vista técnico, la norma referida dispone que la televisión «es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y video en forma simultánea.»

Adicionalmente, bajo el enfoque de los preceptos constitucionales y legales señalados, la televisión debe garantizar intereses tales como informar veraz y objetivamente, así como la necesidad de formar, educar, y recrear de manera sana, con el propósito de «satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, libertades, deberes y derechos fundamentales, consolidar la democracia y la paz y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local»⁶⁰.

Con ocasión de la expedición de la Ley 182 de 1995⁶¹, la estructura de la televisión presentó algunos cambios relevantes. A efectos de analizar este asunto en detalle, la Comisión encuentra necesario presentar los criterios de clasificación del servicio de televisión descritos en el artículo 20 de la Ley 182 de 1995⁶². En este sentido, la clasificación del servicio en función de los usuarios, la cual atiende la destinación de las señales emitidas, observa dos modalidades, abierta y por suscripción. La primera se refiere al mecanismo en el que la señal puede recibirse libremente por cualquier persona ubicada en el área de servicio de la estación. La segunda, según la norma, es aquella en la que la señal se recibe únicamente por personas autorizadas para su recepción «independientemente de la tecnología de transmisión utilizada y con sujeción a un mismo régimen jurídico de prestación».

⁵⁸ Corte Constitucional, Sentencia C-359 de 2016.

⁵⁹ Corte Constitucional, Sentencia C-654 de 2003.

⁶⁰ https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=100525#_edn54

⁶¹ «Por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforman la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones».

⁶² La Ley también clasifica la televisión en función de la tecnología de la transmisión (radiodifundida, cableada y satelital) y de la orientación general de la programación (comercial o de interés público, social, educativo y cultural).

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 24 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Teniendo en cuenta lo expuesto, al momento en que entró en vigor la Ley 182 de 1995, no se encontraban en funcionamiento los canales nacionales de operación privada. De este modo, a partir de las reglas expuestas, relacionadas con las modalidades de clasificación del servicio, los interesados en la prestación del servicio público de televisión podían hacerlo mediante los siguientes mecanismos:

- i. concesionarios de espacios de televisión en los canales nacionales de operación pública;
- ii. operadores de los canales zonales, de acuerdo con lo establecido en el numeral 2 del artículo 37 de la Ley 182 de 1995, que posteriormente fue derogado por el artículo 28 de la Ley 335 de 1996;
- iii. contratistas de los canales regionales; y
- iv. operadores o concesionarios con ánimo de lucro de canales locales de televisión.

Precisamente, la Ley 182 de 1995 introdujo un sistema de operación y explotación del servicio que otorgó mayor participación de privados. Esta modificación se consolidó con la expedición de la Ley 335 de 1996, en tanto que, además de modificar algunas disposiciones de la Ley 14 de 1991⁶³, creó formalmente la televisión privada en Colombia. La entrada en vigor de esta ley, como se aprecia, implicó ajustes en la forma en que se organiza y se presta el servicio de televisión en el país, especialmente si se tiene en cuenta el modelo de prestación que se encontraba vigente con anterioridad de la expedición de la Ley 182 de 1995.

Así, a efectos de ilustrar lo expuesto, el artículo 13 de la Ley 335 de 1996, que modificó el artículo 56 de la Ley 182 de 1995, estableció que, «a partir del 1º de enero de 1998, el servicio de televisión será prestado a nivel nacional por los canales nacionales de operación pública y por los canales nacionales de operación privada». De igual modo, el artículo 23 de la Ley 335 de 1996 indicó que, para efectos de la interpretación de la Ley 182 de 1995, las expresiones «canal zonal» o «canales zonales» se refieren a canales nacionales de operación privada y la expresión «canales nacionales», hace alusión a los canales nacionales de operación pública, entendidos como aquellos que están constituidos por los concesionarios de espacios de televisión, conforme lo prevé el artículo 23 de la Ley 335 de 1996.

Otra regla que refleja los ajustes introducidos por la Ley 335 de 1996 es lo contenido en el artículo 24, el cual modificó el artículo 22 de la Ley 182 de 1995. Esta norma establece criterios de clasificación del servicio de televisión, dividiéndolo en dos grandes categorías según su nivel de cubrimiento. La primera categoría se basa en el país de origen y destino de la señal, subdividiéndose en televisión internacional y televisión colombiana. La segunda categoría se refiere al nivel de cubrimiento territorial, de la cual se desprenden las siguientes categorías:

- 1) **Televisión nacional de operación pública:** corresponde a las señales de televisión operadas por el ente público pertinentes, autorizadas para cubrir todo el territorio nacional;
- 2) **Televisión nacional de operación privada:** corresponde a la alternativa privada y abierta al público para cubrir de forma permanente las necesidades del servicio y la prestación eficiente y competitiva del mismo en el territorio nacional;
- 3) **Televisión regional:** corresponde al servicio que cubre un área geográfica determinada, que incluye el territorio del Distrito Capital o inferior al territorio nacional sin ser local;

⁶³ Derogada parcialmente por la Ley 182 de 1995 y la Ley 1978 de 2019.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 25 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

- 4) **Televisión local:** corresponde al servicio prestado en un área geográfica continua, siempre que no supere el ámbito del mismo municipio o Distrito, área metropolitana o asociación de municipios.

Frente a los cambios referidos, la Corte Constitucional indicó:

«La Ley 335 de 1996 regula el cambio de un sistema estatal de televisión por otro mixto, y la manera en que se dará la transición entre ellos, pues ahora no sólo habrá más canales, sino que los particulares concurrirán a la prestación del servicio como concesionarios de espacios en los canales oficiales y, también, como operadores de canales privados de alcance nacional, regional y local. Además, el legislador introdujo, por medio de esta ley, una serie de innovaciones destinadas a democratizar la composición accionaria de las firmas concesionarias, e impulsar a las comunidades organizadas a concurrir a la prestación del servicio de televisión, por lo que se puede afirmar que el Congreso modificó sustancialmente las características de la actividad.

(...)

Al cambiar la regulación del servicio de la manera radical en que lo hizo, el legislador ordenó la intervención del Estado en el uso del espectro electromagnético, a fin de llevar a efecto la reorganización territorial del servicio y el mercado, la democratización de la composición accionaria de las empresas que a ellos concurren, la multiplicación de su número, y la readjudicación de los espacios, todo ello con miras a mejorar las condiciones de prestación del servicio, pero con el costo ineludible de permitir un período de reacomodo, en el que están puestas en juego la estabilidad y la viabilidad económica de todos los entes que concurren a la prestación, sea como concesionarios o como operadores⁶⁴».

De acuerdo con lo enunciado por la Corte, a partir de la entrada en vigor de la Ley 335 de 1996, los particulares adquirieron mayores posibilidades de concurrir a la prestación del servicio, no solo como concesionarios de espacios, sino también en calidad de operadores de canales privados de alcance nacional, regional y local. En este sentido, las modificaciones introducidas por el legislador evidencian la intención de reformar el esquema establecido para la prestación del servicio, bajo la perspectiva de contar con pluralidad de agentes que, en todo caso, propendieran por garantizar las finalidades constitucionales, legales y regulatorias definidas para este servicio. Así, la concesión de un canal nacional de operación privada requiere una mayor capacidad económica, técnica, de inversión, logística y experiencia en comparación con lo necesario para operar en los niveles inferiores de la televisión.

A partir de lo expuesto, la clasificación de la televisión abierta se divide, según su alcance geográfico, en nacional, regional o local. A su vez, como se explicó, de acuerdo con las características que presenten los distintos canales de televisión abierta en Colombia, es posible identificar segmentaciones en consideración a su naturaleza, cobertura, el tipo de contenido que emiten y sus fuentes de ingresos.

5.1.3. Las concesiones a privados

Como ya se explicó, a partir de la entrada en vigor de la Ley 182 de 1995 y la Ley 335 de 1996, quedaron sentadas las bases para otorgarle a los privados la posibilidad de participar en la totalidad de la operación del servicio de televisión. Antes de convertirse en operadores privados de televisión en 1998, Caracol Televisión y RCN Televisión ya contaban con una amplia trayectoria como programadoras dentro del modelo mixto que regía la televisión en Colombia. Esta experiencia previa les otorgó conocimiento concreto del mercado audiovisual, del comportamiento de las audiencias y de los procesos de producción

⁶⁴ Corte Constitucional. Sentencia C-200 de 1998.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 26 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

de contenidos. Su experiencia robusteció la capacidad de gestionar franjas horarias, la creación de contenidos, tales como telenovelas, noticieros y programas de entretenimiento y la competencia por la atención del público.

En diciembre de 1997, la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) celebró los contratos de concesión con Caracol Televisión y RCN Televisión por un plazo de 10 años. Entre otras, las partes definieron una cláusula de exclusividad, según la cual la contratante «sólo podría otorgar concesiones de canales nacionales a otros operadores privados a partir del vencimiento del término inicial de los contratos». A continuación, se presenta una descripción sucinta de los agentes que suscribieron tales contratos y de especiales circunstancias que resultan relevantes en torno a su ejecución.

La consolidación de los dos canales privados se completa en 1998, luego de que Caracol Televisión y RCN Televisión resultaran adjudicatarios de la concesión de operación de los nuevos canales de televisión. Así, ambos operadores iniciaron con la experiencia acumulada como programadoras y la proyectaron en un nuevo esquema que les permitió operar con mayor autonomía. Su trayectoria como programadoras, sumada al control directo de la operación, fortaleció su capacidad técnica, incrementó sus recursos financieros al gestionar la pauta publicitaria, y fomentó la innovación en contenidos.

En contraste, el operador que tiene actualmente el control de la programación y venta de espacios publicitarios del Canal Uno se consolida en 2023, luego de una operación de recomposición en la participación de las programadoras que hacían parte de la estructura plural que resultó adjudicataria de los espacios de programación del canal público en 2017, como se presentará en esta sección.

Dadas las características del mercado analizado en este documento, a continuación se hará énfasis en los operadores privados de televisión nacional y en el concesionario de espacios de programación del Canal Uno, que son quienes participan de los mercados relevantes definidos que hacen parte del mercado de dos lados.

5.2. Agentes que participan en el mercado de dos lados

Como resultado del proceso histórico descrito en la sección anterior, en la actualidad los canales RCN y Caracol conforman la televisión nacional privada y, junto con el concesionario que opera el Canal Uno, integran un mercado de dos lados no transaccional, compuesto por dos mercados de producto relevantes separados. Por un lado, el mercado minorista de espacios publicitarios en canales de televisión abierta nacional operados por privados; y por el otro, la distribución minorista de contenidos en dichos canales, también operados por privados; ambos son objeto de análisis en este documento.

En este contexto, a continuación, se presenta una breve reseña de cada uno de los tres operadores actuales de los canales que conforman este mercado de dos lados:

5.2.1. RCN Televisión S.A.

RCN Televisión S.A. se constituyó el 15 de abril de 1997 mediante Escritura Pública No. 680 de la Notaría 17 de Bogotá, con una duración de 50 años que termina el 15 de abril del año 2047. La sociedad tiene por objeto social la prestación y explotación del servicio de televisión y demás servicios de telecomunicaciones, así como la producción, realización, compra, venta, arrendamiento, importación, exportación y, en general, la comercialización y explotación de toda clase de obras y producciones cinematográficas y audiovisuales.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 27 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Mediante Resolución No. 582 del 24 de noviembre de 1997, la Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión adjudicó a RCN Televisión la concesión para la operación y explotación del canal nacional de operación privada, conforme las condiciones y términos definidos en la licitación No. 003 de 1997, protocolizada mediante el contrato de concesión No. 140, suscrito con la CNTV el 26 de diciembre de 1997, cuyo objeto es el «otorgamiento de la Concesión para la operación y explotación del canal nacional de operación privada N1». El plazo de ejecución definido fue de 10 años, contados a partir del inicio de operaciones del canal nacional de operación privada (11 de enero de 1999), el cual era prorrogable por una sola vez y por el mismo término del contrato original.

El 8 de enero de 2009, mediante Resolución No. 001, la CNTV aprobó la prórroga del contrato de concesión No. 140 de 1997 a RCN Televisión y el 9 de enero de 2009 se suscribió el Otrosí correspondiente, por el término de 10 años contados a partir del 11 de enero de 2009.

El 17 de abril de 2018, RCN Televisión suscribió con la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), ahora sustituida como parte contractual por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) el Otro Sí No. 13 – prórroga 2 al contrato de concesión No. 140 de 1997, mediante el cual se extiende la concesión para la operación y explotación del canal de televisión privado por 10 años contados a partir del 11 de enero de 2019.

Con ocasión de la expedición de la Ley 1978 de 2019, el MinTIC profirió la Resolución No. 2765 del 11 de octubre de 2019, mediante la cual se renovó el permiso para el uso del espectro radioeléctrico a RCN Televisión y se le permitió acogerse al régimen de habilitación general.

De acuerdo con la información registrada en su certificado de existencia y representación legal, mediante documento privado del 15 de julio de 2010, inscrito el 28 de julio de 2010, se comunicó que se configuró una situación de control por parte de RCN Televisión (sociedad matriz) respecto de NTN24 S.A.S., como sociedad subordinada, por encontrarse configurados los supuestos establecidos en el numeral 1 del artículo 261 del Código de Comercio.

Posteriormente, mediante documento privado del 26 de agosto de 2010, inscrito el 20 de diciembre de 2010, Carlos Ardila Lulle comunicó que se configuró situación de control con RCN Televisión, por cuenta de lo definido en el numeral 1 del artículo 261 del Código de Comercio. De igual manera, en documento del 13 de enero de 2015, inscrito el 14 de enero de 2015, se comunicó que Carbe S.A.S ejerce control desde el 31 de octubre de 2010 sobre RCN Televisión, en consideración de lo previsto en el numeral 2 del artículo 261 del Código de Comercio.

De acuerdo con la información obrante en los Estados Financieros consolidados condensados de la sociedad⁶⁵, el principal accionista de RCN Televisión es Inversiones Artel S.A.S, que tiene una participación del 88,84% y hace parte de la Organización Ardila Lulle. A su turno, por documento privado del 20 de septiembre de 2021, inscrito el 27 de septiembre de 2021, la sociedad Carbe S.A.S (matriz) comunicó que configuró situación de control sobre las sociedades Inversiones Artel S.A., Inversiones Proal S.A. y Valux S.A. (subordinadas).

⁶⁵ RCN TELEVISION S.A. Estados Financieros Consolidados de periodo intermedio AI y por el periodo de tres meses terminado el 31 de marzo de 2025. [En línea]. Mayo de 2025. Disponible en: https://documentos.canalrcn.com/atencion-al-inversionista/Archivos/ASAMBLEA%20GENERAL%20DE%20ACCIONISTAS/2025/RCN_Estados_Financieros_Intermedios_Consolidados_1Q-2025.pdf

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 28 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

En ese orden de ideas, resulta pertinente precisar que, según documento privado del 4 de abril de 2019, inscrito el 31 de octubre de 2023, Carbe S.A.S. (sociedad matriz) controla directamente a múltiples sociedades dedicadas al desarrollo de actividades industriales, comerciales y de entretenimiento. De acuerdo con lo señalado en el numeral 1 del artículo 261 del Código de Comercio y el artículo 28 de la Ley 222 de 1995, se configuró situación de grupo empresarial desde el 27 de abril de 2018. Entre otras, se destaca que Carbe S.A.S. controla a las siguientes sociedades (subordinadas):

- Besmit S.A.
- Heraga S.A.
- Inversiones Gamesa S.A.
- Proma S.A.
- Servinsa OAL S.A.
- Distribuidora Los Coches La Sabana S.A.
- Distribuidora Los Autos de Colombia S.A.
- Los Coches CJDR S.A.

Por su parte, RCN Televisión ejerce control directo sobre la subordinada Nuestra Tele RCN Producciones S.A. de C.V, ubicada en Ciudad de México, con una participación del 90% y el 10% por RCN International Distribution LLC, ubicada en la ciudad de Wilmington del estado de Delaware (Estados Unidos).

5.2.2. Caracol Televisión S.A.

Caracol Televisión se constituyó mediante Escritura Pública No. 4656 del 28 de agosto de 1969 de la Notaría 4 de Bogotá, inscrita el 5 de septiembre de 1969, bajo el No. 41.072 del libro respectivo, y su duración es hasta el 31 de diciembre de 2050. La sociedad, actualmente, tiene por objeto social la explotación de los negocios de radiodifusión, televisión, cinematografía, fonografía y demás medios de difusión y publicidad, como periódicos, revistas, vallas, etc.

El 22 de diciembre de 1997, Caracol Televisión S.A. y la CNTV suscribieron el contrato No. 136 cuyo objeto es «la operación y explotación del Canal Nacional de Televisión de Operación Privada de Cubrimiento Nacional N2», de acuerdo con los términos y condiciones establecidos en el pliego de condiciones de la Licitación Pública No. 003 de 1997. Conforme lo prevé el contrato, el concesionario tiene a su cargo la prestación directa del servicio público de televisión en todo el territorio nacional y, en consecuencia, funge como programador, administrador y operador del canal, en la frecuencia que se le asigne para el efecto.

El 9 de enero de 2009 se suscribió la prórroga por un periodo de 10 años, contados a partir del 11 de enero de 2009. El 17 de abril de 2018, Caracol Televisión y la ANTV suscribieron el Otrosí No. 9 – Prórroga 2 al Contrato de Concesión No. 136 de 1997, mediante la cual se extendió la concesión otorgada para la operación y explotación del canal de operación privada por 10 años, contados a partir del 11 de enero de 2019. Al mismo tiempo, las partes acordaron incorporar en un solo texto el contrato de concesión No. 136 de 1997 y los 7 otrosíes que se habían suscrito hasta ese momento⁶⁶.

El 10 de octubre de 2019, Caracol Televisión hizo expresa su decisión ante el MinTIC de acogerse al régimen de habilitación general, de acuerdo con lo establecido en la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019. Con ocasión de lo señalado, mediante la Resolución No. 2766 del 11 de octubre de 2019, el MinTIC decidió renovar a Caracol Televisión el permiso para el uso y explotación del espectro radioeléctrico para la prestación del servicio de televisión abierta a partir del 11 de octubre de 2019 y

⁶⁶ CENTRO DE ARBITRAJE Y CONCILIACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Laudo arbitral Caracol Televisión vs. ANTV. [En línea]. 25 de octubre de 2016. Disponible en: <https://principal.notinet.com.co/Laudos/2016/4310%20CARACOL%20vs%20ANTV%2025%2010%2016.pdf>

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 29 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

hasta el 10 de enero de 2029. Adicionalmente, se le permitió acogerse al régimen de habilitación general.

De acuerdo con la información registrada en su certificado de existencia y representación legal, Caracol Televisión pertenece a un grupo empresarial cuya matriz es Colinsa LLC. En esa medida, conforme los supuestos contenidos en el numeral 1 del artículo 261 del Código de Comercio y el artículo 28 de la Ley 222 de 1995, la situación de grupo empresarial se configuró desde el 25 de abril de 2018. Posteriormente, en documento inscrito el 23 de enero de 2025, se dejó constancia que Colinsa LLC (matriz) ejerce situación de control y grupo empresarial sobre Caracol Televisión.

En la siguiente tabla se presenta la composición accionaria de Caracol Televisión:

Tabla 4. Grupo económico controlante de Caracol Televisión

Operador	Socios / Asociados	% Participación individual	Grupo Económico Controlante	% Participación Grupo control
Caracol TV	Valorem S.A.S	93,49%	Valorem	99,9%
	Inversiones Valmiera SAS	6,5%		

Fuente: Elaboración CRC con base en el estudio Riesgos al Pluralismo 2022.

Como se aprecia, la composición accionaria de Caracol Televisión está integrada, en su mayoría, por la participación de Valorem S.A.S, que, a su vez, lidera un grupo empresarial caracterizado por «transformar o escalar empresas de servicios con modelos de negocio disruptivos, apalancándose en su talento y en su prestigio corporativo»⁶⁷. Actualmente Valorem ejerce control sobre otras compañías tales como D1 S.A.S., Comunican S.A. (El Espectador), Cine Colombia S.A.S. Ditransa, Gases del Caribe S.A. ESP., entre otras subordinadas. El resto de la participación de Caracol Televisión le corresponde a la empresa Inversiones Valmiera S.A.S.

5.2.3. Plural Comunicaciones

Por último, está el concesionario de espacios Canal Uno, una figura cuyo objetivo fue aprovechar la asignación de espectro del Canal A ante la aparición de los canales privados. La primera propuesta en este sentido se dio en 2003, con la idea de concesionar a productoras los espacios del Canal A, conforme al esquema tradicional de la Televisión abierta en Colombia. La programación fue adjudicada hasta 2023 a NTC con Colombiana de TV; Programar con RTI; Jorge Barón con Sportsat y CM&. Esta forma de operación surgió con el fin de contrarrestar la crisis financiera de las programadoras que desató la entrada de los dos canales privados Caracol y RCN en 1998⁶⁸.

De esta manera, mediante la Resolución No. 1825 de 2016, se ordenó la apertura de la Licitación Pública No. 001 de 2016, para la selección de un proponente que cumpliera con las condiciones señaladas en el pliego de condiciones y en la ley para la ejecución de un contrato de concesión que tendría por objeto «la utilización y explotación por su cuenta y riesgo de los espacios de televisión del Canal Nacional de Operación Pública». En todo caso, el proponente que resultara seleccionado, una vez suscribiera el respectivo contrato, en su condición de concesionario, se encontraba obligado a programar, producir y

⁶⁷ GRUPO VALOREM. Página web corporativa. [En línea]. Disponible en: <https://valorem.com.co/>. Consultada el 6 de junio de 2025.

⁶⁸ EL TIEMPO. Un imperio que tambalea (artículo). [En línea]. 9 de febrero de 2003. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-977889>

entregar los contenidos a Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC)⁶⁹, en las condiciones que determinara este, durante la ejecución del contrato. Como resultado del proceso de Licitación Pública No. 001 de 2016, la ANTV adjudicó el contrato de concesión mediante la Resolución No. 2089 de 2016 a la promesa de sociedad futura Plural Comunicaciones S.A.S.

Precisamente, Plural Comunicaciones se constituyó mediante documento privado de asamblea de accionistas del 2 de diciembre de 2016, que fue inscrito ante la Cámara de Comercio de Bogotá el 3 de diciembre de 2016. Conforme se observa en el certificado de existencia y representación legal, su objeto social, único y exclusivo, es suscribir, ejecutar y liquidar el contrato de concesión que tiene por objeto «la utilización y explotación de los espacios de televisión del Canal Nacional de Operación Pública, sujeto a los fines y principios que gobiernan el servicio público de televisión». Esta sociedad estuvo inicialmente conformada por CM&, NTC, RTI, y HMTV (cuya casa matriz es Hemisphere Media Group)⁷⁰.

De este modo, el 10 de enero de 2017, la ANTV y Plural Comunicaciones celebraron el contrato de concesión que tiene por objeto «la utilización y explotación por su cuenta y riesgo de los Espacios de Televisión del Canal Nacional de Operación Pública». El plazo de ejecución del contrato, conforme se estableció en la cláusula tercera del contrato de concesión, es de 10 años, contados a partir del 1 de mayo de 2017, prorrogables por otros 10 años en los términos señalados en el artículo 27 de la Ley 1150 de 2007, o en las normas que la modifiquen, adicionen o sustituyan. El valor de la concesión por la utilización y explotación de los espacios del Canal Nacional de Operación Pública correspondió a la suma de ciento siete mil quinientos millones de pesos (\$107.500.000.000 COP).

De acuerdo con la información obrante en el certificado de existencia y representación legal, mediante documento privado suscrito el 14 de noviembre de 2024 e inscrito el 18 de noviembre de 2024, se comunicó que la sociedad HMTV UNO S.A.S. controla directamente a Plural Comunicaciones, en tanto que es propietaria de más del 50% de las acciones que conforman su capital suscrito. Así, conforme lo dispone el artículo 260 y el numeral 1 del artículo 261 del Código de Comercio, en concordancia con lo previsto en el artículo 30 de la Ley 222 de 1995, existe situación de control de HMTV UNO⁷¹ sobre Plural Comunicaciones.

HMTV UNO se constituyó mediante documento privado del 15 de septiembre de 2016, inscrito en la Cámara de Comercio el 20 de septiembre de 2016. El objeto social de la sociedad es la explotación del negocio de las comunicaciones en todas las ramas y especialmente en televisión, radio y medios impresos. En documento privado del 22 de agosto de 2024, inscrito el 27 de agosto de 2024 ante la Cámara de Comercio de Bogotá (número 03152293 del libro IX), se registró la situación de control directa que la sociedad Phoenix Media S.A.S. ejerce sobre HMTV UNO, la cual se configuró desde el 10 de noviembre de 2022.

A su turno, en el certificado de existencia y representación legal de Plural Comunicaciones consta que mediante documento del 30 de enero de 2025 e inscrito ante la Cámara de Comercio de Bogotá el 6 de febrero de 2025, se indicó que Phoenix Media S.A.S (sociedad matriz) ejerce situación de control indirecto sobre la sociedad Plural Comunicaciones (subordinada) por medio de la sociedad HMTV Uno.

⁶⁹ El operador nacional público, RTVC, nace en 2004 de la unión corporativa del gestor de emisión estatal, Inravisión, y la productora estatal de contenidos audiovisuales. Esta entidad gestiona técnicamente los canales Señal Colombia, Señal Institucional y Canal Uno (para este último, solamente en lo referente a la operación de emisión).

⁷⁰ EL HERALDO. Plural Comunicaciones asume el control del Canal Uno (artículo web). [En línea]. 1 de mayo de 2017. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/tendencias/2017/05/01/plural-comunicaciones-asume-el-control-del-canal-uno/>

⁷¹ La sociedad tiene por objeto social la explotación de actividades relacionadas con las comunicaciones en todas las ramas, especialmente en televisión, radio y medios impresos.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 31 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

La sociedad matriz tiene por objeto social el desarrollo de actividades de asesoría y administración a empresas de medios y telecomunicaciones⁷².

El 6 de febrero de 2025, Plural Comunicaciones y Caracol Radio presentaron solicitud de preevaluación ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), con fundamento en lo establecido en la Ley 1340 de 2009 y la Resolución SIC 2751 de 2021. Según expusieron las intervinientes, la operación proyectada consiste en «una operación comercial entre dos agentes que no compiten ni participan, según las definiciones del regulador sectorial – CRC, en los mismos mercados relevantes (horizontalmente) ni en las mismas cadenas de valor (verticalmente)».

De acuerdo con la información presentada por las sociedades intervinientes, el acuerdo comercial tiene dos objetivos puntuales. Por un lado, que Caracol Radio provea o licencie contenidos producidos por esta a Plural Comunicaciones para ser transmitidos en Canal Uno. Por otro lado, el acuerdo incluye la posibilidad de que Caracol Radio explote comercialmente la pauta publicitaria en Canal Uno, dentro de las franjas horarias en las que se transmitan los contenidos producidos por Caracol Radio. No obstante, los agentes aclaran en la solicitud de preevaluación que este acuerdo no incluye la distribución minorista de contenidos ni la comercialización de pauta publicitaria en plataformas digitales, por lo que aseguraron que «la operación proyectada excluye todo acuerdo o efecto en el canal digital».

En el marco del estudio de la transacción, y en atención a los requisitos establecidos en el Anexo 9.1 de la Resolución No. 2751 de 2021, el 4 de abril de 2025 la SIC realizó requerimientos a las intervinientes con el propósito de que allegara información para «dar continuidad al procedimiento de estudio de pre-evaluación correspondiente». Frente a lo anterior, la Superintendencia encontró que Caracol Radio no aportó la información solicitada, mientras que Plural Comunicaciones remitió lo propio, aclarando que su contestación se limitaba a su respuesta individual.

De este modo, conforme lo establecido en el numeral 6 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009 y el numeral 2.9 de la Resolución SIC 2751 de 2021, la SIC⁷³ declaró el desistimiento tácito de la solicitud de pre-evaluación de la operación informada por las intervinientes, dado que transcurrieron dos (2) meses después del último requerimiento de información formulado el 4 de abril de 2025.

5.3. Participaciones de mercado

Desde el punto de vista de la generación de ingresos, entre los tres canales que pertenecen a este mercado, el que genera mayores ingresos por pauta publicitaria es Canal Caracol con un nivel anual promedio de casi [REDACTED] de pesos para los últimos cinco años (sin incluir acuerdos de comercialización mediante otros medios relacionados con el canal), seguido del Canal RCN con [REDACTED] en el mismo periodo y en último lugar el Canal Uno con [REDACTED] anuales, en promedio⁷⁴ (ver Gráfico 1)

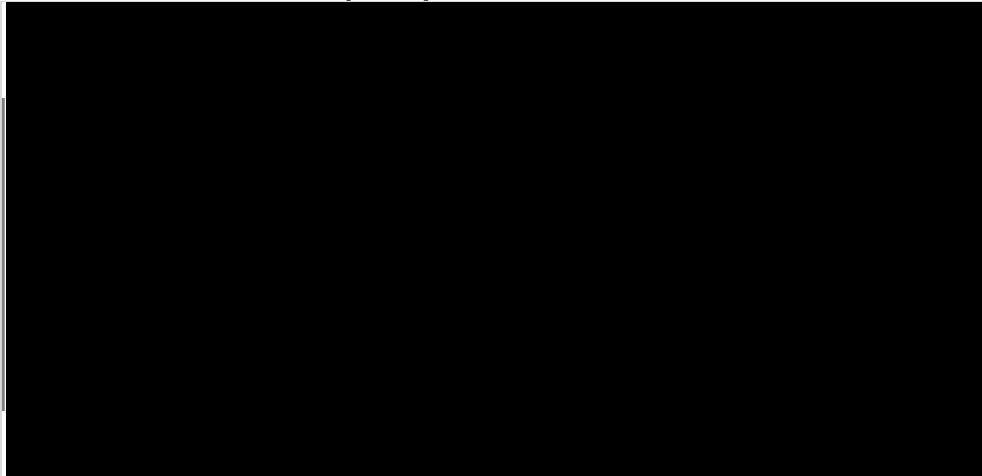
⁷² La Superintendencia de Sociedades, mediante Resolución 2025-01-022809 del 23 de enero de 2025 decretó la apertura de una investigación administrativa en contra de Phoenix Media S.A.S., por el presunto incumplimiento del artículo 30 de la Ley 222 de 1995. En decisión adoptada en abril de 2025, esa Superintendencia decidió sancionar a Phoenix Media por la infracción al régimen de matrices y subordinadas, al haber llevado a cabo, de manera extemporánea, la inscripción en el registro mercantil del control que ejerce respecto de HMTV UNO S.A.S y Plural Comunicaciones S.A.S (Canal Uno).

⁷³ Comunicaciones expedidas el 20 de junio de 2025 en el expediente SIC con radicado No. 25-52770 (consecutivos 30 y 31).

⁷⁴ De acuerdo con la información contable de ingresos y gastos aportada por los operadores de canales de televisión abierta, en respuesta al requerimiento particular No. 2024-034 enviado por esta Comisión.

Al calcular la participación a partir de estos valores se tiene que el Canal Caracol genera en promedio el [REDACTED] de los ingresos de pauta del mercado, variando levemente año a año dentro del periodo analizado, mientras que la del segundo competidor, el Canal RCN es de aproximadamente [REDACTED] y la del Canal Uno es de [REDACTED] (ver Gráfico 1).

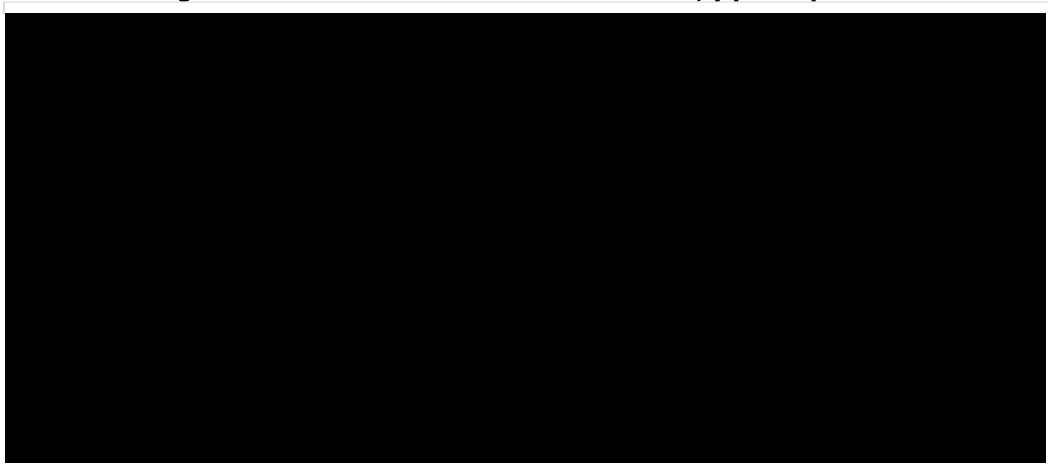
Gráfico 1. Ingresos anuales de los canales de TV por venta de espacios publicitarios en el canal, y participación 2019-2023



Fuente: Elaboración CRC con base en la información reportada en respuesta al requerimiento 2024-034

De manera complementaria, si se toman en cuenta los demás ingresos reportados por los canales, adicionales a los generados por comercialización de espacios publicitarios en el canal, es decir, los ingresos por pauta publicitaria en medios relacionados con el canal, los ingresos por comercialización de producción de contenido y otros ingresos, la participación del Canal Caracol aumenta aún más en casi todos los años hasta alcanzar un máximo de [REDACTED] en 2022 (Gráfico 2). Tomando en cuenta estos otros conceptos, los ingresos promedio totales anuales del Canal Caracol alcanzaron [REDACTED], los de Canal RCN [REDACTED], y los de Canal Uno [REDACTED].

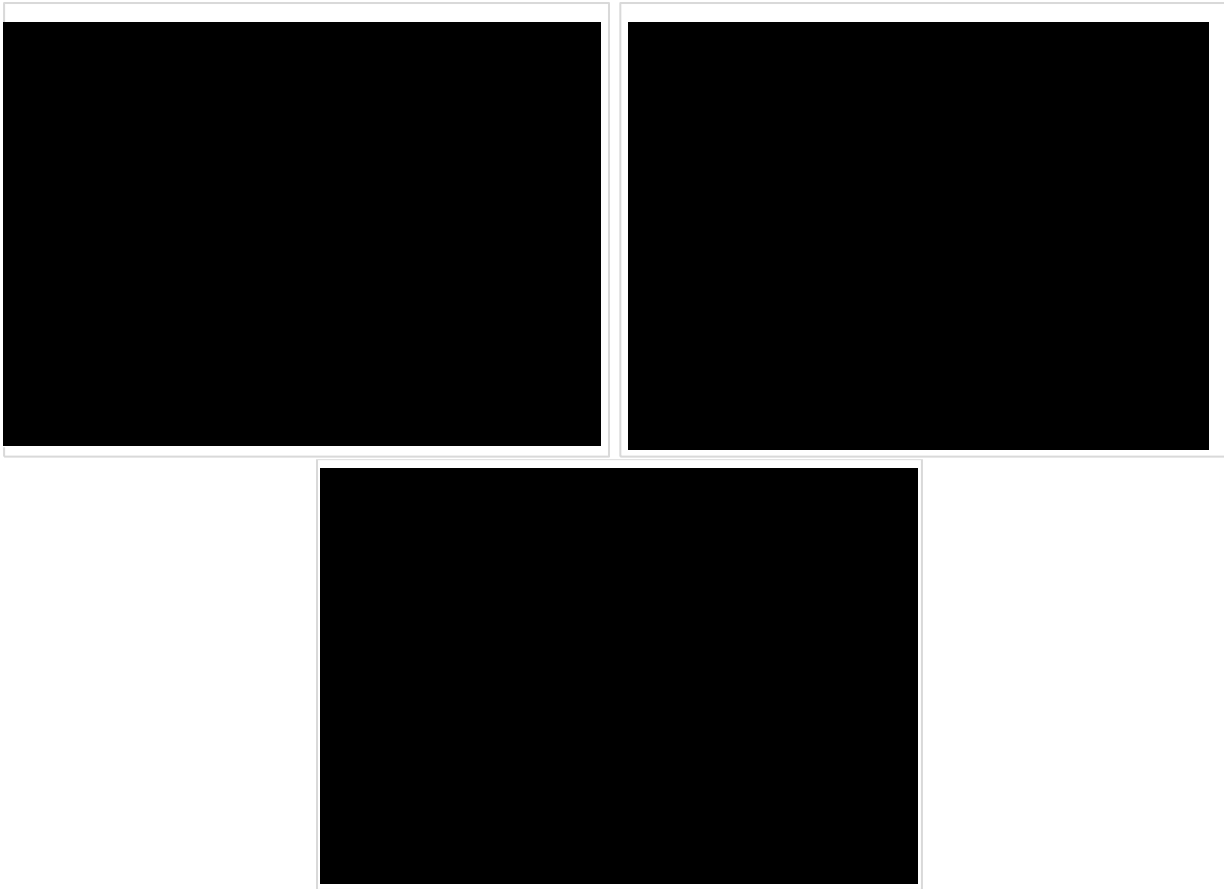
Gráfico 2. Ingresos totales anuales de los canales de TV, y participación 2019-2023



Fuente: Elaboración CRC con base en la información reportada en respuesta al requerimiento 2024-034

Se evidencia que los canales Caracol y RCN, y especialmente el primero, además de los ingresos por comercialización de espacios publicitarios en su canal, generan ingresos importantes por el concepto «[REDACTED]» (aportando el [REDACTED] y [REDACTED] del total de ingresos en promedio, para Caracol y RCN respectivamente) (Gráfico 3) los cuales abarcan «[REDACTED]» de acuerdo con lo manifestado en la respuesta de Caracol, y «[REDACTED]» para el caso de RCN.

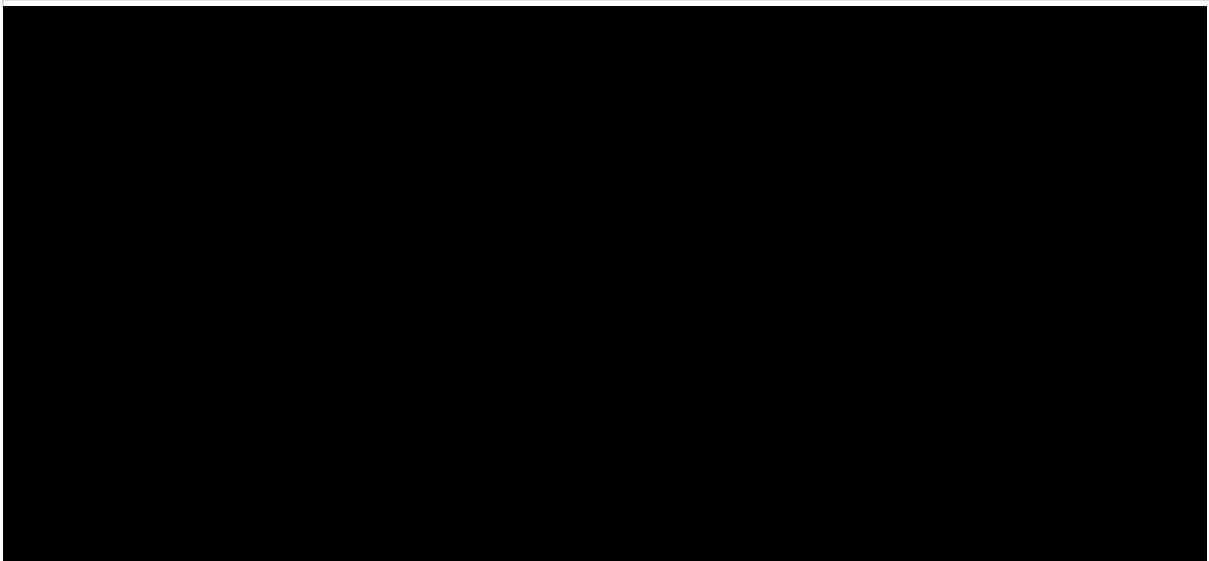
Gráfico 3. Participación de cada concepto en los Ingresos totales anuales promedio de los canales



Fuente: Elaboración CRC con base en la información reportada en respuesta al requerimiento 2024-034

También se destacan los ingresos que genera el Canal RCN por venta de contenidos, especialmente en 2022 y 2023, cuando registró [REDACTED] en promedio. La composición de ingresos por concepto se presenta en valores absolutos en el Gráfico 4 para cada año y cada canal.

Gráfico 4. Ingresos totales anuales de los canales de TV discriminados por concepto 2019-2023



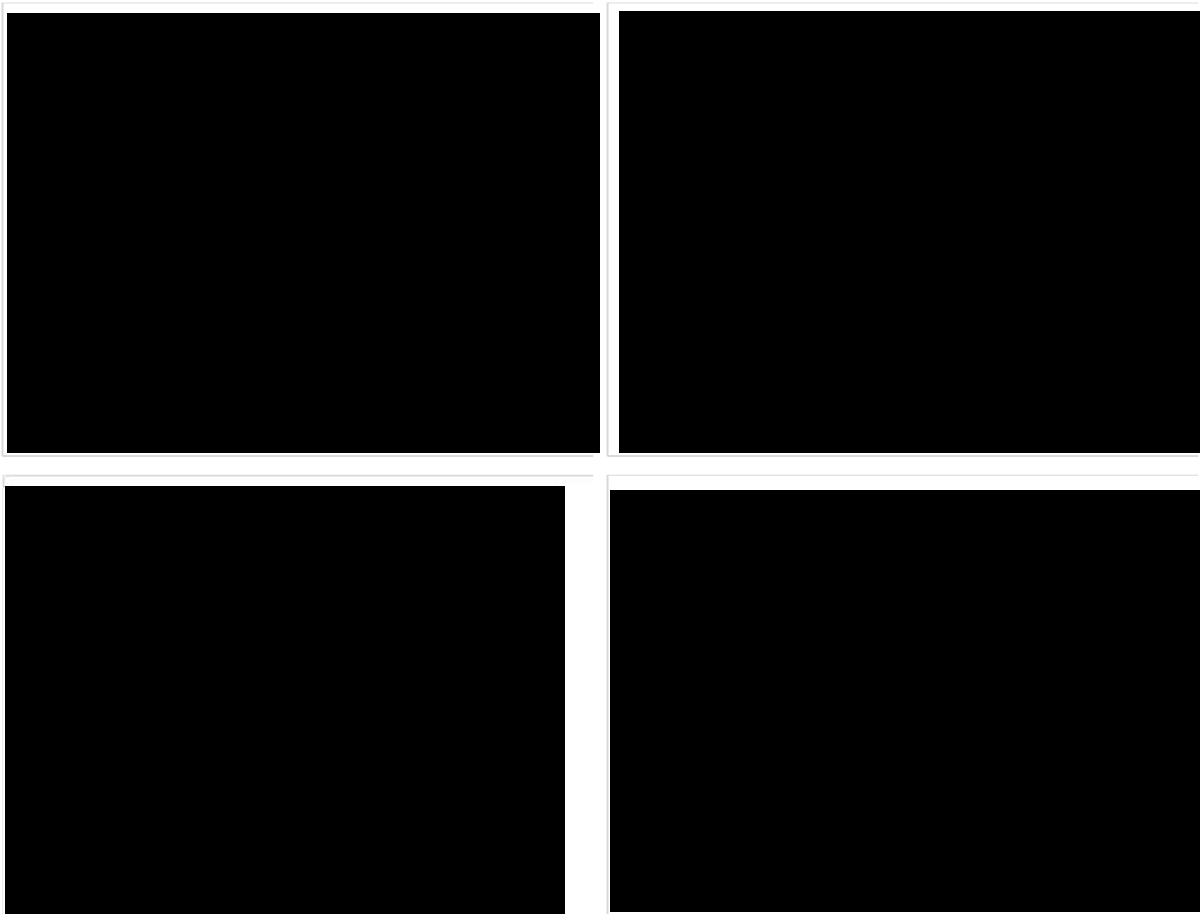
Fuente: Elaboración CRC con base en la información reportada en respuesta al requerimiento 2024-034

Por otro lado, según lo informado por los canales la suma de los conceptos de costos y gastos es de [redacted] anuales para el Canal Caracol [redacted] sin tomar en cuenta el rubro [redacted] [redacted]), [redacted] para RCN y [redacted] para el Canal Uno.

A continuación, se presenta la composición de estos conceptos en cada canal:

- Canal Caracol:** El rubro más importante es [redacted], que en promedio asciende a casi [redacted] anuales, alcanzando un máximo de [redacted] en 2023. Esto corresponde a una participación promedio de [redacted] en el total de costos y gastos de la empresa. Sin embargo, dado que este rubro puede incluir inversión en activos, se considera pertinente calcular las participaciones de los demás conceptos sin tener en cuenta este monto en el total. El segundo concepto más importante de costos o gastos en este canal es [redacted] que representa el [redacted] del total (o el [redacted] sin tomar en cuenta [redacted]). En tercer lugar, se encuentran [redacted] con una participación del [redacted] (o [redacted] sin [redacted]). En este canal [redacted], sumados a [redacted], representan apenas el [redacted] del total de gastos, o [redacted] si se excluye del total el concepto de [redacted]. (Gráfico 5)
- Canal RCN:** El rubro más importante en el total promedio de costos o gastos en este canal es [redacted] que representa el [redacted] del total, seguido por [redacted], [redacted] y [redacted]. (Gráfico 5)
- Canal Uno:** A diferencia de los otros dos canales, en este canal los rubros de [redacted] [redacted] ([redacted] del total) y [redacted] ([redacted]) son más representativos que [redacted] ([redacted]) (Gráfico 5). Esto significa que en este canal la mayor parte de los contenidos que se emiten provienen de terceros, no son producidos por el mismo canal como sí ocurre con sus competidores.

Gráfico 5. Participación dentro de Costos y Gastos totales anuales promedio por canal (2019-2023)



Fuente: Elaboración CRC con base en la información reportada en respuesta al requerimiento 2024-034

A partir de lo anterior se deduce que, para el caso de Caracol y RCN, el orden de los conceptos de costo en los rubros relacionados con producción o adquisición de contenidos da cuenta de la integración vertical de estos canales en el eslabón de producción, pues según sus respuestas, aproximadamente el ████⁷⁵ de los contenidos emitidos en estos canales fueron producidos por la misma empresa. En contraste, el Canal Uno, dado que se trata de una concesión de espacios de programación, depende más de contenidos de terceros, pues produce de manera interna solo el ████⁷⁶ de los contenidos emitidos, lo que se refleja también en la baja participación de producción propia dentro del total de costos y gastos del canal.

⁷⁵ Cálculo obtenido a partir de las respuestas al requerimiento particular 2023-004. Cabe aclarar que en el documento soporte de la Fase I de este proyecto (pág. 129) se indicó que el porcentaje promedio de producción propia es de 60% pero este corresponde al promedio de todos los canales que respondieron el requerimiento particular, públicos y privados, de alcance regional, local o nacional, e incluye datos de 2019 a 2022. Para los dos canales privados nacionales el porcentaje promedio corresponde a ████.

⁷⁶ Íbid.

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.

Las estrategias de integración de los canales Caracol y RCN se extienden no solo hacia la cadena de valor de la televisión abierta (integración vertical), sino que, a partir de las relaciones accionarias que tiene cada uno de ellos con conglomerados económicos amplios de diversos sectores (entre los cuales se incluyen otros medios de comunicación), se evidencian sinergias entre anunciantes, canales de televisión y otros medios que pertenecen al mismo grupo económico.

Lo anterior se demuestra al identificarse que existe comercialización conjunta por parte de los tres canales de televisión respecto a otros medios «aliados», oferta que se materializa mediante acuerdos multimedia que ofrecen a los clientes, según lo manifestado por los canales⁷⁷.

Otra faceta de la misma estrategia es el hecho de que las demás empresas que hacen parte del mismo grupo económico y pautan en televisión abierta, lo hacen de manera casi exclusiva en el canal de televisión que está vinculado a ellas por sus lazos societarios. Bajo esta estrategia el acceso al mercado de espacios de pauta publicitaria podría ofrecer condiciones preferenciales para las empresas vinculadas, materializando las sinergias del conglomerado mediante descuentos en la comercialización de la pauta (y probablemente en la producción de contenidos publicitarios y otros servicios relacionados). Del otro lado, para el canal de televisión también puede resultar conveniente contar con la inversión de estos clientes que en la práctica pautan exclusivamente en el canal, sin importar si existen cláusulas explícitas en este sentido, constituyendo así una base fiel de clientes, y por lo tanto, de ingresos.

Esta situación de integración vertical se evidencia al analizar la relación entre cada empresa vinculada con el canal, y su ausencia de relaciones con los canales competidores.

Con ese fin se analiza una muestra de empresas, para las cuales la Comisión identificó que existen relaciones de control o de participación accionaria, directa o indirecta, conformando un grupo económico vinculado, como se presenta a continuación:

Para establecer los efectos que tienen las sinergias de conglomerado de los canales privados, dado que son estos quienes pertenecen a grupos económicos, la Comisión buscó en la base de datos de IBOPE KANTAR MEDIA cada una de las empresas vinculadas que se identificaron en las secciones 5.2.1 y 5.2.2 para los Canales RCN y Caracol, respectivamente, y calculó el porcentaje que invirtieron en cada canal del monto total invertido en pauta en televisión.

Se identificaron entre los anunciantes seis empresas que están vinculadas a los canales, así: 2 vinculadas al grupo económico del Canal RCN y 4 al del Canal Caracol. Las distribuciones de la inversión de cada anunciante en cada canal se presentan en la siguiente tabla en total anual:

Tabla 5. Inversión de los anunciantes vinculados económicamente a cada canal

⁷⁷ En respuesta a la pregunta 2 del requerimiento particular 2024-034.

Canal con el que tiene vínculo económico el anunciante	Anunciante	Año	% inversión recibida por canal			
			Canal Caracol	Canal RCN	Canal 1	Otros canales (regionales o locales)
Canal RCN	Los Coches	2022				
		2023				
		2024				
	Los Autos Colombia	2022				
		2023				
Canal Caracol	El Espectador	2022				
		2023				
		2024				
	Cine Colombia	2022				
		2023				
		2024				
	D1 (Koba Colombia)	2022				
		2023				
		2024				
	Gases del Caribe	2022				
		2023				
		2024				

Nota: Se resalta en un color de fondo diferente la columna correspondiente al canal con el que tiene vínculo económico el anunciante. Se incluyen todas las formas de publicidad disponibles (comercial, backing, congelado, mención, product placement, cortinilla, patrocinio y superimposición)

Fuente: Elaboración CRC con datos de IBOPE KANTAR MEDIA.

A partir de la tabla anterior se demuestra la existencia de la estrategia de integración mencionada, pues en casi todos los casos el anunciante destina la totalidad o la gran mayoría de su presupuesto al canal con el que tiene el vínculo a través de su grupo económico, lo que le permite aprovechar las sinergias, como se indicó antes⁷⁸. La única excepción entre los anunciantes analizados es [REDACTED], que destina el [REDACTED] de su presupuesto de pauta televisiva a canales regionales ([REDACTED]) lo cual tiene sentido dado que estos canales cubren el alcance geográfico del mercado en el que participa, adicional a que la pauta puede ser más económica en estos, por lo que la empresa obtiene una mejor relación costo-efectividad al pautar en dichos canales.

5.4. Acceso a la señal de la televisión abierta (Cobertura)

La señal radiodifundida de la televisión abierta puede transmitirse a través de tecnología analógica o de tecnología digital.

Luego de haber sido transmitida la televisión en Colombia mediante señal analógica desde sus inicios, la Comisión Nacional de Televisión decidió migrar a la transmisión mediante señal digital, para lo cual adoptó en el 2010 oficialmente el estándar europeo DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) para la televisión digital terrestre (TDT), formalizando dicha adopción mediante el Acuerdo CNTV No.

⁷⁸ Inclusive para el caso de El Espectador con el Canal Caracol la base de datos de IBOPE registra los comerciales bajo la categoría de «Autopauta – Publicidad no facturada» por lo que probablemente las transacciones ocurren dentro de la misma sociedad, o a precios de transferencia representativos pero sin un flujo de caja real.

008 de 2010⁷⁹. En este Acuerdo quedó establecido, entre otros aspectos, que se debía utilizar el sistema de compresión MPEG-4 y que el período máximo de transición del sistema de TV analógico al de TV digital sería de 10 años.

Posteriormente, considerando la evolución tecnológica del estándar, esta entidad decidió actualizar a la versión DVB-T2, decisión que se formalizó mediante el Acuerdo CNTV No. 004 de 2011⁸⁰. En dicho acuerdo, se estableció que los Concesionarios de Televisión Privada Nacional y el Operador Público Nacional RTVC debían continuar prestando el servicio bajo el sistema DVB-T, garantizando la cobertura poblacional conforme a los porcentajes definidos en los contratos de concesión o en el acto administrativo correspondiente. Además, se dispuso que las ciudades donde se suministraba el servicio bajo DVB-T en ese momento debían mantener esta transmisión por un período de tres años, contados a partir del inicio de la emisión simultánea de la señal en ambos sistemas por parte de los concesionarios y el operador público.

Consecuentemente, se expidió el Acuerdo CNTV No. 002 de 2012⁸¹, que reglamentó la prestación del servicio público de televisión digital terrestre, y estableció el marco general del despliegue de la TDT en el país indicando que las características técnicas quedarían establecidas en el Acuerdo Técnico que expidiera posteriormente la Comisión Nacional de Televisión, o la entidad que hiciera sus veces. Sobre esta base, las facultades sobre la materia fueron otorgadas a la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) con la expedición de la Ley 1507 de 2012.

5.4.1. Requisitos técnicos para las redes de TDT

En virtud de las competencias otorgadas por la Ley 1507 de 2012, la CRC expidió la Resolución 4047 de 2012, en la cual se establecen las especificaciones técnicas mínimas para la implementación del estándar de Televisión Digital Terrestre DVB-T2, aplicables tanto a los equipos de red como a los receptores (televisores y decodificadores – Set Top Boxes)⁸².

Posteriormente, estas disposiciones fueron compiladas en la Resolución CRC 5050 de 2016, específicamente en el Capítulo 3 del Título 5, bajo la sección «Especificaciones Técnicas Aplicables a la Red y a los Receptores del Servicio de Televisión Digital Terrestre (TDT) en Colombia», cuyo objetivo es garantizar el cumplimiento de las condiciones técnicas mínimas en los receptores y redes de TDT, en línea con las normas y recomendaciones internacionales aplicables al estándar adoptado (DVB-T2)⁸³.

En cuanto al múltiplex digital, la mencionada resolución, en su Capítulo 15, estableció las condiciones generales para la implementación, acceso, uso, operación y explotación por parte de los operadores del

⁷⁹ CNTV. Acuerdo 008 de 2010 «Por el cual se adopta para Colombia el estándar de televisión digital terrestre DVB-T y se establecen las condiciones generales para su implementación». Disponible en:

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/acuerdo_cntv_0008_2010.htm

⁸⁰ CNTV. Acuerdo 004 de 2011 «Por el cual se modifican los artículos 1 y 7 del Acuerdo 08 de 2010 y se actualiza el estándar para televisión digital terrestre en Colombia a DVB-T2». 20 de diciembre de 2011. [En línea]. Disponible en:

https://normograma.crcm.gov.co/crc/compilacion/docs/acuerdo_cntv_0004a_2011.htm

⁸¹ CNTV. Acuerdo 002 de 2012 «Por medio del cual se establece y reglamenta la prestación del servicio público de televisión abierta radiodifundida digital terrestre -TDT». 4 de abril de 2012. [En línea]. Disponible en:

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/acuerdo_cntv_0002_2012.htm

⁸² CRC. Resolución 4047 de 2012. «Por la cual se establecen especificaciones técnicas aplicables a la red y a los receptores del servicio de Televisión Digital Terrestre - TDT- en Colombia» [En línea]. 28 de diciembre de 2012. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/node/3065>

⁸³ CRC. Resolución CRC 5050 de 2016. «Por la cual se compilan las Resoluciones de Carácter General vigentes expedidas por la Comisión de Regulación Comunicaciones». [En línea]. 21 de noviembre de 2016. Disponible en: https://normograma.info/crc/docs/resolucion_crc_5050_2016.htm

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 39 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

servicio de televisión radiodifundida digital terrestre. El marco regulatorio expedido se centró en garantizar la competitividad en el sector y la interoperabilidad de los sistemas de TDT en Colombia, facilitando la eficiencia del espectro y optimizando la distribución de señales.

A su vez, el artículo 4.15.2.3 de la misma resolución definió la configuración del múltiplex digital para los distintos operadores, incluyendo los públicos nacionales, públicos regionales, privados nacionales y locales con o sin ánimo de lucro. Así las cosas, cada operador nacional (Caracol, RCN y RTVC), regional o local con ánimo de lucro, dispone de un múltiplex con capacidad para transmitir sus señales según su configuración particular, mientras que para los operadores locales sin ánimo de lucro se estableció la obligación de coordinar la asignación de frecuencias y el modo de transmisión conforme al estándar DVB-T2 y a la distribución geográfica correspondiente.

Finalmente, con relación a la capacidad de transmisión del múltiplex digital, se estableció un porcentaje para servicios adicionales, con la condición de que no excediera el 15% de la capacidad total del múltiplex. Además, la normativa contempló la interactividad como una funcionalidad opcional en los receptores (Televisores y STB) bajo los estándares MHP y HbbTV.

5.4.2. Obligaciones de cobertura TDT

Desde la introducción de la televisión abierta en Colombia en 1954, el Estado ha asumido la responsabilidad de garantizar el acceso universal a este servicio como parte de su función social. El despliegue y la operación de las redes de televisión inicialmente estuvieron a cargo del Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión), entidad que posteriormente fue remplazada por Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC)⁸⁴. Bajo el amparo de las leyes que rigen este servicio, se implementaron políticas de cobertura encaminadas a masificar la televisión radiodifundida en tecnología analógica. No obstante, debido a limitaciones técnicas, geográficas y presupuestales, no fue posible alcanzar una cobertura del 100% de la población mediante la señal abierta terrestre en tecnología analógica.

Respecto a los operadores privados de televisión abierta (Caracol y RCN), desde su inicio en 1997, a través de los contratos de concesión mediante los cuales se otorgó el derecho a la operación y explotación de los canales nacionales de televisión de operación privada de cubrimiento nacional en tecnología analógica, se estableció la obligación de brindar cobertura del servicio en los municipios con población igual o superior a 20.000 habitantes, capitales de departamento y en municipios de menos de 20.000 habitantes expresamente mencionados en el contrato⁸⁵.

El Acuerdo CNTV 0002 de 2012⁸⁶ asignó al operador público nacional (RTVC) la responsabilidad de liderar el despliegue de la red de transmisión digital, con el propósito de garantizar el acceso universal al servicio de televisión abierta gratuita. En el marco de este acuerdo, se establecieron metas de cobertura progresivas, determinando que RTVC debía alcanzar una cobertura poblacional del 49,88% para finales de 2012 y expandirla hasta el 92,26% en 2018. Estas disposiciones fueron parte de una estrategia integral para la transición tecnológica de la televisión analógica hacia el sistema digital.

⁸⁴ RTVC – SEÑAL MEMORIA. Inravisión, precursora de RTVC (artículo web). [En línea]. 3 de noviembre de 2022. Disponible en: <https://www.senalmemoria.co/piezas/inravisión-precursora-de-rtvc>

⁸⁵ Ver Contratos de Concesión 136 y 140 de 1997.

⁸⁶ CNTV. Acuerdo 002 de 2012. Op. Cit.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 40 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Mediante la Resolución ANTV 1132 de 2013⁸⁷ se modificaron las metas establecidas inicialmente, ajustando los plazos y porcentajes de cobertura de acuerdo con las capacidades técnicas, presupuestales y logísticas del operador público. En el nuevo esquema, se estableció una meta inicial del 49,48% para el 31 de diciembre de 2014, dos metas parciales para el 2015, llegando al 31 de diciembre a un acumulado de 73,75% y la obligación de alcanzar el 92,26% el 31 de diciembre de 2018. Posteriormente, se realizaron ajustes a las metas mediante las Resoluciones ANTV 1206 de 2015, 876 de 2016, 2170 de 2017⁸⁸. Finalmente, la Resolución 1857 de 2018⁸⁹, modificó la obligación de RTVC buscando alcanzar una cobertura nacional del 92,26% de la población colombiana a junio de 2019.

Por otra parte, también se establecieron metas de cobertura de TDT para los operadores privados de canales de televisión abierta, particularmente Caracol y RCN⁹⁰. Dichas metas fueron establecidas mediante otrosí a los contratos de concesión, estableciendo un porcentaje de cobertura poblacional del 42,1% a diciembre de 2014 (equivalente al 49,88% de la obligación contractual) y finalizando en diciembre de 2018 con un 84,4% de cobertura poblacional (equivalente al 100% de la obligación contractual)⁹¹.

5.4.3. Despliegue de TDT

Posterior a la adopción del estándar TDT, los operadores de televisión abierta dieron inicio al despliegue e implementación de sus redes. La implementación se dio de forma separada entre operadores públicos y privados.

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 mediante fases, priorizando la digitalización de las estaciones de mayor cobertura poblacional. Adicionalmente, teniendo en cuenta que RTVC actúa como gestor de la red de los canales de televisión regional, en las mismas ubicaciones se incluyó el multiplex del canal regional correspondiente al área geográfica.

Por otra parte, los operadores privados Caracol y RCN, conformaron una alianza para el despliegue, administración, operación y mantenimiento de la red de transmisión digital, a través del Consorcio de Canales Nacionales Privados (CCNP), con el fin de cumplir conjuntamente esta obligación. En ese sentido, el despliegue de estaciones de televisión digital terrestre se realizó en un esquema de compartición de infraestructura entre los dos operadores, lo que les permite optimizar recursos y garantizar una cobertura homogénea entre ambos canales⁹².

⁸⁷ ANTV. Resolución ANTV 1132 de 2013. «Por la cual se establece el plan de cobertura en tecnología digital para la televisión abierta radiodifundida del operador público nacional». [En línea]. 3 de diciembre de 2013. Disponible en: https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/resolucion_antv_1132_2013.htm

⁸⁸ ANTV. Resoluciones ANTV 1206 de 2015, 876 de 2016 y 2170 de 2017.

⁸⁹ ANTV. Resolución ANTV 2170 de 2017.

⁹⁰ Información tomada del Radicado MinTIC 858930 del 16 de octubre de 2015.

⁹¹ El porcentaje de los canales privados se establece en dos cifras, en el paréntesis está el valor del porcentaje de cobertura que debe alcanzar cada operador privado con respecto a su obligación contractual de cobertura, es decir los municipios con población superior a 20.000 habitantes, capitales de departamento y poblaciones adicionales. La cifra por fuera del paréntesis representa la obligación de cobertura respecto al 100% de la población colombiana, que es la misma población base en el caso de la meta de los operadores públicos.

⁹² CCNP. Página web corporativa. [En línea]. Disponible en: <https://www.ccnp.com.co/>

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 41 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

A continuación se presentará un resumen de las obligaciones de cobertura en cada caso, y de su cumplimiento actual por parte de los obligados:

- **Cobertura de los Canales Nacionales Privados (Caracol y RCN)**

De acuerdo con los reportes presentados al MinTIC por los canales privados de televisión abierta nacional y el CCNP, en la Tabla 6 se muestran los porcentajes de cobertura poblacional de TDT actual, junto con el número de estaciones desplegadas a nivel nacional por este Consorcio:

Tabla 6 Porcentaje de Cobertura TDT y cantidad de estaciones de los canales privados

Estaciones desplegadas	Municipios cubiertos	% de cobertura en Colombia	% de cobertura obligación contractual
151	532	89%	100%

Fuente: Datos suministrados por el MinTIC mediante correo electrónico del 23/05/2025.

Según los datos de la tabla anterior y las metas de cobertura establecidas para los operadores privados, el despliegue actual de estaciones de TDT por parte de Caracol y RCN ha permitido superar la meta establecida (del 84,4% de cobertura poblacional), alcanzando 532 municipios a nivel nacional.

- **Cobertura del Operador Público de Televisión Abierta (RTVC)**

De acuerdo con los reportes presentados al MinTIC por parte del operador público nacional de televisión abierta (RTVC), en la Tabla 7 se muestran los porcentajes de cobertura poblacional de TDT, junto con el número de estaciones desplegadas a nivel nacional:

Tabla 7 Porcentaje de Cobertura TDT y cantidad de estaciones del operador público

Estaciones	Municipios cubiertos	% de cobertura en Colombia
113	845*	94,44%*
63 en Implementación	54	1,56%

Fuente: Datos suministrados por el MinTIC mediante correo electrónico del 23/05/2025.

*Cifras en verificación.

Al igual que los operadores privados, los datos reportados por RTVC al MinTIC evidencian un importante avance en el despliegue de estaciones y en los porcentajes de cobertura de la TDT en Colombia. En la actualidad, el operador público nacional de televisión, que se encarga de la transmisión de señales de los canales Señal Colombia, Canal Institucional y Canal 1, ha logrado alcanzar una cobertura del 94,44% de la población, mediante el despliegue y operación de 113 estaciones ubicadas en el territorio nacional.

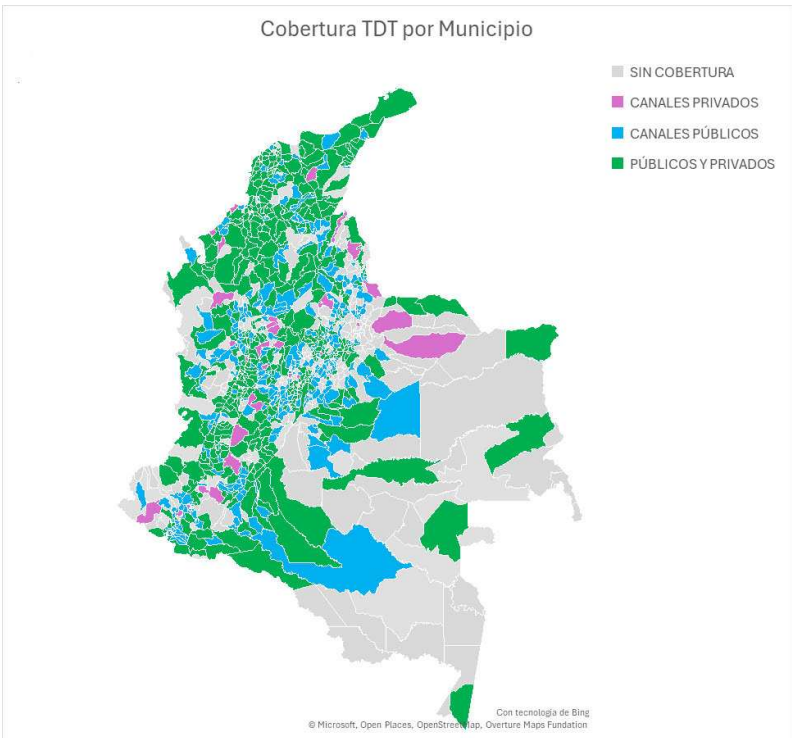
Adicionalmente, se encuentra en desarrollo la implementación de 63 estaciones, las cuales permitirán expandir el servicio de TDT a 54 nuevos municipios, consolidando así una mayor accesibilidad y disponibilidad de la televisión digital terrestre en el país⁹³.

⁹³ MinTIC. Información suministrada mediante correo electrónico del 23/05/2025.

Desde el punto de vista del despliegue de infraestructura de red necesaria para la provisión de servicios de televisión abierta en tecnología digital (TDT) a nivel nacional, es importante señalar que tanto los operadores públicos como privados han realizado inversiones significativas en la instalación de estaciones de transmisión para garantizar una cobertura amplia y eficiente. Para el caso del operador público RTVC, se estima que a 2024 había realizado una inversión cercana a los \$133 mil millones⁹⁴ para este fin.

De acuerdo con el listado de municipios reportados como cubiertos por los operadores de televisión abierta nacional, tanto públicos como privados, el Gráfico 6 muestra un mapa de Colombia que distingue los municipios con cobertura de TDT exclusivamente por canales públicos o por canales privados, y aquellos donde ambos operadores ofrecen cobertura.

Gráfico 6. Mapa de Cobertura TDT por municipio



Fuente: Elaboración propia CRC con datos suministrados por el MinTIC mediante correo electrónico del 23/05/2025.

Se puede concluir entonces que la gran mayoría de los hogares colombianos tiene la posibilidad de acceso al servicio de televisión abierta, dado que la cobertura de la señal TDT para los canales públicos llega al 94,44% de la población del país y para los canales privados a un 89%.

• **Cese de emisiones analógicas**

⁹⁴ CRC. Indicadores de inversión en telecomunicaciones. (Conjunto de datos - Postdata). Disponible en: <https://www.postdata.gov.co/dataset/indicadores-de-inversi%C3%B3n-en-telecomunicaciones>

Finalmente, con relación a la transmisión digital de la señal de televisión abierta TDT, resulta relevante destacar que aunque en la actualidad conviven la señal analógica y la señal digital, la adopción de esta última tecnología se estableció con el fin de mejorar la calidad de imagen y sonido, ampliar la oferta de contenidos a partir del uso de subcanales y optimizar el uso de espectro electromagnético destinado a el servicio de televisión abierta, para ser liberado y utilizado en otros servicios de telecomunicaciones inalámbricas.

En ese sentido, se ha planteado por parte de las autoridades en muchos países del mundo, el Cese de Emisiones Analógicas (CEA), también conocido como «Apagón Analógico», el cual es el proceso mediante el cual los operadores de televisión finalizarán su transmisión de señales en tecnología analógica, migrando completamente a la televisión digital terrestre.

Los Países Bajos fueron pioneros en este proceso en el mundo, completando el apagón analógico el 11 de diciembre de 2006. Posteriormente, otras naciones europeas, como Luxemburgo, Finlandia y Suecia⁹⁵, siguieron el mismo camino, estableciendo fechas límite para la transición digital. En América, Estados Unidos realizó su apagón analógico en 2009⁹⁶, mientras que México completó la transición en 2015⁹⁷. Por parte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), se realizó un esfuerzo importante en la emisión de recomendaciones técnicas, económicas y directrices generales, basadas en las experiencias de países que han llevado a cabo el proceso de cese de emisiones analógicas.

Es así como, en cabeza del MinTIC y con el apoyo de la UIT, en un proceso de co-creación se elaboró el *Plan General de Cese de Emisiones Analógicas PGCEA* para Colombia⁹⁸. La última versión del PGCEA fue publicada por el MinTIC el 14 de julio de 2023. Dicho plan abarca diversas estrategias diseñadas para garantizar una transición efectiva de la televisión analógica a la Televisión Digital Terrestre (TDT), enfocándose principalmente en cuatro estrategias: i) Cese de Emisiones, ii) Monitoreo y Seguimiento del PGCEA, iii) Comunicaciones y iv) apoyo a la población⁹⁹.

Respecto a la estrategia de cese de emisiones, de acuerdo con el PGCEA, el apagado de las estaciones analógicas debe hacerse de manera coordinada con los operadores, en las regiones definidas y en las fechas que se establezcan, para así dejar a la TDT como única fuente de acceso al servicio de televisión radiodifundida terrestre en los municipios en el área de influencia de las estaciones transmisoras. En el marco de esta estrategia, durante el 2024, en cabeza del MinTIC se realizaron múltiples mesas de trabajo con los Operadores de TV abierta y se definieron fechas para iniciar con el cese de emisiones analógicas en la Región Sur (Subregión 1 conformada por los departamentos de Caquetá, Putumayo y

⁹⁵ DIAZ GONZALES, Maria Jesus et al. El apagón analógico en Holanda, Finlandia y Suecia: valoración de su experiencia pionera. Ponencia en el II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC). 3-5 de febrero de 2010. [En línea]. Disponible en: <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/118.pdf>

⁹⁶ FCC (EE.UU.). Satellite TV (DBS) Subscribers and the DTV Transition (archivada). Última actualización: 14 de septiembre de 2017. [En línea]. Disponible en: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/satellite-tv-dbs-subscribers-and-dtv-transition>. Versión en español disponible en: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/suscriptores-al-servicio-de-tv-por-satelite-dbs-y-la-transicion-la-dtv>

⁹⁷ SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (MÉXICO). Hoy se llevó a cabo el "Apagón Analógico" más grande del mundo (artículo web). 17 de diciembre de 2015. [En línea]. Disponible en: <https://www.gob.mx/sct/articulos/hoy-se-llevo-a-cabo-el-apagon-analogico-mas-grande-del-mundo-17925>

⁹⁸ MinTIC. Plan General de Cese de Emisiones Analógicas – PGCEA. Julio 2023. [En línea]. Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-276900_recurso_1.pdf

⁹⁹ Ibid.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 44 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Guaviare, y la Subregión 2 por Amazonas, Guainía y Vaupés) y la Región Norte (Subregión 1 conformada por el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina)¹⁰⁰.

Como parte del seguimiento y monitoreo, con el propósito de evaluar el uso de la televisión analógica y la Televisión Digital Terrestre (TDT), así como el impacto de las acciones del MinTIC para fomentar la transición, se desarrolló por parte de dicha entidad una encuesta regional con el fin de obtener datos precisos sobre el avance de la digitalización de la televisión en diferentes zonas.

En cuanto a la estrategia de comunicaciones, desde el MinTIC se han promovido campañas informativas para asegurar que los colombianos comprendan la importancia del cese de la señal analógica y los beneficios de la TDT. La divulgación se realiza a través de alianzas entre canales de televisión y utilizando medios radiales, digitales y herramientas pedagógicas para maximizar el alcance de la información. Las campañas que se han realizado se enfocaron en los departamentos de la Región Sur y el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, incluyendo emisoras de Código Cívico, que participaron en la difusión de mensajes educativos con el respaldo de RTVC, la Policía Nacional y el Ejército de Colombia. También se han realizado acciones de divulgación directa, como campañas de perifoneo y estrategias de voz a voz, junto con publicaciones en prensa en medios locales.

Respecto a la estrategia de apoyo a la población, según datos de MinTIC, en la Región Norte se desarrolló un proyecto con el apoyo del canal regional Telecaribe, beneficiando a 45.500 hogares. En la Región Sur, el apoyo fue gestionado a través del canal regional Teveandina, alcanzando a 10.943 hogares en 15 municipios, contribuyendo significativamente a la transición hacia la TDT y garantizando el acceso equitativo a la televisión digital.

En suma, el proceso de cese de emisiones analógicas en Colombia, liderado por el MinTIC, representa un avance significativo hacia la modernización del servicio de televisión abierta en el país, a partir de la estricta ejecución del Plan General de Cese de Emisiones Analógicas (PGCEA) que permitirá una transición progresiva de las regiones hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT) y se protegerá a la población de quedar sin acceso al servicio de televisión abierta radiodifundida.

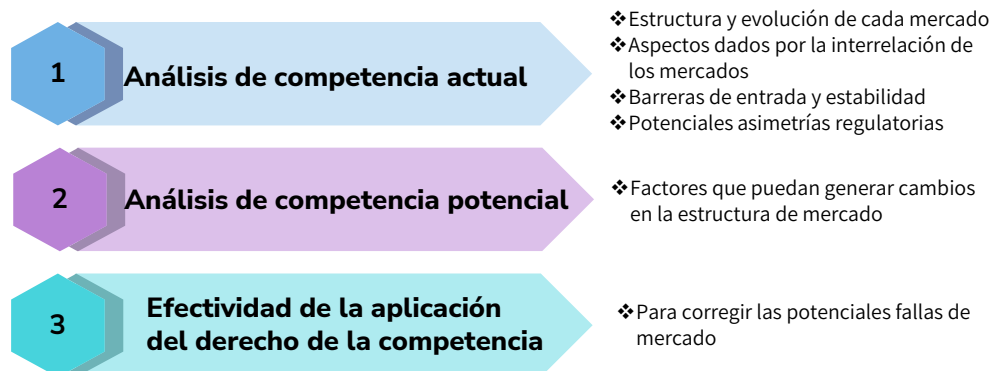
6. ANÁLISIS DE COMPETENCIA ACTUAL DEL MERCADO DE DOS LADOS: DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS – ESPACIOS DE PUBLICIDAD

En la sección anterior se presentó una caracterización del mercado, su evolución histórica y una descripción de cada uno de los agentes que participan identificando sus condiciones particulares. En la presente sección se desarrolla el análisis de competencia del mercado mayorista de adquisición de canales de pago, siguiendo los lineamientos del artículo 3.1.2.3. del Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016. Con sustento en ello, la Comisión procede a la aplicación de los tres criterios: i) análisis de las condiciones de competencia actual; ii) competencia potencial; y iii) efectividad de la aplicación del derecho de la competencia para corregir posibles fallas de mercado (ver Ilustración 3).

¹⁰⁰ MinTIC. Lanzamiento de TDT y Cese de Emisiones Analógicas (artículo web). 29 de noviembre de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://mintic.gov.co/porta/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/398912:Gobierno-presenta-Plan-de-Implementacion-de-la-Television-Digital-Terrestre-que-iniciara-operacion-en-marzo-de-2025>

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 45 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Ilustración 3. Test de los tres criterios para el análisis de la competencia de dos o más lados



Fuente: Elaboración CRC con base en el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016.

Para ello, con el fin de evaluar el primer criterio y considerando las precisiones realizadas en la Sección 3, el análisis de competencia actual de un mercado de dos lados debe partir del análisis normalmente establecido para cada lado del mercado, de manera separada, utilizando las herramientas estándar para determinar la existencia de poder de mercado; y, posteriormente, analizar los otros elementos característicos de los mercados de dos lados¹⁰¹.

Así, en primer lugar, se analizan las condiciones de competencia actual para cada lado del mercado, incluyendo la estructura y concentración para identificar la existencia de posibles fallas; posteriormente, se analizan elementos propios de este tipo de mercados como son la existencia de externalidades de red indirectas que conectan las demandas, la estructura de precios establecida en cada lado, y las interacciones de los grupos de usuarios. El análisis de competencia actual también incluye un análisis de barreras de entrada, estabilidad del mercado y de asimetrías regulatorias.

En segundo lugar, para evaluar el segundo criterio —el análisis de competencia potencial— se identifican factores o tendencias en el mercado que puedan generar cambios en la estructura o dinámica del mercado. Finalmente, en caso de que la evaluación de los dos primeros criterios lleve a concluir que existen problemas de competencia, se analiza si con la aplicación del derecho de la competencia *ex post* estos pueden ser solucionados. Con el fin de recordar el orden de este documento, el análisis de competencia potencial y la aplicación del derecho de la competencia *ex post* se llevarán a cabo en las secciones 7 y 8, respectivamente.

6.1. Análisis de la competencia actual

6.1.1. Concentración en el Mercado minorista de distribución de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados

Como se ha mencionado previamente, el mercado de distribución minorista de contenidos en televisión abierta nacional operado por privados, funciona como un mercado de precio cero, pues los televidentes acceden gratuitamente a la programación. En consecuencia, para analizar la estructura y concentración

¹⁰¹ COLLYER, Kate, MULLAN, Hugh y TIMAN, Natalie. Measuring market power in multi-side markets. En: OECD. Rethinking antitrust tools for multi-side platforms. [En línea]. 2018. Disponible en: https://www.oecd.org/en/publications/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms_a013f740-en.html

de este mercado se toma el *share* de audiencias, definido como el porcentaje de hogares con el televisor encendido que sintonizan un canal dado en un momento determinado¹⁰².

Para calcular la participación relativa de los canales privados (Caracol, RCN y Canal Uno), este indicador se relativiza únicamente entre los hogares que sintonizan cualquiera de estos tres operadores, independientemente de si la recepción es por televisión abierta o por suscripción mediante un servicio de televisión cerrada.

Como se observa en el Gráfico 7, Canal Caracol es el más visto por los televidentes, con una participación que se ha mantenido entre el [redacted] y el [redacted] durante los últimos cuatro años, alcanzando su mínimo en febrero de 2021 ([redacted]) y su máximo en septiembre de 2024 ([redacted]). Le sigue Canal RCN, con una participación que oscila alrededor del [redacted]; las cuotas más bajas de mercado obtenidas por este canal se presentaron principalmente en la primera mitad de 2022. En diciembre de 2024 llegó a un récord de [redacted], superando el pico previo de [redacted] en 2021. Canal Uno, por su parte, mantuvo una cuota de mercado cercana al [redacted] durante 2021 y 2022; cayó a cerca del [redacted] en 2023 y, durante 2024, mostró una tendencia decreciente alcanzando el [redacted] en diciembre.

Gráfico 7. Distribución del share de audiencias entre canales de televisión abierta nacional operados por privados



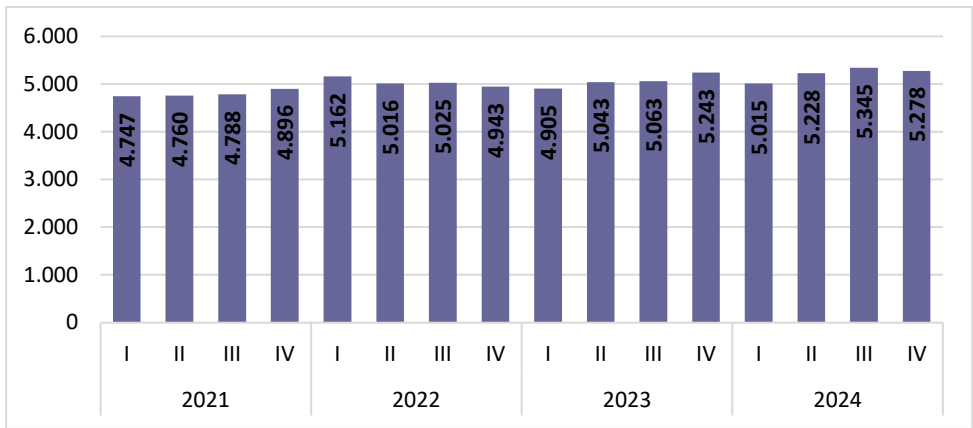
Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE KANTAR MEDIA

A partir de estas participaciones, el Gráfico 8 muestra la evolución del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH). Este mercado es altamente concentrado, con un índice por encima de 3.000 puntos¹⁰³, y con una tendencia al alza: en 2021 el promedio anual rondó los 4.800 puntos, mientras que en 2024 promedió unos 5.200 puntos. El tener niveles del índice superiores al umbral de los 3.000 puntos, y con tendencia a una mayor concentración, es un reflejo de posibles fallas estructurales de mercado.

Gráfico 8. Evolución del IHH con respecto a la distribución del share de audiencias

¹⁰² Información obtenida para cada periodo de la base de datos de audiencias de IBOPE KANTAR MEDIA

¹⁰³ Si bien los umbrales críticos definidos a partir de las guías de fusiones horizontales utilizadas por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos consideran un IHH superior a 2.500 como un mercado altamente concentrado, debe tenerse en cuenta que los mercados de telecomunicaciones hacen parte de una industria que se caracteriza por tener significativas barreras de entrada, un bajo número de competidores y altos costos fijos y hundidos; en razón a ello, mayores niveles de concentración. Por lo tanto, se considera consiste establecer **un IHH igual o superior a 3.000 puntos** como umbral para realizar el análisis de los niveles de concentración. Ese umbral se plantea sin perjuicio de que la CRC pueda utilizar criterios distintos en otros análisis según las características de los mercados bajo estudio y la disponibilidad de información.



Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE KANTAR MEDIA

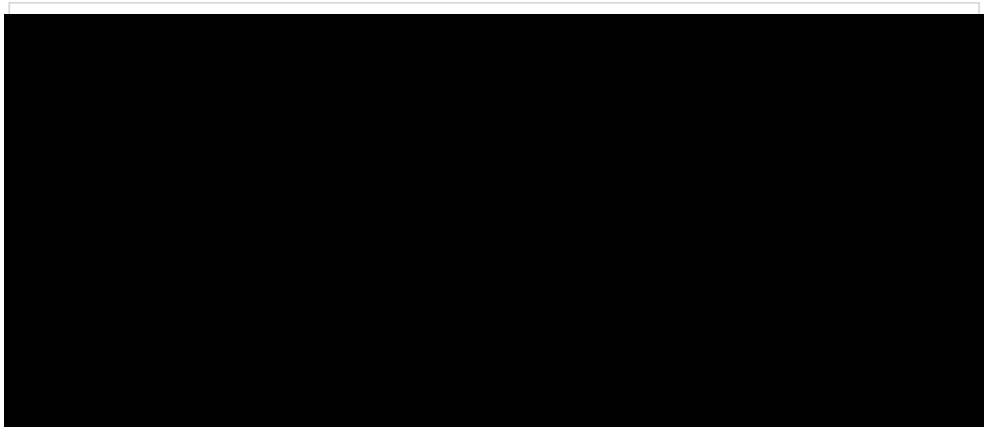
Otra medida útil para evaluar la estructura del mercado es la comparación entre la cuota de cada canal y el Índice de Dominancia de Stenbacka¹⁰⁴, que se calcula a partir de la distancia entre el líder y la segunda empresa, en términos de participación de mercado. En el Gráfico 9 se aprecia que Canal Caracol, supera consistentemente este índice por alrededor de ██████████.¹⁰⁵, lo cual indica que su participación es bastante superior a la del resto de sus competidores, lo que puede dar indicios de su poder de mercado. La brecha media entre el líder y el índice mencionado fue de aproximadamente ██████████ en 2021, y se estabilizó alrededor de ██████████ desde 2022.

Canal RCN, aunque siempre ha estado por debajo del umbral, ha reducido su diferencia: pasó de una brecha promedio de ██████████ en 2021 y 2022, a ██████████ en 2023 y ██████████ en 2024, cerrando el año con solo ██████████ de distancia. Esto evidencia que, a pesar de la diferencia en cuota de mercado frente al líder, Canal RCN sigue siendo un competidor importante. En contraste, Canal Uno se aleja bastante del índice, manteniendo una brecha de entre ██████████ por debajo del umbral, y alcanzando el valor más bajo ██████████ en el último trimestre de 2024 (Gráfico 9).

¹⁰⁴ Este índice es utilizado típicamente como una medida indicativa de la posible existencia de un oferente con posición de dominio. Es definido como un umbral de dominancia basado en las participaciones de mercado de las dos empresas más grandes de la industria, e indica el nivel de participación a partir del cual se puede considerar que la empresa líder puede mostrar posición de dominio. Se calcula mediante la fórmula: $S^D = 1/2[1 - \gamma(S_1^2 - S_2^2)]$. En este caso se tomó $\gamma = 1$. Ver: COLOMBIA. CRC. Batería de indicadores para el análisis de la competencia en los mercados de comunicaciones. [En línea]. Abril de 2022. p.p. 6. Disponible en: <https://postdata.gov.co/sites/default/files/general/Gu%C3%ADa%20de%20Indicadores%20de%20Competencia.pdf>

¹⁰⁵ Puntos porcentuales.

Gráfico 9. Evolución de las participaciones de mercado y del índice de dominancia de Stenbacka – distribución de contenidos



Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE Media

Es relevante considerar estos análisis a la luz de la caracterización y evolución histórica de los canales, realizada en la sección 5.1. Allí se documentó que tanto Canal Caracol como Canal RCN contaban con casi cuatro décadas de experiencia como productoras y programadoras antes de convertirse en canales privados. Además, ambas cadenas han integrado desde entonces la producción de contenidos, la distribución en sus señales propias, y la venta de contenidos a otros canales y a plataformas OTT. De acuerdo con los datos reportados por los operadores entre 2019 y 2022¹⁰⁶, en promedio más del [REDACTED] de los contenidos emitidos en estos canales fueron producidos internamente.

En términos económicos, esta integración vertical en múltiples eslabones de la cadena de valor¹⁰⁷, permite a ambos operadores aprovechar economías de escala y diversificar ingresos a partir del desarrollo de nuevos modelos de negocio. Estos incluyen la creación de canales temáticos propios y de plataformas digitales, así como la coproducción con empresas nacionales, internacionales y plataformas OTT.

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)¹⁰⁸, sin desarrollar una producción propia centralizada; en su lugar, cada programadora desarrollaba y producía sus bloques de contenido. En contraste con lo manifestado por los otros operadores¹⁰⁹, entre 2019 y 2022 el promedio de producciones propias en la parrilla no superó el [REDACTED].

Posteriormente, Plural Comunicaciones pasó a ser propiedad 100% de HMTV Uno, y la oferta de proveedores del canal se reconfiguró de la siguiente manera: hasta septiembre de 2024 RTI hizo parte

¹⁰⁶ Como respuesta al requerimiento de información CRC 2023-004.

¹⁰⁷ Esta cadena de valor fue construida en el documento soporte de la Fase I del proyecto Análisis de los mercados de televisión publicado por la Comisión el 26 de diciembre de 2023. Consultar en: COLOMBIA. CRC. *Análisis de los mercados de Televisión. Fase I – Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión*. Documento de estudio Op.Cit p.p. 7-10.

¹⁰⁸ En noviembre de 2022, Hemisphere Media Group, a través de su filial colombiana HMTV Uno, vendió su participación en Plural Comunicaciones a Phoenix Media S.A.S. Durante diciembre de 2022, Phoenix Media S.A.S. (vía HMTV Uno) acordó con CM& Televisión, NTC Televisión y RTI Televisión la compra de sus participaciones, absorbiendo el porcentaje restante y consolidándose como dueño del 100% de Plural Comunicaciones.

¹⁰⁹ Como respuesta al requerimiento de información CRC 2023-004.

de los proveedores de contenidos; en octubre del mismo año, Prisa Medios comenzó a proveer contenidos al canal para que este retransmita, en formato televisivo, programas radiales de distintas emisoras del Grupo Prisa¹¹⁰; y, en noviembre, se dio por terminado el contrato con CM&¹¹¹. Así, en la actualidad los principales proveedores de contenidos de Plural Comunicaciones son NTC y Prisa Media, con lo que se fortalece la estrategia de tercerización en materia de producción de contenidos.

En conjunto, el análisis cuantitativo del nivel de audiencia y de los índices de concentración, junto con la evaluación de las estructuras empresariales, confirma que el mercado de distribución minorista de contenidos en televisión abierta nacional, operado por privados, está altamente concentrado en dos operadores —Caracol y RCN— integrados verticalmente, lo cual les confiere claras ventajas competitivas frente a su competidor. 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.

6.1.2. Concentración en el Mercado minorista de espacios de publicidad en canales de televisión abierta nacional operados por privados

Según la información de la base de datos de IBOPE KANTAR MEDIA, en promedio, en un día se destina el 19% del tiempo al aire de la emisión de cada canal a espacios publicitarios en forma de comerciales tradicionales (usualmente en piezas de 30 segundos de duración). Este porcentaje varía levemente entre canales siendo el del Canal RCN el más alto con [REDACTED] (promedio entre 2021 y 2024), le sigue el Canal Caracol con el [REDACTED] y en último lugar el Canal Uno con el [REDACTED].

Lo anterior significa que, en promedio, de las 24 horas de cada día, un canal comercializa un poco más de 4,5 horas para espacios comerciales de anunciantes. En este punto es relevante recordar las externalidades de red presentadas por esta Comisión en la sección 3.1, toda vez que cada canal debe conciliar entre la generación de ingresos por pauta publicitaria y su duración dentro de la transmisión. Específicamente, el canal debe reconocer que su audiencia disminuye ante mayor tiempo al aire de publicidad, pero la pauta publicitaria es la que le genera la mayor cantidad de ingresos. En este sentido, el tiempo al aire de pauta publicitaria es escaso, y su precio está explicado, entre otras cosas, por el nivel de audiencia a la que llega el canal.

Con relación al precio de la pauta, de acuerdo con lo manifestado por los canales¹¹², este se establece en función de factores como la franja horaria¹¹³, la duración del anuncio, el género del programa durante

¹¹⁰ CANAL 1. Llega Canal 1, más compañía: así fue el anuncio de Gustavo Gómez, director de 6AM. [En línea]. 1 de octubre de 2024. Disponible en: <https://canal1.com.co/programas/6am/llega-canal-1-mas-companiaa-asi-fue-el-anuncio-de-gustavo-gomez-director-de-6-am/>

¹¹¹ EL TIEMPO. El noticiero 'CM&' se despidió de la televisión tras casi 33 años de historia. [En línea]. 11 de noviembre de 2024. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/el-noticiero-cm-se-despidio-de-la-television-tras-32-anos-de-historia-3399886>

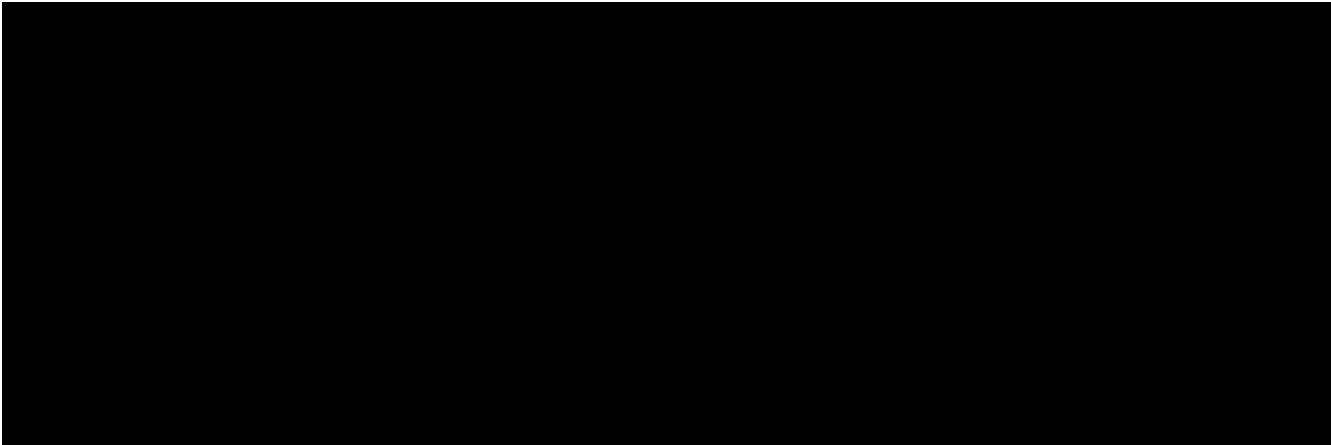
¹¹² Información remitida en respuesta al requerimiento particular 2024-034 enviado por esta Comisión.

¹¹³ Las franjas horarias establecidas, según la información de IBOPE KANTAR MEDIA, son las siguientes:

Franja Horaria	Semana	Fin de semana y Festivo
Day	06:00 a 12:00	06:00 a 12:00
Early	12:00 a 19:00	12:00 a 18:00
Prime	19:00 a 22:30	18:00 a 22:00
Late	22:30 a 24:00	22:00 a 24:00
Over Night	00:00 a 06:00	00:00 a 06:00

el cual se emite la pauta y la posición del anuncio dentro del conjunto de anuncios que se emiten en el espacio comercial¹¹⁴. La influencia de las variables género y franja sobre el precio por segundo de la pauta comercial se puede evidenciar en el Gráfico 10, para cada canal.

Gráfico 10. Mapa de calor de los precios por segundo de la pauta en 2024, por canal, género y franja.



Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE Media.

Nota: Se omiten a propósito los valores absolutos para mantener la confidencialidad de cada microdato.

Es relevante destacar de este análisis que el precio por segundo de pauta en el Canal Caracol es más costoso que en los otros dos canales (se pueden comparar los tonos de los colores directamente puesto que los tres canales se encuentran en la misma escala), dado su mayor nivel de audiencia y las externalidades de red que interrelacionan ambos mercados.

Además, se evidencia que las franjas horarias con costos más altos son «Prime» y «Prime (fin de semana)» y los cinco géneros donde resulta más costoso situar un anuncio son, en su orden: Deportivo, Reality, Noticiero, Concurso y Telenovela, lo cual coincide con los géneros de contenido que atraen mayor audiencia según se mostró en el documento soporte de la fase I del proyecto¹¹⁵. La influencia de estas variables en el precio se corrobora al analizar los tarifarios [REDACTED]

Es preciso mencionar que el Canal Caracol, que ostenta el mayor *share* de audiencia en términos generales, como se presentó en la sección anterior, además establece sus tarifas en función del *rating* efectivo de la pauta, es decir, se establecen usando una medida de dinero multiplicada por Costo Punto Rating (CPR)¹¹⁶, por lo cual, para un anunciante no es posible hacer una comparación directa de las tarifas *ex ante*, pues solo conocerá el costo real de haber pautado en este canal luego de conocer el *rating* total que marcó la emisión del programa durante el cual se emitió la pauta, es decir, el precio es cierto *ex post*.

¹¹⁴ Son más costosos los comerciales que se ubican abriendo o cerrando el segmento comercial, de acuerdo con la información aportada por los canales de TV, mediante la respuesta al requerimiento 2024-034.
¹¹⁵ COLOMBIA. CRC. Diciembre de 2023. Op. Cit. Pág. 47 (Tabla 7).
¹¹⁶ «Costo por punto de *Rating* [sic]: Es una medida métrica [sic] utilizada en la compra y venta de publicidad, en los medios audiovisuales, principalmente en televisión. Representa el costo que un anunciante debe pagar para alcanzar un punto de *rating* en un programa de televisión o en un horario específico.» (Respuesta al requerimiento particular 2024-034 enviado por esta Comisión)

Por otra parte, con relación a la participación de cada empresa respecto a la inversión publicitaria recibida, como se observa en el Gráfico 11, de acuerdo con la información de la base de datos de IBOPE KANTAR MEDIA, el Canal Caracol es el que recibe la mayor cantidad de inversión en pauta entre los tres canales que compiten en este mercado, con una participación promedio de █████, que se ha mantenido entre el █████ y el █████ durante los últimos cuatro años, y cerrando el periodo analizado en █████. Le sigue Canal RCN, con una participación promedio de █████ (variando entre el █████ y el █████) y finalizando en █████. Canal Uno, por su parte, mantuvo una cuota de mercado promedio de █████ con un mínimo de █████ y un máximo de █████ (en enero de 2023), y finalizó en diciembre de 2024 en █████.

Se observa que las participaciones fueron bastantes estables a lo largo de los cuatro años analizados, y que se mantiene el orden en participaciones de los competidores visto en el mercado de distribución de contenidos, según se evidenció en la sección 6.1.1 anterior, aunque cambian un poco las magnitudes.

Gráfico 11. Distribución de la inversión en pauta entre canales de televisión abierta nacional operados por privados (en pesos constantes de diciembre de 2024)

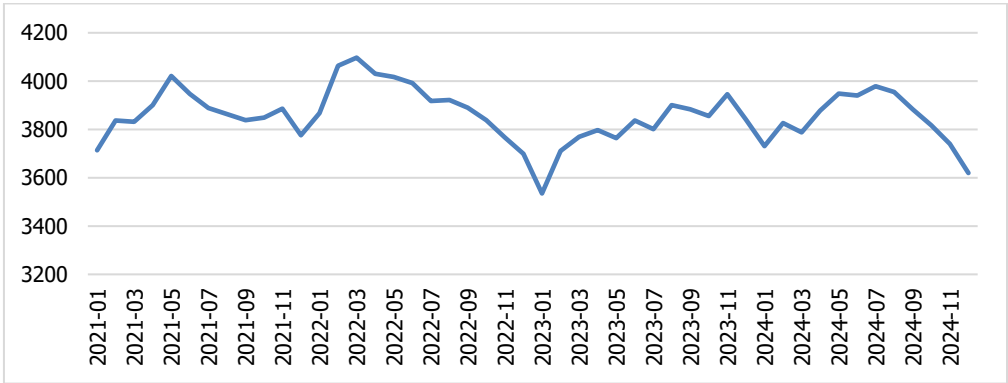


Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE Media

Con el fin de analizar la concentración del mercado, se calculó el Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) para el mismo periodo de esta serie. De acuerdo con ese indicador, se considera que este mercado está altamente concentrado¹¹⁷, al igual que se determinó en el mercado de distribución de contenidos, con un índice promedio de 3.858 puntos, el cual ha oscilado entre 3.500 y 4.100 puntos a lo largo de los últimos cuatro años. Se evidencia en este indicador una tendencia ligeramente decreciente que, aunque ha mostrado repuntes en mayo de 2021, febrero-marzo de 2022, febrero-noviembre de 2023 y mayo-julio de 2024, cerró el último mes disponible (diciembre de 2024) en su segundo valor más bajo, alcanzando 3.620 puntos (Gráfico 12).

¹¹⁷ Ver umbrales de referencia usualmente aceptados para este indicador en la nota al pie 71.

Gráfico 12. Evolución del IHH del mercado de pauta publicitaria en canales de televisión abierta nacional operados por privados



Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE KANTAR MEDIA

Siguiendo los pasos del análisis realizado en la sección anterior para el mercado de distribución de contenidos, se calculó el Índice de Dominancia de Stenbacka¹¹⁸ para compararlo frente a la participación de cada canal, esta vez en el mercado de espacios de publicidad en canales de televisión abierta nacional operados por privados (pauta publicitaria) usando la variable de inversión.

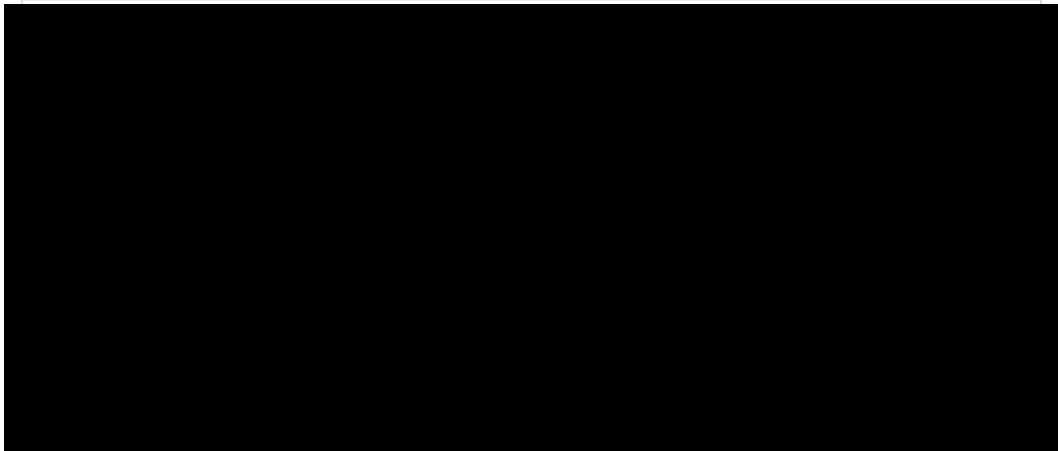
Como se observa en el Gráfico 13, en este mercado Canal Caracol ha superado este índice en 37 de los 48 meses analizados, es decir, en el 77% de los periodos. La brecha media entre la participación de Canal Caracol y el índice es de [REDACTED] que se aumentaría a [REDACTED], si se tomaran solo los periodos en los que la primera supera al segundo.

Canal RCN siempre ha estado por debajo del umbral con una brecha promedio de [REDACTED] que es relativamente estable en el tiempo, y que cierra el periodo analizado en [REDACTED]. Finalmente, Canal Uno mantiene una brecha de entre [REDACTED] y [REDACTED], por debajo del umbral, siendo en promedio esta diferencia de [REDACTED], y registrando [REDACTED] al último mes de 2024.

Esta comparación muestra que en este mercado el Canal Caracol también ostenta una alta participación en el mercado, en términos absolutos y en términos relativos, que se explica por la externalidad de red existente entre ambos mercados, pero es menos marcada en pauta que la evidenciada en contenidos.

¹¹⁸ Se asume nuevamente $\gamma = 1$ acogiendo el valor más usado para este parámetro. Ver CRC (Abril de 2022). Op. Cit. Pág. 6.

Gráfico 13. Evolución de las participaciones de mercado y del índice de dominancia de Stenbacka – mercado de pauta publicitaria



Fuente: Elaboración CRC con base en IBOPE KANTAR MEDIA

Con el ánimo de contrastar estos valores se calcularon nuevamente las participaciones de mercado a partir de la información contable suministrada por los canales en respuesta al requerimiento particular 2024-034, tomando solamente los ingresos generados por pauta publicitaria en el canal, para cada año. El resultado se presenta en el Gráfico 14 (solo se cuenta con el dato total anual).

Gráfico 14. Evolución de las participaciones de mercado – mercado de pauta publicitaria a partir de información contable del requerimiento 2024-034



Fuente: Elaboración CRC con base en información de los canales (req. part. 2024-034)

Estos valores contrastan con los porcentajes promedio de la fuente de IBOPE KANTAR MEDIA () para cada uno de los mismos competidores, respectivamente). Así, tomando las participaciones de 2023 de esta otra fuente, el IHH pasaría a ser de 5.124, lo que indicaría que el mercado está aún más concentrado de lo que se evidenció a partir de la base de datos de IBOPE KANTAR MEDIA (el IHH promedio de este año con datos de esa fuente fue de 3.803 puntos).

En conclusión, el análisis de las participaciones de cada canal en el mercado en mención y sus índices de concentración IHH y de dominancia de Stenbacka, permiten afirmar que, al igual que en el mercado de contenidos, el Mercado minorista de espacios de publicidad en canales de televisión abierta nacional operados por privados está concentrado por la alta participación de dos operadores: Canal Caracol y Canal RCN, y en particular, resalta la participación del primero, lo cual puede haber sido propiciado por las condiciones de negociación que ejerce y por las sinergias con empresas vinculadas económicamente que fungen como anunciantes, factores que se analizarán en las siguientes secciones.

En ese contexto, se tiene que la competencia en los dos lados del mercado se da en un ambiente de **competencia oligopólica** propiciada principalmente por los dos canales con mayor participación.

Una vez descritas las principales dinámicas de competencia en el mercado de dos lados en materia de concentración de mercado y tamaño relativo de los canales, a continuación se presenta un ejercicio de estimación que permite determinar los efectos sobre las participaciones de ambos lados del mercado ante cambios en los precios o en las características del contenido¹¹⁹. En el marco de este mismo ejercicio, se calcula una medida de poder de mercado de los canales, lo cual permite determinar si pueden existir problemas de competencia en el mercado de pauta y, consecuentemente, dadas las externalidades descritas, cuáles son los efectos en el mercado de distribución de contenidos.

6.1.2.1. Evaluación del poder de mercado de los agentes

A continuación, se presenta un modelo econométrico que permite determinar las elasticidades de la demanda para la pauta, tanto a partir de los precios del mismo lado del mercado, como las elasticidades cruzadas respecto a la audiencia en el lado de contenidos, y evaluar el poder de mercado a partir del cálculo de los índices de Lerner de cada agente.

Los fundamentos conceptuales y el detalle de las ecuaciones que hacen parte del modelo se presentan en la sección de Anexo. El modelo toma como insumos los datos mensuales de pauta y programación de la base de datos de IBOPE KANTAR MEDIA entre 2022 y 2024.

De acuerdo con dicho marco teórico, las ecuaciones a estimar mediante regresiones son las siguientes:

$$s_{jt}^A = \int_i \frac{\exp\{\lambda_i q_{jt} + \theta_i s_{jt}^P + \beta^A x_{jt}^A + \xi_{jt}^A\}}{1 + \sum_{k=1}^J \exp\{\lambda_i q_{kt} + \theta_i s_{kt}^P + \beta^A x_{kt}^A + \xi_{kt}^A\}} dP_{\zeta},$$
$$s_{jt}^P = \int_i \frac{\exp\{\alpha_i p_{jt} + \phi_i s_{jt}^A + \beta^P x_{jt}^P + \xi_{jt}^P\}}{1 + \sum_{k=1}^J \exp\{\alpha_i p_{kt} + \phi_i s_{kt}^A + \beta^P x_{kt}^P + \xi_{kt}^P\}} dP_{\zeta},$$

Donde

- s_{jt}^A : participación del canal j en el momento t, en el mercado de distribución de contenidos (medido por el share de audiencia).
- s_{jt}^P : participación del canal en el mercado de pauta.

¹¹⁹ Las características del contenido, que se entienden como el conjunto de atributos que determinan el grado de atraktividad o popularidad del programa, se estiman utilizando como *proxy* la inversión que realizan los canales en la adquisición o producción de contenido.

- q_{jt} : inversión en la adquisición o producción del contenido del canal j en el momento t .
- p_{jt} : precio de la pauta publicitaria en el canal j en el momento t .
- s_{jt}^P : participación del canal j en el mercado de pauta, en el momento t .
- x_{jt}^A : vector de atributos observables del canal j que afectan su audiencia, en el momento t .
- x_{jt}^P : vector de atributos observables del canal j que afectan sus anunciantes, en el momento t .
- ξ_{jt}^A : término de error estructural en el lado de la audiencia.
- ξ_{jt}^P : término de error estructural en el lado de la pauta.
- P_ζ denota la distribución conjunta de características individuales.
- $j=0$ denota el outside good¹²⁰.
- J es la totalidad de los canales que participan en el mercado (Caracol, RCN y Canal Uno).

La primera ecuación representa la estimación de la participación en el mercado de distribución de contenidos (audiencia) a partir de las demás variables consideradas y la segunda hace lo propio respecto a la participación del canal en el mercado de pauta publicitaria.

A continuación, se presentan los resultados de los coeficientes de cada variable, en cada una de las dos regresiones, su error estándar y su significancia (medida con el p-valor):

Tabla 8. Resultados estimación demanda de audiencia

	Estimado	Error estándar	p-valor
Constante	-3,089	0,148	0
s^P	-6,294	6,590	0,086
q	0,048	0,015	0
DEPORTIVO	0,025	0,007	0
HUMOR	0,044	0,012	0
NOTICIERO	0,035	0,013	0,002
REALITY	0,029	0,008	0
SERIES	0,021	0,008	0,002
TELENOVELA	0,022	0,006	0

Fuente: Cálculos CRC a partir de información de IBOPE KANTAR MEDIA

Tabla 9. Resultados estimación demanda de pauta

	Estimado	Error estándar	p-valor
Constante	3,187	6,055	0,15
p	-0,21	0,04	0
s^A	123,28	30,184	0
DEPORTIVO	0,644	0,291	0,007
DRAMATIZADO	-0,584	0,305	0,015

¹²⁰ Como se explicó en la Sección 3.1, en los modelos de elección discreta, el *outside good*, también conocido como *outside option*, se utiliza para representar la opción de no comprar alguno de los bienes o servicios del conjunto analizado. Por lo anterior, la participación de mercado del *outside good* se calcula como $1 - \sum_{i=1}^N s_i$ donde s_i es la participación del i -ésimo bien analizado dentro del mercado potencial, donde $i: 1, \dots, N$. En este caso, representa la opción de consumir el contenido generado por otro canal de televisión, diferente a los que están siendo analizados explícitamente.

	Estimado	Error estándar	p-valor
HUMOR	-0,346	1.565	0,206
NOTICIERO	1,115	0,48	0,006
REALITY	0,779	0,502	0,031
SERIES	-0,405	0,281	0,038

Fuente: Cálculos CRC a partir de información de IBOPE KANTAR MEDIA

Hasta este punto, el modelo permite confirmar que existen interrelaciones estadísticamente significativas¹²¹ entre el mercado de distribución de contenidos y el mercado de pauta, con los signos esperados en cada caso, lo que confirma los resultados del modelo presentado en la Sección 3.1, relacionado con las externalidades de red entre los mercados de pauta y contenido. Esto es, por un lado, que, ante un aumento en la demanda de pauta publicitaria, se genera una disminución en la demanda de audiencia del canal; y, por el otro lado, que, ante un aumento en la demanda de audiencia del canal, se genera un incremento en la demanda de pauta de este.

En esta misma estimación se encuentra que un mayor precio de la pauta publicitaria tiene como consecuencia una disminución en la demanda de pauta y, además, que mayor inversión en la adquisición y producción de contenido genera un incremento en la demanda de audiencia del canal.

Por otro lado, el modelo permitió estimar los siguientes costos marginales de cada canal para cada año a partir de los datos observados:

Tabla 10. Costos marginales de pauta estimados (en miles de COP promedio por segundo de pauta)

	2022	2023	2024
CANAL UNO			
CANAL CARACOL			
CANAL RCN			

Fuente: Cálculos CRC a partir de información de IBOPE KANTAR MEDIA

6.1.2.2. Elasticidades de la demanda

Con base en el modelo, y con el objetivo de identificar la manera en la que la audiencia de cada canal responde a su propio nivel de publicidad y al de los otros canales, se calcularon las correspondientes elasticidades propia y cruzada entre canales, de acuerdo con la siguiente ecuación:

$$\eta_{s_{jk}} = \frac{\partial s_j^A s_k^P}{\partial s_k^P s_j^A}$$

El resultado de esta estimación se presenta en la siguiente tabla. Se infiere que las demandas de contenido de cada canal disminuyen en la medida en que el canal decide aumentar la proporción de pauta en el tiempo al aire del canal. Esto se desprende de la externalidad negativa entre el mercado de pauta y el de contenidos, la cual se reseñó en la sección 3.1 y se comprobó con el coeficiente de la primera regresión.

¹²¹ A un 10% de nivel de confianza para ambas, o desde el 1% de confianza para la externalidad positiva entre audiencia y pauta.

Tabla 11. Elasticidades publicidad - demanda de contenido

	CANAL UNO	CANAL CARACOL	CANAL RCN
CANAL UNO	-0,0750	0,2814	0,0555
CANAL CARACOL	0,0031	-0,4731	0,0555
CANAL RCN	0,0031	0,2814	-0,2790

Fuente: Cálculos CRC a partir de información de IBOPE KANTAR MEDIA

En ese sentido, de acuerdo con la estimación, y asumiendo que los cambios en participación de cada canal en el mercado de pauta (Δs_j^P) ocurren por cambios en las cantidades de tiempo comercializado por cada canal, dejando lo demás constante, si el Canal Caracol decidiera aumentar 1% la cantidad de pauta perdería aproximadamente el 0,4731% del *share* de audiencia del programa donde se ubica la pauta, en promedio. Para los demás canales, la elasticidad propia¹²² es menor en valores absolutos (o menos negativa), lo que indica que las audiencias de esos canales son menos sensibles al efecto de la publicidad.

Por otro lado, las elasticidades cruzadas positivas indican que, si un canal decidiera aumentar su porcentaje de pauta en la emisión de un programa, se aumentaría la audiencia de sus canales competidores (salvo en el caso del Canal Uno), porque algunos de los televidentes que abandonan el consumo de contenido en este canal pasarían a ver el de uno de sus competidores. Sin embargo, la proporción no es de uno a uno, sino que es de 0,06% entre Canal Caracol y sus competidores, y de 0,06% entre Canal RCN y sus competidores (y para el caso del Canal Uno es cercano a 0 dada la diferencia en niveles entre su rating y el de los demás canales).

Ahora bien, para conocer cómo responde la demanda de los anunciantes frente a variaciones en el precio de la pauta, se calculó la matriz de elasticidades precio de la demanda, usando la siguiente ecuación:

$$\eta_{p_{jk}} = \frac{\partial s_j^P}{\partial p_k} \frac{p_k}{s_j^P}$$

Tabla 12. Elasticidades precio demanda de pauta

	CANAL UNO	CANAL CARACOL	CANAL RCN
CANAL UNO	-5,9645	0,1604	2,9299
CANAL CARACOL	0,0279	-1,1628	1,1198
CANAL RCN	0,6614	1,4803	-3,3663

Fuente: Cálculos CRC a partir de información de IBOPE KANTAR MEDIA

Como era de esperarse, los signos de las elasticidades propias son negativos, lo que indica que la demanda de los anunciantes de un canal se reduce cuando el canal aumenta sus precios. Esto ocurre en una proporción de entre -1,1628 para el Canal Caracol, siendo este canal el que cuenta con la

¹²² Correspondiente a los elementos de la diagonal de la tabla.

demanda menos elástica, hasta -5,9645 para el Canal Uno. Nuevamente, esto es una prueba del poder de mercado que ostenta el Canal Caracol en especial, dado que tiene la demanda menos elástica entre los tres canales, por lo cual podría aumentar sus precios y obtener como resultado una rentabilidad neta positiva.

Las elasticidades cruzadas en este caso indican cuánto aumentaría porcentualmente la demanda de pauta de un canal si, manteniendo sus precios constantes, uno de sus competidores aumentara sus precios. Estas están en el orden de entre 0,0279 y 2,9299 variando en las diferentes combinaciones entre canales.

Sin embargo, para obtener el panorama completo de las consecuencias que tendría un aumento en precio de la pauta por parte de uno de los canales, es preciso ver también los efectos en el otro lado, el de la audiencia, lo cual se puede interpretar a partir de las elasticidades precio pauta – demanda de contenido, que se obtienen mediante la siguiente fórmula:

$$\eta_{jk}^{A,p} = \frac{\partial s_j^A}{\partial p_k} \frac{p_k}{s_j^A} = \frac{\partial s_j^A}{\partial s_k^P} \frac{\partial s_k^P}{\partial p_k} \frac{p_k}{s_j^A} \quad 123$$

Tabla 13. Elasticidades precio de pauta demanda de contenido

	CANAL UNO	CANAL CARACOL	CANAL RCN
CANAL UNO	0,2199	-0,0554	-0,1003
CANAL CARACOL	0,0147	0,4774	-0,5799
CANAL RCN	-0,1531	-0,4628	0,8693

Fuente: CRC a partir de información de IBOPE KANTAR MEDIA

Teniendo en cuenta que se confirmó que existe una externalidad negativa entre la cantidad de pauta que un canal decide destinar de su tiempo al aire y la audiencia, que es en cierta medida adversa a ver los contenidos netamente publicitarios, tiene sentido que las elasticidades de la diagonal principal sean positivas. Lo anterior por cuanto al aumentar el precio de la pauta se reduce su demanda lo cual haría que menos anunciantes pauten en el canal y, por lo tanto, la proporción de pauta dentro de la emisión de un programa también se reduciría, favoreciendo el bienestar (utilidad percibida) de los televidentes. Las elasticidades cruzadas entre canales son negativas (con excepción de la de Canal Uno – Canal Caracol), lo que indicaría que los demás canales pierden audiencia cuando uno de los canales decide aumentar el precio de su pauta, dado por el aumento de la audiencia que tendría ese canal que decidió aumentar el precio.

Finalmente, se quiere determinar el efecto del incremento en la inversión que destina el canal a producción o adquisición de contenidos sobre la demanda de pauta por parte de los anunciantes. Para esto, se calculó la elasticidad inversión en contenido – demanda de pauta, usando la siguiente fórmula:

¹²³ Esta elasticidad se calculó mediante simulaciones usando la aproximación de Taylor, a partir de la siguiente ecuación:

$$\eta_{jk}^{A,p} \approx \frac{s_j^A(s^P(p_k + \varepsilon)) - s_j^A(s^P(p_k - \varepsilon))}{2\varepsilon} \left[\frac{p_k}{s_j^A} \right]$$

$$\eta_{jk}^{p,q} = \frac{\partial s_j^p}{\partial q_k} \frac{q_k}{s_j^p} = \frac{\partial s_j^p}{\partial s_k^A} \frac{\partial s_k^A}{\partial q_k} \frac{q_k}{s_j^p} \quad ^{124}$$

Tabla 14. Elasticidades inversión en contenido demanda de pauta

	CANAL UNO	CANAL CARACOL	CANAL RCN
CANAL UNO	0,1546	0,0367	-0,2906
CANAL CARACOL	-0,0590	1,6914	-1,1232
CANAL RCN	-0,0676	-2,2844	2,1629

Fuente: CRC a partir de información de IBOPE KANTAR MEDIA

Se evidencia de la estimación de estas elasticidades que, al incrementar la inversión en contenido en un canal, también aumenta la demanda de pauta de los anunciantes dado que estos perciben que el incremento en la inversión de contenidos atraerá una mayor audiencia y, por lo tanto, mayor exposición de sus productos o servicios entre su público objetivo. En el mismo sentido, al incrementar la inversión en contenidos por parte de un canal se reduce en cierta medida la demanda de pauta de los canales competidores, dado que sustituyen parte de su demanda destinando una mayor proporción de su presupuesto al canal que mejoró el contenido, lo que explica los signos negativos de las elasticidades cruzadas en esta matriz.

Además, la marcada diferencia en las magnitudes de las elasticidades propias entre los tres canales evidencia que los anunciantes no responden de igual manera frente a cambios en la inversión en contenidos en todos los casos. Esto puede estar causado por las condiciones de integración vertical de los canales RCN y Caracol, que como se indicó en la sección 5.3, producen dentro del mismo canal más de la mitad de los contenidos que exhiben, gracias a lo cual pueden tener un impacto más alto en el grado de atractividad del contenido al invertir un peso adicional. Así, esta elasticidad evidencia una ventaja competitiva de los Canales RCN y Caracol, especialmente el primero, frente al Canal Uno para quien no resultaría tan eficaz incrementar la inversión que realiza en contenidos para atraer más audiencia, y por esta vía, más anunciantes (o un aumento en la demanda vía precios de la pauta). Esto, una vez más, da cuenta de una falla de mercado pues los canales no compiten en condiciones equitativas en el mercado de pauta y, por ende, tampoco en el de contenidos.

6.1.2.3. Índices de Lerner

Con el fin de estimar de manera más acertada el poder de mercado que ostenta cada agente en el mercado, la CRC calculó el Índice de Lerner. Formalmente, este índice está definido como $L_i = \frac{p_i - c_i}{p_i}$ donde p_i es el precio y c_i es el costo marginal de la firma i . Este índice muestra el porcentaje del precio que está por encima del costo marginal, por lo que efectivamente muestra la capacidad que tiene una firma de fijar precios por encima del costo marginal, lo cual se conoce como poder de mercado¹²⁵.

¹²⁴ Esta elasticidad se calculó mediante simulaciones usando la aproximación de Taylor, a partir de la siguiente ecuación:

$$\eta_{jk}^{p,q} \approx \frac{s_j^p (s^A(q_k + \varepsilon)) - s_j^p (s^A(q_k - \varepsilon))}{2\varepsilon} \left[\frac{q_k}{s_j^p} \right]$$

¹²⁵ CRC. Abril de 2022. Op. Cit. Pág. 7.

En consecuencia, el modelamiento de los beneficios de los canales de televisión permite encontrar la siguiente relación entre los precios, los costos marginales, las participaciones de mercado y las elasticidades precios precio propio y precio cruzado de la demanda:

$$\mathbf{p} - \mathbf{c} = \mathbf{\Omega}^{-1} \mathbf{s}^P(\mathbf{p})$$

Donde la entrada jk de la matriz $\mathbf{\Omega}$ corresponde $-\frac{\partial s_k^P}{\partial p_j}$, cuando j, k indican pautas publicitarias determinada por el mismo canal y, en el resto de los casos, dicha entrada de la matriz es cero¹²⁶. La estimación conjunta de esta ecuación y de las participaciones de mercado del lado de la pauta permite recuperación de los costos marginales, los cuales, comparados con los precios de la pauta fijados por los canales, dan como resultado el índice de Lerner de cada canal. Para tener más detalles de esta estimación se puede revisar la sección Anexo. de este documento.

La siguiente tabla presenta los índices de Lerner estimados para cada uno de los canales desde 2022 hasta 2024:

Tabla 15. Índices de Lerner estimados para cada canal 2022-2024

	2022	2023	2024	Promedio 2022-2024
CANAL UNO	0,06	0,06	0,05	0,06
CANAL CARACOL	0,32	0,26	0,3	0,29
CANAL RCN	0,1	0,09	0,11	0,1

Fuente: CRC a partir de información de IBOPE KANTAR MEDIA

El resultado de esta estimación da cuenta de un poder de mercado significativamente más alto del Canal Caracol (su índice en promedio es de 29%), frente a Canal RCN (10%) y Canal Uno (6%) lo que, aunado a su participación en ambos mercados y a sus mayores precios, reafirman el poder de mercado.

Una vez establecido en términos cuantitativos el poder de mercado de cada agente, se describirán a continuación las condiciones de negociación que suelen pactar los dos agentes que lideran el oligopolio, y que les han permitido fortalecer o mantener sus participaciones de mercado a lo largo del tiempo por medio de la concesión de incentivos para los anunciantes.

6.1.3. Condiciones de negociación de los espacios de pauta publicitaria

De acuerdo con los tarifarios y la información suministrada por los tres operadores en respuesta al requerimiento particular 2024-034, el precio de la pauta varía dependiendo de diversos factores, en función de la audiencia que atraiga el contenido asociado a ella, evidenciando las externalidades de red existentes entre ambos lados del mercado. Así, las tarifas dependen principalmente de la franja

¹²⁶ En este caso, la matriz $\mathbf{\Omega}$ tiene dimensión 3x3, toda vez que se están analizando 3 pautas publicitarias (Canal Uno, Caracol y RCN). En la diagonal de esta matriz se encuentran los inversos aditivos de las derivadas de las participaciones de pauta con respecto al precio propio. El contenido fuera de la diagonal puede variar dependiendo del escenario que se esté modelando. En concreto, en este caso, las entradas que están por fuera de la diagonal son cero, debido a que, en este escenario, se asume que las empresas deciden de manera independiente los precios de sus pautas publicitarias.

horaria¹²⁷, la duración del anuncio¹²⁸, el género del programa¹²⁹, la modalidad de la pauta¹³⁰ y la ubicación del anuncio dentro del bloque publicitario¹³¹. En la negociación, las tarifas por franjas horarias suelen considerar el Costo Punto Rating (CPR), métrica que representa el costo que un anunciante debe pagar para alcanzar un punto de *rating*¹³² en un programa de televisión o en un horario específico.

Como práctica común entre los operadores, existen condiciones particulares bajo las cuales se otorgan descuentos sobre las tarifas publicadas. Por ejemplo, se asignan descuentos en momentos de baja ocupación (puede ser en meses específicos); descuentos por volumen; descuentos de fidelización para clientes recurrentes («reenganche de clientes»); descuentos por contratación de servicios adicionales (producción de los comerciales, actividades de BTL, etc.); y descuentos financieros por pronto pago. Además, se negocian condiciones adicionales con cada cliente de manera personalizada, en el marco de la política comercial del canal, considerando cada caso de negocio.

De acuerdo con la Resolución 36826 de 2022 expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio, con base en información recolectada para el periodo comprendido entre enero de 2017 y agosto de 2021, Canal Caracol y Canal RCN implementan tres tipos de condiciones adicionales a las ya mencionadas en los acuerdos comerciales con los anunciantes. En concepto de la SIC, estas no generan restricciones a la competencia pues, según los análisis de dicha entidad, no estarían limitando de manera artificial la capacidad de decisión de los clientes y por lo tanto, no estarían impidiendo de manera ilegítima que estos puedan escoger otro canal para adquirir los espacios publicitarios¹³³. Estas condiciones, que existen y se han presentado de manera tradicional desde antes que Canal Uno ingresara al mercado¹³⁴, y en particular a partir del momento que ambos canales iniciaron operación como canales privados¹³⁵, funcionan como se enuncia a continuación:

1. Ofrecimiento de descuentos o beneficios económicos¹³⁶ 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^{137, 138}.

Acerca de estas condiciones, la Superintendencia indica en la citada resolución que, por una parte, los canales no tienen la capacidad de fijar de manera unilateral las condiciones del mercado de

¹²⁷ Las franjas con mayor audiencia (en especial *Prime Time*, que va entre las 19:00 y las 22:30 de lunes a viernes y de 18:00 a 22:00 los fines de semana y festivos), tienen un costo más elevado, al tener mayor alcance y exposición al público. En el mismo sentido, las franjas con menor audiencia tienden a ser más económicas.

¹²⁸ Se publica una tarifa base para anuncios con duración de 30 segundos, de manera tal que la liquidación para anuncios con una duración diferente se realiza de manera proporcional.

¹²⁹ Cada canal identifica los programas o géneros con mayor sintonía; estos, junto con eventos deportivos, programas especiales y eventos en vivo, suelen tener tarifas más altas. De manera similar, programas de nicho o con audiencias reducidas pueden tener un costo inferior.

¹³⁰ Los formatos no convencionales se negocian de acuerdo con sus características. Estos pueden ser menciones, cortinillas, super imposiciones, congelados/descongelados, *backing*, entre otros.

¹³¹ Las posiciones especiales como la primera y última, o de corte único, suelen tener un recargo.

¹³² Porcentaje de personas u hogares que sintonizan un canal o programa específico dentro de la población total de un mercado determinado.

¹³³ SIC. Resolución SIC 36826 de 2022. «Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar». Versión pública. [En línea]. Junio de 2022. p.p.: 5 Disponible en:

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/062022/20220613.%20Canales.%20Resolucio%CC%81n%20archivo.%20Versio%CC%81n%20Numerada.%20Pu%CC%81blica_Censurado%20firmado%20JPHS.pdf

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ *Ibid.* p.p.: 58

¹³⁶ Por ejemplo, pauta bonificada.

¹³⁷ Para este cálculo, las partes consideran la cifra del *share* de audiencia medida por la empresa IBOPE KANTAR MEDIA.

¹³⁸ *Ibid.* p.p.: 27-33.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 62 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

pauta publicitaria, de manera tal que los clientes son agentes con poder de negociación y que los canales no imponen las tarifas y, por otra parte, que los descuentos y beneficios económicos responden a las presiones competitivas a las que están sometidos los agentes.

Adicionalmente, la Superintendencia señala que la racionalidad de las negociaciones está sustentada sobre la base de tres razones: en primer lugar, porque tanto los canales como los clientes están en libertad de negociación para establecer las condiciones que mejor resulten para satisfacer sus necesidades, evidenciando que existe, en efecto, libertad de competencia; en segundo lugar, porque con esta condición el canal puede competir ofreciendo mejores precios para recibir una inversión correspondiente a su nivel de audiencia, permitiéndole respaldar las inversiones necesarias frente a su contenido y captar más televidentes; y, en tercer lugar, porque los anunciantes pueden acceder a la pauta publicitaria en televisión a un mejor precio, con la seguridad de invertir en una pauta que corresponda con la cantidad de personas que pueden ver su pieza publicitaria. Estas condiciones reconocen las externalidades de red existentes en los mercados de dos lados.

2. Ofrecimiento de descuentos y beneficios adicionales si el cliente invierte una proporción del presupuesto destinado a invertir en pauta en televisión nacional abierta¹³⁹, superior al *share* de audiencia del canal (extra *share*)¹⁴⁰.

Similar al caso anterior, la Superintendencia indicó que este tipo de condiciones beneficia a ambas partes, de manera tal que el canal compite vía precios para atraer más clientes, y el anunciante satisface la necesidad de pautar con mejores precios, en un canal que le permite el alcance de audiencia proporcionalmente a su inversión. Así mismo, indicó que estas prácticas derivarían en un aumento en el excedente del consumidor.

En este caso, esa entidad también identificó racionalidad en las negociaciones entre ambas partes, por lo que consideró ajustado que los canales busquen crecer progresivamente capturando clientela de sus competidores, por lo que estas condiciones no pueden considerarse ilegales o anticompetitivas.

Es importante mencionar que, de acuerdo con la Superintendencia, estas dos condiciones también se ofertan, de manera similar, con las agencias y centrales de medios. Los beneficios de los incentivos pueden o no trasladarse a los anunciantes, de acuerdo con lo que estos hallan pactado con la agencia o central correspondiente¹⁴¹.

3. 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 acuerdo¹⁴², 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 explícito¹⁴³.

¹³⁹ En la Resolución 36826 de 2022, la Superintendencia da cuenta de al menos un acuerdo comercial en el que el extra *share* se pactó con base en el *share* de dos canales (presuntamente Canal Caracol y Canal RCN). Ver: Íbid. p.p.: 35-36.

¹⁴⁰ Íbid. p.p.: 33-40

¹⁴¹ Íbid. p.p.: 50-51

¹⁴² Íbid. p.p.: 41-49

¹⁴³

[REDACTED]

De acuerdo con la Superintendencia, la doctrina y jurisprudencia han fijado una serie de criterios y condiciones que determinan cuándo un pacto de exclusividad vulnera el régimen de protección de la libre competencia. Con base en dichos criterios, la entidad concluyó que, en este caso, los pactos de exclusividad ofertados por los canales no constituyen una práctica restrictiva de la libre competencia porque:

- a. No limitan el acceso de otros competidores al mercado ni disminuyen de una manera sustancial la competencia existente, reduciendo la intensidad de la competencia. Indica la entidad que para determinar si una cláusula de exclusividad es anticompetitiva o no, es necesario analizar el alcance que tienen los acuerdos para cerrar el mercado, el cual debe realizarse caso a caso, de acuerdo con las circunstancias particulares del mercado afectado y de sus participantes.
- b. Los pactos son económicamente justificables y generan eficiencias de mercado que promueven la competencia o que favorecen a los consumidores, razón por la cual no se consideran anticompetitivos.

Adicionalmente, la entidad indicó que en este caso «los pactos de exclusividad son un reflejo de la competencia que existe entre los canales de televisión, pues este tipo de cláusulas normalmente se suscriben gracias al ofrecimiento de descuentos e incentivos que le permiten al canal diferenciarse de sus competidores y captar un mayor porcentaje de inversión»¹⁴⁴. De igual modo, consideró que los pactos de exclusividad de los dos canales tienen un efecto positivo en el precio, pues reducen considerablemente los costos de la pauta publicitaria, por lo que generan eficiencias que son trasladadas a los consumidores.

La Superintendencia también resaltó en su actuación que la mayor parte de la pauta publicitaria en televisión nacional abierta se adquiere con la intervención de agencias de publicidad y centrales de medios, los cuales tienen un poder de negociación importante.

Con respecto a Canal Uno, la Superintendencia evidenció que este tiene un esquema de incentivos que, a diferencia de los esquemas de Canal Caracol y Canal RCN, no se basa en el *share* de audiencia, sino en el monto en pesos que invierte la agencia o central de medios. Frente a esto, la entidad indica que la diferencia entre los mecanismos de incentivos tiene sentido, pues debido a que el *share* de audiencia de Canal Uno es considerablemente inferior al de los otros dos canales, no sería conveniente ofrecer como condición de los incentivos el cumplimiento de su propio *share*¹⁴⁵.

Lo anterior permite evidenciar que las prácticas contractuales reseñadas, 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. Esto bajo el contexto de que ambos canales cuentan en conjunto con el [REDACTED] de participación del mercado de pauta según se describió en la sección 5.3, lo que repercute en un mercado altamente concentrado, como se mostró en la sección 6.1.2.

¹⁴⁴ SIC. Junio de 2022. Op. Cit. p.p.: 48

¹⁴⁵ Ibid. p.p.: 52

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 64 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

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 competencia oligopólica.

6.1.4. Análisis de las barreras de entrada y la estabilidad del mercado

El análisis de barreras a la entrada constituye un elemento central para la evaluación del grado de competencia en el mercado de dos lados de pauta y contenido, así como para determinar el poder de mercado sostenido por parte de los oferentes existentes. Por tanto, en esta sección se identifican y examinan las principales barreras que podrían limitar o desalentar el ingreso de nuevos agentes al mercado relevante.

Estas barreras pueden clasificarse, de manera general, en tres categorías: i) barreras legales o regulatorias, que derivan de normas, requisitos administrativos o regímenes de concesión que restringen la entrada; ii) barreras económicas o estructurales, relacionadas con características inherentes al mercado como economías de escala, costos hundidos, acceso a insumos esenciales, entre otros; y iii) barreras estratégicas, generadas deliberadamente por los operadores establecidos para disuadir la entrada, como políticas de precios predatorios, acuerdos de exclusividad o diferenciación excesiva. Este enfoque se alinea con el marco teórico propuesto por autores como Bain (1956)¹⁴⁶ y Stigler (1968)¹⁴⁷, y ha sido ampliamente adoptado por autoridades de competencia a nivel internacional.

6.1.4.1. Barreras legales

Teniendo en cuenta que la televisión constituye un servicio público conforme a lo establecido por la ley, la entrada de un nuevo competidor en este mercado solo sería viable si el Gobierno Nacional decidiera autorizar la operación de un nuevo canal, y además optara por adjudicar su operación a un actor privado. En tal caso, sería necesario adelantar un proceso de selección pública que concluyera con la adjudicación de la concesión para un tercer canal, de manera análoga a lo ocurrido en 1997, cuando se otorgaron las concesiones que dieron origen a los canales Caracol y RCN, como se ha señalado a lo largo del documento, particularmente en la sección 5.1.

Como se expuso en dicha sección, el desarrollo normativo del artículo 76 de la Constitución Política se encuentra en consonancia con las disposiciones legales adoptadas por el legislador en esta materia. En este sentido, resulta pertinente recordar que el artículo 29 de la Ley 182 de 1995 reconoce el derecho de los interesados a operar y explotar medios de comunicación masivos, el cual, no obstante, requiere autorización del Estado. Dicha autorización debe atender a criterios como las posibilidades del espectro electromagnético, las necesidades del servicio y la exigencia de una prestación eficiente y competitiva del mismo.

Así, el artículo 35 de la Ley 182 de 1995 prevé que se entiende por operador del servicio de televisión la persona jurídica pública o privada, con o sin ánimo de lucro, «que utiliza directamente las frecuencias requeridas para la prestación del servicio público de televisión en cualquiera de sus modalidades, sobre un área determinada, en virtud de un título concedido por ministerio de la ley, por un contrato o por una licencia». Con base en lo indicado, resulta pertinente señalar que el servicio público de televisión

¹⁴⁶ BAIN, Joe S. Barriers to new competition. Cambridge: Harvard University Press, 1956.

¹⁴⁷ STIGLER, George J. The organization of industry. Homewood: Richard D. Irwin, 1968.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 65 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

está sujeto a las reglas definidas en la normativa aplicable, que sea de paso referir, establecen los requisitos para acceder a su prestación¹⁴⁸.

En este sentido, el artículo 29 de la Ley 182 de 1995 dispone que el derecho de operar y explotar medios masivos de televisión debe ser autorizado por el Estado, «y depender de las posibilidades del espectro electromagnético, de las necesidades del servicio y de la prestación eficiente y competitiva del mismo». Así, el proceso de selección y adjudicación de los canales de televisión nacional abierta debe cumplir con los criterios establecidos en la Ley 182 de 1995 y en las demás normas que dispongas reglas sobre la materia. En concreto, la norma en cita prevé que la escogencia de los operadores zonales¹⁴⁹ se realizará por el procedimiento de licitación pública, sin excepción alguna. De hecho, textualmente señala que la adjudicación se debe efectuar en audiencia pública. Por demás, la norma prohíbe, expresamente, que la concesión se realice por subasta pública.

El literal a) del artículo 48 de la Ley 182 de 1995 dispone que en el proceso de licitación solo podrán participar y celebrar contratos, las personas «que se encuentren debidamente inscritas, calificadas y clasificadas con anterioridad a la apertura de la licitación en el registro único de operadores del servicio de televisión». Por conducto de la norma, dicho registro tiene como propósito evaluar aspectos asociados con: (i) la estructura organizacional de los participantes; (ii) capacidad financiera y técnica; (iii) equipos; (iv) experiencia de estos y de sus socios mayoritarios o con capacidad de decisión en los aspectos medulares de la compañía.

A su turno, el literal b) de la norma referida establece que los criterios que se definan para la adjudicación de los contratos serán evaluados en el registro de proponentes, entre los que se encuentra el análisis de factores tales como «la calidad del diseño técnico, la capacidad de inversión para desarrollo del mismo, la capacidad de cubrir áreas no servidas, el número de horas de programación ofrecida, mayor número de horas de programación nacional y la viabilidad económica de programación del servicio, entre otros.»

Por su parte, el literal c) del artículo 48 de la Ley 182 de 1995 dispone que el otorgamiento de la concesión, por contrato o licencia, dará lugar al pago de una tarifa, que es independiente de aquella que se causa por la utilización de las frecuencias indispensables para la prestación del servicio. De igual modo, la misma norma, en su literal e), precisa que la concesión se confiere por un término de hasta diez (10) años prorrogables. Por demás, la normativa aclara que, una vez se perfeccione el contrato de concesión, no es necesario permiso o acto adicional, distintos de aquellos que se deban expedir para adelantar construcciones u obras necesarias.

En línea con lo señalado en el literal b), el artículo 48 de la Ley 182 de 1995, en su literal l), prevé que otros de los criterios de evaluación a tener en cuenta son: la capacidad de los oferentes para ofrecer una programación más ventajosa para el interés público, que sirva como mecanismo para salvaguardar el pluralismo, la diversidad de ideas, corrientes de opinión e informaciones, así como evitar que se configure comportamientos relacionados con el abuso de posición dominante o cualquier otra práctica restrictiva de la competencia.

¹⁴⁸ Constitución Política de 1991, artículo 365.

¹⁴⁹ De acuerdo con lo establecido en el artículo 23 de la Ley 335 de 1996, a efectos de la interpretación de la Ley 182 de 1995, las expresiones «canal zonal» o «canales zonales» debe entenderse como referencia a los Canales Nacionales de Operación Privada. De igual modo, esta norma precisa que cuando se haga alusión a los canales nacionales, debe entenderse que se trata de los Canales Nacionales de Operación Pública, es decir, lo que están constituidos por los concesionarios de espacios de televisión.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 66 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Lo expuesto también debe asegurar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 72 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 29 de la Ley 1978 de 2019. Esta norma establece que, a efectos de asegurar la transparencia en los procesos de asignación de bandas de frecuencia, así como la maximización del bienestar social, la cual incluye recursos para promover la inclusión digital, deben satisfacerse las reglas ordenadas por el legislador. Entre estas se dispone que, previo al proceso de otorgamiento del permiso del uso del espectro radioeléctrico de asignación o de concesión de servicios que incluya una banda de frecuencia, debe determinarse la existencia de un número plural de interesados. En caso de que se acredite tal supuesto, se debe acudir a la aplicación de los procesos de selección objetiva «entre ellos la subasta», con los cuales se logre la maximización del bienestar social y la atención de criterios como la masificación del acceso a las TIC, así como la cobertura y calidad de los servicios.

Por otra parte, es importante mencionar que, en el marco regulatorio vigente, los operadores de canales de televisión abierta nacional de operación privada están sujetos a una serie de obligaciones específicas establecidas en la Resolución CRC 5050 de 2016, particularmente en el Título XVI. En lo que respecta a la programación, el Capítulo 4, Sección 1, establece que estos operadores deben garantizar la emisión de una programación equilibrada y diversa, que incluya franjas de contenido cultural, educativo e informativo, así como contenidos para públicos específicos como los niños, niñas y adolescentes. Estas obligaciones buscan promover la pluralidad de contenidos y el acceso efectivo a una oferta de valor público, incluso en esquemas de operación comercial.

Por su parte, el Capítulo 5, Sección 1, regula la publicidad en televisión abierta, estableciendo límites en la duración de los bloques publicitarios por hora de programación, condiciones sobre la separación entre contenido editorial y mensajes comerciales, y normas de protección para audiencias vulnerables, como los menores de edad, en particular durante franjas de protección a los niños, niñas y adolescentes. Estas disposiciones tienen como objetivo preservar el equilibrio entre los intereses comerciales de los canales y el deber de servicio público que subyace en la televisión abierta. Además, estas reglas imponen restricciones operativas y comerciales que los canales deben considerar al estructurar sus ofertas publicitarias, afectando tanto su inventario disponible como las estrategias de monetización de sus espacios. En conjunto, estas obligaciones regulatorias configuran un entorno de operación diferenciado frente a otros servicios audiovisuales no lineales o por suscripción, en donde tales restricciones no aplican, generando asimetrías en los márgenes de flexibilidad comercial y editorial.

Del análisis normativo expuesto se concluye que existen barreras legales significativas a la entrada en el mercado de televisión nacional abierta operada por privados, derivadas de la naturaleza jurídica del servicio como servicio público, cuya prestación se encuentra sujeta a la intervención directa del Estado. En efecto, el marco normativo vigente —particularmente la Ley 182 de 1995 y la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019— establece que la entrada de un nuevo operador depende no solo de la voluntad del Gobierno Nacional de habilitar un nuevo canal, sino también del cumplimiento de un conjunto exigente de requisitos legales, técnicos y financieros, cuya verificación es condición previa para participar en el procedimiento de selección.

En conjunto, este marco jurídico configura un régimen de entrada controlada, en el que la posibilidad de acceso al mercado está estrictamente condicionada tanto por decisiones discrecionales del Gobierno Nacional como por procedimientos administrativos rigurosos y técnicamente demandantes. Este conjunto de exigencias se traduce en una barrera legal y administrativa de alta magnitud, que limita significativamente el ingreso de nuevos competidores al mercado.

- **Obligaciones de *must carry* y *must offer***

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 67 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

En este contexto, y una vez identificadas las barreras legales que restringen el ingreso de nuevos operadores al mercado de televisión nacional abierta, resulta pertinente examinar otros elementos normativos que inciden de manera directa en la dinámica competitiva de este sector, particularmente aquellos relacionados con las obligaciones regulatorias de emisión de la señal abierta. En efecto, aspectos como el *must carry*, el *must offer* y los esquemas de autorización para la emisión de señales constituyen mecanismos por medio de los cuales se busca garantizar el acceso equitativo a los contenidos de la televisión, pero que también pueden tener implicaciones relevantes en términos de competencia, acceso a la audiencia y negociación entre agentes.

A continuación, se retoma el análisis presentado por la Comisión en el documento «Análisis de los mercados de televisión – Fase I», publicado en diciembre de 2023, el cual ofrece una revisión detallada sobre estas obligaciones dentro del estudio del mercado de adquisición mayorista de canales de televisión.

Sobre el asunto, acogiendo las definiciones realizadas por la Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica (OTI)¹⁵⁰, se indicó que tales conceptos se refieren, en sentido estricto a lo siguiente:

«Must carry se refiere a la obligación del proveedor de televisión restringida de retransmitir una señal de televisión abierta. Las diferencias entre las normas de cada país responden a los diversos objetivos que se persiguen con el establecimiento de estas obligaciones de retransmisión y de provisión de contenidos. Existen casos en los que la retransmisión es un derecho de los operadores de televisión restringida y otros en los que es una obligación como mecanismo de protección al usuario final (las audiencias en televisión restringida).

Must Offer se refiere a la obligación que tienen los licenciarios de televisión abierta de ofrecer sus contenidos a los operadores de televisión paga para su retransmisión. Las autoridades de cada país suelen emitir las normas con las que se lleva a cabo el ofrecimiento de la señal. Según la legislación de la que se trate, la cesión de los derechos para la retransmisión puede estar sujeta a contraprestaciones económicas o ser simplemente una obligación gratuita de la estación de televisión abierta.»

A partir de lo expuesto, conforme lo dispone el artículo 11 de la Ley 680 de 2001 y el artículo 1 de la Resolución ANTV 1022 de 2017, compilado en el artículo 15.1.4.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016, los operadores del servicio de televisión por suscripción tienen la obligación de permitir el acceso gratuito a sus suscriptores a la señal de los canales nacionales, regionales y locales abiertos.

Asimismo, la Corte Constitucional, en Sentencia T-599 de 2016, reiteró el deber que tienen a su cargo los operadores de televisión abierta respecto de permitir que sus señales sean retransmitidas sin costo alguno por medio de los operadores de televisión por suscripción. En esa decisión quedó plasmado que la finalidad pretendida por el legislador al momento de configurar el contenido del artículo 11 de la Ley 680 de 2001 «(...) es la de garantizar el derecho al pluralismo informativo que le asiste a toda la comunidad.»

6.1.4.2. Barreras económicas o estructurales

¹⁵⁰ OTI. Regulación Must-Carry Must-Offer. [En línea]. 2016. Disponible en: <https://otitelecom.org/documentos-de-inteligencia/white-papers/regulacion-must-carry-must-offer/>

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 68 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Además de los obstáculos legales previamente identificados, el ingreso y la permanencia de nuevos agentes en el mercado de televisión nacional abierta también se ven condicionados por un conjunto de barreras estructurales o económicas. Estas barreras no se derivan directamente del marco regulatorio, sino de las características propias de la tecnología utilizada, de los costos asociados a la prestación del servicio y de las particularidades de la función de producción en esta industria.

En particular, el análisis de este tipo de barreras permite identificar cómo la estructura de costos fijos elevados, las economías de escala, las economías de densidad —vinculadas a la concentración geográfica de la demanda— y las economías de alcance, derivadas de la posibilidad de compartir recursos entre diferentes líneas de contenido o plataformas, generan ventajas significativas para los operadores establecidos, dificultando la entrada efectiva de nuevos competidores. De igual forma, se abordarán las barreras tecnológicas asociadas a la infraestructura necesaria para la emisión de señales de televisión abierta a nivel nacional, las cuales suponen importantes requerimientos de inversión, cobertura y actualización tecnológica.

A continuación, se desarrolla cada uno de estos elementos, con el fin de caracterizar el grado y la naturaleza de las restricciones económicas a la entrada en el mercado bajo estudio.

- **Barreras tecnológicas**

Desde el punto de vista de la infraestructura necesaria para la provisión de servicios de televisión abierta a nivel nacional, la entrada de un nuevo operador requeriría el despliegue de una nueva red de transmisión en tecnología digital (TDT). De acuerdo con los lineamientos del Plan Técnico de Televisión (PTTV), el diseño de redes de TDT debe considerar la compatibilidad con las estaciones ya asignadas y cumplir con criterios técnicos de cobertura, calidad de señal y eficiencia espectral¹⁵¹.

En este contexto, la implementación de un posible nuevo operador de televisión abierta digital implicaría un despliegue considerable de infraestructura. Según estimaciones basadas en la experiencia de despliegue de RTVC y los operadores privados (Caracol y RCN), se requeriría la instalación de al menos 150 estaciones de transmisión para alcanzar niveles de cobertura comparables a los actuales. Este número puede variar dependiendo de factores como la ubicación final de las estaciones, la configuración del multiplexor y las obligaciones de cobertura asignadas al nuevo operador.

Es claro que el despliegue de red que realice un nuevo operador debe alinearse con las recomendaciones de la Agencia Nacional del Espectro (ANE) y el MinTIC, quienes han establecido criterios para evitar interferencias, optimizar el uso del espectro, asegurar la interoperabilidad entre redes y garantizar las condiciones para la recepción de la señal por parte de los usuarios.

Cabe resaltar que, adicional al despliegue de estaciones de televisión terrestre, para la prestación del servicio de televisión abierta es necesario implementar o disponer de una cabecera digital, encargada de la codificación, multiplexación y modulación de las señales de televisión, y un sistema de transporte que conecte dicha cabecera con las estaciones de transmisión distribuidas en el territorio nacional, lo que también representa una inversión considerable.

¹⁵¹ ANE. Documento Explicativo del Plan Técnico de Televisión 2024. [En línea]. Febrero de 2024. Disponible en: <https://www.ane.gov.co/Sliders/ANE%202024/DocumentoExplicativoPTTV.pdf>

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 69 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Dado que el despliegue de infraestructura de telecomunicaciones necesaria para la prestación del servicio de televisión digital terrestre en un ámbito nacional requiere una inversión significativa en términos de capital, se puede establecer como una barrera de entrada para nuevos competidores.

- **Barreras económicas**

Las características estructurales y operativas de los mercados que requieren inversiones importantes para la puesta en marcha de la operación, y cuya estructura de costos se concentra en los costos fijos como es el caso de este servicio, generan importantes ventajas económicas para ciertos operadores, principalmente mediante economías de escala y economías de alcance. Estas economías permiten reducir los costos medios de operación y prestación de servicios a medida que se incrementa la producción, la concentración geográfica de la demanda o la integración de múltiples servicios dentro de una misma red de infraestructura.

A continuación, se presenta el análisis de estas economías con el fin de definir las barreras estructurales que, desde una perspectiva de costos y eficiencias, pueden limitar la entrada de nuevos operadores y la expansión de los existentes que no han alcanzado el grado de desarrollo o aprovechamiento de las eficiencias que sí pueden tener otros agentes en el mercado.

a. Economías de escala

Las economías de escala se refieren a las reducciones en el costo medio de producción que experimentan las firmas a medida que incrementan su volumen de operación. En el contexto de la televisión abierta, en el mercado de dos lados de distribución de contenidos y comercialización de pauta publicitaria, estas economías surgen como resultado de una estructura de costos con alta proporción de costos fijos —dados por la puesta en funcionamiento, operación y mantenimiento de la infraestructura de producción y transmisión, principalmente— frente a costos marginales relativamente bajos, entendidos como el aumento en el costo que implica atender a un televidente adicional.

Los operadores de canales de televisión abierta nacional enfrentan importantes costos fijos y hundidos desde el inicio de su operación, entre los que se incluyen el precio pagado por la concesión del espectro, la adquisición y producción de contenido, el despliegue de infraestructura técnica para la transmisión de la señal a nivel nacional¹⁵², y la inversión en capacidades comerciales para atraer anunciantes y gestionar la venta de pauta. Estos costos no dependen del número de televidentes alcanzados ni del volumen de publicidad vendida, por lo que se diluyen a medida que el canal logra ampliar su audiencia o su cartera de anunciantes.

En contraste, una vez activada la operación, el costo marginal de adquirir un televidente adicional o vender un espacio publicitario adicional tiende a ser bajo, lo que permite que los canales de mayor escala —como RCN y Caracol— se beneficien de menores costos medios por unidad (por televidente o por segundo de pauta) en comparación con un operador de menor tamaño. Así, en virtud de las

¹⁵² Frente a este concepto, es preciso señalar que el Canal Uno está exento de los costos relacionados con la red de transmisión dado que su señal es transportada y radiodifundida usando la infraestructura de RTVC, que es de propiedad del Estado, sin que tenga un costo asociado por ello, y que además, los Canales Caracol y RCN sufragan estos costos de manera compartida por conducto del CCNP, con lo cual tendrían de entrada una ventaja comparativa respecto a un posible nuevo competidor, quien probablemente requeriría instalar y operar una nueva red de transporte y transmisión nacional, enteramente a su cargo.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 70 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

economías de escala, para un canal de televisión alcanzar un tamaño considerable genera ventajas en costos, pues resulta más económico, por cada televidente atendido, proveer el servicio a un gran número de usuarios que a un número menor.

En consecuencia, la presencia de economías de escala en ambos lados del mercado confiere ventajas significativas a los operadores establecidos, dificultando que un nuevo competidor logre niveles de eficiencia comparables sin alcanzar rápidamente una audiencia masiva y una base sólida de anunciantes. Esta situación configura una barrera estructural a la entrada, que contribuye a reforzar las participaciones de mercado de los operadores más grandes, generándoles ventajas competitivas con respecto a los demás y limitando la posibilidad de que emerja competencia efectiva en el corto y mediano plazo.

b. Economías de alcance

En los mercados de comercialización de pauta publicitaria y de distribución de contenidos en televisión abierta nacional operada por privados, existen indicios relevantes de economías de alcance, entendidas como las eficiencias que se generan cuando una empresa produce de manera conjunta dos o más productos o servicios, a un costo total menor que si los produjera por separado.

En la prestación de este servicio las economías de alcance se manifiestan tanto en la producción de contenidos, como en la comercialización publicitaria en otros medios.

Los grandes operadores como RCN y Caracol no solo producen contenidos para televisión abierta, sino que también poseen capacidades internas para producir contenidos para canales de televisión por suscripción, cine y plataformas de *streaming* por internet, o para producir las piezas publicitarias que requieren sus propios anunciantes.

Así mismo, al contar con medios aliados (o que están directamente vinculados económicamente) y páginas web donde publican sus contenidos, principalmente de noticias y entretenimiento, pueden gestionar de manera conjunta la comercialización de espacios publicitarios, implementar campañas de atracción o retención de audiencias (*engagement*), reutilizar contenidos en diferentes franjas y formatos, e incluso distribuir parte de sus contenidos en plataformas digitales. Esta integración de actividades les permite diluir costos fijos en múltiples líneas de negocio y maximizar el aprovechamiento de activos intangibles como el reconocimiento de marca, infraestructura técnica, archivos audiovisuales y derechos de propiedad intelectual.

Por ejemplo, una telenovela producida por uno de estos canales puede emitirse en la franja *prime time* en televisión abierta, ser reutilizada en horarios no centrales, redistribuirse en plataformas OTT de contenidos audiovisuales propias o de terceros, y además servir como soporte para atraer audiencia a sus medios digitales, en los cuales tienen otras formas de pauta publicitaria. Esta reutilización multipropósito del contenido reduce significativamente el costo promedio por unidad de producción y le permite al operador obtener ingresos en diferentes mercados (TV, OTT de contenidos audiovisuales, publicidad en digital), sin incurrir en costos adicionales de la misma proporción.

Estas sinergias entre contenido y publicidad otorgan ventajas estructurales a los operadores integrados, pues reducen su costo total en relación con el volumen y la variedad de servicios ofrecidos. Para un potencial entrante, replicar esta integración resultaría sumamente costoso, tanto por la inversión que implica establecer capacidades propias de producción y comercialización, como por la necesidad de lograr una escala suficiente que le permita capturar dichas economías.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 71 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Por tanto, 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. En mercados de dos lados, como el de la televisión abierta, donde las externalidades entre audiencia y anunciantes son fundamentales, cuando los participantes con mayores niveles de audiencia refuerzan sus ventajas a partir de la explotación de economías de alcance, pueden llegar a consolidar su posición en el mercado, aumentando aún más su participación y reduciendo significativamente las condiciones para que exista más competencia en el corto y mediano plazo por efecto de la entrada de nuevos competidores o el fortalecimiento de los que tienen menor participación.

6.1.4.3. Barreras estratégicas

En el mercado de pauta publicitaria de televisión abierta nacional operada por privados, las condiciones comerciales implementadas por los principales operadores —Canal Caracol y Canal RCN—, si bien han sido evaluadas por la SIC y caracterizadas como prácticas permitidas, podrían constituir barreras estratégicas desde una perspectiva de competencia, especialmente cuando se consideran en conjunto y en el contexto de un mercado de dos lados, que está altamente concentrado y que detenta fuertes externalidades de red¹⁵³.

Como se presentó en la sección 6.1.3, una primera condición es el ofrecimiento de descuentos proporcionales al *share* de audiencia del canal. Este tipo de práctica incentiva a los anunciantes a concentrar su presupuesto de inversión en un canal en proporción directa a su audiencia, generando un esquema de «inversión justa» desde el punto de vista del alcance esperado. Aunque esta condición puede parecer racional y eficiente para ambas partes, en la práctica favorece a los operadores con mayor audiencia, reforzando su participación en el mercado y limitando la capacidad de los nuevos entrantes o de otros competidores —como Canal Uno— para captar inversión publicitaria, especialmente si no poseen un nivel significativo de audiencia.

Por tanto, esta condición puede operar como una barrera estratégica, en tanto genera un efecto de inercia que desincentiva la inversión hacia nuevos entrantes o hacia los canales con menor audiencia, perpetuando las participaciones de los canales en el mercado de pauta a lo largo del tiempo. Por tanto, no es una restricción directa, pero sí una ventaja estructural de los canales existentes con mayor participación en el mercado, materializada con el ofrecimiento a los principales anunciantes de incentivos comerciales condicionados.

La segunda condición analizada, esto es, el ofrecimiento de descuentos o beneficios cuando el anunciante invierte un porcentaje superior al *share* de audiencia del canal (conocido como *extra share*), incentiva la asignación de presupuesto hacia un canal determinado, más allá de su alcance real. Aunque puede entenderse como una estrategia competitiva vía precios, puede también generar un efecto de

¹⁵³ Es relevante señalar que del análisis econométrico realizado en la sección 3.1 se desprenden dos hallazgos clave sobre las interacciones entre los lados del mercado de televisión abierta: i) se confirma la existencia de una externalidad positiva desde el lado de los contenidos hacia el de la pauta publicitaria, en la medida en que un mayor nivel de audiencia de los programas se asocia con un incremento en el precio de los espacios publicitarios; y ii) se evidencia una externalidad negativa desde la pauta hacia los contenidos, dado que un aumento en el tiempo destinado a publicidad dentro de una franja horaria se relaciona con una disminución en la audiencia, lo que sugiere que una mayor saturación de anuncios podría afectar negativamente la fidelidad de los televidentes.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 72 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

cierre parcial del mercado, en tanto concentra aún más la demanda en los operadores con mayor participación, y que tienen capacidad de conceder este tipo de descuentos en sus precios.

De esta forma, esta conducta puede constituirse en otra barrera estratégica, al dificultar la entrada o expansión de competidores más pequeños, que ante estas prácticas enfrentan costos crecientes para poder atraer inversión equivalente, inclusive proporcional a su cuota de mercado en el lado de contenidos. Aunque formalmente no impide el acceso de otros competidores, puede generar efectos de lealtad inducida o dependencia comercial que dificultan la entrada o expansión de rivales.

Finalmente, las cláusulas de exclusividad —ya sean explícitas o implícitas— representan una de las condiciones más sensibles desde la óptica de la libre competencia. Aunque la SIC concluyó que en este caso no se configuran como prácticas anticompetitivas, su potencial restrictivo depende del alcance, duración y cobertura de los acuerdos celebrados. Cuando estas cláusulas se combinan con beneficios adicionales, descuentos agresivos o una oferta de otros servicios diferentes a la comercialización de pauta en el canal de televisión, pueden generar efectos de fidelización que reducen significativamente la capacidad de otros canales de acceder a presupuestos publicitarios relevantes, en especial si se aplican a grandes agencias o anunciantes ancla, como es el caso que se evidenció en la sección 5.3. En este sentido, las cláusulas de exclusividad pueden convertirse en otra barrera estratégica significativa, pues consolidan la cuota de mercado de los operadores establecidos y reducen el mercado disponible para los competidores.

En conjunto, estas condiciones pueden no constituir barreras legales ni prácticas sancionables, pero sí pueden considerarse como estrategias comerciales que refuerzan las ventajas estructurales de los principales operadores, generando efectos de cierre de mercado o de fidelización en un mercado caracterizado por fuertes economías de escala, externalidades de red y asimetrías de audiencia. Este tipo de barreras estratégicas pueden limitar la dinámica competitiva y afectar las condiciones de acceso efectivo al mercado para nuevos actores u operadores de menor escala, como Canal Uno.

Aunado a lo anterior, las externalidades de red que conectan ambos lados del mercado generan un círculo vicioso para los canales con menor audiencia pues al enfrentar restricciones para captar anunciantes —dado que los esquemas comerciales tienden a favorecer a los canales ya consolidados— se limita también su capacidad de generar ingresos suficientes para invertir en contenido, lo cual a su vez restringe su posibilidad de atraer mayores niveles de audiencia («dilema del huevo y la gallina»). Por tanto, los efectos de limitar el crecimiento en pauta por parte de los competidores más grandes—entendido como una estrategia para atraer inversión en publicidad bajo estas condiciones— son mucho más relevantes para los canales más pequeños, ya que a partir de las externalidades de red no solo se afecta el mercado de pauta, sino que se estaría limitando también el crecimiento de la audiencia.

Así, este tipo de dinámicas refuerza un equilibrio de mercado que favorece la inercia competitiva y limita el acceso efectivo de nuevos actores, lo cual podría afectar negativamente la diversidad de opciones de consumo y agentes, la diversidad de contenidos y, en última instancia, el bienestar del consumidor.

6.1.5. Conclusiones del análisis de competencia actual

A partir de los análisis desarrollados en esta sección, la Tabla 16 resume los hallazgos del análisis de competencia actual del mercado de dos lados: pauta-contenido de los canales nacionales operados por privados.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 73 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Tabla 16. Resumen del análisis de competencia actual del mercado de dos lados (pauta – contenido)

	Condiciones de competencia	Barreras de entrada/ Estabilidad del mercado
Mercado de dos lados: distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, y mercado minorista de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional, operados por privados.	• Los dos mercados presentan un alto grado de concentración. • La competencia se da en un ambiente de oligopolio propiciado por los dos canales con mayor participación. • Estos dos agentes, pero principalmente el Canal Caracol, ostentan un importante poder de mercado en la fijación de precios de la pauta. • Los dos canales privados ejercen prácticas comerciales encaminadas a mantener y aumentar su cuota de mercado a través de incentivos (share, extra share y exclusividad)	• Se presentan importantes barreras de entrada dadas por los requisitos legales, tecnológicos y económicos que implicaría la entrada en operación de un nuevo canal. • 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 significativa. • Las externalidades de red que conectan ambos lados del mercado generan un círculo vicioso para los canales con menor audiencia.

Fuente: Elaboración CRC

7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA POTENCIAL

Una vez desarrollado el análisis de competencia actual, se procede a evaluar el segundo criterio mencionado, esto es, estudiar la competencia potencial con el fin de determinar si en términos prospectivos se esperan cambios que pudieran dinamizar la competencia de manera automática, a través de las fuerzas del mercado.

7.1. Potencial de entrada para un nuevo canal

Como se mencionó en la sección 6.1.5, la entrada de un nuevo operador al mercado —específicamente la posibilidad de un tercer canal de televisión abierta nacional— podría estar sujeta al cumplimiento de condiciones legales, así como a la superación de barreras de carácter económico y tecnológico que podrían limitar su viabilidad. No obstante, desde una perspectiva prospectiva, la posibilidad de una futura licitación para dicho canal permanece abierta, lo que sugiere que, aunque desafiante, su ingreso al mercado no es descartable.

7.1.1. Aspectos legales

En ocasiones anteriores se ha intentado la conformación de un tercer canal privado de televisión abierta; sin embargo, dichos esfuerzos no han prosperado debido a diversos factores. A continuación, se describen cada uno de estos procesos con el propósito de ilustrar el contexto histórico y los requisitos necesarios para que pueda surgir un nuevo canal, así como los obstáculos que han impedido la materialización de esta iniciativa, los cuales podrían volver a presentarse en caso de que se recaiga en aspectos que han sido determinantes en el contexto histórico, tal y como se pasa a exponer.

- Proceso Licitatorio No. 1

En 2004 fue propuesto un tercer canal privado, en las mismas condiciones de licencia que Caracol y RCN (por lo que se diferencian de Canal 1 en gestión del espectro). Sin embargo, hasta el 9 de agosto de 2007, la CNTV decidió llevar a cabo el proceso para la adjudicación del Tercer Canal Privado de TV

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 74 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Abierta (TCPTVA)¹⁵⁴, para lo cual se fijaron los requisitos que se considerarían para participar en el proceso licitatorio.

En ese año, la CNTV contrató a la firma Equity Investment S.A. para la elaboración de un estudio que sirviera como sustento para evaluar la posibilidad de prorrogar las concesiones otorgadas para la operación comercial de los dos canales nacionales abiertos, así como la viabilidad del ingreso de nuevos operadores¹⁵⁵. En su análisis, la firma consultora concluyó que la entrada de un nuevo operador era viable y que el fin de la cláusula de exclusividad de las concesiones otorgadas a Caracol y RCN podía concretarse como circunstancia que ambientara un escenario de renovación, lo cual traería consigo una dinamización de la competencia en el mercado. Adicionalmente, determinó que el valor de la concesión dependería del análisis que se realizara respecto de factores como la TDT, la cobertura poblacional exigida y las consideraciones regulatorias. En 2008, la Unión Temporal Correval-CGI realizó una consultoría para la determinación del valor de la prórroga de los concesionarios de televisión abierta nacional operados por privados, el valor de la concesión para un nuevo operador de televisión abierta nacional y la viabilidad de ingreso de operadores adicionales, así como el valor de la concesión para los operadores adicionales¹⁵⁶.

Una vez se adelantaron las gestiones previas al proceso, la CNTV expidió la Resolución No. 2009-380-001210-4 con la finalidad de abrir la licitación pública No. 001 de 2009, que tenía por objeto adjudicar «el Contrato de Concesión para la Operación y Explotación del Canal de Televisión de Operación Privada de Cubrimiento Nacional No. 3». Frente a lo anterior, los interesados, la Procuraduría General de la Nación y la Contraloría General de la República habrían formulado distintas observaciones, lo que habría generado que la CNTV decidiera revocar el acto de apertura.

Entre otros asuntos que fueron objeto de controversia, se resalta la discusión que se surtió respecto al mecanismo que se utilizaría para la adjudicación. Si bien, en principio, el pre-pliego de condiciones establecía que se adelantaría por medio de subasta, en el cual se sometería a análisis la mejor oferta de mejoramiento del plan básico de programación (valoración del 50%) y la mejor oferta económica (50%), posteriormente esta situación tuvo un viraje, pues se adoptó como instrumento la licitación pública. Esta decisión estuvo antecedida por dos conceptos rendidos por la Sala de Consulta y Servicio Civil del Consejo de Estado, en los cuales se indicó que la CNTV no estaba obligada a usar el mecanismo de subasta para la adjudicación del tercer canal privado de operación abierta de cobertura nacional¹⁵⁷. En contraste, la Sala resaltó que el artículo 48 de la Ley 182 de 1995 dispone que la escogencia de los operadores de canales nacionales de operación privada «se hará siempre y sin ninguna excepción por el procedimiento de licitación pública»¹⁵⁸.

En ese mismo año, como ya se expuso, la CNTV y los concesionarios (Caracol y RCN) suscribieron la prórroga de los contratos hasta 2019, con un precio de referencia de \$187.184.000.000 para cada uno de los dos canales. Sin embargo, el precio fue ajustado con posterioridad, con ocasión de una demanda de la ANTV, competente luego de asumir las funciones de la CNTV relacionadas con el tema por mandato de la Ley 1507 de 2012, contra los mencionados canales. Este asunto fue resuelto en 2012 mediante

¹⁵⁴ GALLO, N. I. Tercer canal privado de televisión abierta en Colombia: proceso, retos y proyección en tiempos de convergencia. Tesis de Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana [En línea]. 2017. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10554/34607>

¹⁵⁵ CNTV. Estudios valoración concesiones TV abierta privada (presentación resumen) [En línea]. 26 de octubre de 2007. Disponible en: <http://www.evaluamos.com/2006/PDF/CNTV0710valor.pdf>

¹⁵⁶ CNTV. Informe final conjunto (evaluador) [En línea]. 2 de diciembre de 2008. Disponible en: www.evaluamos.com/2006/PDF/CNTVinffCorreval.pdf

¹⁵⁷ Consejo de Estado – SCySC – 5 de octubre de 2009 - Radicación número: 11001-03-06-000-2009-00049-00(1966)

¹⁵⁸ Consejo de Estado – SCySC – 25 de febrero de 2010 - Radicación número: 11001-03-06-000-2009-00049-00(1966)A

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 75 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

laudo proferido por el Tribunal de Arbitramento, quien ordenó el pago de aproximadamente \$65.000 millones por parte de estos, debido a que no tuvieron competencia de un tercer canal, que tenía prevista su entrada en operación en junio de 2010, y por lo tanto pudieron generar una mayor cantidad de ingresos a la esperada cuando se fijó el precio¹⁵⁹.

- Proceso Licitatorio No. 2

Con ocasión de lo actuado, la CNTV profirió la Resolución No 481-4 del 7 de mayo y la Resolución 760-4 del 2 de agosto de 2010, con el objeto de abrir la Licitación Pública No. 002. Para el efecto, llevó a cabo la publicación del pliego el 29 de octubre de 2010 y determinó que la fecha de cierre sería el 10 de diciembre de ese año, por solicitud de proponentes e interesados. De acuerdo con el cronograma definido, el 1 de febrero de 2011 se llevaría a cabo la correspondiente adjudicación. Sin embargo, la CNTV decidió suspender el proceso, en tanto que la Contraloría General de la República advirtió un posible detrimento patrimonial pues, al parecer, no se había actualizado el precio base de la concesión.

Para ese momento, dos de los grupos inscritos como interesados se retiraron del proceso, dado que alegaron falta de transparencia. Se trató de Productora Audiovisual de Colombia S.A (PACSA), conformada por el Grupo Prisa de España y otros; y el Grupo Cisneros de Venezuela, en asocio con otros particulares. Entonces, la postulación a la licitación cerró con Canal 3 Televisión de Colombia S.A., de la Casa Editorial El Tiempo, el Grupo Planeta de España, RTI y el diario El Heraldo de Barranquilla como único proponente. Ese mismo año, una evaluación realizada derivó en la actualización del precio base a \$74.743 millones de pesos.

El 23 de junio de 2010, en ejercicio de la acción de nulidad, un ciudadano solicitó que se declarara la nulidad del acto administrativo¹⁶⁰ mediante el cual se ordenó la apertura de la Licitación Pública No. 002 de 2010. De igual modo, el actor solicitó la suspensión provisional de los actos demandados, en tanto que violarían lo dispuesto en el artículo 72 de la Ley 1341 de 2009. En su concepto, dicha norma es clara al exigir la pluralidad de interesados, por lo que alegó que la participación de un solo oferente, tal como lo autorizaba el numeral 4.11 del pliego de condiciones¹⁶¹, resultaba violatorio del régimen normativo aplicable.

Mediante providencia del 14 de febrero de 2012¹⁶², el Consejo de Estado declaró la nulidad del numeral 4.11 del Pliego de Condiciones de la Licitación Pública No. 002 de 2010 expedido por la CNTV para la concesión, operación y explotación de un tercer canal de televisión de operación privada de cubrimiento nacional. El Despacho resaltó que la norma demandada desconoce los principios constitucionales de libre y leal competencia, así como el de concurrencia plural, al permitir que una subasta pública para asignar el espectro electromagnético se lleve a cabo con un único proponente. En su sentido, esto contradice lo establecido en la Ley 1341 de 2009, que exige la participación de múltiples interesados

¹⁵⁹ LA REPÚBLICA. Los canales RCN y Caracol pagarán a la Antv \$65.000 millones (artículo web). [En línea]. 8 de noviembre de 2012. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/los-canales-rcn-y-caracol-pagaran-a-la-antv-65-000-millones-2025049>

¹⁶⁰ El acto se identificó como la Resolución 2010-380-000481-4 del 7 de mayo de 2010.

¹⁶¹ El numeral octavo de la parte resolutive de esa providencia ordenó decretar la suspensión provisional de los efectos del numeral 4.11 del Pliego de Condiciones de la Licitación Pública 002 de 2010 expedido por la CNTV.

¹⁶² Consejo de Estado – Sección Tercera SCA – 19 de julio de 2010 - Radicación número: 11001-03-26-000-2010-00036-00(38924).

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 76 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

como garantía de la libre competencia. Adicionalmente, aclaró que, al tratarse de un bien público, el acceso al espectro debe darse en condiciones de igualdad, sin exclusiones ni restricciones que impidan la libre participación del mercado¹⁶³.

De igual modo, en paralelo a lo expuesto, el 18 de junio de 2010, un ciudadano, en ejercicio de la acción popular, instaurada contra la CNTV, solicitó que se protegiera eficazmente la moralidad administrativa y se defendiera el patrimonio público, a su juicio vulnerados por la demandada, dadas las irregularidades en que habría incurrido con miras a la adjudicación del tercer canal a un único proponente, sin cumplir las reglas de selección objetiva dispuestas por el ordenamiento. En concreto, el demandante solicitó que se adoptaran decisiones tendientes a que el proceso licitatorio se adecuara a las disposiciones de la Ley 1341 de 2009 que, según su criterio, obligan que la adjudicación se realice mediante una subasta con pluralidad de oferentes, con lo cual se maximizarían los recursos que debían percibirse por cuenta de la concesión.

La Sala de decisión del Tribunal Administrativo de Cundinamarca negó las pretensiones. En su decisión, el Despacho consideró que no se encontraron probados los supuestos necesarios para la protección del derecho colectivo a la moralidad administrativa, pues no se demostró: (i) la ilegalidad de la conducta; (ii) el favorecimiento de intereses particulares en cuanto con ello se contradice los principios que gobiernan la función administrativa (transparencia, imparcialidad, eficacia, economía, etc.); y (iii) la desviación del principio constitucional de la prevalencia del interés general sobre el particular.

Posteriormente, mediante fallo del 27 de marzo de 2014, la Subsección B de la Sección Tercera del Consejo de Estado decidió revocar la sentencia emitida el 16 de junio de 2011 por el Tribunal Administrativo de Cundinamarca, mediante la cual se negaron las pretensiones del actor popular. En sustitución de la sentencia revocada, el máximo órgano de lo contencioso administrativo amparó los derechos colectivos de la moralidad administrativa y defensa del patrimonio público, los cuales encontró vulnerados en el proceso licitatorio adelantado por la Comisión Nacional de Televisión, cuyo objeto era dar en concesión la operación privada del tercer canal de televisión Nacional¹⁶⁴.

En su decisión, se reconvino a la ANTV para que abstuviera de continuar, retirar o persistir en la concesión de nuevos canales de televisión de operación privada «en condiciones irregulares semejantes o equivalentes a las acreditadas en esta providencia, o cualquiera otra que sea contraria a los fines constitucionales y legales»¹⁶⁵. Adicionalmente, el Consejo de Estado le ordenó a la ANTV adoptar las decisiones necesarias para «hacer cesar los efectos de la licitación pública No. 002 de 2010 abierta por la Comisión Nacional de Televisión» y abstenerse de «abrir convocatorias, licitaciones o cualquier otro proceso con el fin de adjudicar frecuencias para la operación privada del servicio público de televisión nacional abierta» hasta que no se diera cumplimiento a las órdenes impartidas en esa decisión.

Por su parte, le solicitó a la Comisión de Regulación de Comunicaciones que, en el marco de su agenda regulatoria, priorizara la expedición de:

«(...) las normas generales que son necesarias para definir los aspectos relativos a la organización del mercado, en especial las que tocan con las condiciones para la entrada de los nuevos operadores, a la

¹⁶³ Consejo de Estado. Providencia de la Sala Plena, expediente 361J de 2012 [En línea]. Disponible en: [https://normograma.crcm.gov.co/crc/compilacion/docs/11001-03-26-000-2010-00036-01\(IJ\).htm](https://normograma.crcm.gov.co/crc/compilacion/docs/11001-03-26-000-2010-00036-01(IJ).htm)

¹⁶⁴ Mediante auto de 26 de junio de 2014, la Subsección B de la Sección Tercera del Consejo de Estado decidió sobre la solicitud de adición y aclaración de la sentencia de 27 de marzo, en el sentido de adicionar el punto 4), aclarar el punto 5)¹⁶⁴ y corregir el punto 7) del numeral segundo de la parte resolutoria.

¹⁶⁵ Proceso AP 2010-2404.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 77 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

información relevante para el adecuado funcionamiento del mercado, al acceso a las redes y los aspectos generales de la prestación del servicio, con sujeción a las funciones de que tratan las leyes 182 de 1995 y 1507 de 2012. Todo con la finalidad de garantizar la eficiencia, la libre competencia, el pluralismo informativo y controlar las prácticas monopolísticas»¹⁶⁶.

A la vez, la Sala estableció que la Agencia Nacional del Espectro (ANE) debía adoptar medidas relativas al registro público de las frecuencias, de manera que se tuviera ilustración sobre la asignación y disponibilidad de estas, conforme a lo establecido en el artículo 27 de la Ley 182 de 1995. De igual manera, se le ordenó al MinTIC, la ANTV, la ANE y al operador público Teveandina que conformaran un comité que tendría como objetivo revisar la reasignación del Canal 13.

Mediante providencia del 31 de mayo de 2016, el Tribunal Administrativo de Cundinamarca resolvió declarar cumplido el fallo de acción popular del 27 de marzo de 2014, luego de hacer consideraciones sobre cada una de las órdenes dispuestas¹⁶⁷. En esta decisión, la Corporación manifestó que la Comisión de Regulación de Comunicaciones adelantó «los estudios y las acciones para regular el mercado de los servicios que atañen a la televisión atrás analizados para garantizar la igualdad de condiciones de calidad en su prestación y para el acceso de los usuarios como la libre competencia de los distintos operadores de condiciones de igualdad con lo cual se busca la organización del mercado de televisión»¹⁶⁸. Por lo anterior, concluyó que la CRC y la ANTV profririeron los actos que regulan la materia para evitar las fallas de mercado detectadas, en lo que se refiere a la retransmisión de la señal de los operadores de televisión abierta¹⁶⁹ y de provisionar la infraestructura de las redes de televisión abierta¹⁷⁰.

7.1.2. Aspectos estructurales (tecnológicos y económicos)

Como se expuso en la sección 6.1.5 (Análisis de las barreras de entrada y estabilidad del mercado), existen barreras económicas y estructurales que restringen significativamente la posibilidad de entrada efectiva de nuevos operadores, limitando así el potencial de competencia futura en el mercado de televisión abierta nacional. Desde la óptica del análisis de competencia potencial, estas barreras deben ser examinadas no solo por su existencia, sino por su grado de disuasión sobre posibles entrantes, ya que condicionan el ingreso de los nuevos agentes, uno de los principales mecanismos que subyugan el comportamiento de los incumbentes en mercados concentrados.

En primer lugar, para un nuevo entrante, hay **barreras tecnológicas** derivadas de la necesidad de instalaciones de emisión televisiva. Por un lado, se requiere instalar un estudio de televisión desde

¹⁶⁶ Consejo de Estado, Sección Tercera, Sentencia 25000231500020100240401, mar. 27/14, C. P. Stella Conto Díaz.

¹⁶⁷ Mediante providencia del 6 de junio de 2019, la Subsección B de la Sección Tercera del Consejo de Estado decidió declarar que se encuentra en firme el auto de 31 de mayo de 2016 proferido por el Tribunal Administrativo de Cundinamarca mediante el cual declaró cumplido el fallo de acción popular de 27 de marzo de 2014 y su posterior aclaración realizada el 26 de junio de 2014.

¹⁶⁸ La Comisión indicó que el estudio «análisis de mercados audiovisuales en un entorno convergente» publicado en 2015 explica las razones por las cuales se mantiene la actual clasificación del servicio de televisión, pues no se consideró que se presentaran fallas en el mercado de televisión radiodifundida, luego de analizar los posibles mercados relevantes y los problemas de competencia. De este modo, la CRC aclaró que las medidas existentes para ese momento eran suficientes para el ingreso de un operador de servicio nacional de televisión.

¹⁶⁹ ANTV. Resolución ANTV 2291 de 2014. «Por la cual se resuelve la actuación administrativa iniciada mediante la Resolución número 1612 del 5 de mayo de 2014 para el análisis y decisión del asunto relativo a la garantía de la recepción de señales de televisión abierta en los sistemas de televisión por suscripción, y se establece el procedimiento de participación abierta en la misma». 22 de septiembre de 2014. [En línea]. Disponible en: https://normograma.crcom.gov.co/crc/compilacion/docs/resolucion_antv_2291_2014.htm

¹⁷⁰ CRC. Resolución CRC 4841 de 2015. «Por la cual se complementan y modifican las condiciones generales para la provisión de infraestructura de las redes de televisión abierta radiodifundida» [En línea]. 30 de diciembre de 2015. Disponible en: https://normograma.crcom.gov.co/crc/compilacion/docs/resolucion_crc_4841_2015.htm

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 78 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

donde se gestione la agregación y programación de los contenidos, así como su emisión con los estándares requeridos por las normas. También es muy probable que en estos estudios se produzcan y editen contenidos teniendo en cuenta que la integración vertical en este mercado es bastante frecuente, aunque no obligatoria.

Por tanto, la principal inversión en tecnología, en este aspecto, tendría que ver con las instalaciones donde se programen y emitan los contenidos (sala de máster). En este espacio se requerirían equipos y sistemas de masterización y control de emisión: *playout server* (equipo para almacenar contenidos, comerciales, cortinillas y demás); software de control de secuencia de emisión según la parrilla; *switcher* de video, generador de caracteres y gráficos, servidor de anuncios, entre otros.

Por otro lado, se requeriría el despliegue de una red nacional de transmisión bajo el estándar de Televisión Digital Terrestre (TDT). Esto, a la luz de las experiencias de los canales públicos y privados actuales, constituye un obstáculo considerable. Un nuevo canal de televisión abierta con cobertura nacional requeriría inversiones elevadas en al menos tres componentes críticos: (i) una red de al menos 150 estaciones de transmisión para lograr cobertura efectiva y equiparable con los operadores ya establecidos, (ii) una cabecera digital para la gestión de señales, y (iii) un sistema de transporte que enlace todos estos elementos a lo largo del territorio nacional. Además de los altos costos hundidos asociados, este despliegue debe alinearse con la regulación técnica aplicable, que incluye criterios de eficiencia espectral, interoperabilidad entre redes y prevención de interferencias. Estas condiciones de implementación implican un nivel de inversión inicial (CAPEX) elevado para los potenciales entrantes.

Es fundamental considerar que los potenciales entrantes, para prestar el servicio de televisión abierta TDT, no solo requieren de la instalación de las estaciones de transmisión, cabecera digital y la red de transporte, sino que deben garantizar la sostenibilidad operativa de la red lo que requiere de inversiones continuas en administración, operación y mantenimiento, representando un reto adicional para operadores nuevos.

En segundo lugar, 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. Para un nuevo canal, lograr esa escala rápidamente es difícil, en especial en un entorno donde los anunciantes concentran sus inversiones en los canales con mayor audiencia debido a las externalidades de red y la percepción de rentabilidad garantizada.

Estas condiciones dificultan que un nuevo canal logre captar una participación significativa en la audiencia o en la pauta publicitaria, lo que a su vez limita su capacidad de sostener la operación y recuperar la inversión inicial. Este círculo vicioso —donde no se puede crecer sin captar inversión publicitaria, pero tampoco se puede captar inversión sin escala de audiencia (conocido como el «dilema del huevo y la gallina») — reduce drásticamente el incentivo económico para la entrada.

A ello se suman las economías de alcance que poseen los operadores establecidos, quienes integran verticalmente la producción y distribución de contenidos con la comercialización publicitaria en múltiples plataformas (TV abierta, OTT de contenidos audiovisuales, redes digitales, etc.). Esta capacidad de explotar sinergias internas y maximizar el uso de activos intangibles (marca, derechos, archivos audiovisuales) genera una ventaja estructural difícil de replicar por un entrante que no cuente con estas capacidades desde el inicio.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 79 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Desde el enfoque de competencia potencial, estos factores no solo evidencian un entorno de entrada exigente, sino que podrían reducir significativamente la probabilidad de ingreso efectivo en el corto y mediano plazo, debilitando la posibilidad de entrada de nuevos agentes como elemento de presión competitiva sobre los operadores establecidos. En ausencia de una efectiva entrada de un tercer canal, los operadores establecidos enfrentan menos presión para mejorar su oferta, reducir precios (en este caso, condiciones comerciales para los anunciantes) o innovar. Esto contribuye a la estabilidad de estructuras de mercado altamente concentradas, con riesgos de perpetuación de cuotas de mercado y restricciones a la competencia efectiva a futuro.

Por 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.

7.2. Perspectivas de competencia

Además de la posible entrada en operación de un nuevo canal de TV abierta nacional que se señaló en la sección anterior, se han identificado dos factores adicionales que pueden incidir en el funcionamiento a futuro de los mercados de distribución de contenidos y de pauta publicitaria en mención, a partir de las presiones competitivas que ejercen sobre los servicios que comprenden cada uno de estos dos mercados interrelacionados: el dinamismo de las plataformas OTT de contenidos audiovisuales gratuitas junto a los nuevos modelos de negocio, y la evolución de la pauta en medios digitales y sus efectos sobre la publicidad tradicional. Estos factores se analizan a continuación:

7.2.1. Dinamismo de las plataformas OTT de contenidos audiovisuales gratuitas y los nuevos modelos de negocio

En esta sección se caracterizan los servicios que, si bien actualmente no compiten de manera directa con la televisión abierta nacional operada por privados, en el mediano plazo podrían ejercer presiones competitivas sobre este mercado. En particular, se consideran los canales FAST (*Free Ad-supported Streaming TV*¹⁷¹) y las plataformas AVOD (*Ad-supported Video On Demand*¹⁷²) como servicios emergentes con potencial de incidir en la dinámica competitiva del sector, tomando en consideración que también son de acceso gratuito para el usuario, como lo es la televisión abierta.

Por una parte, el modelo AVOD es una plataforma de transmisión de contenidos audiovisuales en el que los usuarios pueden ver contenidos específicos bajo demanda, de manera gratuita, pero con la inserción de anuncios publicitarios durante la reproducción. Esta es una alternativa que combina contenido accesible con ingresos publicitarios, como ocurre en plataformas como YouTube (en su versión gratuita) o Tubi.

¹⁷¹ Canales de televisión que son transmitidos en *streaming* de manera gratuita.

¹⁷² Acceso gratuito a contenido de video a cambio de la visualización de anuncios publicitarios.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 80 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

El AVOD se consolidó en el ámbito digital con el lanzamiento de YouTube en 2005 y la posterior adopción del modelo por plataformas como Hulu. Globalmente, los principales proveedores de AVOD son YouTube gratuito, Tubi, Peacock, IMDb TV, entre otros. En Latinoamérica YouTube domina el mercado, acompañado de plataformas como VIX y Pluto TV¹⁷³; de manera similar, en Colombia, los líderes son YouTube¹⁷⁴ y VIX, con una amplia base de usuarios¹⁷⁵.

Por otra parte, el modelo FAST permite a los usuarios acceder a canales de televisión lineal (es decir, canales que tienen una parrilla y horarios determinados) de forma gratuita, financiada por publicidad que se inserta dentro de la programación, como ocurre en la televisión abierta. Así, este modelo emula la experiencia de la televisión tradicional con una guía de programación en tiempo real, pero se entrega a través de internet.

Surgido con el lanzamiento de servicios como Pluto TV en 2014, ha crecido significativamente en los últimos años. En comparación con la emisión de televisión tradicional, al no tener restricciones en el número de señales que se pueden transmitir, ni en la diversidad de contenidos que debe abarcar cada una, este sistema permite a la plataforma organizar el contenido en canales temáticos (cine, noticias, deportes) o inclusive respecto a una sola producción (serie o novela) o subgénero (por ejemplo, películas de acción, o música de los 80's). Además, no tiene los límites geográficos de la televisión emitida, lo que permite al usuario acceder a canales de muchos lugares del mundo.

Uno de los factores que más fomentó el crecimiento del FAST en el mundo es la existencia de acuerdos con las compañías fabricantes de televisores inteligentes a partir de los cuales se incluyen aplicaciones de estos servicios en las interfaces de los equipos, como Pluto TV. Con el tiempo, algunos de estos fabricantes generaron sus propias plataformas FAST (Samsung TV Plus, LG Channels).

Los principales proveedores de servicios FAST en el mundo son Pluto TV, Tubi, Samsung TV Plus y Roku Channel. En Latinoamérica, Pluto TV es un líder destacado, acompañado de servicios como VIX, lo que se replica en Colombia, donde además se posiciona Samsung TV Plus.

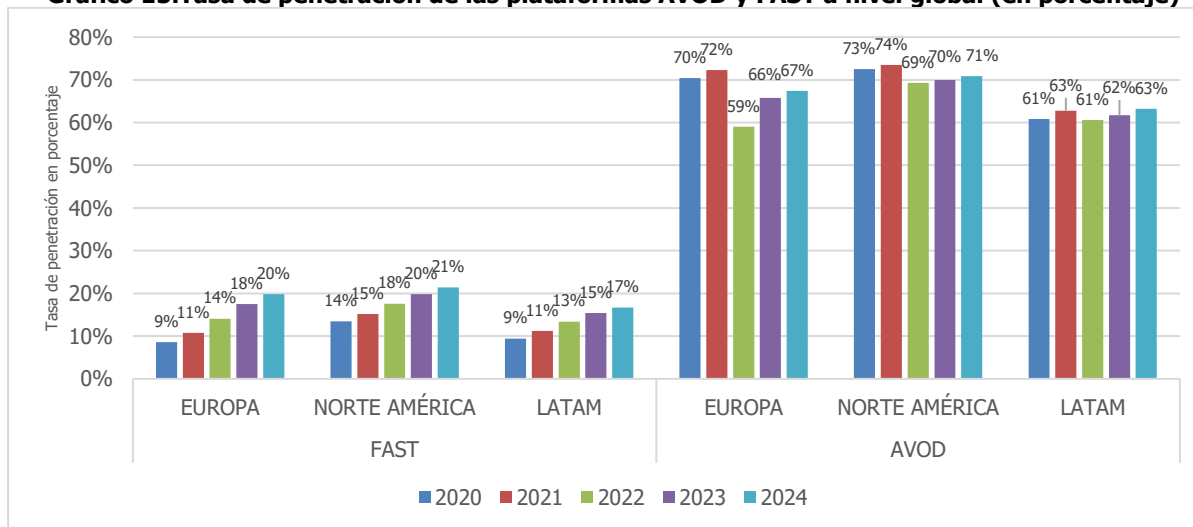
Actualmente, estos servicios (AVOD y FAST) son percibidos como complementarios a la televisión abierta, debido a la existencia de barreras estructurales que limitan su alcance, siendo la más relevante el acceso al internet, especialmente en zonas rurales y alejadas del país, y a la diferencia existente en su oferta de contenidos.

¹⁷³ Es una plataforma de *streaming* operada por *Paramount Streaming*, propiedad de *Paramount Global*. Consultar en: <https://www.paramount.com/news/pluto-tvs-global-market-play>.

¹⁷⁴ Youtube tiene un penetración en Colombia del 67,4%. Consultar en: STATISTA. YouTube penetration in selected countries and territories. [En línea] Febrero de 2025. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/>

¹⁷⁵ STATISTA. Advertising Video-on-Demand (AVoD). [En línea] Última actualización: enero de 2025. Consultado el 29 de mayo de 2025. Disponible en: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/advertising-video-on-demand-avod/worldwide>

Gráfico 15. Tasa de penetración de las plataformas AVOD y FAST a nivel global (en porcentaje)



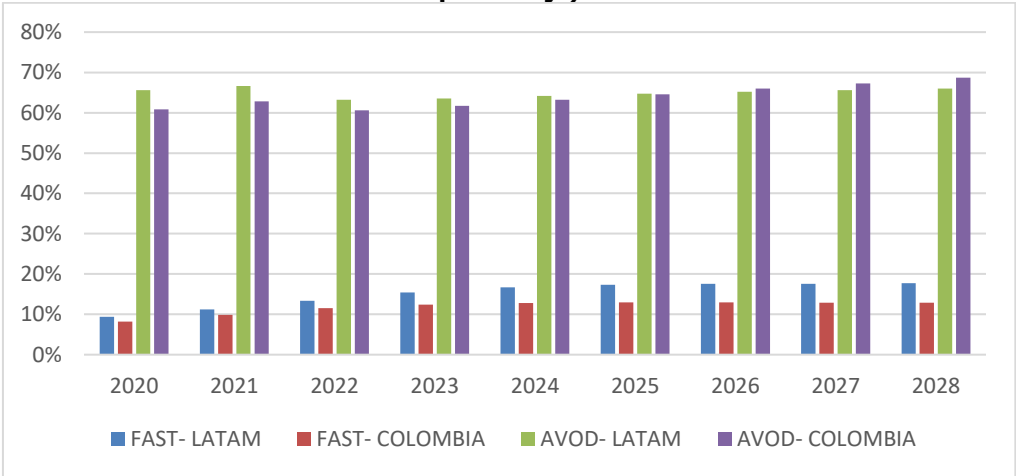
Fuente: Elaboración propia con base en la información de TV & Video Advertising de Statista

Al analizar las tendencias internacionales en la evolución de los modelos FAST (Free Ad-supported Streaming TV) y AVOD (Ad-supported Video On Demand) en Europa, Norteamérica y Latinoamérica entre 2020 y 2024, se observa que, aunque ambos modelos se basan en el acceso gratuito a contenidos financiados por publicidad, su comportamiento varía según el grado de madurez digital y las condiciones de conectividad de cada mercado.

El crecimiento de la penetración de los canales FAST refleja una tendencia clara hacia formatos de distribución gratuitos con publicidad que replican la experiencia de la televisión lineal, especialmente atractivos para audiencias que buscan alternativas sin suscripción. Los datos evidencian que, entre 2020 y 2024, la penetración de los servicios FAST en Europa se ha ubicado entre el 9 % y el 20 %, mientras que en América Latina ha oscilado entre el 9 % y el 17 %. Este modelo aún se encuentra en una etapa de maduración a nivel mundial, ya que, si bien ha duplicado su penetración en los últimos cinco años, en el mejor de los casos apenas supera el 20 %. (ver Gráfico 15).

Para el caso de las plataformas AVOD, se evidencia una alta penetración de este modelo de acceso gratuito al contenido digital en las tres regiones analizadas. Por su parte, para los canales FAST se proyecta un crecimiento sostenido en los próximos años, con una tendencia de expansión relativamente homogénea entre las distintas regiones. (ver Gráfico 15).

Gráfico 16. Tasa de penetración de las plataformas AVOD y FAST Colombia VS. LATAM (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con base en la información de TV & Video Advertising de Statista¹⁷⁶

Por su parte, los canales FAST, entre 2020 y 2024, mostraron un crecimiento constante en Latinoamérica (LATAM), pasando del 9% al 17%, mientras que en Colombia el incremento fue más moderado, del 8% al 13%, con señales de estancamiento a partir de 2022. Esta diferencia sugiere que, aunque el formato gana relevancia en la región, en Colombia ha tenido una adopción más lenta, posiblemente por menor conocimiento del modelo o una oferta de contenido más limitada.

En el caso de las plataformas AVOD, LATAM mantuvo una participación alta pero estable (entre 63% y 67%). Colombia, en cambio, experimentó una tendencia de crecimiento más clara, aumentando del 61% en 2020 al 63% en 2024. Esta diferencia refleja que Colombia aún se encuentra en una fase de adopción de las plataformas AVOD, con espacio para seguir ganando audiencia.

Según los pronósticos realizados por Statista¹⁷⁷, entre 2025 y 2028, los canales FAST tanto en LATAM como en Colombia se mantendrán estables, sin crecimiento adicional (LATAM en torno al 18% y Colombia en 13%), lo que indica una etapa de madurez. En cambio, las plataformas AVOD continuarán creciendo en Colombia, alcanzando un 69% en 2028 y superando ligeramente el promedio regional, que se mantendrá estable en 66%.

En respuesta al crecimiento de estas plataformas gratuitas en Colombia, los operadores de los canales Caracol y RCN desarrollaron sus propias plataformas de distribución digital de contenido, que integran el modelo de contenido bajo demanda (AVOD) y la posibilidad de ver programas en vivo (FAST). El acceso al contenido de estas plataformas es gratuito a cambio de la visualización de publicidad, siguiendo una tendencia global que busca adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. Por medio de este nuevo modelo de negocio ambos canales buscan mantener su relevancia frente al crecimiento de servicios digitales como los canales FAST y otras plataformas OTT de contenido audiovisual.

En el caso de Caracol, la compañía lanzó en febrero de 2025 su plataforma *Ditu*, la cual está disponible para dispositivos móviles, televisores inteligentes y navegadores web. Esta plataforma ofrece más de

¹⁷⁶ STATISTA. TV & Video Advertising – Colombia. [En línea] Última actualización: enero de 2025. Consultado el 29 de mayo de 2025. Disponible en: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/tv-video-advertising/colombia>

¹⁷⁷ *Ibid.*

6.000 horas de contenido, incluyendo noticieros, telenovelas, *realities*, deportes en vivo y programación exclusiva; no requiere registro por parte del usuario. *Ditu* es financiada exclusivamente mediante publicidad, y representa una apuesta estratégica por parte de Caracol para consolidarse como una empresa *mediatech*, es decir, un híbrido entre medio de comunicación y compañía tecnológica¹⁷⁸. La aplicación se ubica en el tercer lugar de descargas en tiendas de aplicaciones en Colombia en la categoría de entretenimiento, entre enero y mayo de 2025¹⁷⁹.

Por otra parte, RCN cuenta con la plataforma *Canal RCN*, también basada en el modelo AVOD y disponible en múltiples dispositivos conectados. Esta plataforma ofrece acceso gratuito a telenovelas, series, programas de entretenimiento y transmisiones en vivo producidas por RCN, como parte de su estrategia de expansión digital. RCN Televisión ha logrado una destacada presencia en el mercado digital colombiano con su plataforma gratuita de *streaming*. Según cifras de RCN, su aplicación ha sido descargada más de 7,7 millones de veces, cuenta con más de 6,1 millones de usuarios registrados¹⁸⁰, y se sitúa en el primer lugar de descargas en tiendas de aplicaciones en Colombia en la categoría de entretenimiento, entre enero y mayo de 2025¹⁸¹. Adicionalmente, RCN ha desarrollado canales para servicios FAST, como «RCN Novelas» y «Nuestra Tele Internacional», disponibles en plataformas de *streaming* gratuitas.

Con estas iniciativas, los dos principales canales de televisión abierta nacional están incorporando en su modelo de negocio las plataformas digitales financiadas por publicidad, ampliando su presencia en entornos conectados y ofreciendo alternativas accesibles a las audiencias nacionales e internacionales.

A partir del análisis anterior, se infiere que el creciente dinamismo de las plataformas OTT de contenido audiovisual, en particular los modelos AVOD y FAST, está contribuyendo a una ampliación de la oferta de contenido de acceso gratuito para los usuarios. El crecimiento de estas plataformas digitales ha hecho que el mercado se vuelva más activo y cambiante. Un indicio concreto de esta transformación es la incursión de actores tradicionales locales —como Caracol y RCN— en el desarrollo de sus propias plataformas OTT, lo que sugiere un proceso de adaptación estratégica frente a las nuevas condiciones del entorno digital, impulsado por el aprovechamiento de economías de alcance y el posicionamiento de marca de estos canales entre los colombianos.

En consecuencia, puede anticiparse una presión competitiva creciente de los servicios AVOD y FAST, no necesariamente en términos de competencia directa, sino desde la perspectiva de la elección del usuario, quien accede a un portafolio de contenidos más diverso, fragmentado y multiplataforma. Este escenario da lugar a los modelos híbridos y nuevas formas de monetización, que desdibujan los límites tradicionales entre televisión abierta y servicios digitales, y a futuro podrían redefinir los parámetros de competencia en el sector audiovisual colombiano.

Sin embargo, 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

¹⁷⁸ EL UNIVERSAL. Caracol Televisión lanza DITU: nueva apuesta en el mundo del streaming (artículo web). [En línea]. Cartagena: El Universal, 17 de febrero de 2025. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.co/farandula/2025/02/17/caracol-television-lanza-ditu-nueva-apuesta-en-el-mundo-del-streaming>

¹⁷⁹ APPMAGIC. Ranking de Aplicaciones Principales. [En línea]. Disponible en: https://appmagic.rocks/top-charts/apps?qad_source=1&country=CO&tag=37&date=2025-04-01&aggregation=year Consultado el 9 de junio de 2025.

¹⁸⁰ CANAL RCN. Noticias RCN a toda hora, cada hora a través de la App del Canal RCN. [En línea]. 23 de mayo de 2025. Disponible en: <https://www.noticiasrcn.com/tendencias/app-del-canal-rcn-descargar-y-contenidos-que-se-pueden-encontrar-893965>

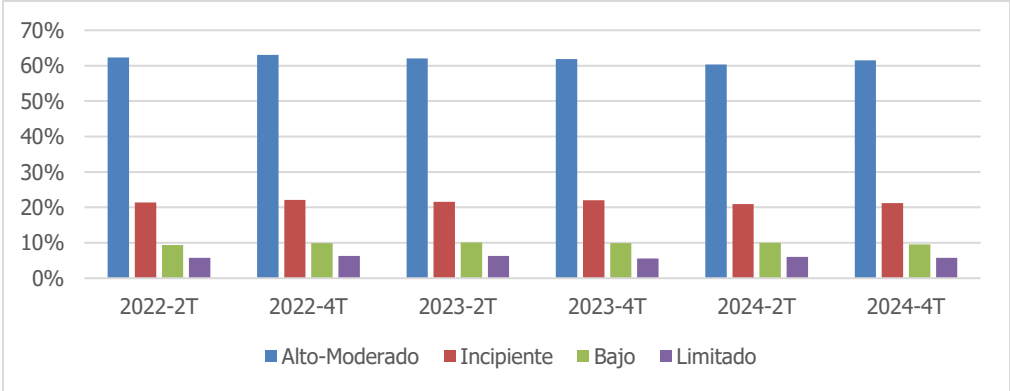
¹⁸¹ APPMAGIC. 2025. Op. Cit.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 84 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Internet fijo¹⁸², servicio cuya penetración actual es de 43,85%¹⁸³ 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 niveles de conectividad.

Aunque en el segundo semestre de 2024 los municipios clasificados como de desempeño «Alto-Moderado» presentan una penetración de Internet fijo del 62%, los municipios agrupados en clústeres con menor desempeño —como el clúster «Incipiente» (21%), el «Bajo» (10%) y el «Limitado» (6%)— muestran niveles significativamente inferiores (ver Gráfico 17). Esta disparidad revela brechas estructurales que podrían limitar el acceso efectivo a plataformas OTT de contenidos audiovisuales en amplias zonas del país y la expansión equitativa del ecosistema digital.

Gráfico 17. Penetración promedio del servicio de Internet fijo para 2024-3T, por clúster de desempeño de los servicios fijos.



Fuente: Elaboración CRC con base en Sistema Colombia TIC – Información reportada por los proveedores a través de los Formatos T.1.3. de la Resolución CRC 5050 de 2016 (luego de las reglas de validación y ajustes) y Formato 1.2. del MinTIC

Este fenómeno podría traducirse en presiones competitivas ascendentes dentro del mercado de televisión abierta, afectando su desempeño tradicional y obligando a una reconfiguración de su modelo operativo. Sin embargo, dada la complejidad de las interacciones actuales entre plataformas digitales y medios tradicionales, no es posible, por el momento, determinar con certeza el efecto neto sobre la eficiencia del mercado. Por tanto, se hace necesario mantener un monitoreo continuo y sistemático del comportamiento de estos servicios, especialmente en términos de hábitos y consumo de audiencias, ingresos publicitarios y concentración del mercado.

¹⁸² Dados los avances que viene teniendo el Internet móvil, puede esperarse que el efecto de las OTT de contenido audiovisual en el mercado dos lados analizado en este documento, también dependan de la penetración de dicho servicio. Dependerá de la proporción de la población en cada municipio que pueda acceder a un servicio de Internet móvil que permita conservar la calidad de los contenidos audiovisuales.

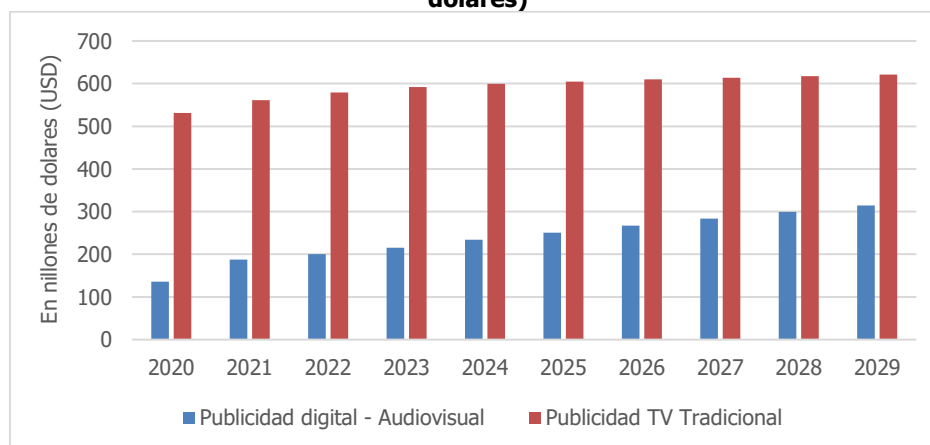
¹⁸³ Corresponde a la tasa para el segundo trimestre de 2024, de acuerdo con el último Data Flash de servicios fijos publicado por la CRC (Disponible en línea en <https://postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2024-017-servicios-fijos>). El dato es calculado a partir del reporte de los PRST mediante el Formato T.1.3 de la Resolución CRC 5050 de 2016 en la plataforma HECAA del sistema Colombia TIC. Se aclara que, de acuerdo con la Resolución CRC 6990 de 2022 compilada dentro de la Resolución CRC 5050 de 2016, el mercado relevante «Acceso a internet fijo residencial para los municipios con desempeño limitado» incluye tanto el servicio de Internet fijo para el segmento residencial, como el servicio de internet móvil, lo que aumentaría la penetración en este clúster de municipios. Sin embargo, no se incorporan los accesos móviles en este análisis dado que las velocidades de descarga y la capacidad ofrecidas por los operadores que prestan el servicio de internet móvil en estos municipios, así como el consumo de los planes y paquetes más frecuentes, en la práctica limitan el acceso a OTT de contenidos audiovisuales a través del servicio móvil.

7.2.2. Evolución de la pauta en medios digitales y su efecto sobre la publicidad tradicional

El mercado de publicidad en televisión y video digital en Colombia muestra un crecimiento moderado, impulsado por la transformación en los hábitos de consumo, la adopción progresiva de plataformas digitales y la creciente demanda de formatos publicitarios más personalizados. Estos cambios han mejorado la efectividad de las campañas publicitarias, al facilitar una mayor interacción entre marcas y consumidores a través de estrategias basadas en la segmentación y el análisis de datos de comportamiento.

En términos de preferencias del consumidor, según el último reporte de «TV-Video-Advertising» de Statista¹⁸⁴, se observa una inclinación creciente hacia contenidos audiovisuales bajo demanda, lo que ha reconfigurado las estrategias de comunicación de las marcas. El auge de los servicios de *streaming* ha generado una demanda sostenida de publicidad personalizada y culturalmente relevante, especialmente entre los segmentos más jóvenes. Estos consumidores muestran una fuerte conexión con creadores de contenido, *influencers* y formatos de video en redes sociales, lo que ha llevado a las marcas a explorar colaboraciones más creativas y narrativas adaptadas a los estilos de vida emergentes.

Gráfico 18. Evolución del gasto de publicidad en TV tradicional vs. Digital-audiovisual (Millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con base en la información de TV & Video Advertising de Statista¹⁸⁵

Nota: Los datos se convirtieron desde monedas locales utilizando tipos de cambio promedio del año respectivo.

Si bien el gasto en publicidad en video digital ha mostrado una tendencia creciente en los últimos años, es importante destacar que la inversión en publicidad televisiva tradicional ha mantenido niveles sostenidamente altos. Entre 2020 y 2024, la inversión en publicidad en televisión pasó de 531,46 a 599,44 millones de dólares, y se proyecta que alcanzará los 621,61 millones en 2029, según las proyecciones de Statista¹⁸⁶. Este comportamiento evidencia una estabilidad en el gasto televisivo, con un crecimiento moderado pero constante.

¹⁸⁴ STATISTA. TV & Video Advertising – Colombia. Op. Cit.

¹⁸⁵ Ibid.

¹⁸⁶ Ibid.

En contraste, la publicidad digital audiovisual ha registrado un incremento sostenido, al pasar de 135,47 millones de dólares en 2020 a 234,02 millones en 2024, con una proyección de alcanzar los 314,01 millones en 2029¹⁸⁷. Este crecimiento refleja el interés creciente por parte de los anunciantes en aprovechar las capacidades de segmentación, medición y personalización que ofrecen las plataformas digitales.

No obstante, este aumento en la inversión digital no ha implicado una reducción en el gasto en televisión. Por el contrario, los datos muestran que ambas líneas de inversión han crecido simultáneamente, lo cual sugiere que los anunciantes están ampliando sus presupuestos globales para incorporar nuevos formatos, en lugar de sustituir unos medios por otros. En consecuencia, el auge de la publicidad digital debe entenderse como una expansión del *mix* de medios, donde televisión y digital coexisten y se complementan dentro de las estrategias integradas de mercadeo¹⁸⁸.

En resumen, a partir de la evolución observada en los datos, no se anticipa un efecto negativo en el corto y mediano plazo del crecimiento de la publicidad digital sobre los ingresos publicitarios de la televisión. Por el contrario, las cifras muestran que ambos canales han venido creciendo de manera simultánea; mientras la publicidad digital audiovisual ha experimentado un crecimiento sostenido, la inversión en televisión tradicional ha registrado incrementos moderados a lo largo del tiempo.

Este comportamiento sugiere que la publicidad digital no está canibalizando el gasto destinado a televisión, sino que está siendo incorporada como un componente adicional dentro de una estrategia de medios más amplia. Las empresas están reconociendo el valor diferencial que ofrece cada canal: la televisión continúa siendo un medio eficaz para alcanzar audiencias masivas y construir reconocimiento de marca, mientras que la publicidad digital permite una mayor personalización, segmentación y medición.

En ese sentido, la evidencia apunta a un modelo de complementariedad entre medios, más que de sustitución en el corto plazo. Esta dinámica contribuye a que el presupuesto total destinado a publicidad se expanda, en lugar de redistribuirse entre medios. Por tanto, bajo este escenario, no se prevé que el crecimiento de la publicidad digital represente una amenaza inmediata para los ingresos por publicidad televisiva, sino que ambas seguirán siendo pilares relevantes dentro del ecosistema publicitario, al menos en el horizonte de mediano plazo.

7.3. Innovación tecnológica

Las nuevas tecnologías de comunicaciones, la innovación y mejora sobre las tecnologías de transmisión actuales y el crecimiento en la penetración del acceso a Internet pueden dar lugar a diferentes medios por los cuales los competidores actuales pueden llegar a sus audiencias y a nuevos servicios que pueden ofrecer tanto a anunciantes como a televidentes. Las que están relacionadas con la transformación hacia canales digitales y nuevos modelos de negocio se abordaron en la sección anterior.

¹⁸⁷ *Ibid.*

¹⁸⁸ Este mix de medios es consistente con los análisis desarrollados por la Comisión para la definición del mercado relevante de los espacios de publicidad en los canales de televisión abierta nacional operados por privados. Asimismo, se alinea con los ejercicios de sustituibilidad realizados por la CRC en el proyecto "Mercados relevantes de radiodifusión sonora", en los cuales, mediante la aplicación del modelo del Sistema Casi Ideal de Demanda (AIDS, por sus siglas en inglés), se estimaron elasticidades precio propio y cruzado. Los resultados de dicho análisis concluyen que las pautas publicitarias en radio y televisión por suscripción, así como las pautas en televisión nacional abierta y televisión por suscripción, presentan relaciones de complementariedad.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 87 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

En cuanto a la radiodifusión de la televisión abierta, además de la implementación de la TDT a nivel global y el cese de emisiones analógicas que se describió en la sección 5.4, que permitirá mejorar la calidad y cantidad de las señales radiodifundidas, se vislumbra un potencial avance a partir de la tecnología 5G Broadcast en dispositivos móviles y en zonas con cobertura de operadores de comunicación celular pero sin cobertura de antenas TDT.

El 5G Broadcast es una extensión del estándar 5G que permite la transmisión de contenido de forma unidireccional (*broadcast*) a múltiples dispositivos simultáneamente, sin necesidad de una tarjeta SIM ni conexión a una red móvil tradicional. Esta tecnología está diseñada para ofrecer servicios de radiodifusión como televisión, radio, alertas de emergencia y contenido multimedia en vivo, utilizando la infraestructura de redes móviles, pero con la eficiencia de la radiodifusión tradicional¹⁸⁹.

A diferencia del 5G convencional, que utiliza conexiones *unicast* (uno a uno), el 5G Broadcast emplea un modelo *multicast/broadcast* (uno a muchos), lo que permite distribuir el mismo contenido a una gran cantidad de usuarios sin congestionar la red¹⁹⁰.

El 5G Broadcast aún es una tecnología en desarrollo. En Alemania, empresas como Rohde & Schwarz han realizado pruebas exitosas en colaboración con emisoras públicas y operadores móviles¹⁹¹. En Europa, la EBU (European Broadcasting Union) publicó en 2024 un perfil de receptor para armonizar la implementación de 5G Broadcast en el continente¹⁹². Además, el grupo 5G-MAG ha promovido pruebas piloto en varios países, demostrando su viabilidad técnica y comercial¹⁹³.

El 5G Broadcast, de acuerdo con la adopción y expansión que alcance, puede a futuro generar un impacto frente al mercado de la televisión abierta TDT. Esta tecnología representa una revolución en la forma en la que hoy día recibimos este servicio, logrando que la distribución del contenido audiovisual se vuelva más flexible, móvil, y eficaz. Por ejemplo, se podría acceder a la señal de TV en cualquier dispositivo móvil sin datos móviles ni conexión a internet, disminuyendo la barrera de entrada. Adicionalmente, los contenidos podrían ser interactivos o personalizados, lo cual es muy diferente al modelo actual de TDT.

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

Así mismo, la implementación de esta tecnología podría impulsar aún más el consumo de contenidos desde dispositivos móviles por parte de los usuarios, pero estaría sujeto a que los fabricantes de terminales incorporen los elementos necesarios para que se pueda proveer el servicio, y por supuesto, que se logren las alianzas y acuerdos necesarios entre operadores de comunicaciones y canales de

¹⁸⁹ GSA. Introduction to 5G Broadcast. [En línea]. 5 de septiembre de 2024. Disponible en: <https://gsacom.com/paper/introduction-to-5g-broadcast/>

¹⁹⁰ ROHDE & SCHWARZ FINLAND OY. 5G Broadcast. [En línea]. s.f. Consultado el 3 de junio de 2025. Disponible en: https://www.rohde-schwarz.com/fi/solutions/broadcast-and-media/broadcast-distribution/5g-broadcast/5g-broadcast_250909.html

¹⁹¹ Ibid.

¹⁹² EBU. 5G broadcast receiver profile for Europe released for review. [En línea]. Septiembre de 2024. Disponible en: <https://tech.ebu.ch/news/2024/09/5g-broadcast-receiver-profile-for-europe-released-for-review>

¹⁹³ 5G-MAG MEDIA ACTION GROUP. Transmisión terrestre 5G basada en LTE para distribución de TV y radio. [En línea]. 28 de febrero de 2021. Disponible en: <https://www.5g-mag.com/post/lte-based-5g-terrestrial-broadcast-for-tv-and-radio-distribution>

televisión, para lo cual la inversión debe ser redituable para ambos. La masificación de los servicios de internet móvil entre la población y el aumento en la penetración de internet fijo residencial sumadas a la expansión de los canales de televisión hacia los medios digitales, pueden desincentivar la adopción de esta tecnología dado que apuntan al mismo fin.

7.4. Conclusiones del análisis de competencia potencial

Los resultados del análisis de competencia potencial se resumen en la Tabla 17, de acuerdo con lo desarrollado en esta sección, que abarcó la entrada de un nuevo canal de televisión abierta nacional, el dinamismo que los servicios gratuitos de transmisión de contenido audiovisual a través de Internet podría infundir en el mercado, la evolución del gasto en pauta digital y su efecto sobre la publicidad tradicional en televisión, y la posible innovación que traería la transmisión de la televisión abierta por medio de tecnología 5G Broadcast.

Tabla 17. Resumen del análisis de competencia potencial del mercado de dos lados (pauta – contenido)

	Análisis de competencia potencial			
	Potencial de entrada de un nuevo canal	Dinamismo de las plataformas OTT de contenidos audiovisuales gratuitas	Evolución del gasto de pauta digital	Innovación
Mercado de dos lados: distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, y mercado minorista de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional, operados por privados	La entrada de un tercer canal enfrenta barreras legales y estructurales (económicas y tecnológicas) que podrían reducir significativamente la probabilidad de que surja competencia adicional por esta vía.	- Presión competitiva por parte de las OTT de contenidos audiovisuales gratuitas hacia la TV tradicional. - Incorporación de plataformas digitales en el modelo de negocio de los canales de televisión colombianos, ampliando su oferta y aprovechando sus economías de alcance y posicionamiento de marca.	- El crecimiento de la publicidad digital audiovisual no ha desplazado la inversión en televisión, sino que ambas han crecido en los últimos años. - 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 anunciantes.	La tecnología 5G broadcast tiene el potencial de aumentar la cobertura del servicio de televisión y de permitir a los usuarios acceder a la señal desde sus dispositivos móviles. Sin embargo, no se espera que esta tecnología se implemente en el mediano plazo.

Fuente: Elaboración CRC

A partir de estos factores, en la actualidad la Comisión no cuenta con evidencia que le permita prever que se van a generar cambios prospectivos que pudieran dinamizar la competencia de manera efectiva, utilizando las fuerzas del mercado, ni en el mercado de distribución de contenidos, ni en el de pauta publicitaria en canales de televisión abierta nacional operados por privados.

8. APLICACIÓN DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA

El tercer criterio para determinar si un mercado relevante debe ser sujeto a regulación ex ante es la evaluación de si los problemas de competencia identificados podrían ser resueltos a través del derecho

de la competencia ex post. En este caso, en particular, los problemas de competencia se encuentran asociados a mercados altamente concentrados, bajo una estructura de oligopolio de dos agentes que ostentan poder de mercado y prácticas comerciales encaminadas a mantener sus cuotas de mercado.

Así, teniendo presente este objetivo, se revisará nuevamente la decisión de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), sobre presuntas conductas anticompetitivas en el mercado de comercialización de pauta publicitaria en televisión, con el fin de presentar las herramientas con las que cuenta el derecho de competencia y el análisis que desde éste se ha realizado sobre las conductas y dinámicas del mercado:

En el curso de la actuación con Radicado No. 19-81692, la SIC estudió una queja interpuesta por Plural Comunicaciones contra Caracol Televisión por presunto abuso de posición de dominio en el mercado de televisión nacional abierta en Colombia. En concreto, la denunciante manifestó que el mercado se debe limitar a canales de televisión abierta que tienen presencia en todos los departamentos de Colombia. Sobre el asunto, destacó que «los canales privados y los canales de televisión abierta se diferencian en la fuente de sus ingresos y eso hace que no sean competidores directos».

En referencia al mercado geográfico, señaló que los canales de televisión abierta tienen alcance nacional, a diferencia de los canales regionales y locales, quienes tienen un alcance limitado por la región que se les ha autorizado previamente. De este modo, Plural Comunicaciones indicó que Caracol Televisión tendría posición de dominio debido a que es el agente que se ha mantenido con mayor *share* de audiencia. A su vez, Canal Uno indicó que en el mercado relevante existen barreras de entrada altas, entre las que se resalta «la inversión necesaria que se requiere para la entrada de un nuevo agente de mercado, la necesidad de contar con una adjudicación por licitación pública y la falta de frecuencias para la asignación de nuevos canales».

En la denuncia, Canal Uno indicó que Caracol Televisión y RCN Televisión habrían utilizado una estructura de incentivos que podría haber impedido el crecimiento de Canal Uno en el mercado. Según explicó, esa estructura de incentivos consistiría en ofrecer descuentos sobre el valor de la pauta, condicionados al cumplimiento de volúmenes mínimos de inversión equivalentes al *share* de audiencia de cada canal. Así, los descuentos por volumen ofrecidos por los canales se eliminarían si la cuota de inversión del anunciante está por debajo del *share* de audiencia del canal.

Finalmente, Canal Uno argumentó que el efecto de este sistema sería una imposición para que los anunciantes inviertan un monto alto y fijo en Caracol Televisión y RCN Televisión, limitando así la competencia de Canal Uno al mínimo disponible. Además, se mencionó que Caracol Televisión y RCN Televisión habrían establecido cláusulas de exclusividad con un número significativo de anunciantes, lo cual podría representar una barrera y una restricción para la entrada y participación de Canal Uno en el mercado.

Mediante la Resolución No. 36826 del 13 de junio de 2022, la SIC concluyó que no encontró elementos suficientes para considerar que existe la necesidad de abrir una investigación formal contra Caracol Televisión y RCN Televisión por el establecimiento de políticas de descuentos en las negociaciones adelantadas con quienes adquieren pauta publicitaria. La SIC aseveró que ninguno de los agentes denunciados tiene una posición dominante en el mercado de publicidad televisiva en Colombia. Además, indicó que los acuerdos comerciales de Caracol Televisión y RCN Televisión son elecciones legítimas y racionales en un escenario competitivo, considerando la estructura del mercado y sus dinámicas.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 90 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

En su análisis, la SIC estableció que, por cuenta de las condiciones competitivas y el nivel de sustituibilidad con otros tipos de canales e incluso indirectamente con otros medios de comunicación audiovisual, los índices de concentración revelarían que en la parte del mercado de audiencia en televisión no existe concentración ni riesgo de dominancia por parte de los agentes con mayor participación. En este sentido, conforme con la medición del mercado de audiencia en televisión en el que participan Caracol Televisión, RCN Televisión y Plural Comunicaciones, la SIC concluyó que no existe posición dominante toda vez que ningún agente tiene la capacidad de determinar las condiciones del mercado ni de actuar de forma independiente a sus competidores o a las preferencias de los televidentes.

Por otro lado, la SIC identificó cláusulas de remuneración que ofrecen descuentos adicionales a los anunciantes e intermediarios si invierten un porcentaje proporcional al *share* de audiencia de cada canal. En algunos casos, también se acordaron descuentos y beneficios por inversiones superiores al *share* de audiencia. Esto lo constató la autoridad al estudiar las negociaciones entre Caracol Televisión y RCN Televisión y sus anunciantes. Frente a este asunto, la SIC consideró que el establecimiento de estas condiciones «responde a la dinámica y a las características propias del mercado estudiado» y, en esa medida, no encontró que pudieran considerarse restrictivas de la libre competencia.

La SIC también indicó en su decisión que no se puede entender que el cumplimiento del *share* de audiencia pueda entenderse como un comportamiento anticompetitivo. Desde su perspectiva, la SIC señaló que esto más bien debe fungir como «reconocimiento de una condición natural del mercado presuntamente afectado en el que habría evidencia de intensidad de competencia, traducida esta en importantes descuentos a los pautantes por mantener una regla comúnmente aceptada en esta industria».

De igual modo, la autoridad de competencia definió que en ese caso los pactos de exclusividad que fueron objeto de revisión «generan eficiencias que son trasladadas a los consumidores y que, por consiguiente, reducen el alcance anticompetitivo de la conducta». Por lo anterior, la SIC dedujo que los pactos de exclusividad contenidos en las negociaciones que llevan a cabo Caracol Televisión y RCN Televisión con los anunciantes «no tienen el alcance suficiente para cerrar el mercado (limitar el acceso de nuevos agentes económicos o impedir a un competidor ya presente mantenerse y expandirse en el mercado)».

Finalmente, la SIC manifestó que las decisiones adoptadas en materia de pauta publicitaria están directamente vinculadas al nivel de audiencia de los canales de televisión, el cual a su vez depende de la calidad de sus contenidos. Con base en esta premisa, la autoridad indicó que un incremento en la cuota de audiencia permitirá a un nuevo agente conseguir más clientes y aumentar así la inversión publicitaria. Por lo anterior, manifestó que tal objetivo debe alcanzarse mediante esfuerzos competitivos y no restringiendo la libertad de otros agentes para negociar mejores condiciones con sus clientes.

En ese sentido, la autoridad de competencia ya estudió las conductas mencionadas a lo largo del documento ejercidas por los dos canales con mayor participación en ambos lados del mercado analizado, y concluyó que estas no son contrarias a la sana competencia, desde el lado de la pauta. No obstante, si bien la SIC reconoce que se trata de un mercado de dos lados, 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. Esta definición permite identificar con mayor claridad una estructura oligopólica y la existencia de fuertes externalidades de red, que afectan el funcionamiento competitivo. Aun así, dado que las fallas observadas se derivan de prácticas de mercado permitidas, es posible que la conclusión de la SIC

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 91 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

—en cuanto a que no hay conductas sancionables a la luz de las normas de competencia— se mantengan. Por esta razón, no se cumple el tercer criterio para que el derecho de la competencia resulte suficiente para corregir las distorsiones identificadas, lo cual justifica la intervención regulatoria ex ante por parte de la Comisión.

9. CONCLUSIONES

A manera de resumen, la

Tabla 18 expone los principales hallazgos del análisis de competencia del mercado de dos lados: distribución minorista de contenidos y mercado minorista de espacios de publicidad, en canales de televisión abierta nacional operados por privados, para cada uno de los tres criterios abordados.

**Tabla 18. Resumen del análisis de competencia del mercado de dos lados: pauta - contenido –
Aplicación del Test de los tres criterios**

	Análisis competencia actual	Análisis de competencia potencial	Aplicación del derecho de la competencia
Mercado de dos lados: distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, y mercado minorista de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional, operados por privados.	- Los dos mercados presentan un alto grado de concentración. - La competencia se da en un ambiente de oligopolio propiciado por los dos canales con mayor participación. - Los agentes con mayor poder de mercado ejercen prácticas comerciales encaminadas a mantener y aumentar su cuota de mercado a través de incentivos. - Estos agentes presentan estructuras integradas verticalmente y pertenecen a grupos económicos con empresas con las que establecen relaciones comerciales en cuanto a pauta televisiva, lo cual les permite reducir sus costos y lograr eficiencias y sinergias. - Se presentan importantes barreras de entrada de índole legal, estructural y estratégica.	No se encuentra evidencia que permita prever que se van a generar cambios prospectivos que pudieran dinamizar la competencia de manera efectiva, utilizando las fuerzas del mercado	No se prevé que mediante la aplicación el derecho de la competencia ex post se puedan solucionar las fallas de mercado identificadas. Por tal motivo, la Comisión encuentra necesario manifestar que, a partir de los hallazgos identificados en el análisis de competencia, resulta necesario evaluar medidas regulatorias ex ante para su subsanación.

Fuente: Elaboración CRC

Ahora bien, siguiendo los lineamientos establecidos en el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016, el paso a seguir es el análisis de competencia del mercado mayorista, con el fin de determinar si los problemas de competencia encontrados pueden derivarse o intensificarse a partir de cuellos de botella aguas arriba o están relacionados con posibles fallas de mercado en el nivel mayorista. Sin embargo, dado que las fallas de mercado se han evidenciado en el mercado de comercialización de espacios publicitarios, y este mercado no tiene un mercado aguas arriba, y que por otro lado se identificó claramente que los problemas de competencia están originados en este mismo mercado de dos lados, bien sea por los efectos en un lado u otro, no es pertinente analizar más mercados en la cadena de valor, sino plantear la intervención regulatoria en el mercado ya analizado.

A partir de esta base como conclusión de los análisis acá presentados, se considera pertinente declarar el mercado de distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados como sujeto de regulación ex ante. En este sentido, una vez surtida la etapa de participación sectorial, y de manera posterior al cierre de este proyecto regulatorio, se evaluará la pertinencia de aplicar medidas regulatorias específicas —o la posibilidad de desregular o simplificar la normativa vigente— con el fin de impulsar la competencia, mitigar las fallas identificadas y mejorar el bienestar del consumidor final, teniendo presente la interacción fundamental entre estos dos mercados.

10. PROPUESTA REGULATORIA

De acuerdo con las conclusiones expuestas en los capítulos anteriores, se propone la siguiente adición al Anexo 3.2 del Título III de la Resolución 5050 de 2016.

Adicionar al Anexo 3.2. del Título de Anexos «ANEXOS TÍTULO III» al que hace referencia el artículo 3.1.2.5. de la Resolución CRC 5050 de 2016, el siguiente mercado relevante:

"ANEXO 3.2. LISTA DE MERCADOS RELEVANTES SUSCEPTIBLES DE REGULACIÓN EX ANTE.

(...)

- *Distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, con alcance nacional [1]. (2.5 del ANEXO 3.1.)*
[1]Nota: Este mercado hace parte de un mercado de dos lados no transaccional con dos mercados de producto relevantes separados.

11. CONSULTA AL SECTOR

Atendiendo al procedimiento establecido en el artículo 2.2.13.3.2 del Decreto 1078 de 2015, se publica el proyecto de resolución «Por la cual se modifica la lista de mercados relevantes susceptibles de regulación ex ante contenida en el Anexo 3.2 de la Resolución CRC 5050 de 2016», junto con el presente documento soporte, respecto de los cuales se invita a todos los agentes interesados para que presenten sus observaciones y sugerencias hasta el 22 de agosto de 2025. Los comentarios a la propuesta regulatoria serán recibidos a través del correo electrónico mercados_television@crcom.gov.co, vía fax al (+57) 601 319 8301, o de las oficinas de la CRC ubicadas en la Calle 59A Bis No. 5 – 53 Piso 9, Edificio Link Siete Sesenta, de la ciudad de Bogotá D.C.

12. BIBLIOGRAFÍA

ARGENTESI, E., y FILISTRUCCHI, L. Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers. 2007. Journal of Applied Econometrics, 22(7), p.p.: 1247-1266

APPMAGIC. Ranking de Aplicaciones Principales. [En línea]. Disponible en: https://appmagic.rocks/top-charts/apps?qad_source=1&country=CO&tag=37&date=2025-04-01&aggregation=year. Consultado el 9 de junio de 2025.

BAIN, Joe S. *Barriers to new competition*. Cambridge: Harvard University Press, 1956.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 93 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



BELLEFLAME, Paul y PEITZ, Martin. The economics of platforms. Cambridge University Press. 2021.

BERRY, S., J LEVINSOHN, y A. PAKES. Automobile prices in market equilibrium. 1995. Econometrica: Journal of the Econometric Society, 63 (4), 841 890.

CANADÁ. CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION. Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2025-2 (en inglés). 9 de enero de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2025/2025-2.htm>

CANAL RCN. Noticias RCN a toda hora, cada hora a través de la App del Canal RCN. [En línea]. 23 de mayo de 2025. Disponible en: <https://www.noticiasrcn.com/tendencias/app-del-canal-rcn-descargar-y-contenidos-que-se-pueden-encontrar-893965>

CANAL 1. Llega Canal 1, más compañía: así fue el anuncio de Gustavo Gómez, director de 6AM. [En línea]. 1 de octubre de 2024. Disponible en: <https://canal1.com.co/programas/6am/llega-canal-1-mas-companiaa-asi-fue-el-anuncio-de-gustavo-gomez-director-de-6-am/>

CENTRO DE ARBITRAJE Y CONCILIACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Laudo arbitral Caracol Televisión vs. ANTV. [En línea]. 25 de octubre de 2016. Disponible en: <https://principal.notinet.com.co/Laudos/2016/4310%20CARACOL%20vs%20ANTV%2025%2010%2016.pdf>

COLABORADORES DE ENCICLOPEDIA | LA RED CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA. La televisión en Colombia. (artículo web) [En línea]. 16 de septiembre de 2024. Consultado el 6 de junio de 2025. Disponible en: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_televisi%C3%B3n_en_Colombia

COLLYER, Kate, MULLAN, Hugh y TIMAN, Natalie. Measuring market power in multi-side markets. En: OECD. Rethinking antitrust tolos for multi-side platforms. [En línea]. 2018. Disponible en: https://www.oecd.org/en/publications/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms_a013f740-en.html

COLOMBIA. Ley 182 de 1995.

COLOMBIA. Ley 1978 de 2019.

COLOMBIA. Ley 335 de 1996.

COLOMBIA. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE 1991.

COLOMBIA. AGENCIA NACIONAL DEL ESPECTRO (ANE). Documento Explicativo del Plan Técnico de Televisión 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.ane.gov.co/Sliders/ANE%202024/DocumentoExplicativoPTTV.pdf>

COLOMBIA. AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISIÓN. Resolución ANTV 1132 de 2013 «Por la cual se establece el plan de cobertura en tecnología digital para la televisión abierta radiodifundida del operador público nacional». [En línea]. 3 de diciembre de 2013. Disponible en: https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/resolucion_antv_1132_2013.htm



COLOMBIA. AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISIÓN. Resolución ANTV 2170 de 2017 «Por la cual se modifica el plan de cobertura en tecnología digital para la televisión abierta radiodifundida del operador público nacional».

COLOMBIA. AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISIÓN. Resolución ANTV 2291 de 2014. «Por la cual se resuelve la actuación administrativa iniciada mediante la Resolución número 1612 del 5 de mayo de 2014 para el análisis y decisión del asunto relativo a la garantía de la recepción de señales de televisión abierta en los sistemas de televisión por suscripción, y se establece el procedimiento de participación abierta en la misma». 22 de septiembre de 2014. [En línea]. Disponible en: https://normograma.crcom.gov.co/crc/compilacion/docs/resolucion_antv_2291_2014.htm

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Análisis de los Mercados de Televisión – Fase I. Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. [En línea]. Diciembre de 2023. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-9/Propuestas/documento-estudio-mercados-tv-2000-38-3-9.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Análisis de los mercados de televisión – Fase I. Definición de nuevos mercados relevantes relacionados con el servicio de televisión. Documento de respuesta a comentarios. [En línea]. Junio de 2024. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Documento%20de%20respuestas%20a%20comentarios%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20los%20mercados%20de%20TV/Documento-respuesta-comentarios-Analisis-mercados-TV.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Análisis de los mercados de televisión – Fase II: Análisis de competencia. Documento soporte: Análisis de competencia mercado mayorista de adquisición de canales de pago. [En línea]. Marzo de 2025. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-9-1/Propuestas/dto-soporte-analisis-canales-pago-2000-38-3-9-1.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Análisis de los mercados de televisión – Fase II: Análisis de competencia. Documento soporte: Análisis de competencia mercados minoristas de televisión multicanal. [En línea]. Marzo de 2025. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-9-1/Propuestas/dto-soporte-analisis-minoristas-multicanal-2000-38-3-9-1.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Análisis de los mercados de televisión - Fase II: Análisis de competencia. Guía de lectura. [En línea]. 2025. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-9-1/Propuestas/Guia-lectura-2000-38-3-9-1-VF.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea]. Marzo de 2019. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-enentorno-digital-0>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Batería de indicadores para el análisis de la competencia en los mercados de comunicaciones. [En línea]. Abril de 2022. p.p. 6. Disponible en:

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 95 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

<https://postdata.gov.co/sites/default/files/general/Gu%C3%ADa%20de%20Indicadores%20de%20Competencia.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Mercados relevantes de radiodifusión sonora. Documento soporte. [En línea]. Marzo de 2025. p.p.: 116-117. Disponible en:

<https://www.crcom.gov.co/system/files/Proyectos%20Comentarios/2000-38-3-25/Propuestas/documento-soporte-2000-38-3-25.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Política de mejora regulatoria de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. [En línea]. Agosto de 2022. p.p. 26 – 39. Disponible en:

<https://www.crcom.gov.co/sites/default/files/webcrc/noticias/documents/documento-politica-mejora-regulatoria-crc.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Resolución CRC 4047 de 2012. «Por la cual se establecen especificaciones técnicas aplicables a la red y a los receptores del servicio de Televisión Digital Terrestre - TDT- en Colombia» [En línea]. 28 de diciembre de 2012. Disponible en:

<https://www.crcom.gov.co/es/node/3065>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Resolución CRC 4841 de 2015. «Por la cual se complementan y modifican las condiciones generales para la provisión de infraestructura de las redes de televisión abierta radiodifundida» [En línea]. 30 de diciembre de 2015. Disponible en:

https://normograma.crcom.gov.co/crc/compilacion/docs/resolucion_crc_4841_2015.htm

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Resolución CRC 5050 de 2016. «Por la cual se compilan las Resoluciones de Carácter General vigentes expedidas por la Comisión de Regulación Comunicaciones». [En línea]. 21 de noviembre de 2016 (Última actualización: marzo de 2025). Disponible en: https://normograma.info/crc/docs/resolucion_crc_5050_2016.htm

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Resolución CRC 7422 de 2024. «Por la cual se adicionan algunos mercados relevantes de televisión al Anexo 3.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se dictan otras disposiciones». [En línea]. Junio de 2024. Disponible en:

<https://www.crcom.gov.co/sites/default/files/normatividad/00007422.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES (Portal de datos abiertos Postdata). Indicadores de inversión en telecomunicaciones. (Conjunto de datos). [En línea]. (última actualización: 13 de enero de 2025) Disponible en: <https://www.postdata.gov.co/dataset/indicadores-de-inversi%C3%B3n-en-telecomunicaciones>. Consultado el 3 de junio de 2025.

COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Acuerdo 004 de 2011 «Por el cual se modifican los artículos 1 y 7 del Acuerdo 08 de 2010 y se actualiza el estándar para televisión digital terrestre en Colombia a DVB-T2». 20 de diciembre de 2011. [En línea]. Disponible en:

https://normograma.crcom.gov.co/crc/compilacion/docs/acuerdo_cntv_0004a_2011.htm

COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Acuerdo 002 de 2012 «Por medio del cual se establece y reglamenta la prestación del servicio público de televisión abierta radiodifundida digital terrestre -TDT». 4 de abril de 2012. [En línea]. Disponible en:

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/acuerdo_cntv_0002_2012.htm

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 96 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Acuerdo 008 de 2010 «Por el cual se adopta para Colombia el estándar de televisión digital terrestre DVB-T y se establecen las condiciones generales para su implementación». [En línea]. Disponible en:
https://normograma.mintic.gov.co/mintic/compilacion/docs/acuerdo_cntv_0008_2010.htm

COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Estudios valoración concesiones TV abierta privada (presentación resumen) [En línea]. 26 de octubre de 2007. Disponible en:
<http://www.evaluamos.com/2006/PDF/CNTV0710valor.pdf>

COLOMBIA. COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Informe final conjunto - Consultoría para la determinación del valor de la prórroga de los concesionarios de televisión abierta privada nacional, el valor de la concesión para un nuevo operador de televisión abierta privada nacional y la viabilidad de ingreso de operadores adicionales, así como el valor de la concesión para los operadores adicionales. [En línea]. 2 de diciembre de 2008. Disponible en:
www.evaluamos.com/2006/PDF/CNTVinfFCorreval.pdf

COLOMBIA. CONSEJO DE ESTADO. Providencia de la Sala Plena, expediente 36IJ de 2012 [En línea]. Disponible en: [https://normograma.crcm.gov.co/crc/compilacion/docs/11001-03-26-000-2010-00036-01\(IJ\).htm](https://normograma.crcm.gov.co/crc/compilacion/docs/11001-03-26-000-2010-00036-01(IJ).htm)

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-423 de 1995.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-359 de 2016.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-654 de 2003.

COLOMBIA. CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-200 de 1998.

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Contrato de Concesión No. 136 de 1997 suscrito entre La Comisión Nacional de Televisión y CARACOL Televisión S.A. 22 de diciembre de 1997.

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Contrato de Concesión No. 140 de 1997 suscrito entre La Comisión Nacional de Televisión y RCN Televisión S.A. 26 de diciembre de 1997.

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Lanzamiento de TDT y Cese de Emisiones Analógicas (artículo web). 29 de noviembre de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/398912:Gobierno-presenta-Plan-de-Implementacion-de-la-Television-Digital-Terrestre-que-iniciara-operacion-en-marzo-de-2025>

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Plan General de Cese de Emisiones Analógicas – PGCEA. Julio 2023. [En línea]. Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-276900_recurso_1.pdf

COLOMBIA. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Resolución 36826 de 2022. «Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar». Versión pública. [En línea]. Junio de 2022. p.p.: 5 Disponible en:

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 97 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/062022/20220613.%20Canales.%20Resolucio%CC%81n%20archivo.%20Versio%CC%81n%20Numerada.%20Pu%CC%81blica%20Censurado%20firmado%20JPHS.pdf>

CONSORCIO DE CANALES NACIONALES PRIVADOS (CCNP). Página web corporativa. [En línea]. Disponible en: <https://www.ccnp.com.co/>. Consultada el 6 de junio de 2025.

DIAZ GONZALEZ, Maria Jesus, CAPURRO, María y SANMARTÍN NAVARRO, Julián. El apagón analógico en Holanda, Finlandia y Suecia: valoración de su experiencia pionera. Ponencia en el II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC). 3-5 de febrero de 2010. [En línea]. Disponible en: <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/118.pdf>

EBU. 5G broadcast receiver profile for Europe released for review. [En línea]. Septiembre de 2024. Disponible en: <https://tech.ebu.ch/news/2024/09/5g-broadcast-receiver-profile-for-europe-released-for-review>

EL HERALDO. Plural Comunicaciones asume el control del Canal Uno (artículo web). [En línea]. 1 de mayo de 2017. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/tendencias/2017/05/01/plural-comunicaciones-asume-el-control-del-canal-uno/>

EL TIEMPO. El noticiero 'CM&' se despidió de la televisión tras casi 33 años de historia (artículo). [En línea]. 11 de noviembre de 2024. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/el-noticiero-cm-se-despidio-de-la-television-tras-32-anos-de-historia-3399886>

EL TIEMPO. Un imperio que tambalea (artículo). [En línea]. 9 de febrero de 2003. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-977889>

EL UNIVERSAL. Caracol Televisión lanza DITU: nueva apuesta en el mundo del streaming (artículo web). [En línea]. Cartagena: El Universal, 17 de febrero de 2025. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.co/farandula/2025/02/17/caracol-television-lanza-ditu-nueva-apuesta-en-el-mundo-del-streaming>

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (FCC). Satellite TV (DBS) Subscribers and the DTV Transition (archivada). Última actualización: 14 de septiembre de 2017. [En línea]. Disponible en: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/satellite-tv-dbs-subscribers-and-dtv-transition>. Versión en español disponible en: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/suscriptores-al-servicio-de-tv-por-satelite-dbs-y-la-transicion-la-dtv>

EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU). 5G broadcast receiver profile for Europe released for review. [En línea]. Septiembre de 2024. Disponible en: <https://tech.ebu.ch/news/2024/09/5g-broadcast-receiver-profile-for-europe-released-for-review>

EVANS, David S. The antitrust economics of multi-sided platform markets. Yale J. on Reg., 2003, vol. 20, p. 325.

FILISTRUCCHI, Lapo. A SSNIP test for two-sided markets: the case of media. Octubre de 2008. NET Institute Working Paper No. 08-34. [En línea]. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=1287442> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1287442>

FILISTRUCCI, Lapo. Market definition in multi-sided markets. Noviembre de 2017. Ponencia en el foro «Re-thinking the use of traditional antitrust enforcement tools in multi-sided markets» organizado por la OCDE del 21 al 23 de junio de 2017. [En línea]. 12 de enero de 2018. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)27/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)27/FINAL/en/pdf)

FILISTRUCCHI, Lapo, et al. Market definition in two-sided markets: Theory and practice. Journal of Competition Law and Economics, 2014, vol. 10, no 2, p. 293-339. [En línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/joclec/nhu007>

FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. «L'Autorité de la concurrence autorise sous plusieurs conditions l'opération de rachat par TF1 des chaînes TMC et NT1». Nota de prensa (en francés). 26 de enero de 2010. [En línea]. Disponible en: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/autorite-de-la-concurrence-autorise-sous-plusieurs-conditions-loperation-de>.

FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. «L'Autorité de la concurrence prononce un non-lieu à la suite de la saisine de M6 visant des pratiques de TF1 Publicité». Nota de prensa (en francés). 25 de abril de 2019. [En línea]. Disponible en: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/autorite-de-la-concurrence-prononce-un-non-lieu-la-suite-de-la-saisine-de-m6>

FRANCIA. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. «26 January 2010: Subject to various conditions, the Autorité de la concurrence authorizes the acquisition of the channels TMC and NT1 by TF1». Nota de prensa (versión en inglés). Febrero 15 de 2010. [En línea]. Disponible en: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/communiqués-de-presse/26-january-2010-subject-various-conditions-autorite-de-la-concurrence>

GALLO, N. I. Tercer canal privado de televisión abierta en Colombia: proceso, retos y proyección en tiempos de convergencia. Tesis de Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana [En línea]. 2017. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10554/34607>

GLOBAL MOBILE SUPPLIERS ASSOCIATION (GSA). Introduction to 5G Broadcast. [En línea]. 5 de septiembre de 2024. Disponible en: <https://gsacom.com/paper/introduction-to-5g-broadcast/>

GRUPO VALOREM. Página web corporativa. [En línea]. Disponible en: <https://valorem.com.co/>. Consultada el 6 de junio de 2025.

GSA. Introduction to 5G Broadcast. [En línea]. 5 de septiembre de 2024. Disponible en: <https://gsacom.com/paper/introduction-to-5g-broadcast/>

KHLYUPINA, Veronika. Estimation of the indirect network effect: On the example of television advertising. Applied Econometrics, 2024, vol. 73, p. 102-118. [En línea]. Disponible en: http://pe.cemi.rssi.ru/pe_2024_73_102-118.pdf

LA REPÚBLICA. Los canales RCN y Caracol pagarán a la Antv \$65.000 millones (artículo web). [En línea]. 8 de noviembre de 2012. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/los-canales-rcn-y-caracol-pagaran-a-la-antv-65-000-millones-2025049>

MÉXICO. SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. Hoy se llevó a cabo el “Apagón Analógico” más grande del mundo (artículo web). 17 de diciembre de 2015. [En línea]. Disponible en:

<https://www.gob.mx/sct/articulos/hoy-se-llevo-a-cabo-el-apagon-analogico-mas-grande-del-mundo-17925>

NEVO, A. Measuring market power in the ready-to-eat cereal industri. 2001. *Econometrica*, 69(2), p.p.: 307-342.

NORIEGA DE LA HOZ, Eduardo. La televisión al servicio de la democracia: de la dictadura al Frente Nacional. Compilado en: RTVC - SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS. 70 años de la TV en Colombia 1954-2024. Junio de 2024. *Cf. infra*.

ORGANIZACION DE TELECOMUNICACIONES DE IBEROAMÉRICA - OTI. Regulación Must-Carry Must-Offer. [En línea]. 2016. Disponible en: <https://otitelecom.org/documentos-de-inteligencia/white-papers/regulacion-must-carry-must-offer/>

ORGANIZACION PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OECD). Policy roundtables – markets. Diciembre de 2009. [En línea]. Disponible en: <https://www.ftc.gov/system/files/attachments/us-submissions-oecd-20002009/roundtabletwosided.pdf>

RCN TELEVISION S.A. Estados Financieros Consolidados de periodo intermedio AI y por el periodo de tres meses terminado el 31 de marzo de 2025. [En línea]. Mayo de 2025. Disponible en: <https://documentos.canalrcn.com/atencion-al-inversionista/Archivos/ASAMBLEA%20GENERAL%20DE%20ACCIONISTAS/2025/RCN Estados Financieros Intermedios Consolidados 1Q-2025.pdf>

REINO UNIDO. OFCOM. A basic summary of advertisers and buyers’ rights under the ITV merger. Documento del expediente del caso Carlton/Granada. Octubre de 2003. [En línea]. Disponible en: https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/tv-radio-and-on-demand/broadcast-guidance/adverts-and-promos/crr_summary_pdf.pdf?v=330815

REINO UNIDO. OFCOM. The TV Advertising Sector. Discussion Paper. 5 de febrero de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/economic-discussion-papers/the-tv-advertising-sector-discussion-paper.pdf?v=390893>

ROHDE & SCHWARZ FINLAND OY. 5G Broadcast. [En línea]. s.f. Consultado el 3 de junio de 2025. Disponible en: https://www.rohde-schwarz.com/fi/solutions/broadcast-and-media/broadcast-distribution/5g-broadcast/5g-broadcast_250909.html

RTVC - SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS – SEÑAL MEMORIA. De la Radiodifusora Nacional a RTVC (artículo web). [En línea]. 28 de octubre de 2024. Disponible en: <https://www.senalmemoria.co/articulos/de-la-radiodifusora-nacional-rtvc>

RTVC - SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS – SEÑAL MEMORIA. Inravisión, precursora de RTVC (artículo web). [En línea]. 3 de noviembre de 2022. Disponible en: <https://www.senalmemoria.co/piezas/inravision-precursora-de-rtvc>

RTVC - SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS. 70 años de la TV en Colombia 1954-2024. Junio de 2024. ISBN: 978-628-95069-9-0. También disponible en línea en: <https://www.senalmemoria.co/articulos/television-70-anos-libro>

STATISTA. Advertising Video-on-Demand (AVoD). [En línea] Última actualización: enero de 2025. Consultado el 29 de mayo de 2025. Disponible en: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/advertising-video-on-demand-avod/worldwide>

STATISTA. TV & Video Advertising – Colombia. [En línea] Última actualización: enero de 2025. Consultado el 29 de mayo de 2025. Disponible en: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/tv-video-advertising/colombia>

STATISTA. YouTube penetration in selected countries and territories. [En línea] Febrero de 2025. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/>

STIGLER, George J. *The organization of industry*. Homewood: Richard D. Irwin, 1968.

5G-MAG MEDIA ACTION GROUP. Transmisión terrestre 5G basada en LTE para distribución de TV y radio. [En línea]. 28 de febrero de 2021. Disponible en: <https://www.5g-mag.com/post/lte-based-5g-terrestrial-broadcast-for-tv-and-radio-distribution>

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 101 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

13. ANEXOS

13.1. Estimación de un modelo de demanda de dos lados en el mercado de televisión abierta de canales nacionales, operados por privados, en Colombia

Este es un modelo estructural de mercado de dos lados aplicado al mercado de dos lados de contenido y pauta de los canales nacionales operados por privados. El modelo caracteriza las decisiones de oferta de los canales y de demanda tanto de contenido como de pauta publicitaria por parte de los televidentes y anunciantes, respectivamente. Este modelo es estimado para identificar parámetros clave de comportamiento en ambos lados del mercado y estimar funciones de beneficio y preferencias. La estimación se basa en datos agregados de *rating* y pautas publicitarias principalmente.

I. Modelo

El modelo estructural desarrollado permite identificar las interacciones entre oferta y demanda de dos lados. Se definen, para el espacio de televisión abierta, una función de demanda de contenido y otra de pauta publicitaria. Por el lado de la oferta, se asume que las firmas que operan los canales maximizan beneficios fijando precios de pauta en un juego de competencia oligopólico, mientras ofrecen contenido a precio cero.

Demanda de dos lados

A continuación, se especifican los atributos de las funciones demandas de contenido y de pauta publicitaria. En ambos casos, dichas funciones se deducen a partir de supuestos similares sobre las preferencias de los consumidores de contenido y de los anunciantes de pauta, respectivamente. Siguiendo con los objetivos del estudio, estos supuestos permiten, entre otras características, establecer una relación estructural entre las preferencias de cada bien con el consumo agregado del otro. Es decir, se permite que el volumen de publicidad del canal afecte el consumo de su contenido, así como que el *rating* del canal afecte la inversión en publicidad que se realiza en este.

Demanda de contenido

Considere el mercado de contenido televisivo, compuesto por una audiencia potencial de M^A televidentes. Cada televidente i tiene la opción de elegir entre una de las $j = 1, \dots, J$ alternativas (canales) de televisión abierta disponibles. También tienen la posibilidad de elegir la alternativa $j = 0$, la cual denota la opción de consumir contenido de otro tipo, o simplemente de no consumir ningún tipo de contenido. Este término es conocido en la literatura de modelos de elección discreta como *outside option*.

La utilidad del televidente i por elegir el canal j en el momento t está dada por:

$$u_{ijt}^A = \theta_i s_{jt}^P + \gamma_i q_{jt} + \beta^A \mathbf{x}_{jt}^A + \xi_{jt}^A + \varepsilon_{ijt}^A$$

donde:

- s_{jt}^P : Participación de j en el mercado de pauta publicitaria en el momento t .

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 102 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

- q_{jt} : Características del contenido del canal j en el momento t ¹⁹⁴.
- $\mathbf{x}_{jt}^A$: Vector de atributos observables del canal j y momento t .
- ξ_{jt}^A : Término de error estructural.
- ε_{ijt}^A : Choque idiosincrático a las preferencias.

Asumiendo que ε_{ijt}^A se distribuye idéntica e independientemente Valor Extremo Tipo I, es posible expresar la probabilidad de que i elija consumir contenido del canal j en el momento t como:

$$s_{ijt}^A = \frac{\exp\{\lambda_{ijt}\}}{\sum_{k=0}^J \exp\{\lambda_{ikt}\}},$$

Donde:

$$\lambda_{ijt} = \theta_i s_{jt}^P + \gamma_i q_{jt} + \beta^A \mathbf{x}_{jt}^A + \xi_{jt}^A$$

Dada esta estructura y la racionalidad de las preferencias, es posible normalizar $\lambda_{i0t} = 0$ sin incurrir en ninguna imposición estructural adicional.

De acuerdo con lo anterior, y denotando P_ζ como la distribución conjunta de características individuales, podemos expresar la participación de mercado del canal j como en el mercado t como:

$$s_{ijt}^A = \int_i s_{ijt}^A dP_\zeta$$

Demanda de espacio publicitario

Para el mercado de espacio publicitario existen M^P anunciantes potenciales, quienes deciden en qué canal, $j = 1, \dots, J$, de televisión abierta invertir su presupuesto para pauta. En este caso, el *outside option*, $j = 0$, se interpreta como la opción que tienen dichos anunciantes potenciales de comparar espacio publicitario en otros medios, o de simplemente no comprar.

La utilidad del anunciante i por elegir el canal j en el momento t está dada por:

$$u_{ijt}^P = \alpha_i p_{jt} + \phi_i s_{jt}^A + \beta^P \mathbf{x}_{jt}^P + \xi_{jt}^P + \varepsilon_{ijt}^P,$$

- p_{jt} : Precio promedio de j en t .
- $\mathbf{x}_{jt}^P$: Vector de atributos observables del canal j y momento t .
- ξ_{jt}^P : Término de error estructural.
- ε_{ijt}^P : Choque idiosincrático a las preferencias.

De forma similar al mercado de contenido, se asume que ε_{ijt}^P se distribuye idéntica e independientemente Valor Extremo Tipo I. Así es posible expresar la probabilidad de que el anunciante i elija el canal j en el momento t como:

¹⁹⁴ Las características del contenido, que se entienden como el conjunto de atributos que determinan el grado de atraktividad o popularidad del programa, se estiman utilizando como proxy la inversión que realizan los canales en la adquisición o producción de contenido.

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 103 de 108
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

$$s_{ijt}^P = \frac{\exp\{\delta_{ijt}\}}{\sum_{k=0}^J \exp\{\delta_{ikt}\}}$$

Donde:

$$\delta_{ijt} = \alpha_i p_{jt} + \beta^{P'} \mathbf{x}_{jt}^P + \xi_{jt}^P$$

donde se normaliza $\delta_{i0t} = 0$

Nótese que, al asumir que cada ε_{ijt}^P es independiente, esta probabilidad es equivalente a cómo se distribuye el presupuesto de un anunciante entre las alternativas disponibles, en el agregado de eventos de elección repetidos en t . Esto es, dados $\delta_{i1t}, \dots, \delta_{ijt}$, y un presupuesto por anuncio fijo, cada evento de elección repetido estaría acompañado de distintos valores de ε_{ijt}^P . El anunciante i gasta todo su presupuesto en j , por una duración proporcional al precio dado, siempre que $\delta_{ijt} + \varepsilon_{ijt}^P \geq \delta_{irt} + \varepsilon_{irt}^P$, para todo $r = 0, \dots, J$. Esta decisión cambiará en cada nuevo evento repetido en t , para el mismo valor de presupuesto por anuncio. Por tanto, en el agregado la distribución del presupuesto total de i en t , para cada alternativa j va a estar definida por $s_{ijt}(\cdot)$.

De acuerdo con lo anterior, y denotando P_ζ como la distribución conjunta de características individuales, podemos expresar la participación de mercado del canal j como en el mercado t como:

$$s_{jt}^P = \int_i s_{ijt}^P dP_\zeta$$

La oferta

Para cada momento t , existen $f = 1, \dots, F$ canales de televisión abierta. Un canal f percibe un costo, $c_{\{jt\}}$, por cada segundo de pauta publicitaria vendida. Así, los beneficios variables que obtiene f por las ventas de todas sus pautas, $j \in f$, están dados por:

$$\Pi_{ft} = \sum_{j \in f} (p_{jt} - c_{jt}) s_{jt}^P(\mathbf{p}_t) M_t^P$$

donde $\mathbf{p}_t$ es el vector de precios ofertados por todos los canales en t .

En este mercado, los canales compiten a la Bertrand, es decir, fijando precios simultáneamente para maximizar sus beneficios. El equilibrio de Nash del juego está caracterizado por un vector de participaciones de mercado de audiencia por contenido, $\mathbf{s}^{A*} = [s_1^{A*}, \dots, s_J^{A*}]$, un vector de participaciones por pauta publicitaria, $\mathbf{s}^{P*} = [s_1^{P*}, \dots, s_J^{P*}]$, y un vector de precios para espacio publicitario, $\mathbf{p}^* = [p_1^*, \dots, p_J^*]$, tal que:

$$s_j^{A*} = s_j^A(\mathbf{s}^{P*}), \quad s_j^{P*} = s_j^P(\mathbf{p}^*, \mathbf{s}^{A*}), \quad p_j^* = s_j^{P-1}(\mathbf{p}^*)$$

De acuerdo con esto, las condiciones de primer orden que definen el precio de equilibrio para la alternativa j , p_j , están dadas por:

Documento soporte - Análisis de los mercados de televisión – Fase II. Mercado de dos lados	Código: 2000-38-3-9-1	Página 104 de 108
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

$$s_{jt}^p(\mathbf{p}) + \sum_{r \in f} (p_{rt} - c_{jt}) \left(\frac{\partial s_{rt}^p(\mathbf{p})}{\partial p_{jt}} \right) = 0$$

Siguiendo a Nevo (2001), esta ecuación se puede expresar de forma matricial para todas las alternativas en el mercado como:

$$\mathbf{p} - \mathbf{c} = \mathbf{\Omega}^{-1} \mathbf{s}^p(\mathbf{p})$$

Donde $\Omega_{jr} = -\partial \frac{s_r^p}{\partial p_j}$, siempre que $j, r \in f$ y $\Omega_{\{jr\}} = 0$, en caso contrario.

Nótese que el margen sobre el precio que se define en esta última ecuación depende únicamente de los parámetros de las dos funciones de demanda. Entonces, los costos marginales pueden modelarse:

$$c_{jt} = \rho' \mathbf{w}_{jt} + \omega_{jt}$$

Donde $\mathbf{w}_{jt}$ es un vector de características exógenas observables, y ω_{jt} es el error estructural de la oferta, interpretado como el costo agregado que se asocia a factores no observados en los datos.

II. Datos

Los datos agregados de mercado se obtienen de la información que desarrolla la empresa Kantar IBOPE Media S.A.S., a partir de la tecnología *People Meters* para los servicios de televisión abierta, y de la información de pauta e inversión publicitaria; del requerimiento particular 2024-034 enviado por la CRC a los agentes de mercado. Esta información fue agregada a nivel mensual y por canal. El periodo de tiempo correspondiente a esta información está comprendido entre enero de 2022 y julio de 2024. Como canales competidores se consideran a Canal Caracol, Canal RCN y Canal UNO.

Así las variables de interés se construyen como sigue:

- Participación de mercado de contenido, a partir del *share* de audiencias.
- Participación de mercado en pauta publicitaria, a partir de la inversión en pauta realizada por los anunciantes, reportada en el requerimiento particular de información.
- Características del contenido, calculada a partir de la inversión y costos en creación de contenido reportados por los canales en el requerimiento particular de la CRC.
- Precio promedio de pauta, obtenido directamente de la agregación del valor de inversión en publicidad sobre la cantidad de segundos pautados de acuerdo con la base de Kantar IBOPE.
- Atributos observables; se incluyen porcentaje mensual de tiempo dedicado a los géneros más frecuentes, efectos fijos de año y efectos fijos de canal.

La base de datos definitiva corresponde a un panel de datos balanceado de 93 observaciones.

Tabla 19. Participaciones de mercado en audiencia (%)

	2022	2023	2024
UNO			
CARACOL			

RCN	
-----	--

Fuente: Elaboración propia con base en IBOPE Media

Tabla 20. Participaciones de mercado en pauta (%)

	2022	2023	2024
UNO			
CARACOL			
RCN			

Fuente: Elaboración propia con base en información de los canales (req. Part. 2024-034)

Tabla 21. Distribución de contenido por género (%)

Género	UNO	CARACOL	RCN	Promedio
NOTICIERO				
OTROS				
TELENOVELA				
MAGAZIN				
CINE-PELICULA				
HUMOR				
SERIES				
NO COMERCIALIZABLE				
INFANTIL				
DEPORTIVO				
DRAMATIZADO				
OPINION/PERIODISTICO				
CONCURSOS				
REALITY				
MUSICAL				
DOCUMENTALES				
TELEVENTAS				
REINADO				
LOTERIAS/SORTEOS				

Fuente: Elaboración propia con base en IBOPE Media

III. Estimación

A continuación, se describe la metodología para estimar los parámetros del modelo, siguiendo el algoritmo de coeficientes aleatorios de Berry et al (1995), que identifica preferencias y costos marginales a partir de datos agregados del mercado, controlando por heterogeneidad individual no observada.

Las especificaciones econométricas de los coeficientes aleatorios presentes en las funciones de utilidad se especifican como:

$$\begin{aligned}\theta_i &\sim N(\theta, \sigma_\theta), & \gamma_i &\sim N(\gamma, \sigma_\gamma) \\ \alpha_i &\sim N(\alpha, \sigma_\alpha), & \phi_i &\sim N(\phi, \sigma_\phi)\end{aligned}$$

Asimismo, se define el método de aproximación por simulación para el cálculo de las participaciones de mercado definidas en la sección "Modelo". Este método consiste en realizar NS simulaciones aleatorias de $\{\theta_i, \gamma_i, \alpha_i, \phi_i\}$, generando el mismo número de probabilidades individuales, $s_{ijt}^A(\cdot)$ y $s_{ijt}^P(\cdot)$. El promedio de dichas probabilidades simuladas se aproximará asintóticamente al valor teórico que resulta de la integral conforme NS es más grande. Esto es:

$$\begin{aligned}s_{jt}^A(\zeta) &\approx \frac{1}{NS} \sum_i \frac{\exp\{\lambda_{ijt}(\zeta)\}}{1 + \sum_{k=1}^J \exp\{\lambda_{ikt}(\zeta)\}}, \\ s_{jt}^P(\zeta) &\approx \frac{1}{NS} \sum_i \frac{\exp\{\delta_{ijt}(\zeta)\}}{1 + \sum_{k=1}^J \exp\{\delta_{ikt}(\zeta)\}},\end{aligned}$$

donde ζ es el vector de parámetros del modelo:

$$\zeta = [\theta, \gamma, \beta^A, \alpha, \phi, \beta^P, \sigma_\theta, \sigma_\gamma, \sigma_\alpha, \sigma_\phi, \rho],$$

Luego, despejando los errores estructurales, se construye el estimador del Método Generalizado de Momentos de ζ , como: ξ_{jt}^P

$$\zeta^* = \arg \min_{\zeta} \begin{bmatrix} \xi^A(\zeta) \\ \xi^P(\zeta) \\ \omega(\zeta) \end{bmatrix}' \mathbf{Z} \mathbf{A}^{-1} \mathbf{Z}' \begin{bmatrix} \xi^A(\zeta) \\ \xi^P(\zeta) \\ \omega(\zeta) \end{bmatrix},$$

Donde $\mathbf{Z}$ es la matriz de instrumentos y $\mathbf{A}$ es la matriz de pesos estimada recursivamente dentro del algoritmo.

Sin embargo, dadas las limitaciones en grados de libertad que confieren los datos disponibles, se opta por separar la función de momentos en dos y estimar los parámetros en dos etapas:

- 1) Se estiman los parámetros correspondientes a la demanda de contenido, $\zeta_1 \equiv [\theta, \gamma, \beta^A, \sigma_\theta, \sigma_\gamma]$ como sigue:

$$\zeta_1 = \arg \min_{\zeta_1} [\xi^A(\zeta_1)]' \mathbf{Z} \mathbf{A}^{-1} \mathbf{Z}' [\xi^A(\zeta_1)],$$

- 2) Dado $\hat{\zeta}_1$, se estiman los parámetros correspondientes a la demanda y oferta de pauta publicitaria, $\zeta_2 \equiv [\alpha, \phi, \beta^P, \sigma_\alpha \sigma_\phi, \rho]$:

$$\hat{\zeta}_2 = \arg \min_{\zeta} \begin{bmatrix} \xi^P(\zeta_2) \\ \omega(\zeta_2) \end{bmatrix}, \mathbf{Z}\mathbf{A}^{-1}\mathbf{Z}' \begin{bmatrix} \xi^P(\zeta_2) \\ \omega(\zeta_2) \end{bmatrix}$$

IV. Instrumentos

En este modelo se consideran como variables endógenas al precio de pauta, la participación de mercado de audiencias (*rating*) y la participación de mercado de pauta. Así, para evitar posibles sesgos en la estimación de los parámetros, se construyen variables instrumentales, siguiendo con lo sugerido por Berry et al (1995). En particular, para el precio de pauta:

$$z_{1jt}^p = \sum_{l \neq t} p_{jl}, \quad z_{2jt}^p = \sum_{l \neq t, l \in \tau_t} p_{jl}, \quad z_{3jt}^p = \sum_{k \neq j} p_{kt}$$

Donde τ_t es el año correspondiente al periodo t . De forma similar los instrumentos para la participación de mercado en contenido se definen como:

$$z_{1jt}^A = \sum_{l \neq t} S_{jl}^A, \quad z_{2jt}^A = \sum_{l \neq t, l \in \tau_t} S_{jl}^A, \quad z_{3jt}^A = \sum_{k \neq j} S_{kt}^A$$

Luego, instrumentos para la participación de mercado en pauta están dados por:

$$z_{1jt}^p = \sum_{l \neq t} S_{jl}^p, \quad z_{2jt}^p = \sum_{l \neq t, l \in \tau_t} S_{jl}^p, \quad z_{3jt}^p = \sum_{k \neq j} S_{kt}^p$$

Finalmente, la matriz $\mathbf{Z}$ estará compuesta por los instrumentos definidos anteriormente, así como por todas las variables exógenas incluidas en el modelo.