



Bogotá D.C., 22 de marzo de 2015

Doctor

**JUAN MANUEL WILCHES DURÁN**

Director

**COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES**

Calle 59 A Bis No. 5-53 Edificio LINK Siete Sesenta Piso 9

Ciudad

**Ref. Comentarios estudio “Mercados Audiovisuales en un entorno Convergente” de fecha febrero de 2015**

**LORENCITA SANTAMARÍA GAMBOA**, en mi calidad de representante Legal de CEETV S.A., concesionario del Canal Local con Ánimo de Lucro de la ciudad de Bogotá D.C., por virtud del contrato 167 de 1998, por la presente me permito presentar los siguientes comentarios al estudio “Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente” de fecha febrero de 2015 (en adelante el Estudio), los cuales esperamos sean tenidos en cuenta para el próximo estudio o proyecto regulatorio que la CRC pretenda desarrollar.

#### **1. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA NO ANALIZADA-GRATUIDAD SERVICIO TV ABIERTA**

Al igual que el anterior estudio “Definición de Mercados Relevantes y Análisis de la Competencia” realizado por la firma consultora Bluenote, vemos con sorpresa que en este estudio tampoco se tuvo en cuenta, al realizar el análisis de sustitución de los servicios de televisión cerrada por los servicios de televisión abierta en el caso de un aumento en los precios de la televisión cerrada, el tema de la infraestructura (antenas), que los usuarios deberán implementar para recibir la señal de televisión abierta, por carecer de ellas actualmente.

Vemos como en varios apartes del estudio se concluye que en el evento en que los precios de los servicios de la televisión cerrada aumenten, los suscriptores migrarán a los servicios de televisión abierta, sin tener en cuenta las adaptaciones tecnológicas y de infraestructura que deberán hacer los hogares para poder recibir directamente la señal de televisión abierta, la cual debería ser recibida en principio a través de antenas receptoras.

Debe reconocerse que en Colombia un altísimo porcentaje de hogares no cuentan con dichos equipos de recepción, motivo por el cual, su posibilidad de ver los canales abiertos está condicionada a la contratación de los servicios de televisión cerrada. En ese sentido, en el evento



hipotético evaluado en el Estudio, en que un usuario decidiera prescindir de los servicios de la televisión cerrada y acceder a los canales de televisión abierta, tendría que incurrir en varios costos y trabajos técnicos para poder recibir dicha señal, y adicionalmente, aún si tuviera la disposición para hacerlo, enfrentaría obstáculos ajenos a su control como es la instalación de las antenas en edificios o propiedades horizontales donde no existen los ductos, cableados y dichas antenas para acceder a estas señales abiertas. Debe recordarse además que en Colombia no existe una reglamentación –que sí existe en otros países- en la que se obligue a las construcciones ya existentes, a construir y/o rehabilitar un cableado dentro de las propiedades horizontales para distribuir la señal de televisión abierta en dichos sitios, lo que haría aún más compleja la implementación de la teórica inclinación del televidente a abandonar el servicio de televisión cerrada.

Sin duda alguna, esta circunstancia es un factor que afecta de manera significativa la capacidad de decisión de un televidente y que lo inhibiría a poder migrar a la televisión abierta, aún en el escenario de un incremento en los precios de la televisión por suscripción y/o la comunitaria, pues como se ha dicho, en realidad no tiene la otra alternativa disponible, y de tenerla, le implicará igualmente un costo y un proceso de gestión con terceros que escapan de su control, como es el caso de las edificaciones. En ese sentido, si bien según lo que se expone en el estudio (numeral 4.1.1.2., un total del 28.7% de suscriptores de tv cerrada (satelital + cable) abandonarían el consumo de paquetes básicos de televisión en escenarios de incremento de precio, sustituyéndolo por contenidos ofrecidos por la tv abierta, debería analizarse si el resultado de la encuesta responde o no a que el suscriptor entiende que al abandonar su servicio no le será fácil, ni gratis ni inmediato tener las señales de los canales de televisión abierta, y cuál habría sido la respuesta si se asegura que el suscriptor encuestado tenga plena conciencia de esa realidad. De igual forma, debe considerarse que esa realidad puede ser uno de los factores de crecimiento de la tv paga, y no únicamente el hábito o tendencia de consumo.

Teniendo en cuenta lo anterior, y tal y como lo mencionamos en los comentarios presentados al estudio anterior (*“Definición de Mercados Relevantes y Análisis de la Competencia”*) el próximo estudio que la CRC pretenda realizar, debería profundizar en el análisis de todas las implicaciones que esta realidad genera en el mercado objeto de análisis, que incluso deberían llevar a una reconsideración sobre la definición de los mercados y en la sensibilidad que representa la reglamentación actual sobre *“must carry”* (lo cual se mencionará más adelante) teniendo en cuenta la absoluta dependencia que hoy tienen los canales de televisión abierta en la distribución a través de la televisión cerrada dada la problemática de la inexistencia de antenas antes mencionada, a punto tal que solo el 14.2% según IBOPE (Ver gráfica No. 1 del Anexo 1) recibe únicamente servicios abiertos de televisión. Este aspecto no se ve desarrollado ni analizado a profundidad, y claramente tiene efectos que van incluso más allá del análisis de sustituibilidad y tocan aspectos de competencia no dimensionados.

En adición a lo anterior, en varios apartes del Estudio se menciona que el servicio de televisión **abierto es gratuito**, a saber:

- El punto en que se define la Distribución Minorista de Contenido (numeral 2.1.3 página 12) se señala que *“En este nivel también se encuentran los **canales abiertos que entregan su señal a los consumidores finales de manera gratuita**”*.
- En el punto en el que se analiza la integración vertical de los operadores de la industria televisiva (numeral 2.2.2. página 14) se establece que *“(.....) Esta clasificación también se tendría a los canales abiertos, **cuya señal se puede acceder de manera gratuita a través de la plataforma terrestre**, pero que también son un insumo en el mercado mayorista de canales para los operadores de televisión por suscripción”*.
- En el punto en el que se analiza la importancia del contenido Premium (numeral 2.2.4 página 17-18) se dispone que *“el contenido que tiene un fuerte atractivo, pero el cual es ampliamente disponible a través de la televisión abierta probablemente no impactará las suscripciones de televisión paga, ya que los consumidores no tendrán incentivo en pagar un valor adicional para ver programas similares a los **que se pueden ver de manera gratuita en la televisión abierta**”*.
- Dentro del capítulo del Mercado Derechos de Retransmisión (numeral 4.2.3. página 39), se señala que *“El mercado de derechos de retransmisión es un mercado hipotético en el cual las cadenas de televisión radiodifundida pueden negociar compensación por parte de los distribuidores de televisión paga en retorno por “retransmitir” su señal, a **la cual los televidentes pueden acceder de manera gratuita por medio de una antena que capture la señal**”*.

Sobre este aspecto, si bien es claro que esa es la teoría, la realidad muestra que en la práctica se presenta **un fenómeno diferente y es que los televidentes no pueden acceder a la televisión abierta de forma gratuita**, por no tener la infraestructura requerida (antenas ni ductos que puedan recibir la señal), debiendo contratar y por ende pagar un servicio de televisión cerrada como requisito indispensable para poder consumir la televisión abierta. La consideración de esa realidad debería llevar a reevaluar la división de los mercados, pues si el factor determinante ha sido el medio a través del cual se recibe la señal y/o la gratuidad teóricamente inherente a la televisión radiodifundida, los canales abiertos realmente son, en un alto porcentaje, recibidos solamente a través de la televisión cerrada con el costo respectivo.

Todo lo hasta aquí expuesto aplicaría actualmente al análisis de la televisión digital terrestre (TDT), pues la recepción de la señal de la televisión abierta por este nuevo medio requiere también de implementaciones tecnológicas en los hogares, que hasta el momento no se han desarrollado en el mercado colombiano, dando como resultado niveles mínimos de penetración de TDT (actualmente no supera el 2.3% según IBOPE-Universos 2015-). La falta de una clara comunicación para el televidente y la ausencia de promoción de la TDT contribuyen a estos bajos niveles de penetración de TDT. Esta circunstancia tampoco se tuvo en cuenta en el Estudio.

Por último, se resalta que este tema de la “gratuidad” se aborda también en el numeral 5.2.2.1 del Estudio, en el que se dice: *“Los canales abiertos no compiten en precios en el sentido tradicional porque el consumidor no paga por recibir la señal abierta. Cabe recordar que en la actualidad los canales abiertos hacen parte de todos los paquetes básicos de televisión ofrecidos por los*

*operadores de televisión por suscripción y, en la medida que los canales abiertos recibieran compensación por la retransmisión de su señal, los proveedores de televisión por suscripción podrían trasladar esta compensación a los consumidores finales a través de mayores precios.” Al respecto, debe anotarse que si bien las señales abiertas son, o deben ser, por naturaleza gratuitas, como hemos comentado en la práctica no lo son, pues los televidentes han tenido que acudir a los servicios de tv paga como medio de recepción de las señales abiertas con el costo respectivo. Y también debe observarse que no es correcto que se contemple como una posibilidad, en el marco legal actual, que los operadores de televisión por suscripción puedan trasladar a sus suscriptores una eventual compensación que llegaren a pactar con los canales de tv abierta.*

## 2. MUST CARRY EN EL MERCADO DE DERECHOS DE RETRASMISIÓN

En el capítulo 4.2.3 “Mercado Derechos de Retransmisión” se exponen las consideraciones sobre un mercado “hipotético”, el cual ciertamente respecto de Colombia es hipotético y no real, al menos respecto de las señales principales de los canales de televisión abierta, de acuerdo con el marco legal colombiano que consagra la figura del “*must carry*”<sup>1</sup> en el artículo 11 de la Ley 680 de 2001.

En ese sentido, la descripción de lo que puede ser un mercado de derechos de retransmisión, como aquel en el cual los canales **de televisión abierta negocian con la televisión cerrada para retransmitir su señal**, debe dimensionarse únicamente respecto de lo que podría ser la oferta de canales secundarios (llamados Subcanales) en el contexto de la TDT, y a ello se le aplicaría lo descrito en el estudio, como es el caso de los siguientes apartes:

- *“El mercado de los derechos de retransmisión es un mercado hipotético en el cual las cadenas de televisión radiodifundida pueden negociar compensación por parte de los distribuidores de televisión paga en retorno por “retransmitir” su señal, a la cual los televidentes pueden acceder de manera gratuita por medio de una antena que capture la señal”* (Página 39 del Estudio).
- *“(....) el mercado por derechos de retransmisión es un mercado mayorista en el cual los operadores de televisión por suscripción negocian el derecho de retransmitir la señal de los canales abiertos. De esta manera, en este mercado, los proveedores son los canales abiertos, y los consumidores son los operadores de televisión por suscripción (....)”* (Página 40 del Estudio).
- *“(.....) El canal abierto recibe ingresos provenientes de publicidad al igual que aquellos provenientes por retransmisión, por lo cual cobra al DTCM un precio  $P_b$  por suscriptor (...)”* (Página 41 del Estudio).

---

<sup>1</sup> En virtud de la cual, los operadores de televisión cerrada deben transmitir, a través de su sistemas, los canales nacionales de televisión abierta, puntalmente el canal principal digital, y que por ello, los canales de televisión abierta deben permitir a los concesionarios y licenciatarios de televisión cerrada la transmisión de su señal en el estándar o tecnología que libremente determinen, y que no podrán negar el consentimiento por razón al pago de derechos económicos por este concepto.



Es de recordar que la existencia del must carry, como modelo presente en el marco legal colombiano, fue reconocido recientemente por la ANTV en la Resolución 2291 de 2014 en la cual la ANTV respetó y convalidó tanto la legislación como el precedente judicial (Sentencia C- 654 de 2003 y Sentencia 005 de 2010 de la SIC) que reconocen la figura del “must carry”, recordándose que tal definición y entendimiento del artículo 11 de la Ley 680 de 2001 se deriva del fallo de la **H. Corte Constitucional con efectos de cosa juzgada absoluta que no encontró en dicha ley contravención alguna frente a dichas normas de derechos de autor que reclaman los canales nacionales y que ya estaban vigentes para ese momento.**

La ANTV aparte de soportar su decisión en los precedentes judiciales anteriormente explicados, la sustenta en la protección del derecho que tienen **todos los colombianos a que se les garantice el acceso a la información y el pluralismo informativo, derecho que se materializa en la obligación del “must carry” prevista en la ley 680 de 2001.** Estos derechos como fines últimos del servicio público de televisión que se encuentra en cabeza y bajo el control y regulación del Estado Colombiano, y debe realizarse sin lugar a que ni los usuarios ni los operadores de televisión cerrada deban cancelar derechos por este concepto.

El “must carry” se encuentra reconocido por más de una década, motivo por el cual el desarrollo tecnológico y de redes de televisión en Colombia se forjó bajo dicho esquema, y los televidentes fueron perdiendo sus posibilidades de recibir las señales por el aire, de suerte que los operadores de televisión por suscripción actualmente fungen como los encargados de “cargar” la señal de televisión abierta a todos los suscriptores, los cuales según estudios alcanzan el 85.8% de penetración según IBOPE de los televidentes (Ver gráfica No. 1 Anexo 1).

Cualquier cambio en la figura actual del “must carry”, que lleve o permita repentinamente a los operadores de cable a bajar, a su discreción, las señales que han venido distribuyendo a través de sus sistemas por más de una década, traería como consecuencia en la gran mayoría de los casos, que sus suscriptores no estarán listos y habilitados para recibir la señal por aire y ello impactará gravemente las audiencias de los canales de televisión abierta, a la espera de que los televidentes hagan las inversiones y adaptaciones que requerirán en cualquier caso, y con ello se presentaría un cambio y alteración del contexto y funcionamiento del mercado que se analiza. **Punto trascendental que no fue no fue analizado ni tenido en cuenta en el precitado capítulo del Estudio.**

Lo anterior traería consigo, sin lugar a dudas, un profundo impacto en las audiencias, y con ello, en los ingresos de los canales de televisión abierta.

En el Estudio no se analizó que en el evento en que se quiera llegar a modificar o actualizar la regulación actual de televisión (lo cual requiere de una nueva ley), se deberá tener en cuenta las implicaciones, costos y tiempo que implicará a cada usuario lograr restablecer las redes y antenas que antes de la llegada de la televisión por suscripción, tenían los hogares para la recepción de la televisión abierta. Debe valorarse que las redes y canalización que antes estaban destinados a tal recepción, fueron ocupados paulatinamente por las conexiones necesarias para la instalación del servicio de televisión por suscripción, entre otros. Así, aun adquiriendo una antena, cada usuario



deberá enfrentar la necesidad de construir o disponer de nuevas redes y canalizaciones, lo cual, tendrá diferentes grados de dificultad según el tipo de edificación en la que viva y las condiciones que tenga para tales conexiones. Tendría entonces que estimarse ya sea en la regulación que pretende sacar la CRC o en complemento al Estudio qué porcentaje de usuarios estarían en condiciones de realizar de forma inmediata las adecuaciones e inversiones que le permitan recibir la señal abierta.

De otro lado, el Estudio no tiene la profundidad debida al analizar el escenario en el que los canales abiertos no fueran distribuidos por los operadores de televisión cerrada, pues, nuevamente, no tiene en cuenta que aún a pesar de la preferencia y alto consumo que se evidencia de los canales de televisión abierta, el televidente no podría hacer efectiva su decisión de abandonar el servicio de televisión cerrada y consumir únicamente la televisión abierta, por las razones de infraestructura anteriormente expuestas. **En ese sentido, el estudio hace un análisis de un mercado hipotético que en el contexto actual colombiano no existe, y que salvo que se dé un cambio en la legislación, solo le sería aplicable a los subcanales de la TDT y no al canal principal de los concesionarios de televisión abierta.**

### 3. LA TELEVISIÓN ABIERTA Y CERRADA HACEN PARTE DEL MISMO MERCADO MINORISTA

Dentro del análisis realizado en el Estudio en el capítulo de los paquetes básicos de los Mercados Minoristas, se señala que se ***“puede ver que la televisión por suscripción básica hace parte de un mercado separado de la televisión abierta, pero puede considerarse que conforma un solo mercado con aquellos operadores de televisión comunitaria que ofrecen un número significativo de canales comparable al de la televisión por suscripción. No obstante, son conclusiones sujetas a revisión en la medida que se aumente la penetración de la televisión digital terrestre y el modelo de negocio que se implemente el cual podría ser una plataforma alternativa de televisión por suscripción, al igual que se revise la situación competitiva de los operadores de televisión comunitaria en lo que se refiere al número de canales que estos ofrecen y el número de asociados que pueden tener”*** (página 28).

Así las cosas, dentro del Estudio se concluye, a nuestro parecer de manera errónea, que el mercado de televisión abierta es un mercado distinto al mercado de la televisión cerrada, lo cual no resulta ser cierto en la realidad y contexto del mercado colombiano, por las siguientes razones que expondremos a continuación:

- (i) Como se señaló en los puntos anteriores, debido a la figura del *must carry* y a la baja penetración de la televisión abierta radiodifundida análoga, la **televisión abierta y cerrada son dependientes la una de la otra** debido a que la televisión abierta no se podría ver (solo en un porcentaje del 14.2% según IBOPE (Ver gráfica No. 1 del Anexo 1) sin utilizar la infraestructura tecnológica de la televisión cerrada, perdiendo el carácter de “gratuita” la tv abierta. Por lo tanto, existe una convergencia en la distribución de la tv abierta y cerrada, la cual no fue analizada.

- (ii) Compiten por la misma audiencia (televidentes) y los mismos clientes (anunciantes), es decir, actúan dentro del mismo mercado de audiencia y de pauta publicitaria.
- (iii) Con la implementación de la TDT, se hablaría también de pago por parte de los consumidores respecto de los subcanales, por lo cual, adicional a la no gratuidad señalada en el numeral (i) anterior, no resultaría precisa la conclusión señalada en la página 54 que establece que **“los canales abiertos no compiten en precios en el sentido tradicional porque el consumidor no paga por recibir la señal abierta. Cabe recordar que en la actualidad los canales abiertos hacen parte de todos los paquetes básicos de televisión ofrecidos por los operadores de televisión por suscripción y, en la medida que los canales abiertos recibieran compensación por la retransmisión de su señal, los proveedores de televisión por suscripción podrían trasladar esta compensación a los consumidores finales a través de mayores precios”.**

Así las cosas, el Estudio no reconoce una realidad de competencia que se presenta en el mercado, donde sin perjuicio de algunas diferencias, particularmente técnicas, se trata de dos modalidades de distribución de contenido, que busca atraer la misma audiencia y monetizarla a través de la disputa por la inversión publicitaria de los anunciantes.

#### 4. CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA EN LOS MERCADOS MAYORISTAS

No entendemos la razón por la cual no se incluyó a los canales nacionales privados de televisión abierta dentro del análisis de los mercados mayoristas (punto 4.2 página 35), si tal y como se señala en las definiciones expuestas en el numeral 2 página 12 del Estudio sobre mercados mayoristas los canales de televisión abierta hacen parte de este mercado así **“en este nivel de la cadena de valor también se deben incluir los canales de señal abierta, que aunque entregan su señal directa a los consumidores, también son un insumo para los servicios de televisión por suscripción”.**

Es claro que los canales de televisión abierta hacen parte de este mercado y por lo tanto deben ser analizados dentro del mismo. Son claramente competidores de un mismo mercado, compiten por la audiencia según lo señala el mismo estudio en el numeral 5.2.3.1., y por los ingresos publicitarios.

De haber incluido a estos canales dentro del análisis efectuado los resultados hubieran sido muy distintos:

- (i) En primer lugar no se podría afirmar, tal y como se hace en el Estudio en la página 36, que **“el mercado mayorista de canales básicos es un mercado altamente fragmentado con pocas posibilidades de poder de mercado para un participante en particular”** debido a que, si se analiza desde la perspectiva de la audiencia (share):
  - Los canales de tv abierta tienen, sumados, un total del 51.5% de share de audiencia, y el restante 48.5% corresponde al share de la sumatoria de los canales que hacen parte de la televisión por suscripción. (Ver gráfica No. 2 Anexo 1).



- Del 51.5% de share de audiencia de la televisión abierta, el 87.5% corresponde a los canales de cubrimiento nacional (RCN y Caracol), lo cual evidencia un fuerte poder de mercado y dominancia en dicho mercado. (Ver gráfica No. 2 Anexo 1).
  - El 48.5% de share de audiencia que tiene la televisión cerrada ciertamente presenta el alto fraccionamiento que se menciona en el Estudio, donde ningún canal supera el 2.5% del total del share. (Ver gráfica No. 3 Anexo 1).
- (ii) Teniendo en cuenta los altos niveles de audiencia, los canales nacionales (Caracol y RCN), como proveedores de contenido para los canales de tv cerrada, resultan ser insustituibles, lo que otorga un poder de mercado frente a los operadores de tv cerrada, respecto de los cuales son, además, competidores. Esto les da a los canales abiertos (Caracol y RCN) un poder de mercado y dominancia que no se analizó en el estudio, aún cuando se identificó que ciertamente un 85,6% de los usuarios de tv cerrada (paquetes básicos) NO estaría dispuesto a pagar por el servicio de TV cerrada si en la parrilla ofrecida se suprime a los canales de tv abierta (Ver página 40 del Estudio).
- (iii) Al analizar a los canales abiertos como proveedores de contenido, como lo pueden también ser FOX, Discovery Channel y todos los canales de la televisión cerrada, debe hacerse de forma individual, comparándolos unos con otros e incluyendo dentro de los “competidores” a todos los canales abiertos, que son igualmente un insumo para los servicios de televisión por suscripción. Lo anterior pues al momento de competir por la audiencia, la decisión del televidente se basa en el contenido ofrecido individualmente por cada una de las señales que conforman la parrilla ofrecida dentro del paquete adquirido por dicho televidente con el operador de tv paga. En el Estudio no se tiene en cuenta ese comportamiento individual, ni la competencia y dominancia que tienen los canales de televisión abierta dentro del consumo de la tv cerrada, particularmente, la de los dos canales privados de televisión abierta de cubrimiento nacional, teniendo en cuenta que más del 74% del share de audiencia que hoy tienen estos canales nacionales provienen de los televidentes que sintonizan sus señales a través del servicio de televisión por suscripción. Así por ejemplo, partiendo del share de audiencia de Caracol del año 2014 de 26.4% según IBOPE, en caso que su señal sólo fuera recibida por televidentes que cuenten con un servicio de TV por suscripción su share sería de 19.9% y de tan solo 6.4% si llegara a recibirse su señal solo por abierta, (Ver gráfica No. 4 Anexo 1). Por las mismas razones, la información que se presente en el numeral 5.2.3.1. del Estudio debe ser precisada, ya que al decirse que los canales de televisión cerrada han ganado puntos de rating a una tasa del 20,3% anual en el periodo 2005 a 2013, debe hacerse claridad que se trata de una medición global que encierra al total de señales o canales de la parrilla de los operadores de tv cerrada. (iv) Desde la perspectiva de los clientes y la captura de la inversión publicitaria por la cual compiten los canales abiertos y cerrados en el mercado minorista, debe reconocerse que el 90.4% de la inversión publicitaria en televisión se concentra en los canales de televisión abierta (85.1% en los canales nacionales RCN, Caracol y canal UNO, y 5.3% en la tv regional y local), y el restante 9.6% de la inversión se va a la televisión cerrada, fragmentada en los múltiples canales. Nuevamente se evidencia la competencia por los ingresos del mercado publicitario, y la clara dominancia de los canales de televisión abierta, particularmente, los de cubrimiento nacional RCN y Caracol que capturan un share muy importante, por encima de su share de audiencia. (Ver gráfica No. 5 Anexo 1).



## 5. OTROS

- 5.1 En la página 4 del Estudio precisar que el año que el canal local Citytv entró a operar fue en 1999 y no en el 2001 como erróneamente se señala en el Estudio.
- 5.2 La gráfica señalada en la página 55 del Estudio “Figura 7. Evolución pauta publicitaria en medios de comunicación” no incluye como medio de comunicación a la prensa, por lo tanto no aporta una visión real de la pauta publicitaria en medios de comunicación, lo cual no permite hacer un análisis completo y certero de este mercado. Para su conocimiento y análisis en la gráfica No. 6 del Anexo 1 se incluye la prensa y los demás medios de comunicación.
- 5.3 En el siguiente párrafo de la página 57 se señala que “A la fecha se estima que **aproximadamente 60% de los hogares colombianos tienen la capacidad de recibir señales digitales en sus televisores, incluyendo señales HD**”

La anterior frase no es precisa si se tiene en cuenta que la capacidad de recibir señales, entendida como la penetración de la TDT, según IBOPE-Universos 2015-, está en un porcentaje del 2.3% . Quizás el comentario se refiere a la cobertura, entendida como la existencia de una señal radiodifundida en TDT susceptible de ser recibida, la cual en efecto sí es cercana al 60% gracias a las inversiones e implementación que han realizado los operadores de tv abierta para radiodifundir la señal digital en el área de cubrimiento, pero que no lleva consigo, necesariamente, la capacidad de los hogares de efectivamente recibir la señal. Esto último dependerá de la migración tecnológica que debe darse en los hogares a televisores y/o dispositivos que permitan recibir la señal por el aire, y de la infraestructura técnica (antenas) que deberán tener habilitadas y en uso. En ese sentido, es necesario precisar lo afirmado en el estudio, e incorporar el estado actual de la penetración, al tiempo que analizar las implicaciones del retraso y tiempo estimado en que tardará en llegarse a los altos niveles de penetración que requiere la TDT.

- 5.4 En la página 60 del Estudio se señala que “Los anuncios publicitarios son de lejos la fuente más significativa de ingresos para los canales privados, aunque su participación en el ingreso total se ha reducido significativamente. En 2011, estos ingresos representaban el 85% del total de ingresos para los dos canales y en 2013 esta participación había caído a 80%. ***Esta caída muestra que los anunciantes están eligiendo otros medios para colocar sus anuncios y la necesidad de diversificación de ingresos de los canales abiertos comerciales. Este se evidencia en el aumento de las ventas internacionales, las cuales pasaron de representar el 6.36% de los ingresos totales en 2011 a una participación del 10.03% en 2013.***”

La anterior afirmación resaltada en negrilla se debe precisar, pues del hecho que para un canal los ingresos publicitarios ya no sean el 85% del total de **sus** ingresos (no se refiere al total inversión publicitaria del mercado) no se puede concluir que “los anunciantes estén eligiendo otros medios para colocar sus anuncios”, en especial cuando, tal y como se evidencia en información que presenta el mismo estudio (Tabla 7. Ingresos para los canales comerciales Caracol y RCN 2011-2013), los ingresos publicitarios de los canales no han disminuido sino que han crecido (pasaron de



\$986.499 millones de pesos en el 2011 a \$1.060.069 millones en el 2013). Cosa diferente es que los canales estén logrando capturar otros ingresos **adicionales** (y no sustitutos) de los publicitarios, como son las ventas internacionales y la producción de comerciales). .

5.5 En el numeral 5.2.2.2. del Estudio, titulado Precio a los anunciantes, se predica como realidad que *“Generalmente los canales venden una cantidad fija de tiempo al aire, cerca de dos o tres minutos por hora”*. Se llama la atención sobre esa afirmación que no coincide con la realidad de la televisión abierta colombiana, donde la cantidad de tiempo al aire que se comercializa no es fija, y de otro lado supera ampliamente los dos o tres minutos por hora.

Habida cuenta de lo anteriormente expuesto, se puede observar que el Estudio no tuvo en cuenta aspectos esenciales y de vital importancia a la hora de definir el mercado audiovisual y analizar la competencia, las cuales podrían haber arrojado conclusiones distintas.

Por tal motivo les solicitamos replantear el Estudio de forma que sean tenidas en cuenta las anteriores observaciones para que de esta forma la entidad pueda cumplir con su objetivo de ver realmente como se encuentra el mercado audiovisual y de ahí poder realizar y/o actualizar la reglamentación de esta materia.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lorencita Santamaria Gamboa". The signature is fluid and cursive.

**LORENCITA SANTAMARIA GAMBOA**  
**Representante Legal**