

Bogotá D.C., 21 de mayo de 2024

Señores

SESIÓN DE COMISIÓN DE COMUNICACIONES
Comisión de Regulación de Comunicaciones
La Ciudad

Ref.: Comentarios al proyecto de Resolución: *“Por la cual se adicionan al Anexo 3.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016 algunos mercados relevantes de televisión”*

Respetados Señores,

SANTIAGO VALENCIA BECERRA, identificado como aparece al pie de mi firma, actuando en calidad de representante legal de **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S.** identificado con NIT No. 901.032.662 - 1; de conformidad con las facultades del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009 (modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019), respetuosamente solicito a la Comisión de Regulación de Comunicaciones tener en cuenta los argumentos que se exponen en el presente documento para regular el mercado de pauta publicitaria en televisión abierta.

El presente documento tiene por objetivo ampliar, clarificar y complementar las observaciones realizadas en el documento enviado el 26 de abril de 2024. En esta oportunidad, sugerimos que la CRC considere incluir el mercado de dos lados de contenidos de TV abierta y pauta publicitaria como sectores que requieren una regulación específica. Esta propuesta se fundamenta en la identificación de problemas estructurales en el mercado, tales como la alta concentración en manos de pocos operadores y la falta de competencia efectiva, factores que impactan la diversidad y calidad de los contenidos, así como las tarifas publicitarias. La intervención regulatoria es necesaria para garantizar que estos mercados funcionen de manera justa y competitiva, beneficiando tanto a los consumidores como a los nuevos entrantes en el sector.

SOBRE EL PROYECTO DE RESOLUCIÓN

1. RESUMEN

El proyecto de regulación presentado por la CRC tiene como objetivo añadir mercados relevantes en el sector televisivo colombiano al Anexo 3.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016. Este proyecto responde a las dinámicas actuales del mercado y a los cambios tecnológicos y de consumo que han alterado significativamente el panorama de la televisión abierta, particularmente en lo que respecta a la operación por entidades privadas y su mercado publicitario.

La necesidad de esta iniciativa regulatoria radica en la urgencia de promover la competencia y regular eficazmente estos mercados para proteger los intereses de los consumidores y asegurar una distribución equitativa de los servicios de televisión. A través de este proyecto, la CRC pretende clasificar y definir varios mercados relevantes dentro del sector, incluyendo los mercados mayoristas de adquisición de paquetes de canales de pago, los de emisión de canales de televisión abierta nacional operados por privados, y un mercado minorista que comprende

la distribución de contenidos en canales de televisión abierta nacional y los espacios de publicidad correspondientes.

El documento de la CRC titulado: “ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE TELEVISIÓN FASE I – DEFINICIÓN DE NUEVOS MERCADOS RELEVANTES RELACIONADOS CON EL SERVICIO DE TELEVISIÓN”, se fundamenta en la alta concentración del mercado en manos de pocos operadores, principalmente Caracol y RCN, que juntos acaparan más del 95% de los ingresos publicitarios. Esta situación limita la competencia y restringe la entrada de nuevos competidores, afectando no solo la diversidad y la innovación en la producción de contenidos, sino también a las dinámicas comerciales y las tarifas en el sector publicitario.

La propuesta regulatoria de la CRC busca redefinir y actualizar las clasificaciones de mercados relevantes. Más allá de las razones específicas que expliquen las disparidades en ingresos, rating, share y otras variables relevantes, es evidente que tanto la SIC como la CRC han reconocido fallas de mercado que justifican una intervención en el mercado de pauta publicitaria en televisión abierta.

2. INTRODUCCIÓN

El proyecto regulatorio publicado por la CRC está enfocado en la adición de ciertos mercados relevantes de televisión al Anexo 3.1. de la Resolución CRC 5050 de 2016. Este proyecto se fundamenta en estudios previos (particularmente en un profundo documento elaborado por consultores y la CRC) y el análisis de la CRC, dirigidos a comprender y regular los mercados de televisión en Colombia, especialmente en lo referente a la televisión abierta operada por privados y su mercado de pauta publicitaria.

Según la CRC:

“1. Objetivo del Proyecto Regulatorio: El proyecto busca actualizar y especificar los mercados relevantes de televisión, considerando las dinámicas actuales del mercado y los cambios tecnológicos y de consumo. La finalidad es promover la competencia y regular efectivamente estos mercados para proteger los intereses de los consumidores y garantizar la equidad en la prestación de servicios de televisión.

2. Definición de Mercados Relevantes: El proyecto propone clasificar y definir varios mercados relevantes dentro del sector de la televisión, incluyendo:

- Mercados mayoristas de adquisición de paquetes de canales de pago.*
- Mercados mayoristas de emisión de canales de TV abierta nacional operados por privados.*
- Mercados mayoristas de emisión de canales de TV abierta regional.*
- Un mercado minorista de dos lados que incluye la distribución de contenidos en canales de TV abierta nacional y los espacios de publicidad correspondientes.*

*3. Importancia de la Regulación de los mercados relevantes en la televisión abierta: Según la CRC, la regulación se justifica por la necesidad de asegurar una competencia sana en un mercado donde **unos pocos operadores dominan gran parte de la***

distribución de contenido y los espacios publicitarios. La regulación busca prevenir el abuso de posición dominante y prácticas comerciales restrictivas que pueden perjudicar tanto a consumidores como a otros competidores en el mercado.

4. Metodología: La CRC utiliza una metodología que incluye el análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda para definir los mercados. Esto implica identificar todos los productos o servicios que los consumidores consideran sustitutos, evaluando características, precios y usos, y delimitando el alcance geográfico de la competencia.

5. Efecto sobre la Competencia: Además de definir mercados, el proyecto contempla las implicaciones de estas definiciones en la competencia del mercado, intentando corregir cualquier falla de mercado detectada y promoviendo un ambiente más competitivo y dinámico."

Este proyecto regulatorio es un ejemplo claro de cómo el estado interviene en mercados específicos para facilitar una competencia leal, evitar monopolios y proteger los intereses de los consumidores en sectores clave como el de la televisión.

Es fundamental destacar que la Ley 182 de 1995, en contraste con otras normativas, no se limita exclusivamente a considerar los principios de mercado, sino que abarca también la prestación de un servicio público esencial. En efecto, la Ley 182 "por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste...", extiende sus objetivos más allá del ámbito comercial de contenidos y publicidad. En particular, la Ley 182 regula el servicio de televisión en Colombia enfocándose en la promoción del pluralismo y la democratización del acceso a este medio de comunicación.

Por ende, su artículo 5 establece que la televisión es un servicio público, lo cual implica la responsabilidad del Estado de regular y garantizar su prestación de manera equitativa y eficiente. Este enfoque en el **pluralismo asegura la diversidad de opiniones y contenidos** que reflejan la variedad política, cultural y social del país. Además, la democratización del acceso pretende que todos los sectores de la sociedad puedan tanto recibir como producir información mediante la televisión, promoviendo así la participación y el diálogo público.

Ahora bien, esa **diversidad de opiniones y contenidos** también requiere que existan mercados que funcionen adecuadamente para que la financiación de la televisión provenga también de fuentes privadas, pero para ello es necesario evitar la monopolización en la televisión en Colombia, enfocándose en garantizar el pluralismo informativo y la competencia leal.

La Ley 182 y las leyes que la han modificado o adicionado, establecen mecanismos para prevenir prácticas monopolísticas y el abuso de posición dominante, fomentando así una diversidad de contenidos y opiniones en los medios. Además, la ley promueve la democratización del acceso a la televisión, permitiendo que diversos sectores puedan participar en la producción y difusión de programas, lo que contribuye a un **panorama mediático más equilibrado y representativo de la sociedad colombiana.**

3. ESTUDIO DE MERCADO

En diciembre de 2023, la CRC produjo el documento "ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE TELEVISIÓN FASE I – DEFINICIÓN DE NUEVOS MERCADOS RELEVANTES RELACIONADOS CON EL

SERVICIO DE TELEVISIÓN”, donde se analizan los mercados de la televisión en Colombia con un enfoque en la pauta publicitaria en televisión abierta nacional y la justificación de su regulación. Se destaca el **mercado de pauta publicitaria en televisión abierta** como uno de los dos lados del mercado minorista en televisión, donde se entrelazan los intereses de los anunciantes y los consumidores de contenido televisivo.

El estudio identifica al mercado de pauta publicitaria como relevante y susceptible a regulación debido a su impacto significativo en la economía y en la estructura de la industria de medios. La pauta publicitaria es crucial para el financiamiento de los canales de televisión abierta, influyendo directamente en la producción y distribución de contenidos. Este mercado presenta particularidades como su dependencia de las audiencias y su influencia en la programación televisiva, lo que puede llevar a prácticas que restrinjan la competencia o la entrada de nuevos actores.

Las conclusiones del estudio sugieren que la regulación en este mercado es necesaria para asegurar una competencia justa y evitar monopolios o prácticas desleales que puedan perjudicar tanto a los consumidores como a los anunciantes. Se destaca la importancia de mantener un equilibrio que permita la innovación y la diversidad en los contenidos, mientras se protege la estructura del mercado y se fomenta un ambiente competitivo saludable.

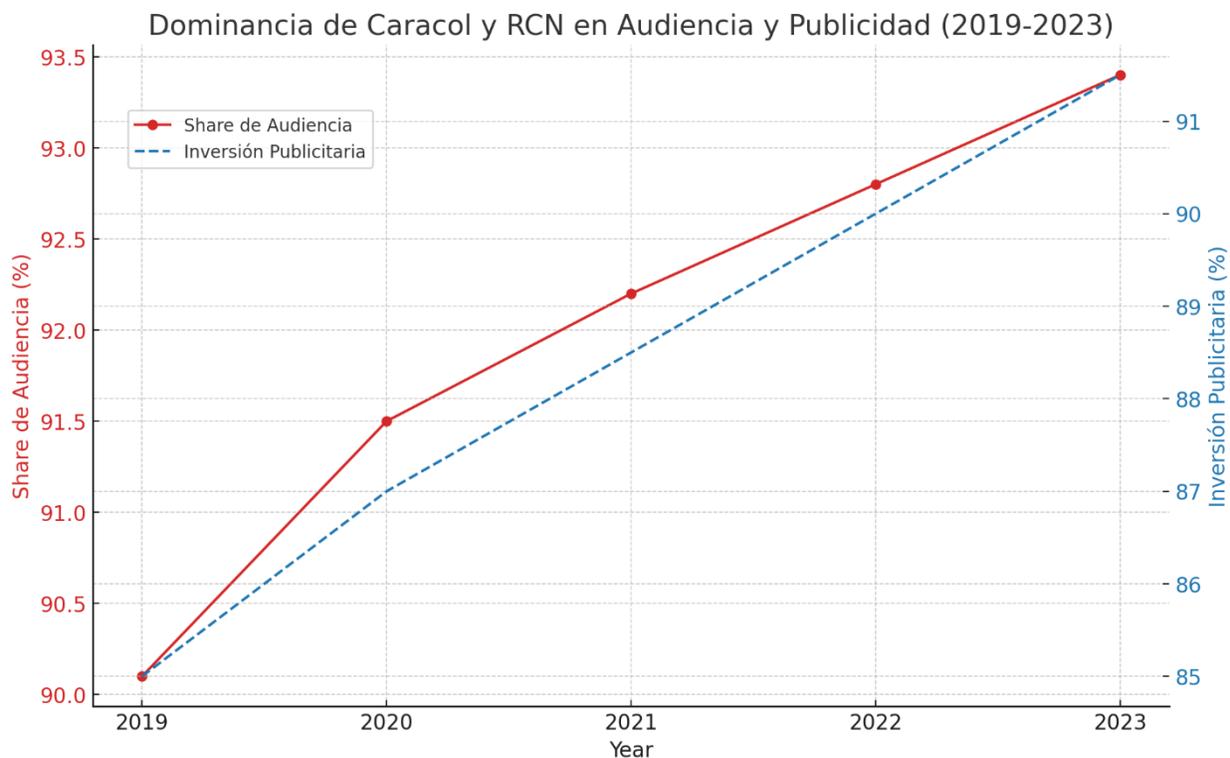
Este enfoque responde a la necesidad de abordar desafíos específicos del sector, como la alta concentración de mercado y las barreras a la entrada, que pueden ser mitigadas a través de políticas regulatorias efectivas diseñadas para promover la transparencia y la equidad en la asignación de espacios publicitarios, así como para fomentar la diversidad y calidad del contenido televisivo disponible para el público.

El estudio de mercado analiza principalmente la concentración en el mercado de la publicidad televisiva en Colombia, centrándose en los canales de televisión abierta operados por Caracol y RCN. Estos dos canales dominan una parte significativa del mercado debido a su amplia cobertura y popularidad, lo que les permite captar la mayor proporción de ingresos publicitarios (más del 95% del mercado) comparado con otros canales nacionales, regionales, locales o internacionales.

La concentración en estas dos empresas puede representar problemas para la CRC debido a que:

1. **Reducción de la competencia:** Una alta concentración en pocos jugadores puede disminuir la competencia en el mercado, afectando negativamente la innovación y las opciones disponibles para los anunciantes.
2. **Barreras de entrada:** La dominancia conjunta de Caracol y RCN podría crear barreras de entrada para nuevos competidores, ya que estos pueden encontrar dificultades para atraer inversión publicitaria debido a la preferencia ya establecida hacia los grandes jugadores.
3. **Poder de mercado:** Caracol y RCN pueden tener la capacidad de influir en los precios de la publicidad televisiva, potencialmente elevando los costos para los anunciantes y afectando las dinámicas del mercado.

Analizando los datos del estudio se puede construir la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado

La dominancia de Caracol y RCN en términos de share de audiencia y la inversión publicitaria en televisión abierta de Colombia desde 2019 hasta 2023. Como se observa:

- **Share de Audiencia (%):** La participación de audiencia para Caracol y RCN ha aumentado consistentemente, alcanzando hasta el 93.4% en 2023, lo que indica una alta concentración de espectadores en estos dos canales.
- **Inversión Publicitaria (%):** Paralelamente, la inversión publicitaria ha seguido una tendencia similar, con un crecimiento que refleja la preferencia de los anunciantes por invertir en estos canales debido a su amplio alcance.

Estos gráficos visualizan claramente cómo la concentración del mercado en Caracol y RCN podría estar limitando la competencia y creando barreras significativas para nuevos competidores, lo que es una preocupación legítima para la CRC y para la supervivencia de cualquier agente en el mercado de pauta.

Así, el **mercado minorista de espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional, operados por privados**, se define como el mercado en el que se comercializan los espacios publicitarios disponibles dentro de la programación de los canales de televisión abierta que son gestionados por entidades privadas. Este mercado se considera minorista porque está orientado a la venta de espacios publicitarios directamente a los anunciantes o a través de sus agencias, para ser utilizados en la difusión de mensajes comerciales al público general.

Este mercado es relevante y susceptible de regulación debido a varias razones:

1. **Influencia en la programación:** Los ingresos procedentes de la publicidad son cruciales para el financiamiento de los canales de televisión abierta. Esto significa que los

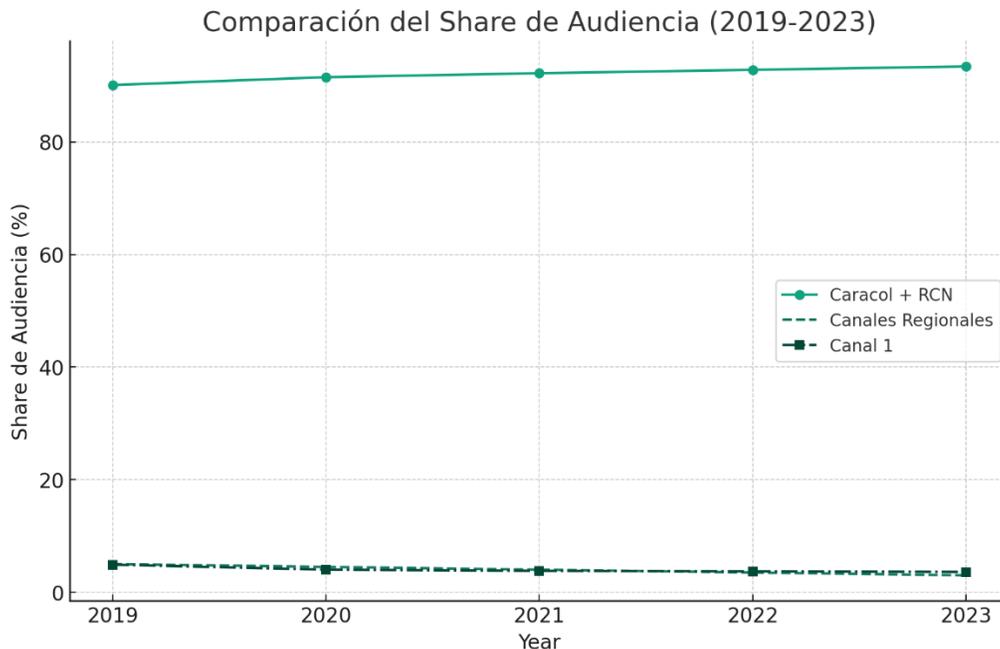
anunciantes pueden tener una influencia significativa en la programación de los canales, lo que puede afectar la diversidad y calidad de los contenidos ofrecidos al público.

2. **Concentración de mercado:** Dado que la televisión abierta alcanza a una amplia audiencia, este mercado tiende a estar altamente concentrado, con unos pocos actores dominantes que controlan una gran parte de los espacios publicitarios disponibles. Esta concentración puede limitar la competencia efectiva y reducir las opciones disponibles para los anunciantes.

3. **Barreras a la entrada y salida:** Las barreras económicas y técnicas para entrar o salir del mercado de la televisión abierta son significativas, incluyendo el alto costo de establecer y operar un canal de televisión, así como de adquirir contenidos atractivos que generen grandes audiencias.

4. **Impacto en la competencia y el bienestar del consumidor:** El control sobre los espacios publicitarios en canales con alto alcance puede permitir prácticas como precios discriminatorios o exclusión de competidores, lo que puede tener efectos adversos sobre la competencia y el bienestar de los consumidores.

Por estas razones, la regulación en este mercado busca promover una competencia leal y evitar prácticas que puedan perjudicar la equidad del mercado, garantizando así que los beneficios de la publicidad en televisión abierta se distribuyan de manera más equitativa y que se mantenga una alta calidad y diversidad en la programación televisiva accesible al público general.

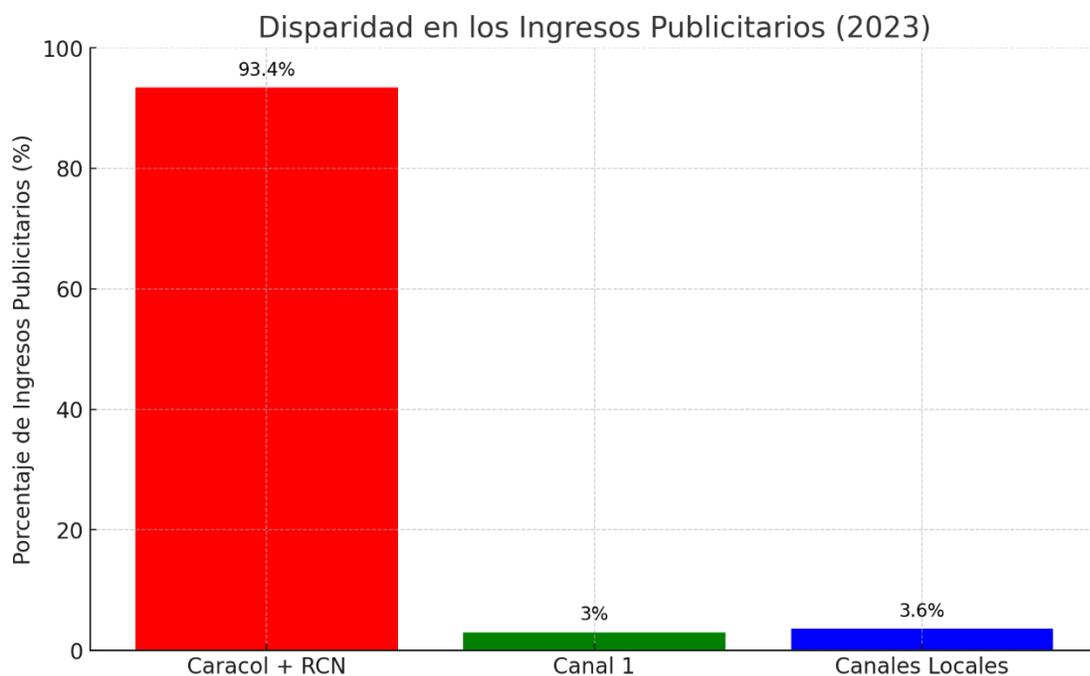


Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio de Mercado

Comparando a Caracol y RCN con los canales regionales y Canal 1 desde 2019 hasta 2023. En este gráfico se observa claramente:

- **Caracol + RCN:** Continúan manteniendo un share de audiencia alto y creciente, lo cual refleja su dominancia en el mercado.
- **Canales Regionales:** Hay una tendencia decreciente en su share de audiencia, lo que puede indicar dificultades para competir eficazmente con los grandes canales nacionales.
- **Canal 1:** Su share de audiencia también muestra una tendencia a disminuir ligeramente, aunque se mantiene relativamente estable en comparación con los canales regionales.

El siguiente gráfico ayuda a visualizar la disparidad significativa en la concentración de la audiencia entre los grandes canales nacionales y otros operadores más pequeños, resaltando los retos en la competencia y diversidad del mercado televisivo colombiano.



Canal 1, junto con Caracol y RCN y los canales locales, mostrando la disparidad en los ingresos publicitarios para el año 2023:

- **Caracol + RCN:** Continúan dominando con el 93.4% de los ingresos publicitarios.
- **Canal 1:** Capta el 3% de los ingresos publicitarios, lo cual es superior a los canales locales, pero significativamente menor en comparación con los grandes canales nacionales.
- **Canales Locales:** Mantienen un porcentaje de 3.6%, reflejando su posición más débil en el mercado publicitario.

Este gráfico amplía la perspectiva sobre cómo los ingresos publicitarios están altamente concentrados en los dos principales operadores, dejando muy poco espacio para otros competidores, lo que restringe la diversidad y pluralismo en el contenido televisivo ofrecido al público.

La relación entre los ingresos por publicidad y el porcentaje de participación en el mercado televisivo en Colombia para el año 2022 muestra un panorama interesante. Al observar los datos de tres canales, se evidencia que no existe una correspondencia directa y proporcional entre el share de audiencia y los ingresos obtenidos por pauta publicitaria.

- Caracol registró ingresos por pauta de 677.590.169.000 COP, con un porcentaje de share según IBOPE de 65.08%. Esto indica que, a pesar de tener la mayoría del share de audiencia, los ingresos no son proporcionales a su dominio en porcentaje de audiencia.
- RCN, por otro lado, tuvo ingresos por pauta de 320.593.950.000 COP y un share de 27.00%. En este caso, la relación entre share e ingresos parece más alineada, sugiriendo una correspondencia más cercana entre estas dos métricas.
- Canal 1 obtuvo ingresos por pauta de 31.755.293.108 COP con un share de 7.92%. Aunque menor en magnitud, esta relación también sugiere un desajuste entre la participación en el mercado de audiencia y los ingresos por publicidad.

Estas divergencias pueden atribuirse a varios factores, entre ellos el poder de mercado y la capacidad de negociación que ejercen los principales canales, especialmente Caracol y RCN. Este poder les permite potencialmente obtener mejores tarifas y condiciones en sus negociaciones publicitarias, más allá de lo que su share de audiencia podría sugerir de manera aislada.

Mientras que el ingreso/share de RCN muestra una mayor proporcionalidad, los datos de Caracol y Canal 1 reflejan cómo las dinámicas de poder y negociación en el mercado pueden distorsionar una relación directa entre la audiencia y los ingresos por pauta.

Ahora bien, si miramos el índice Herfindahl-Hirschman (HHI) asumiendo la dominancia conjunta de Caracol y RCN:

Tipo de Medida	Valor HHI
HHI por Audiencia	8745.52
HHI por Ingresos Publicitarios	8745.52

Ambos valores del HHI son 8745.52, lo cual indica una concentración muy alta del mercado, tanto en términos de audiencia como de ingresos. Un HHI superior a 2500 se considera típicamente indicativo de un mercado altamente concentrado, lo que sugiere un riesgo significativo de poder de mercado y la necesidad de una posible intervención reguladora para garantizar la competencia y el pluralismo en el mercado televisivo colombiano.

Esta situación no mejora mucho asumiendo que el Índice HHI calculado con Caracol y RCN considerados como agentes independientes, también les permite tener dominancia individual:

Tipo de Medida	Valor HHI
HHI por Audiencia	4383.74
HHI por Ingresos Publicitarios	4383.74

Con Caracol y RCN separados, el HHI sigue siendo significativamente alto (4383.74), reflejando una considerable concentración en el mercado, aunque menor que cuando se les consideraba un solo agente. Esto todavía clasifica al mercado como altamente concentrado según las normas típicas, donde un HHI mayor a 2500 indica alta concentración. Este resultado sigue siendo relevante para la CRC al evaluar la competencia en el mercado de televisión.

A modo de conclusión, la CRC ha reconocido que el mercado de televisión es un mercado de dos lados, compuesto por contenidos y pauta publicitaria. Esto implica que no hay contenido sin pauta ni pauta sin buen contenido. Dado que es un mercado de telecomunicaciones, la CRC tiene la facultad de regularlo si se identifican fallas sustanciales que limiten la libre competencia en cualquiera de sus dos lados.

Independientemente de las razones específicas que justifiquen la disparidad en ingresos, rating, share y otras variables relevantes, resulta evidente que tanto la SIC como la CRC han identificado fallas de mercado que justifican la intervención en el mercado de pauta publicitaria en televisión abierta. La identificación de fallas importantes de competencia en cualquiera de los lados justifica la regulación ex ante de este mercado. La regulación ex ante, en este contexto, significa que la CRC establece normas y controles preventivos para asegurar que el mercado funcione de manera equitativa y competitiva, evitando conductas que puedan limitar la competencia o perjudicar a los consumidores antes de que estas ocurran.

Además, no se regula directamente a las agencias de publicidad; en cambio, se define un instrumento de inspección para asegurar la equidad y transparencia en el mercado. La pauta publicitaria es la fuente principal de ingresos para los canales de televisión, lo que garantiza el pluralismo y la diversidad en los contenidos. Este enfoque asegura que los ingresos por publicidad se distribuyan de manera más equitativa y que se mantenga una alta calidad y diversidad en la programación televisiva accesible al público general.

Por otro lado, los proveedores de contenidos (como las aplicaciones de streaming) están sujetos a otro tipo de regulación. Sin embargo, esto no implica que no se esté regulando su actividad; simplemente se aborda bajo un marco regulatorio diferente que tiene en cuenta las particularidades de su operación y su impacto en el mercado de contenidos audiovisuales.

4. SOBRE LA COMPETENCIA DE LA CRC PARA REGULAR EL MERCADO DE PAUTA PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN ABIERTA

La CRC es una Unidad Administrativa Especial del orden nacional, parte del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Esta entidad goza de independencia administrativa, técnica, patrimonial, presupuestal y tiene personería jurídica, no estando sujeta a ningún control jerárquico o de tutela, siendo sus actos únicamente controlables por la jurisdicción competente.

Al respecto el artículo 19 de la Ley 1341 de 2009 (modificado por el artículo 15 de la Ley 1978 de 2019) establece lo siguiente:

“La Comisión de Regulación de Comunicaciones es el órgano encargado de promover la competencia en los mercados, promover el pluralismo informativo, evitar el abuso de posición dominante, regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones y garantizar la protección de los derechos de los usuarios; con el fin que la prestación de

*los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad, de las redes y los servicios de comunicaciones, incluidos los **servicios de televisión abierta radiodifundida** y de radiodifusión sonora.” (Subrayado y Negritas propias)*

Sus funciones están consagradas en el artículo 22 de la Ley 1341 de 2009 (modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019). Respecto a la definición e intervención de mercados relevantes, la CRC puede:

“2. Promover y regular la libre competencia y prevenir conductas desleales y prácticas comerciales restrictivas, mediante regulaciones de carácter general o medidas particulares, pudiendo proponer reglas de comportamiento diferenciales según la posición de los proveedores, previamente se haya determinado la existencia de una falla en el mercado.

4. Regular el acceso y uso de todas las redes y el acceso a los mercados de los servicios de telecomunicaciones, de televisión abierta radiodifundida y de radiodifusión sonora, hacia una regulación por mercados.”

Así las cosas, se puede afirmar que con la promulgación de la Ley 1978 de 2019, conocida como la Ley de Modernización del Sector TIC, impulsada por el Gobierno Nacional bajo la dirección del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se le otorgaron todas las funciones de regulación y de inspección, vigilancia y control en materia de contenidos que anteriormente estaban asignadas a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV). Esto convirtió a la CRC en el regulador único convergente del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la autoridad de vigilancia y control en materia de contenidos audiovisuales. Además, la CRC ha compilado y simplificado las disposiciones contenidas en las normas de carácter general vigentes expedidas por la extinta Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y ANTV, lo que le otorga la autoridad para regular la pauta publicitaria en la televisión.

Específicamente, esta disposición se encuentra en el literal c) del artículo 5 de la Ley 182 de 1995, de la siguiente manera:

*“Clasificar, de conformidad con la presente Ley, las distintas modalidades del servicio público de televisión, y regular las condiciones de operación y explotación del mismo, **particularmente en materia de cubrimientos, encadenamientos, expansión progresiva del área asignada, configuración técnica, franjas y contenido de la programación, gestión y calidad del servicio, publicidad, comercialización en los términos de esta Ley,** modificaciones en razón de la transmisión de eventos especiales, utilización de las redes y servicios satelitales, y obligaciones con los usuarios” (Subrayado y Negritas propias)*

La anterior evolución tiene como objetivo asegurar la protección de los derechos de los usuarios y garantizar que la prestación de los servicios previamente descritos sea económicamente eficiente y mantenga altos niveles de calidad en las redes y en los servicios de comunicaciones, incluyendo la televisión abierta radiodifundida.

Durante 2020 y 2021, la Sesión de Comunicaciones de conformidad con lo establecido en la Ley 1341 (modificada por la Ley 1978 de 2019) llevó a cabo el proyecto de Compilación y Simplificación Normativa en el ámbito de televisión, reflejado en la Resolución CRC 6383 del 9 de septiembre de 2021. Complementariamente, en marzo de 2022, la CRC estableció una ruta para continuar con la simplificación normativa, detallando las áreas de servicio de televisión a revisar y priorizar en los próximos años.

Es así como, el próximo proyecto a tratar incluye “adicionar algunos mercados relevantes de televisión” con el objetivo de prevenir el abuso de posición dominante y prácticas comerciales restrictivas que pueden perjudicar tanto a consumidores como a otros competidores en el mercado.

5. PROPUESTA

El mercado de publicidad en televisión abierta en Colombia presenta desafíos regulatorios que deben ser abordados. En la propuesta regulatoria de la CRC se debe incluir el mercado de dos lados de contenidos de TV abierta y pauta publicitaria, tal como se plantea en su proyecto de resolución:

“ANEXO 3.1. LISTA DE MERCADOS RELEVANTES.

2. Mercados minoristas definidos con alcance nacional

Mercado relevante	Servicios que conforman el mercado
2.1 Voz saliente móvil	Voz móvil, SMS y MMS
2.2 Voz saliente de larga distancia internacional	Voz fija, Servicios Móviles y plataformas OTT para realizar llamadas
2.3 Internet móvil	Internet móvil
2.4 Servicios Móviles	Paquete que incluye voz saliente móvil, SMS/MMS e Internet móvil
2.5 Mercado de dos lados de contenidos de TV abierta y pauta publicitaria	
2.5.1 Distribución minorista de contenidos en canales de TV abierta nacional operados por privados, con alcance nacional.	Emisión de contenidos de los canales de televisión abierta nacional.
2.5.2 Espacios de publicidad en canales de TV abierta nacional operados por privados, con alcance nacional.	

6. SOLICITUD

Considerando los argumentos expuestos y en virtud de las facultades del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009 (modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019), solicito respetuosamente a la Comisión de Regulación de Comunicaciones acceder a la propuesta presentada.

7. NOTIFICACIONES

Autorizamos que cualquier comunicación sea remitida a la Carrera 43 a # 21 – 64 de la ciudad de Bogotá o en el correo electrónico contacto@canal1.com.co

Atentamente,


SANTIAGO VALENCIA BECERRA
C.C. 79.600.925
PLURAL COMUNICACIONES S.A.S.
NIT No. 901.032.662-1