



COMISIÓN DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

MERCADOS RELEVANTES AUDIOVISUALES EN UN ENTORNO CONVERGENTE

Documento Soporte

Coordinación Diseño Regulatorio

Agosto 2017

vive digital
para la gente



 @CRCCol  /CRCCol  /CRCCol  CRCCol

WWW.CRCOM.GOV.CO

CONTENIDO

1. Introducción.....	4
2. Antecedentes.....	6
3. Experiencia internacional.....	9
3.1. Rol competitivo de los OTT audiovisuales.....	11
3.2. Desafíos Regulatorios	16
3.2.1. Experiencia Europea en la regulación de servicios audiovisuales.....	17
3.2.2. Experiencia de Estados Unidos en la regulación de servicios audiovisuales.	40
3.2.3. Otras experiencias en la regulación de servicios audiovisuales.	46
3.3. Conclusiones	49
4. Consumo de contenidos audiovisuales lineales y no lineales en Colombia	51
4.1. Metodología del estudio	51
4.1.1. Muestra:	52
4.1.2. Ficha técnica.....	54
4.1.3. Medio principal para acceder a contenidos audiovisuales	55
4.2. Evidencia de cord cutting para el mercado colombiano	56
4.3. Hábitos y actitudes con respecto al consumo de televisión en función de la edad	59
4.3.1. Hábitos actuales: Jóvenes (18 a 24 años).....	59
4.3.2. Hábitos actuales: Familia (25 a 54)	62
4.3.3. Hábitos actuales: Personas mayores (55+)	66
4.3.4. Conclusiones.....	70
4.4. Comportamiento y motivaciones con respecto a programación lineal vs programación no lineal.....	71
4.4.1. Lineal	71
4.4.2. VOD gratis	72
4.4.3. VOD pago (SVOD).....	73

4.4.4. Frecuencia de uso	75
4.4.5. Conclusiones	77
4.5. Comportamiento y motivaciones con respecto al uso de dispositivos	78
4.5.1. Visualización lineal	78
4.5.2. Visualización no lineal	79
4.5.3. Conclusiones	81
4.6. Impacto de los individuos en las decisiones de consumo audiovisual del hogar ..	82
5. Conclusiones	85

1. Introducción

Por décadas, el modelo de negocio de la televisión fue relativamente estable y simple. Los canales de televisión adquirirían contenido aguas arriba de la cadena de valor, dependían de infraestructura propia de transmisión o negociaban con operadores satelitales y de cable para que estos transmitieran sus programas a los televidentes, y “vendían” esa audiencia a los anunciantes interesados. Básicamente, la cadena de valor estaba caracterizada por linealidad y relaciones uno a uno dentro del mercado de la televisión. En años recientes, no obstante, la industria de la televisión ha experimentado una transformación fundamental como resultado de desarrollos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Mientras que la desregulación y la liberalización han permitido la entrada de nuevos competidores a las etapas de producción y distribución de la industria, la digitalización ha creado una ventana de oportunidades para servicios de televisión innovadores y modelos de negocio disruptivos¹.

La amplia manifestación del internet como una red de distribución global, estimulada por la convergencia entre medios, telecomunicaciones e informática, ha facilitado la provisión de programación de televisión sobre redes convergentes IP. Determinados por el deseo de los consumidores de ver contenido televisivo en diferentes dispositivos, los distribuidores de televisión han explorado servicios multipantalla (cualquier programa, cualquier dispositivo, y en cualquier momento) y promovido plataformas de “TV Everywhere”. Como una consecuencia, el contexto digital de la producción de televisión, distribución y consumo ha evolucionado en un ecosistema complejo, caracterizado por el surgimiento (potencial) de modelos de negocio disruptivos y un entorno hipercompetitivo que operadores multicanal tradicionales pueden difícilmente controlar².

Uno de los cambios más prominentes en la industria de la televisión es la integración entre contenido transmitido tradicionalmente y plataformas de banda ancha. Disminuyendo barreras de entrada y garantizando un alcance global, el mercado online ha creado oportunidades para nuevos jugadores y plataformas disruptivas (YouTube, Netflix, entre otras) para un mercado tan cerrado como el de la televisión. Agregadores de contenidos audiovisuales over the top (Contenidos Audiovisuales OTT) ahora permiten que los productores de televisión lleguen directamente a los consumidores, omitiendo las redes tradicionales y los proveedores de acceso³. Estas oportunidades, sin embargo, también han implicado riesgos estratégicos para cada uno de los agentes incumbentes involucrados. Como un resultado de la integración entre banda ancha y televisión, la lógica tradicional de distribución puede ser trastornada y los flujos de caja de los operadores podrían “agotarse”, eventualmente llevando a un escenario de “dumb pipe” (proporcionando simplemente banda ancha y velocidad de internet -acceso-). Adicionalmente, los distribuidores tradicionales de televisión se preocupan de servicios a la carta (tales como Netflix) que modifican el modelo empaquetado en el cual la distribución y los ingresos estaban

¹ Given, J., Curtis, R., & McCutcheon, M. (2012). Online video in Australia. *International Journal of Digital Television*, 3(2), 141-162.

² Evens, T., & Donders, K. (2013). "Broadcast market structures and retransmission payments: a European Perspectives". *Media, Culture & Society*, 35(4), 415-432.

³ Venturini, F. (2012). The race to dominate the future of TV. Consultado Abril 4, 2017, en <https://www.slideshare.net/eajene/accenture-future-of-tv>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 4 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

garantizados. Adicionalmente, los creadores de contenido original y los dueños de los derechos enfrentan la amenaza de la distribución ilegal mediante la compartición de archivos P2P⁴.

Dada la amplia gama de opciones que en estos días se tiene para acceder a contenido televisivo, y dada la velocidad de las innovaciones proporcionada para satisfacer las necesidades de los consumidores y sus requerimientos, los televidentes buscan constantemente el mejor medio disponible en el mercado de televisión. Plataformas soportadas en publicidad (YouTube, BitTorrent), servicios soportados en suscripciones (Netflix, AmazonPrime, Hulu) o dispositivos móviles (Roku, FireStick) responden a la creciente demanda del consumidor por mayor flexibilidad y menores precios.

En este contexto, la presión competitiva de los OTT y la creciente ansiedad sobre el fenómeno de cord-cutting – por el cual especialmente los usuarios jóvenes pueden llegar a sustituir sus suscripciones de cable y se conectan al internet para ver sus programas favoritos – ha llevado a la industria de la TV paga (cable, satélite, IPTV) a lanzar innovadoras ofertas multipantalla para satisfacer las demandas online de la siguiente generación de televidentes. Aunque las respuestas estratégicas de los operadores multicanal son similares a lo largo del mundo, en este documento se argumenta que el impacto del cord-cutting difiere entre países, y depende crucialmente del nivel de infraestructura, tarifas de suscripción y el atractivo de las plataformas OTT disponibles.

Al presentar los resultados de un estudio de campo, se muestra que el contexto local debe ser tenido en cuenta al momento de valorar el impacto de los servicios OTT sobre los operadores de TV paga. El estudio de campo acá presentado esta limitado a las trece principales ciudades de Colombia, donde la televisión paga tiene una penetración del 88%. Adicional a esta configuración específica de mercado, las expectativas de los usuarios juegan un papel crucial en la aceptación de televisión OTT en el mercado. Por esta razón el estudio de campo se realizó a través de grupos focales, para que de esta manera se puedan entender las motivaciones de los consumidores para adoptar y ver contenido OTT comparado con contenido lineal. El estudio de grupos focales fue contrastado con un estudio de campo que permitió corroborar las hipótesis surgidas.

Este documento está compuesto por cinco secciones, siendo esta introducción la primera de ellas. En la sección 2 se revisan los antecedentes del proyecto, en la sección 3 se estudia la experiencia internacional con respecto al rol competitivo de los OTT audiovisuales y los desafíos regulatorios, en particular se resalta la experiencia europea en regulación de servicios audiovisuales. En la sección 4 se muestran los resultados del trabajo de campo sobre consumo de contenidos lineales y no lineales en Colombia, los cuales incluyen datos de penetración, el análisis de hábitos y actitudes con respecto al consumo de televisión en función de la edad, el comportamiento y motivaciones con respecto a la programación lineal y no lineal, el uso de diferentes dispositivos para ver contenidos audiovisuales y, finalmente, el impacto de los individuos en las decisiones de consumo del hogar. Por último, en la sección 5, se presentan algunas conclusiones del estudio.

⁴ Marshall, C., & Venturini, F. (2012). TV is all around you. Consultado Abril 4, 2017, en <https://es.scribd.com/document/101528327/Accenture-Outlook-Bringing-TV-to-Life-TV-All-Around-You>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 5 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

2. Antecedentes

Durante el año 2011, considerando la evidencia de la experiencia internacional, conforme a la cual los sistemas regulatorios convergentes presentan diferentes alternativas con el fin de crear múltiples oportunidades para el desarrollo de la industria TIC, el legislador colombiano adelantó las reformas constitucionales y legales para modificar sustancialmente el marco normativo del servicio de televisión operante en Colombia.

Es así como el Congreso de la República, mediante la Ley 1507 del 10 de enero de 2012, definió la distribución de competencias entre las entidades del Estado que tendrían a su cargo la formulación de planes, la regulación, la dirección, la gestión y el control de los servicios de televisión y adoptó las medidas pertinentes para su cabal cumplimiento, en concordancia con las funciones previstas en las Leyes 182 de 1995, 1341 de 2009 y el Decreto Ley 4169 de 2011.

En concordancia con el artículo 12 de la Ley 1507 de 2012, la CRC tiene la función de clasificar las distintas modalidades del servicio público de televisión, según los criterios enunciados en el literal c) del artículo 5 y el parágrafo del artículo 18 de la Ley 182 de 1995; así mismo, podrá establecer otros criterios de clasificación o clases diferentes, para mantener el sector actualizado con el desarrollo de los servicios de televisión y los avances tecnológicos.

Ahora bien, uno de los aspectos fundamentales que trae el nuevo marco normativo es la implementación de la regulación por mercados en el sector audiovisual. En el caso del sector de telecomunicaciones, la CRC, mediante la expedición de la Resolución CRT 2058 de 2009 "Por la cual se establecen los criterios y las condiciones para determinar mercados relevantes y para la existencia de posición dominante en dichos mercados y se dictan otras disposiciones", estableció de manera integral las condiciones, metodologías y criterios para la definición de mercados relevantes.

En el caso del sector de televisión, la CNTV en el año 2011 realizó una primera aproximación para efectuar dicho análisis. El estudio contratado por la CNTV en este año con la Banca de Inversión CGI, aplicó la misma metodología prevista en la Resolución CRT 2058 e identificó 2 mercados relevantes a nivel minorista (televisión abierta y televisión paga) y 3 mercados relevantes a nivel mayorista (contenido, difusión y acceso), además de presiones competitivas de nuevos servicios que vienen en evolución (como Web TV o TV móvil). Por otra parte, en marzo de 2014 la CRC publicó el documento "Definición de Mercados Relevantes de Comunicación Audiovisual en un Entorno Convergente", realizado por el consultor BlueNote Management Consulting. En dicho documento se realizaron los primeros ejercicios de definición de mercados y condiciones de competencia, lo cual se complementó con el informe de esquematización de servicios audiovisuales desarrollado por el mismo consultor. Los mercados identificados incluyeron el mercado de servicios de comunicación audiovisual cerrada, el mercado compuesto por los servicios abiertos y los servicios de televisión comunitaria.

Subsecuentemente, en febrero de 2015 la CRC publicó el documento "Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente", donde se fijó la visión preliminar que esta Comisión tiene de la operación del

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 6 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

mercado. En este documento se resaltó la importancia del contenido en la determinación de los diferentes mercados (tanto a nivel mayorista como minorista) y se plantearon algunas preocupaciones relacionadas con la manera en la cual el contenido premium es agregado y distribuido, lo cual se cree puede restringir la competencia en el mercado minorista con el subsecuente detrimento en el bienestar de los consumidores que esto conlleva. En dicho documento también se planteó la importancia de diferentes avances tecnológicos en el desarrollo de nuevas formas de distribución de contenido, lo cual está generando un cambio disruptivo en la forma en la que se consumen contenidos audiovisuales en la medida que nuevos medios de distribución de contenido ofrecen a los consumidores mayor control sobre lo que estos pueden ver y cuando lo pueden ver, con las implicaciones que esto conlleva en la respectiva definición de mercados relevantes para el sector audiovisual.

Posteriormente, en abril de 2016, se publicó un nuevo documento titulado “Análisis de mercados audiovisuales en un entorno convergente”, enfocado en el servicio de televisión por suscripción. Para la elaboración de dicho documento se procedió a realizar requerimientos de información que incluyeron ingresos por paquetes de televisión, ingresos por servicios VoD y PPV, suscriptores por paquetes de televisión y costos de adquisición del contenido, entre otros. Por otro lado, se realizó, a través de la contratación de Yanhaas S.A., un estudio sobre la experiencia del consumidor en torno al uso de servicios de televisión, OTT, y la importancia del contenido Premium en los hogares colombianos. También se analizó la situación competitiva de los operadores de TV comunitaria y la presión que los mismos ejercen sobre el mercado de paquetes básicos de televisión. Se definieron los mercados de televisión tanto a nivel minorista como a nivel mayorista y, por último, se hicieron recomendaciones de política con respecto a diferentes preocupaciones manifestadas por el sector tales como la piratería y el subreporte, y la presencia de asimetrías regulatorias.

Entre las principales conclusiones del estudio, se encontró que la televisión comunitaria y los operadores de televisión por suscripción hacen parte del mismo mercado minorista denominado mercado de distribución tradicional de contenido multicanal. En este mismo mercado se encontró que desde el punto de vista del usuario, los contenidos de la TV Abierta son un complemento de aquellos contenidos que se encuentran en TV Cerrada y que, por lo tanto, la TV abierta y la TV cerrada pertenecen a mercados económicos diferentes. Así mismo, dado su carácter complementario, la posibilidad de empaquetar estos productos (tv abierta y tv cerrada) trae beneficios para los usuarios. De igual forma, con respecto a los mercados mayoristas, se identificaron el mercado mayorista de retransmisión y el mercado mayorista clúster de canales.

Por último, con respecto a los servicios OTT, se concluyó que el mercado de distribución de contenido online colombiano está en sus inicios, representa un complemento del acceso al contenido multicanal, y cualquier tipo de intervención en el estado actual del mercado sería prematuro. Por lo tanto, la CRC ha indicado que se debe monitorear de manera cercana la evolución de la adopción de estos servicios con el propósito de definir en el futuro el rol competitivo de dichos contenidos (complementariedad o sustituibilidad), y analizar el comportamiento de los DTCM frente a estos OTT.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 7 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

La CRC recibió comentarios al documento y en los mismos se pudo observar que el tema central de la mayoría de documentos presentados se refiere al rol competitivo de los OTT y las diferencias entre los resultados de la CRC y el impacto que perciben los operadores tradicionales. De manera puntual, los operadores señalan, entre otros comentarios, lo siguiente:

"Referente a la Competencia entre actores tradicionales y nuevos actores. La CRC debe realizar análisis del impacto de OTT sobre servicios audiovisuales y definir cuáles son los que ofrecen servicios comparables y establecer cargas simétricas y comparables para todos los actores."

"La CRC debe tener en cuenta otra información sobre patrones de consumo de manera que establezca una agenda para revisar de qué manera se deben corregir los desequilibrios competitivos frente a los OTT, determinando que cargas son innecesarias y cómo se debe ajustar el marco regulatorio."

"La CRC en su documento Mercados Audiovisuales en un Entorno Convergente mostro unas conclusiones sobre los cord cutters pero no exploró a profundidad en fenómeno de los cord shavers."

"La CRC debe tener en cuenta la distribución por edades ya que esto necesariamente amplía el panorama respecto al uso de OTT, además se debe estudiar el impacto de series, documentales, ciencia, salud, entre otros y finalmente se debe estudiar la velocidad de acceso a internet como un atributo que los usuarios valoren al momento de elegir su plan de TV"

En este sentido, y en reconocimiento a la necesidad de profundizar en el análisis de los hábitos de consumo de los individuos y su impacto en las decisiones de los hogares, la CRC presenta el documento en adelante desarrollado, como elemento para entender de manera detallada los hábitos y actitudes actuales de los usuarios de servicios audiovisuales y, en particular, analizar el consumo de contenidos audiovisuales lineales y no lineales a través de diferentes plataformas y pantallas.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 8 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

3. Experiencia internacional

Aunque el surgimiento de los OTT audiovisuales claramente ha tenido un impacto sobre el mercado de televisión, es también un reflejo de los cambios en los hábitos de la audiencia. En ese sentido, una evaluación de la evolución de los contenidos audiovisuales OTT y del cord cutting debería también considerar la perspectiva de la audiencia y el contexto en el cual los productos audiovisuales son consumidos. De manera creciente las familias están conectadas a internet de alta velocidad, lo que les permite acceder a casi cualquier tipo de contenido, donde sea que ellos quieren y cuando ellos quieren. Frieden (2012)⁵ distingue tres tipos de fuentes alternativas de contenidos televisivos que son posibles gracias al crecimiento del internet: (1) copias ilegales (P2P, torrents); (2) streaming legal de contenido online (Youtube, AmazonPrime, Netflix); y finalmente (3) esfuerzos por parte de operadores incumbentes, canales, entre otros, de ofrecer sus servicios a través de plataformas online (CLAROVÍDEO, DIRECTV NOW, CARACOL PLAY). Estas tres alternativas están desafiando los formatos tradicionales de distribución de televisión. Con la aparición de cada vez más pantallas en el hogar (tabletas, computadores de escritorio, televisores inteligentes), la batalla por la audiencia sobre esas plataformas alternativas se da a máxima velocidad. Si los contenidos audiovisuales OTT serán disruptivos, sustitutos o complementarios será como resultado del modo en que son consumidos dado el contexto social.

Jones (2009)⁶ describe tres cambios en el contexto social de ver televisión: (1) una desconexión espacio-temporal, (2) una creciente intencionalidad de ver televisión y (3) una desconexión interpersonal. La primera evolución señala la conexión decreciente entre “ver televisión” y “el hogar” o “la sala”. En la actualidad es posible ver contenidos televisivos donde sea y cuando se quiera. Esto es una gran diferencia con la televisión original, la cual era un dispositivo central en la sala que tenía el monopolio sobre el contenido televisivo.

La creciente intencionalidad -segundo cambio- de ver televisión se facilita por las nuevas tecnologías y servicios, las cuales hacen mucho más fácil grabar o acceder al contenido que se quiere en cualquier momento de tiempo. Por lo tanto, la audiencia está alejándose de las señales lineales hacia servicios no lineales.

Un tercer cambio que Jones destaca es la desconexión intertemporal, la cambiante dinámica microsocial (dentro de una familia) como resultado del hecho que la televisión ya no es consumida en el mismo lugar y a la misma hora ha dividido y fragmentado las audiencias de televisión. Esto entra en conflicto con la televisión tradicional y uniforme requiriendo por lo tanto de soluciones hechas a la medida de los usuarios. Otros autores tales como Cusumano y Summa (2015), no están de acuerdo con esta afirmación y argumentan que la televisión se está volviendo crecientemente social debido a su conectividad a la información global y redes de comunicación. De acuerdo con estos autores, la

⁵ Ibid 22

⁶ Jones, E. (2009, Abril 26). Network Television Streaming Technologies and the Shifting Television Social Sphere. Consultado en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.597.4207>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 9 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

cambiante dinámica microsocial no necesariamente implica que el comportamiento de la audiencia se está volviendo menos social ya que estos comparten sugerencias, discuten el contenido, recomendaciones de amigos, etc. Ellos establecen que, cuando se mira de este modo, la televisión es más social que nunca, si bien de una manera diferente.

Barkhuus (2009)⁷ señala que ver televisión por parte de audiencias jóvenes es de manera creciente una actividad que se desconecta del televisor como medio principal para ver el contenido deseado. En este contexto, el computador se ha vuelto una fuente importante de contenido televisivo. Además de eso, las audiencias jóvenes tienden a personalizar su consumo audiovisual en esta clase de dispositivos (computadores, tablets) y valoran esto como una evolución positiva. Esta personalización ha llevado a una fragmentación masiva de la una vez unificada audiencia televisiva.

Cuando se trata de la tecnología en sí misma, los consumidores de televisión parecen tener una alta tolerancia por baja calidad comparado con los intentos de restringir el acceso al contenido. Si el proceso de obtener acceso legal al contenido es muy complicado, ellos prefieren optar por una alternativa ilegal sin preocupación alguna. Adicionalmente, a las audiencias no parece importarles mucho el medio, en la medida que ellos puedan ver lo que ellos quieren ver, cuando ellos lo quieren ver (FRIEDEN, 2011)⁸.

Tanto el comportamiento de la audiencia como las ofertas de televisión han cambiado en los últimos años. Esto pone a los incumbentes y los modelos tradicionales de distribución bajo presión y causa que cada agente de la cadena de valor busque nuevos modos de aumentar o mantener su participación de mercado. ¿Significa esto que la televisión tradicional esta lentamente siendo reemplazada por las alternativas? Varios estudios muestran que los contenidos audiovisuales OTT son principalmente vistos como un complemento más que una fuente sustituta de contenido televisivo. Banerjee et al. (2012)⁹, por ejemplo, argumentan que el consumo de contenido televisivo es una experiencia complicada y multifacética y que cada medio está conectado a géneros específicos. Ellos también muestran que los contenidos OTT se están volviendo una industria importante, pero que esta evolución únicamente tiene un limitado efecto sobre las suscripciones a televisión paga.

En virtud de la disyuntiva evidente sobre el posible rol competitivo que pueden adoptar los OTT audiovisuales, sustitutos o complementos de la tv tradicional, se expone a continuación una muestra de cifras, estudios y publicaciones en relación con el rol de los OTT audiovisuales a nivel internacional que busca ilustrar la falta de consenso alrededor de su papel en la industria (3.1) y su impacto en el marco normativo del servicio de televisión (3.2) en otras latitudes.

⁷ Barkhuus, L. (2009). "Television on the internet: new practices, new viewers". *Human factors in computing systems*, 2479-2488.

⁸ Ibid 22

⁹ Ibid 5

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 10 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

3.1. Rol competitivo de los OTT audiovisuales

Entre las principales preocupaciones de los distribuidores tradicionales de televisión multicanal se encuentra el fenómeno de sustitución de la suscripción de televisión por alternativas online (fenómeno que se conoce como cord cutting). El cord cutting se refiere a usuarios que cancelan su suscripción de televisión multicanal para adoptar servicios over the top tales como Netflix, YouTube, o simplemente acceder a fuentes informales online para satisfacer todas sus necesidades de entretenimiento audiovisual. Algunos argumentan que es muy pronto para saber qué tan extenso se puede volver el fenómeno de cord cutting ya que todavía no se sabe cuántos usuarios usan internet como fuente primaria para ver televisión. No obstante, el cord cutting representa una nueva forma de comportamiento de la audiencia que está creciendo y podría generar un impacto significativo para la industria de la televisión.

El fenómeno del cord cutting está determinado por una serie de factores, que van desde los costos crecientes de las suscripciones a la televisión multicanal hasta la adopción de dispositivos electrónicos innovadores que permiten que internet llegue a la televisión y la televisión a internet. El efecto total de todos estos cambios es que la audiencia ya no necesita estar conectada todo el tiempo a un televisor ni sujeta a las restricciones de contenido prevalentes con las formas tradicionales de ver contenidos audiovisuales.

La sustitución de servicios tiene dos formas principales. Algunos hogares cancelan su suscripción a televisión paga y pasan a depender únicamente de opciones OTT (cord cutting). Otros se cambian a paquetes menos costosos para a su vez complementarlos con opciones OTT tales como Netflix, Hulu, Amazon Prime, y servicios informales online, una opción conocida en la industria como cord shaving. El comportamiento televisivo está evolucionando en patrones complejos que se benefician de los nuevos canales de distribución, varios tipos de dispositivos de visualización tanto móviles como fijos, y un creciente ramo de opciones online tanto legítimas como ilegítimas. Uno de los primeros análisis demográficos de comportamiento sobre cord cutting sugirió que el mismo tendrá efectos contradictorios sobre el consumo de televisión. Para algunos hogares las horas de visualización se reducirán mientras que para otros hogares "las horas de visualización pueden aumentar"¹⁰. Servicios over the top tales como Netflix, múltiples pantallas, y servicios informales son "determinantes de los patrones de visualización"¹¹. Los patrones de visualización cambian de acuerdo con las diferentes combinaciones de dispositivos, tales como un televisor familiar y/o un teléfono inteligente. Algunos analistas han encontrado que todas las formas de streaming de video "hacen contribuciones estadísticamente significativas a las horas de visualización televisiva"¹².

¹⁰ Banerjee, A., Alleman, J., & Rappoport, P. (2012, November). Analysis of video-viewing behavior in the era of convergent and connected devices. Retrieved March 30, 2017, from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/72512/1/742556794.pdf>

¹¹ Ibid

¹² Harris, S. (2015, Julio 28). Cord-cutting grows as more people flee traditional TV, report says. Consultado Febrero 28, 2017, en <http://www.cbc.ca/news/business/cord-cutting-grows-as-more-people-flee-traditional-tv-report-says-1.3169273>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 11 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

De igual forma, audiencias que ven contenidos online en un televisor conectado a internet son más probables de cortar el cable. Así mismo, entre esos que ven contenidos online en sus teléfonos inteligentes, el fenómeno de cord cutting se vuelve más prominente¹³. Todos los datos apuntan a la misma dirección: entre más se vea televisión online, se usen múltiples pantallas, o se vean videos en el teléfono inteligente, es más probable que la persona se vuelva un cord cutter. Esas tendencias ganan significancia en la medida que crecientes porcentajes de la audiencia global han adoptado video móvil, hacen uso de múltiples pantallas, y se acostumbra a los televisores conectados a internet. En otras palabras, el entorno general de la audiencia global de televisión esta crecientemente inclinándose en favor de cortar el cable. Esta tendencia se confirma cuando se considera que en Estados Unidos 13% de millennials, personas con edades entre los 18 y 34, han adoptado estilos de vida sin televisión paga¹⁴.

En 2010 Nielsen anunciaba que el cord cutting era un mito ya que no se veía reflejado en cifras de consumo: "por ahora la idea de una revolución de cord cutting parece ser improbable"¹⁵. En la misma línea, pero años después, otros analistas describen el fenómeno de cord cutting como un comportamiento marginal entre consumidores jóvenes.

En 2012 el CEO de Disney insistía que "todavía no se está viendo un gran interés en el cord cutting porque creo que, de manera general, los consumidores están felices con la calidad y variedad de canales que ellos reciben, y la relación precio-valor es generalmente buena"¹⁶. El mismo CEO 19 meses después reafirmaba a sus inversionistas que no se presentaba evidencia de cord cutting. De manera más reciente, el WSJ afirmaba que el cord cutting es más bien un mito¹⁷.

Para mediados de 2014, incumbentes de la industria en Estados Unidos estaban debatiendo las causas y grado del fenómeno de cord cutting. Información con respecto a tendencias de audiencia online sugería que la disrupción ocasionada por OTT, debido a efectos de red, seguiría creciendo. Cerca de la mitad de la población de Estados Unidos veía televisión online al menos una vez a la semana. Entre los adultos de Estados Unidos menores de 35 años no menos del 67% ven televisión online, y el 33% de adultos tenían al menos un televisor en el hogar conectado a Internet. Durante el 2015, algo más de

¹³ Steel, E. (2015, Octubre 3). Millennials and Cutting the Cord. Consultado Abril 04, 2017, en https://www.nytimes.com/interactive/2015/10/03/business/media/changing-media-consumption-millennials-cord-cutters.html?_r=0

¹⁴ Snider, M. (2015, Diciembre 16). Cutting the Cord: More Millennials have streaming service than pay-TV. Consultado Marzo 31, 2017, en <https://www.usatoday.com/story/tech/2015/12/16/cutting-cord-more-millennials-have-streaming-service-than-pay-tv/76914922/>

¹⁵ Nielsen. (2010, Junio 16). BUSTING THE CORD-CUTTING MYTH VIDEO IN THE INTERACTIVE AGE. Consultado Marzo 3, 2017, en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/busting-the-cord-cutting-myth-video-in-the-interactive-age.html>

¹⁶ Lieberman, D. (2012, Febrero 20). Can Moguls Stop Worrying About Cord-Cutting As The Economy Improves? Consultado Enero 30, 2017, en <http://deadline.com/2012/02/big-media-q4-corporate-earnings-roundup-can-moguls-stop-worrying-about-cord-cutting-as-the-economy-improves-232596/>

¹⁷ FOWLER, G. (2016, Noviembre 30). The Cable-Cutting Dream Is Kind of a Myth. Consultado Abril 04, 2017, en <https://www.wsj.com/articles/the-cable-cutting-dream-is-kind-of-a-myth-1480536397>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 12 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

1.4 millones de hogares en Estados Unidos, correspondientes al 1% del mercado total, cortaron el cable y la audiencia total de televisión se redujo levemente por el segundo año consecutivo¹⁸.

Para el caso de Canadá se observa una tendencia de sustitución que, aunque pequeña, está creciendo. Sin embargo, las cifras no son del todo consistentes. Un estudio reportó que un 1% o 2% de los 11.7 millones de suscriptores de televisión cortaron el cable en 2012¹⁹. Otro estudio reportó que 4% de canadienses cortaron el cable en 2007, 7% en 2011, y 8% en 2012²⁰. A mediados de 2013 la firma de mediciones de audiencia ComScore sugirió que aproximadamente 16% de los canadienses adultos habían abandonado sus servicios tradicionales de televisión y estaban dependiendo enteramente de Internet para ver contenido audiovisual²¹. Mario Mota, autor principal de CANADIAN DIGITAL TV MARKET, explicó, "aunque la reducción reciente en suscriptores en Canadá es pequeña relativo al tamaño total del mercado, ahora se tienen dos trimestres consecutivos de datos para el mercado canadiense que confirman que el cord cutting es una realidad"²². En mayo de 2014 la CRTC reportó que el número total de suscriptores había caído por primera vez después de varios años de crecimiento lento²³. La caída fue pequeña, tan solo 160.000 suscriptores en 2016, pero la reducción ocurrió durante un periodo en el cual el mercado hipotecario canadiense agregó cerca de 170.000 hogares. Esto quiere decir que el crecimiento de televisión paga está por debajo del crecimiento del mercado hipotecario.

En el Reino Unido, diferentes estudios muestran que la adopción de contenidos audiovisuales OTT está por debajo del promedio mundial, con el 20% de hogares suscritos a servicios tales como Netflix y Amazon Prime (comparado al 26% alrededor del mundo). De hecho, los británicos tienen menos probabilidad de cortar el cable que el promedio mundial. Como reconoce Terrie Brenan, vicepresidente ejecutivo de Nielsen para Europa, para muchos televidentes británicos, el VOD online y la televisión convencional son servicios complementarios, de manera tal que es más probable observar un fenómeno de "cord shaving" más que un fenómeno de cancelación de suscripciones. En el Reino Unido, el fenómeno de cord cutting está contenido por gusto relativamente bajo por contenidos audiovisuales OTT y un contenido relativamente superior en términos de deportes en vivo, series y películas premium²⁴.

¹⁸ Spangler, T. (2015, Febrero 25). Cord-Cutting Picks Up: 1.4 Million U.S. Households Tuned Out Pay TV in 2014. Consultado Enero 30, 2017, en <http://variety.com/2015/digital/news/cord-cutting-picks-up-1-4-million-u-s-households-tuned-out-pay-tv-last-year-1201441530/>

¹⁹ Harris, S. (2016, Abril 8). Cable cord-cutting numbers soar in Canada thanks to Netflix, high prices, says report. Consultado Diciembre 12, 2016, en <http://www.cbc.ca/news/business/cable-costs-cord-cutting-canada-netflix-1.3525949>

²⁰ Oliviera, M. (2013, Abril 3). Canadian TV 'cord cutters' reach 8 per cent of population: poll. Consultado en <http://www.theglobeandmail.com/technology/business-technology/canadian-tv-cord-cutters-reach-8-per-cent-of-population-poll/article10717353/>

²¹ 16% of Canadians watch no cable TV. (2013, Julio 12). Consultado Febrero 24, 2017, en <http://www.cbc.ca/news/business/16-of-canadians-watch-no-cable-tv-1.1414548>

²² Tencer, D. (2017, Marzo 15). Cord-Cutting In Canada Accelerates Despite 'Skinny Basic' Option. Consultado Marzo 31, 2017, en http://www.huffingtonpost.ca/2017/03/15/cord-cutting-canada-boon-dog_n_15387584.html

²³ Evans, P. (2016, Julio 13). TV subscribers dwindling, but prices rise, CRTC data shows. Consultado en <http://www.cbc.ca/news/business/crtc-cord-cutting-cable-1.3676769>

²⁴ 'Cord shavers': 70% of Brits subscribe to video-on-demand services. (2016, Marzo 18). Consultado Mayo 18, 2017, en <http://www.netimperative.com/2016/03/cord-shavers-70-brits-subscribe-video-demand-services/>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 13 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

Hasta hace muy poco el “cord cutting” era visto como un fenómeno de Estados Unidos ya que Europa, con un nivel más bajo de penetración de TV paga comparado con EEUU, al igual que facturas mensuales más baratas en promedio, ha presentado una relativa inmunidad al cord cutting. Italia fue el único de los grandes países europeos que vio una reducción en las suscripciones de TV paga. En tanto que, Alemania, Francia, UK, y España continuaron experimentando crecimientos por encima del promedio europeo. Diferentes reportes indican que Europa evitará el fenómeno del cord cutting por al menos los siguientes cinco años y continuará ganando suscriptores en el mercado de TV paga. Los análisis estiman que cerca de 7 millones más de suscriptores serán agregados para el 2022, para alcanzar un total de 106 millones, un aumento de 6.7% desde el 2016²⁵.

En el caso de México, los contenidos audiovisuales OTT agregaron 6.7 millones de usuarios, equivalente a una tasa de crecimiento anual de 39.6% desde la introducción de estos servicios en el mercado al final de 2011. Esta cifra indica que más del 20% de hogares tiene acceso a un catálogo de contenido por demanda en el momento que ellos quieran, donde sea que quieran. En contraste, las suscripciones de TV paga crecieron en 20.8 millones al final de 2016 resultando en una penetración del 60% de hogares. En general, en México no se considera a los contenidos audiovisuales OTT como un sustituto absoluto de la TV paga. Sin embargo, cuando se segmentan los hogares que cuentan con una conexión a Internet, se tiene que el 67% cuenta con una suscripción a ambos servicios (contenidos audiovisuales OTT y TV paga) -i.e. que complementan su consumo de televisión con los contenidos de internet-, mientras que la proporción restante (33%) favoreció el uso de video a través de plataformas OTT sobre la TV paga, esto es, que las plataformas de contenidos audiovisuales OTT resultaron ser un sustituto para la TV paga para esas familias²⁶.

Para el caso de Brasil, ANATEL ha confirmado que los contenidos audiovisuales OTT todavía no reemplaza la TV paga sino más bien actúa como complemento. Carlos Baigorri, Superintendente de Competencia declaró que “en nuestra visión, es todavía muy pronto para que los servicios de contenidos audiovisuales OTT reemplacen la TV paga. Es obvio que esta sustitución ya ha ocurrido en otros servicios tales como mensajería instantánea, pero las plataformas de video son más bien complementarias. Es un mercado muy incipiente como para ser sujeto de regulaciones y lo mejor que se puede hacer es monitorear”²⁷.

Por otro lado, tal y como lo sugiere un analista de la industria de la televisión paga, puede que el cord cutting sea la menor de las preocupaciones para los operadores de televisión multicanal. El gran miedo no sería tanto que la gente corte el cable, sino que la generación más joven nunca compre servicios de

²⁵ Flood, V. (2017, Mayo 2). New Study Forecasts that Pay TV in Europe Will Escape Cord-Cutting and Grow Over Next Five Years. Consultado Mayo 24, 2017, en <http://videoadnews.com/2017/05/02/report-forecasts-that-pay-tv-in-europe-will-escape-cord-cutting-and-grow-over-next-five-years/>

²⁶ ¿Replacement or complement between pay TV and OTT? (2017, Marzo 28). Consultado Abril 04, 2017, en <http://en.tvyvideo.com/201703287475/noticias/empresas/sustitucion-o-complemento-entre-tv-de-paga-y-ott.html>

²⁷ Lucottu, F. (2016, Marzo 30). OTTS ARE NO SUBSTITUTE OF PAY-TV IN BRAZIL ACCORDING TO THE ANATEL. Consultado Marzo 30, 2017, en <http://nextvnews.com/otss-no-substitute-pay-tv-brazil-according-anatel/>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 14 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

televisión paga²⁸. A finales de 2011 el analista de medios Stefan Anninger acuñó la frase “cord nevers” para describir el modo en que adolescentes presentaban un futuro más preocupante para la industria de televisión que los cord cutters. Anninger veía los adolescentes como cord nevers en los siguientes términos: “Ellos están creciendo en una cultura de video que gira en torno al internet en el cual existe el mantra de por qué pagar por internet. El temor es que cuando esos adolescentes crezcan encuentren pagar por televisión menos relevante para sus vidas.”²⁹

Aunque puede que cord cutters y cord nevers no sean más que una minoría de la población, ellos representan una preocupación real al mercado de televisión multicanal consolidado. Un mercado maduro tal como el de la televisión paga tiene muy poco espacio para crecimiento. Los consumidores están cambiando su comportamiento televisivo por una variedad de razones. Dificultades económicas, disposición a acceder a servicios informales, aparición de servicios de streaming tales como Netflix están alejando a los suscriptores de modelos tradicionales ofrecidos por los incumbentes. Estas son fuerzas que están creando una nueva norma entre la audiencia joven, “generaciones jóvenes, que se han aproximado a la televisión y la tecnología en general con expectativas diferentes que sus predecesores han introducido nuevas normas de uso”.

Rob Frieden, profesor de la Universidad de Pensilvania, describe la situación en los siguientes términos: “la necesidad de “cortar el cable” para reducir el pago de televisión por suscripción se volverá más atractiva en la medida que nuevas oportunidades de acceso se desarrollen y proliferen, incluso si ellas requieren pago”³⁰. La proliferación de opciones de televisión, muchas de las cuales no incluyen una suscripción a televisión tradicional, está cambiando el comportamiento de la gente y sus expectativas. El cambio más fundamental puede ser la expectativa de tener televisión gratuita.

Qué tan grande es el segmento de cord nevers es una pregunta difícil de responder al momento. Un reporte de la industria para Estados Unidos encuentra que el 13% de los hogares que contaban con servicios de internet de banda ancha no tenían televisión paga. Dentro de este grupo de hogares que tienen internet de banda ancha, 2.6 millones nunca han pagado por ninguna forma de televisión tradicional. Estos cord nevers son de manera “desproporcionada” millennials – 29% están entre 18 y 24. No obstante, es ampliamente reportado que dentro de la industria de televisión la “ideología prevalente” es que cuando los millennials “se acomoden y encuentren trabajo con horas más normales, ellos comprarán suscripciones de televisión paga”. Queda por ver si el internet no está trabajando en la dirección opuesta y socializando una nueva generación acostumbrada a la plenitud digital (un mayor

²⁸ Perez, S. (2013, Marzo 11). “Zero TV” Households Now At 5 Million, Says Nielsen, Up From 3 Million In 2007, But Still Just 5% Of Market. Consultado Febrero 28, 2017, en <https://techcrunch.com/2013/03/11/zero-tv-households-now-at-5-million-says-nielsen-up-from-3-million-in-2007-but-still-just-5-of-market/>

²⁹ Edwards, J. (2011, Diciembre 2). The Death of Television May Be Just 5 Years Away. Consultado en <http://www.businessinsider.com/the-death-of-television-may-be-just-5-years-away-2011-12>

³⁰ Frieden, R. (2011, Noviembre 5). The Opportunities and Threats from Next Generation Television. Consultado Marzo 30, 2017, en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1954779

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 15 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

número de alternativas asequibles) y altamente alérgicos a facturas que pueden llegar a los USD\$200 por mes³¹.

Analistas de la industria reconocen la existencia de un nuevo patrón de comportamiento en la audiencia que podría crear una nueva generación de televidentes. Los patrones de cambio entre esta nueva generación están influenciados por la ética de la piratería online. Piratería digital, plenitud digital, cord cutters, cord nevers, precio elevado de los servicios de televisión paga, contenido de baja calidad, y una industria que parece ignorante de la audiencia online, son la combinación para una escena disruptiva que determinará el futuro de la televisión.

Aunque la evidencia anterior muestra una visión interesante sobre la actual evolución de la televisión en un mercado dinámico con patrones de consumo cambiantes, mucha de la evidencia está basada en el mercado de la televisión de Estados Unidos y Canadá. Como se ha argumentado, esas evoluciones son dependientes del mercado. Mientras que el mercado de Estados Unidos es mucho más fragmentado y permite una mayor movilidad entre ofertas, el mercado colombiano es más bien estático en este sentido. Los altos niveles de penetración en el mercado de televisión junto con las ofertas de tipo triple play parecen incrementar los costos de cambio para muchas familias. Sumado a lo anterior, la competencia entre operadores ha resultado en precios bajos, ofreciendo muy poco incentivo para cambiar. Por su parte, la penetración de conexiones de banda ancha con velocidades que permitan observar contenido con suficiente calidad es baja (40% de las conexiones en Colombia son de más de 5Mbps, equivalente a menos del 20% de los hogares del país). Con el propósito de analizar la adopción de estos servicios en Colombia, en la sección 4 se presentan los resultados del trabajo de campo contratado por la Entidad.

3.2. Desafíos Regulatorios

Los desarrollos del mercado han aumentado de manera significativa la presión en los reguladores, quienes están viendo cómo consumidores migran a ofertas de contenido online ligeramente reguladas (o no reguladas), y lejos del sector regulado de la TV paga. Los reguladores enfrentan un dilema entre tomar medidas regulatorias que inhiban el desarrollo de alternativas de contenido para el usuario, pero al mismo tiempo se evidencian desafíos en las políticas establecidas en relación con licenciamiento, impuestos, publicidad, etc. Llevando el argumento de los operadores incumbentes al extremo, algunos servicios OTT aprovechan estos vacíos evitando los marcos regulatorios locales en tanto que ganan millones en suscripciones y/o publicidad. En este sentido, los operadores de TV paga tradicionales argumentan que los operadores de TV OTT deberían someterse a las mismas regulaciones a las que ellos están sometidos³². Ya que los OTT están obteniendo beneficios del mercado de televisión, a los

³¹ 1 in 4 US homes without cable or satellite. (2016, Julio 13). Consultado Abril 15, 2017, en <http://informatv.com/2016/07/13/1-in-4-us-homes-without-cable-or-satellite/>

³² Lucotti, F. (2016, Marzo 10). OPERADORES DE TV PAGA DE COLOMBIA SE UNEN PARA DEMANDAR LA REGULACIÓN DE LOS OTT. Consultado en <http://nextvlatam.com/operadores-de-tv-paga-de-colombia-se-unen-para-demandar-la-regulacion-de-los-ott/>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 16 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

proponentes de esta solución les gustaría que una proporción de beneficios de los OTT estén dirigidos a financiar parte de las obligaciones a los que están sometidos los operadores de TV paga, tales como impuestos, financiación a la TV pública, entre otros.

En vez de regular los OTT's, algunos analistas plantean que se debería ayudar a que los operadores de TV paga compitan mediante la reconsideración de algunas de sus obligaciones actuales³³. De manera frecuente, la competencia lleva innovación, lo cual significa mejores productos y valor para los consumidores. La presencia de OTT's puede ser vista como una amenaza para los operadores de TV tradicional, pero podría también crear incentivos para que esos operadores innoven y ofrezcan servicios de mejor valor para el usuario. En vez de regular los OTT's, remover algunas de las cargas regulatorias no solo fomentaría la competencia, sino también beneficiaría a los consumidores³⁴. Otra aproximación es confiar donde sea posible en sistemas autorregulados. Diferentes temas podrían ser objeto de reglas claras negociadas por la industria que puedan ser aplicadas por los respectivos jugadores. En el Reino Unido, por ejemplo, la autorregulación ha sido extendida a plataformas online al igual que a las tradicionales³⁵.

Con el propósito de evaluar las propuestas, discusiones y cambios normativos que se están empezando a observar a nivel internacional, se presenta a continuación en detalle la situación de Europa, especialmente activa, Estados Unidos y un resumen sobre las experiencias de otros países.

3.2.1. Experiencia Europea en la regulación de servicios audiovisuales.

En el marco de la Unión Europea (UE) no existe, actualmente, regulación específica en materia de prestación de servicios audiovisuales por parte de proveedores OTT que hubiera sido adoptada de manera armonizada por todos sus países miembros. No obstante, existen reglas mínimas dispuestas en la Directiva 2010/13/UE, las cuales son aplicables a tales proveedores de servicios que se encuentren establecidos en Europa, aunque el nivel de dichas reglas puede variar en su alcance e implementación de acuerdo con el país miembro en el que los proveedores OTT que prestan servicios se encuentran ubicados. Así las cosas, actualmente no existen reglas a nivel comunitario que apliquen a proveedores OTT que prestan servicios audiovisuales que se ubiquen por fuera de la Unión Europea, o a aquellos proveedores OTT que proveen servicios que no se adecuan a la definición que la referida Directiva trae respecto de servicios de comunicación audiovisual. Actualmente, se debate en la Unión Europea la necesidad de adaptar el alcance tanto material como geográfico de la Directiva 2010/13/UE vigente, correspondiendo a sus principales focos de debate aquellos relacionados con la libre competencia entre

³³ TIGO. (2016). Promoción y fortalecimiento del Ecosistema Digital en Colombia. Consultado en https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2016/Actividades_regulatorias/agenda/TIGOUNE_2.pdf

³⁴ Ibid 38

³⁵ Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain. (n.d.). Consultado en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=498

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 17 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

proveedores, adecuada protección de los usuarios frente a los proveedores OTT y la interoperabilidad de dispositivos.

Para efectos de explicar las experiencias que la UE ha presentado al estructurar regulación mínima a nivel comunitario para enfrentar los retos y las oportunidades que plantea el fenómeno de la convergencia y la digitalización en los servicios audiovisuales, la presente sección recapitulará cronológicamente el camino recorrido por la UE desde la Directiva 89/552/CEE – en adelante Directiva de Televisión sin Fronteras-, pasando por su revisión en el 2002 y principales motivadores de cambio y debate hacia la adopción de la Directiva 2010/13/UE – en adelante Directiva de servicios de comunicación audiovisual-, la cual buscó adaptar la Directiva de Televisión sin Fronteras a los cambios motivados por la convergencia de tecnologías y de mercados para crear un “*level playing field*” para todos los proveedores de servicios audiovisuales ubicados en algún país miembro de la UE. Finalmente, se presentará el estado del debate que la Comisión Europea ha adelantado al revisar la vigente Directiva de servicios de comunicación audiovisual en el marco de la estrategia para un Mercado Único Digital europeo.

El camino hacia la Directiva de Televisión sin Fronteras

El Tratado de Maastricht, mejor conocido como Tratado sobre la Unión Europea³⁶, el cual entró en vigor el 1 de noviembre de 1993, fue el primero que explícitamente se refirió al sector audiovisual, toda vez que el mismo no se encontraba involucrado en los dominios originales al momento del establecimiento de la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1957 con el Tratado de Roma³⁷.

No obstante, los esfuerzos para delinear una política audiovisual comunitaria anteceden la adopción del Tratado de Maastricht. Los temas que motivaron tales esfuerzos se enmarcaban en los desarrollos de la televisión satelital, la proliferación de proveedores de televisión radiodifundida, y el retraso que se percibía frente a los Estados Unidos en el comercio de contenido audiovisual. Así, puede decirse que el comienzo de la estructuración de una política en materia audiovisual a nivel comunitario parte del documento presentado en 1984 por la Comisión denominado: “*Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable*.”³⁸ Dicho documento analizó la televisión radiodifundida en Europa, en ese entonces esencialmente nacional, con potenciales efectos transfronterizos debido a su distribución satelital y por cable. El documento en cita describió sectores

³⁶ Adoptado en Maastricht, OJ C 191/1, julio 29, 1992. Este Tratado insertó un nuevo Título IX dentro de la estructura del Tratado de Roma. Este Tratado soporta el término “Cultura”, incluyendo el artículo 128, el cual luego de la numeración de Ámsterdam corresponde al artículo 151 EC. Dicho artículo conlleva una obligación para la UE consistente en: “1. La Comunidad contribuirá al florecimiento de las culturas de los Estados miembros, dentro del respeto de su diversidad nacional y regional, poniendo de relieve al mismo tiempo el patrimonio cultural común”. Ver, Crawford Smith, Culture and European Union Law, 2004.

³⁷ El Tratado de Roma entró en vigor el 1 de enero de 1958, y su finalidad es la de instaurar la Comunidad Económica Europea y la Comunidad Europea de la Energía Atómica. Así, dentro de sus principales cambios se observa la profundización de la integración europea para incluir la cooperación económica general.

³⁸ *Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, especially by Satellite and Cable*, COM (84) 300, mayo 1984, puede consultarse en el siguiente link: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/1984-%E2%80%93-green-paper-establishment-common-market-broadcasting-especially-satellite-and-cable>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 18 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

que requerían un proceso de armonización, tales como el publicitario, la protección a menores y el derecho de réplica³⁹.

Paralelamente, el Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza era adoptado el 5 de mayo de 1989 en Estrasburgo, entrando en vigor en los Estados miembros el 1 de mayo de 1993. Dicho Convenio dispone un mínimo de reglas comunes en los campos de programación, publicidad y la protección de ciertos derechos individuales (e.g. menores). Asimismo, el Convenio en cita vela por que los Estados Miembros aseguren que los servicios de televisión cumplan con tales disposiciones. A cambio, se garantiza la libertad en la recepción de tales servicios, así como la retransmisión de los programas que cumplen con las reglas mínimas de la referida Convención⁴⁰.

El Consejo Europeo decidió seguir la línea planteada en dicho Convenio al señalar que resulta importante fortalecer los esfuerzos relacionados con el libre movimiento de programas, la promoción de un sistema de televisión de alta definición europeo, una política de fomento de la creatividad, la producción y la radiodifusión en Europa; esfuerzos que consideró que deberían desplegarse de manera consistente con el Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza⁴¹. Consecuentemente con tal pronunciamiento, se profirió la Directiva de Televisión sin Fronteras 89/552/EEC⁴² la cual refleja, en buena medida, la estructura y disposiciones básicas del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza. Así, desde comienzos de 1990, la Directiva de Televisión sin Fronteras ha materializado el marco regulatorio comunitario para los servicios de televisión radiodifundida y actividades relacionadas.

La Directiva de Televisión sin Fronteras ha sido conceptualizada como una medida de liberalización, la cual concreta la libertad de prestación de servicios de televisión bajo condiciones específicas, incluyendo un nivel mínimo de armonización comunitario, asegurando las condiciones necesarias y suficientes para

³⁹ Ver, David A. Levy, Europe's Digital Revolution. Broadcasting Regulation, the EU and the Nation State (London and New York: Routledge, 1999)

⁴⁰ Consejo de Europa, Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza (ETS No. 132), Estrasburgo, mayo 5 de 1989. El convenio se puede ver en el siguiente link: http://www.wipo.int/wipolex/es/other_treaties/text.jsp?file_id=361184

⁴¹ Ver, Decisiones del Consejo Europeo del 2 y 3 de diciembre de 1988. *Bulletin Of the European Communities*, No. 12/1988. Para. 1.1.9., en donde se sostiene lo siguiente: " *The European Council pointed out that it is extremely important to strengthen efforts, including cooperation to develop Europe's audiovisual capacity, whether with regard to the free movement of programmes, the promotion of the European high-definition television system or to a policy of encouraging creativity, production and broadcasting so as to provide an opportunity of demonstrating the richness and diversity of European culture. The European Council considers it important that the Community's efforts should be deployed in a manner consistent with the Council of Europe Convention. The European Council requests the Council to speed up work on the 'television without frontiers' Directive. It noted that the Commission will adapt the proposal in the light of the Council of Europe Convention. The European Council received with great interest the communication from the French Government set out in Annex 11, and endorsed the convening next spring of a meeting which will bring together all the parties concerned in the audiovisual sector in the Community, and also outside the Community, and, on the basis of the experience with Eureka, will seek to encourage the emergence of a truly European audiovisual market. These proposals will contribute to a substantial strengthening of a European cultural identity and will be discussed at Community level, and in cooperation with the other countries in Europe.*" El documento puede consultarse en el siguiente link: <http://aei.pitt.edu/65124/1/BUL322.pdf>

⁴² Ver, Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, en el siguiente link: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:l24101>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 19 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

la consolidación del mercado único de tales servicios⁴³. En suma, la referida Directiva pretendió garantizar la libre circulación de los servicios de radiodifusión en el mercado interior, preservando algunos objetivos importantes de interés público como la diversidad cultural, el derecho de réplica, la protección de los consumidores y la protección de los menores. Tiene también por objeto promover la distribución y la producción de programas audiovisuales europeos, garantizándoles una presencia mayoritaria en la programación de las cadenas de televisión.

En tales propósitos, la referida Directiva regula 4 áreas principales que cubren los siguientes temas:

- i. Promoción de obras europeas⁴⁴ y obras de productores independientes⁴⁵
- ii. Publicidad por televisión y patrocinio⁴⁶
- iii. Protección de menores y orden público⁴⁷
- iv. Derecho de réplica⁴⁸

En su versión enmendada del año de 1997⁴⁹, la Directiva aseguró que eventos que son considerados por un Estado miembro como de mayor importancia en la sociedad (e.g. Copa del Mundo de Fútbol), no podían ser transmitidos de forma tal que privaran a parte sustancial de la población de aquél Estado Miembro de la oportunidad de observarlos⁵⁰.

El principio rector de aplicación de las disposiciones contenidas en la Directiva de Televisión sin Fronteras corresponde a la regla de país de origen (*country of origin*), conforme a la cual cada Estado miembro debe asegurar que todos los radiodifusores de servicios de televisión que operen en su jurisdicción cumplan con las disposiciones de la referida Directiva. Así las cosas, la jurisdicción de los Estados miembros se definió a través del principio de país de establecimiento con criterio específico que aplica para su precisa determinación⁵¹ (e.g. sede del proveedor del servicio; lugar donde las decisiones de programación son adoptadas). Así, cada radiodifusor cae dentro de la jurisdicción de un solo Estado miembro, lo cual resulta suficiente para que el radiodifusor cumpla con la ley que emana del Estado Miembro que lo arropa⁵². Sin embargo, debe recordarse que la Directiva de Televisión sin Fronteras solamente define un mínimo set de reglas comunes a nivel europeo, pudiendo los Estados Miembros imponer disposiciones más detalladas o estrictas sobre cada radiodifusor en su jurisdicción.

⁴³ Ver, Casos C-34/95, C-35/95 y C-36/96 *Konsumentombudsmannen (KO) v De Agostini (Svenska) Förlag AB and TV-Shop I Sverige AB*, ECR [1997] I-03843, para 32.

⁴⁴ Ver artículos 4 y 6 de la Directiva de Televisión sin Fronteras.

⁴⁵ Ver, artículo 5 de la Directiva de Televisión sin Fronteras.

⁴⁶ Ver, artículos 10-20 de la Directiva de Televisión sin Fronteras.

⁴⁷ Ver, artículos 22, 22(a) y 22(b) de la Directiva de Televisión sin Fronteras.

⁴⁸ Ver, artículo 23 de la Directiva de Televisión sin Fronteras.

⁴⁹ Directiva 97/36/EC, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva

⁵⁰ Ver, artículo 3(a) de la Directiva de Televisión sin Fronteras.

⁵¹ Ver, artículo 2(3) -(5) de la Directiva de Televisión sin Fronteras.

⁵² Ver, Caso C-11/95 *Commission v. Belgium* [1996] ECR I-4115, para 34, entre otros.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 20 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

La Directiva de Televisión sin Fronteras, conforme lo explica el Quinto Reporte sobre la aplicación de la referida Directiva⁵³, ha contribuido en la superación de la fragmentación de leyes nacionales en la materia, y la facilitación de la libre circulación de servicios de televisión radiodifundida. Como conclusión, dicho Reporte sostuvo lo siguiente:

“La Directiva «Televisión sin fronteras» sigue contribuyendo con éxito a la libertad de prestación de servicios de televisión en la Unión Europea. Los objetivos fundamentales de interés público que la Directiva intenta salvaguardar mediante una armonización mínima del mercado interior siguen siendo válidos. La Directiva proporciona una reglamentación eficaz del sector audiovisual europeo y el Informe confirma la validez de un planteamiento común europeo en materia audiovisual.

Sin embargo, la evolución del mercado y el desarrollo tecnológico han evidenciado la necesidad de una revisión del actual marco regulador de la UE. En consecuencia, la Comisión tiene intención de presentar la correspondiente propuesta de revisión a fines de 2005.”⁵⁴

Los principales motivadores de cambio y debate hacia la adopción de Directiva 2010/13/UE -Directiva de servicios de comunicación audiovisual-

En el marco de las conclusiones arrojadas en el Quinto Reporte sobre la aplicación de la Directiva de Televisión sin Fronteras, se puede observar que las razones que motivaron su revisión y cambio obedecieron, en su gran mayoría, a aspectos relacionados con la evolución del mercado audiovisual y el desarrollo tecnológico. Así, el desarrollo y aplicación de tecnologías digitales, combinado con los efectos de la convergencia, han modificado el panorama de los servicios audiovisuales. Asimismo, fenómenos que han motivado desarrollos en los mercados de radiodifusión de televisión, intercambio bajo protocolo P2P de contenido audiovisual, cambios en los hábitos de consumo y nuevas formas de pautar publicitariamente motivaron la modernización del marco legal de la Directiva de Televisión sin Fronteras, para efectos de adecuarla a la nueva realidad de la radiodifusión comunitaria⁵⁵. En tal propósito, y ante la solicitud elevada por la Comisión Europea y la Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación a RAND Europe⁵⁶ de proporcionar insumos en el proceso de evaluación de impacto de la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras, se sostuvo lo siguiente:

⁵³ Comisión Europea, Quinto Reporte sobre la aplicación de la Directiva 89/552/CEE “Televisión sin Fronteras”, COM(2006) 49 final, febrero 10 de 2006. El referido reporte puede ser consultado en el siguiente link: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52006DC0049>

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Edwin Horlings, Chris Marsden, Constantijn Van Oranje and Maaeten Botterman, “*Contribution to Impact Assessment of the revision of the Television Without Frontiers Directive*”, Nov 1, 2005. El documento en cita puede ser consultado en el siguiente link: http://bookshop.europa.eu/en/contribution-to-impact-assessment-of-the-revision-of-the-television-without-frontiers-directive-pbKK0114469/downloads/KK-01-14-469-EN-N/KK0114469ENN_002.pdf;pgid=Iq1Ekni0.1ISR00OK4MycO9B0000 -A4oe0V;sid=KVbC1D8ndiLC2GgdZThcc10CZDXcpp3kVQY=?FileName=KK0114469ENN_002.pdf&SKU=KK0114469ENN_PDF&CatAloqueNumber=KK-01-14-469-EN-N

⁵⁶ Ver, <https://www.rand.org/randeuropa.html>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 21 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

“Existen suficientes razones para que la Comisión considere una revisión [de la Directiva de Televisión sin Fronteras]. Con el desarrollo de nuevos servicios audiovisuales digitales no lineales”⁵⁷

No obstante lo anterior, el proceso de revisión de la referida Directiva se comenzó a gestar desde el “Green Paper on Convergence” en 1999⁵⁸, en un escenario de turbulencia tecnológica que irrigaba a los sectores de las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y los medios audiovisuales. Así, el proceso de revisión como tal de la Directiva de Televisión sin Fronteras inició con el Cuarto Reporte sobre la aplicación de tal Directiva para el período 2001 a 2002⁵⁹. Dentro de las discusiones sostenidas sobre el particular en ese momento, se estableció que los esfuerzos de revisión debían enfocarse en seis áreas: (i) reglas aplicables a los servicios de contenido audiovisual (alcance); (ii) diversidad cultural y promoción de producción audiovisual europea e independiente; (iii) pluralismo informativo; (iv) comunicaciones comerciales; (v) protección de menores, dignidad humana y derecho de réplica; y (vi) derechos a informar⁶⁰.

Uno de los elementos más importantes que proporcionó la línea de reforma de la Directiva de Televisión sin Fronteras involucró el reajuste de su alcance. El argumento de la Comisión al respecto consistía en reconocer el impacto que tenían los servicios de contenido audiovisual en la economía y la sociedad, por lo que la revisión del alcance de dicha Directiva debía considerar extender su aplicación a todos los servicios de contenido, indistintamente de la tecnología que los entregue o provea. Así, se buscaba eliminar un trato regulatorio diferente, según las formas de entrega de contenido audiovisual.

Bajo tal interés, en el año 2007 fue adoptada la Directiva 2010/13/UE -Directiva de servicios de comunicación audiovisual-, en la cual el legislador comunitario amplió el alcance de reglas armonizadas y relacionadas únicamente con servicios de radiodifusión (i.e. el alcance de la Directiva de Televisión sin Fronteras), para así incluir servicios de comunicación audiovisual. La idea detrás de tal modificación consistió en establecer un principio de neutralidad tecnológica que pudiera abarcar todos los servicios de video comparables, indistintamente de la plataforma o tecnología utilizada para entregar los mismos al usuario final.

La definición dispuesta en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, dispone lo siguiente:

“1. A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

⁵⁷ Ibid. Traducción libre.

⁵⁸ European Commission, Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation: Towards an Information Society Approach, COM(97) 623 final, December 3, 1997.

⁵⁹ European Commission, Fourth Report on the Application of Directive 89/552/EEC “Television without frontiers” COM(2002), 778 final, Enero 6 2003.

⁶⁰ European Commission, Fourth Report on the Application of Directive 89/552/EEC “Television without frontiers” COM(2002), 778 final, Enero 6 2003, Annex 33ff.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 22 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

a) «servicio de comunicación audiovisual»:

- i) *un servicio, tal como lo definen los artículos 56 y 57 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio de comunicación y cuya principal finalidad es proporcionar programas, con objeto de informar, entretener o educar al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas (...)*

Se puede observar que la definición se divide en 7 criterios que son acumulativos para poder denominarse "servicio de comunicación audiovisual", a saber: un (i) servicio económico, esto es, un servicio dentro del significado de las disposiciones del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea; (ii) bajo responsabilidad editorial; (iii) cuya principal finalidad es; (iv) proporcionar programas; (v) con objeto de informar/educar/entretener; (vi) al público en general; (vii) a través de redes de comunicaciones electrónicas.

Asimismo, debe destacarse que la noción de servicio de comunicación audiovisual incluye tanto servicios lineales como servicios no lineales. Al respecto, por servicios lineales (también llamados por la Directiva como radiodifusión televisiva) se entiende como un "servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación"⁶¹. En otras palabras, el prestador de servicio de comunicación decide el momento en el tiempo en el que sus servicios son transmitidos, y el orden en el que los programas son visualizados.

Por el contrario, servicios de comunicación audiovisual no lineales corresponden a "un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionados por el prestador del servicio de comunicación"⁶².

Las referidas definiciones plantean, como criterio diferenciador de un servicio u otro, la posibilidad de elección y control que el usuario puede ejercer sobre el mismo. Así, la amplia definición de servicios de comunicación audiovisual, junto con la identificación de las categorías de servicios lineales y servicios no lineales trae consigo, por lo menos, tres importantes características: i) la idea general de una regulación de contenido neutral respecto de la plataforma por medio del cual se transmite, así como el hecho de que la tecnología de transporte no conlleva a la exclusión de ningún servicio de comunicación audiovisual del alcance de la Directiva 2010/13/UE; ii) la regla de país de origen, principio rector de aplicación de las disposiciones contenidas en la Directiva de Televisión sin Fronteras, se extiende a todos los servicios de comunicación audiovisual, incluyendo los servicios no lineales. Este nivel mínimo de armonización resulta ser una herramienta tendiente a garantizar un mercado único y prevenir el nacimiento de fenómenos de fragmentación vía ley nacional en los países miembros; y (iii) la inexistencia

⁶¹ Artículo 1 (e) de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁶² Artículo 1 (g) de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 23 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

de una aproximación rígida a los servicios de comunicación audiovisual. La regulación de servicios lineales se mantuvo casi igual (con una flexibilización de las reglas sobre publicidad), mientras que los servicios no lineales fueron sujetos de un régimen más suave teniendo que satisfacer simplemente un conjunto básico de normas. Tales normas abarcan la protección de menores y dignidad humana, derecho de réplica, identificación de comunicaciones comerciales, y un mínimo de obligaciones relacionadas a estas últimas comunicaciones.

Así las cosas, se puede observar que una correcta calificación o ubicación de un servicio como lineal o no lineal conlleva importantes consecuencias legales. Con base en tal distinción, la Directiva de servicios de comunicación audiovisual implementó un régimen regulatorio gradual (también conocido en inglés como *two-tiered*), el cual aplica a servicios lineales que están sujetos a reglas estrictas, mientras que los servicios no lineales solamente están sujetos a una regulación suave (*light touch regulation*)

En tal orden de ideas, el impacto general esperado por la Directiva de servicios de comunicación audiovisual consistió en aumentar la elección y diversidad en el sector audiovisual europeo, para efectos de promover una industria audiovisual europea sin fronteras frente a los cambios tecnológicos y de mercado experimentados⁶³.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entender cómo funcionan cada uno de los 7 criterios enlistados arriba, para así entender posteriormente cómo varios de tales criterios han sido puestos a prueba en el debate que la Comisión Europea ha adelantado al revisar la Directiva de servicios de comunicación audiovisual en el marco de la estrategia para un Mercado Único Digital europeo.

(i) Servicio económico

El alcance de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual se encuentra limitado a servicios, tal y como estos son definidos por los artículos 56 y 57 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Tales artículos abarcan cada tipo de servicio dentro de un carácter económico (por ejemplo, servicios que normalmente son suministrados bajo remuneración). Así, por definición, y conforme a su considerando 21, la Directiva de servicios de comunicación audiovisual excluye de su alcance actividades no económicas que no *“entran en competencia con la radiodifusión televisiva, como los sitios web de titularidad privada y los servicios consistentes en la prestación de servicios o distribución de contenido audiovisual generado por usuarios privados con el fin de compartirlo e intercambiarlo entre grupos de interés.”*⁶⁴ Lo anterior resulta de notable importancia, dado que la mencionada Directiva específicamente

⁶³ European Commission, The Commission Proposal for a Modernisation of the Television without Frontiers Directive, MEMO/05/475, Brussels, Dec 13, 2005.

⁶⁴ Considerando 21 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el cual dispone lo siguiente: *“A efectos de la presente Directiva, la definición de servicios de comunicación audiovisual debe englobar únicamente servicios de comunicación audiovisual, tanto si se trata de radiodifusión televisiva como a petición, que sean medios de comunicación de masas, es decir, que estén destinados a una parte significativa del público en general y que puedan tener un claro impacto sobre él. Su alcance debe estar limitado a los servicios tal como están definidos en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y, por lo tanto, debe abarcar cualquier forma de actividad económica, incluida la de las empresas de servicio público, pero no las actividades que no*

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 24 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

excluye de su ámbito de aplicación al contenido audiovisual generado por los usuarios (i.e. *user-generated-content* -UGC)

(ii) Responsabilidad editorial

Este es uno de los criterios claves, también el más discutido, respecto del alcance en la aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. Al respecto, el artículo 1(1)(c) de la referida Directiva define la responsabilidad editorial de la siguiente manera:

"el ejercicio de control efectivo tanto sobre la selección de los programas como sobre su organización, ya sea en un horario de programación cronológico, en el caso de las radiodifusiones televisivas, ya en un catálogo, en el caso de los servicios de comunicación audiovisual a petición. La responsabilidad editorial no implica necesariamente una responsabilidad legal de acuerdo con la legislación nacional por los contenidos o los servicios prestados"

Vale la pena mencionar que dicho artículo *"enfatisa la distinción entre servicios lineales (...) y no lineales. Como ya ha sido indicado, el requerimiento de responsabilidad editorial excluye aquellos proveedores de servicios que simplemente diseminan contenido de terceras partes."*⁶⁵

Respecto del término *"ejercicio de control efectivo"* que se incluye dentro de la definición del criterio de responsabilidad editorial, se ha entendido que el mismo se encuentra en línea con las excepciones de responsabilidad de los intermediarios en Internet dispuesta en la Directiva 2000/31/EC (Directiva sobre el comercio electrónico). Allí se dispone que los proveedores de servicios no tienen una obligación de controlar el contenido en sí mismo, situación que se replica y que cae por fuera del alcance de aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

Por su parte, el criterio en mención dispone *"el ejercicio de control efectivo tanto sobre la selección de los programas como sobre su organización"*, el cual ha sido entendido en el sentido de que el responsable editorialmente debe deliberadamente seleccionar programas específicos para incluirlos en sus servicios, pero no le es requerido determinar el contenido en sí mismo. Esta definición del referido criterio ha generado controversia con respecto a proveedores de plataformas de UGC las cuales, en principio, no hacen una selección previa del contenido (e.g. YouTube, Vimeo, etc.)

Ahora, respecto al término *"organización"*, se ha entendido que el mismo usualmente se refiere a la indexación en catálogo y presentación de los programas. Para calificar como tal en el marco de la definición, la *"organización"* debe proporcionar un valor añadido al servicio. Por ejemplo, las guías

son fundamentalmente económicas ni entran en competencia con la radiodifusión televisiva, como los sitios web de titularidad privada y los servicios consistentes en la prestación de servicios o distribución de contenido audiovisual generado por usuarios privados con el fin de compartirlo e intercambiarlo entre grupos de interés."

⁶⁵ Jan Oster, *European and International Media Law*, Cambridge University Press, 2017, pg. 154

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 25 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

electrónicas de programas (EPGs en sus siglas en inglés) son consideradas como un servicio de comunicación audiovisual.

(iii) Principal finalidad

Otro de los criterios para calificar un servicio como servicio de comunicación audiovisual en el marco de la Directiva en mención, corresponde al de "Principal finalidad" del servicio, lo cual implica que el servicio en cuestión deberá enfocarse, primordialmente, en suministrar o proporcionar programas. Por lo que, por definición, puede entenderse que aquellos servicios en los que el material audiovisual es meramente accidental se excluyen del ámbito de aplicación de la Directiva. Así, el referido criterio ha sido utilizado para excluir sitios web de periódicos o diarios del ámbito de aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

Para obtener mayor claridad respecto de la aplicación de tal criterio, la *European Platform of Regulatory Authorities (EPRA)* identificó tres diferentes aproximaciones para efectos de evaluar la principal finalidad, a saber: una aproximación cuantitativa, una cualitativa y otra híbrida. La aproximación cuantitativa se centra en evaluar la proporción de comunicación audiovisual a fin de determinar la principal finalidad del servicio en general. Por su parte, bajo una aproximación cualitativa se evalúa tanto la intención del proveedor del servicio como la forma en la que el servicio se percibe por la audiencia en general. Y, finalmente, una aproximación híbrida combina de manera práctica las anteriores dos aproximaciones.

(iv) Programas

Para calificar como un servicio de comunicación audiovisual, el servicio debe proporcionar programas, lo cual se encuentra definido de la siguiente manera:

*"un conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro de un horario de programación o de un catálogo elaborado por un prestador del servicio de comunicación y cuya forma y contenido son comparables a la forma y el contenido de la radiodifusión televisiva. Como ejemplo de programas se pueden citar los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las comedias de situación, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales"*⁶⁶

Se ha considerado que el referido requerimiento es quizás el más defectuoso frente a la intención de tecnología neutral que trae la Directiva. Así, se recuerda que fue intención de tal Directiva aplicar su alcance a cierto contenido en cierto contexto, sin importar la tecnología que para ello se utilizara. Por lo que se ha criticado que la definición misma del criterio se sostenga que la "forma y contenido son comparables a la forma y el contenido de la radiodifusión televisiva", lo cual puede ser contradictorio frente a la rápida transformación del sector audiovisual. Por ello, aún se considera poco clara la forma

⁶⁶ Artículo 1(1)(b) de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 26 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

cómo los reguladores nacionales deberían aplicar tal criterio a contenido en línea (e.g. video clips), los cuales no necesariamente se constituirían como un programa comparable con la radiodifusión televisiva.

(v) Público general

Este criterio ha sido considerado como uno de los más claros criterios que dispone la Directiva en mención. El considerando 22 de la misma especifica que el servicio en cuestión necesita ser un "medio de comunicación de masas". Lo que significa que el servicio está sujeto a recepción y puede tener un impacto sobre una significativa proporción del público en general.

(vi) Objeto de informar/educar/entretener

Para calificar como un servicio de comunicación audiovisual, el servicio también debe ser ofrecido con la intención u objetivo de informar, entretener o educar. Este criterio cubre casi todo tipo de información dirigida a los usuarios finales. Sin embargo, uno de los asuntos más problemáticos que este criterio plantea se refiere a los casos de las plataformas que principalmente se constituyen como plataformas de marketing. Tales casos han surgido, por ejemplo, cuando servicios de VOD son utilizados como una herramienta de marketing por compañías que tradicionalmente no suministran un servicio de comunicación audiovisual.

(vii) Redes de comunicaciones electrónicas

Finalmente, los programas necesitan ser entregados a través de redes de comunicaciones electrónicas, conforme el artículo 2(a) de la Directiva 2002/21/EC relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva marco), el cual define "red de comunicaciones electrónicas" de la siguiente manera:

"red de comunicaciones electrónicas: los sistemas de transmisión y, cuando proceda, los equipos de conmutación o encaminamiento y demás recursos que permitan el transporte de señales mediante cables, ondas hertzianas, medios ópticos u otros medios electromagnéticos con inclusión de las redes de satélites, redes terrestres fijas (de conmutación de circuitos y de paquetes, incluido Internet) y móviles, sistemas de tendido eléctrico, en la medida en que se utilicen para la transmisión de señales, redes utilizadas para la radiodifusión sonora y televisiva y redes de televisión por cable, con independencia del tipo de información transportada."

Así las cosas, se observa que tales redes incluyen cable, satélite, Internet y redes móviles. Este criterio se dirige, principalmente, a limitar el alcance frente a situaciones similares a modelos tradicionales de radiodifusión de entrega de contenido intangible. Consecuentemente, la presentación de películas en Cine y el alquiler y venta de DVDs no se incluyen dentro del alcance de la Directiva.

En tal orden de ideas, puede sostenerse que la convergencia de tecnologías y mercados, con la emergencia de servicios VOD y la transmisión de servicios audiovisuales a través de un amplio número

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 27 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

de plataformas, fueron los elementos motivadores del cambio del mercado de servicios de televisión. Así, la Directiva de servicios de comunicación audiovisual se enfocó en adaptar la Directiva de Televisión sin Fronteras a tales elementos motivadores de cambio, al crear un "level playing field" para todos los proveedores de servicios de comunicación audiovisual.

En tal marco, la Directiva de servicios de comunicación audiovisual aplica a servicios de comunicación audiovisual, bien sean lineales o no lineales, siempre que se cumplan con los referidos 7 criterios. Así, la Directiva no abarca dentro de su alcance⁶⁷: sitios web privados y UGC; servicios que no se dirigen, principalmente, al suministro de programas (e.g. situaciones en los que el contenido audiovisual resulta ser accidental al servicio y no es su propósito principal); juegos al azar (incluidas las loterías, las apuestas entre otros juegos de azar o de dinero), juegos en línea y motores de búsqueda; versiones electrónicas de periódicos, diarios o revistas; servicios de radios; elementos gráficos animados; pequeños anuncios publicitarios o información relacionada con un producto o servicio no audiovisual.

Asimismo, las medidas previstas en la referida Directiva solamente aplican a proveedores de servicios de comunicación audiovisual que tengan responsabilidad editorial en la selección del contenido audiovisual del servicio, y que determinen la manera en que éste es organizado. Al punto, la misma Directiva especifica que la definición del prestador de servicio de comunicación no incluye a aquellos que "simplemente difunden los programas cuya responsabilidad editorial corresponde a terceros"⁶⁸

El siguiente cuadro muestra las disposiciones claves dispuestas en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, en relación con servicios lineales y no lineales:

Tabla 1. Disposiciones en relación con servicios lineales y no lineales en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual

Disposiciones comunes para servicios lineales y no lineales	Disposiciones solamente para servicios no lineales	Disposiciones solamente para servicios lineales
Requerimientos mínimos de información que debe comunicarse al receptor del servicio de manera fácil, directa y permanente ⁶⁹	Los servicios que puedan dañar gravemente el desarrollo físico, mental o moral de los menores se pueden facilitar únicamente de manera que se garantice que los menores no verán ni escucharán dichos servicios de	Los radiodifusores televisivos establecidos en la Unión Europea, a efectos de resúmenes informativos, pueden tener acceso en condiciones justas, razonables y no discriminatorias, a acontecimientos de gran interés público transmitidos en exclusiva por un organismo de radiodifusión televisiva ⁷¹

⁶⁷ Considerando 22 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁶⁸ Considerando 26 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁶⁹ Artículo 5 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual: "Los Estados miembros velarán por que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual bajo su jurisdicción pongan a disposición de los receptores del servicio, de manera fácil, directa y permanente, al menos la siguiente información: a) nombre del prestador del servicio de comunicación; b) dirección geográfica donde está establecido el prestador del servicio de comunicación; c) señas que permitan ponerse en contacto rápidamente con el prestador del servicio de comunicación y establecer una comunicación directa y efectiva con él, incluyendo su dirección de correo electrónico o sitio web; d) en su caso, el órgano regulador o supervisor competente."

⁷¹ Artículo 15 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual: "1. Los Estados miembros velarán por que, a efectos de la emisión de breves resúmenes informativos, cualquier organismo de radiodifusión televisiva establecido en la Unión tenga

Disposiciones comunes para servicios lineales y no lineales	Disposiciones solamente para servicios no lineales	Disposiciones solamente para servicios lineales
	comunicación audiovisual a petición ⁷⁰	
Los proveedores de comunicación audiovisual no pueden suministrar contenido que incite al odio por razón de raza, sexo, religión o nacionalidad⁷².	Se velará porque los servicios de comunicación audiovisual no lineales ofrecidos por los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción fomenten, cuando sea factible y con los medios adecuados, la producción de obras europeas y el acceso a las mismas ⁷³	Respecto de la publicidad por televisión y tele-venta, las normas se simplificaron en comparación con las que disponía la Directiva de Televisión sin Fronteras. Así, las reglas consisten en que la publicidad: sea fácilmente identificable como tal y distinguirse del contenido editorial; que no afecten la integridad de los programas durante los cuales el material es integrado; y no exceda 20% de una hora ⁷⁴ .
Se motiva a los Estados Miembros a que alienten a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual a que garanticen que sus servicios sean gradualmente accesibles a las personas con una discapacidad visual o auditiva⁷⁵.		Respecto a la radiodifusión de acontecimiento de gran importancia para la sociedad, se dispone que los Estados Miembros deben establecer una lista de tales acontecimientos y adoptar las medidas que considere necesarias para permitir la transmisión total o parcialmente en directo o, en caso necesario y apropiado, por razones objetivas de interés público, total o parcialmente en diferido, para que así no se impida al público la visualización de tales acontecimientos ⁷⁶ .
Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben cumplir ciertos		Los Estados Miembros deben asegurar que los radiodifusores reserven, cuando sea

acceso, en condiciones justas, razonables y no discriminatorias, a acontecimientos de gran interés público transmitidos en exclusiva por un organismo de radiodifusión televisiva bajo su jurisdicción. 2. Si otro organismo de radiodifusión televisiva establecido en el mismo Estado miembro que el organismo que pretende obtener el acceso ha adquirido derechos exclusivos sobre el acontecimiento de gran interés para el público, el acceso se solicitará a dicho organismo. 3. Los Estados miembros velarán por que se garantice dicho acceso, permitiendo para ello a los organismos de radiodifusión televisiva seleccionar libremente extractos breves procedentes de la señal emitida por el organismo de radiodifusión televisiva transmisor indicando, a menos que resulte imposible por razones prácticas, como mínimo su origen. 4. Como alternativa al apartado 3, los Estados miembros podrán establecer un sistema equivalente que logre el acceso por otros medios, en condiciones justas, razonables y no discriminatorias. 5. Los extractos breves se utilizarán únicamente para programas de información general y solo podrán utilizarse en los servicios de comunicación audiovisual a petición si el mismo prestador del servicio de comunicación ofrece el mismo programa en diferido. 6. Sin perjuicio de lo dispuesto en los apartados 1 a 5, los Estados miembros velarán por que, de conformidad con sus ordenamientos y prácticas jurídicas, se determinen las modalidades y las condiciones relativas a la prestación de dichos extractos breves, en particular con respecto a cualesquiera acuerdos de contraprestación, la longitud máxima de los extractos breves y los límites de tiempo en lo que se refiere a su transmisión. Cuando se haya previsto una contraprestación por ellos, esta no superará los costes adicionales en los que se haya incurrido directamente por prestar el acceso."

⁷⁰ Artículo 12 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁷² Artículo 6 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual: "Los Estados miembros garantizarán, aplicando las medidas idóneas, que los servicios de comunicación audiovisual ofrecidos por prestadores bajo su jurisdicción no contengan incitaciones al odio por razón de raza, sexo, religión o nacionalidad."

⁷³ Artículo 13 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁷⁴ Capítulo VII de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁷⁵ Artículo 7 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁷⁶ Artículo 14 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

Disposiciones comunes para servicios lineales y no lineales	Disposiciones solamente para servicios no lineales	Disposiciones solamente para servicios lineales
<p>mínimos para la protección de menores, ser fácilmente reconocibles como tales no pudiendo ser encubierta, entre otros requisitos⁷⁷.</p>		<p>aplicable y por medios adecuados, una proporción de su transmisión a obras europeas (excluyendo el tiempo asignado a noticias, eventos deportivos, juegos, publicidad, televentas); y al menos el 10% de sus transmisiones para obras europeas creadas por productores que son independientes de los organismos de radiodifusión televisiva.</p> <p>Tal ley de cuotas no se aplica a canales locales, a radiodifusiones pretendidas para su recepción solamente en países que no son parte de la Unión Europea, y frente a canales transmitidos exclusivamente en un lenguaje no oficial de la Unión Europea⁷⁸.</p>
<p>Los servicios de comunicación audiovisual o programas patrocinados deben seguir ciertos requisitos tales como: que su contenido no se encuentre de tal forma influenciado como para afectar la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio; que el patrocinio no incite directamente a la compra o</p>		<p>Protección de menores⁸⁰ y derecho de réplica⁸¹.</p>

⁷⁷ Artículo 9 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual: "1. Los Estados miembros velarán por que las comunicaciones comerciales audiovisuales realizadas por prestadores sujetos a su jurisdicción observen las siguientes prescripciones: a) las comunicaciones comerciales audiovisuales deben ser fácilmente reconocibles como tales; queda prohibida la comunicación comercial audiovisual encubierta; b) las comunicaciones comerciales audiovisuales no deben utilizar técnicas subliminales; c) las comunicaciones comerciales audiovisuales deben abstenerse de: i) atentar contra el respeto a la dignidad humana, ii) incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual, iii) fomentar comportamientos nocivos para la salud o la seguridad, iv) fomentar conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente; d) queda prohibida cualquier forma de comunicación comercial audiovisual aplicada a los cigarrillos y demás productos del tabaco; e) las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas no deberán dirigirse específicamente a menores ni fomentar el consumo inmoderado de esas bebidas; f) queda prohibida la comunicación comercial audiovisual para productos medicinales específicos y tratamientos médicos que solo puedan obtenerse mediante receta en el Estado miembro bajo cuya jurisdicción esté el prestador del servicio de comunicación; g) las comunicaciones audiovisuales comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia, no incitarán directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni los animarán directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas, ni mostrarán sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas. 2. Los Estados miembros y la Comisión impulsarán a los prestadores del servicio de comunicación a desarrollar códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total."

⁷⁸ Capítulo VI de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁸⁰ Capítulo VIII de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁸¹ Capítulo IX de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

Disposiciones comunes para servicios lineales y no lineales	Disposiciones solamente para servicios no lineales	Disposiciones solamente para servicios lineales
<p>arrendamiento de bienes o servicios; que los espectadores sean claramente informados de la existencia de un acuerdo de patrocinio; que no noticiarios o programas informativos de actualidad no podrán patrocinarse; entre otros⁷⁹</p> <p>Se prohíbe el emplazamiento de productos⁸²</p>		

Debate sobre la revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual en el marco de la estrategia para un Mercado Único Digital Europeo.

La aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual no ha sido pacífica en la ley nacional al momento de aplicarla en los Estados Miembros de la Unión Europea. El 7 de mayo de 2012, la Comisión Europea adoptó su primer informe respecto de la aplicación (durante el periodo 2009-2010) de la referida Directiva⁸³. Conforme al referido informe, la efectividad de ciertas reglas relacionadas con la publicidad, requerían de mayor monitoreo. Asimismo, el informe concluyó lo siguiente:

“La evolución tecnológica previsible podría difuminar la frontera entre la radiodifusión y la difusión «over the top» de contenidos audiovisuales, por lo que el actual marco regulador establecido por la Directiva de servicios de comunicación audiovisual deberá examinarse a la luz de la evolución de los hábitos de los telespectadores y de la oferta, así como los objetivos estratégicos tales como la protección del consumidor y el nivel de alfabetización mediática.

Dado que no queda aun totalmente clara la posible incidencia en el mercado y en el marco regulador, debe procederse a una evaluación exhaustiva de la situación actual y futura. La Comisión va a entablar un debate con las partes interesadas sobre la difusión «over the top» de contenidos audiovisuales y va a profundizar este análisis en los próximos meses con vistas a la elaboración de un documento estratégico sobre la televisión con conexión.”⁸⁴

⁷⁹ Artículo 10 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁸² Artículo 11 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

⁸³ INFORME DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES Primer informe de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre la aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2010/13/UE) Servicios de comunicación audiovisual y dispositivos conectados: perspectivas pasadas y futuras /* COM/2012/0203 final */ , ver en el siguiente link: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52012DC0203&from=EN>

⁸⁴ Ibid.

En tal sentido, el 22 de mayo de 2013 el Parlamento Europeo adoptó la Resolución sobre la aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual⁸⁵, en la cual como retos futuros identificó los siguientes:

“67. Pide a la Comisión que vigile de cerca la evolución de los servicios híbridos en la UE, en particular la televisión con conexión, y que defina en su Libro Verde sobre la Televisión con Conexión, las diversas cuestiones que dichos servicios plantean y les dé respuesta mediante una consulta pública;

68. Pide a la Comisión que tenga en consideración los siguientes aspectos cuando realice las consultas públicas sobre la televisión conectada o híbrida: normalización, neutralidad tecnológica, el reto de los servicios personalizados, en particular para las personas con discapacidad, problemas relacionados con la seguridad de los servicios de nube multi-tenencia, accesibilidad para los usuarios, protección de menores y de la dignidad humana;

69. Pide a la Comisión que aborde en especial la inseguridad en la aplicación del concepto de «servicios de comunicación audiovisual a petición» y, a la luz de una mayor coherencia de los actos legislativos de la UE relevantes para dichos servicios y del probable desarrollo posterior de la convergencia de los medios, esclarezca este concepto a fin de materializar con mayor eficacia los objetivos de la DSCA;

70. Tiene el convencimiento de que, vistas las prácticas comerciales de los proveedores de servicios de comunicación audiovisual y de los operadores de plataformas, así como el progreso de las posibilidades tecnológicas, es necesario un nivel mejorado y uniforme de protección de datos a escala de la UE que siga contemplando como la norma la utilización anónima de los servicios de comunicación audiovisual (...).”

De manera paralela, la Comisión publicó el Libro Verde⁸⁶ *“Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores”* e invitó a las partes interesadas a exponer sus puntos de vista sobre el panorama cambiante de los medios de comunicación y un Internet sin fronteras, en particular en relación con las condiciones del mercado, la interoperabilidad y la infraestructura, y sus consecuencias para la normativa de la Unión Europea.

Por su parte, el 4 de julio de 2013 el Parlamento adoptó la Resolución sobre Televisión híbrida (Televisión conectada a Internet)⁸⁷, en la que se observa la preocupación del Parlamento Europeo con el arribo dentro del mercado de la Unión Europea de proveedores de servicios de contenidos extranjeros

⁸⁵ Ver, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0215+0+DOC+XML+V0//ES>

⁸⁶ Ver, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/consultation-green-paper-preparing-fully-converged-audiovisual-worldgrowth-creation-and-values>

⁸⁷ Resolución del Parlamento Europeo, de 4 de julio de 2013, sobre la televisión híbrida («televisión conectada a Internet») 2012/2300(INI)), disponible en el siguiente link: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0329+0+DOC+XML+V0//ES&language=ES>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 32 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

(jugadores OTT), lo cual en su opinión podría distorsionar la competencia en detrimento de jugadores europeos ya establecidos. En dicha Resolución, el Parlamento solicitó a la Comisión Europea que evalúe la necesidad de revisar la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, con el fin de adaptarse a nuevas condiciones de mercado y asegurar una competencia justa para todos los jugadores.

Asimismo, el Parlamento presentó otras recomendaciones para efectos de atajar los retos que plantea una televisión conectada, dentro de las cuales se resaltan las siguientes relacionadas con la revisión de la Directiva de servicios comunicación audiovisual y competencia leal:

(i) Revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual

Al punto, instó a la Comisión a que indique qué mecanismos reguladores aún son necesarios y útiles en el contexto de la convergencia y cuáles convendría crear eventualmente para instaurar un entorno competitivo para todos los proveedores de contenidos y servicios. Para ello solicitó que: se aseguraran las formas de obtención de contenido y un acceso no discriminatorio a plataformas por parte de proveedores de contenidos y usuarios; se expandiera el concepto de plataforma; se aumentara la elección y acceso a servicios de comunicación audiovisual por parte de los usuarios.

Asimismo, el Parlamento solicitó que se examinara si regulación más estricta para operadores de televisión radiodifundida aún resultaba ser necesaria, teniendo en cuenta las diferencias entre los operadores de servicios de comunicación audiovisual con responsabilidad editorial y proveedores de contenido. Por lo que, en el mismo sentido, le solicitó a la Comisión que considerara un marco regulatorio gradual el cual no se encuentre sustentado en la distinción entre servicios lineales y no lineales, sino en el potencial impacto de un servicio audiovisual en concreto y la responsabilidad editorial para tal servicio.

(ii) Competencia leal

Al respecto, en el documento en cita el Parlamento evidenció su preocupación por el aumento en el nivel de competencia en el sector audiovisual, el cual se deriva de la presencia de jugadores internacionales que no se encuentran sujetos a las normas europeas que comunitariamente se han dispuesto en la materia, por lo que para efectos de evitar lo que denomina como una posible distorsión en la competencia, el Parlamento recomendó que:

- Las mismas reglas aplicaran a los mismos servicios, sin importar el medio de transmisión,
- La regulación de una plataforma conectada a Internet garantiza acceso e integridad de los radiodifusores de contenido, transparencia para los consumidores y la aplicación de un código de ética;
- La Comisión informe a los proveedores de servicios de comunicación audiovisual y proveedores dispositivos de televisión híbrida que estuvieren por fuera de la Unión Europea, que la ley aplicable es la del país donde el servicio se suministra, y no la de la ley del país donde el proveedor tiene registrado su domicilio.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 33 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

Bajo tal marco, el 12 de marzo de 2014 el Parlamento Europeo adoptó en plenaria la Resolución sobre la preparación para la plena convergencia del mundo audiovisual⁸⁸, en la que abordaron ciertos aspectos relacionados con la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. A continuación, se proporciona un resumen de los aspectos más importantes que se abordaron en tal Resolución relacionadas con la referida Directiva:

Tabla 2. Elementos a revisar de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual

Tema	Consideración del Parlamento Europeo
Principio de país de origen (country of origin)	Aunque el principio del país de origen sigue siendo un requisito esencial para poder ofrecer contenidos audiovisuales, considera que la necesidad de adaptar la legislación de la UE a las realidades de Internet y del entorno digital, y de prestar especial atención a las empresas suministradoras de contenidos audiovisuales en línea que intentan evadir impuestos en determinados Estados miembros estableciéndose en países de muy bajo nivel impositivo.
Alcance de la Directiva	Considera que la Comisión debería desarrollar un impacto de la medida y, si considera que debe ser revisada, considera que debe mantenerse la libertad de prensa.
Level playing field	Sostiene que el uso de contenidos similares en un mismo aparato precisa de un marco legal uniforme, flexible, accesible y orientado al usuario, que sea neutral desde el punto de vista tecnológico, transparente y de obligatorio cumplimiento.
Régimen regulatorio gradual (Two-tier approach)	Sostiene que la Comisión debe estudiar si el criterio de la linealidad en muchos ámbitos impide que se alcancen los objetivos de la Directiva en el mundo convergente. Así, propone que los aspectos de la Directiva que no alcancen el objetivo perseguido queden desregulados y, en cambio, se introduzcan normas mínimas uniformes para todos los servicios de medios audiovisuales a escala europea.
Publicidad	Insta a la Comisión a que haga efectivos en el futuro los objetivos de la Directiva suprimiendo las disposiciones cuantitativas sobre publicidad para los contenidos audiovisuales lineales mediante una mayor flexibilidad y reforzando la corregulación y la autorregulación. Asimismo, sostiene que la Comisión deberá examinar las posibles distorsiones de mercado que se vinculen a la regulación gradual en materia de publicidad. Finalmente, identifica la necesidad (protección de datos personales y derechos de los usuarios) de un conjunto de normas consistentes para abordar nuevas estrategias de publicidad que utilizan las nuevas tecnologías para aumentar su eficacia (e.g. captura de pantallas, elaboración de perfiles de consumidores, estrategias de pantallas múltiples.)

Fuente: Adaptación CRC de información de Cullen International

El 12 de septiembre de 2014, la Comisión Europea publicó un resumen de las respuestas⁸⁹ que recibió a su documento "Libro Verde" "*Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores*". Como resultado del referido proceso de consulta se pudo obtener una aproximación de las principales perspectivas relacionadas con la necesidad de revisar los principios

⁸⁸ Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2014, sobre la preparación para la plena convergencia del mundo audiovisual 2013/2180(INI), disponible en el siguiente link: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2014-0232+0+DOC+XML+V0//ES>

⁸⁹ Summaries of the replies to the public consultation launched by the Green Paper "Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values", disponible en el siguiente link: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2014/9/article7.en.html>

claves de la Directiva. Tales perspectivas se pueden agrupar en tres principales actores (i.e. jugadores de la industria, reguladores y estados miembros y organizaciones de consumidores), los cuales contribuyeron en cinco ejes temáticos relacionados con la Directiva (i.e. consideraciones generales; alcance de la Directiva; principio de país de origen, marco regulatorio gradual y publicidad), veamos:

Tabla 3. Comentarios al "Libro Verde" "Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores"

	Reguladores y Estados Miembros	Industria	Organizaciones de Consumidores
Consideraciones generales	No comentarios al respecto	<p>Sostienen que no existe necesidad de reabrir el debate de la Directiva respecto a su eficiencia.</p> <p>Por lo que debe propenderse por evitar la fragmentación normativa dentro del mercado interno, para evitar que compañías elijan el país más favorable de acuerdo a su normatividad en la materia (<i>forum shopping</i>)</p> <p>Así, consideran que debería limitarse la regulación a un conjunto de reglas mínimas, dejando el desarrollo de reglas más detalladas a esquemas de autoregulación y coregulación.</p>	No hay comentarios al respecto.
Alcance	<p>En su gran mayoría sostienen que cualquier intervención al momento resulta ser prematura.</p> <p>Así, consideran que un esquema de coregulación resulta ser más apropiado.</p> <p>Adicionalmente, en su mayoría consideran que debería extenderse el alcance de la Directiva para efectos de abarcar el problema de jurisdicción sobre proveedores no europeos y asuntos de competencia leal.</p> <p>Por su parte, consideran necesario introducir el concepto de "plataforma", "distribuidor" o "establecimiento virtual"</p>	<p>Una mayoría sostiene que cualquier intervención al momento resulta ser prematura.</p> <p>En su mayoría consideran que debería extenderse el alcance de la Directiva para efectos de abarcar el problema de jurisdicción sobre proveedores no europeos y asuntos de competencia leal.</p> <p>Asimismo, solo unos pocos comentarios resaltaron la necesidad de revisar el criterio de responsabilidad editorial.</p>	No hay comentarios al respecto.

		Finalmente, una gran mayoría considera que la eliminación de cargas regulatorias sobre servicios europeos mejoraría su nivel de competencia internacional.	
Principio de origen	<p>Una gran mayoría apoya el principio, aunque no se evidenció una fuerte oposición al cambio, por lo que se plantea un apoyo a la revisión de un principio de país de destino. Así, plantean la aplicación de tal principio solamente para obligaciones destinadas a promover obras europeas.</p> <p>En tal sentido, plantean una mejora en la implementación de los procedimientos de cooperación entre Estados Miembros al respecto, excluyendo la posibilidad de eliminar tal principio del marco normativo de la Directiva.</p>	Una parte de la industria plantea una fuerte oposición a cualquier cambio al respecto; por lo que otra parte considera la revisión de un principio de país de destino.	No hay comentarios al respecto.
Marco regulatorio gradual	<p>Una gran mayoría observa que no existe evidencia de una distorsión de mercado relacionado con tal aproximación.</p> <p>Adicionalmente, mientras que unas partes consideran que la distinción actual resulta apropiada dado que la televisión radiodifundida tiene un gran impacto, y los televidentes tienen un gran control sobre servicios no lineales; otras partes consideran la necesidad de revisión de tal régimen en la medida en que los servicios no lineales y lineales compiten por la misma audiencia, el control de los usuarios sobre servicios no lineales no justifica una regulación más liviana, y los dos tipos de servicios son disponibles en la misma pantalla o dispositivos.</p> <p>Finalmente, una gran mayoría considera la necesidad de eliminar o suavizar las reglas para servicios lineales.</p>	<p>Una gran mayoría considera que la distinción actual resulta apropiada dado que la televisión radiodifundida tiene un gran impacto, y los televidentes tienen un gran control sobre servicios no lineales.</p> <p>Una gran mayoría considera que la actual aproximación gradual no se justifica para comunicaciones comerciales y protección de menores.</p> <p>Una parte considera la necesidad de regulación más estricta solamente para operadores públicos de televisión radiodifundida.</p>	Una parte considera que la regulación para los operadores de televisión radiodifundida debería extenderse a servicios no lineales.
Publicidad	<p>Una gran mayoría considera que debe seguir aplicándose reglas cualitativas para todos los servicios de comunicación audiovisual.</p> <p>Una parte considera la necesidad de adaptar reglas complicadas en su aplicación (e.g. patrocinio, auto patrocinio)</p>	<p>Una gran mayoría no considera necesidad de cambios al respecto. Así, consideran que debe seguir aplicándose reglas cualitativas para todos los servicios de comunicación audiovisual.</p>	<p>Una parte considera que los límites cuantitativos deberían adoptarse a servicios no lineales.</p> <p>Asimismo, una parte considera que reglas más estrictas para proteger a los menores</p>

	Una parte considera la necesidad de una mayor armonización de las reglas dispuestas para servicios lineales y no lineales. Así, consideran la necesidad de nuevas guías de interpretación.	Una parte considera que la autoregulación o la coregulación son efectivas al abordar nuevas técnicas.	deberían implementarse.
--	--	---	-------------------------

Fuente: Adaptación CRC de información de Cullen International

Con vistas a la revisión actual de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, la Comisión Europea llevó a cabo una consulta pública denominada «*La DSCA: Un marco para los medios de comunicación del siglo XXI*», que se desarrolló entre el 6 de julio y el 30 de septiembre de 2015. Los resultados principales en lo que se refiere a las opciones políticas para el futuro fueron:

- la convergencia de los puntos de vista de las partes interesadas en cuanto a la necesidad de posibles cambios en las normas sobre el ámbito de aplicación de la Directiva, aun sin que existiera un patrón común ni claro entre ellas por lo que se refiere a la forma de avanzar;
- la convergencia de puntos de vista en cuanto a la necesidad de garantizar la independencia de las autoridades reguladoras nacionales;
- el apoyo de las partes interesadas al mantenimiento del statu quo por lo que respecta al principio del país de origen; las obligaciones de transmisión/localización; la accesibilidad para las personas con discapacidad; las normas sobre acontecimientos importantes para la sociedad, los resúmenes informativos y el derecho de réplica;
- no hay un consenso claro entre las partes interesadas sobre las comunicaciones comerciales, la protección de los menores y la promoción de las obras europeas.

Entre los diferentes grupos de contribuyentes surgieron las siguientes tendencias:

- buena parte de los representantes del sector de la radiodifusión abogaba por garantizar unas condiciones de competencia equitativas mediante la regulación de los nuevos servicios y/o la flexibilización de las normas existentes;
- las organizaciones de consumidores pedían el refuerzo de las normas de la DSCA destinadas a proteger a los espectadores, en particular a los más vulnerables;
- el sector de internet, las telecomunicaciones y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) instaba a no introducir nuevas reglamentaciones, con el fin de salvaguardar la innovación;
- la industria de contenidos solicitaba el reforzamiento de las normas destinadas a promover las obras europeas en todos los servicios de comunicación audiovisual.

En tal marco, la Comisión Europea el 6 de mayo de 2015 presentó su estrategia para un Mercado Único Digital. Dentro de la referida estrategia declaró que en 2016 la Comisión revisaría la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, aunque no manifestó que presentaría una propuesta legislativa⁹⁰. La creación de un Mercado Único Digital consiste en una de las principales prioridades fijadas por el

⁹⁰ Ver, https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_es

presidente de la Comisión Europea. Uno de los pilares dentro de los cuales se construye la estrategia para un Mercado Único Digital, consiste en la creación de un entorno en el que puedan prosperar las redes y los servicios digitales. Dentro del referido pilar, se plantean las siguientes cinco acciones⁹¹: reformar el marco regulatorio de telecomunicaciones; revisar la Directiva de servicios de comunicación audiovisual; un análisis del rol de las plataformas en línea y los intermediarios; refuerzo de la confianza y la seguridad en servicios digitales y los datos personales; y un entendimiento coordinado con la industria respecto de la ciberseguridad.

Respecto de las acciones relacionadas con la revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual y del análisis del rol de las plataformas en línea y los intermediarios, se pueden observar los objetivos que para cada una de tales acciones se han determinado.

- Respecto de la revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual

La Comisión revisará el régimen regulatorio gradual (*two-tiered approach*), para efectos de considerar si el alcance actual de la Directiva debe ser ampliado para abarcar nuevos servicios y jugadores que actualmente no se consideran como servicios de comunicación audiovisual y/o proveedores que se encuentran por fuera del espectro geográfico de aplicación de la Directiva.

En este sentido, la evaluación de las reglas existentes se enfoca en medidas para promover obras europeas en plataformas no lineales, reglas de publicidad y reglas sobre la protección de menores. Asimismo, los esfuerzos de revisión también se acompañan de menciones relacionadas con la independencia de los reguladores y el acceso a contenido de interés público.

- Respecto del rol de las plataformas en línea y los intermediarios

El estudio del rol de tales plataformas y jugadores abarcará asuntos tales como: la transparencia (e.g. en los resultados de búsqueda, involucrados en *sponsored links* y/o publicidad); el uso de la información que recogen las plataformas; las relaciones entre plataformas y proveedores y la limitación en la posibilidad de las personas naturales y jurídicas de migrar de una plataforma a otra.

En tales propósitos, la Comisión Europea el 25 de mayo de 2016 adoptó una Propuesta de Directiva "por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, a la vista de la evolución de las realidades del mercado."⁹² Dentro de la exposición de motivos de la referida propuesta, la Comisión explicó lo siguiente:

"El paisaje audiovisual está transformándose a un ritmo acelerado, debido a la creciente convergencia entre la televisión y los servicios distribuidos a través de internet. Los consumidores

⁹¹ Ver, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/node/78516>

⁹² Ver, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016PC0287&from=EN>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 38 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

acceden cada vez en mayor medida a contenidos a la carta a través de televisores inteligentes o conectados y de dispositivos portátiles. Los consumidores jóvenes, en particular, contemplan vídeos, incluidos los contenidos generados por los usuarios, en internet. La radiodifusión tradicional sigue teniendo peso en la UE en términos de audiencia, ingresos por publicidad e inversiones en contenidos (aproximadamente un 30 % de los ingresos). No obstante, están surgiendo nuevos modelos empresariales. Las entidades de radiodifusión están ampliando sus actividades en línea y los nuevos operadores que ofrecen contenidos audiovisuales a través de internet (por ejemplo, proveedores de vídeo a petición y plataformas de distribución de vídeos) adquieren cada vez más fuerza y compiten por el mismo público. Sin embargo, la radiodifusión televisiva, el vídeo a petición y los contenidos generados por los usuarios están sujetos a normativas diferentes y a niveles de protección de los consumidores desiguales.

La Estrategia del Mercado Único Digital para Europa aboga por la modernización de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (DSCA) a fin de reflejar todas estas mutaciones en el mercado, el consumo y la tecnología. Pide que la Comisión se centre en el ámbito de aplicación de la DSCA y en la naturaleza de las normas aplicables a todos los agentes del mercado (especialmente las relativas a la promoción de obras europeas), la protección de los menores y la normativa sobre publicidad.

En función de este compromiso, y de acuerdo con los requisitos de «legislar mejor», la Comisión llevó a cabo una evaluación ex post (también denominada «REFIT»). Se evaluaron, en relación con la DSCA, su eficacia, eficiencia, pertinencia, coherencia y valor añadido de la UE, y se pusieron de relieve ámbitos en los que existe un potencial de simplificación, sin detrimento de los objetivos de la Directiva.»⁹³

Teniendo en cuenta la motivación referida, se presenta a continuación un resumen de los principales elementos nuevos que se integran en la referida propuesta de modificación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual:

Tabla 4. Nuevos elementos incluidos en la propuesta de modificación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual

Tema	Propuesta
Principio de país de origen (country of origin)	Se considera que tal principio es un pilar de la Directiva, por lo que el mismo se mantiene y, para efectos de facilitarlo, se: (i) simplificarían las reglas que determinan el país que tiene jurisdicción sobre el proveedor del servicio; (ii) establecerían una obligación sobre los Estados Miembros para informar respecto de cuáles proveedores se encuentran bajo su jurisdicción, y de mantener una base de datos al respecto para efectos de asegurar transparencia; (iii) clarificarían los procedimientos de cooperación entre Estados Miembros concernientes a las limitaciones o excepciones a tal principio.
Comunicaciones comerciales	Las modificaciones propuestas al respecto tienen como objetivo reducir la carga regulatoria de los radiodifusores televisivos y, asimismo, mantener, y en algunos casos reforzar, las reglas que buscan

⁹³ Ver página 2 del documento, disponible en el siguiente link: <https://ec.europa.eu/transparency/reqdoc/rep/1/2016/ES/1-2016-287-ES-F1-1.PDF>

Tema	Propuesta
	la protección de los más vulnerables. Así, se proponen las siguientes reglas: (i) mantener el estricto límite de 20% de publicidad al aire, pero al mismo tiempo otorgar a los radiodifusores una mayor flexibilidad respecto de la forma como la publicidad se muestra; (ii) esto supone una mayor flexibilidad en temas de emplazamiento de producto y patrocinio; (iii) fomentar la adopción de modelos de autoregulación y coregulación.
Promoción de obras europeas	Las modificaciones propuestas tienen como objetivo mejorar la promoción de obras europeas al: (i) permitir a los Estados Miembros imponer contribuciones financieras a proveedores de servicios no lineales establecidos en otro Estado Miembro; (ii) ubicar a los jugadores de servicios no lineales bajo la obligación de promover contenido europeo a un nivel limitado (20% del ofrecimiento audiovisual de sus catálogos), junto con una obligación de primacía en su catálogos de obras europeas; (iii) excepcionar de tales requisitos y obligaciones a pequeñas y medianas empresas, entre otras.
Plataformas	Se propone que las plataformas de distribución de vídeos sean incluidas en el alcance de la Directiva, solamente en lo que tiene que ver en el combate frente a incitaciones de odio y contenido dañino para menores. Lo anterior, se propone, en línea con la Directiva 2000/31/EC sobre el comercio electrónico.
Reguladores audiovisuales	Se propone que el principio de independencia de los reguladores en la materia sea consagrado dentro de legislación comunitaria, disponiendo que son reguladores legalmente distintos y funcionalmente independientes de la industria y del Gobierno.

Fuente: Elaboración CRC

3.2.2. Experiencia de Estados Unidos en la regulación de servicios audiovisuales.

La *Communications Act* de 1934 define al *Multichannel Video Programming Distributor* (MVPD) como "una persona tal como, pero no limitada a, un cable operador, un servicio de distribución multipunto multicanal, un servicio satelital de radiodifusión directa, o un distribuidor de programa satelital, quién pone a disposición para su compra, bien sea por suscriptores o usuarios, servicios de distribución de programación de video multicanal."⁹⁴

La referida ley también define los términos "canal" y "programación de video", los cuales son utilizados en la definición de MVPD anteriormente explicada. Así, bajo la norma vigente un "canal" se define como "una porción del espectro de frecuencia electromagnética la cual es utilizada en un sistema de cable, y la cual es capaz de entregar un canal de televisión"⁹⁵. Por su parte, por "programación de video" se entiende como "programación suministrada por, o generalmente considerada comparable una programación suministrada por, una estación de radiodifusión de televisión"⁹⁶

Bajo las referidas definiciones, surgieron algunos asuntos relacionados, entre otros⁹⁷, con la calificación y naturaleza del proveedor Aero Inc., un proveedor en línea de programación de video lineal. Tales asuntos se circunscribían a violaciones de la *Copyright Act* y la configuración como MVPD conforme lo

⁹⁴ 47 U.S.C. § 522 (13); Ver también 47 C.F.R. §§ 76.64(d), 76.905(d), 76.905(d), 76.1000(e), 76.13000(d) La traducción es libre.

⁹⁵ 47 U.S.C. § 522 (4) La traducción es libre. Debe aclararse que la regulación de la FCC define canal de televisión como una banda de frecuencias en la banda de 6 MHz. Ver, 47 C.F.R. §§ 73.681

⁹⁶ 47 U.S.C. § 522 (20) La traducción es libre.

⁹⁷ Ver, Sky Angel U.S., LLC. Order, 25 FCC Rcd 3879, 3882-83, 7 (MB, 2010)

dispuesto en la *Communications Act*. Así, en junio de 2014, la Corte Suprema de dicho país encontró que Aero infringió ciertos derechos exclusivos de los titulares de *copyright* para poner a disposición del público sus señales⁹⁸.

Teniendo en cuenta los retos planteados por tales asuntos, en diciembre de 2014 la *Federal Communications Commission* (FCC) publicó a consulta pública una propuesta reglamentaria⁹⁹ (en adelante la propuesta) para extender la definición de los servicios de distribución de programación de video multicanal (*Multichannel Video Programming Distributor* -MVPDs) de una forma que fuera tecnológicamente neutral. El objetivo de la propuesta consistía en otorgar a proveedores Over The Top (OTT) de servicios pagos de programación lineal (excluyendo a proveedores de servicios en demanda), los siguientes derechos: acceder a programación de cable sobre la base de condiciones, términos y precios no discriminatorios (47 CFR §548 y §§ 46.1000-1004); y negociar derechos de retransmisión con estaciones de televisión radiodifundida. En suma, la propuesta partía de ampliar la definición de MVPD para efectos de incluir cualquier tipo de servicio que distribuya video, sin importar la red de transmisión, siendo el objetivo perseguido el de promover la neutralidad tecnológica y la inclusión dentro de tal categoría a los servicios audiovisuales OTT. Igualmente, la propuesta buscaba que los OTT pudieran negociar, bajo un marco regulado, la distribución de contenidos de los operadores de televisión lineal.

No obstante, y como resultado de los comentarios y debates, en el mes de noviembre de 2015 la FCC anunció que suspendería la referida propuesta, en atención a que no existió consenso para adoptar la misma; principalmente por la fuerte oposición planteada por los comentarios presentados por los operadores de tv por cable.

Para efectos de ilustrar de una manera más comprensiva el debate que se desarrolló en Estados Unidos alrededor de la referida propuesta, a continuación, se presenta un resumen de la misma, junto con los comentarios presentados por los interesados.

La propuesta para la promoción de la innovación y la competencia en el suministro de servicios de distribución de programación de video multicanal.

Antes de explicar la propuesta, debe tenerse en cuenta que la definición tradicional que la FCC tiene de MVPDs incluye a compañías de cable y satélite que distribuyen programación de video a sus suscriptores¹⁰⁰. Así, la FCC ha considerado que los únicos operadores que entregan su programación sobre un sistema de cable o satelital, pueden suministrar canales a los consumidores. Sin embargo, con

⁹⁸ Ver, *American Broadcasting Companies, Inc. v. Aero, Inc.*, 134 S.Ct 2498 (2014)

⁹⁹ Ver, FCC, Promoting Innovation and Competition in the Provision of Multichannel Video Programming Distribution Services, <https://www.fcc.gov/document/commission-adopts-mvpd-definition-nprm>

¹⁰⁰ 47 U.S.C. § 522(13) define un MVPD como: "[A] person such as, but not limited to, a cable operator, a multichannel multipoint distribution service, a direct broadcast satellite service, or a television receive-only satellite program distributor, who makes available for purchase, by subscribers or customers, multiple channels of video programming"

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 41 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

el aumento en la penetración y capacidad de banda ancha, un amplio número de compañías ha comenzado a proveer a los consumidores contenidos audiovisuales OTT a través de protocolo IP.

En este sentido, en su propuesta la FCC plantea como objetivo el de modernizar la interpretación del término relacionado con la distribución de programación de video multicanal (MVPDs), al incluir dentro de su alcance servicios que ponen a disposición para la compra, bien sea por suscriptores o consumidores, programación audiovisual sin importar la tecnología utilizada para la distribución de la misma. Para ello, la FCC reconoció que la "*innovación debe ser fomentada, pero no a costa de políticas públicas de neutralidad tecnológica*"¹⁰¹. Por lo que la propuesta, sostuvo la FCC, se enfoca en garantizar que los derechos y responsabilidades de un MVPD no sean amenazados por cambios en la tecnología.

Es así como la FCC consideró que la transición podría permitir a los operadores de cable desvincular sus ofertas audiovisuales de su infraestructura actual, fomentándolos a migrar sus servicios tradicionales a plataformas de entrega por Internet. Por lo anterior, la FCC sostuvo en su propuesta que la adopción de una definición de MVPD tecnológicamente neutral no solamente conservará las responsabilidades actuales, también tendría la posibilidad de crear nuevas oportunidades competitivas que beneficiaran a los consumidores.

En tal propósito, la propuesta publicada por la FCC buscaba comentar sobre posibles interpretaciones del término MVPD, y respecto de cómo cada una de tales interpretaciones podrían afectar la industria y los consumidores. Puntualmente, la propuesta buscaba comentarios sobre dos posibles interpretaciones¹⁰², a saber:

- (i) Interpretar el término MVPD para significar distribuidores de flujos de programación de video múltiple lineal (*multiple linear video programming streams*), incluyendo servicios basados en Internet. Al respecto, la FCC concluyó tentativamente en su propuesta que tal interpretación resulta ser razonable de la *Communications Act* de 1934, y es consistente con las expectativas del consumidor y las condiciones en la industria.
- (ii) Una interpretación alternativa que pueda requerir que un distribuidor de programación tenga el control sobre la transmisión para calificar como un MVPD. Al respecto, la FCC invitó a comentar respecto de si tal interpretación resulta consistente con la *Communications Act* de 1934, y respecto de la forma como la misma podría aplicar bajo el entendido que compañías comienzan a ofrecer servicios de suscripción de video lineal en Internet.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la referida propuesta la FCC tentativamente concluyó que la nueva definición de MVPD debería incluir ciertos distribuidores de programación de video en Internet. Específicamente, la FCC propuso interpretar el término MVPD para efectos de abarcar a todas las compañías que pongan a disposición para compra, bien sea para suscriptores o usuarios, múltiples flujos

¹⁰¹ Ver, FCC, Promoting Innovation and Competition in the Provision of Multichannel Video Programming Distribution Services, <https://www.fcc.gov/document/commission-adopts-mvpd-definition-nprm>, pg. 3. La traducción es libre.

¹⁰² Ver, Sección III A de la propuesta.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 42 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

de programación de video distribuido a un horario predefinido. Tal conclusión fue motivada en la propuesta bajo el entendido de que el mercado para la distribución en Internet de programación de video es naciente, y que varias compañías continúan experimentando con modelos de negocios. En este sentido, la FCC consideró que los actuales modelos de negocios incluyen, sin limitarse, a los siguientes tipos de ofertas de servicios de video basado en Internet: suscripción lineal¹⁰³; suscripción por demanda¹⁰⁴; transaccional por demanda¹⁰⁵; lineal basado en publicidad y por demanda¹⁰⁶; lineal transaccional¹⁰⁷.

En suma, la FCC propuso modificar sus reglas para redefinir el término “canales” como “flujos de programación de video lineal”. Así, el término “programación lineal” o “televisión lineal” describe la programación que los consumidores deben visualizar cuando el proveedor les ofrece un servicio que dista de ser disponible a cualquier momento bajo demanda. Así, bajo la definición propuesta, incluso cuando un proveedor OTT no suministra la transmisión física del canal, calificaría como un MVPD al suministrar múltiples flujos de programación. Dado que la FCC sustentó su reclasificación sobre la provisión de canales, la propuesta en reseña no incluyó directamente a los proveedores de servicios de suscripción a demanda como Netflix; proveedores de servicios a demanda sin suscripción como Amazon Instant Video y iTunes; o incluso a proveedores que ponen a disposición programación de video disponible para ser visualizado linealmente o bajo demanda bajo un sistema de patrocinio publicitario como Hulu, Roku o YouTube.

Comentarios a la propuesta

Respecto de los comentarios a favor de la propuesta, se discutió que los proveedores OTT de contenido audiovisual que se clasifiquen como MVPD gozarían de dos tipos de beneficios: 1) tendrían derechos de acceso a programas, lo que impide a un MVPD denegar contenido afiliado de un MVPD no afiliado. Las reglas de acceso a programas son una de las razones por la que los consumidores pueden visualizar programación de un proveedor (e.g. NBC), el cual está afiliado con un particular proveedor de servicio

¹⁰³ La FCC utiliza tal término para referirse a distribuidores en Internet que ponen a disposición de manera lineal programación de video bajo un sistema de suscripción.

¹⁰⁴ La FCC utiliza tal término para referirse a distribuidores en Internet que ponen a disposición programación de video disponible para ser visualizado a demanda bajo un sistema de suscripción, permitiendo a los suscriptores seleccionar y visualizar programas de televisión, películas, y otro tipo de contenido audiovisual cuando quieran hacerlo, sin tener que hacer un pago adicional a su pago de suscripción del servicio. En esta categoría de incluyen Amazon Prime Instant Video, Hulu Plus y Netflix.

¹⁰⁵ La FCC utiliza tal término para referirse a distribuidores en Internet que ponen a disposición programación de video disponible para ser visualizado a demanda, en donde los consumidores son cobrados por episodio, por temporada o por contenido, en donde pueden rentarlo por un periodo de tiempo o descargarlo para almacenarlo en un disco duro para visualizarlo cuando quieran. En esta categoría se incluyen Amazon Instant Video, CinemaNow (Best Buy); Google Play, iTunes Store (Apple); Sony Entertainment Network; Vudu (Walmart); Xbox Video (Microsoft).

¹⁰⁶ La FCC utiliza tal término para referirse a distribuidores en Internet que ponen a disposición programación de video disponible para ser visualizado linealmente o a demanda, pudiendo los consumidores seleccionar y visualizar contenido audiovisual cuando lo soliciten bajo un sistema de patrocinio publicitario. En esta categoría se incluyen Crackle, FilmOn, Hulu, Yahoo!; Screen, YouTube.

¹⁰⁷ La FCC utiliza tal término para referirse a programación lineal no continua que es ofrecida bajo una base transaccional. En esta categoría se incluyen: El servicio de pague por ver de Ultimate Fighting Championship- UFC.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 43 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

de televisión por suscripción (e.g. Comcast), aunque ellos suscriban su servicio con otro proveedor (e.g. Cox); y 2) La segunda ventaja que fue discutida y que se posibilitaría al obtener el estatus de MVPD es la posibilidad de seguir las reglas de retransmisión consentida, las cuales requieren a los radiodifusores de televisión negociar de buena fe con los MVPD para la retransmisión de sus derechos sobre las señales, impidiendo que los radiodifusores televisivos vendan sus derechos en términos de exclusividad a solamente un MVPD. Las reglas de retransmisión consentida constituyen unas de las razones por las cuales los suscriptores de cable tienen la posibilidad de visualizar una variedad de señales radiodifundidas a través de sus decodificadores, por lo cual, expandir la definición de MVPD para incluir proveedores OTT, tal como lo plantea la propuesta, generaría un nuevo servicio audiovisual en donde sus proveedores tendrían un mayor acceso a programación de televisión lineal.

Aunque la propuesta facilitaría los anteriormente referidos beneficios a los OTT, aquéllos también enfrentarían un aumento de cargas regulatorias derivadas de su clasificación. Por ejemplo, los MVPD deben proveer subtítulos y servicios de descripción de video para personas con discapacidades; así mismo quedan vinculados por las reglas de igualdad en oportunidades en empleo dictadas por la FCC¹⁰⁸. Otro ejemplo corresponde a la forma como la FCC regula el volumen de comerciales de los MVPD, incluyendo una serie de requerimientos tales como fugas de señales y reglas de cableado interno, las cuales lógicamente aplican solo a facilidades basadas en los servicios prestados por los actualmente definidos MVPD. Los cumplimientos de tales regulaciones generan, sin duda, costos en la forma como operan los proveedores OTT que caigan dentro de tal estatus, las cuales no necesariamente serán del agrado de tales proveedores, e inclusive varias de esas reglas -tales como la obligación de reportar y solucionar fugas de señales de líneas de cable- son incongruentes con el modelo de distribución de contenido audiovisual de proveedores OTT.

Así las cosas, dentro de los debates y comentarios¹⁰⁹ a la propuesta se indicó que una redefinición de MVPD que expanda significativamente el universo de tales proveedores, podría exponer a una gran cantidad de modelos de negocios a un marco regulatorio; modelos de negocios que antes no se enfrentaban a tales cargas regulatorias propias de los MVPD. La redefinición propuesta también podría afectar a los proveedores de programas y a los operadores de cable y satélite, quienes actualmente suministran servicios audiovisuales en Internet. En otras palabras, de la mayoría de los comentarios se evidenció que los proveedores OTT que ofrecen contenidos audiovisuales a través de Internet no se encuentran en la misma posición de programación y perspectiva operacional que adhiere a regulaciones creadas décadas atrás para operadores de cable y satélite. Más aún, en la medida que ciertas de tales obligaciones quedan por fuera del alcance los OTT, los operadores de cable y satélite (así como los de redes de cable y de señales de televisión radiodifundidas), potencialmente podrían estar en desventaja por la aplicación no uniforme de tales obligaciones, lo cual erige problemas concernientes de potenciales efectos anticompetitivos creados por la propuesta en el mercado.

¹⁰⁸ Ver, <https://www.fcc.gov/consumers/guides/eo-rules-and-policies-radio-and-broadcast-and-non-broadcast-tv>

¹⁰⁹ Dentro de los comentarios presentados a la propuesta se encuentran proveedores OTT (e.g. Amazon, entre otros); operadores de cable y satélite, carriers (e.g. AT&T, Verizon, entre otros); sindicatos (e.g. Writers Guild of America, West, Inc., entre otros); distribuidores retail (e.g. TiVo Inc., entre otros), grupos de la industria de la televisión, el cine y cable (e.g. MPAA, entre otros), entre otras asociaciones (e.g. American Cable Association), colectivos, y personas.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 44 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

Los comentarios suministrados a la FCC reflejaron una variedad de puntos de vista consistentes con cada uno de los intereses de los participantes. Sin embargo, como punto general, la mayoría de las partes interesadas en el mercado de la distribución y programación defendieron el mantenimiento del actual marco regulatorio, no apoyando los cambios específicos planteados por la propuesta. Para ejemplificar lo anterior, varios proveedores OTT (como Amazon¹¹⁰) sostuvieron que el mercado de video en línea se encuentra en un estado floreciente, por lo que una intervención regulatoria en este estado podría desestimular su desarrollo, particularmente cuando varios OTT no tienen la intención de asumir los derechos y obligaciones que tienen los actuales MVPD bajo la *Communications Act*.

Por su parte, varios operadores de cable (como la *National Cable & Telecommunications Association* y *American Cable Association*, entre otros), también se opusieron a la reclasificación del término MVPD, argumentando, entre otras cosas, que el Congreso no pretendió que el régimen regulatorio de los MVPD abarcara proveedores sin instalaciones propias como los proveedores OTT. Adicionalmente, y junto con varios radiodifusores y programadores, sostuvieron que las reglas de acceso a programas aplicables a MVPD (las cuales prohíben la discriminación con respecto a los precios, términos y condiciones de venta y entrega de contenido entre MVPD competidores), pueden requerir que los programadores adquieran los derechos y licencias de puesta a disposición en línea de los productores de contenidos, titulares de derechos de autor y derechos conexos, solamente para el beneficio de licenciarlos a los nuevos MVPD que se involucran en la distribución en línea solamente. En otras palabras, tal situación podría -comentan tales interesados- ser económicamente inviable para los programadores, quienes tendrían que adquirir el conjunto completo de derechos para cada programa que distribuyen a tradicionales MVPD, para que tales derechos puedan ser otorgados a los proveedores OTT que caigan dentro de la definición de MVPD. Particularmente, la referida obligación podría generar un incentivo a los dueños de los contenidos para demandar a los programadores precios más altos de licenciamiento, dado el apalancamiento que tendrían en tales negociaciones.

Por su parte, la propuesta recibió el apoyo de participantes como Verizon, FilmOn X, Sky Angel y la *Consumer Federation of America*, entre otras asociaciones y colectivos. Por ejemplo, Verizon sostuvo que "*adoptar este paso promovería el objetivo de la Comisión de fomentar el aumento de la competencia de video, incluyendo a los proveedores de video en línea ... [También facilitaría] la capacidad de los proveedores en línea de obtener acceso a programación de video permitiéndole a la Comisión abordar las prácticas de los programadores que obstaculizan una mayor competencia de video de los proveedores en línea, como la experimentación con estos nuevos modelos de negocios que pueden beneficiar a los consumidores.*"¹¹¹ Adicionalmente, los que apoyaron la propuesta consideran, en términos generales, que la aplicación de ciertos requerimientos a los MVPD y la excepción de otros requerían una decisión más detallada por parte de la FCC. Al respecto, la *Electronic Frontier*

¹¹⁰ Ver, Comentarios de Amazon.com, Inc., MB Docket No. 14-261.

¹¹¹ Ver, Comentarios de Verizon Communications, Inc., MB Docket No. 14-261.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 45 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

*Foundation*¹¹² y la *Wireless Internet Service Providers Association*, plantearon la posibilidad de un mecanismo de exclusión (“*opt out*”) para aquellos proveedores OTT que no deseen obtener el estatus de MVPD, a pesar de que cumplen con los requerimientos técnicos de su definición.

En suma, es claro que la propuesta de la FCC considera que servicios como Netflix, Hulu Plus, Amazon Instant Video, YouTube y otros servicios de programación de video basados en Internet caen por fuera de la propuesta de definición de MVPD en atención a que: (i) ponen a disposición video sin costo, y no para compra como es requerido por la definición de un MVPD; o (ii) no proveen programación previamente programada que sea comparable a la programación suministrada por un canal de televisión radiodifundido (i.e. lineal). Sin embargo, si un OTT comienza a suministrar flujos de programación de video múltiple lineal de forma que satisfaga todos los requisitos o criterios de la definición propuesta, tal proveedor podría adquirir el estatus de MVPD (claro está, asumiendo que aquél es suficientemente similar o compite con tradicionales MVPD). Este estatus los pondría, en consecuencia, en la posición de aprovechamiento de ciertos derechos otorgados a los MVPD y, al mismo tiempo, les exigiría el cumplimiento de una carga regulatoria diseñada para proveedores de servicios de televisión vía cable y satélite.

En todo caso, a la fecha no se tiene información sobre si la FCC pretende darle continuidad a la propuesta o reformarla en un futuro cercano, por lo que las obligaciones en materia de televisión recaen aun exclusivamente sobre los operadores tradicionales MVPD.

3.2.3. Otras experiencias en la regulación de servicios audiovisuales.

Adicional a la experiencia de la Unión Europea y de Estados Unidos, a continuación, se presenta una tabla que resume los principales aspectos regulatorios de proveedores OTT que prestan servicios audiovisuales en América:

Tabla 5. Proveedores de servicios audiovisuales OTT en América

País	¿Están los servicios audiovisuales prestados por OTT sometidos a algún tipo de regulación?	¿Existen debates/iniciativas hacia la regulación de servicios audiovisuales prestados por OTT?
Argentina	<p>Si</p> <p>Obligaciones de Registro e impuestos</p> <p>Los proveedores OTT se consideran como servicios de valor agregado, los cuales se encuentran sometidos a la regulación general en materia de telecomunicaciones.</p> <p>Los OTT, conforme la Resolución No. 2814 del 2011 del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales</p>	<p>No</p> <p>Sin embargo, la Comisión redactora para la nueva ley de comunicaciones, la cual es parte del Ministerio de Comunicaciones, se encuentra a cargo de definir una nueva ley convergente que unifique los marcos regulatorios de telecomunicaciones, comunicaciones y radiodifusión.</p>

¹¹² Ver, Comentarios de Electronic Frontier Foundation, MB Docket No. 14-261, disponible en: https://www.eff.org/files/2015/03/06/eff_comments_on_mvpd_definition_rulemaking.pdf

	(INCAA) ¹¹³ , deben registrarse como comercializadoras y/o exhibidoras de contenido audiovisual. Por su parte, el artículo 1° de la Resolución No. 593 del 2014 de la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP) ¹¹⁴ , estableció un impuesto local en la ciudad de Buenos Aires que grava los servicios de entretenimiento audiovisual, con un 3% de los servicios que "se transmiten por Internet a televisores, computadoras y otros dispositivos conectados a Internet como así también por la suscripción para comprar y/o alquilar contenidos digitales relacionados con música, juegos, videos, o similares." La aplicación de la referida norma fue suspendida ¹¹⁵ por la Resolución No. N° 26 / AGIP / del 2015.	
Brasil	Si Los proveedores OTT están sujetos al mismo impuesto que tienen los proveedores de video en demanda, para contribuir cada 5 años a la producción nacional de contenido audiovisual. El tributo varía de acuerdo al número de películas, series o magazines que se encuentren en el catálogo ¹¹⁶ .	Si El 16 de septiembre de 2015, la Cámara de Diputados de Brasil aprobó el Proyecto de Ley No. 366/2013, el cual amplía la lista de servicios sobre los cuales los municipios pueden imponer el impuesto a servicios (ISS), a una tasa que varía entre 2% a 5%, para incluir: a) la puesta a disposición de contenido de audio, video, imagen y texto en Internet; y b) la inserción de texto, dibujos y otro material publicitario y de marketing, por cualquier medio. El referido proyecto de ley aún está pendiente de aprobación por parte del Senado, antes de que sea presentado para firma del Presidente. La Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL), ha sostenido que no apoya la imposición de medidas tributarias a proveedores de servicios OTT ¹¹⁷ .
Canadá	No Los servicios OTT caen dentro de la exención dispuesta por la Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC 1999-	Si En la revisión del 2014 de la política de televisión canadiense (<i>Let's talk TV: A conversation with</i>

¹¹³ INSTITUTO NACIONAL DE CINE Y ARTES AUDIOVISUALES, Resolución N° 2814/2011, Bs. As., 9/11/2011, la cual puede verse en el siguiente link: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/185000-189999/189808/norma.htm>

¹¹⁴ Administración Gubernamental de Ingresos Públicos, Resolución No. 593 del 2014, la cual puede verse en el siguiente link: <http://www.agip.gob.ar/normativa/resoluciones/2014/agip/res-593-agip-2014>

¹¹⁵ Administración Gubernamental de Ingresos Públicos, Resolución No. 26 del 2015, la cual puede verse en el siguiente link: <http://www.agip.gob.ar/normativa/resoluciones/2015/agip/res-26-agip-2015>

¹¹⁶ Ver, Provisional Measure MP 2228-1 en el siguiente link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm. Ver la Ordenanza Interministerial No. 835 de 2015, en el siguiente link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm

¹¹⁷ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm

	<p>197)¹¹⁸, la cual dispone que tales servicios están exentos de regulación. Tal exención fue revisada en el 2009 (CRTC 2009-329¹¹⁹) y 2011 (CRTC 2011-344¹²⁰), encontrando lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el 2009 la CRTC encontró que las exenciones dispuestas inicialmente en la Orden CRTC 1999-197 seguían siendo adecuadas. • En el 2011 la CRTC sostuvo que a la fecha no consideraba una revisión general de la Orden ni de potenciales cambios para aumentar los jugadores regulados. No obstante, la CRTC consideró que las actividades de proveedores OTT han rediseñado el panorama de la radiodifusión al introducir alternativas viables, tanto nacionales como internacionales, a servicios tradicionales. 	<p><i>Canadians</i>¹²¹), se discutió la competencia de la CRTC y la aplicación de la ley a proveedores OTT.</p> <p>Por otro lado, la <i>Canadian Media Producers Association</i> y la <i>Canadian Centre for Policy Alternatives</i>¹²², han manifestado su apoyo en la imposición de impuestos a servicios OTT. Mientras que los gobiernos conservadores y liberales se han opuesto a una medida como tal.</p>
Chile	No	Si
		<p>El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en el 2015 evaluó los principales retos presentados por los OTT, desde aspectos financieros, técnicos y de contenido. La CNTV observa como una futura política sostenible para el país, la implementación de un ambiente autorregulado (mediante buenas prácticas).</p>
México	No	No
	<p>En decisión del pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en el 2015 decidió¹²³ que los servicios OTT no son sustitutos del servicio de TV paga, debido a tres principales características:</p> <p>a. Los OTT se enfocan en ofrecer principalmente un catálogo de contenidos audiovisuales que previamente ya han sido brindados en otras</p>	<p>IFT revisó el mercado relevante para servicios de televisión paga en el 1Q del 2017, confirmando la exclusión de los proveedores OTT que prestan servicios audiovisuales del alcance del mercado relevante de televisión paga (no sustituibilidad)¹²⁴.</p>

¹¹⁸ Para ver la Exemption Order CRTC 1999-197, haga click en el siguiente link: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/1999/PB99-197.HTM>

¹¹⁹ Para ver la Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2009-329, haga click en el siguiente link: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-329.htm>

¹²⁰ Para ver la Broadcasting and Telecom Notice of Consultation CRTC 2011-344, haga click en el siguiente link: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2011/2011-344.htm>

¹²¹ Para ver el proceso de revisión, haga click en el siguiente link: <http://www.crtc.gc.ca/eng/talktv-parlonstele.htm>

¹²² Canadian Centre for Policy Alternatives, And Over-the-Top Exemption. It's time to fairly tax and regulate the new Internet Media Services, June 2016. Para ver el documento haga click en el siguiente link: https://www.policyalternatives.ca/sites/default/files/uploads/publications/National%20Office/2016/06/Over_the_Top_Exemption.pdf

¹²³ Para ver la decisión del IFT, haga click en el siguiente link: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado20ift2082.pdf>

¹²⁴ Ver, decisión del Pleno del instituto de Telecomunicaciones en el siguiente link: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-pleno-del-instituto-federal-de-telecomunicaciones-da-cumplimiento-una-ejecutoria-del-primer>

	<p>plataformas (cine, renta de películas, televisión restringida o televisión radiodifundida);</p> <p>b. A diferencia de los proveedores de TV Paga, los OTT no ofrecen programación lineal en particular y no disponen de las señales de mayor audiencia de aquellos; y</p> <p>c. Los OTT dependen de la capacidad de conexión a Internet, la cual en México registra bajas velocidades.</p>	
--	---	--

Fuente: Adaptación CRC de información de Cullen International

3.3. Conclusiones

Del panorama internacional reseñado puede observarse que los cambios que experimenta el sector audiovisual impactan transversalmente a los modelos de negocio y a los reguladores en su responsabilidad de asegurar la consolidación y desarrollo de la industria y el uso de los servicios de telecomunicaciones por parte de consumidores y jugadores del mercado. Así, se observa que la tendencia regulatoria ha sido a no regular los servicios que proveen contenidos audiovisuales a través de proveedores OTT, y mucho menos equiparlos a los tradicionales servicios de telecomunicaciones o comunicaciones electrónicas.

Por ejemplo, en el marco comunitario de la Unión Europea, en donde se desarrollaron una serie de reglas mínimas para los proveedores OTT establecidos en Europa que proveen tales servicios, no puede hablarse de una regulación específica en la materia que hubiera sido adoptada en la mayoría de los Estados Miembros, lo que genera que el nivel de aplicación de las reglas mínimas adoptadas comunitariamente dependa del país en donde los proveedores OTT se encuentran ubicados.

Adicionalmente, se observa que las reglas que dispone la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (la cual se encuentra bajo revisión en el marco de la estrategia para un Mercado Único Digital europeo), no aplican a los proveedores que transmitan contenido por fuera de la Unión Europea, y mucho menos a los proveedores de servicios que no caigan dentro de la definición de servicios de comunicación audiovisual consagrado en la legislación europea (e.g. servicios para compartir video como YouTube).

En este sentido, queda clara la necesidad planteada por los mismos órganos comunitarios de cara a la estrategia de un Mercado único Digital Europeo, de adaptar el existente alcance material y geográfico del marco regulatorio comunitario vigente actualmente en la materia, en donde los temas más neurálgicos se atañen a asuntos de mercado, competencia, adecuada protección de usuarios y la interoperabilidad de dispositivos.

Una situación similar acontece en Estados Unidos en donde, a la fecha, no existe un modelo de regulación particular para los servicios de contenido audiovisual prestados por OTT, los cuales son considerados como servicios de información. Si bien en el 2014 la FCC publicó una propuesta para

extender la definición de los servicios de distribución de programación de video multicanal (MVPDs) para que sea tecnológicamente neutral, el debate que se desarrolló alrededor de la misma evidencia sobre las dificultades que se podrían presentar al regular modelos de negocios nacientes, y los riesgos de desestimular su desarrollo, particularmente cuando varios OTT no tienen la intención de asumir los derechos y obligaciones que tienen los actuales MVPD bajo la *Communications Act*.

Así, problemas derivados al hecho de que los proveedores OTT que ofrecen contenidos audiovisuales a través de Internet no se encuentran en la misma posición de programación y perspectiva operacional que motivó regulaciones creadas décadas atrás para operadores de cable y satélite, sumado a la eventual creación de incentivos a los dueños de los contenidos para demandar a los programadores precios más altos de licenciamiento por el contenido, dado el apalancamiento que tendrían en tales negociaciones en atención a la posible extensión de las reglas de acceso a programas propias de los tradicionales MVPD, son todas cuestiones fundamentales que alentaron el debate y que motivaron la suspensión de la propuesta en mención.

Respecto de otras experiencias en las Américas, se puede observar que, si bien existen algunos debates o iniciativas relacionadas con la regulación de servicios audiovisuales prestados por OTT, en ninguno de los países reseñados los servicios audiovisuales prestados por proveedores OTT se encuentran sometidos a regulación en materia de telecomunicaciones. No obstante, se puede observar que en algunos países tales proveedores OTT han sido sometidos a obligaciones que son impuestas a jugadores tradicionales del mercado audiovisual. Por ejemplo, en Argentina los OTT deben registrarse como comercializadoras y/o exhibidoras de contenido audiovisual; en Brasil tales proveedores deben pagar un impuesto que tiene como objetivo la financiación de producción nacional de contenido audiovisual; mientras que en Canadá y México tales servicios se encuentran completamente desregulados.

En suma, si bien brota un interés por parte de los reguladores de tener en cuenta el impacto que los proveedores OTT que prestan servicios audiovisuales pueden llegar a tener en los mercados audiovisuales, tal interés parece no confundirse con una motivación desmedida y desproporcional de adecuar el panorama regulatorio. Por el contrario, se observa que el estado del debate resulta estar construido por un cauteloso análisis de las opciones regulatorias y de sus impactos que supondrían nivelar o imponer cargas a los proveedores OTT que prestan servicios audiovisuales. Así, de la experiencia internacional reseñada puede concluirse que, si bien existe un llamado para que los reguladores monitoreen y analicen los posibles efectos que en el mercado y en los consumidores se podrían generar por los OTT que prestan servicios audiovisuales (e.g. sustituibilidad), también es cierto que tal necesidad no necesariamente significa que los reguladores deban imponer a tales proveedores las mismas cargas que han impuesto a los jugadores tradicionales del mercado audiovisual. En este sentido, por lo pronto parece que una mejor práctica sería la de reducir las cargas regulatorias cuando los mercados sean más competitivos, siempre y cuando se compruebe la sustituibilidad entre servicios, así los reguladores podrían determinar marcos regulatorios menos prescriptivos en la materia, mientras continúan con su monitoreo de mercados.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 50 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

4. Consumo de contenidos audiovisuales lineales y no lineales en Colombia

El impacto que está teniendo la evolución tecnológica en el mercado de contenidos audiovisuales y los cambios en los modelos de negocio es innegable, y se ve reflejado en la aparición de nuevos actores - YouTube, BitTorrent, Netflix, AmazonPrime, Hulu, Roku, FireStick, etc- así como en la oferta por parte de agentes tradicionales como los operadores de TV paga -Claro, Movistar, DirecTV, etc.- o canales de televisión -RCN, Caracol, Fox, HBO, Espn, etc.- de contenido en línea.

En virtud de lo anterior, a nivel internacional se está iniciando un proceso de reforma del marco normativo actual que permita incluir, en la medida en la que se ha considerado pertinente, un espectro más amplio de agentes y servicios de provisión de contenido audiovisual.

Con el propósito de identificar la pertinencia de realizar ajustes al marco normativo actual en función del estado de desarrollo del mercado, dentro de las competencias con las que cuenta la Entidad, se contrató con la firma Yanhaas S.A. un estudio que permita explorar el comportamiento y actitudes de los usuarios hacia el consumo de contenidos audiovisuales lineales y no lineales a través de diferentes plataformas y pantallas. Los resultados del estudio se presentan a continuación.

4.1. Metodología del estudio

El estudio contratado a Yanhaas S.A. constó de dos partes: i) una primera fase cualitativa en la que se realizaron entrevistas a través de grupos focales y ii) una segunda fase complementaria consistente en un estudio de campo que permitió fundamentar cuantitativamente los resultados encontrados en la fase cualitativa. Los grupos focales se realizaron a través de sesiones de grupo entendidas como una metodología de profundización de carácter cualitativo que permite conocer las percepciones que se generan en torno a un tema en un medio de socialización. Dichos grupos focales permiten tener discusiones entre los participantes llevando a construcciones colectivas acerca de temas cercanos y de apropiación de cada uno de los participantes.

A través de ejercicios de profundización se logra tener suficiente información para llegar a formular teorías acerca de las motivaciones y preferencias de las personas frente al consumo de contenidos audiovisuales. El estudio de grupos focales permitió diseñar hipótesis que después fueron validadas en el estudio de campo.

Para complementar los grupos focales se realizaron encuestas a 2994 individuos correspondientes a 2040 hogares. El estudio de campo acá presentado está limitado a las trece ciudades principales de Colombia¹²⁵, donde la televisión paga tiene una penetración del 88%, y tres de interés particular para la Entidad¹²⁶. Los resultados son extrapolables a estas ciudades únicamente.

¹²⁵ Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta, Bucaramanga, Pereira, Pasto, Manizales, Ibagué, Villavicencio y Montería

¹²⁶ Quibdó, Leticia y San Andrés

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 51 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

Los hábitos de visualización de los participantes son explorados en relación con tres amplios grupos de etapas de la vida.

- “Jóvenes”: abarca aquellas personas con edades entre los 18 a 24 años;
- “Familia”: edades entre los 25 a 54 años, presentándose con frecuencia niños en el hogar;
- “Personas mayores”: mayores de 55 años con la mayoría manifestado tener bajos niveles de conocimiento tecnológico.

4.1.1. Muestra:

La *Tabla 6* presenta la distribución de la muestra de los grupos focales. Por ser un estudio cualitativo no es posible extrapolar los resultados a la totalidad de la población, siendo la información recabada una primera aproximación para conocer las preferencias y actitudes del público objetivo.

Tabla 6: Distribución de los ejercicios cualitativos por edad y ciudad.

Tipo	Mixto						TOTAL
Edad	14-17	18-24	24-34	35-44	45-54	más de 55	
Bogotá	1	1	1	1	1	1	6
Bquilla	1		1	1		1	4
Cali	1	1		1	1	1	5
TOTAL	15						15

Fuente: CRC - Yanhaas

La duración de las sesiones de grupo fue de 150 minutos en promedio, realizados en cámaras de gesell¹²⁷.

La *Tabla 7* presenta la distribución de la muestra del trabajo de campo cuantitativo. Para esta fase se realizaron encuestas presenciales en hogares de aproximadamente 25 minutos a los miembros del hogar presentes siempre incluyendo al encargado del mismo. Se realizó la siguiente muestra de hogares y personas.

¹²⁷ Habitaciones acondicionadas que permiten la observación de personas. Están conformadas por ambientes separados por un vidrio de visión unilateral, los cuales cuentan con equipos de audio y de video para la grabación de diferentes experimentos.

Tabla 7: Distribución de la muestra de encuestas por ciudad y estrato

	ESTRATO						Total
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	
BOGOTÁ	11	48	44	18	11	0	132
MEDELLÍN	15	67	38	19	10	7	156
CALI	23	28	40	23	14	0	128
BARRANQUILLA	39	27	31	17	1	10	125
CARTAGENA	46	38	22	8	11	0	125
CÚCUTA	36	51	24	12	1	1	125
BUCARAMANGA	19	24	30	40	8	4	125
PEREIRA	23	32	23	20	6	15	119
PASTO	28	47	37	5	4	0	121
MANIZALES	14	33	47	18	4	6	122
IBAGUÉ	23	66	30	11	4	0	134
VILLAVICENCIO	28	35	47	14	6	0	130
MONTERÍA	83	26	10	4	3	0	126
QUIBDÓ	103	14	8	0	0	0	125
LETICIA	71	44	7	1	0	0	123
SAN ANDRES	72	44	7	1	0	0	124
Total	634	624	445	211	83	43	2040

Tabla 8: Distribución de la muestra de personas encuestadas por ciudad y grupo de edad

	EDAD								Total
	2-6	7-14	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	
BOGOTÁ	6	14	5	21	28	27	19	51	171
MEDELLÍN	9	10	4	21	34	36	47	96	257
CALI	1	2	1	25	36	31	31	33	160
BARRANQUILLA	5	9	2	23	23	33	33	51	179
CARTAGENA	7	21	3	12	28	41	38	58	208
CÚCUTA	7	15	2	20	39	36	40	23	182
BUCARAMANGA	3	7	0	14	24	22	38	46	154
PEREIRA	4	10	2	20	34	24	33	34	161
PASTO	0	1	1	3	21	37	42	44	149
MANIZALES	0	4	0	18	16	26	29	41	134
IBAGUÉ	2	5	6	28	26	35	33	52	187

	EDAD								Total
	2-6	7-14	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	
VILLAVICENCIO	9	21	2	24	33	15	26	47	177
MONTERÍA	8	11	5	14	50	36	34	34	192
QUIBDÓ	16	29	9	28	43	36	27	51	239
LETICIA	4	20	6	26	36	29	20	32	173
SAN ANDRES	15	46	11	27	34	24	46	68	271
Total	96	225	59	324	505	488	536	761	2994

4.1.2. Ficha técnica

La ficha técnica del estudio cuantitativo se presenta en la Tabla 9: *Ficha técnica del estudio*.

Tabla 9: Ficha técnica del estudio

FECHA TÉCNICA	
PERSONA NATURAL O JURIDICA QUE LA REALIZO	YanHaas S.A.
FUENTES DE FINANCIACIÓN	Comisión de Regulación de Comunicaciones
PARÁMETROS DE INTERÉS	Los parámetros de interés son: comportamiento y actitudes de los usuarios hacia el consumo de contenidos audiovisuales lineales y no lineales a través de diferentes plataformas, proveedores de contenido y pantallas.
MUESTREO	Muestreo de conglomerados multi etápico de hogares
UNIDAD DE OBSERVACIÓN	Hogares de usuarios de contenidos audiovisuales pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos (1 al 6) y habitantes de las 16 ciudades definidas. Se entrevistaron todas las personas que estén presentes en el hogar, estando siempre presente la personas al frente del hogar o jefe del hogar.
METODOLOGÍA	Encuestas presenciales en hogares.
DURACIÓN ENCUESTA	Aproximadamente 25 minutos
PERIODO DE TIEMPO	Trabajo de campo del 21 de octubre a 12 de noviembre de 2016.
NÚMERO DE ENCUESTADORES	20 encuestadores.
FACTOR DE PONDERACIÓN	Para hogares: ciudad y Estrato. Para personas: ciudad y grupo de edad.
MARCO DE MUESTREO	Bases de datos de usuarios de servicios telecomunicaciones; así como series telefónicas.
TAMAÑO DE MUESTRA (1er semestre)	Hogares= 2040. Personas=2,994. (Ver el detalle de tamaños de muestra)
ERROR MUESTRAL	Total 1,0% calculado con la variable: porcentaje de hogares que no ha cambiado el servicio de TV. Bogotá 4,5%, Medellín 2,4%, Cali 3,9%, B/quilla 3,7%, Cartagena 4,3%, Cúcuta 3,1%, B/manga 4,3%, Pereira 2,8%, Pasto 1,7%, Manizales 3,3%, Ibagué 5%, V/cencio 5%, Montería 0,5%, Quibdó 5,3%, Leticia 4,1%, San Andres 0,5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
REPRESENTATIVIDAD	Las 13 principales ciudades del país definidas por el DANE y 3 municipios especiales dados por la CRC, lo cual corresponde al 34.6% de la población Colombiana.

4.1.3. Medio principal para acceder a contenidos audiovisuales

Tal como lo evidencia la Gráfica 1: *Medio principal para acceder a contenidos audiovisuales*, el estudio de campo muestra que, de las personas encuestadas, el 87,9% manifiesta contar con un servicio de TV cerrada (por suscripción o comunitaria, mientras que tan solo el 3.2% accede a contenidos audiovisuales por Internet como medio principal (2.4% gratuito más 0.6% pago más 0.2% almacenamiento a disco duro). Estos porcentajes indican el nivel de sustituibilidad entre plataformas (cuál es la plataforma que uso como medio principal para acceder a contenidos audiovisuales) pero no permiten evidenciar la penetración de cada una de las plataformas (uso o no cada una de esas plataformas para acceder a contenidos audiovisuales). Adicionalmente, se debe reiterar que los resultados son representativos únicamente para las trece principales ciudades y las tres ciudades de interés para la CRC.

Gráfica 1: Medio principal para acceder a contenidos audiovisuales.



* Datos que pertenecen al estudio 2016

Fuente: CRC – Yanhaas

El fortalecimiento de servicios de televisión online –OTT– ha llevado a especular que las personas van a prescindir del servicio de televisión paga; sin embargo, los datos de penetración en Colombia permiten observar que el fenómeno todavía es limitado y que todavía hay campo de crecimiento para servicios OTT. No obstante, aunque no se disputa que los contenidos audiovisuales OTT y otras alternativas de video online están ganando atracción, los datos de acceso como medio principal permiten inferir que por el momento los televidentes colombianos no se están embarcando en masa a cancelar sus suscripciones tradicionales de TV paga.

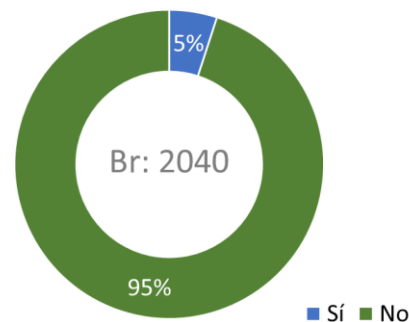
4.2. Evidencia de *cord cutting* para el mercado colombiano

Del estudio de campo y los grupos focales se puede concluir que la mayoría de participantes de manera amplia ven la elección de proveedor de tv paga en términos similares a las decisiones prácticas que rodean otros servicios del hogar. En la práctica, con servicios de televisión empaquetados de manera frecuente con servicios de internet y telefonía, las consideraciones de muchos participantes van más allá de qué contenido y/o canales son ofrecidos. En este sentido, sustituir TV paga por OTT no es una opción para muchos hogares debido a las diferencias en términos de producto que presentan cada uno de ellos. De hecho, como se puede apreciar en la Gráfica 3: Cambio de operadores, del total de encuestados, tan solo el 6% cambió su plataforma/operador en el último año. De estos, la gran mayoría se cambió a otro operador de televisión y tan solo una persona sustituyó sus servicios de TV paga por servicios OTT (Gráfica 4: Detalle cambio de operadores). También se observa que las mujeres son más propensas a cambiar su medio de acceso a contenidos audiovisuales que los hombres. Igual comportamiento presentan los mayores a 55 años seguidos por las personas entre 25 y 34 años (Gráfica 2: Demográficos de personas que han cambiado el proveedor del servicio).

Esto claramente indica que para el común de los encuestados en Colombia los dos servicios, TV paga y OTT, no son servicios totalmente comparables que puedan fácilmente ser sustituidos el uno por el otro.

Gráfica 3: Cambio de operadores

¿Ha cambiado el servicio de televisión en el último año?



Fuente: CRC - Yanhaas

Gráfica 4: Detalle cambio de operadores

EL 5% SE CAMBIÓ A....

Tipo de TV	Frecuencia	%
Abierta	12	12%
Comunitaria	24	23%
TV Suscripción	67	64%
Internet	1	1%
Total	104	100%

SE CAMBIÓ DE...
A

Abierta	7
TV Suscripción	7

SE CAMBIÓ DE...
A

Comunitaria	20
TV Suscripción	14
Otra comunitaria	5
Abierta	1

SE CAMBIÓ DE...
A

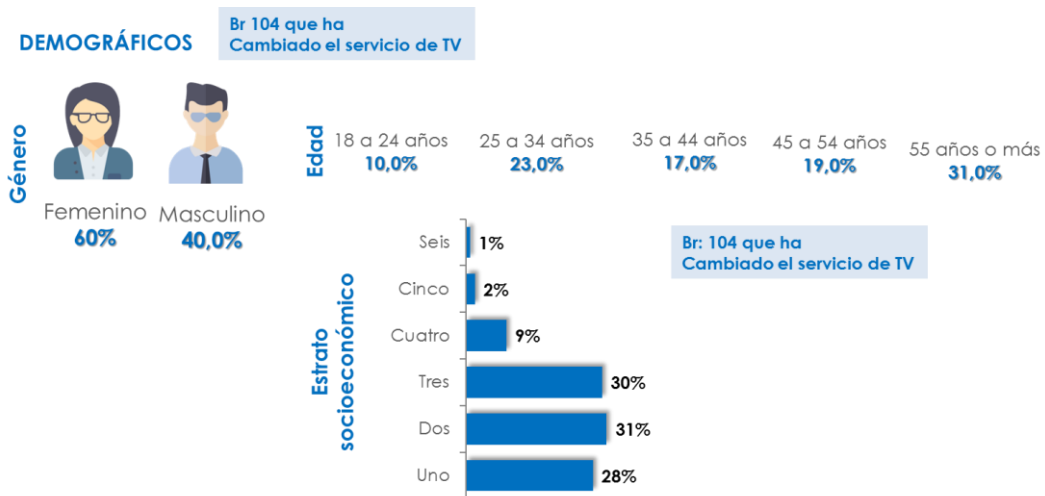
TV por suscripción	74
Comunitaria	19
Otra TV por suscripción	43
Abierta	11
Internet	1

SE CAMBIÓ DE...
A

No recuerda	3
TV Suscripción	3

Fuente: CRC - Yanhaas

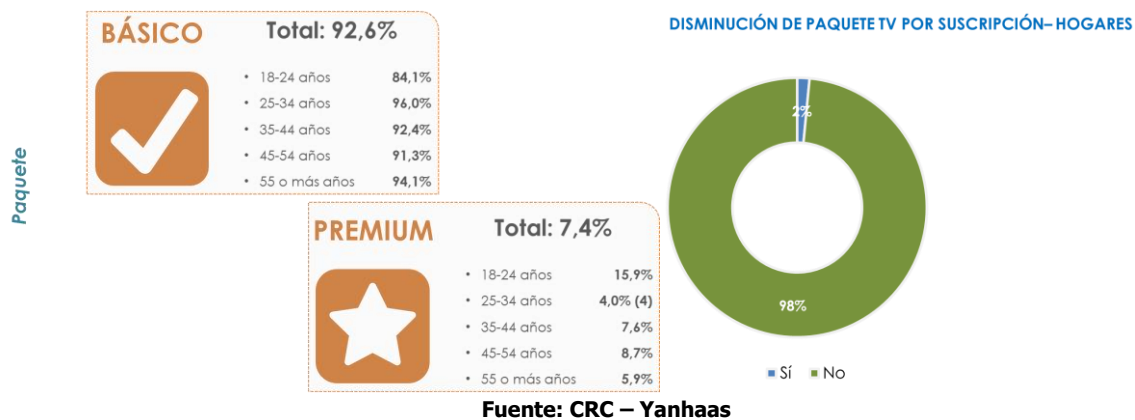
Gráfica 5: Demográficos de personas que han cambiado el proveedor del servicio



Fuente: CRC - Yanhaas

La evidencia recolectada en relación con el *cord shaving* se encuentra en la misma línea que la de *cord cutting*: no es un fenómeno que se presente en masa para el mercado colombiano. Como lo muestra la *Gráfica 6: Tipo de paquete y disminución paquete premium*, mientras que el 93% de las personas en los hogares encuestados afirman tener un paquete básico de televisión por suscripción, tan solo el 7% tiene paquetes Premium¹²⁸. De este porcentaje, tan solo el 2% de las personas de los hogares encuestados ha disminuido su suscripción de un paquete Premium a uno básico (0,14% del total de encuestados).

Gráfica 6: Tipo de paquete y disminución paquete premium



Aunque se considera que existe considerable campo para mayor innovación en el mercado, facilitado por el surgimiento de nuevas tecnologías y hábitos cambiantes de los consumidores, no se aprecia que el acceso a contenido premium sea vitalmente importante para la efectividad de cualquier propuesta televisiva que desee explorar el potencial que existe en el mercado de televisión en Colombia.

Por las razones presentadas, aunque se reconoce que en el largo plazo existe un potencial para que los contenidos audiovisuales OTT tengan un impacto positivo sobre la competencia, el desarrollo futuro de estos nuevos servicios es todavía incierto. Servicios como Netflix, Amazon Prime y el mismo YouTube claramente tienen ambiciones en el mercado minorista de TV paga, pero su habilidad para competir directamente con los operadores de TV paga es incierta y depende de ofrecer no solo contenido comparable al que se encuentra en la televisión convencional (deportes, realities, entre otros) sino servicios complementarios como internet y telefonía. Por lo tanto, por el momento no es claro que estos servicios audiovisuales OTT estén causando efectos significativos en el mercado, más allá de empezar

¹²⁸ Pocos participantes están suscritos a canales Premium de deportes y/o películas y se ve a DIRECTV como sinónimo de canales exclusivos, aunque se ve como un operador relativamente costoso en relación con los demás presentes en el mercado.

a moldear la manera en la que se consumen los contenidos audiovisuales (contenidos lineales vs no lineales).

4.3. Hábitos y actitudes con respecto al consumo de televisión en función de la edad

Los hábitos actuales de los participantes del estudio de grupos focales y de campo varían en relación con la etapa de la vida y los niveles de conocimiento tecnológico. Por lo tanto, los hábitos de visualización de los participantes son explorados en lo que sigue en función de tres amplios grupos de etapas de la vida.

- “Jóvenes”: abarca de manera amplia aquellos con edades entre los 18 a 24 años;
- “Familia”: edades entre los 25 a 54 años, con muchos teniendo niños en el hogar;
- “Personas mayores”: mayores de 55 años con la mayoría manifestado tener bajos niveles de conocimiento tecnológico.

Los hábitos y actitudes en función de la edad se estudian para ampliar el panorama respecto a uso de contenidos audiovisuales OTT. Las transformaciones traídas por el internet están ocurriendo a una escala mucho mayor de lo esperado y a lo largo de una audiencia más amplia con diferentes hábitos por edad y uso de tecnologías. Por ejemplo, tendencias a nivel internacional¹²⁹ muestran que las personas jóvenes ven menos televisión que la población general y es menos probable que se suscriban a televisión paga. De igual forma, se muestra que en este grupo de edad se ven más videos a través de teléfonos inteligentes, computadores personales y tabletas.

4.3.1. Hábitos actuales: Jóvenes (18 a 24 años)

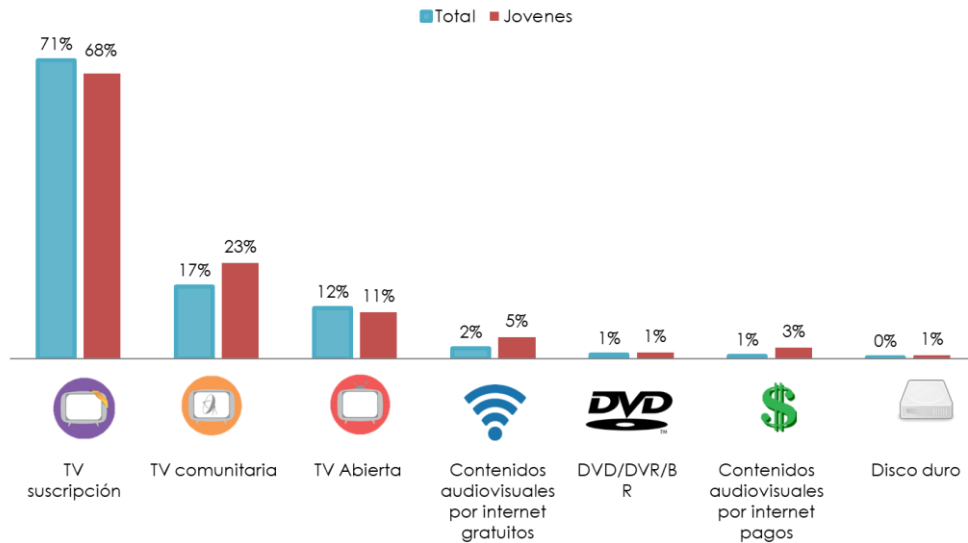
De acuerdo con el trabajo de campo realizado, los participantes de este segmento de edad evidencian una mayor tendencia a ver poca televisión convencional y una mayor preferencia por los servicios OTT (5% tv por internet gratuito + 3% tv por internet paga para el grupo de jóvenes vs 2% + 1% del promedio general). Los pertenecientes a este grupo de edad valoran la personalización de los servicios OTT que les permite ver lo que ellos quieren, donde ellos quieren y cuando ellos quieren. Del estudio de campo se infirió que los pertenecientes a este grupo de edad cuentan con la mayor aptitud tecnológica (Gráfica 7: Preferencia de) que a su vez les permite ser conscientes de una amplia variedad de servicios OTT. También fue posible inferir que en este grupo de edad se tienen los usuarios que menos se suscriben a TV paga, aunque llama la atención que los niveles de suscripción a TV paga y TV comunitaria son relativamente altos mostrando que sigue siendo el modo de visualización preferido sobre otros medios (Gráfica 7: Preferencia de). De igual forma, de los grupos focales fue posible inferir

¹²⁹ Nielsen and Google AdWords Study Younger TV Viewers. (2012, Mayo 16). Consultado en: <http://www.webpronews.com/nielsen-and-google-adwords-study-younger-viewers-2012-05/>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 59 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

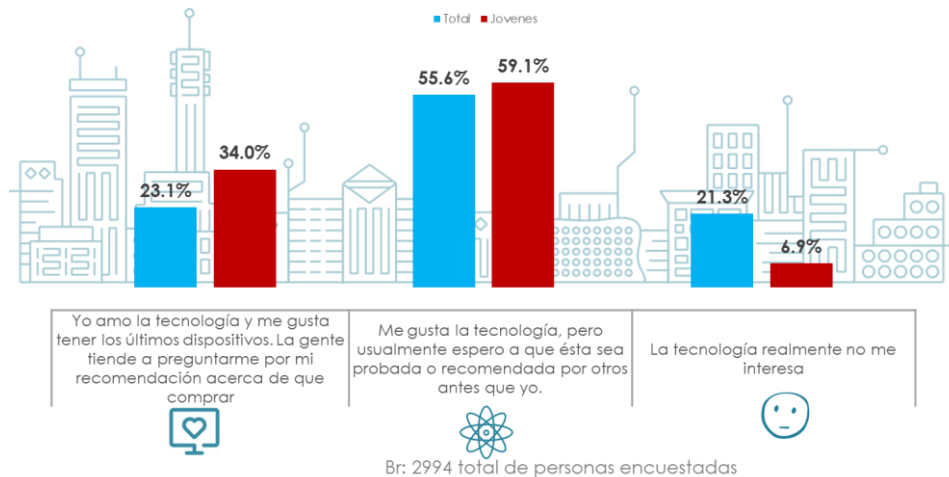
que son los que más usan tabletas, smartphones y computadores, así como los que más se conectan a televisión por internet.

Gráfica 7: Preferencia de medio de acceso principal a contenidos audiovisuales -Jóvenes



Fuente: CRC - Yanhaas

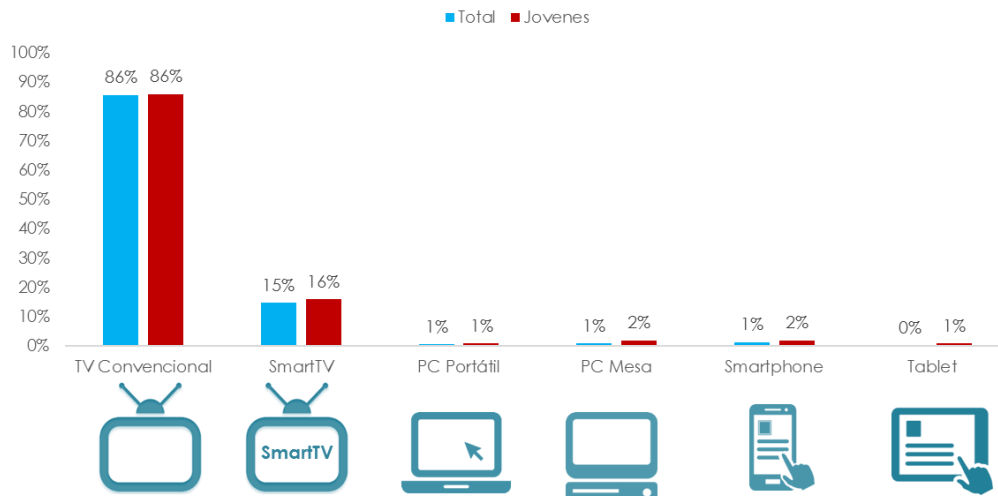
Gráfica 8: Relación de la tecnología por grupos de edades.



Fuente: CRC - Yanhaas

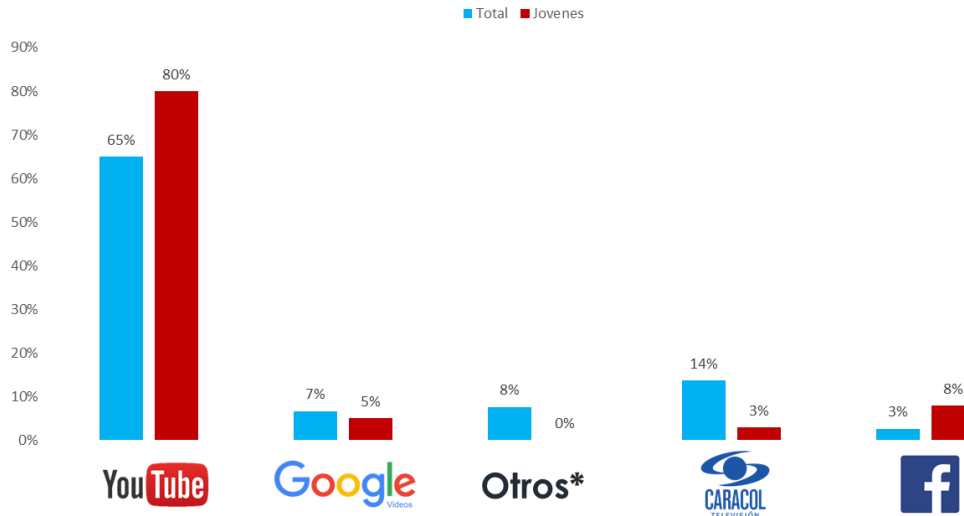
En ese sentido, los participantes más jóvenes son más propensos a usar dispositivos electrónicos personales tales como teléfonos inteligentes, computadores portátiles y tabletas para ver contenido audiovisual (Gráfica 9: *Dispositivos usados por tipo de programación y grupo de edad*). Ellos frecuentemente utilizan tales dispositivos para ver contenido en sus propios “espacios”, implicando que de esta manera no tienen que ajustarse a las preferencias audiovisuales de otros miembros de la familia. El proveedor de contenido al que más se accede es YouTube, seguido por contenidos que se acceden gratuitamente en internet (Gráfica 10: *Contenidos de programación no lineal gratuita*).

Gráfica 9: Dispositivos usados por tipo de programación y grupo de edad



Fuente: CRC - Yanhaas

Gráfica 10: Contenidos de programación no lineal gratuita



Fuente: CRC – Yanhaas

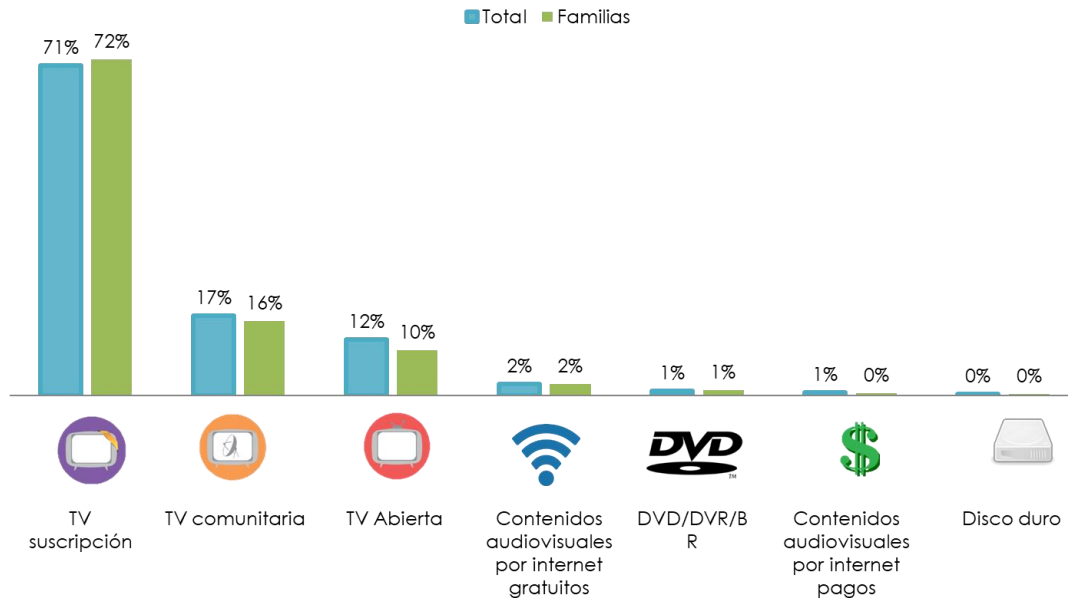
*La categoría otros incluye noticias, documentales y otros contenidos de interés general.

4.3.2. Hábitos actuales: Familia (25 a 54)

El grupo de usuarios entre edades de 25 a 54 se considera como el de la etapa de vida en familia, y son quienes reportan la mayor combinación de modos de visualización – entre las que se cuentan programación lineal, OTT y DVD. Para los participantes de familia, ver televisión gira alrededor de estilos de vida ocupados, con mucho trabajo, familia y compromisos del hogar para ser atendidos. En este grupo de edad se encuentra la mayor proporción de personas suscritas a televisión paga con un 72% de suscritos frente a un total de 71% como medio principal para acceder a contenidos audiovisuales. En tanto que para OTT se tiene un 2% en gratuita y un 0.4% en paga (Gráfica 11.).

De otro lado, algunos participantes con niños manifiestan que usan de manera frecuente servicios “catch up” en programas que ya han sido emitidos, ya que los niños dominan las elecciones de televisión después del colegio y los fines de semana. Es importante mencionar que un buen porcentaje de cabezas del hogar de 25 a 54 tienen servicio de grabador en el decodificador y que un buen número en este grupo de edad son usuarios de DVD, DVR o Blue Ray. Para los servicios “catch up” generalmente se remiten a YouTube o las páginas de los canales para ver sus programas favoritos

Gráfica 11: Preferencia de medio de acceso principal a contenidos audiovisuales - Familias



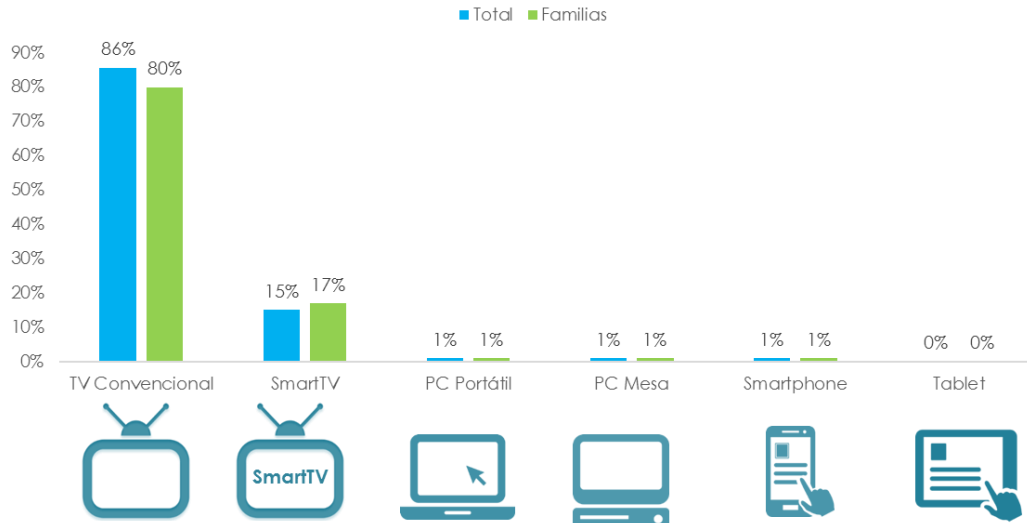
Fuente: CRC – Yanhaas

Los participantes en el rango familia expresaron una preferencia para ver contenidos audiovisuales a través de un televisor (convencional o Smart tv). El 80% de las personas del grupo familia ve programación lineal a través de la televisión convencional (incluye convencional, led, plasma, y LCD) y el 17% a través de SmartTV (

Gráfica 12: Dispositivos para ver programación lineal).

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 64 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

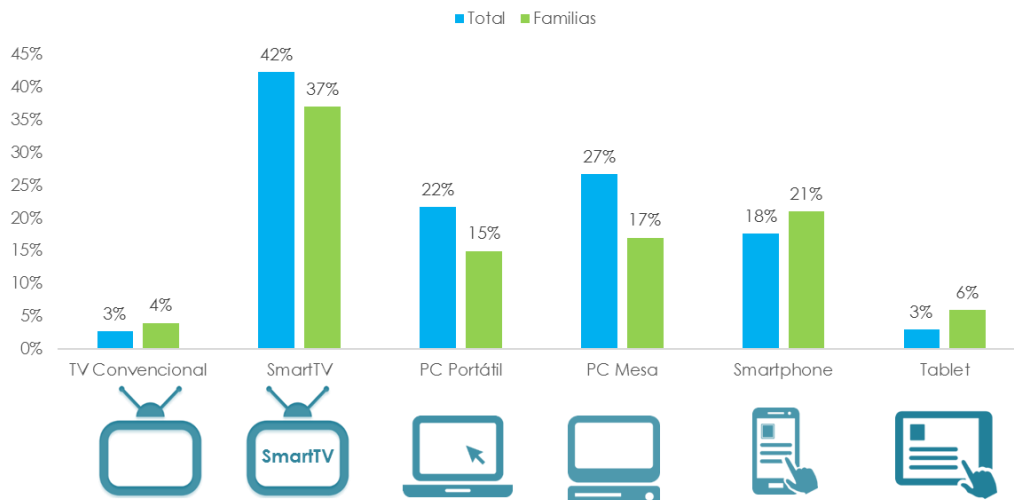
Gráfica 12: Dispositivos para ver programación lineal



Fuente: CRC – Yanhaas

De las personas que ven programación no lineal gratuita (2,14%), el 37% de personas del grupo "familias" que ven este tipo de contenidos lo hacen por el SmartTV. Una proporción de este grupo declara que otras personas dentro de su grupo familiar menores a 18 años ven este tipo de contenidos en tablets (31%) (Gráfica 13: Dispositivos para ver programación no lineal gratuita).

Gráfica 13: Dispositivos para ver programación no lineal gratuita

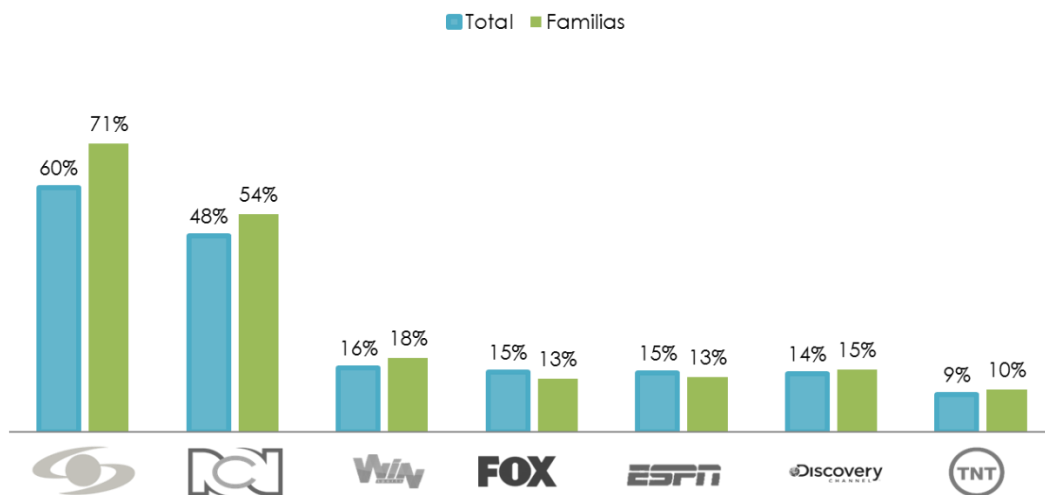


Fuente: CRC – Yanhaas

Más que tener una preferencia explícita por programación no lineal, los participantes del grupo familia consumen este tipo de contenido no lineal como una necesidad dado el tiempo limitado para ver contenidos audiovisuales. Por otro lado, la mayoría de los miembros de la familia usan la programación lineal para ver programas tales como noticias y/o realities al momento de la emisión original.

En cuanto a programación lineal, los encuestados en el grupo familias prefieren los canales de señal abierta principalmente por las noticias, a los cuales se puede acceder tanto por plataformas cerradas como por plataformas abiertas. De igual forma, ven canales como WIN y FOX que hacen parte de los paquetes de televisión de los operadores de TV paga. (Gráfica 14: *Proveedores de contenido de programación lineal*) y (Tabla 100: *Contenidos y decisiones de consumo*).

Gráfica 14: Proveedores de contenido de programación lineal familias



Fuente: CRC – Yanhaas

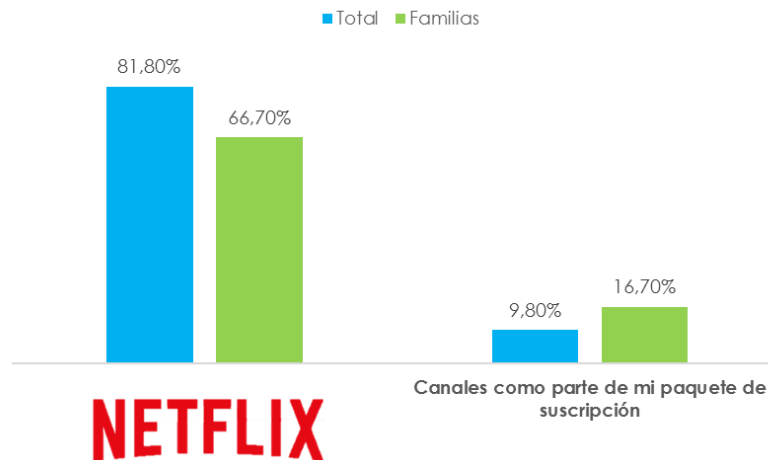
Tabla 100: Contenidos y decisiones de consumo

Proveedor	Br: 2162 personas que ven Caracol	Br: 1717 personas que ven RCN	Br: 332 personas que ven Win
Por las noticias	44,3%	39,3%	86,7%
Me gustan las telenovelas	27,2%	35,6%	4,5%
Me gusta la variedad de programación	12,5%	12,0%	4,1%
			Por los programa de futbol/deportivos
			Imagen/Señal nítida
			El canal hace parte del paquete que tengo

Fuente: CRC – Yanhaas


De las familias que ven programación no lineal paga (0,6%), la gran mayoría ve Netflix, principalmente por sus series exclusivas (66%) (Gráfica 15: *Proveedores de contenido de programación no lineal paga familias*) y (Tabla 111: *Razones de visualización de Netflix en familias (25 a 54 años)*).

Gráfica 15: Proveedores de contenido de programación no lineal paga familias



Fuente: CRC – Yanhaas

Tabla 111: Razones de visualización de Netflix en familias (25 a 54 años)



Razón	Familias
Por nitidez de la imagen	12,9%
Para ver series a cualquier hora	31,5%
Encuentro series exclusivas	55,6%
Su precio es accesible	12,9%
No hay comerciales	31,5%
Porque a veces se aburre de la programación de televisión	55,6%

Br: 8 personas que ven Netflix

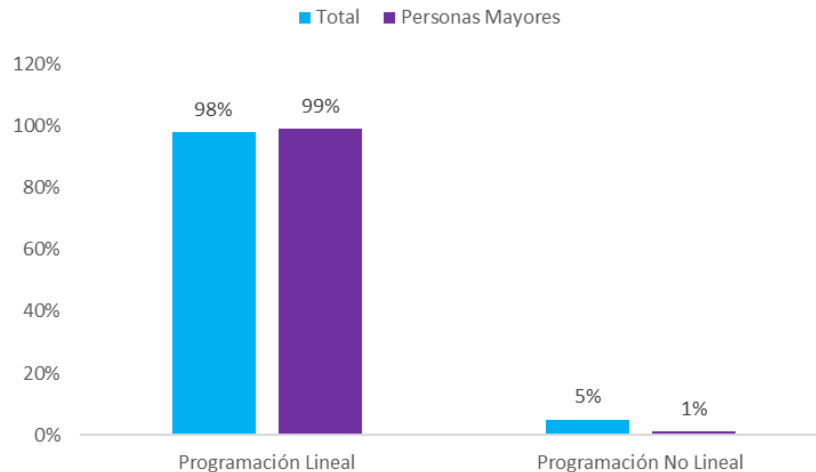
Fuente: CRC – Yanhaas

4.3.3. Hábitos actuales: Personas mayores (55+)

La gran mayoría de personas mayores a 55 años expresaron una preferencia por programación lineal (Gráfica 15: *Preferencia de programación por grupo de edad*), reflejando la familiaridad y facilidad percibida de ver contenidos al momento de la emisión y sus niveles relativamente bajos de compromiso tecnológico. Ellos favorecen fuertemente ver contenido a través de un televisor (convencional o Smart tv) (Gráfica 17: *Dispositivos para ver programación lineal*), dada la facilidad y confort asociados con ver en una pantalla grande, y principalmente ven programas a su hora de emisión, aunque algunos cuenten con un televisor del tipo Smart tv. Adicionalmente, a diferencia de los participantes más jóvenes, ellos tienen más probabilidad de tener acceso fácil a un televisor y mayor control sobre sus elecciones de

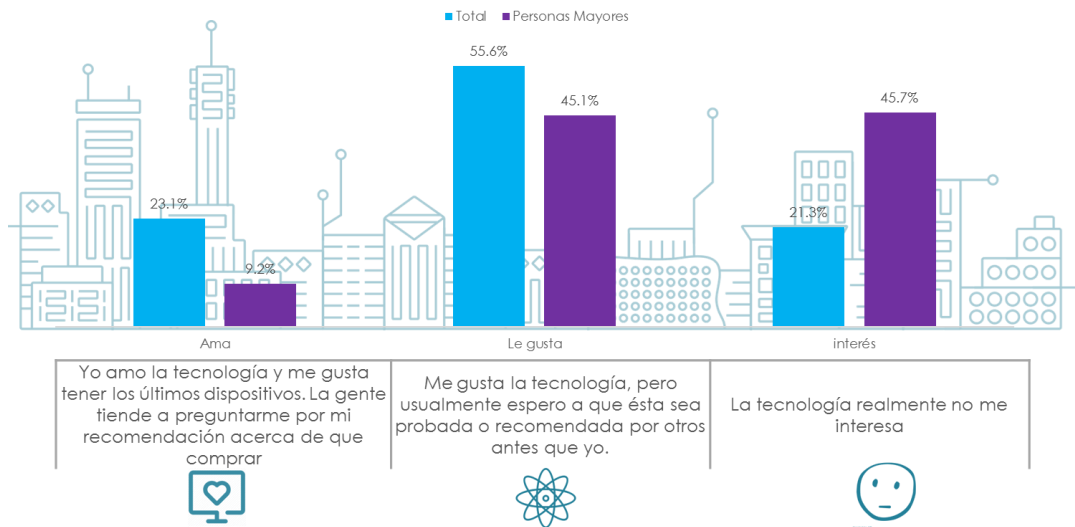
programación, aunque también son el grupo al que menos le interesa la tecnología (Gráfica 16: Relación de la tecnología por grupos de edad).

Gráfica 16: Preferencia de programación por grupo de edad



Fuente: CRC - Yanhaas

Gráfica 17: Relación de la tecnología por grupos de edad



Fuente: CRC - Yanhaas

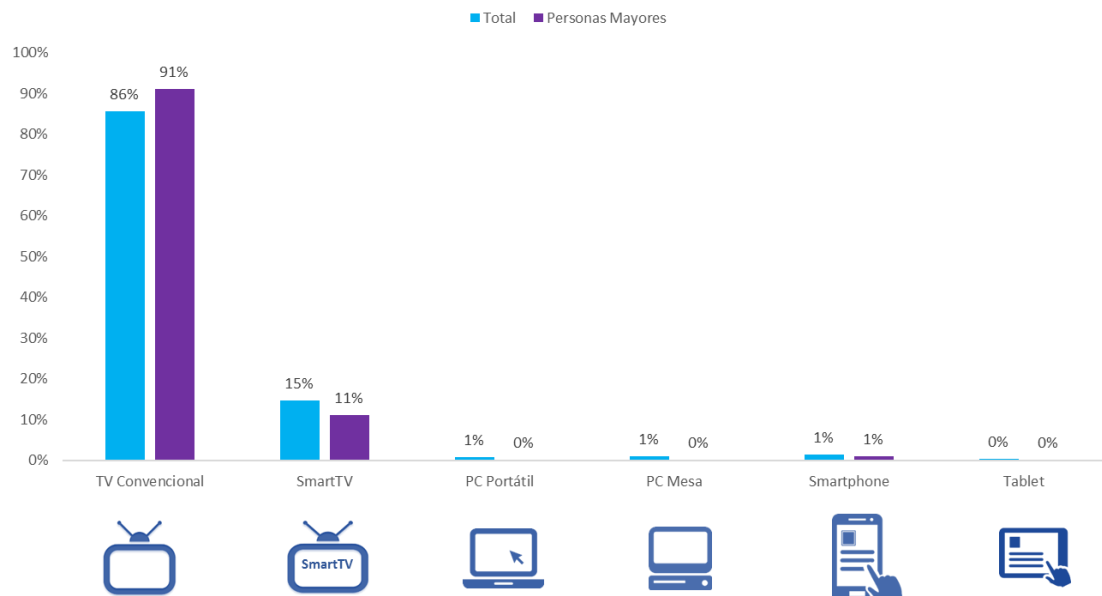
La mayoría de los usuarios de programación lineal de 55 años o más en los hogares encuestados ven contenidos varias veces al día (72%), de 1 a 2 horas en la casa (88%) (*Tabla 122: Hábitos de consumo contenidos programación lineal - "Personas mayores"*).

Tabla 122: Hábitos de consumo contenidos programación lineal - "Personas mayores"



Fuente: CRC – Yanhaas

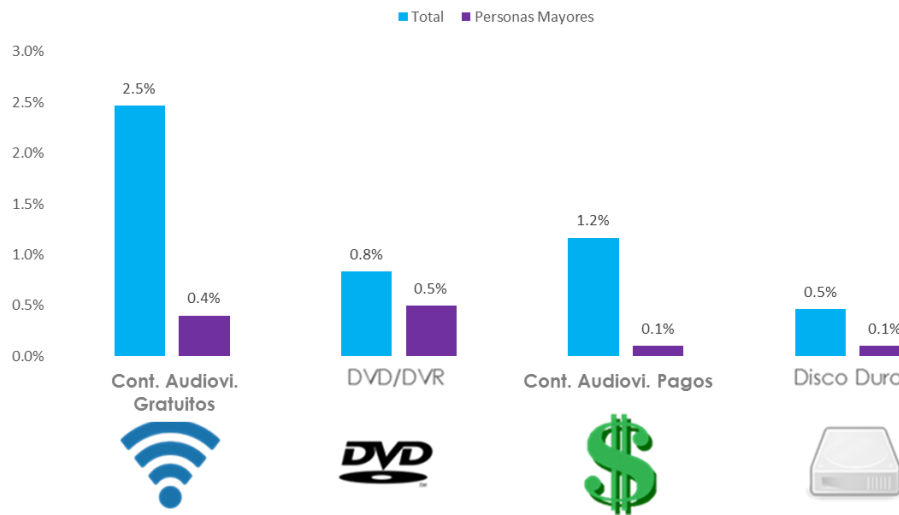
Gráfica 187: Dispositivos para ver programación lineal - "Personas mayores"



Fuente: CRC - Yanhaas

Solamente una minoría de los participantes afirman usar servicios pagos de OTT, ya sea como parte de su paquete de televisión o a través de servicios SVOD, tales como Netflix. La introducción a estos servicios se da principalmente a través de un miembro de la familia. La gran mayoría de participantes mayores a 55 años se muestran reacios a usar servicios VOD debido a la incertidumbre de cómo trabajan, y en algunos casos, preocupaciones sobre los costos involucrados. Una baja proporción de personas mayores a 55 años acceden a como medio principal a contenidos audiovisuales a través de OTT gratuitos (0,4%) y pagos (0,1%) comparado con los demás grupos de edad (Gráfica 18: Tipo de programación no lineal – personas mayores).

Gráfica 198: Tipo de programación no lineal – Personas mayores



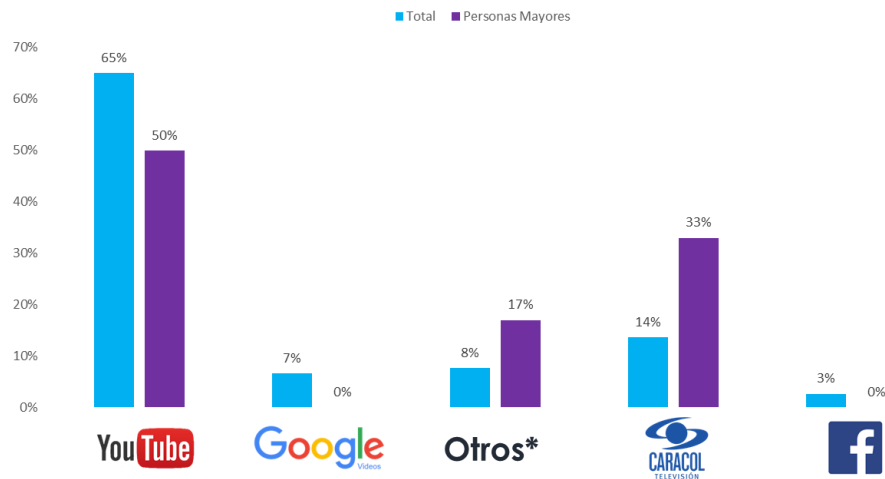
Fuente: CRC – Yanhaas

De los que ven Youtube, el grupo de edad con participación más baja es el de mayores de 55 años; y se destaca la importancia del contenido de Caracol para este grupo de edad (

Gráfica19: *Proveedores de contenido de programación no lineal gratuitos – personas mayores).*

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 71 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

Gráfica19: Proveedores de contenido de programación no lineal gratuitos – Personas mayores



Fuente: CRC – Yanhaas

4.3.4. Conclusiones

A modo de resumen, se puede ver que los jóvenes son los que expresan una mayor preferencia por acceder a contenidos audiovisuales a través de plataformas OTT, con un 8% entre contenidos por internet pagos y gratuitos, aunque cabe señalar que es baja comparada con la preferencia por utilizar como medio principal para acceder a contenidos audiovisuales la TV por suscripción. Los jóvenes manifiestan que los OTT les ofrecen la flexibilidad de ver lo que ellos quieren ver cuando lo quieren ver. Por ejemplo, son los que más usan Youtube para acceder a sus contenidos audiovisuales favoritos. De igual forma, este grupo de edad cuenta con la mayor combinación de dispositivos usados, i.e., computadores portátiles, de mesa, televisores inteligentes, teléfonos inteligentes y tabletas.

El grupo familiar muestra la mayor combinación de modos de visualización a través de programación convencional, VOD y DVD o video recorder. El dispositivo de TV convencional resulta el más usado, aunque el TV inteligente tiene cierta importancia también. Sin embargo, la programación no lineal a veces resulta ser más una necesidad que una preferencia (ajustándose con el trabajo y los compromisos familiares y particularmente de los miembros del grupo familiar). Se destaca que en este grupo se encuentra la mayor proporción de personas suscritas a televisión paga con un 72% frente a un total de 71%, en tanto que la TV por internet asciende a un 2.4% (2% gratuita y 0.4% paga). Del 0.4% que ven televisión por internet paga, el 66.7% lo hace para ver Netflix.

Para el grupo de mayores de 55 años, se puede observar que la mayoría tienen una preferencia por contenido lineal, con el 99% de los adultos prefiriendo este tipo de contenido sobre la programación no lineal, lo cual refleja familiaridad y generalmente menor compromiso tecnológico. La gran mayoría

prefieren televisores convencionales para ver programación lineal (91% prefiere este tipo de dispositivo mientras que solo el 11% eligen un TV inteligente). De hecho, cuando se les compara con los demás grupos de edad, son los que muestran una mayor tenencia de TV convencionales. La visualización VOD se da en una minoría de este grupo de edad con un 0.1% suscritos a contenidos audiovisuales por internet pagos en tanto que los gratuitos lo observan el 0.4% de los participantes de este grupo de edad.

A modo de conclusión, se puede inferir que para todos los grupos de edad los niveles de suscripción a TV paga y TV comunitaria siguen siendo altos mostrando que este es el modo de visualización preferido sobre otros medios como acceso principal y que la sustitución por contenidos OTT todavía es un fenómeno incipiente, preferido por los jóvenes en comparación con los demás grupos de edad, pero adoptado como medio principal tan solo por una baja proporción.

4.4. Comportamiento y motivaciones con respecto a programación lineal vs programación no lineal

Una vez examinados los hábitos actuales, los comportamientos y motivaciones de los participantes son examinados en relación con los diferentes modos de visualización de programación. Los diferentes modos de visualización explorados incluyen: lineal, VOD gratuito, y VOD pago (SVOD). Los papeles de los diferentes modos de visualización lineal y no lineal fueron investigados con respecto a las fortalezas y debilidades percibidas de cada uno.

El hecho que las personas encuestadas exhiban una preferencia por contenido lineal refleja sus amplias preferencias y hábitos. En general, la programación lineal está asociada con rutinas, facilidad de visualización y mantenerse al día a través de las noticias. Esta sección muestra que, aunque los jóvenes están viendo menos televisión convencional (lineal), los grupos mayores todavía prefieren ver sus programas favoritos a horas específicas en televisión lineal, especialmente porque sus contenidos favoritos se encuentran bajo este tipo de visualización. En promedio, el 62% de los participantes afirman ver programación lineal una vez al día, en tanto que, el 35% ve programación no lineal paga una vez al mes. De igual forma, el 82% de las personas ven programación lineal en la casa. Estas cifras muestran que la programación lineal es por ahora la favorita de los individuos encuestados y que todavía hay un amplio campo de crecimiento para los servicios no lineales, tanto pagos como gratuitos.

4.4.1. Lineal

Paralelo a los hábitos actuales, los participantes mayores fueron los que más identificaron aspectos positivos de la programación lineal. No obstante, a lo largo de los grupos de edad estudiados, los participantes fueron capaces de esbozar un rango de fortalezas y debilidades de ver contenido cuando este es emitido.

Entre los aspectos a destacar se cuentan ver de primero, evitar "spoilers" o porque es tradicional y familiar. La mayoría de los responsables del hogar eligieron la plataforma de programación lineal para

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 73 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

ver contenidos audiovisuales por la variedad de canales (Tabla 13: Razones de elección de operadores para ver contenidos lineales

Tabla 133: Razones de elección de operadores para ver contenidos lineales

Operadores	Por qué lo eligió		Qué no le gusta	
Base: 1094 hogares	• Por la variedad de canales ofrecidos	42,9%	• No sabe	20,1%
	• Por la calidad de la señal	18,9%	• El precio	11,8%
	• Porque siempre he tenido el mismo proveedor	24,7%	• Nada le disgusta	10,3%
	• Por el precio competitivo	11,9%	• La señal deficiente	6,5%
			• El servicio al cliente	5,8%

Fuente: CRC - Yanhaas

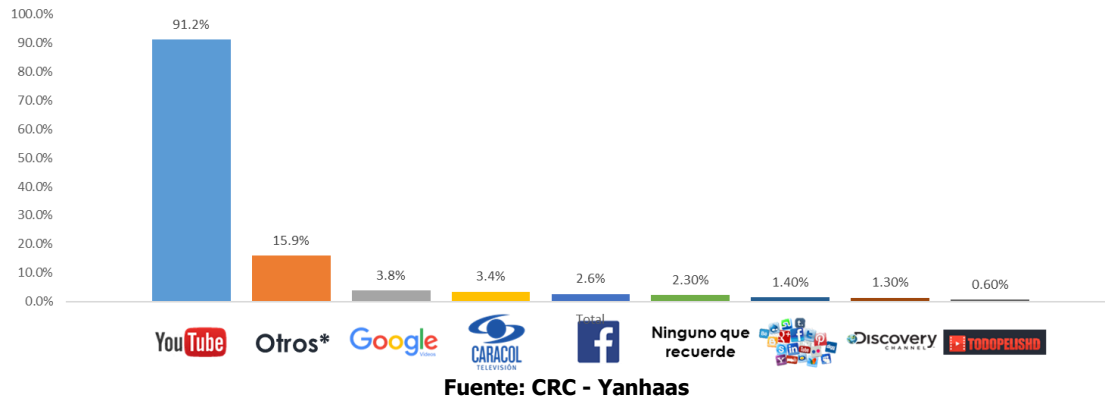
La gran mayoría de participantes de los grupos focales manifestaron valorar la programación lineal para visualización en "el momento", especialmente para deportes y noticias, ya que estos pierden el interés si se ven después de la transmisión original.

Con respecto a los aspectos negativos de la visualización lineal, la mayoría de participantes jóvenes señalan una falta de personalización ofrecida por el contenido predeterminado. En realidad, tener que esperar a ver el contenido en horarios predeterminados contrasta con sus preferencias por visualización en demanda. La mayoría de participantes también expresaron frustración por la cantidad de anuncios publicitarios en TV lineal y la repetición excesiva de algunos programas.

4.4.2.VOD gratis

Los participantes principalmente consideraron servicios del tipo "catch up" y "otros servicios" de internet, tales como YouTube, dentro de la categoría VOD gratis, para ver una combinación tanto de contenido profesional como contenido generado por el usuario. Un alto número de participantes asocian el contenido VOD con momentos cuando se tiene algo específico en mente, más que navegación en general. Adicionalmente, muchos participantes perciben el VOD gratuito como una especie de respaldo (back up) cuando se ha perdido la emisión de un programa en particular o se les ha recomendado después de que ha pasado la emisión lineal. La mayoría de las personas de los hogares encuestados que ven programación no lineal lo hacen viendo contenidos generados por los usuarios (Gráfica 20: Acceso contenidos de programación no lineal).

Gráfica 20: Acceso contenidos de programación no lineal

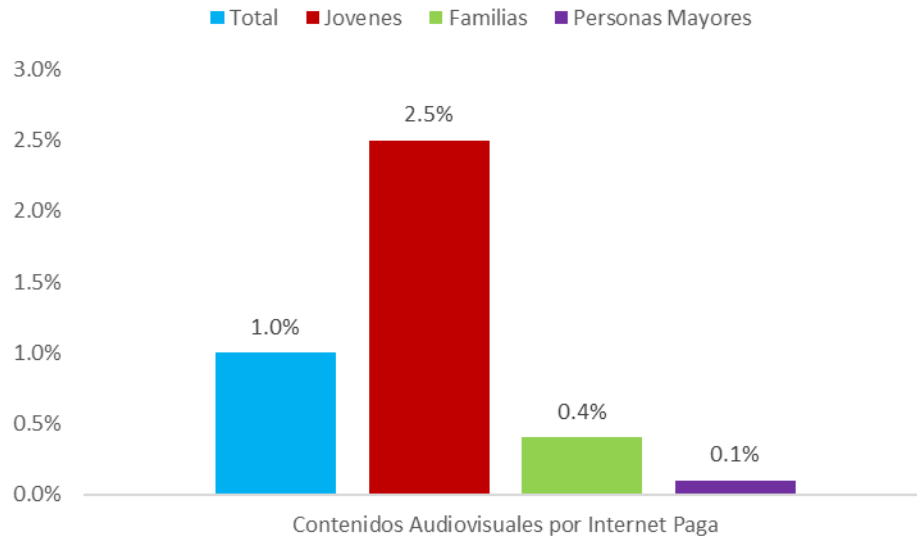


De igual forma, en los grupos focales se encontró que entre los aspectos positivos de este tipo de contenido se destacan el hecho que sea "gratis" (a excepción de los costos de la conexión a internet), da la oportunidad de ver si se perdió la emisión original o si alguien lo recomendó, es flexible ya que se puede ver en cualquier momento, disponible en internet y se puede ver en diferentes dispositivos. Entre los aspectos negativos se señala que el contenido está disponible por tiempo limitado (el noticiero de Caracol), canales limitados, la publicidad es molesta, a veces toma tiempo en cargar (buffering) lo que hace molesta la experiencia de visualización, la calidad de la imagen es mala y los contenidos no están disponibles en HD. Varios participantes también manifestaron su molestia por no poder encontrar contenidos específicos.

4.4.3.VOD pago (SVOD)

Los participantes más jóvenes son los más dados a usar servicios SVOD, pero también se reportó uso de servicios exclusivos, particularmente Netflix, entre los participantes con conocimientos tecnológicos del grupo familia y adultos mayores (*Gráfica 21: Programación no lineal paga*).

Gráfica 21: Programación no lineal paga

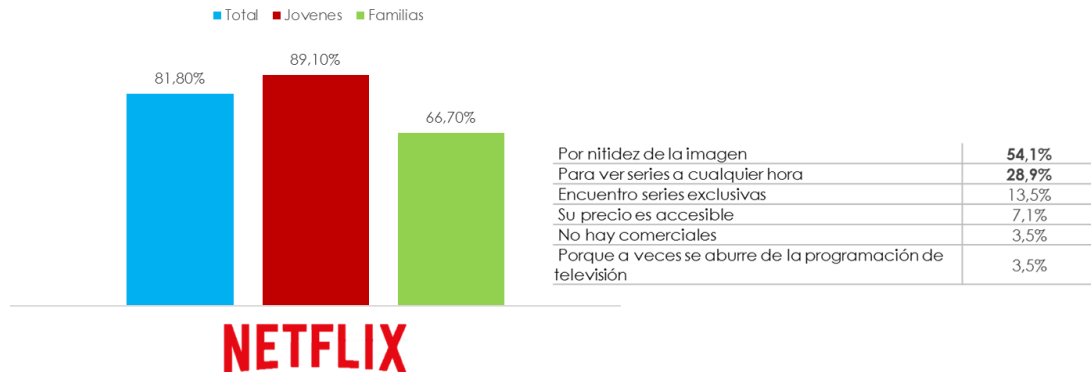


Fuente: CRC - Yanhaas

En los análisis de grupos focales se encontró que los usuarios de SVOD valoran el volumen de contenido disponible, las series exclusivas que se ofrecen, la disponibilidad de hacer “maratones”, y poder pagar con tarjeta de crédito.

De la minoría de las personas que ven contenidos audiovisuales por internet pagando (0,6%), el 81,8% de esa minoría lo hace por Netflix (Gráfica 22: Programación no lineal paga y razones). Las personas de los hogares encuestados que ven programación no lineal paga en Netflix lo hacen por la nitidez de la imagen (54%) y para ver series a cualquier hora (29%). Principalmente, se han suscrito para complementar los servicios. El 7% de los que ven programación no lineal lo hacen pagando paquetes de TV por internet. De las personas que pagan por su servicio, el pago con tarjeta de crédito se asocia a Netflix.

Gráfica 22: Programación no lineal paga y Razones – Netflix



Fuente: CRC - Yanhaas

Sin embargo, varios participantes identificaron entre los aspectos negativos de los servicios SVOD el hecho de tener que pagar, que el contenido se limite a series conocidas y la falta de películas actuales. Adicionalmente, puede ser un reto para aquellos participantes que no son “expertos” tecnológicos.

Varios participantes señalaron el reto que implica encontrar algo para ver cuando se tiene tanto contenido del qué escoger. En la mayoría de los casos se encontró que era más fácil navegar cuando se tiene algo específico en mente, ya sea que esto fuera recomendado por amigos o familia o porque se “pegaron” de una serie que cautivó, pero navegar a través del contenido para encontrar qué ver fue más desafiante.

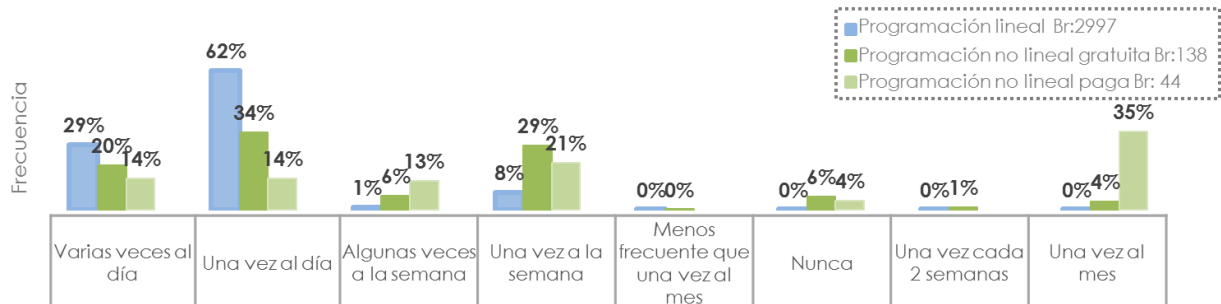
Los más jóvenes y los participantes con mayores conocimientos tecnológicos asignaron mayor valor a las recomendaciones que genera el mismo servicio de SVOD, los cuales se basan en los hábitos de contenido visto previamente. Ellos también aprecian las recomendaciones a través de redes sociales. En contraste, los adultos mayores y los usuarios menos comprometidos con la tecnología frecuentemente dudan de la calidad de las recomendaciones basados en previa visualización versus recomendaciones más tradicionales de amigos y familia.

4.4.4. Frecuencia de uso

Con respecto al tiempo de consumo, el 62% de los usuarios de programación lineal y el 34% de los usuarios de programación no lineal gratuita ven contenidos una vez al día, mientras que el 8% de los usuarios de programación lineal y el 29% de los usuarios de programación no lineal gratuita consumen contenidos audiovisuales una vez a la semana. Por último, de los datos se resalta que el 35% de los usuarios de programación no lineal paga ven contenidos una vez al mes (Gráfica 23: Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales).

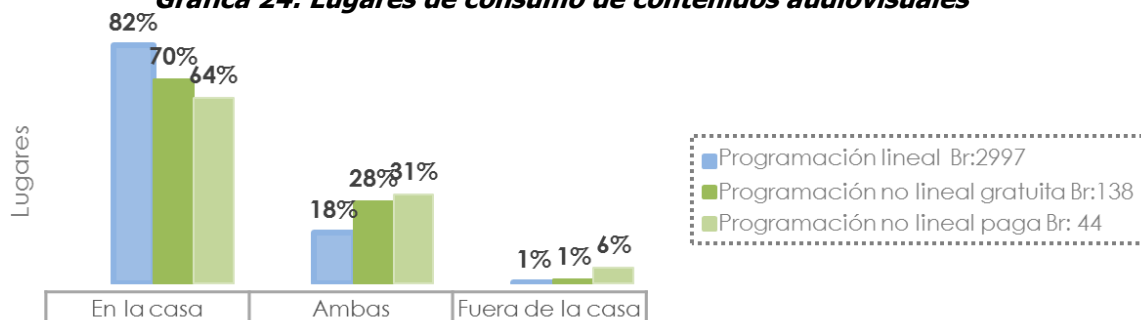
Por otro lado, cuando se preguntó sobre los lugares para ver contenidos audiovisuales, se encontró que el lugar favorito para los tres tipos de programación es la casa (Gráfica 24: *Lugares de consumo de contenidos audiovisuales*).

Gráfica 23: Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales



Fuente: CRC – Yanhaas

Gráfica 24: Lugares de consumo de contenidos audiovisuales



Fuente: CRC – Yanhaas

Para el grupo de participantes más jóvenes, la programación lineal está asociada a un modo de visualización pasivo, tales como ver deportes con otros miembros de la familia o simplemente descansar en frente del televisor sin un programa específico para ver. La mayoría lo hace en la casa (76%) (Tabla 144: *Frecuencia y momentos de consumo de programación lineal en jóvenes*).

Tabla 144: Frecuencia y momentos de consumo de programación lineal en jóvenes

	FRECUENCIA	HORAS		LUGARES	
Programación lineal	55% Varias veces al día	de 1 a 2 horas	ES 43%	FS 43%	
	40% Una vez al día	de 2 a 5 horas	34%	23%	
	4% Algunas veces al día	mas de 5 horas	12%	22%	
		menos de 1 hora	11%	12%	
		total	321	321	
				En la casa	76%
				Ambas	24%
				Fuera de la casa	0,3% (1)
					321

Fuente: CRC – Yanhaas

4.4.5. Conclusiones

Con respecto a la sección 4.4, se puede concluir que la programación lineal es la favorita para eventos de TV (realities y/o deportes), ya que permite a los usuarios evitar spoilers y ser parte de la conversación familiar para todos, y ofrece una experiencia sin esfuerzo (y de manera frecuente pasiva). Los anuncios publicitarios y las repeticiones resultan molestos, con la programación lineal teniendo la desventaja de no tener las características de personalización del VOD. La gran mayoría de participantes relacionan la programación lineal con ver canales de televisión abierta.

En lo referente a los servicios de VOD gratis, los pocos participantes que usan estos servicios valoran el hecho que sirven como back up cuando se pierde un programa. Es "gratis" y disponible en diferentes dispositivos que se puedan conectar a internet. Entre los aspectos negativos se señala que el contenido está disponible por tiempo limitado, la publicidad puede ser molesta, el "buffering" potencial y la incomodidad por no encontrar ciertos contenidos.

Los servicios SVOD son únicamente contratados por una minoría, siendo Netflix el servicio al que más se suscriben los usuarios. Entre los aspectos favoritos para contratar servicios SVOD se destacan el contenido disponible, lo que permite la posibilidad de hacer maratones, además se valora el hecho de poder pagar por tarjeta de crédito. Sin embargo, varios participantes identificaron entre los aspectos negativos de los servicios SVOD el hecho de tener que pagar, que el contenido se limite a series conocidas y la falta de películas actuales. Adicionalmente, puede ser un reto para aquellos participantes que no son "expertos" tecnológicos.

Con respecto al tiempo de consumo, el 62% de los usuarios de programación lineal y el 34% de los usuarios de programación no lineal gratuita ven contenidos una vez al día, mientras que el 8% de los usuarios de programación lineal y el 29% de los usuarios de programación no lineal gratuita consumen contenidos audiovisuales una vez a la semana. Por último, de los datos se resalta que el 35% de los usuarios de programación no lineal paga ven contenidos una vez al mes.

4.5. Comportamiento y motivaciones con respecto al uso de dispositivos

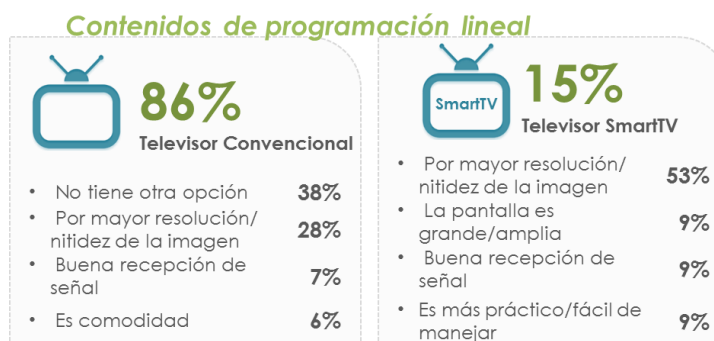
Finalmente, en este capítulo se exploran los comportamientos y motivaciones actuales extendidas a las preferencias por diferentes dispositivos y su relación con la programación lineal y no lineal, a la luz de la correlación que se evidencia a nivel internacional entre la disposición a usar diferentes pantallas y el uso de servicios OTT audiovisuales. Lo que se encuentra en esta sección es que en general hay una tendencia a preferir las pantallas grandes sobre las pequeñas y que la penetración de contenidos audiovisuales OTT depende en gran medida de la adopción de televisores inteligentes. De igual forma, se aprecia que el consumo de segundas pantallas en los hogares es todavía un fenómeno que está en sus inicios.

4.5.1. Visualización lineal

La gran mayoría de participantes expresaron una clara preferencia por una pantalla grande cuando se ve contenido lineal, favoreciendo los televisores convencionales que ofrecen una experiencia de visualización relativamente confortable. Los participantes más adultos, en particular, asocian los televisores con visualización lineal, y la experiencia social compartida de ver con otros miembros de la familia. La mayoría de participantes señalan la facilidad de ver contenido lineal a través de televisores que estaban “conectados” a través del decodificador al operador de la plataforma (e.g. Claro, DIRECTV, ETB).

El 86% de los encuestados ve programación lineal a través de la televisión convencional (incluye convencional, led, plasma, y LCD) pues no tiene otra opción (38%), por mayor resolución (28%), la pantalla grande (7%) y la comodidad (6%).

Tabla 155: Dispositivos para ver programación lineal y razones



Fuente: CRC – Yanhaas

Cuando los participantes usaban otros dispositivos para ver televisión lineal, fue principalmente debido a que el televisor no estaba disponible. Por ejemplo, algunos participantes jóvenes usaban ocasionalmente dispositivos tales como tabletas, computadores de escritorio y teléfonos inteligentes para ver lo que ellos querían cuando otros miembros de la familia tenían el control del televisor principal, pero esto fue realmente algo muy esporádico. En adición, los participantes con mayor conocimiento tecnológico habían ocasionalmente usado dispositivos personales para ver el contenido fuera de casa, especialmente para evitar perderse un programa importante (el partido de fútbol) cuando este era transmitido. Sin embargo, en general los participantes manifiestan que es poco probable que ellos vean contenidos lineales fuera de casa, debido a problemáticas asociadas a los dispositivos móviles, tales como la vida de la batería, el tamaño de la pantalla, el plan de datos, y la seguridad.

La mayoría de las personas en los hogares encuestados que son usuarios de programación lineal ven el contenido en la casa (83%). Hay un porcentaje de 18 a 24 años que ve programación lineal fuera de la casa también (24%). Este segmento de personas que ven programación lineal a través de otros dispositivos como Smartphones (1%) y computadores (1%) (Gráfica 24: *Lugares de consumo de contenidos audiovisuales*) y (Tabla 155: *Dispositivos para ver programación lineal y razones*).

4.5.2. Visualización no lineal

La mayoría de participantes, especialmente los más adultos y los del segmento familia, también prefieren televisores para ver contenido no lineal. Sin embargo, hay una mayor tendencia a usar otros dispositivos. Muchos de los participantes favorecen televisores por razones similares a la visualización lineal: ellos ofrecen una pantalla grande, se pueden utilizar en ambientes más confortables, y se asocian con más visualización social cuando otros están presentes. Muchos participantes jóvenes también señalan usar consolas de juego para ver contenido VOD en el televisor. Algunos de los participantes más expertos en tecnología han conectado al televisor dispositivos tales como el computador personal, para poder acceder a contenido VOD que se obtiene a través de internet y poder al mismo tiempo disfrutar de la experiencia que ofrece un televisor de pantalla grande.

El 41% de las personas de los hogares encuestados ve programación no lineal gratuita a través de la televisión SmartTV, 31% en el Smartphone, 19% en el computador y el 10% en la Tablet. La preferencia por el SmartTV se da porque no tiene otra opción (48%), por mayor resolución (16%) y porque la pantalla es grande (7%).

Entre los participantes más adultos, se encontró un uso ocasional de dispositivos tales como computadores de mesa, computadores portátiles y tabletas para ver contenido no lineal. En la mayoría de los casos, esto era para ver contenido del tipo "catch up" más que servicios SVOD y más probablemente entre los participantes más conectados tecnológicamente. Los participantes más adultos también usan otros dispositivos para ver contenido no lineal donde los servicios VOD no estaban disponibles a través de su operador de plataforma, y cuando el dispositivo principal era usado por otro miembro de la familia. Una mínima proporción de personas mayores a 55 años de los hogares

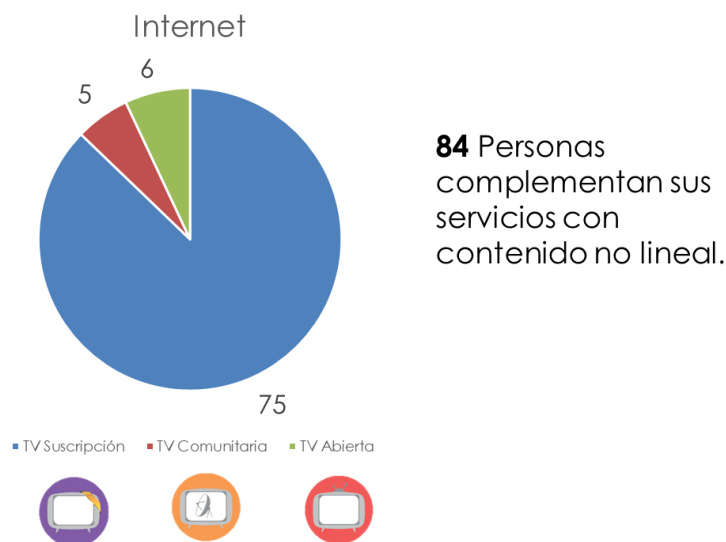
Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 81 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

encuestados ve programación no lineal gratuita y paga a través de Smartphones, tablets y computadores portátiles.

Una minoría de participantes reportan usar aplicaciones que vienen en el Smart TV para ver servicios “catch up” o por demanda. Es curioso observar como varios usuarios han comprado un televisor inteligente simplemente para usarlo como un televisor convencional más que de manera activa buscar tomar ventaja de las características de conectividad de estos dispositivos. Los participantes más adultos son generalmente los menos conectados con la tecnología y por lo tanto los menos propensos a explorar todas las características ofrecidas. Los participantes con televisores inteligentes continúan accediendo a sus servicios VOD de manera tradicional dada la familiaridad y los pasos involucrados, más que debido a cualquier frustración percibida con las aplicaciones del Smart TV.

Un escenario más plausible es uno de competencia por las segundas pantallas en los hogares. Esto está en línea con los resultados de BANEJEE et al (2012)¹³⁰, quienes argumentan que los contenidos audiovisuales OTT solo tiene un efecto limitado sobre las suscripciones de TV paga ya que lo que se observa es un fenómeno de complementariedad entre pantallas. No obstante, se observa de la información del estudio que tan solo 84 de los encuestados (equivalente al 4% del total) combinan su pantalla principal (TV paga) con contenidos audiovisuales OTT que se ven en segundas pantallas (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Gráfica 25: OTT y segundas pantallas



Fuente: CRC - Yanhaas

¹³⁰ Ibid 5

Por otra parte, muchos de los participantes más jóvenes son usuarios frecuentes de dispositivos móviles para ver contenido VOD. Estos dispositivos son considerados por ellos como facilitadores para ver lo que ellos quieren en vez de tener que ajustarse a las preferencias de otros miembros de la familia. Ellos prefieren tabletas y computadores móviles para visualización no lineal en casa debido al mayor tamaño relativo de la pantalla y facilidad de navegación. Adicionalmente, los más jóvenes y los más comprometidos con la tecnología son más dados a buscar contenido a través de internet con acceso a sitios oficiales y “no oficiales” para acceder a contenido que de otro modo no está disponible a través de operadores convencionales. En contraste, los teléfonos inteligentes están principalmente asociados con contenido corto, tales como videos de YouTube, y que no ofrece una experiencia tan inmersiva. Varios participantes del grupo familiar señalan el valor de la portabilidad para ver contenidos VOD en casa. La portabilidad les permite continuar viendo si cambian de habitaciones, ver cuando ya están listos para ir a dormir, y para ver lo que ellos quieren cuando otros tienen el control del televisor principal.

En resumen, se puede observar que, a lo largo de los rangos de edad, la mayoría de participantes prefiere un TV convencional para ver tanto contenido lineal como no lineal. Se asocia el TV con visualización confortable en una pantalla grande, y frecuentemente compartida como una experiencia social con otros miembros de la familia. En relación con la programación no lineal, el TV tradicional se mantiene como la elección preferida, para lo que los participantes usan un rango de diferentes aproximaciones para ver contenido no lineal (e.g. conectando el computador portátil o consolas de juego y a través de las apps de los TV inteligentes). Algunos de los participantes jóvenes también usan de manera esporádica dispositivos portátiles (e.g. computadores, teléfonos inteligentes, y tablets) para ver contenido VOD.

4.5.3. Conclusiones

A modo de conclusiones se puede ver que el 86% de los encuestados ve programación lineal a través de la televisión convencional (incluye convencional, led, plasma, y LCD) pues no tiene otra opción (38%), por mayor resolución (28%), la pantalla grande (7%) y la comodidad (6%). Algunos participantes jóvenes usan ocasionalmente dispositivos tales como tabletas, computadores de escritorio y teléfonos inteligentes para ver lo que ellos quieren cuando otros miembros de la familia tienen el control del televisor principal, pero esto es realmente algo muy esporádico. La mayoría de las personas en los hogares encuestados que son usuarios de programación lineal ven el contenido en la casa (83%) y, por supuesto, el segmento de menor edad también lo hace de la misma forma (74%).

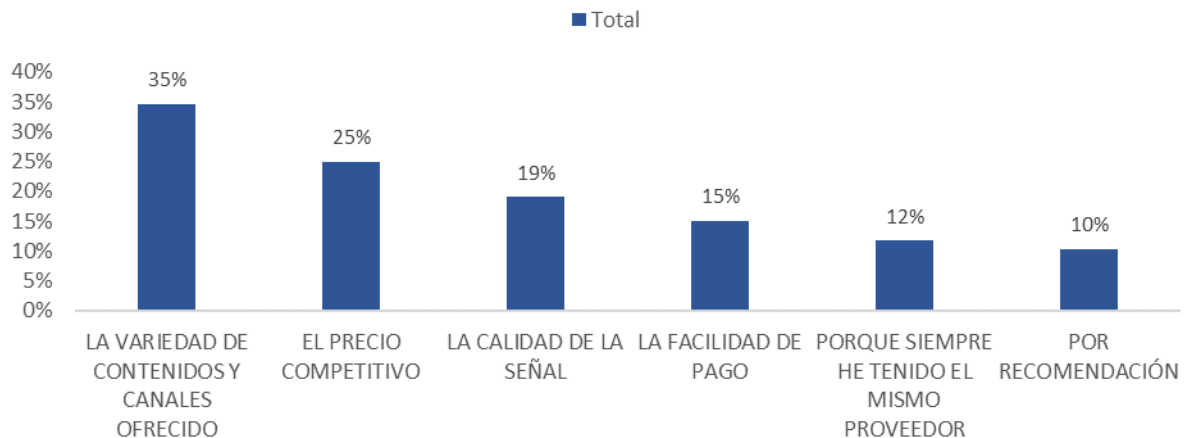
La mayoría de participantes, especialmente los más adultos y los del segmento familia, también prefieren televisores para ver contenido no lineal. Sin embargo, para este tipo de programación hay una mayor tendencia a usar otros dispositivos. El 41% de las personas de los hogares encuestados ve programación no lineal gratuita a través de la televisión SmartTV, 31% en el Smartphone, 19% en el computador y el 10% en la Tablet. Se destaca el hecho que el 4% de los hogares encuestados combinan su pantalla principal (TV paga) con contenidos audiovisuales OTT que se ven en segundas pantallas.

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 83 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

4.6. Impacto de los individuos en las decisiones de consumo audiovisual del hogar

A lo largo del capítulo 4 del presente documento se han descrito los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales lineales y no lineales. Sin embargo, las decisiones de consumo de estos servicios pueden responder a una lógica de grupo y no de individuos, bajo el entendido que el hogar en su totalidad se puede ver afectado por dichas decisiones. En la jerarquía de toma de decisiones, la mayoría de participantes citan consideraciones prácticas tales como el precio y la variedad de canales como las principales razones en la elección de servicio de televisión (*Gráfica 26: Criterios de elección de servicios de televisión*).

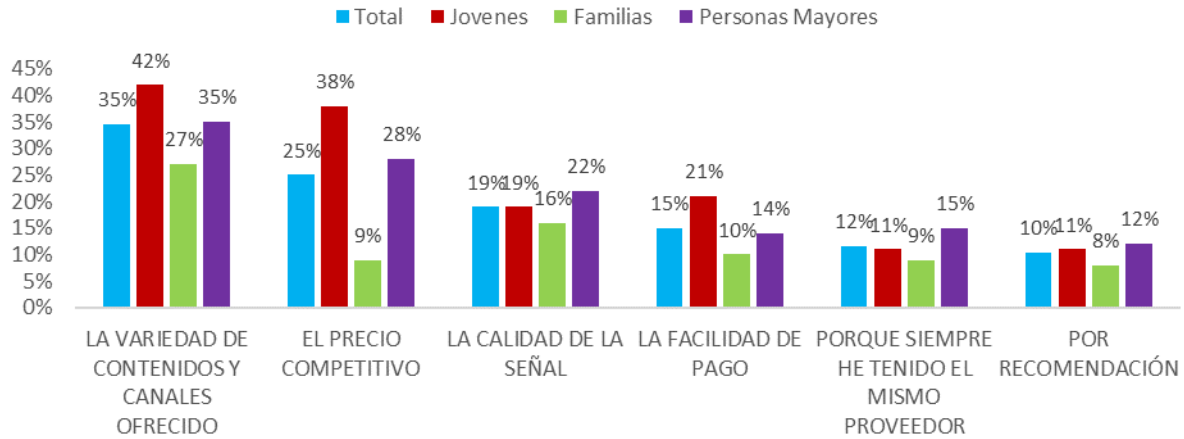
Gráfica 26: Criterios de elección de servicios de televisión



Fuente: CRC – Yanhaas

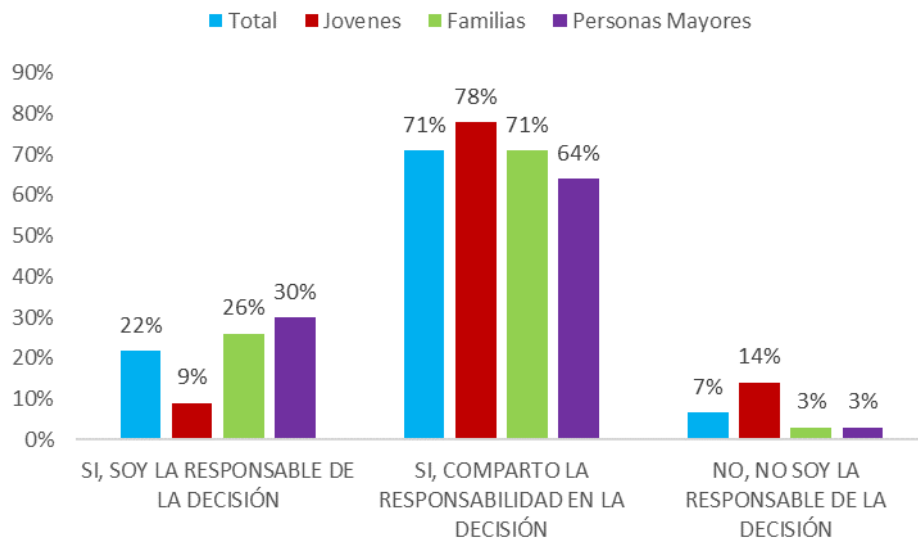
Los jefes de hogar del grupo "familia" tienen en cuenta la variedad de contenidos y canales que los demás miembros del grupo familiar consumen cuando se toma la decisión de compra del servicio de televisión. El 61% de los jefes de hogar encuestados comparten la responsabilidad en la decisión de los servicios de televisión. Como es de suponer, los más jóvenes son mayormente influenciadores de la decisión (*Gráfica 27: Criterios de elección del servicio de televisión por grupo de edad* y *Gráfica 28: Decisores e influenciadores del servicio de televisión por grupo de edad*).

Gráfica 27: Criterios de elección del servicio de televisión por grupo de edad



Fuente: CRC – Yanhaas

Gráfica 28: Decisores e influenciadores del servicio de televisión por grupo de edad



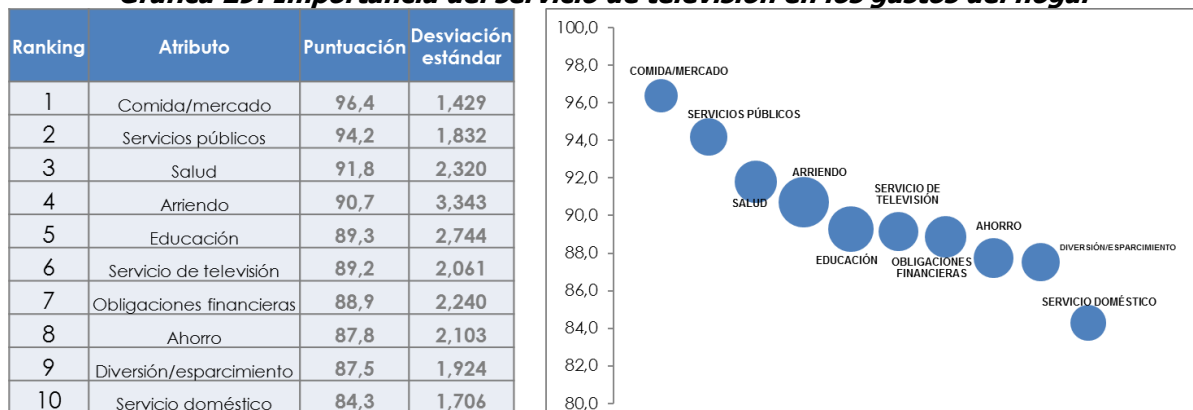
Fuente: CRC – Yanhaas

Teniendo en cuenta la información anterior, se puede inferir que a pesar de la creciente relevancia que pueda tener para la población "joven" la visualización de contenido audiovisual a través de medios menos tradicionales (VOD gratuito, SVOD), la persona cabeza de hogar debe tomar en cuenta las

preferencias de diferentes perfiles de usuarios, y equilibrar estos diferentes intereses complementando los contenidos de algunos productos (i.e. tv por suscripción) con otros (i.e. SVOD).

En todo caso, es importante tener en cuenta que, así como la persona cabeza de hogar toma decisiones de consumo frente a los contenidos audiovisuales, en general debe hacerlo en relación con muchos otros rubros de gasto en el hogar. De acuerdo con las respuestas de los participantes encuestados, el rubro más importante en el presupuesto del hogar es la comida/mercado (Gráfica 29: *Importancia del servicio de televisión en los gastos del hogar*). El servicio de Televisión está ubicado como el sexto más importante, con una puntuación muy cercana a la educación y un poco más arriba que la de las obligaciones financieras.

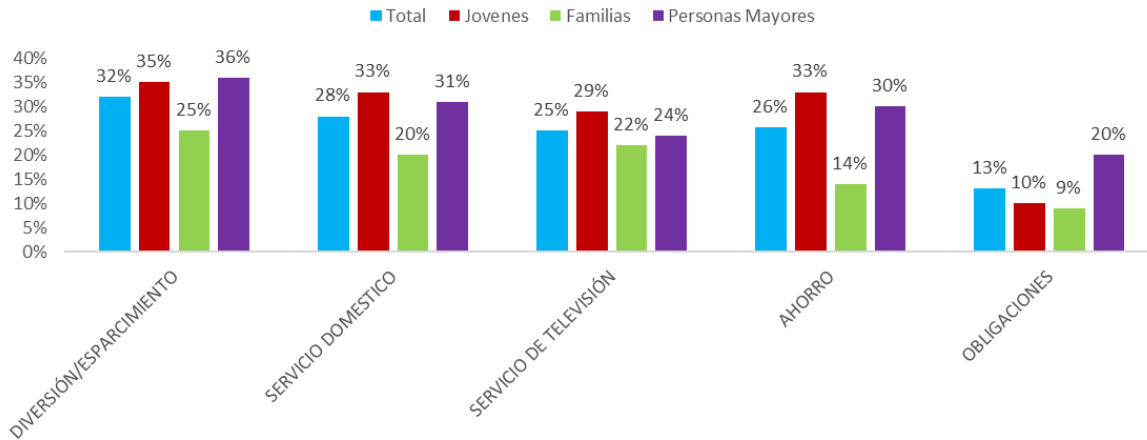
Gráfica 29: Importancia del servicio de televisión en los gastos del hogar



Fuente: CRC – Yanhaas

A pesar de que el servicio de televisión cuenta con una importancia relativa dentro de los bienes de consumo del hogar, el 33% de los hogares prescindirían del servicio de televisión en caso de recibir menos ingresos. Así mismo, se puede evidenciar que los grupos "familiar" y "jóvenes" prescindirían del servicio de televisión en caso de recibir menos ingresos (Gráfica 30: Gastos de los que prescindiría en el hogar por rango de edad).

Gráfica 30: Gastos de los que prescindiría en el hogar por rango de edad



Fuente: CRC – Yanhaas

Los anteriores resultados permiten concluir que la elección de consumo de contenidos audiovisuales lineales y no lineales es un ejercicio de maximización de utilidad como la de cualquier otro producto en la cual la variedad de contenidos y canales ofrecidos es el factor más relevante en la elección de proveedor (41%), así como el precio competitivo (31%) es el segundo factor más relevante. A lo anterior se puede agregar que la decisión de consumo sobre el proveedor de servicios audiovisuales ha sido y sigue siendo una decisión compartida con el grupo familiar mostrando que 61% de los encuestados comparte esta decisión con algún miembro de la familia, siendo esto consecuente con la naturaleza grupal del servicio de contenidos audiovisuales.

Aun así, y a pesar de que el precio no es el principal determinante para la elección, los entrevistados declaran que el gasto en servicios de televisión lo consideran menos importante que el gasto en educación y superior al pago de obligaciones financieras, adicionalmente los entrevistados sí declaran la disposición a reemplazar el servicio en caso de recibir menos ingresos, esto después de reemplazar la diversión y los gastos de esparcimiento y el servicio doméstico. Finalmente, esto da a entender que, aunque el rol de la televisión por suscripción es importante, las familias y los responsables del hogar saben que este es un servicio prescindible en épocas económicas difíciles.

5. Conclusiones

A lo largo del presente documento se ha evaluado la experiencia internacional y nacional en relación con el impacto y rol competitivo de los OTT audiovisuales. Por una parte, si bien en algunos países el mercado de TV paga ha seguido creciendo, el crecimiento de la audiencia de los servicios OTT es innegable. Sin embargo, este crecimiento viene alimentado de cuatro fuentes: (i) el segmento de usuarios que está sustituyendo la tv paga por contenidos audiovisuales OTT (cord cutters); (ii) el

segmento de usuarios que ha sustituido parcialmente su plan de TV paga (*cord shavers*); (iii) el segmento de usuarios que no ha tenido TV paga (*cord nevers*); y (iv) el segmento de usuarios que ha complementado su consumo tradicional de contenido televisivo con contenidos OTT. Del impacto que tengan estos grupos de usuarios hacia futuro se podrá obtener mayor evidencia sobre el impacto competitivo de largo plazo de esta opción de consumo sobre la televisión tradicional.

Teniendo en cuenta el efecto disruptivo que ha tenido sobre la industria la aparición de estos nuevos modelos de negocio, y la diferencia de ambientes regulatorios que enfrentan los operadores tradicionales y estos nuevos agentes, hay diferentes corrientes a nivel nacional e internacional que solicitan una igualación de cargas regulatorias. Tal y como se pudo ver en la sección 3.2, son varios los aspectos que han sido analizados, aunque responden de manera particular a los modelos regulatorios de televisión y a sus necesidades particulares. Sin embargo, resulta evidente que no hay consenso aún sobre qué tratamiento darles, qué rango de servicios prestados por los OTT incluir dentro de las opciones a regular, y en general, cómo involucrar a estos agentes en el marco regulatorio vigente, que en la mayoría de los casos es considerablemente anterior a la aparición de estos proveedores.

Finalmente, con el propósito de obtener más evidencia y con mayor detalle sobre el impacto de los OTT audiovisuales en el país del que se expuso en el año 2016, se expusieron a lo largo del documento los resultados del último trabajo de campo contratado por la Entidad. En éste se pudo confirmar que el nivel de adopción de servicios OTT audiovisuales como medio principal de consumo de contenido audiovisual es bajo (3%), particularmente el de servicios por suscripción o pagos (0,6%). Así mismo, tal y como se pudo concluir en el estudio anterior, el nivel de sustituibilidad es muy bajo, y ahora evaluado tanto a nivel de *cord cutters* como *cord shavers*. En todo caso, en línea con lo sugerido por los operadores en sus comentarios al documento publicado por la CRC, la población joven tiene mayores índices de adopción, si bien bajos (8% vs 3% del promedio nacional), y se asocia esto a un mayor nivel de adopción de la tecnología y visualización en segunda pantalla.

El grupo familiar muestra la mayor combinación de modos de visualización a través de programación convencional, VOD y DVD o video recorder. El dispositivo de TV convencional resulta el más usado, aunque el TV inteligente tiene cierta importancia también. Sin embargo, la programación no lineal a veces resulta ser más una necesidad que una preferencia (ajustándose con el trabajo y los compromisos familiares). Se destaca que en este grupo se encuentra la mayor proporción de personas suscritas a televisión paga con un 72% frente a un total de 71%. En tanto que la TV por internet asciende a un 2.6% (2% gratuita y 0.6% paga). Del 0.6% que ven televisión por internet paga, el 66.7% lo hace para ver Netflix.

De igual forma, se destaca que los jefes de hogar del grupo "familia" tienen en cuenta la variedad de contenidos y canales que los demás miembros del grupo familiar consumen cuando se toma la decisión de compra del servicio de televisión. El 61% de los jefes de hogar encuestados comparten la responsabilidad en la decisión de los servicios de televisión. Como es de suponer, los más jóvenes son

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 88 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			

mayormente influenciadores de la decisión, y de ahí que los servicios OTT asuman un rol complementario para el hogar como unidad económica de consumo.

Para el grupo de 55 años o más se puede observar que la mayoría tienen una preferencia por contenido lineal, con el 99% de los adultos prefiriendo este tipo de contenido sobre la programación no lineal; lo cual refleja familiaridad y generalmente menor compromiso tecnológico. La gran mayoría prefieren televisores convencionales para ver programación lineal (91% prefiere este tipo de dispositivo mientras que solo el 11% eligen un TV inteligente). De hecho, cuando se les compara con los demás grupos de edad son los que muestran una mayor tenencia de TV convencionales con 1.6 frente a 1.4 del promedio total. La visualización VOD se da en una minoría de este grupo de edad con un 0.1% suscritos a TV por internet paga en tanto que la TV por internet gratuita la observan el 0.4% de los participantes de este grupo de edad.

El VOD gratuito (incluyendo servicios catch up y otros servicios de internet como YouTube) permite a la mayoría de los participantes ver contenido que se había perdido o que había sido recomendado por otros después de la transmisión original. Diferentes participantes perciben positivamente estos servicios como su gratuidad, y ofrecer visualización gratuita a través de múltiples pantallas y dispositivos. A pesar de esto, los participantes lograron identificar algunas desventajas de los VOD gratuitos tales como visualización interrumpida por el buffering, el límite de tiempo sobre el contenido impuesto por algunos proveedores y el número de comerciales que se encuentran en algunos de estos servicios, particularmente los servicios VOD no oficiales.

Los servicios SVOD son únicamente contratados por una minoría, siendo Netflix el servicio al que más se suscriben los usuarios. Entre los aspectos favoritos para contratar servicios SVOD se destacan: (i) el contenido disponible lo que permite la posibilidad de hacer maratones y (ii) el hecho de poder pagar por tarjeta de crédito. Sin embargo, varios participantes identificaron entre los aspectos negativos de los servicios SVOD el hecho de tener que pagar, que el contenido se limite a series conocidas y la falta de películas actuales. Adicionalmente, puede ser un reto para aquellos participantes que no son "expertos" tecnológicos.

Al mismo tiempo, los datos para el mercado colombiano muestran que, a pesar del aumento en el uso de diferentes pantallas y plataformas, la visualización de televisión en pantallas grandes continua siendo la favorita, esto se observa cuando se analizan los datos de utilización de pantallas donde se aprecia que la gente este prefiriendo dispositivos grandes para ver televisión, tanto programación lineal como no lineal, el 86% de los encuestados ve programación lineal a través de la televisión convencional (incluye convencional, led, plasma, y LCD) pues no tiene otra opción (38%), por mayor resolución (28%), la pantalla grande (7%) y la comodidad (6%). En tanto que para la programación no lineal se tiene que el 41% de las personas de los hogares encuestados ve programación no lineal gratuita a través de la televisión SmartTV, 31% en el Smartphone, 19% en el computador y el 10% en la Tablet. Se destaca el hecho que el 4% de los hogares encuestados utilizan segundas pantallas para ver contenidos audiovisuales OTT

La sustitución de servicios tradicionales de TV con contenidos audiovisuales OTT requerirá desarrollos adicionales y cambios a lo largo de la cadena de valor. Es importante entender los determinantes de estos desarrollos y cambios al momento de desarrollar escenarios de transición para servicios de contenidos audiovisuales OTT, al igual que las implicaciones para estrategias asociadas, inversión y decisiones de política. Tal como lo plantea Analysis Mason¹³¹, la evolución tanto de la televisión lineal como no lineal será determinada en cada mercado por las decisiones claves hechas por los jugadores nacionales e internacionales, inversionistas y reguladores. Adicionalmente, para que los contenidos audiovisuales OTT sean exitosos, la oferta debería ser tanto sustitucional (incluyendo tanto el contenido y los servicios que son parte de la oferta tradicional de TV paga) y debe adicionar valor complementario, preferiblemente a un bajo costo, para poder proporcionar suficiente valor para convencer a los consumidores de televisión de cortar el cable.

Lo anterior implica que el escenario más probable en Colombia es la evolución de los contenidos audiovisuales OTT como un complemento más que como un servicio sustituto. En particular cuando los reportes de industria del MINTIC muestran que tanto los ingresos como las suscripciones de TV paga siguen creciendo en tanto que los datos del presente estudio evidencian que los usuarios encuestados tienen una alta preferencia por contenidos de programación lineal, principalmente los que se observan por TV paga, la cual tiene una penetración de 88% (70,8% de tv por suscripción más 17,1% de televisión comunitaria) lo que evidencia claramente la preferencia de los usuarios por este tipo de televisión y mostrando que este es un mercado que todavía tiene espacio de crecimiento.

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.

¹³¹ Borrel, L. (2015, Octubre 12). Netflix and OTT players are, to date, a complement to traditional TV, but could threaten it in the long term. Consultado en <http://www.analysismason.com/About-Us/News/Newsletter/Netflix-and-OTT-players-Oct2015/>

Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente	Cód. Proyecto: 2000-3-06	Página 90 de 90	
	Actualizado: 30/08/2017	Revisado por: Diseño Regulatorio	Revisión No. 3
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 22/08/2017			