



**MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

RESOLUCIÓN NÚMERO **№ 2 5 2 5 1** DE 2018

( 13 ABR 2018 )

Radicación: 12-149315

*“Por la cual se archiva una investigación”*

**EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

En ejercicio de sus facultades legales, en especial de las previstas en la Ley 1340 de 2009, el Decreto 4886 de 2011<sup>1</sup>, en concordancia con el Decreto 2153 de 1992<sup>2</sup>; y

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que mediante Resolución No. 6510 del 12 de febrero de 2016<sup>3</sup>, corregida por la Resolución No. 10272 del 4 de marzo de 2016<sup>4</sup> (en adelante “Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos”), la Delegatura para la Protección de la Competencia de la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante la “Delegatura”), abrió una investigación y formuló Pliego de Cargos contra **RADIO CADENA NACIONAL S.A.S.** (en adelante **RCN RADIO**), **VITAL INVERSIONES S.A.** (en adelante **VITAL INVERSIONES**) y **P Y C INVERSIONES S.A.** (en adelante **P Y C INVERSIONES**), para determinar si infringieron las obligaciones previstas en los artículos 9 y 10 de la Ley 1340 de 2009 (incumplimiento de la obligación de informar una operación de integración empresarial).

Así mismo, se ordenó abrir investigación en contra de **FERNANDO MOLINA SOTO, JUAN CARLOS PAVA CAMELO** y **FERNANDO PAVA CAMELO**, para determinar si habrían incurrido en la responsabilidad prevista en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992, modificado por el artículo 26 de la Ley 1340 de 2009, por presuntamente haber colaborado, facilitado, autorizado, ejecutado o tolerado la conducta imputada en la presente investigación.

**SEGUNDO:** Que la presente investigación tuvo como origen la comunicación presentada por **JAIRO FERNEY GÓMEZ PANTOJA**, mediante radicado No. 12-149315-0 del 31 de agosto de 2012<sup>5</sup>, en la que informó sobre la presunta celebración de un contrato de arrendamiento entre **CADENA SÚPER S.A.**<sup>6</sup> (en adelante **CADENA SÚPER**) y **RCN RADIO**, en virtud del cual **RCN RADIO** pasaría a explotar comercialmente algunas de las emisoras que operaba **CADENA SÚPER** en la frecuencia de Amplitud Modulada (en adelante **A.M.**)<sup>7</sup>, sin que, al parecer, se hubiera agotado el trámite correspondiente ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Según la denuncia, el 24 de agosto de 2012, se publicó una noticia en el diario **LA REPÚBLICA** donde se informaba que **RCN RADIO** y **CADENA SÚPER** habían firmado un contrato de arrendamiento por 5 años, que entraría en vigencia a partir del 1 de noviembre de 2012 y en el que se incluían ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Ibagué, Villavicencio, Neiva y Cúcuta.

**TERCERO:** Que la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos fundamentó la imputación jurídica anteriormente señalada en los siguientes hechos:

<sup>1</sup> Mediante el cual se modificó la estructura y se determinaron las funciones de la Superintendencia de industria y Comercio.

<sup>2</sup> Modificado por el Decreto Ley Antitrámites No. 019 de 2012.

<sup>3</sup> Folios 1372 a 1406 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>4</sup> Folios 1456 a 1459 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>5</sup> Folios 1 a 4 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

<sup>6</sup> **CADENA SÚPER S.A.** “no corresponde a una persona jurídica constituida, ni a una entidad corporativa, así como tampoco se trata de una sociedad de hecho, ni de un organismo u organización como tal”. De acuerdo con los investigados, corresponde a un conjunto de emisoras y sociedades activas en la industria de la radio en Colombia pertenecientes a miembros de la familia Pava Camelo. Para mayor detalle, ver folio 1313 del Cuaderno Reservado No. 7 del Expediente.

<sup>7</sup> **A.M.** corresponde a la situación en la que la portadora principal varía o modula la amplitud de la señal en relación con la información que se transmite.

(i) **RCN RADIO** celebró siete (7) contratos de arrendamiento para explotar comercialmente el mismo número de emisoras pertenecientes a **CADENA SÚPER**, y de las cuales son titulares **VITAL INVERSIONES** y **P Y C INVERSIONES**.

(ii) **RCN RADIO**, **VITAL INVERSIONES** y **P Y C INVERSIONES** desarrollaban, durante la época en la que se celebraron los contratos, la misma actividad comercial. Es decir, eran concesionarias del servicio público de radiodifusión sonora, con el fin de explotar comercialmente dichos espacios o arrendarlos con el mismo propósito. Al ser concesionarias del servicio público de radiodifusión sonora con el propósito de explotar comercialmente estaciones radiales, **RCN RADIO**, **VITAL INVERSIONES** y **P Y C INVERSIONES** competían por la pauta publicitaria emitida en cada uno de sus espacios, por lo que se habría configurado una integración de carácter horizontal.

(iii) Los supuestos subjetivo y objetivo establecidos en la ley para que surja la obligación de informar una integración empresarial estaban presentes en la transacción.

(iv) Para la Delegatura, la definición de mercado relevante y, por ende, la participación estimada de las intervinientes en el escrito de notificación de la operación, no fue la acertada y, por tanto, la operación debió ser sometida al trámite de pre-evaluación. Al respecto, la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos consideró que el mercado relevante consistía en el mercado de pauta publicitaria en la radiodifusión sonora en Colombia, en el cual, las empresas intervinientes para la fecha de la operación analizada, contaban con una participación aproximada del 37% del total de la inversión publicitaria en radio.

(v) La operación no habría cumplido con el supuesto cronológico, debido a que los contratos por medio de los cuales **RCN RADIO**, a título de arrendamiento, explotaría comercialmente siete (7) emisoras radiales concesionadas a **VITAL INVERSIONES** y **PYC INVERSIONES**, se suscribieron el 17 de agosto de 2012, y la Superintendencia de Industria y Comercio fue notificada de la operación hasta el 30 de octubre de 2012.

**CUARTO:** Que una vez notificada la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos a los investigados, y corrido el término para solicitar y aportar pruebas conforme a lo dispuesto en el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, mediante la Resolución No. 21239 del 28 de abril de 2017<sup>8</sup>, la Delegatura decretó la práctica de las pruebas solicitadas por las investigadas y decretó de oficio las pruebas que consideró conducentes, pertinentes y útiles.

**QUINTO:** Que el 24 de enero de 2018, una vez culminó la etapa probatoria y se realizó la audiencia de descargos prevista en el artículo 155 del Decreto 19 de 2012<sup>9</sup>, la Delegatura presentó ante el Superintendente de Industria y Comercio el Informe Motivado con el resultado de la etapa de instrucción (en adelante “Informe Motivado”)<sup>10</sup>, en el cual recomendó archivar la investigación adelantada contra **RCN RADIO**, **VITAL INVERSIONES**, **P Y C INVERSIONES**, **FERNANDO MOLINA SOTO** y **FERNANDO PAVA CAMELO**, al no encontrarse evidencia en el expediente que permitiera confirmar la definición del mercado relevante efectuada en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos, del cual depende la imputación fáctica, con lo cual no fue posible establecer cuáles eran los términos en los que se debía satisfacer el deber legal de informar la operación por los investigados. Así mismo, recomendó declarar extinguida la acción administrativa adelantada en contra de **JUAN CARLOS PAVA CAMELO** al reconocer el fallecimiento del investigado.

Para llegar a la conclusión de archivar la investigación, la Delegatura dividió el análisis del caso en dos (2) partes: (i) descripción de la operación y verificación de los supuestos subjetivo y objetivo, y (ii) consideraciones relacionadas con el mercado relevante en el que tendría efectos la operación de integración objeto del presente trámite.

A continuación, se resumen los principales aspectos del Informe Motivado:

### **5.1. Descripción de la operación y verificación de los supuestos subjetivo y objetivo**

<sup>8</sup> Folios 1911 a 1921 del Cuaderno Público No. 4 del Expediente.

<sup>9</sup> Folio 2959 del Cuaderno Público No. 8 del Expediente.

<sup>10</sup> Folios 2968 a 3047 del Cuaderno Público No. 9 del Expediente.

*“Por la cual se archiva una investigación”*

La Delegatura realizó una descripción de la operación entre **RCN RADIO** (como arrendataria) y **VITAL INVERSIONES** y **P Y C INVERSIONES** (como arrendadoras). Indicó que la operación se originó en virtud de siete (7) contratos de arrendamiento suscritos por las partes el 17 de agosto de 2012 con los cuales **RCN RADIO** pasó a explotar comercialmente siete (7) estaciones radiales que operaban en Bogotá, Cali, Cúcuta, Neiva, Ibagué, Medellín y Villavicencio, en **A.M.**

Adicionalmente, destacó que las entonces intervinientes (**RCN RADIO**, **VITAL INVERSIONES** y **P Y C INVERSIONES**) notificaron a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre la operación el 30 de octubre de 2012<sup>11</sup>, con posterior ampliación y aclaración el 13 de noviembre de 2012<sup>12</sup>.

La Delegatura definió el tipo de actividad económica que las investigadas desarrollaban durante el periodo de los hechos investigados y concluyó que eran las mismas, las cuales se encontraban relacionadas con la prestación del servicio de radiodifusión sonora en el país, actividad que adelantan en su calidad de empresas concesionarias. Con lo anterior, la Delegatura verificó el cumplimiento del supuesto subjetivo (competidores horizontales) para el control de integraciones empresariales.

Posteriormente, verificó los activos totales y los ingresos operacionales que tuvieron las investigadas, individualmente, y en conjunto, durante el 2011, año fiscal inmediatamente anterior al año de realización de la operación. Así, concluyó que **RCN RADIO** individualmente, y por ende, las investigadas en conjunto, superaron el umbral establecido por la Superintendencia de Industria y Comercio mediante la Resolución No. 75837 de 2011, con lo cual encontró acreditado el cumplimiento del supuesto objetivo, según lo previsto en los numerales 1 y 2 del artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

Por todo lo anterior, la Delegatura concluyó que existía total certeza en cuanto a que **RCN RADIO**, **VITAL INVERSIONES** y **P Y C INVERSIONES** estaban obligadas a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre la operación que proyectaban llevar a cabo, como quiera que se dedicaban a la misma actividad económica y cumplían con las condiciones establecidas en los numerales 1 y 2 del artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

Así, la Delegatura procedió a pronunciarse respecto de la definición del mercado relevante presuntamente afectado con la cual podría determinar el procedimiento que las intervinientes debieron seguir y concluir si se presentó o no una infracción al régimen de control de integraciones empresariales previsto en la Ley 1340 de 2009.

## **5.2. Análisis del mercado relevante**

La Delegatura presentó las siguientes conclusiones en relación con el mercado relevante presuntamente afectado por la operación de integración que adelantaron **RCN RADIO**, **VITAL INVERSIONES** y **P Y C INVERSIONES** y, posteriormente, sustentó los fundamentos que soportan las mismas:

- Las distintas definiciones de mercado relevante realizadas por las intervinientes, estas son: **(i)** la aportada en el escrito de notificación que se presentó ante la Superintendencia de Industria y Comercio, y **(ii)** la presentada con el escrito de descargos allegado por **RCN RADIO** no son acertadas.
- Los argumentos presentados por las investigadas en los escritos de descargos<sup>13</sup>, sumados a las consideraciones expuestas en el peritaje y estudio técnico aportados por **RCN RADIO** no lograron desvirtuar íntegramente el mercado definido en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos, correspondiente al *“mercado de pauta publicitaria por medio de la radiodifusión sonora”*.
- Las pruebas recabadas en la etapa de investigación permitieron concluir que puede existir cierto grado de sustituibilidad entre las pautas publicitarias que se anuncian en los medios de comunicación en Colombia.

<sup>11</sup> Copia obrante en folios 1323 a 1353 del Cuaderno Reservado No. 7 del Expediente. Original obrante en el Expediente No. 12-195326 del Grupo de Integraciones Empresariales de la Superintendencia de Industria y Comercio.

<sup>12</sup> Copia obrante en folios 1365 a 1370 del Cuaderno Reservado No. 7 del Expediente. Original obrante en el Expediente No. 12-195326 del Grupo de Integraciones Empresariales de la Superintendencia de Industria y Comercio.

<sup>13</sup> Folios 1601 al 1626 y 1627 al 1828 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

“Por la cual se archiva una investigación”

- La existencia de cierto grado de sustituibilidad entre las pautas publicitarias que se anuncian en los medios de comunicación en Colombia, sería contradictoria con la definición de mercado presentada en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos, en donde la Delegatura estableció que la publicidad en radiodifusión en Colombia no era sustituta de la publicidad en otros medios de comunicación, y que por tanto, representaba un mercado relevante en sí misma.
- La Delegatura concluyó que no era procedente insistir en el reproche relacionado con la omisión del procedimiento de pre-evaluación que debió surtir la operación, debido a que el mercado definido en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos ha resultado desvirtuado con las evidencias obrantes en el Expediente y, cualquiera que fuere el que se definiera en este estado de la actuación, comportaría modificar los supuestos de la imputación fáctica en que se fundamentó la apertura de la investigación.

A continuación, la Delegatura expuso las diferentes definiciones de mercado relevante presentadas durante la presente actuación administrativa, sus consideraciones frente a las mismas y los argumentos que soportan las conclusiones anteriormente presentadas.

### **5.2.1. Mercado relevante definido en el escrito de notificación de la operación**

La Delegatura señaló en el Informe Motivado que las intervinientes de la operación, en el escrito de notificación de la misma presentado ante la Superintendencia de Industria y Comercio y ampliado mediante escrito del 13 de noviembre de 2012, señalaron la existencia de dos mercados afectados por la misma: el servicio público de radiodifusión sonora con cobertura nacional y la venta de pauta publicitaria a nivel nacional, en donde incluyeron todos los medios de comunicación.

De esta manera, las intervinientes calcularon su cuota de participación conjunta, obteniendo 9,28% en el mercado de radiodifusión sonora, teniendo en cuenta como variable de definición el número de emisoras existentes, y 7,45% en el mercado de pauta publicitaria en 2011, teniendo en cuenta la información sobre valor de inversión en publicidad en 2011 reportada por la **ASOCIACIÓN NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN** (en adelante **ASOMEDIOS**) y por la **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN** (antes **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE EDITORIALES DE DIARIOS Y MEDIOS DE INFORMACIÓN**, en adelante, **ANDIARIOS**). En este sentido, agotaron el proceso de notificación de la operación, teniendo en cuenta que la participación conjunta de las intervinientes en ambos mercados no superaba el 20%.

### **5.2.2. Mercado relevante definido en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos**

La Delegatura indicó en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos, que el mercado relevante presuntamente afectado se relacionaba con una estructura de mercado de dos lados, debido a que los medios de comunicación se comportan como una plataforma en la que, por un lado, ofrecen contenido para una audiencia, y por otro, ofertan espacio para pauta publicitaria a los anunciantes.

En la caracterización presentada del lado del mercado correspondiente a la pauta publicitaria, la Delegatura determinó que no existía la posibilidad de que medios de comunicación *above the line* (en adelante **ATL**)<sup>14</sup> y medios *below the line* (en adelante **BTL**)<sup>15</sup> estuvieran en el mismo mercado relevante por el alcance de la publicidad y la forma en que el medio interactúa con la audiencia, entre otras razones. Asimismo, argumentó que, por el lado de la demanda, dado que los anunciantes suelen elegir una mezcla de medios para transmitir sus mensajes y a que tanto el impacto como el método de transmisión difieren de un medio de comunicación al otro, no todos los medios de comunicación **ATL** se encontraban en el mismo mercado relevante. Por el lado de la oferta, señaló que las diferentes formas de publicidad tienen maneras diferentes de realización, por lo que sustituir la producción de pauta de una empresa dedicada a un medio de comunicación particular por la producción de pauta en otro medio no era fácil.

<sup>14</sup> La publicidad **ATL** es transmitida por medios de comunicación convencionales como televisión, radio, prensa, entre otros. Una de las principales características de este tipo de publicidad es que la interacción con la audiencia objetivo, que es muy amplia, es de carácter impersonal y difícil de determinar.

<sup>15</sup> La publicidad **BTL** o no convencional es aquella directa y personal, poco masiva, que corresponde, por ejemplo, a correos físicos o electrónicos, promociones y descuentos dirigidos a una audiencia específica en donde puede evidenciarse relación directa y personal con el público objetivo.

“Por la cual se archiva una investigación”

Ahora bien, por el lado del mercado correspondiente a la audiencia, la citada resolución estableció que la audiencia incide en el comportamiento que pueda tener el otro lado del mercado, es decir, los anunciantes y que, además, la misma no paga precio alguno por hacer uso del servicio, al menos en la radio tradicional.

Por lo anterior, la Delegatura, en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos, concluyó que el mercado afectado por la operación, al ser de dos lados, correspondía al mercado de pauta publicitaria por medio de la radiodifusión sonora. Si bien la Delegatura no concluyó explícitamente sobre el alcance del mercado geográfico, este Despacho encuentra que en el análisis del mismo, se estableció que el mismo tenía un alcance nacional al haber calculado las participaciones del mercado teniendo en cuenta las emisoras de todo el país. En este escenario, la Delegatura determinó que la participación conjunta de las investigadas en 2011, que entre otras cosas debió medirse por ingresos operacionales por pauta publicitaria, y no por número de emisoras como lo hicieron las intervinientes en el escrito de notificación de la operación, era de 37,4% del total de publicidad en radiodifusión sonora, con lo que la operación debió surtir el procedimiento de pre-evaluación y no el correspondiente a notificación.

### **5.2.3. Consideraciones sobre el mercado relevante presentadas por los investigados en los descargos a Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos**

La Delegatura expuso en el Informe Motivado los argumentos que los investigados presentaron como réplica en relación con el mercado relevante definido en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos, y aquellos que fundamentaron tanto el peritaje escrito por **JORGE TOVAR** en colaboración con **DAVID BARDEY**<sup>16</sup>, como el estudio elaborado por **DE QUINTO CONSULTORÍA MICROECONÓMICA**<sup>17</sup>, ambos aportados por **RCN RADIO** con sus descargos a la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos.

Así, señaló la Delegatura que **RCN RADIO** argumentó que la definición de mercado relevante realizada en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos no incluyó pruebas económicas, ni revisión de eventos históricos, ni tuvo en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías en el mercado. Frente a este punto, la Delegatura encontró una contradicción en los argumentos de los investigados por cuanto en otra sección de los descargos, **RCN RADIO** señaló que los test tradicionalmente utilizados para definir mercados no son perfectos, ni infalibles y que incluso podría resultar arbitrario usarlos en el presente caso.

Adicionalmente, indicó que **RCN RADIO** afirmó que la sustituibilidad es una realidad en el mercado de medios de comunicación, por cuanto los mismos compiten para captar una parte del presupuesto total del anunciante y que la posibilidad de realizar redistribuciones al *mix de medios* por parte del anunciante ante cambios en variables como precios, es prueba de que se puede sustituir un medio por otro. Además, la investigada indicó que los cambios tecnológicos han incrementado significativamente la sustituibilidad entre medios pues permiten medir con mayor precisión el alcance e impacto de las campañas publicitarias.

Para soportar los argumentos, **RCN RADIO** aportó un peritaje elaborado por **JORGE TOVAR** en colaboración con **DAVID BARDEY** y un documento técnico escrito por **DE QUINTO CONSULTORÍA MICROECONÓMICA** frente a los cuales la Delegatura procedió a realizar un conjunto de salvedades y consideraciones.

En relación con el informe pericial elaborado por **JORGE TOVAR**, la Delegatura puso de presente que el mismo fue aportado como anexo al escrito de descargos allegado por **RCN RADIO**, y contiene una sección referente a la teoría de los mercados de dos lados, una sección sobre observaciones acerca de la definición de mercado relevante por parte de la Delegatura y una sección adicional, que fue aportada durante la diligencia de declaración rendida por el perito **JORGE TOVAR**<sup>18</sup>, en donde se presenta un ejercicio empírico realizado por los autores para analizar la sustituibilidad entre las pautas publicitarias que se anuncian en los medios de comunicación en Colombia.

<sup>16</sup> Folios 1792 a 1828 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

<sup>17</sup> Folios 1785 a 1790 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

<sup>18</sup> Folios 2474 a 2488 del Cuaderno Público No. 6 del Expediente.

*“Por la cual se archiva una investigación”*

En primer lugar, la Delegatura revisó los artículos académicos tenidos en cuenta en el informe pericial acerca de la sustituibilidad entre pautas publicitarias, en particular, aquellos que presentaban evidencia a favor de la sustituibilidad entre pautas publicitarias: **SELDON, JEWELL y O'BRIEN**<sup>19</sup>, **FRANK**<sup>20</sup> y **ESTEBAN-BRAVO, VIDAL-SANZ y YILDIRIM**<sup>21</sup>.

Para tal fin, la Delegatura resaltó previamente que, para una autoridad de competencia, la definición de sustituibilidad más relevante es aquella que le permite determinar cuáles son los bienes o servicios que rivalizan entre sí, de modo que puedan disciplinar sus precios y limitar la posibilidad de ejercer poder de mercado por parte de las empresas que lo comercializan.

Teniendo en cuenta la anterior consideración, frente al primer artículo destacado en el informe pericial, elaborado por **SELDON, JEWELL y O'BRIEN** y en el cual los autores parten de la estimación de una función de costos basada en información de la industria cervecera en Estados Unidos para concluir la existencia de relaciones de sustituibilidad entre parejas de los medios de comunicación: radio, prensa y televisión, la Delegatura concluyó que, a su juicio, el peritaje malinterpretó los resultados del artículo. Lo anterior por cuanto aquella sustituibilidad a la que hicieron referencia los autores correspondía a una sustituibilidad técnica, es decir, de intercambiar un bien por otro al momento de llevar a cabo un proceso productivo, y por tanto, no tenía en cuenta el efecto del cambio en los precios relativos sobre el nivel de producción. Al respecto, la Delegatura aclaró que, si bien el artículo también realizó algunos cálculos de elasticidades precio cruzadas, dichos resultados, que no fueron igual de robustos a los anteriormente descritos, no fueron los destacados en el peritaje.

Así, para la Delegatura, tener en cuenta las conclusiones de sustituibilidad técnica presentadas en el artículo de **SELDON, JEWELL y O'BRIEN**, tal como lo hizo el peritaje, resultaría en una limitación muy importante para entender el efecto total de los aumentos en precios de bienes o servicios sobre las decisiones de los agentes económicos.

El segundo artículo presentado en el informe pericial aportado por **RCN RADIO** y comentado por la Delegatura en el Informe Motivado, corresponde a un documento elaborado por **FRANK**, quien estimó también una función de costos, pero a partir de información de la industria de licores en Estados Unidos, y presentó la estimación de elasticidades precio cruzadas entre prensa, radio, televisión y publicidad exterior. El autor encontró sustituibilidad entre la mayoría de parejas de medios de comunicación, a excepción de la pareja radio y publicidad exterior, ante la cual encontró una relación de complementariedad. Sobre este artículo, el Informe Motivado expuso una crítica análoga a aquella del artículo anteriormente citado. Para la Delegatura, estimar elasticidades precio cruzadas utilizando funciones de costos hace que la demanda esté condicionada al nivel de producción, y por lo tanto, que la sustituibilidad que se mida provenga de un escenario en donde las empresas no consideran la posibilidad de modificar su nivel de producción ante cambios en los precios relativos de los bienes. Así, para la Delegatura, este cálculo no estaría teniendo en cuenta algunos escenarios relevantes para el análisis de mercado de la autoridad de competencia y, por tanto, considerar este tipo de ejercicios econométricos como evidencia que soporte la definición de mercado relevante en el presente caso, tiene grandes limitaciones.

El tercer artículo relacionado en la revisión bibliográfica del informe pericial fue elaborado por **ESTEBAN-BRAVO, VIDAL-SANZ y YILDIRIM**, quienes encontraron que la radio mantiene relaciones de sustitución con los periódicos, las revistas, el internet y los celulares, usando información de gasto por cada pauta publicitaria desde 1935 hasta 2013. Frente a este documento, la Delegatura hizo énfasis en que el análisis de sustituibilidad, a diferencia de los dos anteriores artículos, se realizaba bajo la premisa de que la rivalidad de bienes o servicios en el presupuesto total de los agentes implicaba sustituibilidad, premisa que para la Delegatura es a todas luces incorrecta. Lo anterior por cuanto concluir que desplazamiento entre los diferentes gastos en pautas publicitarias en el presupuesto total implica sustituibilidad, llevaría a concluir, por ejemplo, que todos los bienes de la canasta básica familiar pertenecen a un mismo mercado relevante pues “compiten” por el presupuesto de un hogar colombiano.

<sup>19</sup> **SELDON, B., JEWELL, R. T., y O'BRIEN, D.** (2000), *“Media substitution and economies of scale in advertising”*, International Journal of Industrial Organization, 1153-1180.

<sup>20</sup> **FRANK, M. W.** (2008), *“Media substitution in advertising: A spirited case study”*, International Journal of Industrial Organization, 308-326.

<sup>21</sup> **ESTEBAN-BRAVO, M., VIDAL-SANZ, J. M., y YILDIRIM, G.** (2015), *“Historical impact of technological change on the US mass media advertising expenditure”*, Technological Forecasting and Social Change, 306-316.

*“Por la cual se archiva una investigación”*

Adicionalmente, la Delegatura recalcó que el documento en mención está enfocado en el equilibrio a largo plazo de la interacción entre los diferentes medios de comunicación, existentes y emergentes. En este sentido, la sustituibilidad a la que hace mención es tecnológica, y no en términos de competencia económica, tal como lo indicó el peritaje.

En síntesis, para la Delegatura, la revisión bibliográfica presentada en el informe pericial, si bien aborda la sustituibilidad entre bienes desde diferentes perspectivas, no es suficiente en el contexto de competencia económica para desvirtuar la definición de mercado relevante presentada en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos por cuanto: **(i)** presenta limitaciones en su interpretación, al no tener en cuenta escenarios importantes para entender el efecto de los cambios en los precios relativos sobre las decisiones de los agentes, y **(ii)** entiende la incursión de nuevas tecnologías como rivales de las existentes al capturar cierta porción del gasto, dinámica que no necesariamente obedece a sustituibilidad económica entre los bienes y servicios.

En segundo lugar, la Delegatura se refirió al ejercicio econométrico presentado en el informe pericial en el que se analizaron relaciones de sustitución entre las pautas publicitarias que se anuncian en los medios de comunicación. En el informe, los autores presentaron una estimación de un modelo de demanda denominado *Almost Ideal Demands System* (AIDS por sus siglas en inglés), basados en un documento escrito por **DEATON** y **MUELLBAUER**<sup>22</sup>. Dicha estimación le permitió a los autores presentar elasticidades precio cruzadas entre diferentes medios de comunicación, haciendo uso de datos entregados por el **INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA** (en adelante **IBOPE**)<sup>23</sup> para crear una base de datos de precios implícitos y cantidades de pauta publicitaria mensuales entre 2010 y 2015 por cada sector anunciante. Para tal fin, los autores utilizaron la metodología de iteración de mínimos cuadrados no lineales generalizados factibles frente a la cual la Delegatura también se pronunció.

De acuerdo con la declaración de **DAVID BARDEY**, la Delegatura encontró una inconsistencia por cuanto, en el documento escrito aportado por los autores, la metodología utilizada correspondió a mínimos cuadrados no lineales generalizados factibles mientras que en la declaración se indicó que la metodología había correspondido a mínimos cuadrados ordinarios no lineales. La anterior contradicción cobró importancia pues, para la Delegatura, era necesario determinar la metodología efectivamente utilizada en el informe para realizar la verificación de algunos supuestos de distribución de los errores de la estimación y establecer el nivel de confiabilidad y significatividad de los parámetros estimados. Adicionalmente, enfatizó en que solicitó a los autores los resultados de las pruebas de verificación y que los mismos tampoco fueron aportados al Expediente.

Por lo anterior, la Delegatura concluyó que, dado que no tuvo certeza respecto de la metodología utilizada en el ejercicio econométrico y que los autores no aportaron el soporte necesario para confirmar la veracidad de las estimaciones presentadas sobre elasticidades precio propias y cruzadas de la demanda, no se demostró la existencia de sustituibilidad entre las pautas publicitarias en los diferentes medios de comunicación.

En tercer lugar, la Delegatura se refirió al estudio aportado por **RCN RADIO** y elaborado por **DE QUINTO CONSULTORÍA MICROECONÓMICA**. En el mencionado documento, se presentaron algunas consideraciones sobre la definición de mercado relevante que llevaron al autor a concluir que el mercado correspondía a la pauta publicitaria en todos los medios de comunicación masiva en Colombia<sup>24</sup>.

Para soportar sus conclusiones, el estudio en mención presentó niveles de gasto anuales en publicidad de tres (3) productos vendidos en Colombia y cuya inversión en publicidad ha variado entre diferentes medios de comunicación a lo largo del tiempo, particularmente en el periodo comprendido entre 2010 y 2012. Adicionalmente, el autor calculó coeficientes de correlación entre las series de inversión publicitaria de radio y televisión, encontrando una alta correlación que le permitió concluir que *“(…) evidentemente, los canales de televisión y las estaciones de radio se ejercen presión competitiva entre ellos a la hora de captar anunciantes.”*<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> **DEATON, A.** y **MUELLBAUER, J.** (1980), *“An Almost Ideal Demand System”*, American Economic Association, 312-326.

<sup>23</sup> Información sobre gasto en pauta publicitaria en televisión nacional, televisión regional, radio, prensa, publicidad exterior y revistas, desagregados por sectores de la economía, mensualmente desde 2010 a 2015.

<sup>24</sup> Folio 1789 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

Frente al análisis realizado por **DE QUINTO CONSULTORÍA MICROECONÓMICA**, la Delegatura, nuevamente, llamó la atención sobre el hecho de que la rivalidad de gasto no implica sustituibilidad en términos de competencia, pues desconoce que un individuo reasigna su gasto entre bienes de una misma canasta sin que los mismos tengan necesariamente alguna relación de sustituibilidad económica, tal como sucede con la canasta básica familiar en Colombia. De hecho, la Delegatura afirmó que tal fenómeno podría evidenciar, por ejemplo, un aprendizaje de las empresas sobre el retorno sobre la inversión en publicidad por medio de comunicación, hecho que no tiene relación directa con los cambios en las decisiones de los agentes como resultado de cambios en los precios relativos de los bienes.

Adicionalmente, frente a las correlaciones entre las series de inversión publicitaria de radio y televisión, la Delegatura indicó que, bajo los dos únicos escenarios posibles de interpretación de las mismas, las conclusiones presentadas por el estudio eran erradas. En un primer escenario, la correlación podría no revelar el comportamiento de los precios, con lo cual, el análisis no sería relevante para la definición de mercado en el presente caso. El segundo escenario sería aquel en donde el ejercicio tuviera sentido porque refleja el comportamiento de los precios. Para la Delegatura, esto no sería suficiente para llegar a las conclusiones expuestas en el estudio pues, de acuerdo con reconocidos autores en la materia como **MOTTA**<sup>26</sup>, las correlaciones de precios no son por sí mismas un buen indicador para realizar la delimitación del mercado relevante<sup>27</sup>. De acuerdo con la Delegatura, es necesario complementar el análisis de correlaciones con un estudio de usos, precios y características, con el fin de definir si dos bienes altamente correlacionados en precios, son efectivamente sustitutos.

#### **5.2.4. Consideraciones de la Delegatura sobre la existencia de un mercado de dos lados**

Una vez analizadas las diferentes definiciones de mercado presentadas a lo largo de la actuación administrativa, la Delegatura presentó algunas consideraciones sobre la dinámica de competencia en los medios de comunicación. Para tal fin, realizó una revisión teórica de la existencia de mercados de dos lados, y presentó información que reposa en el Expediente y que da cuenta de la forma cómo los anunciantes toman decisiones sobre pauta en los diferentes medios de comunicación.

Sobre el concepto de mercado de dos lados, la Delegatura listó las características que deben cumplir los mismos: **(i)** deben existir dos grupos distintos de individuos con la necesidad de interactuar, **(ii)** se generan externalidades indirectas a través de una plataforma que les brinda la posibilidad de interacción, y **(iii)** el precio total que cobra la plataforma es la suma de los precios que se cobran en ambos lados<sup>28</sup>, para concluir que en este caso en particular, la interacción en los medios de comunicación debe analizarse como una estructura de mercado de dos lados en donde la decisión de fijación de precios difiere sustancialmente de los mercados convencionales.

Así, la Delegatura resaltó que existe una limitación importante en la definición de mercado realizada en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos, toda vez que la misma desconoció el efecto que tiene la audiencia en la competencia entre medios de comunicación.

Finalmente, la Delegatura, teniendo en cuenta las pruebas recabadas durante la actuación administrativa, identificó cinco (5) etapas en el proceso para pautar publicidad de productos o servicios a través de diferentes medios de comunicación en Colombia:

**(i) Brief y asignación presupuestal:** consiste en la definición de un esquema básico de la campaña que el anunciante pretende realizar e incluye la asignación del presupuesto para la misma. Dicho presupuesto no se asigna por cada medio, sino que es global y se establece de manera anual para todas las campañas.

**(ii) Análisis de datos, público objetivo y estudio de medios:** análisis del *brief* por parte de una agencia de medios para establecer la estrategia de publicidad. Análisis de datos sobre el público objetivo, los

<sup>26</sup> **MOTTA, M.** (2004), "Competition Policy. Theory and Practice", Cambridge University Press, Pág. 133-134.

<sup>27</sup> **MOTTA** sugiere que, si la correlación entre los precios de dos bienes o servicios es superior a 0,8, entonces es posible que los dos bienes sean parte del mismo mercado relevante. Sin embargo, también aclara que usar únicamente esta evidencia como criterio para definir el mercado relevante es débil. El autor propone por ejemplo mirar si, además de los cambios de los precios en el tiempo, también existe relación entre los niveles de precios de productos similares.

<sup>28</sup> **ROCHET, J.C., y TIROLE, J.** (2006), "Platform Competition in Two-sided Markets", Journal of the European Economic Association.



medios de comunicación (penetración, alcance, frecuencia del anuncio, afinidad con el público, entre otros) y el comportamiento de la competencia. El resultado es una propuesta con un *mix* de medios óptimo para el cumplimiento de los objetivos de la campaña.

(iii) *Mix* de medios y desarrollo de la campaña: propuesta final del *mix* de medios más eficiente para lograr los objetivos. La decisión final es tomada por el anunciante.

(iv) Negociación de medios: revisión de variables económicas para determinar el costo de la pauta publicitaria de acuerdo a las unidades de medida, segundos para radio o televisión, y tamaño y otras características para periódicos o revistas. Es importante tener en cuenta que, en esta etapa, el anunciante percibe como más relevante el costo relativo al beneficio que un valor absoluto de la pauta. Finalizada la negociación se determina si es necesario realizar cambios para ajustar la propuesta al presupuesto inicial.

(v) Evaluación de resultados: evaluación de resultados de la campaña, a través de diferentes metodologías de cálculo del retorno a la inversión, de acuerdo al objetivo inicialmente planteado. Las medidas de efectividad dependen del medio de comunicación en donde se pautó, de la variable relevante a medir, entre otros.

Posteriormente, la Delegatura analizó la tendencia de la inversión en publicidad en los diferentes medios de comunicación utilizando información aportada por **ASOMEDIOS**<sup>29</sup>, **ANDIARIOS**<sup>30</sup> y la **INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU**<sup>31</sup> (en adelante **IAB**) para el periodo 2010-2016. Como resultado del análisis, la Delegatura encontró que la mayoría de medios mostró una tendencia decreciente en la inversión en publicidad, siendo la televisión nacional y la radio los medios en los que más se invierte al respecto. De acuerdo con los resultados encontrados por la Delegatura, los medios digitales fueron los únicos con crecimiento positivo dentro del periodo de tiempo estudiado.

Otro ejercicio realizado por la Delegatura, con información aportada por la **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS**<sup>32</sup> (en adelante **ACIM**), presentó la tendencia de la audiencia en diferentes medios de comunicación tradicionales, a partir de la cual calculó participaciones de audiencia respecto del total de personas entrevistadas en el Estudio General de Medios<sup>33</sup>. Del ejercicio, la Delegatura concluyó que, a excepción de televisión y periódicos, los demás medios de comunicación presentaron incrementos en su audiencia entre 2010 y 2016, siendo internet el medio con mayor aumento en la misma. Para el caso particular de radio, la audiencia presentó una tendencia decreciente desde el primer trimestre de 2014.

### 5.2.5. Conclusiones de la Delegatura sobre el mercado relevante

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la Delegatura concluyó que:

- No encontró evidencia empírica contundente sobre la sustituibilidad entre las pautas publicitarias en los diferentes medios de comunicación. Ni el peritaje elaborado por **JORGE TOVAR** y **DAVID BARDEY**, ni el documento técnico escrito por **DE QUINTO CONSULTORÍA MICROECONÓMICA** brindaron argumentos suficientemente robustos para concluir la existencia de sustituibilidad entre las pautas publicitarias que se anuncian en los diferentes medios de comunicación.
- De acuerdo con las declaraciones de los diferentes expertos en el tema, el análisis de selección de medios de comunicación no depende únicamente del precio sino de variables como penetración, alcance, afinidad y frecuencia, entre otras. Lo anterior no fue tenido en cuenta en la Resolución de

<sup>29</sup> Folios 2843 a 2846 del Cuaderno Público No. 8 del Expediente.

<sup>30</sup> Folios 2879 Y 2880 del Cuaderno Público No. 8 del Expediente.

<sup>31</sup> Folio 2876 Y 2877 del Cuaderno Público No. 8 del Expediente.

<sup>32</sup> Folio 2942 del Cuaderno Reservado No. 10 del Expediente.

<sup>33</sup> De acuerdo con **ACIM**, el Estudio General de Medios – EGM "es un estudio poblacional que busca una representación adecuada del universo objetivo, a través de una muestra interrogada acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios entre otras cosas. El EGM es un estudio multimedia, es decir, que estudia para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. La realidad social es multimedia, como lo es también en su mayor parte la realidad publicitaria." Disponible en: <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>, consultado el 10 de marzo de 2018.

“Por la cual se archiva una investigación”

Apertura de Investigación con Pliego de Cargos para definir el mercado relevante afectado por la operación objeto de análisis.

- En la definición de mercado propuesta en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos, no se tuvieron en cuenta las externalidades de red existentes en los medios de comunicación.

Por lo anterior, la Delegatura recomendó el archivo de la presente investigación por cuanto el acervo probatorio no le permitió reafirmar el mercado relevante definido en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos, y por tanto, establecer cuáles eran los términos en los que se debía satisfacer el deber legal de informar la operación a la Superintendencia de Industria y Comercio.

**SEXTO:** Que en cumplimiento del procedimiento previsto en el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, modificado por el artículo 155 del Decreto 19 de 2012, se dio traslado del Informe Motivado a los investigados.

**SÉPTIMO:** Que estando dentro del término legal, **RCN RADIO**<sup>34</sup>, **VITAL INVERSIONES**<sup>35</sup> y **P Y C INVERSIONES**<sup>36</sup> presentaron observaciones al Informe Motivado, con las cuales solicitaron al Despacho acoger plenamente las recomendaciones del mismo. Adicionalmente, **RCN RADIO** presentó comentarios particulares al análisis realizado por la Delegatura en los siguientes términos:

- **RCN RADIO** coincidió con la Delegatura en que las pruebas practicadas demostraron la existencia de cierto grado de sustituibilidad entre los diferentes medios de comunicación para efectos de la pauta publicitaria, con lo cual, la definición de mercado relevante no podía restringirse al de pauta publicitaria en radiodifusión sonora, como erróneamente se consideró en la Resolución de Apertura de la Investigación con Pliego de Cargos.
- Los testimonios practicados en la investigación confirman la existencia de sustituibilidad entre los distintos medios de comunicación tradicional, así como también con los medios digitales y con la publicidad BTL.
- Los presupuestos destinados a publicidad por parte de los anunciantes no son definidos para medios específicos, sino son presupuestos generales diseñados para llevar un mensaje al consumidor. En este sentido, el principal factor de competencia entre los medios de comunicación radica en captar una parte del presupuesto total de los anunciantes.
- Cuando el precio de un medio de comunicación aumenta, el anunciante tiene la posibilidad de contratar la pauta con otro medio distinto y, ningún medio es indispensable ni imprescindible.
- Las características propias de cada medio no son una barrera para transmitir el mensaje. De hecho, ningún medio cumple por sí mismo la totalidad de objetivos de comunicación, por lo que se diseña un “*mix de medios*”, que cambia constantemente.
- De esta manera, las emisoras compiten con otros medios por no ser excluidas de la planificación cuando, por cuestiones de presupuesto, la central de medios se ve obligada a escoger entre varios medios que se solapan en cobertura, características y objetivos.
- Las anteriores conclusiones son confirmadas desde el punto de vista técnico por el dictamen pericial elaborado por **JORGE TOVAR** y **DAVID BARDEY** y el estudio técnico elaborado por **DE QUINTO CONSULTORÍA MICROECONÓMICA**.
- Respecto del dictamen pericial elaborado por **JORGE TOVAR** y **DAVID BARDEY**, para **RCN RADIO** no es suficiente cuestionar la revisión bibliográfica del documento ni advertir sobre la ausencia de pruebas estadísticas sobre la distribución de los errores de estimación del ejercicio econométrico para desvirtuar el valor probatorio del dictamen en relación con la existencia de sustituibilidad entre diferentes medios de comunicación.

<sup>34</sup> Folios 3053 a 3082 del Cuaderno Público No. 9 del Expediente.

<sup>35</sup> Folios 3049 a 3052 del Cuaderno Público No. 9 del Expediente.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

*“Por la cual se archiva una investigación”*

- Sobre la revisión de literatura, **RCN RADIO** aseguró que realizar estimaciones de elasticidad sustentadas en estimaciones de funciones de costos es común en decisiones de la Comisión Federal de Los Estados Unidos para analizar casos de integraciones empresariales, con lo cual no existe razón alguna para desestimar tales ejercicios, tal como lo hizo la Delegatura. Adicionalmente, indicó que en el trabajo de **ESTEBAN-BRAVO** muestra cambios en patrones de complementariedad y sustituibilidad entre medios de comunicación viejos y nuevos, producto de cambios en los gastos de publicidad.
- De acuerdo con **RCN RADIO**, el Informe Motivado no expone, desde el punto de vista técnico – científico, por qué razón, en un modelo estructural como el AIDS, debe presentarse la distribución de los errores.
- Respecto del estudio elaborado por **DE QUINTO CONSULTORÍA MICROECONÓMICA, RCN RADIO** afirmó que no es cierto que la variación del gasto en publicidad no refleje el comportamiento de los precios pues la cantidad ofrecida por cada medio fue relativamente inflexible.
- El test de correlación entre el gasto de publicidad de diferentes medios de comunicación, de acuerdo con **MOTTA**, sí es indicativo de qué productos no forman parte del mismo mercado relevante. Es decir, una baja correlación entre los precios de los bienes es significativa para indicar que los mismos no pertenecen al mismo mercado relevante. En este sentido, una alta correlación implica mayor probabilidad de que los bienes pertenezcan al mismo mercado relevante y no se podría descartar la hipótesis de que los anuncios en televisión y radio efectivamente pertenecen al mismo mercado relevante.
- El estudio elaborado por **DE QUINTO CONSULTORÍA MICROECONÓMICA** también incluye un análisis cualitativo del mercado, lo que complementa el resultado del test de correlación y permite concluir que existe sustituibilidad entre la pauta publicitaria de los diferentes medios de comunicación.
- Por todo lo anterior, para **RCN RADIO**, la participación de las partes no era superior al límite previsto en la normativa para la aplicación del trámite de notificación.

**OCTAVO:** Que habiéndose surtido adecuadamente todas las etapas señaladas en el procedimiento aplicable para este tipo de investigaciones y conforme lo prevé el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992<sup>37</sup>, este Despacho resolverá el presente caso en los siguientes términos:

### **8.1. Competencia**

De acuerdo con las atribuciones conferidas por la ley a esta Superintendencia, en los términos de los numerales 1 y 2 del artículo 2 del Decreto 2153 de 1992, modificados por el artículo 3 de la Ley 1340 de 2009, corresponde a esta Entidad *“Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección de la competencia; atender las reclamaciones o quejas por hechos que pudieren implicar su contravención y dar trámite a aquellas que sean significativas para alcanzar en particular los siguientes propósitos: la libre participación de las empresas en el mercado, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica.”*

El numeral 10 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992, modificado por el numeral 6 del artículo 3 del Decreto 4886 de 2011<sup>38</sup> señala que el Superintendente de Industria y Comercio tiene como función *“[v]igilar el cumplimiento de las disposiciones sobre protección de la competencia en los mercados nacionales, respecto de todo aquel que desarrolle una actividad económica independientemente de su forma o naturaleza jurídica”*.

Por su parte, la Ley 1340 de 2009 en su artículo 4 estableció que *“[l]a Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992, la presente Ley y las demás disposiciones que las modifiquen o adicionen, constituyen el régimen general de protección de la competencia, aplicables a todos los sectores y todas las actividades económicas”*.

<sup>37</sup> De acuerdo con el artículo 52 del Decreto 2153, modificado por la Ley 1340 de 2009 y por el Decreto 0019 de 2012: *“Si la recomendación del informe motivado considera que no se cometió infracción alguna, el Superintendente de Industria y Comercio podrá acoger integralmente los argumentos del informe motivado mediante acto administrativo sumariamente sustentado.”*

<sup>38</sup> Mediante el cual se modificaron los Decretos 3523 de 2009 y 1687 de 2010.

*“Por la cual se archiva una investigación”*

Asimismo, de conformidad con lo establecido en los numerales 4 y 6 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011<sup>39</sup>, la Superintendencia de Industria y Comercio está facultada para imponer las sanciones pertinentes por contravención de las normas sobre prácticas comerciales restrictivas, ordenar a los infractores la modificación o terminación de las conductas y sancionar la inobservancia de las instrucciones que en desarrollo de sus funciones imparta.

Finalmente, es importante resaltar la facultad del Superintendente de Industria y Comercio de acoger las recomendaciones del Informe Motivado cuando estas estén dirigidas a archivar la investigación, prevista en el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992:

*“Artículo 52. Procedimiento. Para determinar si existe una infracción a las normas de promoción a la competencia y prácticas comerciales restrictivas a que se refiere este decreto, la Superintendencia de Industria y Comercio deberá iniciar actuación de oficio o par su solicitud de un tercero y en caso de considerarla admisible y prioritaria, adelantar una averiguación preliminar, cuyo resultado determinará la necesidad de realizar una investigación.*

*Cuando se ordene abrir una investigación, se notificará personalmente al investigado para que en los veinte (20) días hábiles siguientes solicite o aporte las pruebas que pretenda hacer valer. Durante la investigación se practicarán las pruebas solicitadas y las que el Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia considere procedentes.*

*Instruida la investigación el Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia citará, por una sola vez, a una audiencia dónde los investigados y terceros reconocidos dentro del trámite presentarán de manera verbal los argumentos que pretendan hacer valer respecto de la investigación. La inasistencia a dicha audiencia no será considerada indicio alguno de responsabilidad.*

*Una vez se ha desarrollado la audiencia verbal, el Superintendente Delegado presentará ante el Superintendente de Industria y Comercio un informe motivado respecto de si ha habido una infracción. De dicho informe se correrá traslado por veinte (20) días hábiles al investigado y a los terceros interesados reconocidos durante el trámite.*

*Si la recomendación del informe motivado considera que no se cometió infracción alguna, el Superintendente de Industria y Comercio podrá acoger integralmente los argumentos del informe motivado mediante acto administrativo sumariamente sustentado.*

*Durante el curso de la investigación, el Superintendente de Industria y Comercio podrá ordenar la clausura de la investigación cuando a su juicio el presunto infractor brinde garantías suficientes de que suspenderá o modificará la conducta por la cual se le investiga.*

*En lo no previsto en este artículo se aplicará el Código Contencioso Administrativo.”*

## 8.2. Marco normativo

**PRIMERO:** De conformidad con la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos, se examinó la presunta infracción a lo dispuesto en el artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, que dispone:

*“Artículo 9. Control de Integraciones Empresariales. El artículo 4º de la Ley 155 de 1959 quedará así:*

*Las empresas que se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor y que cumplan con las siguientes condiciones, estarán obligadas a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada:*

*1. Cuando, en conjunto o individualmente consideradas, hayan tenido durante el año fiscal anterior a la operación proyectada ingresos operacionales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio o;*

<sup>39</sup> Ibid.

*“Por la cual se archiva una investigación”*

2. Cuando al finalizar el año fiscal anterior a la operación proyectada tuviesen, en conjunto o individualmente consideradas, activos totales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio.

*En los eventos en que los interesados cumplan con algunas de las dos condiciones anteriores, pero en conjunto cuenten con menos del 20% del mercado relevante, se entenderá autorizada la operación. Para este último caso se deberá únicamente notificar a la Superintendencia de Industria y Comercio de esta operación.*

(...).

Asimismo, se evaluó la presunta infracción a lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, el cual prevé:

**“Artículo 10. Procedimiento administrativo en caso de integraciones empresariales.** Para efectos de obtener el pronunciamiento previo de la Superintendencia de Industria y Comercio en relación con una operación de integración proyectada, se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Los interesados presentarán ante la Superintendencia de Industria y Comercio una solicitud de preevaluación, acompañada de un informe sucinto en el que manifiesten su intención de llevar a cabo la operación de integración empresarial y las condiciones básicas de la misma, de conformidad con las instrucciones expedidas por la autoridad única de competencia.

(...).

A su vez, el artículo 13 de la Ley 1340 de 2009 señala:

**“Artículo 13. Orden de reversión de una operación de integración empresarial.** Sin perjuicio de la imposición de las sanciones procedentes por violación de las normas sobre protección de la competencia, la autoridad de protección de la competencia podrá, previa la correspondiente investigación, determinar la procedencia de ordenar la reversión de una operación de integración empresarial cuando esta no fue informada o se realizó antes de cumplido el término que tenía la Superintendencia de Industria y Comercio para pronunciarse, si se determina que la operación así realizada comportaba una indebida restricción a la libre competencia, o cuando la operación había sido objetada o cuando se incumplan las condiciones bajo las cuales se autorizó.

*En tal virtud, si de la investigación administrativa adelantada por la Superintendencia de Industria y Comercio se desprende la procedencia de ordenar la reversión de la operación, se procederá a su correspondiente reversión.”*

### **8.3. Consideraciones del Despacho**

Este Despacho comparte la conclusión a la que llegó la Delegatura en el Informe Motivado, según la cual, el mercado relevante definido en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos consistente en el mercado de pauta publicitaria en radiodifusión sonora en Colombia, resultó controvertido o desvirtuado con las pruebas obrantes en el expediente, razón por la cual, llevar a cabo en esta instancia procesal una nueva definición del mercado relevante podría conllevar a la violación del principio de congruencia por cuanto se estaría modificando una parte sustancial de la imputación fáctica realizada en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos.

Lo anterior es particularmente relevante en la presente investigación, toda vez que de acuerdo con la práctica decisoria de esta Autoridad de Competencia, la definición del mercado relevante en actuaciones administrativas relacionadas con la obligación de informar integraciones empresariales – o su incumplimiento- es de la esencia del análisis que conduce la Superintendencia de Industria y Comercio. En efecto, contrario a lo que sucede en investigaciones administrativas sancionatorias por la presunta comisión de actos de cartelización empresarial, en donde no se requiere adelantar la tarea de definir el mercado relevante, en los casos de integraciones empresariales una adecuada definición del mercado relevante es fundamental para determinar la posición de las intervinientes en el mismo, para así estudiar cuál es su poder de mercado y la capacidad que tendría la empresa integrada para determinar o influir en las variables económicas correspondientes, tales como precio, cantidades y calidad.

Así las cosas, el Despacho procederá a acoger el Informe Motivado en los términos del artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, en el sentido de archivar la presente investigación en favor de todos los

“Por la cual se archiva una investigación”

investigados. No obstante lo anterior, el Despacho considera importante hacer algunas precisiones, en especial, en lo concerniente con las observaciones al Informe Motivado realizadas por **RCN RADIO**.

En primer lugar, **RCN RADIO** manifestó que las emisoras compiten en un mismo mercado relevante con otros medios de comunicación para captar parte del presupuesto de los anunciantes por varias razones: (i) los presupuestos destinados a publicidad son generales y no específicos por medio de comunicación, (ii) ningún medio es indispensable ni imprescindible, (iii) ningún medio cumple por sí mismo la totalidad de objetivos del anunciante, por lo que se diseña un *mix* de medios, y (iv) cuando por cuestiones de presupuesto el anunciante debe modificar su *mix* de medios, las emisoras compiten por no ser excluidas de la planificación.

Es importante resaltar que todos los argumentos anteriormente señalados parten de una premisa errada por parte de **RCN RADIO**, consistente en que cualquier tipo de rivalidad o competencia entre dos o más bienes, pertenecientes a una misma canasta, por captar parte del presupuesto total de un individuo, es prueba irrefutable de la existencia de sustituibilidad entre dichos bienes por parte de la demanda.

Basta con mencionar que dicho supuesto se cumpliría en la gran mayoría de situaciones en la economía en donde existe un consumidor, en este caso el anunciante, que se encuentra ante varias cestas de consumo y que, de acuerdo con sus preferencias y sus restricciones de presupuesto, elige aquella cesta asequible por la que muestra una mayor preferencia<sup>40</sup>. Si las preferencias del consumidor son tales que siempre optará por mayores cantidades de sus bienes, como sucede en la mayoría de los casos, este tenderá a adquirir la canasta óptima de bienes procurando gastar la totalidad de presupuesto destinado a dicho consumo. Lo anterior no es reflejo de las relaciones de sustituibilidad o complementariedad entre los bienes pertenecientes a la canasta que está adquiriendo el individuo, sino que únicamente es resultado del ejercicio de maximización de utilidad descrito anteriormente.

Ahora bien, en escenarios en donde el consumidor deba ajustar su decisión a cambios en sus recursos disponibles, es decir en su presupuesto, el individuo debe realizar nuevamente un ejercicio de maximización de utilidad en donde el resultado óptimo corresponderá a otra cesta o canasta de bienes ajustada a un menor gasto y que, dependiendo de las preferencias del consumidor, descartará algunos de los bienes o servicios que con su nivel de gasto anterior sí consumía. De nuevo, dicha elección responderá a las necesidades del consumidor, pero no resultará concluyente de las relaciones de sustituibilidad en términos de competencia de los bienes pertenecientes a la canasta.

Un ejemplo de aquellos casos en donde la demanda de los bienes ante cambios en el presupuesto del consumidor no depende directamente de si el producto es sustituto o complementario de otro de los bienes presentes en la canasta de consumo, sino de sus características propias, es el caso de los bienes inferiores. Los bienes inferiores son aquellos relacionados con el cubrimiento de las necesidades básicas del consumidor, con lo cual son normalmente demandados por individuos con presupuestos muy ajustados. Estos bienes incumplen la ley normal de la demanda que sostiene que, al aumentar la renta, el consumo de bienes aumenta. Lo anterior por cuanto, su demanda disminuye dado que el individuo, al obtener mayores ingresos, trasladara su consumo a aquellos bienes que satisfacen otras necesidades pero que con menor presupuesto no eran alcanzables<sup>41</sup>. De nuevo, cambios en la configuración de la cesta de consumo ante cambios en el presupuesto del consumidor, no reflejan necesariamente las relaciones de sustituibilidad entre los bienes que contiene dicha canasta.

Por lo anterior, el Despacho resalta que no es cierto, como lo indicó **RCN RADIO**, que los medios de comunicación sean sustitutos, en términos económicos, porque “compiten” entre sí para captar una parte del presupuesto total de los anunciantes.

Por otro lado, **RCN RADIO** aseguró que, sobre el dictamen pericial elaborado por **JORGE TOVAR** y **DAVID BARDEY**, no es suficiente cuestionar su revisión de literatura, ni advertir sobre la ausencia de pruebas estadísticas sobre la distribución de los errores de estimación del ejercicio econométrico para desvirtuar las conclusiones que allí se presentaron sobre la existencia de sustituibilidad entre pauta publicitaria de los diferentes medios de comunicación. En particular, **RCN RADIO** indicó que el Informe

<sup>40</sup> Para mayor detalle sobre la teoría del consumidor, ver: Varian, H. (1992), “Análisis Microeconómico”, Tercera Edición, Antoni Bosch Editor, Cap. 7.

<sup>41</sup> *Ibidem*.

“Por la cual se archiva una investigación”

Motivado no expuso las razones por las cuales, en un modelo estructural como el AIDS, deben presentarse pruebas estadísticas sobre la distribución de los errores.

En relación con el dictamen pericial, el Despacho considera importante enfocarse en el ejercicio econométrico presentado y realizar algunos comentarios sobre las conclusiones derivadas del mismo.

En primer lugar, coincide con la Delegatura en la imposibilidad de verificar y, por tanto, valorar los resultados y conclusiones del dictamen, producto de la inconsistencia presentada entre el anexo aportado por **JORGE TOVAR** en su declaración y el testimonio de **DAVID BARDEY** sobre la metodología utilizada para la estimación del modelo econométrico. Lo anterior, en conjunto con la ausencia de las pruebas de distribución de los errores de la estimación que solicitó la Delegatura a los autores llevó a que, en ningún momento de la actuación administrativa, la Superintendencia de Industria y Comercio tuviera certeza sobre el método utilizado. Frente a este punto, el Despacho llama la atención en que, en las observaciones que presentó **RCN RADIO** al Informe Motivado, no se aclaró el método de estimación utilizado ni se aportaron las pruebas de distribución de errores para una completa valoración del ejercicio por parte del Despacho.

Sobre el método de estimación utilizado, el anexo al peritaje aportado por **JORGE TOVAR** durante su declaración puntualizó que la estimación del modelo se hizo mediante iteración de mínimos cuadrados no lineales generalizados factibles<sup>42</sup>, mientras que **DAVID BARDEY**, en su declaración, indicó que correspondió a una metodología de mínimos cuadrados ordinarios (en adelante **MCO**) no lineales<sup>43</sup>.

En un escenario en el que la estimación se hubiese realizado por **MCO**, tal como lo afirmó **DAVID BARDEY**, y no por iteración de mínimos cuadrados no lineales generalizados factibles, conocer la distribución de los errores es bastante relevante por cuanto, en general, los residuos de un modelo no lineal no siguen una distribución normal, característica que constituye un requisito para poder hacer inferencia estadística sobre los resultados<sup>44</sup>. Además, bajo el supuesto de normalidad en los errores del modelo no lineal, el estimador **MCO** no lineal resulta ser igual al estimador de máxima verosimilitud (en adelante **MV**), es decir, tiene una distribución asintótica normal, y es eficiente. Pero, si no hay normalidad, o no se puede verificar la misma como en el presente caso, entonces se desconoce el modelo probabilístico de los estimadores y del error, y también se desconoce la distribución necesaria para hacer inferencia estadística sobre los parámetros estimados y, por ende, no es posible determinar su veracidad y significatividad.

En otras palabras, si los autores realizaron la estimación por **MCO**, resulta completamente relevante realizar pruebas de distribución de errores para comprobar estadísticamente la confiabilidad de los resultados, tal como lo solicitó la Delegatura. Por lo anterior, la ausencia de los mismos, no le permite al Despacho validar las conclusiones del dictamen sobre la sustituibilidad entre la pauta publicitaria en diferentes medios de comunicación.

Ahora bien, si lo que los autores querían era permitir la no normalidad en la distribución de errores, con lo cual el dictamen podría prescindir de las pruebas en mención, entonces, tal como lo señalan diferentes autores como **BLUNDELL y ROBIN**<sup>45</sup>, uno de los documentos citados en el dictamen, el método de estimación adecuado para capturar tal fenómeno, en conjunto con características como el error de medición y la endogeneidad en el modelo, hubiese sido el método general de momentos (**GMM**) y no alguna de las dos alternativas mencionadas anteriormente.

Todo lo anterior, en conjunto con importantes imprecisiones en la descripción de la metodología<sup>46</sup>, implicó que para esta Superintendencia no fuera posible comprobar los resultados obtenidos en las

<sup>42</sup> Folio 2445 del Cuaderno Público No. 6 del Expediente.

<sup>43</sup> Folio 2787 del Cuaderno Reservado No. 9 del Expediente.

<sup>44</sup> Para mayor detalle, ver: Greene, W. (2012), “*Econometric Analysis*”, Editorial Pearson, Séptima Edición, Pág. 63 y 223-231.

<sup>45</sup> **BLUNDELL, R. y ROBIN, J.M.** (1999), “*Estimation in large and disaggregated demand systems: an estimator for conditionally linear systems*”, *Journal of Applied Economics*, 14: 209–232.

<sup>46</sup> El dictamen pericial no fue consistente en el uso de subíndices y en el desarrollo algebraico de la metodología utilizada. Por lo anterior, para el Despacho no fue posible concluir si la estimación se realiza para cada uno de los sectores o si los sectores corresponden a los individuos, con lo que las decisiones y preferencias de los mismos serían agregados en un único individuo representativo, de acuerdo con el desarrollo propuesto por **DEATON Y MUELLBAUER**, para el cuál se realizarían las estimaciones correspondientes. Esta falencia fue identificada por la Delegatura en el Informe Motivado y tampoco fue resuelta en las observaciones que **RCN RADIO** presentó al mismo.

estimaciones, ni verificar la significatividad estadística de los parámetros estimados y de las elasticidades encontradas por los autores.

Ahora bien, si en gracia de discusión, el Despacho aceptara que no aportar las pruebas sobre la distribución de los errores de estimación del ejercicio empírico no es suficiente para desestimar los resultados de dicha estimación, que no sería técnicamente admisible, y que no tener certeza de la metodología de estimación tampoco fuera suficiente para desvirtuar las conclusiones del documento, lo cierto es que una revisión a las elasticidades calculadas en el dictamen, presentadas en las tablas 3 y 4 del mismo, daría cuenta de la falta de robustez y significatividad de las estimaciones, con lo cual de ninguna manera podría llegarse a la conclusión a la que arribó el dictamen.

Para el caso en concreto, las estimaciones de elasticidades relevantes son aquellas que involucran a la pauta publicitaria en radio. De acuerdo con la tabla 4 del dictamen pericial que presenta las elasticidades obtenidas de la estimación del modelo AIDS con controles temporales, los valores son los siguientes:

**Tabla 1. Elasticidades Estimadas en el dictamen pericial elaborado por JORGE TOVAR y DAVID BARDEY para el caso de Radio**

Pareja de Medios	Elasticidad Estimada
Radio - Prensa	0,104**
Prensa - Radio	0,290*
Radio - Publicidad Exterior	-0,019
Publicidad Exterior - Radio	0,14
Radio - Revista	-0,099**
Revista - Radio	-0,257
Radio - TV Nacional	0,111***
Tv Nacional - Radio	-0,169*
Radio - TV Regional	-0,624***
TV Regional - Radio	-0,007

\* Significancia estadística al 10%, \*\* Significancia estadística al 5%, y \*\*\* Significancia estadística al 1%

Fuente: Elaboración propia con información de la Tabla 4 del dictamen pericial elaborado por JORGE TOVAR y DAVID BARDEY

Como es posible observar, de aquellas elasticidades que revelan relaciones entre la radio y otros medios de comunicación, se pueden extraer las siguientes conclusiones estadísticamente significativas<sup>47</sup>:

- La pauta publicitaria en radio es sustituta de la pauta publicitaria en prensa y, con una significatividad más débil, la pauta publicitaria en prensa es sustituta de la pauta publicitaria en radio.
- No existe una relación significativa entre la pauta de publicidad en radio y la publicidad exterior.
- La pauta publicitaria en radio es complementaria a la publicidad en revistas, pero lo contrario no es cierto.
- La pauta publicitaria en radio es complementaria a la pauta publicitaria en televisión regional, pero lo contrario no es cierto.
- La pauta publicitaria en radio es sustituta a aquella en televisión nacional pero la pauta en televisión nacional resulta ser complementaria a la publicidad en radio.

Ahora bien, tal como lo indicó la Delegatura en el Informe Motivado, para concluir que dos bienes o servicios pertenecen a un mismo mercado relevante, es esencial poder determinar que ambos bienes son sustitutos de forma bidireccional<sup>48</sup>. Así, de los anteriores resultados, de ser completamente válido y verificado el ejercicio, se desprendería que únicamente en el caso de pauta publicitaria en prensa y

<sup>47</sup> Es importante tener en cuenta que una elasticidad cruzada positiva entre los bienes A y B indica que A es sustituto de B por cuanto, ante incrementos en los precios de A, la cantidad demandada de B aumenta. Por el contrario, una elasticidad cruzada negativa indicaría una relación de complementariedad, implicando que ante incrementos en los precios de A, las cantidades demandadas de B disminuyen.

<sup>48</sup> Folio 3025 del Cuaderno Público No. 9 del Expediente.



*“Por la cual se archiva una investigación”*

en radio podría concluirse que ambos pertenecerían a un mercado relevante, conclusión contraria a la presentada en el peritaje en donde los autores, a partir de los resultados destacados anteriormente, afirmaron que las pautas publicitarias en todos los medios de comunicación hacían parte del mismo mercado relevante.

Por todo lo anterior, el Despacho reafirma las conclusiones de la Delegatura sobre la imposibilidad de aceptar como prueba para la definición de mercado en el presente caso el informe pericial aportado por **RCN RADIO**, por cuanto el ejercicio econométrico allí contenido contiene graves limitaciones y el alcance de sus resultados no permite concluir sobre la sustituibilidad entre la pauta publicitaria de los diferentes medios de comunicación, como erróneamente lo hacen los autores del informe. Así, el informe pericial no puede constituirse como prueba suficiente para definir el mercado relevante que delimitaría el análisis de la conducta en el caso que aquí se investiga.

Sobre el documento técnico elaborado por **DE QUINTO CONSULTORÍA MICROECONÓMICA, RCN RADIO** afirmó que no es cierto que el test de correlación entre el gasto en publicidad de diferentes medios de comunicación no sea indicativo de qué productos no forman parte del mismo mercado y que, dado que se complementa con un análisis cualitativo del mercado, permite concluir que sí existe sustituibilidad entre las pautas publicitarias de los diferentes medios de comunicación.

Con el fin de abordar este argumento, es importante dar una lectura adecuada al análisis de correlación propuesto por **MOTTA**, metodología en la que se basó el documento técnico para realizar dichos cálculos. De acuerdo con el autor, el test es de utilidad para indicar aquellos productos que no son parte del mismo mercado, en vez de aquellos que sí hacen parte del mismo. El autor cita que, por ejemplo, un coeficiente de correlación entre las series de precios de dos productos A y B menor a un umbral, por ejemplo de 0,8, permite presumir fuertemente que estos dos productos no pertenecen al mismo mercado relevante.

El sentido en el que el autor presenta la hipótesis es muy relevante para la interpretación que debe hacerse de la utilidad de la herramienta pues, lo contrario no necesariamente es cierto. Es decir, no es cierto estadísticamente hablando que, al no poder rechazar la hipótesis de que ambos productos pertenezcan al mismo mercado relevante, el coeficiente de correlación sea evidencia suficiente y robusta de que, en efecto, sí lo sean. Por tal razón, el Despacho considera pertinente resaltar la conclusión propuesta por la Delegatura en línea con lo dicho por **MOTTA** sobre la necesidad de complementar los resultados de correlaciones con un análisis cualitativo sobre usos y características de los productos, entre otras consideraciones, para llegar a alguna conclusión adecuada sobre si la pauta publicitaria en los diferentes medios de comunicación pertenece o no al mismo mercado relevante.

En este punto es importante destacar que, de acuerdo con **RCN RADIO**, el estudio sí incluyó un análisis cualitativo que complementara al ejercicio de correlaciones. No obstante, el Despacho llama la atención en que dicho análisis no comprendió una descripción completa de usos y características de los diferentes medios de comunicación que permitieran evidenciar cómo la demanda sustituiría la pauta publicitaria en un medio por el otro, sino que correspondió a una mera descripción gráfica de cómo empresas productoras de tres (3) productos específicos, poco representativas de la totalidad de anunciantes de diferentes industrias, han pautado su publicidad en el país entre 2010 y 2012 en los diferentes medios de comunicación disponibles. Al respecto, es relevante señalar que el autor no tuvo en cuenta en el análisis factores como el ciclo de vida de los productos, el público objetivo de cada una de las campañas publicitarias del producto en el periodo de tiempo observado, la penetración y efectividad del *mix* de medios escogido para años anteriores, entre otras, sino que se limitó a concluir que dichos cambios en el gasto por publicidad en cada medio no constituían más que la imposibilidad de descartar relaciones de sustituibilidad entre la pauta publicitaria en diferentes medios de comunicación.

Una vez expuestas las limitaciones del estudio técnico, el Despacho concluye, en concordancia con lo afirmado por la Delegatura al respecto, que el mismo tampoco aporta evidencia concluyente que permita a la Superintendencia de Industria y Comercio definir el mercado afectado para el caso que ocupa la presente Resolución, con lo cual tampoco podría concluirse si se incumplieron las obligaciones previstas en el régimen de control previo de integraciones empresariales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Despacho pudo concluir que el conjunto de pruebas obrantes en el Expediente no logró desvirtuar ni soportar de manera adecuada y robusta la definición de mercado propuesta por la Delegatura en la Resolución de Apertura de Investigación con Pliego de Cargos.

*"Por la cual se archiva una investigación"*

Así, con base en las anteriores consideraciones y de conformidad con lo previsto en el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, este Despacho acoge integralmente la recomendación de la Delegatura y su análisis sobre las conductas investigadas, con las observaciones antes señaladas sobre los ejercicios de definición de mercado relevante.

En mérito de lo expuesto, este Despacho,

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: ARCHIVAR** la presente actuación administrativa en favor de **RADIO CADENA NACIONAL S.A.S.**, identificada con NIT 890.903.910-2, **VITAL INVERSIONES S.A.**, identificada con NIT. 860.038.652-7 y **P Y C INVERSIONES S.A.**, identificada con NIT. 860.035.925-9, por la infracción de los artículos 9 y 10 de la Ley 1340 de 2009, en los términos establecidos en la parte considerativa de la presente Resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO: ARCHIVAR** la presente actuación administrativa en favor de **FERNANDO MOLINA SOTO**, identificado con cédula de ciudadanía No. 14.873.477; **JUAN CARLOS PAVA CAMELO**, identificado con cédula de ciudadanía No. 79.373.305 y **FERNANDO PAVA CAMELO**, identificado con cédula de ciudadanía No. 19.412.496, por la responsabilidad prevista en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992, modificado por el artículo 26 de la Ley 1340 de 2009.

**ARTÍCULO TERCERO: NOTIFICAR** personalmente el contenido de la presente Resolución a **RADIO CADENA NACIONAL S.A.S.**, **VITAL INVERSIONES S.A.**, **P Y C INVERSIONES S.A.**, **FERNANDO MOLINA SOTO**, y **FERNANDO PAVA CAMELO**, entregándoles copia de la misma e informándoles que en su contra procede el recurso de reposición ante el Superintendente de Industria y Comercio, que se podrá interponer dentro de los diez (10) días siguientes a su notificación.

**NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dada en Bogotá D.C., a los

**13 ABR 2018**

El Superintendente de Industria y Comercio

**PABLO FELIPE ROBLEDO DEL CASTILLO**

Proyectó: A. García  
Revisó: C. Liévano, F. García  
Aprobó: F. García

**NOTIFICACIONES**

**RADIO CADENA NACIONAL S.A. –RCN o RCN RADIO**

NIT. 890.903.910-2

Apoderado

**DIEGO CARDONA BAQUERO**

C.C. No. 79.943.545

T.P. 128.060 del C.S. de la J.

Dirección: Carrera 9 No. 74 – 98 Oficina 105

Teléfono: 3268602

BOGOTÁ

**VITAL INVERSIONES S.A.**

NIT: 860.038.652-7

**P Y C INVERSIONES S.A.**

NIT: 860.035.925-9

Apoderado

**LUIS FELIPE VERGARA CABAL**

C.C. No. 19.088.319

T.P. 14.052 del C.S. de la J.

Dirección: Diagonal 75 No. 2 – 27

Correo electrónico: [luisfelipevergaracabal@gmail.com](mailto:luisfelipevergaracabal@gmail.com)

BOGOTÁ

*"Por la cual se archiva una investigación"*

---

**FERNANDO MOLINA SOTO**

C.C. No. 14.873.477

Dirección: Calle 37 No. 13A – 19

Teléfono: 3147070

Fax: 2886130

Correo electrónico: [contabilidad@rcnradio.com](mailto:contabilidad@rcnradio.com)

BOGOTÁ

**FERNANDO PAVA CAMELO**

C.C. No. 19.412.496

Dirección: Calle 39 A No. 18 – 12

Teléfono: 7562200

Correo electrónico: [impuestos@cadenasuper.com](mailto:impuestos@cadenasuper.com)

BOGOTÁ