



Bogotá, D.C., 29 de septiembre de 2017

Doctor

GERMÁN DARIO ARIAS PIMIENTA

Director Ejecutivo

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES

Calle 59 A bis No. 5 – 53 Edificio LINK Siete Sesenta Piso 9 Bogotá D.C.

Ciudad

Ref: Comentarios al documento CRC “*Mercados Relevantes Audiovisuales en un entorno convergente*”.

Estimado Dr. Arias

En atención al documento publicado, cordialmente **TELMEX COLOMBIA S.A** (en adelante TELMEX) en su calidad de operador del servicio de televisión por suscripción, presenta comentarios y observaciones que consideramos deben ser analizados dentro del importante estudio que se adelanta, teniendo en cuenta que el impacto que el mismo genera para el mercado audiovisual.

1. COMENTARIOS GENERALES

Destacamos el interés de la CRC por analizar la situación actual del mercado audiovisual, el cual está sufriendo presiones competitivas, en especial por la presencia de nuevos actores como los OTT que han compiten en condiciones asimétricas, generando distorsiones en el mercado.

En virtud de lo anterior, la CRC tiene el gran reto de reconocer a nivel regulatorio el nuevo ecosistema audiovisual, lo que implica no solo tener en cuenta a los actores tradicionales del servicio de televisión, sino a nuevos actores de la industria audiovisual que compiten en el mismo mercado.

En materia audiovisual, los proveedores de contenidos, las casas programadoras, los nuevos competidores OTT y en general cualquier interesado, puede prestar servicios de televisión o audiovisuales integrando en una misma plataforma contenidos lineales y no lineales, y



autorizando a sus usuarios previo pago, a través de la red de Internet. Si bien resaltamos que la competencia es sana para el mercado, es importante que la misma se realice en un entorno regulatorio simétrico.

Por otra parte, la iniciativa de la CRC de realizar una encuesta para determinar el análisis de sustituibilidad entre operadores del servicio de televisión por suscriptor y servicios OTT asimilables constituye un buen punto de partida, sin embargo la misma debe realizarse con suficiente rigurosidad metodológica, y sus resultados deben analizarse junto con las cifras de penetración y de crecimiento de ingresos de los OTT actualizados, de manera que se pueda llegar a conclusiones acertadas sobre el mercado.

Sobre el particular se recomienda a la CRC la revisión del estudio del BID “Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe del presente año, en el cual se reconoce lo siguiente:

“(...) El impacto disruptivo de las plataformas digitales colaborativas ha puesto presión sobre las instituciones y regulaciones de sectores importantes en la economía de los países de la región, propiciando el ingreso de nuevos competidores y la institucionalización del empleo, con un evidente impacto social (...)”. De igual manera proponen:

“(...) recomendaciones de política pública dirigidas a propiciar una transición no conflictiva que permita potenciar los beneficios de los nuevos modelos de negocio de manera inclusiva (...)” (Negrilla fuera de texto)

Para los operadores de televisión por suscripción es motivo de preocupación, que a la fecha no se hayan tomado medidas pertinentes para eliminar barreras artificiales, como por ejemplo la concesión para la prestación del servicio, el pago de altas cargas regulatorias, y la financiación casi en un 80% de la televisión pública; lo anterior aunado a estrictas obligaciones en materia de calidad, régimen de protección de usuarios, que no aplican para servicios OTT asimilables a la TV por suscripción. Sobre el particular es preciso indicar que no todas las asimetrías son causadas por la regulación, algunas tienen origen legal. Sin embargo la CRC es la autoridad competente para analizar de manera *ex ante* el mercado de televisión por suscripción, reconociendo a todos los actores que participan en el mismo.

En el documento publicado para comentarios se ponen en evidencia los diferentes estudios y

¹ BID. Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. 2017. Pág. 4.

² BID. Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. 2017. Pág. 4.



propuestas internacionales³ realizados para garantizar que estos mismos servicios se les aplique las mismas reglas, de manera que se cuente con igualdad de condiciones para competir. Es así como el DNP ha sido el pionero en la realización de estos estudios en nuestro país, evidenciando el desequilibrio competitivo entre actores tradicionales de televisión y servicios asimilables OTT; razón por la cual consideramos que estos estudios deben ser objeto de análisis por parte de la CRC dentro del estudio que realiza.

Entendemos el reto que enfrenta la CRC, y desde la industria de televisión por suscripción estamos atentos para apoyar a la Comisión en lo que considere pertinente. La hoja de ruta de la economía digital es una gran iniciativa, pero la misma debe partir del reconocimiento de todos los actores en el corto plazo, y de propuestas concretas de simplificación normativa para actores tradicionales que les permitan competir en igualdad de condiciones.

Finalmente es necesario destacar que en virtud de lo consagrado en la Resolución CRC 2058 de 2009, el reconocimiento de actores dentro de un mismo mercado no implica que sean objeto de regulación *ex ante*; sin embargo esto le permitiría a la CRC requerir información de todos los actores, lo cual es un insumo esencial para sus análisis. La CRC establece en el documento la necesidad de monitorear la adopción de estos servicios, sin embargo no cuenta con información de todos los actores para cumplir dicho objetivo⁴.

2. COMENTARIOS PARTICULARES

A continuación enviamos nuestros comentarios particulares sobre el documento de la referencia:

2.1 Revisión del análisis realizado por la CRC partiendo de lo consagrado en la Resolución CRC 2058 de 2009

La Ley 1341 de 2009 y la Resolución CR 2058 de 2009, establecen los deberes legales que tiene

³ Si bien algunos estudios citados en el documento } } concluyen que los OTT's son complemento y no sustitutos, estos solo ven el punto de vista de la migración de usuarios pero no analizan el comportamiento de los ingresos, la audiencia y su tráfico (horas de visualización) asociado a los OTT's. Lo que para la TV tradicional se considera un solo hogar/usuario, gracias a esa fragmentación y al uso de banda ancha para el consumo de OTT's se vuelve un diseminador de ingresos y de audiencias, pues constituye una migración de ingresos y tráfico hacia los OTT's que los podrían hacer ver como sustituto y no complemento.

⁴ CRC "Mercados Relevantes Audiovisuales en un entorno convergente" Pág. 90. "En ese sentido, tal y como ya se había establecido con anterioridad, el mercado de contenidos audiovisuales OTT colombiano está en sus inicios y cualquier tipo de intervención en el estado actual del mercado sería prematuro. Por lo tanto, se debe seguir monitoreando de manera cercana la evolución de la adopción de estos servicios con el propósito de poder definir en el futuro el rol competitivo de dichos contenidos (complementariedad o sustituibilidad), y analizar el comportamiento de los operadores de TV paga frente a estos OTT".



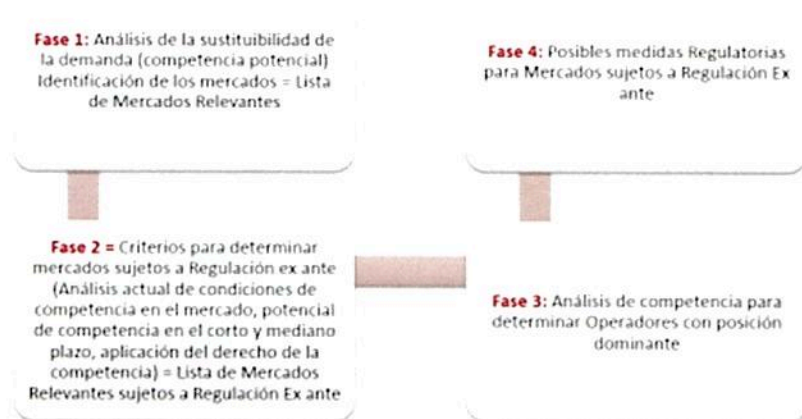
la CRC para salvaguardar la debida competencia y corregir eventuales fallas del mercado. Para el cumplimiento de esos deberes, corresponde al regulador la observancia y seguimiento de los derroteros y lineamientos metodológicos establecidos en la Resolución CRC 2058 de 2009.

La Resolución CR 2058 establece los “Principios de la Regulación por Mercados Relevantes” (artículo 3), indicando que el propósito fundamental de esta es: (i) la promoción de la competencia, (ii) la protección de los derechos de los usuarios, (iii) la promoción de la inversión, y (iv) la prestación eficiente y continua de los servicios en términos de calidad y cobertura, en aras de mejorar el bienestar social y la calidad de vida de los habitantes del territorio nacional.

No obstante se puede apreciar que la CRC no garantiza el cumplimiento de estos principios, dado que en el caso de protección de los derechos de los usuarios, en calidad del servicio y obligaciones de cobertura (entre otras), solo se mantienen para los operadores de televisión por suscripción, y en el caso de los OTT al no ser reconocidos por el regulador, no deben cumplir con ningún tipo de obligaciones. En virtud de lo anterior, consideramos que el documento objeto de estudio al no reconocer los OTT como agentes del mercado, genera que se mantengan las asimetrías regulatorias, afectando la promoción de la inversión y la competencia frente a estos nuevos actores.

El objeto, criterios y condiciones para determinar mercados relevantes contenidos en la Resolución CRC 2058 de 2009 está constituido por diferentes fases en el análisis de competencia, según se expone a continuación:

Objeto, criterios y condiciones para determinar Mercados Relevantes R. CRC 2058 de 2009



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la metodología vigente para la definición y revisión de mercados relevantes de telecomunicaciones, (Res. CRC 2058 de 2009), el regulador debe desarrollar los siguientes ejercicios que la misma normativa regulatoria ha definido: (i) Análisis de sustituibilidad de la demanda (artículo 5), (ii) identificación de mercados relevantes (artículo 6) y (iii) definición de mercados relevantes susceptibles de regulación ex -ante (artículo 7).

Dentro de estos ejercicios el Regulador debe contemplar las condiciones de nuevas alternativas de servicios (artículo 6), así como el potencial de competencia en el corto y mediano plazo (Artículo 7), y en este caso aunque el regulador reconoce los inconvenientes de la definición de mercados por la rápida evolución tecnológica.

El hecho de incluir a todos los actores que compiten en un mismo mercado dentro de la lista de mercados relevantes, es solo el primer paso para poder monitorear el actuar de estos actores, esto no implica *per se* que los mismos van a ser objeto de regulación ex ante, o posteriormente de medidas particulares. La Comisión en 2008, para la definición de la metodología de mercados relevantes, manifestó la necesidad de análisis de factores de oferta que pueden bloquear o incentivar la competencia futura y la identificación de los posibles oferentes de un producto:



“Factores de oferta que pueden bloquear o incentivar la competencia futura. Dada la rápida expansión tanto tecnológica como de coberturas en estos mercados, es necesario revisar si en un horizonte de mediano plazo se espera que se intensifique la competencia en el mercado. Someter a regulación ex ante un mercado en el cual la competencia se dará de forma natural por los avances tecnológicos, o por la expansión natural de las firmas establecidas, podría generar sacrificios de inversión y redundar en precios mayores que los que se obtienen en un ambiente desregulado. Por lo anterior, es importante complementar el estudio del desempeño actual de los mercados con un análisis de los distintos factores que pueden incrementar el grado de competencia hacia el futuro. La definición de los mercados relevantes se basó exclusivamente en la sustituibilidad por el lado de la demanda. No obstante, la posibilidad que una firma perteneciente a otro mercado ofrezca el servicio bajo análisis constituye una limitación al ejercicio de poder de mercado. En el caso de las telecomunicaciones, es particularmente importante analizar la potencial entrada de competencia a un servicio a partir de plataformas tecnológicas alternativas”⁵ (Negrilla y subraya fuera de texto)

“(…) la CRT para definir mercados relevantes procederá principalmente a realizar un análisis de sustituibilidad de la demanda. La sustituibilidad por el lado de la oferta se tendrá en cuenta por parte de la CRT en etapas posteriores del análisis, en particular al estudiar las condiciones de competencia de los mercados identificados. Por ejemplo, al identificar los participantes en el mercado se tendrán en cuenta todos los posibles oferentes de un producto, tanto activos como potenciales. Para este análisis será necesario evaluar las condiciones de entrada y los posibles efectos competitivos sobre un mercado como consecuencia de la entrada de un nuevo operador”⁶ (Negrilla y subraya fuera de texto)

En este contexto, el DNP en el estudio realizado en 2016⁷ manifestó que se debe analizar los efectos que el avance tecnológico genera sobre el mercado sujeto a una determinada regulación:

“Las acciones hacia los servicios OTT TV no deberían estar orientadas a imponer una carga regulatoria o económica a estos servicios generando restricciones a la innovación, sino para reconocer que la tecnología va un paso adelante de la regulación y esta debe analizar los efectos que el avance tecnológico genera sobre el mercado sujeto a una determinada regulación, con enfoque de flexibilización de cargas a los operadores

⁵ CRT (2008). “Análisis de Competencia de los Mercados Relevantes de Telecomunicaciones en Colombia”. Diciembre de 2008. Página 6.

⁶ CRT (2008). “Lineamientos metodológicos definición de mercados relevantes - Definición de Mercados Relevantes de Telecomunicaciones”. Agosto de 2008. Página 9.

⁷ DNP (2016). “El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado”. Diciembre de 2016. Pag. 158.



sujetos actualmente a las mismas y así generar condiciones adecuadas y equilibradas de competencia en el mercado

Así las cosas, antes de regular a los nuevos agentes —o aplicarles algún tipo de carga tributaria—, se recomienda revisar la posibilidad de replantear las cargas existentes a los SCA tradicionales cerrados —por suscripción— y a la televisión abierta privada”

2.2 Resultados de la Encuestas realizadas por Yanhaas S.A

2.2.1 Análisis de las encuestas

Respecto al Estudio de Yanhaas, hay algo que puede influir en los resultados de los análisis para Colombia, y es que si se observa en la tabla 7 (página 53) de la ficha técnica del estudio, la concentración por estrato de los 2.040 hogares está en un 83.48% en los estratos 1 a 3 (1.703 hogares), concentración que tal vez si se hubiese distribuido de manera más uniforme a través de todos los estratos, debido a aspectos como el poder de consumo (compra de tecnología) y al perfil económico de las familias, hubiese mostrado aspectos más racionales del mercado colombiano como:

- Una penetración de los OTT mayor al 3.2% de que habla el resultado.
- Un mayor efecto del *cord shaving* donde habría más de un 7% de los encuestados con contenido Premium, y más de sólo un 2% que probablemente migren sus ingresos y horas de visualización a los OTT.

Este cambio de la base de la muestra a algo más uniforme podría llegar a modificar de alguna manera algunos patrones de los resultados.

Asimismo, los estratos 5 y 6 tienen muestras con error superior al 10%. Al ser un estudio cuantitativo, los estimadores para este corte de análisis son imprecisos. Se debe garantizar robustez en cada criterio de análisis.



DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Fase Cuantitativa

Ejecución de 2040 encuestas en hogares en las 16 ciudades requeridas de estrato 1 al 6.

Ciudad	UNO	DOS	TRES	ESTRATO CUATRO	CINCO	SEIS	Total
BOGOTÁ	11	43	44	18	11	0	137
MEDELLÍN	15	47	32	19	10	7	130
CAJÍ	23	25	40	23	14	0	125
BARRANQUILLA	39	27	31	17	1	10	125
CARTAGENA	46	35	22	0	11	0	114
CUCUTA	36	31	24	22	1	1	116
BUCARAMANGA	19	24	30	40	0	4	117
PEREIRA	23	32	23	20	6	15	119
PASTO	23	47	37	5	4	0	116
MANIZALES	14	33	47	19	4	6	123
IBAGUÉ	27	46	30	11	4	9	127
VILLAVICENCIO	22	35	47	14	6	0	124
MONTERÍA	33	26	10	4	3	0	76
QUIBDO	103	14	5	0	0	0	122
LETICIA	71	44	7	1	0	0	123
SAN ANDRÉS	72	44	7	1	0	0	124
TOTAL	834	624	445	211	83	43	2040

Ahora, un aspecto clave del estudio para la CRC es entender la convivencia entre los diferentes medios de acceso a contenido audiovisual. El estudio solo contempla a los responsables del hogar; sin tener en cuenta a los otros integrantes. En el reporte de Business Bureau Q4 2016 muestra el crecimiento de Netflix tanto en suscriptores como en usuarios.

Es preciso que la CRC considere el *cord shaving* de cambio a paquetes menos costosos como sustituto, pues a pesar de que el operador tradicional mantiene el usuario, si evidencia una disminución y/o migración del ingreso y el tráfico o consumo de contenido televisivo a los OTT.

Otra variable que deja de lado el análisis, es el acceso a la tecnología desde el punto de vista económico de los precios de la misma, haciendo referencia en este punto a los precios de los dispositivos móviles, computadores, Tablets, etc., que hacen que la masificación de los OTT durante los últimos años sea exponencial y la *“fragmentación masiva de la una vez unificada audiencia televisiva”* a la que hace referencia el documento. Es indiscutible la evolución a la baja de los precios, lo cual permite que en un hogar cada individuo tenga una herramienta para acceder al contenido que desee en cualquier lugar, y que aunque a nivel de usuario se ve sólo como un usuario o acometida para un operador tradicional, para un OTT puede representar uno o más usuarios dependiendo de la fragmentación.

2.2.2 Contraste de los resultados de la CRC con el Estudio del DNP⁸

La CRC en el documento en comento basa sus análisis en las condiciones de “demanda” de los

⁸ DNP (2016). “El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado”. Diciembre de 2016.

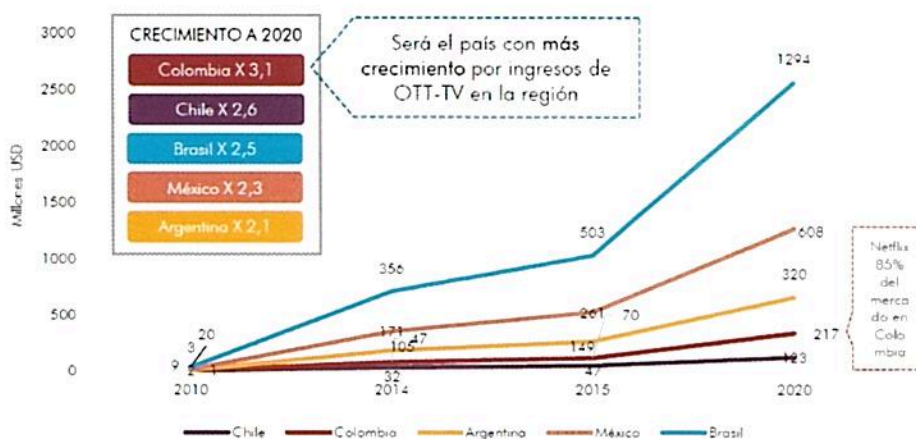


servicios OTT por medio de encuesta a los usuarios; sin embargo la CRC no presenta cifras de la penetración de estos servicios en Colombia, ni el impacto en el rubro de ingresos que están teniendo estos servicios.

Las cifras presentadas por el estudio del DNP, muestra la presión competitiva que están ejerciendo estos actores en el mercado:

*“A su vez, el estudio proyecta que entre los años 2015 y 2020 los ingresos aumentarán cerca de USD 1.773 millones, de los cuales Brasil aportará cerca de USD 791 millones y México USD 347 millones. **Colombia por su parte pasará de USD 70 millones al finalizar el año 2015, lo cual equivale al 1,18 % del PIB del sector TIC y al 5,16 % de los ingresos del servicio de televisión por suscripción en 2015, a cerca de USD 217 millones en 2020 (véase el gráfico 3-22).***

Gráfico 3-22. Ingresos en Latinoamérica de servicios OTT TV por tipo de origen



Fuente: Digital Research (2015b).

(Pág. 65)

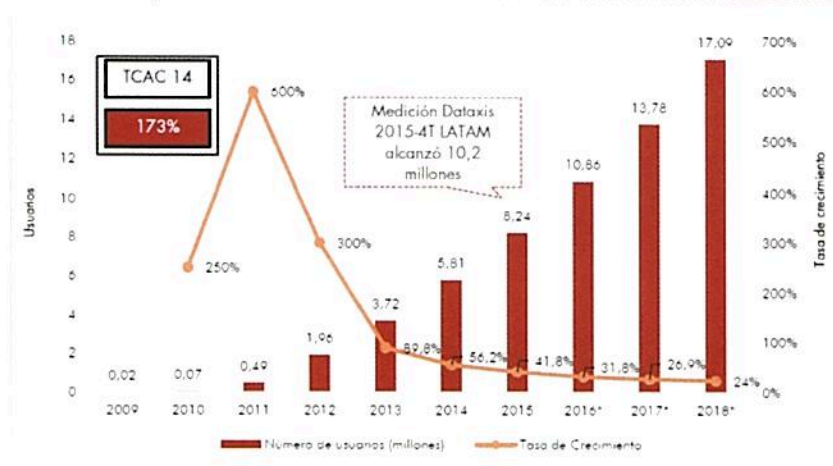
Respecto a la presión competitiva de los OTT en los niveles de ingresos, es de mencionar lo manifestado por el Dr. Felipe Serrano en la conferencia “Mercados relevantes en la era digital, nuevas tendencias” realizada en el Taller de Competencia y Regulación en el sector TIC del pasado 27 de septiembre de 2017, sobre la importancia de los análisis de impactos en los ingresos del sector: “Algunos economistas dicen que más que revisar sustituibilidad de demanda se debe enfocar en “robo de ingresos” para determinada competencia”.



En lo que tiene que ver con la penetración de estos nuevos servicios, según el estudio del DNP, se espera un crecimiento significativo en la suscripción s servicios OTTs:

“Se proyecta que en el año 2020 el 15,9 % de los hogares con televisión de la región se suscribirá a un paquete de servicios OTT de video, estos datos contrastan con el 4,8 % de hogares que existían a finales de 2014. Puerto Rico con el 22,5 % y Chile con el 20,0 % tendrán la mayor penetración en 2020. Estas cifras muestran el mayor dinamismo que tienen actualmente los OTT, lo cual obedece a que son servicios emergentes y que están aprovechando la evolución del acceso a Internet para que a través de sus plataformas se suministren contenidos audiovisuales a los usuarios, algunos bajo modalidad de pago y otros de forma gratuita.

Gráfico 3-23. Proyecciones del uso de los servicios OTT audiovisuales en Latinoamérica, 2009-2018



Fuente: eMarketer (2014).

Nota: Datos tomados de 7 países de Latinoamérica: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela.

Como se puede ver en el gráfico 3-23, entre 2011 y 2012 se registró una expansión del 300 %, llegando a 1,96 millones de suscripciones a servicios de OTT VOD en la región, centrándose en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. Las tasas de crecimiento evolucionarán a un ritmo sólido y se prevé llegar a un total de 8,24 millones de suscripciones entre los primeros países a finales de 2015” (Pág. 66)

En el caso específico de Netflix en Colombia, el DNP reconoce el crecimiento de este OTT:

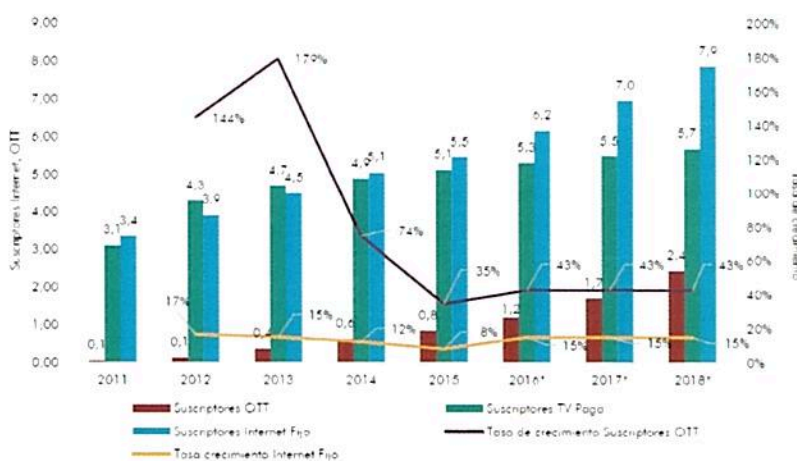
En el caso específico de Colombia, al comparar el crecimiento de suscriptores de Netflix versus el crecimiento de suscriptores de televisión se observa que,



mientras los suscriptores en televisión paga crecieron 1,6 veces entre 2011 y 2015, los suscriptores de Netflix —principal OTT de TV en Colombia— aumentaron en más de 13 veces durante el mismo periodo. Lo anterior claramente obedece a que en el primer caso —OTT—, se trata de servicios que son emergentes y experimentan grandes crecimientos porcentuales durante su fase de adopción, en tanto que en el segundo caso —servicios de televisión tradicionales—, se trata de servicios maduros que configuran una penetración importante, por lo que los cambios relativos son menores

La tasa de crecimiento de Netflix es más alta que la del servicio de acceso a Internet fijo y el crecimiento de sus usuarios es estimulado por el aumento de la penetración de Internet en el país.

Gráfico 3-28. Número de suscriptores de la plataforma OTT Netflix y de Internet fijo en Colombia



Fuente: Colombia TIC-MINTIC (2015), eMarketer (2015). Nota: * Proyecciones DNP.

” (Pág. 70)

2.2.3 Contraste de los resultados de la CRC con la Primera Gran Encuesta de TIC⁹

Según los resultados de las encuestas de Yanhaas el 2,4% de las personas son usuarios de contenidos audiovisuales por demanda gratuitos y el 0,6% pagos, estos datos contrastan con los resultados de la Primera Gran Encuesta de TIC del MINTIC, donde el 7,3% de los encuestados reciben el servicio de televisión a través de Internet:

⁹ MINTIC (2017). <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-57613.html>



35. ¿A través de cuáles de los siguientes sistemas, recibe actualmente el servicio de televisión?	Total	
	Recuento	% del N de columna
Total	27716432	100,0%
Televisión abierta convencional	8905003	32,1%
Televisión por suscripción	19496431	70,3%
Internet	2025863	7,3%
No recibo servicio de televisión	800665	2,9%

Así mismo, dentro de las actividades que los encuestados han realizado por Internet, se encuentran aquellas relacionadas con ver televisión en línea (*streaming*) y con ver diferentes contenidos:

36. ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado por internet durante el último mes? (ENC: RM)	Total	
	Recuento	% del N de columna
Total	20827185	100,0%
Enviar y recibir correos electrónicos (e-mails) con archivos adjuntos	13899468	66,7%
Escuchar música y/o ver videos musicales	11771407	56,5%
Descargar música	7978700	38,3%
Jugar videojuegos	4490240	21,6%
Ver / descargar películas, series o videos	4615383	22,2%
Ver televisión en línea (<i>streaming</i>)	2571883	12,3%
Compartir fotos, videos, perfiles, comentarios	8595121	41,3%
Conocer nuevas personas en redes sociales	4821363	23,1%
Apostar	782729	3,8%
Visitar páginas de entretenimiento para adultos	1152671	5,5%
Visitar páginas de contenido deportivo	3329041	16,0%
Comunicarse con conocidos a través de llamada, video o mensajería instantánea	14479904	69,5%



Formarse o capacitarse a través de plataformas o contenidos educativos	5408252	26,0%
Buscar información para hacer tareas académicas	7400867	35,5%
Crear contenidos (fotos, escritos, videos)	3962086	19,0%
Crear o mantener un sitio propio	1527327	7,3%
Realizar transacciones bancarias	2320135	11,1%
Comprar u ofrecer artículos o servicios	2332794	11,2%
Hacer trámites ante una entidad privada (colegio, universidad, eps)	2403505	11,5%
Comparar precios/buscar ofertas/hacer reservaciones	2516337	12,1%
Búsqueda de información para el trabajo	4015828	19,3%
Buscar empleo	4077028	19,6%
Acceder a redes sociales	16517715	79,3%
Ofrecer empleo	792298	3,8%
Reuniones de trabajo en línea (Skype, Webex, Google Hangout, etc.)	1106997	5,3%
Teletrabajar – trabajar desde su hogar	849498	4,1%
Elaborar y compartir documentos de manera colaborativa (Google drive, Google Docs, Dropbox, Skydrive, etc)	6114502	29,4%
Acceder a medios de información alternativos (blogs, youtubers, foros)	6744625	32,4%
Leer y/o escuchar libros y cuentos	4603456	22,1%
Leer noticias de periódicos o revistas	6999359	33,6%
Búsqueda de información de entretenimiento	7068354	33,9%
Buscar y bajar aplicaciones (apps)	6820367	32,7%

2.2.4 Conveniencia de los análisis realizados por la CRC

De lo expuesto en esta sección, consideramos que la CRC debe tener en cuenta que la delimitación de los mercados debe reflejar adecuadamente las condiciones de competencia en el mercado, y que se debe contar con información suficiente para determinar las condiciones del mercado y delimitar los nuevos mercados relevantes, en concordancia con lo manifestado por la OECD (2014)¹⁰:

“The overview of selected cases clearly shows that market boundaries are not fixed. Delineation of

¹⁰ OECD (2014). “Defining the Relevant Market in Telecommunications - Review of Selected OECD Countries and Colombia”



relevant markets is an economic process, and as such it should properly reflect conditions of competition in the market. This means that market boundaries should not be determined by the technologies and networks, but rather by their capacities, features and the services they support. While telecommunications markets exhibit certain features that may complicate a straightforward application of the SSNIP test, it is clear that the conventional antitrust methodology applies. However, given the multi-product nature and high technological sophistication of the sector, it is important that regulatory and competition authorities have access to reliable information in order to ensure that competition analysis is robust. Consequently, information gathering powers are essential for the effective ex ante and ex post intervention in this sector”.

Traducción Libre

*La visión general de los casos seleccionados muestra claramente que los límites del mercado no son fijos. **La delimitación de los mercados pertinentes es un proceso económico y, como tal, debe reflejar adecuadamente las condiciones de competencia en el mercado.** Esto significa que las fronteras del mercado no deben ser determinadas por las tecnologías y redes, sino por sus capacidades, características y los servicios que apoyan. Si bien los mercados de telecomunicaciones presentan ciertas características que pueden complicar una aplicación directa de la prueba SSNIP, es evidente que se aplica la metodología antitrust convencional. **Sin embargo, dada la naturaleza multiproducto y la alta sofisticación tecnológica del sector, es importante que las autoridades regulatorias y de competencia tengan acceso a información confiable para asegurar que el análisis de la competencia sea sólido.** Por consiguiente, las competencias de recopilación de información son esenciales para la intervención efectiva ex ante y ex post en este sector”.*

Con lo anterior dejamos sentados nuestros comentarios, esperando que los mismos puedan aportar al proceso que adelanta la CRC.

Cordial saludo,

SANTIAGO PARDO FAJARDO

Director de Asuntos Regulatorios y Relaciones Institucionales