



Bogotá, 17 de noviembre de 2020

Señores
COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES
Ciudad

Referencia: Comentarios Agenda Regulatoria
2021 – 2022.

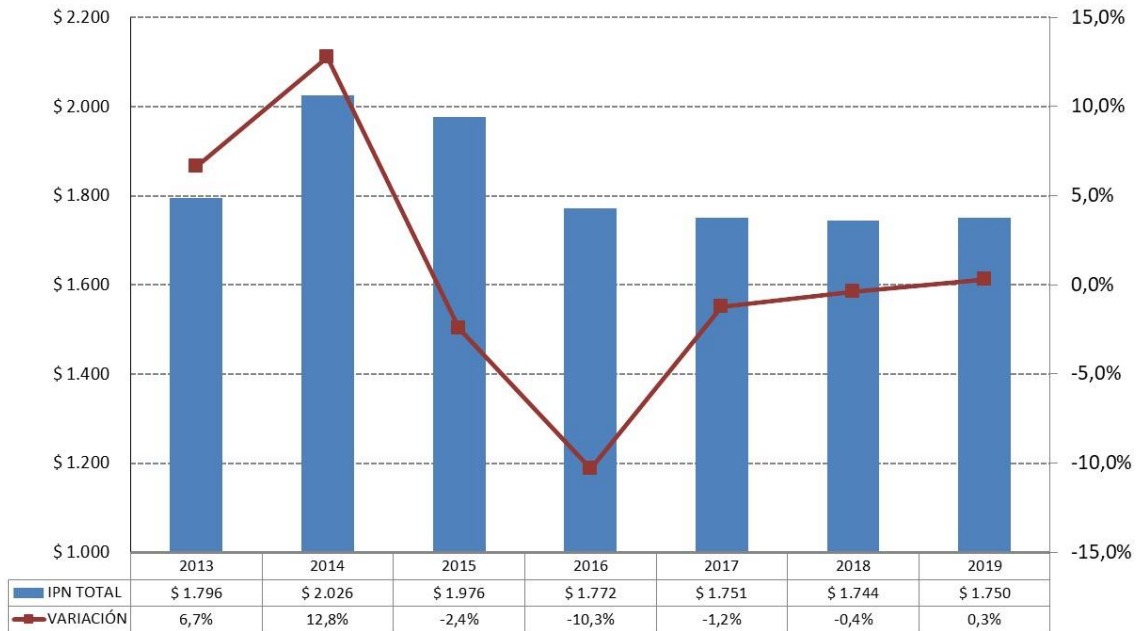
Respetados señores,

Hemos conocido el proyecto de Agenda Regulatoria de la Comisión de Regulación de Comunicaciones –CRC- para el periodo 2021-2022, publicado en el sitio web de la entidad, frente al cual nos permitimos presentar los siguientes comentarios:

I. **Antecedentes y necesidad general del sector de los medios de comunicación**

Procedemos a presentar un resumen de la situación de los medios de comunicación en Colombia, dentro de los cuales se incluyen la radio y la televisión abierta, situación que en reiteradas ocasiones hemos puesto en su conocimiento.

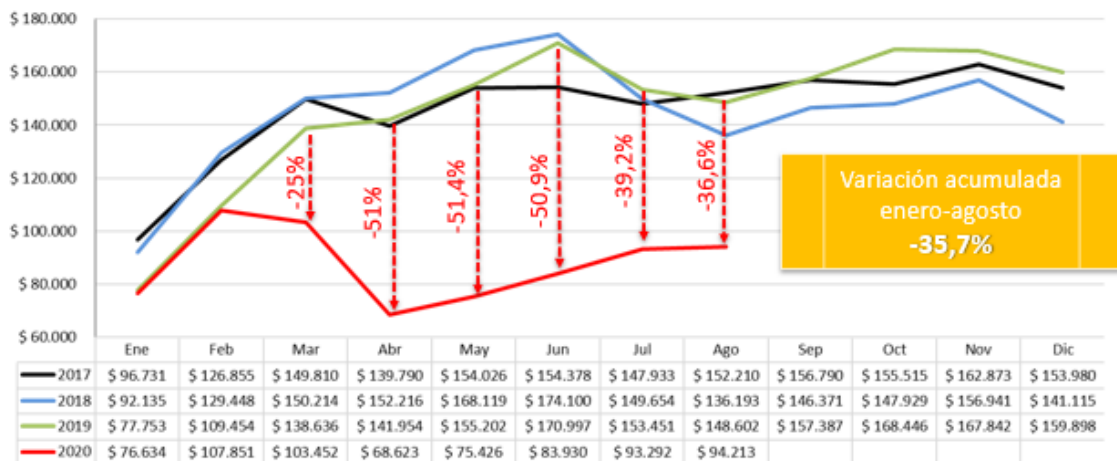
El sector de los medios de comunicación lleva cinco años decreciendo, dada la contracción de la inversión publicitaria que es la mayor fuente de ingresos para estos, como se muestra en la siguiente gráfica:



Millones de pesos corrientes colombianos

Elaborado por Asomeditos de acuerdo con el Informe de Inversión Publicitaria Neta.

Esta grave situación se agudizó con la emergencia sanitaria y económica ocasionada por la pandemia mundial por Covid19, como lo muestran las siguientes cifras de la inversión publicitaria en este año 2020:



Millones de pesos corrientes colombianos.

Elaborado por Asomeditos de acuerdo con el Informe de Inversión Publicitaria Neta.



La disminución de la pauta publicitaria en los medios representados en Asomedios, dejando de lado la emergencia por Covid-19, se da por el traslado de la pauta a plataformas tecnológicas, en su mayoría internacionales, frente a las cuales deben competir los medios de comunicación en una condición totalmente asimétrica.

Mientras los medios de comunicación, en especial la radio y la televisión representados en Asomedios, deben cumplir con numerosas cargas regulatorias, las plataformas tecnológicas no deben cumplir con ninguna, aun cuando compiten por la pauta publicitaria y la atención de la audiencia (que es la misma, solo que en el ámbito digital se denominan usuarios). Ejemplos de esas cargas son: regulación estricta en materia de contenidos y programación, como son las franjas de horario, restricciones al contenido para menores de edad, cuotas; emisión de mensajes a favor del Estado o terceros que éste determine; producción y entregas de informes a autoridades con alto costo administrativos; implementación de sistemas de acceso para personas en situación de discapacidad; archivo de contenidos; pagos desproporcionados por concesión y uso del espectro; y despliegue de redes; entre muchas otras.

Esta compleja situación está siendo analizada a través de diferentes aristas en todo el mundo, pero con especial foco desde el ámbito del derecho de la competencia y los mercados, dado el basto poder de las plataformas. Por ejemplo, Australia emitió el año pasado un informe sobre el impacto en de las plataformas tecnológicas como Google y Facebook en la competencia, especialmente en los mercados de los medios de comunicación y la publicidad digital¹, este estudio reconoce el amplio poder de mercado de las plataformas y su impacto negativo, por lo que presenta recomendaciones para superar los problemas que se presentan en dichos mercados y frente al consumidor; en el Reino Unido de igual forma, la autoridad de competencia publicó un estudio sobre las plataformas digitales y la publicidad en línea, encontrando que existe débil competencia en algunos mercados donde estas plataformas tiene posiciones dominantes, lo que significan menos innovación, altas barreras de entrada y menores opciones para el usuario final². Finalmente, este año en Estado Unidos, el Subcomité Anti-Monopolio del Comité Judicial de la Cámara de Representantes de Estados Unidos presentó un informe de recomendaciones sobre competencia en los mercados digitales a partir del análisis del comportamiento de Facebook, Google, Amazon y Apple. En el informe se reconoce nuevamente la dominancia de las plataformas en algunos mercados, la débil competencia, las afectaciones a la innovación y a los consumidores, entre otros; este informe también presenta

¹ <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>

² <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>



recomendaciones, incluyendo algunas en materia de observancia de la ley de competencia o modificaciones a la misma, propone establecer criterios de no discriminación para productos y servicios similares, exigirles interoperabilidad y portabilidad de datos, entre otro.³ Esta investigación toma además mucha relevancia dado que el Departamento de Justicia junto con algunos estados de este país, presentaron una demanda contra Google por mantener ilegalmente un monopolio.⁴

La CRC ha mencionado que no cuenta con facultades específicas para regular a las plataformas digitales, sin embargo, la entidad al estar encargada de la promoción de la competencia del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, de velar por el pluralismo informativo y al tener como propósito superior: “Colombia, modelo de ecosistema digital, dinámico, autorregulado, innovador y sostenible que maximiza el bienestar social”, debe estar a la vanguardia y tener en cuenta las tendencias internacionales, que apuntan a estudiar el impacto de las plataformas digitales y su poder en los mercados donde operan, máxime cuando uno de esos mercados es el de la publicidad, sustento económico de los servicios de televisión y radiodifusión sonora, los cuales sí son regulados por la Comisión. Vale la pena aclarar que el estudio de impacto de las OTT que ha venido adelantando la CRC, ha excluido los servicios TIC anteriormente mencionados y no ha tenido un foco sobre el mercado publicitario.

Este estudio sin duda sería un instrumento para que la misma Comisión tome decisiones más informadas sobre las necesidades regulatorias de los servicios sobre los cuales tiene competencia y al mismo tiempo le permitiría presentar recomendaciones a otras autoridades encargadas de establecer la política pública nacional.

II. Revisión comparativa de tendencias regulatorias.

Nos llama la atención que ninguno de los estudios o informes mencionados en el punto anterior se incluyeran en el capítulo de Benchmarking de la agenda. El estudio de impacto de las plataformas digitales en los mercados que operan, en especial la publicidad, es uno de los temas más importantes de la actualidad a nivel mundial. Varios de estos estudios han encontrado que el poder de mercado de las plataformas y/o sus actuaciones han afectado la innovación, la

³ <https://www.observacom.org/informe-del-congreso-de-eeuu-recomienda-separacion-estructural-de-los-gigantes-tecnologicos/>

⁴ <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-sues-monopolist-google-violating-antitrust-laws>



competencia, a los usuarios y el pluralismo informativo, todos ejes estratégicos de la Comisión.

III. Comentarios a proyectos puntuales de la agenda regulatoria

1. Promoción de la competencia

- Necesidades regulatorias en radiodifusión sonora

Celebramos que la Comisión tenga como proyecto realizar un diagnóstico del sector de radiodifusión sonora en el país, que le permita identificar las posibles necesidades para fomentar el desarrollo de dicho sector, pues este ha sido uno de los sectores TIC con menor intervención en los últimos años y que debido a cambios tecnológicos y de modelo de negocio de la publicidad debe analizarse. A nuestro juicio el diagnóstico debe tener en cuenta la realidad de la radiodifusión sonora antes y después de la pandemia y por supuesto la dinámica de cambio que han generado las plataformas digitales, en especial frente a la inversión publicitaria, principal sustento de la radiodifusión sonora.

Finalmente, también es importante que el diagnóstico incluya un análisis sobre equipos terminales, el costo promedio y facilidad para conseguirlos. Lo anterior, porque este punto hace parte del ciclo de producción-consumo del servicio de radio.

2. Protección de usuarios y audiencias

- Estudio Impacto Sistemas de Acceso Discapacidad Auditiva

Frente a este punto, vale la pena mencionar que a la fecha los operadores de televisión abierta afiliados a Asomédios y los operadores públicos han implementado el closed caption o subtítulo en el 100% de su programación, sin dejar de lado el uso de lenguaje de señas colombiano en programación de interés público, de conformidad con la normatividad vigente; medidas que superan los estándares internacionales, de acuerdo con el informe final de la investigación realizada por el Insoy y publicada por la antigua ANTV, y que garantizan el acceso de la población con discapacidad auditiva al servicio público de televisión.



Lo anterior de hecho ha sido reconocido por el Tribunal Administrativo de Cundinamarca, sección cuarta, sub sección B, al decidir el incidente de desacato promovido por la Fundación para la Protección de los Intereses y Bienes Públicos, los Intereses Difusos y el Medio Ambiente, en providencia del 8 de agosto de 2017. En este caso, el Tribunal rechazó la petición de desacato contra el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – Mintic y la ANTV, en relación con el cumplimiento de la sentencia del 3 de noviembre de 2005 proferida por el mismo Tribunal y modificada por el Consejo de Estado, en tanto las entidades gubernamentales han adelantado las acciones tendientes a cumplir la orden judicial impartida, con respeto a los derechos de las personas con discapacidad pero también en atención a la libertad de empresa.

Adicional a lo anterior, la ANTV expidió la Resolución ANTV 350 de 2016 en donde después de analizar varios aspectos reguló la implementación de los sistemas de acceso a contenidos de TV para las personas con discapacidad normativa, imponiendo la obligación para los operadores de televisión abierta radiodifundida de implementar en el 100% de su programación el closed caption, aspecto que como se mencionó anteriormente se está cumpliendo.

Teniendo en cuenta lo anterior, consideramos que no es necesario que la CRC realice la evaluación de estos sistemas pues esto ya se analizó, se encuentra regulado y la industria necesita que la autoridad atienda otros asuntos prioritarios.

Finalmente, sobre este particular es adicionalmente necesario recalcar la que la accesibilidad de los contenidos para personas con discapacidad auditiva se da en el marco del respeto a sus derechos y dentro de las posibilidades técnicas y financieras. Cualquier cambio que se pretenda al respecto requerirá de un exhaustivo análisis de impacto normativo.

- Infancia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes

En relación con el estudio “Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes” que se encuentra realizando la CRC, lamentamos no estar vinculados en su construcción, esperamos que el mismo sea publicado para comentarios para poder aportar al mismo.



Definitivamente, los menores de edad son el sector de la población en la que el consumo de contenidos ha tenido mayores cambios, por lo tanto, es fundamental que ese estudio tenga en cuenta las nuevas plataformas tecnológicas y las responsabilidades de los padres, la sociedad y las mismas plataformas en el ámbito digital también. De no tener esto en cuenta, se seguirán generando asimetrías entre plataformas y la televisión, y además se mantendrá desprotegida a la población infantil frente al consumo de contenido audiovisual en el entorno digital.

3. Innovación

- El rol de los Servicios OTT en un entorno convergente

Desde el año 2017 hemos solicitado a la Comisión que se incluya en este estudio un análisis del impacto que las OTT en el mercado de la publicidad, al ser esta la mayor fuente de ingresos de los servicios de la televisión abierta y la radiodifusión sonora. No obstante, nuestra petición no ha sido acogida.

A la fecha, el estudio se centra en ciertas hipótesis de impacto para los servicios de voz, mensajería y audiovisual – únicamente teniendo en cuenta el impacto para la televisión por suscripción y excluyendo los demás servicios audiovisuales como televisión abierta y radio-. Al concentrar el estudio en la posibilidad de cort-cutting/shaving/never, y no tener en cuenta a todo el sector audiovisual (incluyendo televisión abierta y radiodifusión sonora), el informe deja por fuera una realidad importante y evidente sobre el impacto en el mercado de la inversión publicitaria que afecta a la televisión abierta, a la radiodifusión sonora, y a todo el ecosistema informativo de país.

El estudio, en su última entrega, se refiere tangencialmente al impacto que tienen las OTT sobre la pauta publicitaria de la televisión por suscripción, que en todo caso no corresponde a los ingresos principales de ese negocio. Como consecuencia de lo anterior, se concluye que la penetración de los sistemas OTT audiovisuales gratuitos y pagos no parecerían afectar -aún- a la televisión tradicional, lo cual a nuestro juicio es errado. Lo anterior, dado que no se ha analizado el impacto de las OTT, especialmente las que tiene como modelo de negocio la publicidad, sobre la televisión abierta.

En ese sentido, solicitamos nuevamente que el estudio del rol de las OTT incluya un análisis del impacto sobre los servicios de televisión abierta y radiodifusión sonora, específicamente respecto de la pauta publicitaria.



Esperamos que estos comentarios sean tenidos en cuenta, con el fin de fortalecer no solo la labor de la CRC sino de también de los sectores regulados por la entidad y la ciudadanía; y quedamos a su disposición para participar activamente en la construcción de un marco regulatorio que reconozca la convergencia en Colombia.

En caso de requerir mayor información sobre el particular, no duden en así indicarlo.

Cordialmente,

TULIO ANGEL ARBELAEZ

Presidente