



Bogotá D.C., 28 de marzo de 2014

Señores

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES (CRC)

Atn:

Doctora Olga Manrique

Coordinadora Regulación de Mercados

Ciudad

Ref. Comentarios estudio “Definición de Mercados Relevantes y Análisis de la Competencia” de fecha 11 de octubre de 2013 (en adelante el Estudio)

A continuación formulamos algunos comentarios relativos al Estudio señalado en la referencia:

1. DIVULGACIÓN ENCUESTA

El principal insumo que utilizó la firma consultora para efectuar el Estudio fue la encuesta realizada a 3,118 hogares elegidos bajo un método de selección aleatoria. Por tal motivo, se hace necesario, para profundizar en el análisis del estudio, contar con la encuesta efectuada y los resultados específicos de la misma.

En solicitudes previas (reunión con la CRC y solicitud a través de Asomedios) la entidad ha respondido que esta información solicitada, específicamente en relación con las bases de datos, es confidencial. Sin embargo, consideramos que es desproporcionado catalogar toda esta información como “reservada”, pues en este caso prima el derecho que tienen todas las personas de acceder a los documentos públicos señalado en el artículo 74 de la Constitución Política, sumado a que dicha información no cabría dentro de las excepciones al principio constitucional de publicidad de la información.

En este caso también cabría traer a colación la nueva Ley 1712 de 2014 “Ley de Transparencia y del Derecho a la Información Pública Nacional”, la cual en el artículo 21 dispone que en las circunstancias que no toda la información contenida en un documento esté protegida por una excepción a la regla general de publicidad, debe hacerse una versión pública que mantenga la reserva únicamente de la parte indispensable.

Así las cosas consideramos que dicha información debe ser divulgada, no solo porque los actores del mercado tienen el derecho de conocerla para analizar con mayor profundidad el Estudio, sino que este Estudio es uno de los insumos anunciados en la Agenda Regulatoria de la CRC para eventuales decisiones de la reglamentación.

2. FACTORES NO VALORADOS

A lo largo del Estudio y en diferentes capítulos se analiza la 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. Es así como en el Estudio se concluye, a nuestro parecer, muy superficialmente, 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. Esto se señala específicamente en la tabla *“Reacciones hipotéticas de consumidores ante un aumento de precio del 10%”* (página 60) que de la lectura de ésta concluyen que *“algunos consumidores del servicio cerrado si estarán dispuestos a abandonar el servicio cerrado y utilizar solo servicios abiertos”* y en las conclusiones de la página 65 que señalan *“un proveedor de servicios cerrados que decida aumentar unilateralmente su precio, deberá enfrentar una pérdida de clientes que consumirán, en reemplazo de los servicios cerrados servicios abiertos”*.

Con preocupación observamos como, para efectuar dicho análisis, no se tiene en cuenta el tema de la infraestructura (antenas) que los usuarios deberán implementar, por carecer de ellas actualmente, en el evento de acceder a la señal de TV abierta sin contar con un contrato de TV cerrada (por suscripción /comunitaria).

Como es de conocimiento general, la señal de la televisión abierta debería ser recibida por principio, a través de antenas receptoras y para ello es que es radiodifundida por los operadores haciendo uso del espectro electromagnético. No obstante, en Colombia no es esa la realidad ya que 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 los constructores, en particular respecto de 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. Estos factores aplican igualmente al análisis y conclusiones de la teórica sustituibilidad de la tv comunitaria con la tv abierta del Estudio.

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 TV por suscripción y/o la comunitaria. Esta consideración está mencionada en algunos apartes del Estudio, como es el caso del punto III.a.ii (página 34) a propósito de la sustituibilidad de la tv comunitaria con la tv abierta, no se hace extensivo al análisis de la sustituibilidad de la tv cerrada con la abierta, y no se dimensionan adecuadamente los efectos de tales consideraciones.



El Estudio 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 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 16,9 % de los encuestados dicen recibir únicamente servicios abiertos. 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.

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, al no cuantificar el impacto de ese factor, carecen de sentido de realidad las conclusiones del Estudio.

En adición a lo anterior, el Estudio se basa en la teórica “gratuidad” del servicio de televisión abierta, y dicho elemento propicia una serie de conclusiones a lo largo del mismo. En 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, debiendo contratar (y 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 tv 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. 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 el Estudio.

3. NO REALIZACIÓN ENTREVISTA AL CANAL LOCAL CITYTV Y NI A LOS CANALES REGIONALES

Dentro de las fuentes de información utilizadas para elaborar el Estudio (Capítulo “II.c. Fuentes de información y trabajo en campo” página 19 y 20) se realizaron entrevistas a diferentes actores del mercado audiovisual, como por ejemplo a los operadores privados nacionales de televisión abierta (RCN y Caracol), proveedores internacionales de contenido, operadores comunitarios, entre otros. Sin embargo, vemos con sorpresa que dichas entrevistas no fueron realizadas ni al canal local de televisión Citytv ni a los canales regionales.



Para hacer un Estudio de esta envergadura en donde se pretende definir el mercado relevante y analizar la competencia, habría sido procedente incluir, como fuente de información, a los canales regionales y al canal local de televisión Citytv, no únicamente a los operadores privados de televisión abierta de cubrimiento nacional y a los demás actores del mercado señalados en el Estudio.

Lo anterior debido a que dichos actores son actores principales y fundamentales del mercado que se pretende analizar en el Estudio, y de las entrevistas efectuadas a éstos podría derivarse conclusiones diferentes dentro del mismo.

4. EL PRECIO COMO ÚNICA VARIABLE DE SUSTITUCIÓN

En varios capítulos del Estudio [Ejemplo: III.a.i Abordaje según perfil de consumo (pg.29)] así como en la esencia del Estudio en general, únicamente se tiene en cuenta el “precio” como factor para realizar en análisis de sustitución en los diferentes tipos de servicios audiovisuales.

Lo anterior conlleva a que se deje de analizar la figura de la sustitución con otros factores como lo es el “contenido de la programación”, el cual es un factor determinante a la hora de analizar el mercado audiovisual. Si se analizara dicho factor, podría concluirse, en principio, que no necesariamente la televisión abierta es un sustituto de la tv cerrada a la cual podrían migrar los suscriptores de esta última, no solo por la imposibilidad técnica de lograr esa migración debido al limitante de las antenas, sino porque el consumidor que ha evidenciado tener como motivador del consumo de la tv cerrada, por ejemplo, los contenidos internacionales, no encontrarán en la televisión abierta esa misma oferta. Y en el sentido contrario, debe tenerse en cuenta que, si bien en principio ocurriría lo mismo en un escenario en el que los operadores de televisión cerrada no tuvieran en sus paquetes los canales de la televisión abierta, esa no es la realidad por efecto de la reglamentación del must carry.

5. SERVICIOS OTT COMPLEMENTARIOS DE LA TELEVISIÓN ABIERTA Y CERRADA

En el análisis que se efectúa en el Estudio del servicio OTT (página 72) se señala que este servicio es complementario de los otros servicios audiovisuales, sin embargo consideramos que este servicio debe también ser considerado y analizado como sustituto de los servicios de televisión abiertos y cerrados, pues a través de este sistema se ofrecen productos (contenido) similar a los que se prestan por los servicios de televisión abierta y cerrada.

6. NO ANÁLISIS MIGRACIÓN PLATAFORMA TDT

Con extrañeza observamos que no se analizó dentro del Estudio la migración planeada para el 2019 a la plataforma TDT, lo cual consideramos vital para el análisis del mercado que se pretende realizar en este Estudio. Con la implementación de esta nueva plataforma, tanto los operadores del mercado como los usuarios del mismo se van a ver afectados y deben incurrir en una serie de implementaciones tecnológicas, que no fueron tenidas en cuenta por el consultor a lo largo del Estudio que, podemos asegurar, traerían conclusiones diferentes a las arrojadas en el mismo.



Habida cuenta de lo anteriormente expuesto, se puede observar que el Estudio no tuvo en cuenta disposiciones 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 cursive script that reads "Lorencita Santamaria Gamboa".

LORENCITA SANTAMARIA GAMBOA
Representante Legal