



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

RESOLUCIÓN NÚMERO 20065 DE 2010  
( 19 ABR 2010 )

Radicación: 09-122453

VERSIÓN PÚBLICA

Por la cual se ordena la apertura de una investigación

**EL SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA** en ejercicio de sus facultades legales, en especial de las previstas en los numerales 2 y 3 del artículo 1, y en los numerales 3 y 5 del artículo 8 del Decreto 3523 de 2009, y,

**CONSIDERANDO:**

**PRIMERO:** Que el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia establece que la libre competencia económica es un derecho de todos, e impone al Estado el deber de impedir que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitar o controlar cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

**SEGUNDO:** Que el artículo 3 de la Ley 1340 de 2009 estableció como propósitos de las actuaciones administrativas *"[v]elar 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."*

**TERCERO:** Que de conformidad con lo dispuesto en el numeral 2 del artículo 1 del Decreto 3523 de 2009, es función de la Superintendencia de Industria y Comercio *"[v]elar por la observancia de las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en los mercados nacionales [...]"*.

**CUARTO:** Que los numerales 3° y 5° del artículo 8 del Decreto 3523 de 2009, respectivamente, establecen como funciones del Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia *"[i]niciar de oficio, o por solicitud de un tercero, averiguaciones preliminares acerca de infracciones a las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas"*, así como *"[t]ramitar la averiguación preliminar e instruir la investigación tendiente a establecer la infracción a las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas."*

**QUINTO:** Que mediante comunicación No. 09-075413 del 21 de julio de 2009 dirigida al Superintendente de Industria y Comercio, la entonces Ministra de Comunicaciones, María del Rosario Guerra, informó que en el mes de marzo del año 2009 los canales privados nacionales de televisión, RCN TELEVISIÓN S.A. en adelante RCN y CARACOL TELEVISIÓN S.A. en adelante CARACOL, la Unión Colombiana de empresas

*Handwritten signature*

RESOLUCION NUMERO \* 20065 DE 2009 Hoja N°. 2

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Publicitarias –LA UCEP-, en adelante la UCEP y la empresa de mediciones IBOPE COLOMBIA S.A., hoy IBOPE COLOMBIA S.A.S<sup>1</sup> en adelante IBOPE, celebraron un acuerdo privado en virtud del cual la empresa IBOPE se comprometió a realizar las mediciones de audiencias y valoraciones de pauta publicitaria del país, estudios que, conforme al contrato celebrado, no podrán ser vendidos ni cedidos a ningún título en Colombia ni en el exterior, sin el previo y expreso consentimiento de la UCEP y de los canales RCN y CARACOL, presuntamente restringiendo las fuentes de información del mercado de pauta comercial que hacen posible la toma de decisiones comerciales de quienes compiten en él.

**SEXTO:** Que en desarrollo de las facultades conferidas a esta Entidad por los numerales 38<sup>2</sup> y 39<sup>3</sup> del artículo 1º del Decreto 3523 de 2009, se recibieron las declaraciones de las siguientes personas:

- El 9 de noviembre de 2009, RICARDO ANTONIO MARIÑO PALACIO, ex Gerente General<sup>4</sup> de la sociedad IBOPE COLOMBIA S.A.S.
- El 9 de noviembre de 2009, EDISON YESID ZARATE ZARATE, Representante Legal de la sociedad MEDICIONES Y MEDIOS S.A.
- El 5 de febrero de 2010, HILDA MARÍA PARDO HASCHE, Representante Legal (e) de la sociedad COMCEL S.A.
- El 5 y 15 de febrero de 2010, JAVIER AYALA CALDERÓN, Representante Legal del CANAL CAPITAL S.A.
- El 5 de febrero de 2010, LORENCITA SANTAMARIA GAMBOA, Representante Legal del CANAL CITY TV.
- El 5 de febrero de 2010, RAFAEL DE GUZMAN MORA, Representante Legal de la empresa LOWE SSP3 S.A.
- El 8 de febrero de 2010, CAROLINA ESCRUCERIA CLAVIJO, Directora Jurídica del periódico EL PAIS S.A.

<sup>1</sup> Según Certificado de Existencia y Representación Legal de la Cámara de Comercio de Bogotá, mediante Acta No. 26 de la Asamblea de Accionistas, del 22 de febrero de 2010, inscrita el 1 de marzo de 2010 con el número 01365274 del libro IX, la sociedad cambió su nombre de IBOPE COLOMBIA S.A., por IBOPE COLOMBIA S.A.S.

<sup>2</sup> "Solicitar a las personas naturales y jurídicas el suministro de datos, informes, libros y papeles de comercio que se requieran para el correcto ejercicio de sus funciones."

<sup>3</sup> "Interrogar, bajo juramento y con observancia de las formalidades previstas para esta clase de pruebas en el Código de Procedimiento Civil, a cualquier persona cuyo testimonio pueda resultar útil para el esclarecimiento de los hechos durante el desarrollo de sus funciones."

<sup>4</sup> Según Certificado de Existencia y Representación Legal de la Cámara de Comercio de Bogotá, mediante Acta No. 26 de la Asamblea de Accionistas, del 22 de febrero de 2010, inscrita el 1 de marzo de 2010 con el número 01365274 del libro IX, la sociedad nombró a la señora CAROLINA MENDOZA VILLANUEVA como Gerente General de la sociedad IBOPE COLOMBIA S.A.S.

Handwritten signature or mark.

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 3

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

- El 8 de febrero de 2010, FERNANDO PINZON DÍAZ, Representante Legal de la empresa COMPETENCIA PLUS S.A.
- El 15 de febrero de 2010, JORGE ANTONIO PERCOVICH BAMBAREN, Representante Legal de ARENA COMMUNICATIONS S.A.
- El 15 de febrero de 2010, FERNANDO PINZÓN DÍAZ, Representante Legal de la sociedad DISCOVMEDIOS S.A.

La Delegatura en la práctica de los testimonios antes mencionados solicitó información adicional, la cual fue remitida mediante las siguientes comunicaciones:

- Comunicación con radicado No. 09-122453-00002-0000 del 11 de noviembre de 2009 remitida por la sociedad IBOPE COLOMBIA S.A.
- Comunicación con radicado No. 09-122453-00003-0000 del 13 de noviembre de 2009 remitida por la sociedad MEDICIONES Y MEDIOS S.A.
- Comunicación con radicado No. 09-122453-00016-0000 del 11 de febrero de 2010 remitida por el CANAL CAPITAL S.A.
- Comunicación con radicado No. 09-122453-00018-0000 del 12 de febrero de 2010 remitida por el CANAL CITY TV S.A.
- Comunicación con radicado No. 09-122453-00022-0000 del 15 de febrero de 2010 remitida por el periódico EL PAIS S.A.
- Comunicación con radicado No. 09-122453-00025-0000 del 19 de febrero de 2010 remitida por la empresa COMCEL S.A.
- Comunicación con radicado No. 09-122453-00026-0000 del 25 de febrero de 2010 remitida por la empresa MEDIA PLANNING GROUP S.A.
- Comunicación con radicado No. 09-122453-00027-0000 del 15 de marzo de 2010 remitida por la empresa IBOPE COLOMBIA S.A.
- Comunicación con radicado No. 09-122453-00028-0000 del 15 de marzo de 2010 remitida por el grupo HAVAS MEDIA.

Además, la Delegatura requirió información a la COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN, la cual fue remitida por dicha entidad mediante comunicaciones radicadas con los números 09-122453-00015-0000 del 10 de febrero de 2010 y 09-122453-00029-0000 del 25 de marzo de 2010.

**SÉPTIMO:** Que de la información recopilada por esta Entidad en desarrollo de la presente actuación administrativa y del análisis de la misma, esta Delegatura encuentra pertinente describir el mercado relacionado con los hechos objeto de la queja:

*Handwritten signature*

**RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 4**

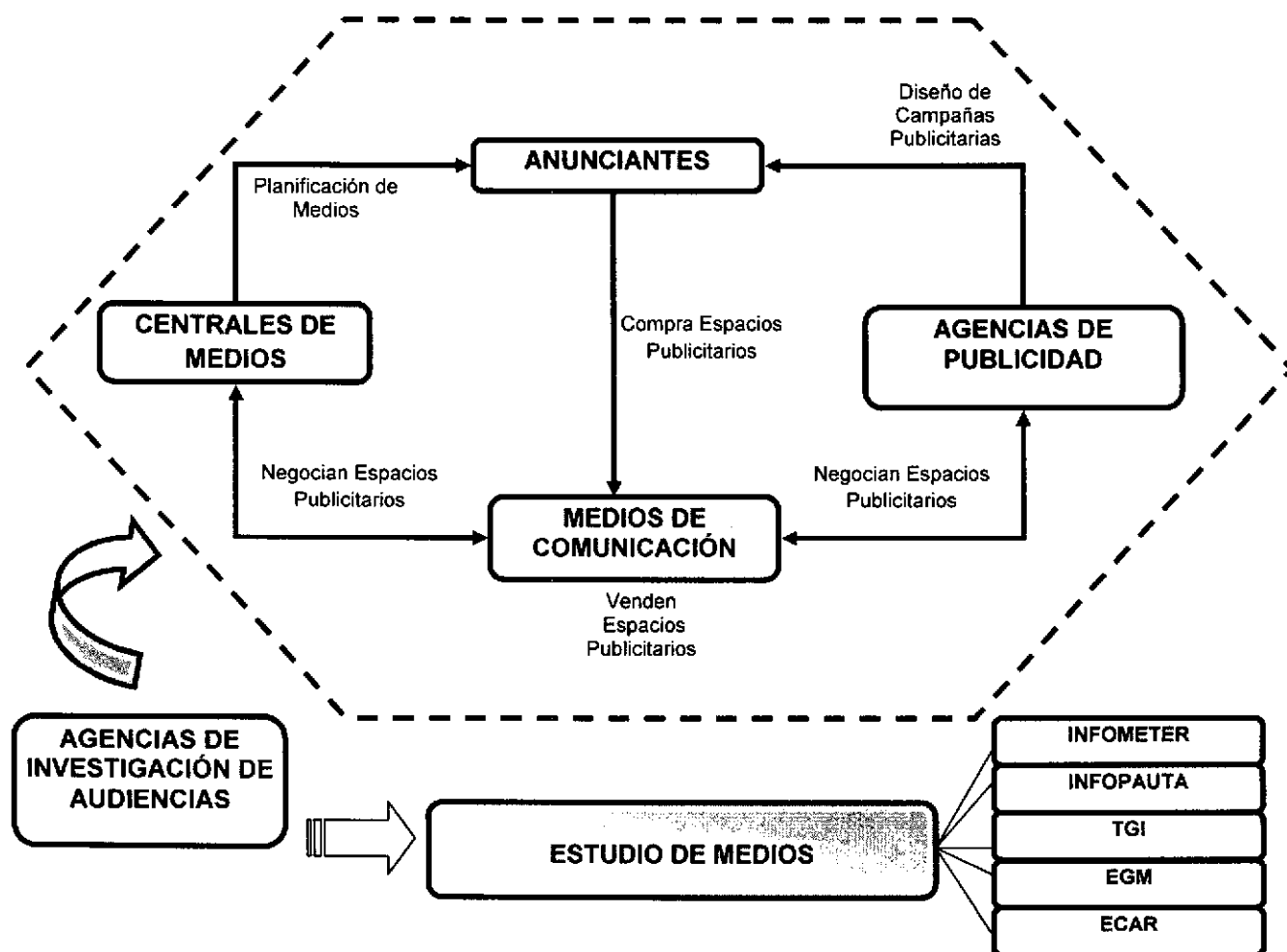
Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

**7.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE PAUTA PUBLICITARIA**

En el mercado de pauta publicitaria interactúan diversos agentes, por una lado los anunciantes interesados en comunicar un mensaje de su producto o servicio a un "target" o público objetivo, actividad que pueden desarrollar directamente, o a través de la contratación de una agencia de publicidad o una central de medios encargadas de la creación de la pauta y posterior negociación de los espacios publicitarios, donde aquella se va a emitir, en los diferentes medios de comunicación.

También participan del mercado, los medios de comunicación que son los canales a través de los cuales se transmite la pauta publicitaria y las agencias de investigación de audiencias, que con los estudios de medición permite determinar los precios en este mercado.

Figura 1. Estructura del Mercado de pauta publicitaria



Fuente: SIC a partir de la información contenida en el expediente No. 09-122453

*Handwritten signature or mark.*

RESOLUCION NUMERO 00020065 DE 2009 Hoja N°. 5

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

**7.1.1 AGENTES QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO DE PAUTA PUBLICITARIA**

Como se aprecia en la figura 1, participan del mercado de pauta publicitaria, los anunciantes, las agencias de publicidad, las centrales de medios, los medios de comunicación y las agencias de investigación de medios, que en términos generales actúan dentro de la estructura de este mercado de la siguiente manera:

El *anunciante* es una persona natural o jurídica, pública o privada, que requiere informar o promocionar la existencia de sus bienes, productos o servicios<sup>5</sup> a través de la compra de un espacio publicitario en un medio de comunicación, en el cual publica un *anuncio*, que en sentido amplio corresponde a la forma que adopta el mensaje publicitario, independientemente del medio de comunicación en el que se produzca su difusión<sup>6</sup>. Para promocionar sus productos, el anunciante, requiere el diseño de una campaña publicitaria y la negociación del espacio publicitario en el medio de comunicación adecuado para su divulgación, lo anterior lo puede realizar directamente o a través de la contratación de una agencia de publicidad o una central de medios.

Por su parte, la *Agencia de publicidad* es aquella persona natural o jurídica, cuyo principal objetivo es la prestación de servicios publicitarios, que comprenden, entre otros, el análisis e investigación de mercados, la formulación, análisis y recomendación de planes de medios, la creación, diseño y producción de piezas y campañas publicitarias, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria a nombre del anunciante, ejecución y control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos o servicios<sup>7</sup>.

Una vez desarrollada la campaña publicitaria, las agencias o anunciantes contratan con *las centrales de medios*, la compra masiva de espacios y tiempos publicitarios, como un servicio de planificación de medios, constituyéndose de esta manera, como intermediarias entre el anunciante y las agencias de publicidad y, en muchos casos, entre éstos y los medios de comunicación.

Finalmente, *los medios de comunicación* son el vehículo utilizado para la difusión del anuncio, los cuales pueden ser medios impresos, electrónicos, radioeléctricos, tales como: televisión, radio, prensa, revistas, internet, salas de exhibición cinematográfica, vallas, correo directo, empaques, etiquetas, folletos, elementos de punto de venta, etc.<sup>8</sup>

Los medios de comunicación tienen como propósito lograr el mayor nivel de audiencia entre sus similares, toda vez que, al constituirse en el vehículo o canal a través del cual se transmite un mensaje, lo que se busca es llegar al mayor número de personas dentro de

<sup>5</sup> CONARP Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (1998) Código de autorregulación publicitaria [http://www.andacol.com/php/index.php?option=com\\_weblinks&view=category&id=26&Itemid=200023](http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_weblinks&view=category&id=26&Itemid=200023). Fecha de consulta 15 de febrero de 2010.

<sup>6</sup> CONARP Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (1998) Código de autorregulación publicitaria [http://www.andacol.com/php/index.php?option=com\\_weblinks&view=category&id=26&Itemid=200023](http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_weblinks&view=category&id=26&Itemid=200023). Fecha de consulta 15 de febrero de 2010.

<sup>7</sup> CONARP Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (1998) Código de autorregulación publicitaria [http://www.andacol.com/php/index.php?option=com\\_weblinks&view=category&id=26&Itemid=200023](http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_weblinks&view=category&id=26&Itemid=200023). Fecha de consulta 15 de febrero de 2010.

<sup>8</sup> CONARP Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (1998) Código de autorregulación publicitaria [http://www.andacol.com/php/index.php?option=com\\_weblinks&view=category&id=26&Itemid=200023](http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_weblinks&view=category&id=26&Itemid=200023). Fecha de consulta 15 de febrero de 2010.

BUN

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 6

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

un público objetivo. En ese orden de ideas, para los medios de comunicación es de vital importancia monitorear sus niveles de audiencia, para determinar su penetración en una sociedad (el canal más visto, el periódico más leído, etc) porque de ello depende su poder de influencia en el público en general y su reconocimiento en la población.

La industria publicitaria requiere contar con información que, de acuerdo con las pruebas, es común a los agentes, y les permite contar con un parámetro para la toma de decisiones relativa a la compra y venta de espacios publicitarios. En este sentido, el insumo utilizado para determinar el precio de tales espacios es la medición de audiencia y el grado de penetración que tiene un medio de comunicación, adicionalmente determina los contenidos ofertados por los medios de comunicación y los porcentajes de inversión en pauta publicitaria por parte de todos los agentes del mercado. Generalmente quienes proporcionan esta información a la industria son las empresas o asociaciones dedicadas a la investigación de medios.

En términos generales, es usual que exista solo una medición de audiencia en un mismo territorio o país, toda vez que son estudios que implican costos considerables para la empresa que efectúa la medición, razón por la cual se tienden a concentrar los recursos disponibles de la industria en un solo estudio. Cuando ha habido situaciones de concurrencia, las fuerzas del mercado han terminado resolviéndolas por procesos de cierre, absorción o fusión<sup>9</sup>.

En conclusión, la información sobre audiencia en cada uno de los medios de comunicación resulta necesaria para la toma de decisiones de los agentes que participan en el mercado, esto es, para los anunciantes porque les permite establecer cuál es el medio idóneo para publicitar su bien o servicio, para las agencias y centrales de medios porque constituye la herramienta básica para diseñar los planes de medios a ofrecer a los anunciantes y para los medios de comunicación pues con base en la información definen tanto los contenidos a ofertar como los valores a cobrar por la venta de sus espacios publicitarios a los anunciantes, las agencias de publicidad y las centrales de medios.

#### **7.1.2 AGREMIACIONES DE LOS AGENTES QUE PARTICIPAN DEL MERCADO DE PAUTA PUBLICITARIA EN COLOMBIA**

En Colombia, buena parte de los anunciantes, las agencias de publicidad, las centrales de medios y los medios de comunicación se han agremiado con el propósito de representar, en conjunto, los intereses de cada segmento de la industria respecto de la forma en la que participan del mercado de pauta publicitaria en Colombia, sin embargo esto no significa que la totalidad de los agentes pertenezca a dichas agremiaciones, entre las cuales las más representativas son:

#### **ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES DE COLOMBIA - ANDA**

La **ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES DE COLOMBIA**, en adelante **ANDA**, es una corporación gremial que representa a las empresas anunciantes en Colombia ante los diferentes sectores que intervienen en la actividad publicitaria nacional. Sus funciones

<sup>9</sup> Cfr. Página oficial de World Federation of Advertisers.  
[http://www.wfanet.org/pdf/med\\_documents/Guide.pdf](http://www.wfanet.org/pdf/med_documents/Guide.pdf). Fecha de consulta enero 28 de 2010

Abu

**RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 7**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

son, entre otras, promover, desarrollar y patrocinar todos aquellos actos que contribuyan a aumentar y afianzar el prestigio de la industria publicitaria, estimular la realización de los estudios e investigaciones, tanto cuantitativas como cualitativas, de los medios de comunicación, procurando que tal información facilite decisiones relacionadas con la optimización de la inversión publicitaria de sus asociados y representar los intereses de los anunciantes frente a las entidades públicas con funciones reguladoras de la publicidad.<sup>10</sup>

**UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP**

La **UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS**, en adelante **UCEP**, es una entidad sin ánimo de lucro, constituida en 1971, que agrupa distintos actores de la industria publicitaria. Los afiliados a la UCEP son personas jurídicas de derecho privado que realizan actividades inherentes a la planeación y estrategia publicitaria en los diferentes medios de comunicación.

En ese sentido, las empresas afiliadas a la UCEP son esencialmente, agencias de publicidad y centrales de medios, las cuales se relacionan en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Afiliados a la UCEP

AGENCIAS DE PUBLICIDAD	CENTRALES DE MEDIOS
CORPORACION PUBLICITARIA DE COLOMBIA S.A.	BEAT
DDB WORLDWIDE COLOMBIA S.A.	CENTRAL PROMOTORA DE MEDIOS
J. WALTER THOMPSON COLOMBIA LTDA.	INITIATIVE
LEO BURNETT COLOMBIANA S.A.	J.H HOYOS & ASOCIADOS S.A.
LOWE/SSP3	MASSIVE S.A.
MCCANN ERICKSON CORPORATION S.A.	MEDIA EDGE CIA
OGILVY & MATHER S.A.	MIND SHARE DE COLOMBIA LTDA.
PUBLICIS COLOMBIA S.A.	OMD
REP GREY WORLDWIDE S.A.	OPTIMA TM
SANCHO/BBDO	STARCOM
TBWA COLOMBIA S.A.	UNIVERSAL-McCANN ERICKSON CORPORATION S.A.
YOUNG & RUBICAM COLOMBIA LTDA.	
MAYO PUBLICIDAD COLOMBIA S.A.	

Fuente: Comunicación No. 03-122453-00029-0000 del 25 de Marzo de 2010, remitida por la CNTV, folio 554-558.

**ASOCIACIÓN NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN - ASOMEDIOS-**

La **ASOCIACIÓN NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**, en adelante **ASOMEDIOS**, es una corporación de carácter gremial civil, sin ánimo de lucro, que tiene por objeto representar los intereses, necesidades y aspiraciones de sus afiliados, y ejercer

<sup>10</sup>Página oficial de la ANDA

[http://andacol.com/php/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=20&Itemid=300060](http://andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=20&Itemid=300060)  
Fecha de consulta 18 de Febrero de 2010.

*BB*

**RESOLUCION NUMERO\* 20065 DE 2009 Hoja N°. 8**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

su representación ante los poderes públicos, frente a otras organizaciones gremiales y en general ante personas y entidades públicas y privadas nacionales e internacionales.<sup>11</sup>

### **7.1.3 AGENTES QUE REALIZAN INVESTIGACIÓN DE MEDIOS EN COLOMBIA**

En Colombia, existen diversos agentes que realizan estudios de medición en todos los mercados, sin embargo, cuando se trata de mediciones relativas al mercado de compra y venta de pauta publicitaria, esta Delegatura encontró, de conformidad con las pruebas obrantes en el expediente.

#### **7.1.3.1 IBOPE COLOMBIA S.A.S.**

En atención a la información recaudada en el trámite de la presente actuación administrativa, remitida por la empresa IBOPE, se pudo establecer que:

##### **a) Grupo IBOPE**

El GRUPO IBOPE, inició sus actividades en el año 1942 en Brasil y se denomina "Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística". Actualmente, se encuentra presente en el mercado de Centroamérica y Latinoamérica prestando sus servicios de medición en 13 países: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, dicha labor es ejecutada a través de operaciones propias y/o en sociedad con agentes locales.

Dentro de las empresas que constituyen el GRUPO IBOPE se encuentran:

- **IBOPE INTELIGENCIA:** Realiza encuestas de mercado cualitativas y cuantitativas ad hoc; estudios relacionados con la marca, comunicación, consumo, políticas públicas y elecciones; análisis estratégicos de hechos, tendencias del mercado, evaluación de oportunidades y riesgo.
- **IBOPE MEDIA:** Desarrolla estudios de audiencia de Televisión y Radio; Índices de lectura de periódicos y revistas y, además, de cambios en los niveles de la inversión publicitaria.
- **IBOPE NET RATINGS:** Efectúa análisis de audiencia y monitoreo de publicidad en la Web.
- **MEGADATA:** Realiza servicios de procesamiento de datos.
- **MILLWARD BROWN BRASIL:** Se dedica al conocimiento, evaluación y acompañamiento de las marcas.

<sup>11</sup> Página oficial de ASOMEDIOS.

<http://www.asomedios.com/Asomedios/paginas/documento.aspx?idr=1589>, Fecha de consulta 17 de Febrero de 2010.

2009



RESOLUCION NUMERO           20065           DE 2009 Hoja N°. 9

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Para la medición de audiencias televisivas, los procedimientos adoptados por el Grupo IBOPE están orientados por las directrices internacionales GGTAM (Global Guidelines for Televisión Audience Measurement) elaboradas por Audience Research Methods (ARM) Group y las normas establecidas por Media Rating Council, Inc.

b) IBOPE COLOMBIA S.A.S.

IBOPE se constituyó en Colombia en el año 1991, con el nombre de INFOANÁLISIS COLOMBIA. En enero del año 1992 inició el monitoreo de medios de comunicación masivos y la entrega de información de competencia publicitaria por medios magnéticos. En el año 1995, en asocio con IBOPE INTERNACIONAL, implementó en Colombia la tecnología para medición de audiencias de televisión de forma electrónica, a través de la determinación de un panel de hogares en los que se instala un dispositivo electrónico denominado "*People Meter*". Dentro de los estudios de medición realizados por IBOPE se encuentran:

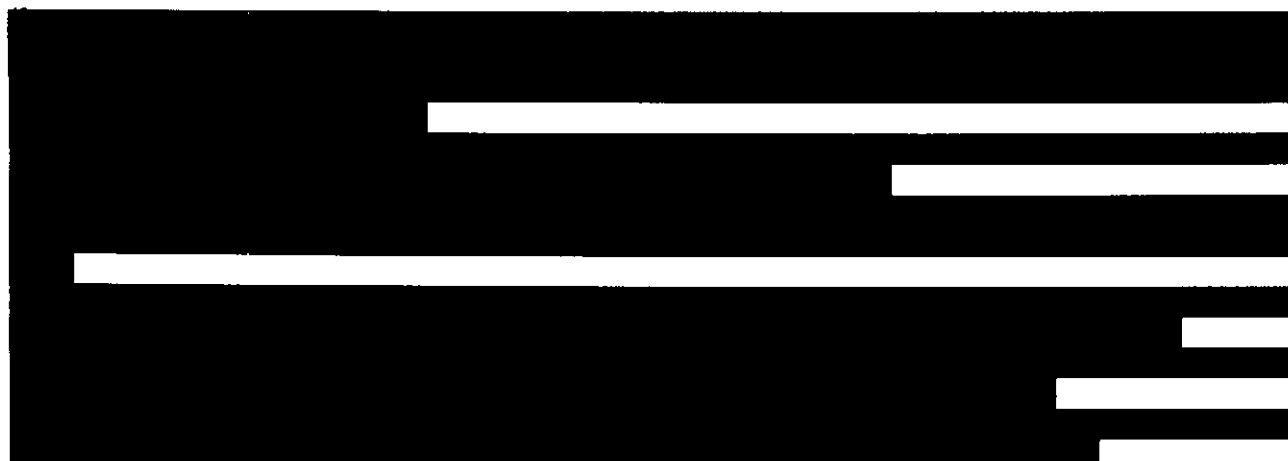
- INFOMETER - Medición Electrónica de Rating en Televisión

A través de este estudio IBOPE se encarga de efectuar la medición electrónica de índices de sintonía en la televisión nacional, esto es, del rating en televisión a nivel regional, local o internacional, así como de medir la participación porcentual de audiencias con respecto a la teleaudiencia total, denominado "Share".

Dicha información es obtenida mediante la utilización de un dispositivo electrónico denominado "*PEOPLE METER*", el cual se encuentra ubicado en un panel de hogares que forman parte de una Muestra Operativa compuesta por 1.100 hogares en todo el país, en los que se registra minuto a minuto la sintonía de 4.600 personas.



- INFOANÁLISIS - Competencia Publicitaria

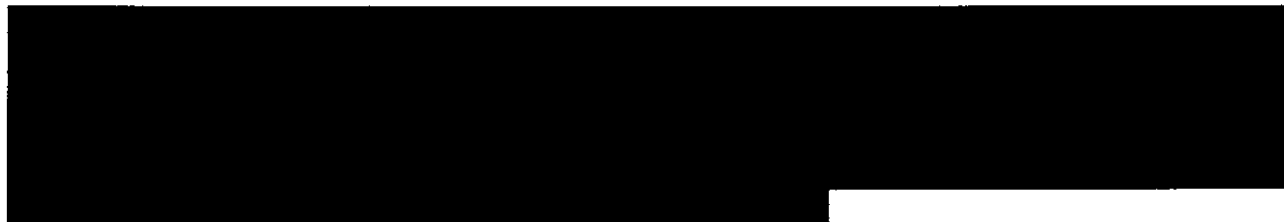


Handwritten signature or mark.

RESOLUCION NUMERO 000000 20065 DE 2009 Hoja N°. 10

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Es el monitoreo múltiple de la inversión publicitaria en los medios de comunicación de televisión, radio, prensa, revistas y publicidad exterior.



- TGI - Target Group Index

Es un estudio cualitativo que analiza el comportamiento del consumidor colombiano en el mercado frente a medios de comunicación, incluidos Internet, publicidad exterior, cine y el correo directo. Obtiene la información mediante encuestas realizadas de forma individual a personas entre los 12 y 69 años, de los estratos 2 a 6 ubicados en las 17 principales ciudades del país. Los reportes que arroja dicho estudio suministran información sobre los hábitos de consumo de medios de comunicación, de productos y marcas, estilos de vida, opiniones y actitudes, a través de más de 10.000 encuestas a personas y hogares, realizadas anualmente

En la actualidad, de los estudios efectuados por la empresa IBOPE, aquel denominado INFOMETER es, de conformidad con las pruebas obrantes en el expediente, la única fuente de información de medición de audiencias en televisión que la industria publicitaria utiliza para participar en el mercado de pauta publicitaria en televisión.

#### 7.1.3.2 MEDICIONES Y MEDIOS S.A.

MEDICIONES Y MEDIOS S.A., que en adelante se denominará MEDICIONES Y MEDIOS es una compañía colombiana constituida en el año 2004, dedicada a la investigación de medios y mercado que provee soluciones en medición de audiencia, monitoreo de inversión publicitaria, estudios de mercado y soluciones tecnológicas basadas en la telemetría<sup>18</sup>.

En el año 2007, la empresa comenzó a prestar el servicio de monitoreo en periódicos, revistas, revistas de prensa, catálogos, emisoras, publicidad en estaciones, vallas y publicidad en la web.

Desde principios del año 2008 han sido proveedores de monitoreo de publicidad y creatividades a canales de televisión, programadoras de televisión, agencias de investigación, anunciantes, centrales de medios y entes regulatorios.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Comunicación No. 09-122453-00003 del 13 de noviembre de 2009 remitida por la sociedad MEDICIONES Y MEDIOS, obrante en el folio No 73, Cuaderno No.1.

<sup>19</sup> Comunicación No. 09-122453-00003 del 13 de noviembre de 2009 remitida por la sociedad MEDICIONES Y MEDIOS, obrante en el folio No 120, Cuaderno No.1.

*[Handwritten signature]*

**RESOLUCION NUMERO-           20065           DE 2009 Hoja N°. 11**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

**7.1.3.3 ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS -ACIM-**

De conformidad con la información publicada en la página oficial en internet<sup>20</sup> de la **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS**, en adelante **ACIM**, se trata de una asociación sin ánimo de lucro, constituida en el año de 1999, cuyo objetivo es realizar investigación, medición y control de audiencia, y comportamiento de los diferentes medios de comunicación o publicidad a través de investigación o estudios de carácter periódico. Desarrolla cinco diferentes estudios de medios, Estudio General de Medios (EGM), EGM Marcas, Estudio de audiencia de radio (EAR), Estudio de Chequeo de Vallas (ECV) y Estudio colombiano de Internet (ECI).<sup>21</sup> A continuación se relaciona el listado de las empresas afiliadas a la ACIM.

Cuadro 2. Listado de empresas afiliadas a la ACIM.

<b>EMPRESAS AFILIADAS A LA ACIM</b>	
<b>Agencias y Centrales</b>	
ARENA	CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS
TXT - JARAMILLO TOULEMONDE	MEDIA PLANNING GROUP
MULTIMEDIOS PLUS	
<b>Internet</b>	
I NETWORK	
<b>Prensa</b>	
CASA EDITORIAL EL TIEMPO	CRÓNICA DEL QUINDIO
DIARIO DEL OTÚN	EL COLOMBIANO
EL ESPECTADOR	EL HERALDO
EL PAIS	EL UNIVERSAL
LA OPINIÓN	LA PATRIA
LA REPUBLICA	LA TARDE
PERIODICOS ASOCIADOS	VANGUARDIA LIBERAL
<b>Radio</b>	
CARACOL RADIO	ORGANIZACIÓN RADIAL OLÍMPICA
RCN RADIO	SISTEMA VIDA
WV RADIO	
<b>Revistas</b>	
COMPENSAR	COOMEVA
CREDENCIAL	CROMOS
DINERS	LA GUÍA CLASIFICADOS
MULTIREVISTAS	P&M
PLAYBOY	SEMANA
TELEVISA	
<b>Televisión</b>	
COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN	COSMOVISIÓN

<sup>20</sup> Página oficial de La ACIM. [http://www.acimcolombia.com/Publico/WF\\_quienes.aspx](http://www.acimcolombia.com/Publico/WF_quienes.aspx). Fecha de consulta 16 de febrero de 2010.

<sup>21</sup> Página oficial de La ACIM. [http://www.acimcolombia.com/Publico/WF\\_quienes.aspx](http://www.acimcolombia.com/Publico/WF_quienes.aspx). Fecha de consulta 16 de febrero de 2010.

*Handwritten signature*

RESOLUCION NUMERO 00020065 DE 2009 Hoja N°. 12

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

RCN TELEVISIÓN

TELEMEDELLIN

Fuente: Página oficial de La ACIM [http://www.acimcolombia.com/Publico/WF\\_empresas.aspx](http://www.acimcolombia.com/Publico/WF_empresas.aspx). Fecha de consulta 16 de febrero de 2010.

#### Estudio General de Medios "EGM"

Tiene como objeto evaluar, de manera simultánea, el consumo y hábitos de consumo de los principales medios de comunicación, identificando la relación entre el consumo de medios y las características demográficas, de consumo de productos y de estilos de vida de la población objeto de la investigación.

El universo del estudio está constituido por todos los hombres y mujeres entre 12 y 69 años, de estratos 2 al 6 y residentes de las 17 principales ciudades del país con sus respectivas áreas metropolitanas.

El Estudio General de Medios se realiza bajo la metodología de recordación, en cuyo proceso se indaga a través de entrevista, por el consumo de medios en un periodo; para el caso de radio, televisión y prensa se habla del consumo en el día inmediatamente anterior al de la entrevista.

#### Estudio General de Marcas

Es un estudio poblacional que busca una representación adecuada del universo objetivo, a través de una muestra interrogada sobre el consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de medios.

Este tipo de estudios combinan en una base de datos "single source" (fuente independiente) en los que se mide la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

#### Estudio de Audiencia de Radio "EAR"

Nació como una medición paralela al Estudio General de Medios (EGM) y se ha venido desarrollando en forma simultánea a la aplicación de las encuestas del EGM.

El principal beneficio del "EAR" es entregar la información más actualizada, razón por la cual los resultados se publican semestralmente no acumulado todo el año.

#### Estudio de Chequeo de Vallas "ECV"

Surgió de la necesidad del mercado de contar con información sobre publicidad exterior visual, para lo cual se realiza en tres etapas, la primera un chequeo de vallas, la segunda una caracterización de las vallas y la tercera, el cálculo de la audiencia de vallas. El estudio tiene como objetivo realizar un chequeo fotográfico y recolección de información complementaria de las vallas en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

RCN

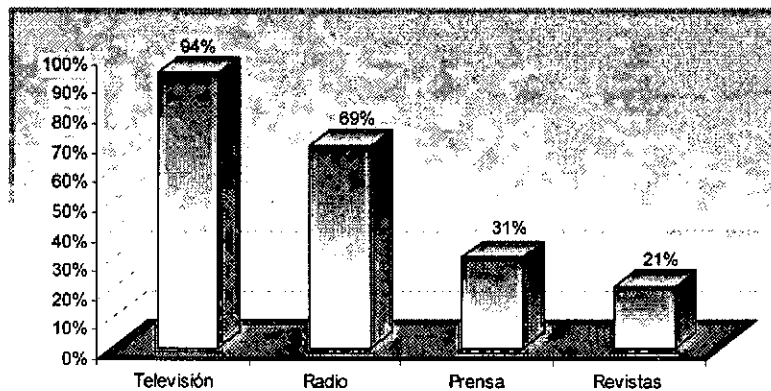
Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

**7.1.4 DISTRIBUCIÓN DE PAUTA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

En Colombia los niveles de inversión en pauta publicitaria son directamente proporcionales al nivel de audiencia que cada uno de los medios de comunicación obtenga en el mercado, lo que genera que la venta de espacios publicitarios sea más alta en los medios con mayores niveles de audiencia, particularmente para el sector de la televisión la inversión es más alta que para cualquier otro medio.

En ese sentido, el Informe Sectorial de Televisión elaborado por la Comisión Nacional de Televisión, en el que se muestra el nivel de audiencia por medio de comunicación durante el primer semestre de 2009, evidencia que la televisión ha sido el medio de comunicación con mayor audiencia, seguido por la radio y la prensa.

Gráfica 1. Audiencia en espacios publicitarios en Colombia.  
(Promedio Olas I y II para el I semestre 2009)

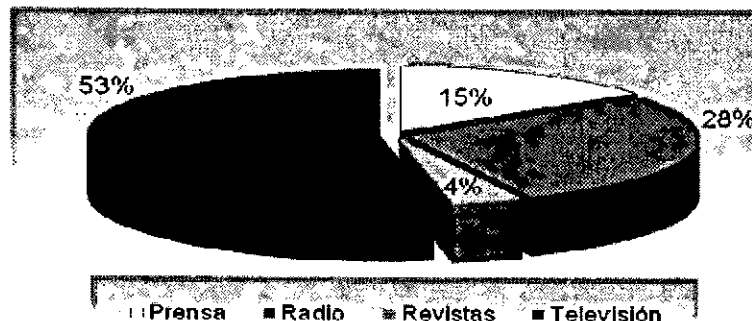


Fuente: Informe sectorial de televisión 2009 - CNTV.

[http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/estudios/segundo\\_informe\\_sectorial.pdf](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/segundo_informe_sectorial.pdf). Fecha de consulta 17 de febrero de 2010

El nivel de audiencia determina la participación de los medios de comunicación en el mercado de pauta publicitaria. En Colombia, la distribución de la inversión en publicidad por espacio publicitario en un medio de comunicación para el primer semestre de 2009, muestra que los más altos niveles de inversión corresponden a televisión y radio, con 53% y 28%, respectivamente.

Gráfica 2. Inversión en publicidad por espacio publicitario en Colombia  
(I semestre 2009)



Fuente: Página oficial IBOPE Colombia.

<http://www.ibope.com.co/ibope/resumen.htm> Fecha de consulta 18 de febrero de 2010

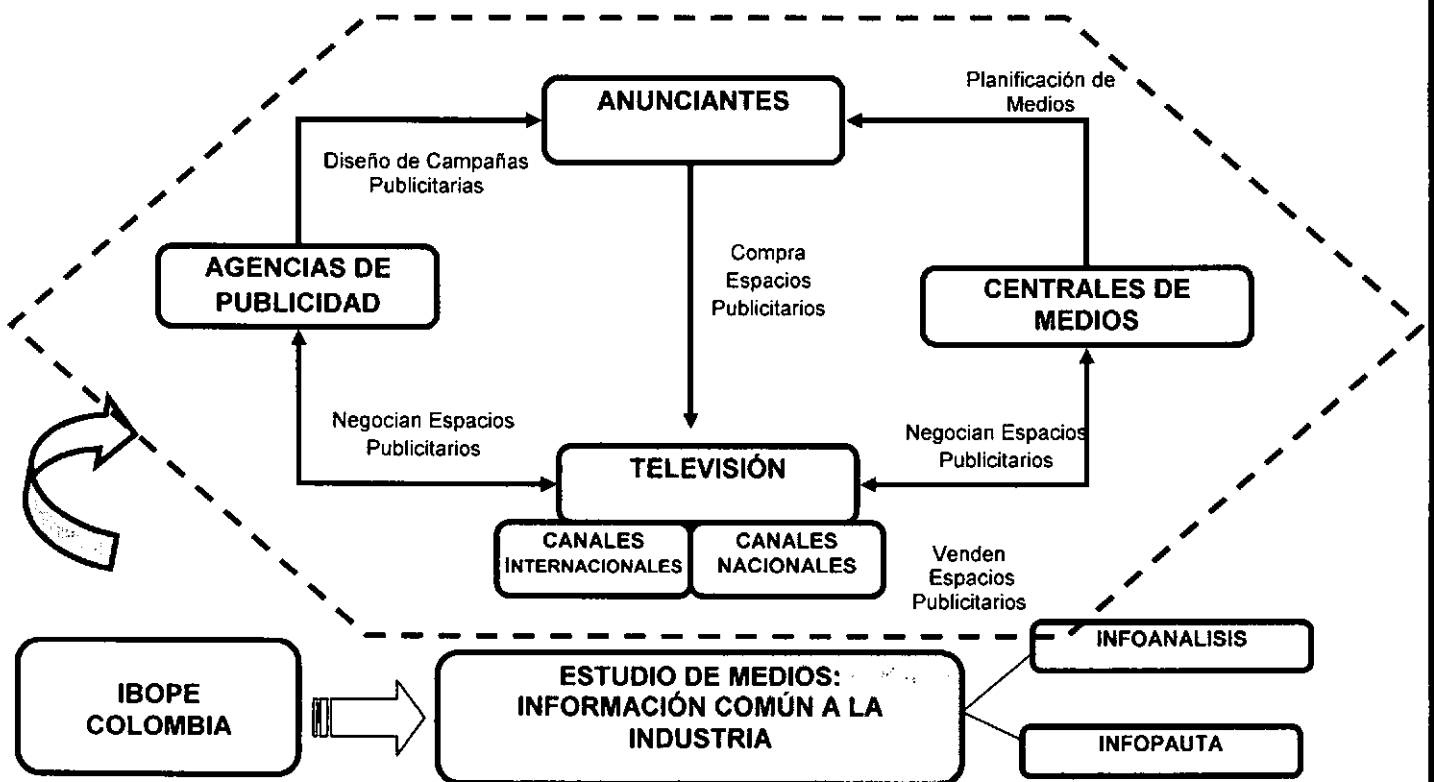
*Handwritten signature*

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

## 7.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE PAUTA PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN EN COLOMBIA

La pauta publicitaria en televisión opera con los mismos patrones que en el mercado de pauta publicitaria en los demás medios de comunicación, no obstante cuenta con algunas particularidades al momento de la obtención de espacios publicitarios por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad o las centrales de medios, relacionadas con la forma en la que se determina el costo de adquisición de un espacio (spot) en televisión, el cual dependerá del rating que tengan los canales nacionales e internacionales, factor que depende de la franja horaria y la audiencia de un determinado programa.

Figura 2. Estructura del Mercado de Pauta Publicitaria en Televisión



Fuente: SIC a partir de la información contenida en el expediente No. 09-122453

BNA

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 15

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

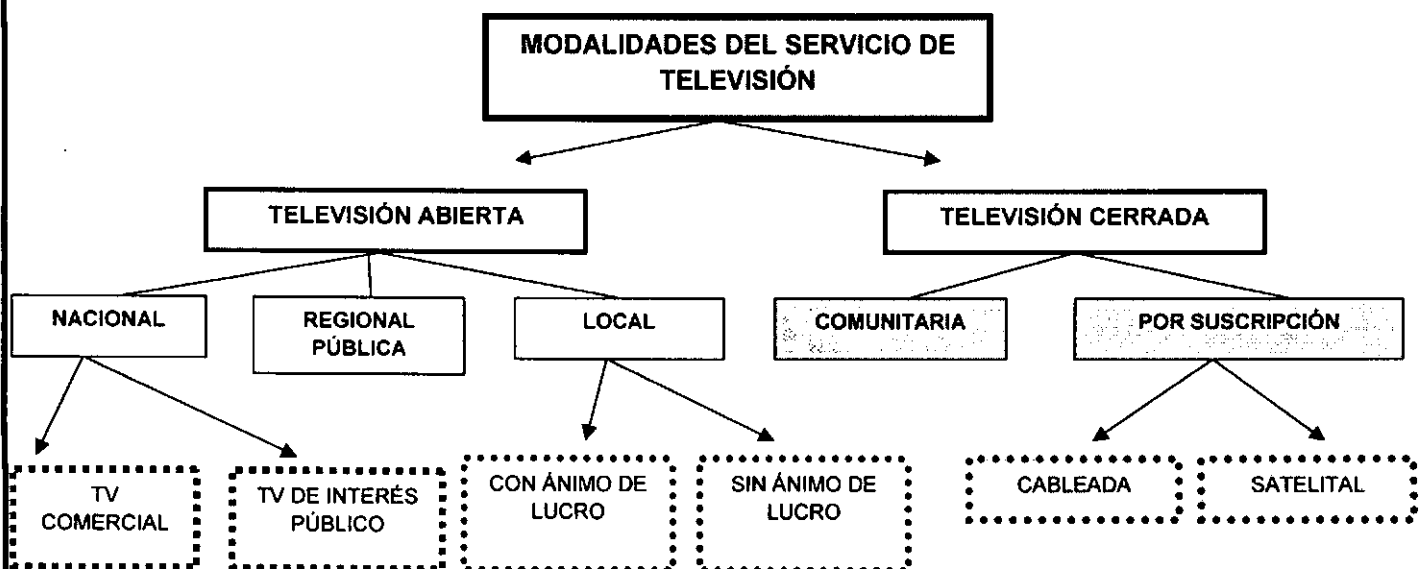
**7.2.1 Televisión en Colombia**

El mercado de prestación del servicio de televisión en Colombia se encuentra regulado por la Constitución Política y la Ley 182 de 1995 y las normas que las modifiquen o la sustituyan. En ese sentido el artículo 76 de la Constitución establece que *"La intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión, estará a cargo de un organismo de derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio. [...]"*

La Ley 182 de 1995 en su artículo 5, literal e) establece que La Comisión Nacional de Televisión es la encargada de *"Reglamentar el otorgamiento y prórroga de las concesiones para la operación del servicio, los contratos de concesión de espacios de televisión y los contratos de cesión de derechos de emisión, producción y coproducción de los programas de televisión, así como los requisitos de las licitaciones, contratos y licencias para acceder al servicio [...]"*

El sector de la televisión en Colombia está compuesto por operadores de televisión abierta y operadores de televisión por suscripción, estos últimos transmiten dentro de su parrilla de programación, tanto canales nacionales como canales internacionales; mientras que los operadores de televisión abierta son en sí mismos canales nacionales, ya sean de operación pública, de operación privada, regional, local o comunitaria local sin ánimo de lucro.

Figura No. 3 Modalidades del Servicio de Televisión en Colombia



Fuente: Informe sectorial de televisión 2009 - CNTV.

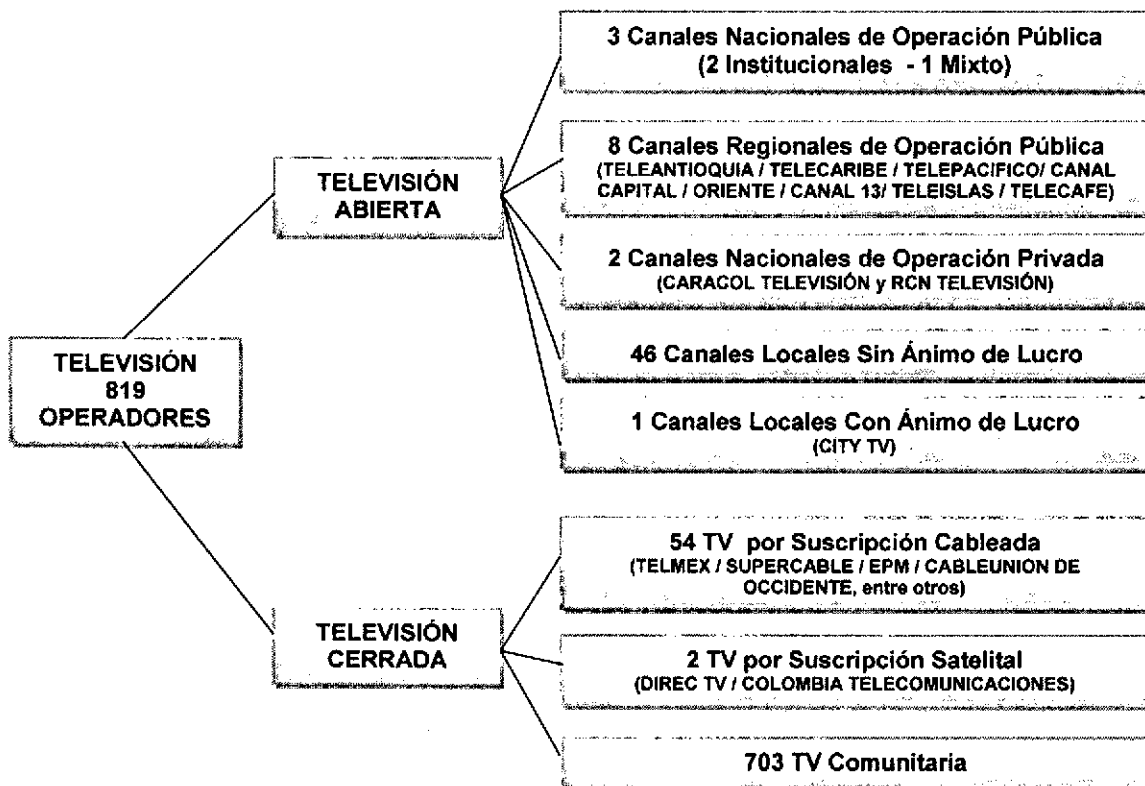
[http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/estudios/segundo\\_informe\\_sectorial.pdf](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/segundo_informe_sectorial.pdf). Fecha de consulta 17 de febrero de 2010

*Handwritten signature*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 16

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Figura No. 4 Operadores del Servicio de Televisión en Colombia



Fuente: Informe sectorial de televisión 2009 - CNTV.

[http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/estudios/segundo\\_informe\\_sectorial.pdf](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/segundo_informe_sectorial.pdf). Fecha de consulta 17 de febrero de 2010

En Colombia existen 819 operadores, de los cuales 60 corresponden a operadores de televisión abierta y 759 a operadores de televisión por suscripción mediante los cuales se transmiten las diferentes señales de los canales internacionales en Colombia.

### **Canales Nacionales Privados**

La Comisión Nacional de Televisión otorgó dos concesiones en el año de 1997 para dos operadores de televisión nacional privada.

#### *CARACOL TELEVISIÓN S.A.*

La Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión adjudicó mediante Resolución No. 582 del 24 de noviembre de 1997 la concesión para la operación y explotación del Canal Nacional de Operación Privada No. 2 a la sociedad CARACOL TELEVISIÓN S.A., para lo cual suscribió el contrato No. 136 de 1997 cuyo plazo de ejecución se estableció por 10 años contados a partir del inicio de operaciones, que para este caso particular ocurrió el 11 de enero de 1999, prorrogables al término de la concesión por otros 10 años.

*BNJ*



RESOLUCION NUMERO 09-122453-20065 DE 2009 Hoja N°. 17

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Dicha prorroga se aprobó el 9 de enero de 2009 y se formalizó mediante la suscripción del Otrosí No. 4 al contrato de concesión<sup>22</sup>.

*RCN TELEVISIÓN S.A.*

La Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión adjudicó mediante Resolución No. 582 del 24 de noviembre de 1997 la concesión para la operación y explotación del Canal Nacional de Operación Privada No. 2 a la sociedad RCN TELEVISIÓN S.A., para lo cual suscribió el contrato No. 140 de 1997 cuyo plazo de ejecución se estableció por 10 años contados a partir del inicio de operaciones, que para este caso particular ocurrió el 11 de enero de 1999, prorrogables al término de la concesión por otros 10 años.<sup>23</sup> Dicha prorroga se aprobó el 9 de enero de 2009 y se formalizó mediante la suscripción del Otrosí No. 8 al contrato de concesión.

**Canales de Operación Pública**

Los canales de televisión regionales y los canales locales, con y sin ánimo de lucro, operan bajo la modalidad del servicio de televisión abierta en Colombia. En el cuadro a continuación aparece el listado de canales discriminado por categoría, para un total de 8 regionales y 47 locales.

*Canales Nacionales de Operación Pública*

Son canales promovidos por la Comisión Nacional de Televisión que buscan resaltar y divulgar la cultura nacional, servir de apoyo a los programas educativos que ejecutan las entidades públicas, ofrecer espacios para que las entidades del Estado puedan tener comunicación con los ciudadanos, tales como Señal Colombia Educativo y Cultural, y Señal Institucional. Por su parte, el Canal Uno aunque es operado por RTVC, entidad del Estado, su producción es realizada por los concesionarios privados Consorcio NTC y Colombiana de Televisión; CM& Televisión; Consorcio Jorge Barón y Sportsat, y la Unión Temporal RTI & Programar que a su vez pueden comercializar sus espacios y su concesión tiene una vigencia de diez años, dichos concesionarios tienen derechos adquiridos para la explotación comercial de los espacios de ese canal, hasta el año 2013.

*Canales Regionales de Operación Pública*

Son empresas industriales y comerciales del Estado vinculadas a la CNTV, que prestan el servicio de televisión en áreas geográficas determinadas. A su vez son programadoras, administradoras y operadoras. El contenido de su programación debe hacer énfasis en asuntos de interés regional y es definido por cada canal, están facultados para celebrar contratos de producción, coproducción y cesión de derechos de emisión, aspectos en los cuales se rigen por el derecho privado.

<sup>22</sup> Comunicación No. 09-122453-00015 del 10 de febrero de 2010 remitida por la COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN, obrante en CD ubicado en el folio No. 402, Cuaderno No.2.

<sup>23</sup> Comunicación No. 09-122453-00015 del 10 de febrero de 2010 remitida por la COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN, obrante en CD ubicado en el folio No. 402, Cuaderno No.2.

*Handwritten signature*

**RESOLUCION NUMERO\* 20065 DE 2009 Hoja N°. 18**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Una de las funciones de la CNTV es financiar el fortalecimiento de su programación e infraestructura, así como la administración, operación y mantenimiento de la red y el acceso al segmento satelital<sup>24</sup>.

**Canales Locales**

*Canales Locales Sin Ánimo de Lucro*

La televisión local corresponde al servicio prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando no supere el ámbito de un mismo municipio o distrito, área metropolitana o asociación de municipios. Fue reglamentada por la CNTV mediante el Acuerdo 24 de 1997.

La televisión local sin ánimo de lucro es prestada por comunidades organizadas, instituciones educativas, fundaciones, corporaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, se rige por el derecho de propiedad colectiva y economía solidaria, y tiene restricciones en la explotación comercial del servicio. Sus fines son cívicos, cooperativos, solidarios, académicos, ecológicos, educativos, recreativos, culturales o institucionales<sup>25</sup>.

*Canal Local Con Ánimo de Lucro - CITY TV*

Es el único canal local con ánimo de lucro en Colombia, empezó a operar en el año 1999, y en marzo de 2009, diez años después de haber comenzado labores, obtuvo la prorrogación a su contrato de concesión por parte de la CNTV.

**Canales Internacionales**

En Colombia los canales internacionales son transmitidos por los operadores de televisión por suscripción, dichos canales comercializan sus servicios en Colombia a través de sociedades colombianas que actúan como intermediarias al momento de la venta de los espacios publicitarios a la industria nacional. A continuación se relaciona el listado de canales internacionales que se transmiten en Colombia con su correspondiente sociedad representante.

Cuadro 3. Listado de sociedades en Colombia que representan a los canales internacionales

CANALES INTERNACIONALES AFILIADOS A LAMAC	SOCIEDAD REPRESENTANTE EN COLOMBIA
AE, Animax, AXN, Biography Channel, Casa Cablenoticias, Club TV, El Entertainment, MGM, Soy Entertainment, The History Channel.	VC MEDIOS S.A.

<sup>24</sup> Informe sectorial de televisión 2009 - CNTV.  
[http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/estudios/segundo\\_informe\\_sectorial.pdf](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/segundo_informe_sectorial.pdf). Fecha de consulta 17 de febrero de 2010

<sup>25</sup> Informe sectorial de televisión 2009 - CNTV.  
[http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/estudios/segundo\\_informe\\_sectorial.pdf](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios/segundo_informe_sectorial.pdf). Fecha de consulta 17 de febrero de 2010

*Handwritten signature*

**RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 19**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Boomerang, Cartoon Network, CNN en Español, CNN Internacional, Fashion TV, TNT	ORGANIZACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS LTDA.
Animal Planet, Discovery Channel, Discovery Home & Health, Discovery Kids, Discovery Travel & Living, People & Arts.	DISCOVMEDIOS S.A.
Baby TV, Cinecanal, FOX, Fox Life, FX, National Geographic, Sci-Fi Channel, Speed, The Film Zone, Universal, Utilísima	FOX ONE STOP MEDIA
ESPN, ESPN 2, ESPN Brazil, ESPN Plus, Warner Channel	AD MEDIA LTDA
Fox Sports	REPRESENTANTE DE VENTAS

Fuente Página oficial de LAMAC. <http://www.lamac.org/Espa%c3%b1ol/>. Fecha de consulta 2 de marzo de 2010.

Adicionalmente, las sociedades antes mencionadas forman parte del Consejo Latinoamericano de Publicidad en TV Paga -LAMAC-<sup>26</sup>, que de conformidad con la información publicada en la página oficial en internet<sup>27</sup>, es una sociedad extranjera sin ánimo de lucro constituida el 8 de noviembre de 2002, integrada por más de 43 cadenas televisivas. Su propósito es desarrollar la inversión publicitaria en televisión por suscripción en América Latina y medir la presencia y la efectividad de la publicidad. De acuerdo con el objeto de esta agremiación, constituye un recurso para la comunidad publicitaria pues apoya el mercadeo y la planeación de medios de los canales internacionales adscritos.

Así mismo LAMAC representa los intereses de los canales internacionales afiliados a esta agremiación a través de oficinas ubicadas en los países en los que se encuentra presente, tales como Argentina, Chile, México, Brasil, Venezuela, Perú y Colombia.

Dentro de las actividades realizadas por LAMAC se encuentra la de efectuar estudios de mercado para calcular el monto anual de la inversión publicitaria en televisión por suscripción o televisión paga, así como establecer el porcentaje de penetración de televisión internacional en un país.

**7.2.2 Agencias Publicitarias y Centrales de Medios que participan del mercado de pauta publicitaria en televisión.**

De conformidad con las actuaciones adelantadas por esta Delegatura y las pruebas obrantes en el expediente se puede establecer que la actividad que desarrollan las agencias de publicidad y las centrales de medios dentro del mercado de pauta publicitaria en televisión es la que se expone a continuación:

<sup>26</sup> LATIN AMERICAN MULTI CHANNEL ADVERTISING COUNCIL INC.

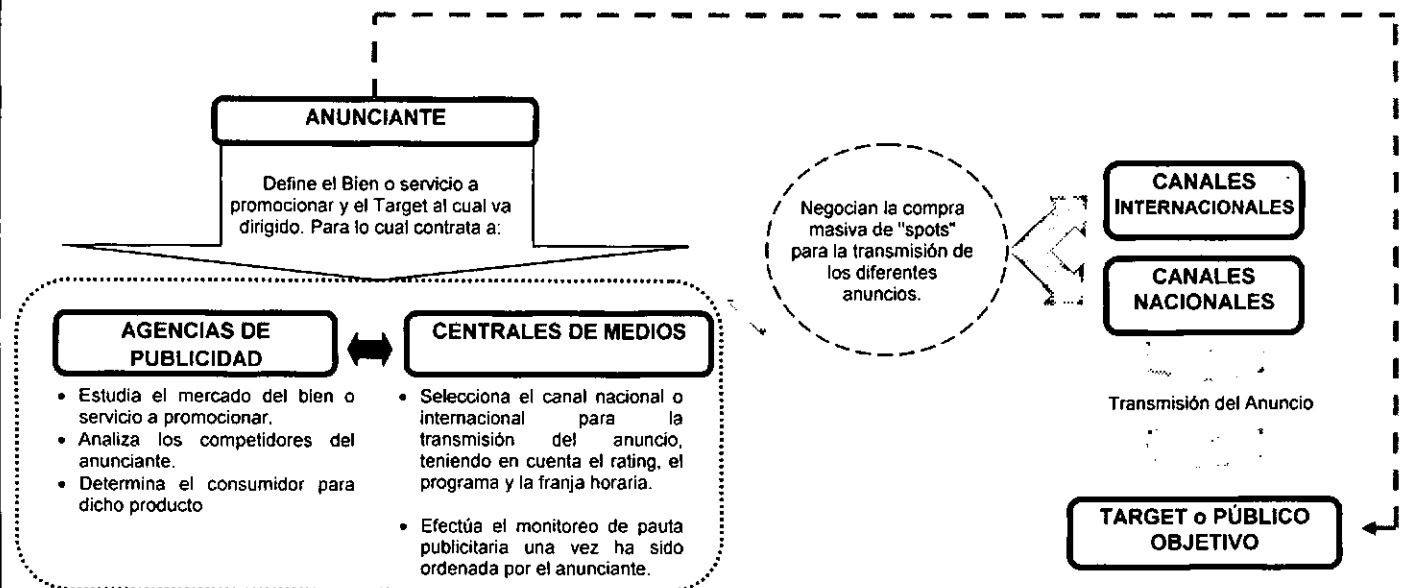
<sup>27</sup> Página oficial de LAMAC. <http://www.lamac.org/Espa%c3%b1ol/>. Fecha de consulta 2 de marzo de 2010.

*Handwritten signature*

**RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 20**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Figura No. 5 Compra de "spots" por parte de las Agencias Publicitarias y Centrales de Medios



Fuente: SIC a partir de la información contenida en el expediente No. 09-122453

Las agencias de publicidad en Colombia fundamentalmente ofrecen a los anunciantes la creación, diseño y producción de piezas y campañas publicitarias, mientras que las centrales de medios les suministran un paquete completo de servicios de investigación de mercados, análisis y recomendación de planes de medios y la ordenación y chequeo de pauta publicitaria a nombre del anunciante, el cual desarrollan con base en el estudio de medios efectuado por IBOPE.

El proceso de intermediación realizado por las agencias de publicidad y las centrales de medios inicia con el estudio del bien o servicio que el anunciante va a promocionar a través de un canal de televisión, para lo cual definen el "target" o público objetivo al que va dirigido el mensaje publicitario.

Para la identificación del "target", las agencias y centrales desarrollan la planificación de medios, mediante la utilización de los estudios de medición de audiencias, de competencia publicitaria y de comportamiento del consumidor en televisión, con los que seleccionan el canal nacional o internacional, la franja horaria y el programa para la transmisión del anuncio, a efectos de establecer el punto de contacto más eficaz para alcanzar al público objetivo buscado por el anunciante.

Esta planificación de medios se pone a consideración del anunciante, una vez aprobada, las agencias y centrales proceden a negociar con los canales de televisión el costo del "spot" o espacio publicitario seleccionado. Después de ordenada y emitida la pauta publicitaria, la central de medios efectúa el monitoreo de la misma para verificar que se haya transmitido en los espacios contratados y que haya tenido la visibilidad y exposición proyectada en el plan de medios.

*Handwritten signature or mark.*

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

En relación con los instrumentos utilizados por las agencias y las centrales de medios para desarrollar su actividad el señor JORGE ANTONIO PERCOVICH BAMBAREN, representante legal del grupo HAVAS MEDIA, manifestó:

*Pregunta: Usted habla de una planificación táctica mediante la cual se determina bajo que medio, a qué hora, en qué canal, qué instrumentos utiliza esta empresa para aconsejar al cliente que canal o si es qué medio, radio, televisión, internet?*

*Respuesta: (...) la fuente que más se utiliza porque es el medio de más inversión publicitaria es IBOPE, (...) la utilización de IBOPE es para determinar el performance o el rendimiento de las audiencias, y el comportamiento de las audiencias frente al contenido de la televisión (...)*

**7.2.3 Funcionamiento del mercado de Pauta Publicitaria en Televisión en Colombia**

Los canales nacionales<sup>28</sup> o internacionales, participan del mercado de pauta publicitaria en televisión a través de la venta de "spots" o unidades de tiempo comercial, mientras que los anunciantes buscan ofertar sus productos en el canal que les permita alcanzar el target o público específico a quien va dirigida su campaña publicitaria.

Figura No. 6 Venta de "spots" por parte de los canales nacionales e internacionales



Fuente: SIC a partir de la información contenida en el expediente No. 09-122453

Así las cosas, el anunciante, la agencia o la central de medios, al momento de escoger el espacio publicitario en un canal de televisión, tendrá en cuenta factores como el área de cobertura y la audiencia del canal y el rating del programa.

Para conocer los factores referidos, los anunciantes se apoyan en los estudios de medición de audiencia que ofrecen resultados de acuerdo a grupos demográficos caracterizados por edad, género, nivel socioeconómico, presencia de TV, presencia de TV paga; categorizaciones de los programas de televisión en películas, noticias, deportes, o sub-géneros como drama, comedia, acción, lo que permite estimar el universo de hogares con televisión y el número de individuos en contacto con ésta, y con ello desarrollar una planeación de medios que posibilita calcular el nivel de exposición efectivo de una

<sup>28</sup> Entiéndase por canales nacionales a los canales nacionales privados, los canales de operación pública regional y local con y sin ánimo de lucro.

*Handwritten signature or mark.*

**RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 22**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

persona con un medio publicitario o un mensaje.

De otro lado los canales de televisión, utilizan los estudios de medición de audiencia para establecer el precio de venta de sus espacios publicitarios con base en el rating, el cual reporta el nivel de audiencia de un programa, que se refleja en el número de puntos rating que obtuvo cada programa.

Los canales nacionales definen el precio de sus "spots" o espacios publicitarios con base en el rating de los programas y la franja horaria en la que estos se transmiten, de esta forma asignan un valor a cada punto de rating obtenido en un programa, dándole mayor valor a aquellos programas de las franjas de mayor audiencia que cuentan con altos niveles de rating. En resumen, el costo del "spot" en un canal nacional se determina por CCP o Costo por Punto Rating.

El funcionamiento del mercado de venta de pauta publicitaria por parte de los canales nacionales, de acuerdo con las pruebas, muestra un grado de dependencia de la medición que efectúa IBOPE, pues solo a través de los resultados que dicho estudio arroje pueden establecer el valor al cual venden un minuto de un espacio publicitario, lo que finalmente se verá reflejado en la inversión publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y las centrales de medios en cada canal.

Por su parte, los canales internacionales para determinar el costo de su espacio no recurren a la modalidad de Costo por Punto Rating, en razón a que manejan tarifas fijas por franja para comerciales de treinta segundos. Con todo, el rating también es determinante para comercializar sus espacios pues permite a los anunciantes hacer la selección de los canales que más les convienen, dependiendo del grupo objetivo al cual quieran llegar.

Así las cosas, el rating cobra gran importancia toda vez que constituye la información necesaria que requiere la industria para determinar los niveles de oferta y demanda de los "spots" o espacios publicitarios en televisión.

En conclusión, la venta de espacios publicitarios en televisión, ya sea, por un canal nacional o por un canal internacional, muestra dependencia de la medición del rating<sup>29</sup> que realice la empresa de mediciones, que para el caso colombiano es IBOPE.

#### **7.2.4 Distribución del mercado de Pauta Publicitaria en Televisión en Colombia**

El mercado de pauta publicitaria en televisión se distribuye, por una parte, en los ingresos que reciben los canales nacionales privados, canales regionales, canales locales con y sin ánimo de lucro y los canales internacionales, por concepto de ventas de los "spots" o espacios publicitarios. De otra parte, está la inversión que los anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios realizan en la compra de espacios publicitarios a los canales de televisión. A continuación se expone la participación, ya sea reflejada en

<sup>29</sup> Cabe resaltar, que al margen de la metodología utilizada a través del rating para la determinación de las tarifas de los "spots" por parte de los canales de televisión, existen otros elementos que permiten la comercialización de los espacios publicitarios, entre los cuales se encuentra estudiar los grados de afinidad que tenga el consumidor respecto del anuncio, del medio de comunicación y del producto en específico.

*(Handwritten mark)*

**RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 23**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

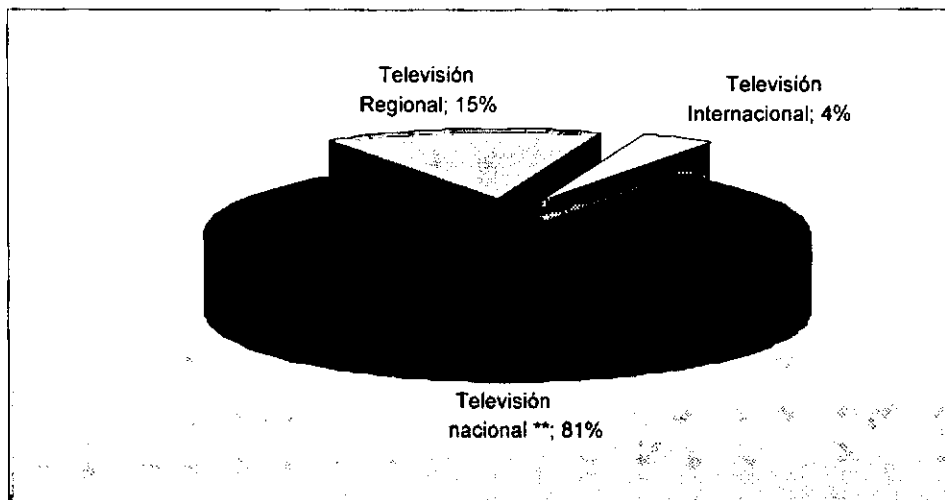
ingresos o en inversión, de cada uno de los agentes del mercado para el primer semestre de 2009.

#### Venta de espacios de pauta publicitaria en televisión

De conformidad con información de la Comisión Nacional de Televisión, en Colombia los ingresos de pauta publicitaria neta de los canales nacionales privados (RCN Televisión y Caracol Televisión) han representado más del 90% de los ingresos de pauta publicitaria de televisión<sup>30</sup>

Para el primer semestre del año 2009, la inversión en pauta publicitaria por categoría de canal evidencia que la televisión nacional privada obtiene la mayor tajada en la distribución de la inversión publicitaria, correspondiente a 81%, mientras que los canales regionales participan de un 15% y los internacionales tan solo de un 4% como lo muestra la gráfica a continuación:

Gráfica No. 1. Inversión en pauta publicitaria por categoría de canal de televisión (I semestre 2009)



Fuente: Página oficial IBOPE Colombia. <http://www.ibope.com.co/ibope/resumen.htm>. Fecha de consulta 5 de marzo de 2010. \*\* Entiéndase televisión nacional privada.

#### Compra de espacios de pauta publicitaria en televisión

La compra de espacios publicitarios en televisión, se realiza, en su mayoría a través de las agencias de publicidad y las centrales de medios. Como se puede apreciar en la gráfica 2, de acuerdo con información registrada por IBOPE<sup>31</sup>, del total de la inversión publicitaria en televisión por categoría de canal, por parte de las agencias de publicidad,

<sup>30</sup> Comunicación No. 09-122453-00015 del 10 de febrero remitida por la COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN, obrante en CD ubicado en el folio No. 402, Cuaderno No.2.

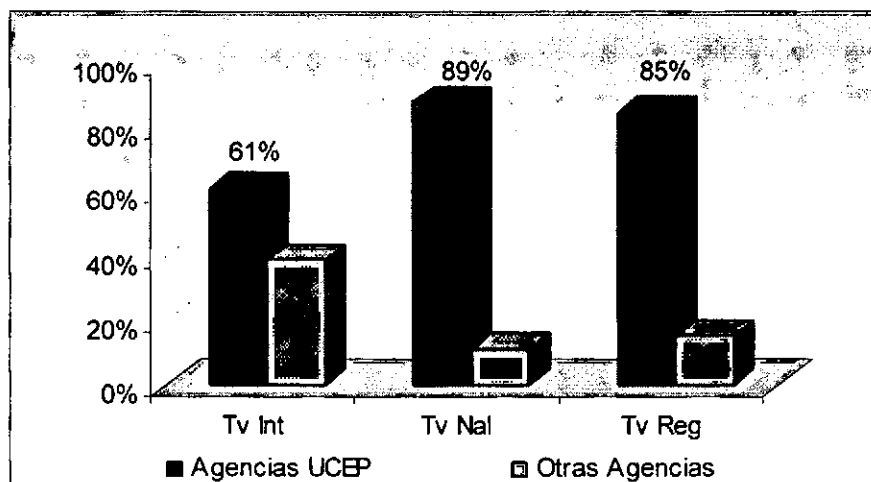
<sup>31</sup> Ranking de inversión en espacios publicitarios en televisión para las 21 agencias publicitarias y 25 centrales de medios que invierten en mayor proporción en los diferentes canales de televisión.

**RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N° 24**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

las agencias pertenecientes a la UCEP alcanzaron una participación superior al 60% en cada caso, siendo del 61% en la televisión internacional, 89% en la televisión nacional y 85% en la regional.

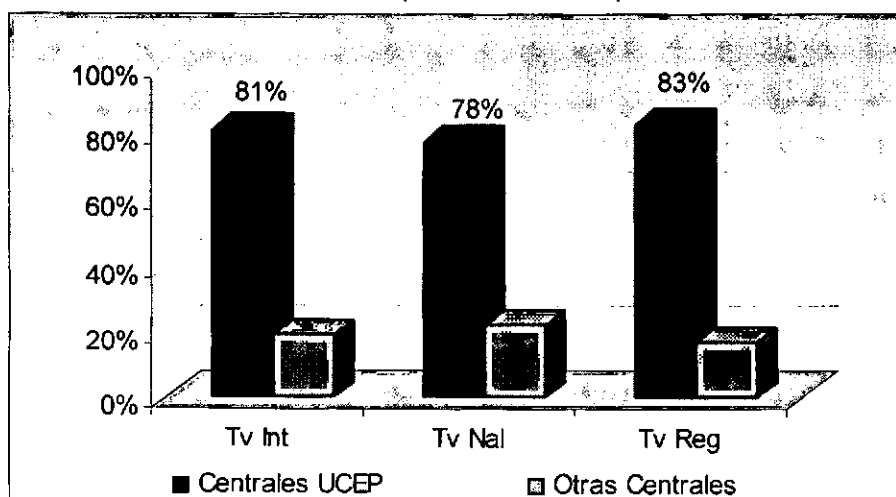
Gráfica 2. Inversión en pauta publicitaria en Televisión por categoría de canal- Agencias de publicidad (I semestre 2009)



Fuente: Cálculos SIC, con base en el ranking de inversión por agencias de publicidad de IBOPE Colombia.  
<http://www.ibope.com.co/ibope/agencias.htm>

Por su parte las centrales de medios pertenecientes a la UCEP presentaron una mayor participación dentro de la inversión total en publicidad, que aquellas que no se encuentran afiliadas a esta agremiación, en un 81% en televisión internacional, 78% en televisión nacional y 83% en canales regionales (gráfica 3).

Gráfica 3. Inversión en pauta publicitaria en Televisión por categoría de canal - Centrales de Medios (I semestre 2009)



Fuente: Cálculos SIC, con base en el ranking de inversión por centrales de medios de IBOPE Colombia.  
<http://www.ibope.com.co/ibope/centrales.htm>

*Handwritten signature*

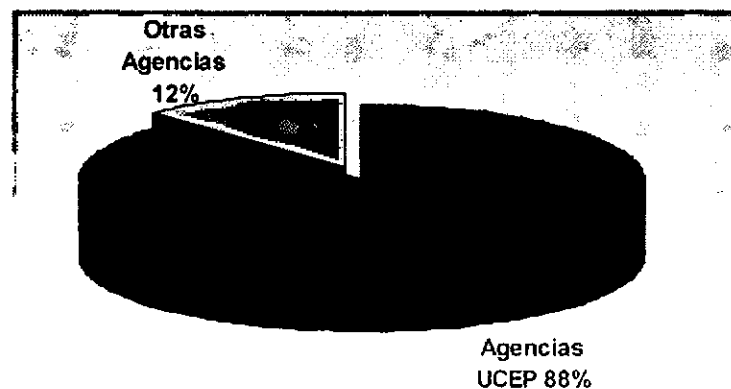


RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 25

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

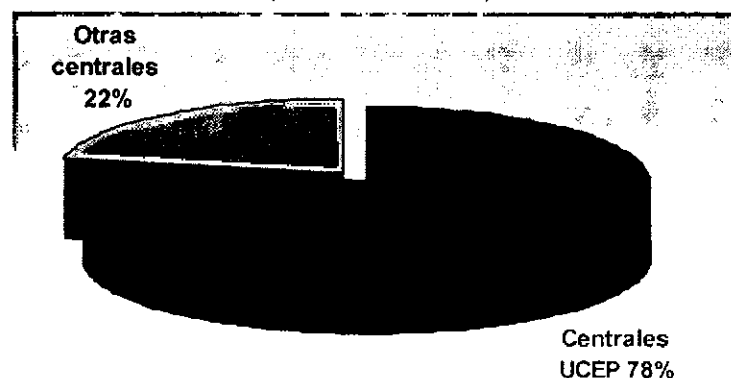
Con respecto al total de la inversión publicitaria en televisión por agencias de publicidad, la gráfica 4 muestra que las agencias de publicidad pertenecientes a la UCEP participaron con un 88%, y las centrales de medios pertenecientes a la UCEP lo hicieron con 78% del total de la inversión de las centrales de medios en pauta publicitaria en televisión (gráfica 5).

Gráfica 4. Inversión en pauta publicitaria en Televisión – Agencias de publicidad  
(I semestre 2009)



Fuente: Cálculos SIC, con base en el ranking de inversión por agencias de publicidad de IBOPE Colombia.  
<http://www.ibope.com.co/ibope/agencias.htm>

Gráfica 5. Inversión en pauta publicitaria en Televisión– Centrales de Medios  
(I semestre 2009)



Fuente: Cálculos SIC, con base en el ranking de inversión por centrales de medios de IBOPE Colombia.  
<http://www.ibope.com.co/ibope/centrales.htm>

### 7.2.5. Estudios de Medios relacionados con el Mercado de Pauta Publicitaria en Televisión

En Colombia, la información común utilizada por la industria publicitaria para participar en el mercado de pauta publicitaria, es aquella suministrada por IBOPE, empresa que se dedica a efectuar el monitoreo, análisis e investigación relativa a la relación existente entre la publicidad de un anunciante con la inversión publicitaria, con los medios de publicidad, con los índices de sintonía, la circulación y hábitos del consumidor.

*[Firma manuscrita]*

RESOLUCION NUMERO           20065           DE 2009 Hoja N°. 26

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

De los estudios elaborados por IBOPE, esta Delegatura<sup>32</sup> ha podido establecer que los que mayor incidencia tienen en el funcionamiento del mercado de pauta publicitaria en televisión son: INFOMETER o Medición electrónica de Rating en Televisión y el INFOANALISIS o Competencia Publicitaria.

**7.2.5.1 INFOMETER - Medición Electrónica de Rating en Televisión**

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

<sup>32</sup> Comunicación No. 09-122453-00002 del 11 de noviembre de 2009 remitida por la sociedad IBOPE COLOMBIA S.A. obrante en CD ubicado en el folio No.6, Cuaderno No.1.

[REDACTED]

*Handwritten signature*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 27

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

**7.2.5.2 INFOANALISIS - Competencia Publicitaria**

[REDACTED]

[REDACTED]

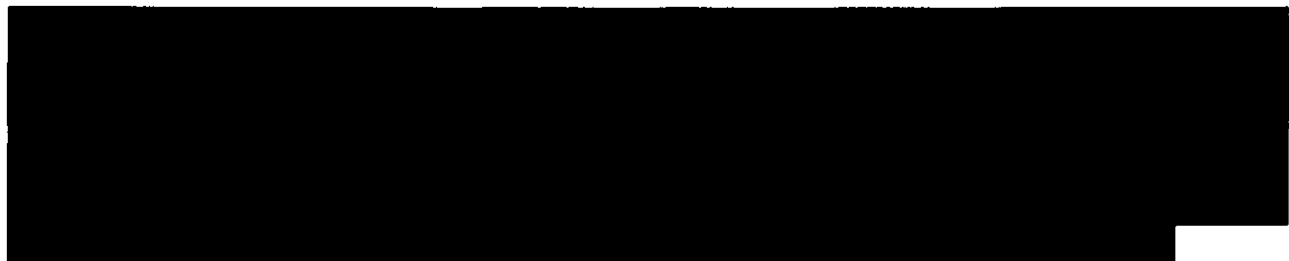
[REDACTED]

[REDACTED]

*Handwritten mark*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 28

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

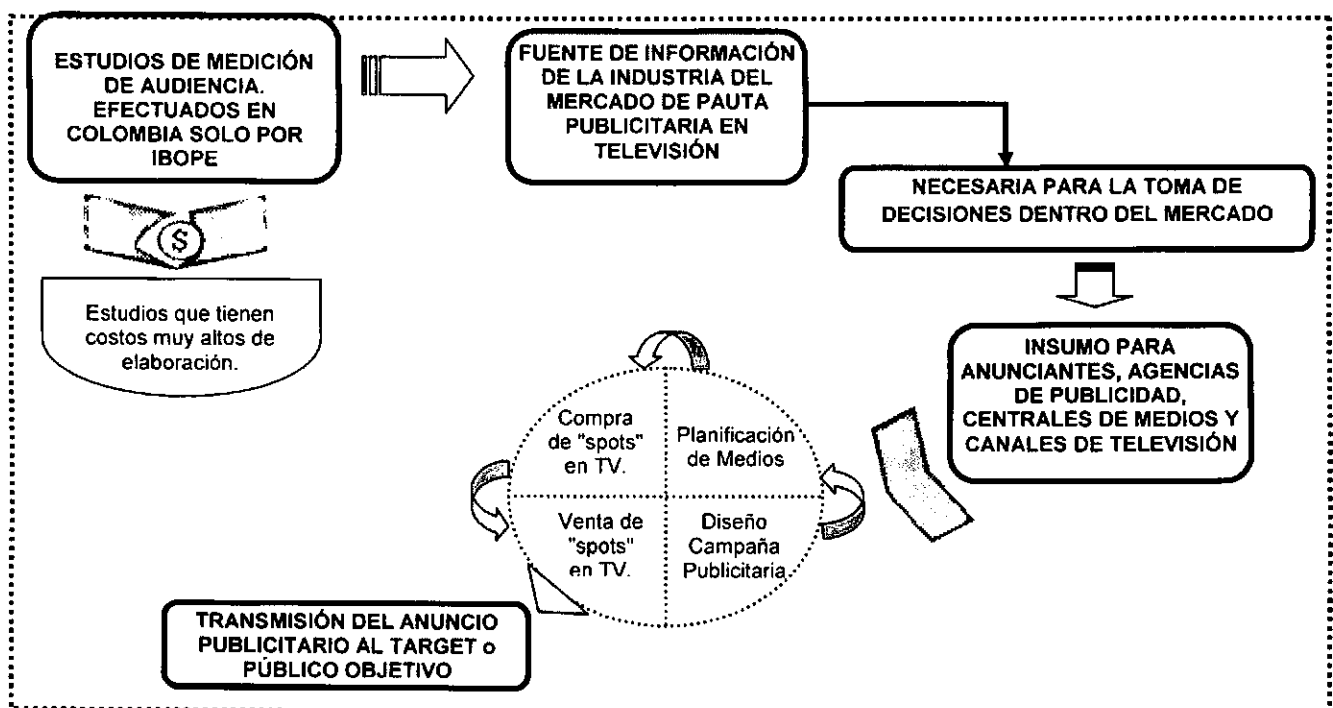


### 7.2.6 Importancia de los Estudios de Medios

En el mercado de compra y venta de pauta publicitaria en televisión participan diversos agentes, quienes requieren de la información de medición de audiencia y de competencia publicitaria en televisión para la toma de decisiones dentro de este mercado, dicha información necesaria puede ser proporcionada por una o varias empresas de medición.

Sin embargo, es común que, como se anticipó, por los altos costos que representa llevar a cabo el estudio, la industria publicitaria solo se encuentre en capacidad de financiar a una empresa para que lo realice y, posteriormente, lo venda a todos los agentes que participan del mercado.

Figura No. 7 Estudio de Medios – Insumo para los agentes que participan del mercado de pauta publicitaria en Televisión



Fuente: SIC a partir de la información contenida en el expediente No. 09-122453

*Handwritten signature*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 29

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Cabe poner de presente que la industria considera que los estudios de medición son el "insumo necesario", que funge como parámetro común, dentro del mercado de pauta publicitaria, para la planificación de medios, la compra y venta de "spots" o espacios publicitarios, la determinación del valor del minuto en cada uno de dichos espacios y la constitución de la parrilla de programación por parte de cada uno los canales, ya sean nacionales o internacionales.

Sobre ese particular, resulta pertinente resaltar que la existencia de un único estudio de medición efectuado por una sola empresa no implica que no puedan existir otras empresas que realicen investigaciones de la misma naturaleza, sin embargo, por razones de eficiencia económica el mercado de pauta publicitaria en televisión funciona con la información que solo una empresa efectúa, la cual resulta común a los agentes.

En ese orden de ideas, no obstante lo expresado respecto de las razones de eficiencia económica que llevan a la industria a tener una sola fuente de información, ello no significa que la información requiera ser única para el funcionamiento del mercado, toda vez que eventualmente podrían coexistir diversas fuentes de acceso a ésta (pluralidad de oferentes), evento en el cual el comportamiento de los diversos agentes en el mercado correspondería al esperado por esta autoridad de competencia en cualquier otro mercado, lo que significa que tanto los anunciantes, las agencias de publicidad, las centrales de medios y los canales de televisión negociarían la compra y venta de "spots" actuando de conformidad con sus intereses particulares, buscando competir, con la información disponible, frente aquellos agentes que se dediquen a la misma actividad.

En ese sentido, para los casos en los que exista una única fuente de información, esta tiende a resultar indispensable para la industria publicitaria, razón por la cual si el acceso a ella discrimina, restringe o excluye a algunos de los agentes del mercado podría resultar un esquema restrictivo.

Esta Delegatura tiene conocimiento de la existencia de varias modalidades de organización de la empresa que realiza el estudio de medios a nivel internacional. Para el caso colombiano, la empresa que se encarga de efectuar el estudio de medición para televisión es IBOPE, que de acuerdo con las pruebas, constituye la única fuente de información para la industria, razón por la cual es considerado el insumo necesario para participar satisfactoriamente dentro del mercado de pauta publicitaria en televisión.

Como se mencionó, en el mercado de compra y venta de estudios de medios para televisión existen dos agentes que realizan investigaciones relacionadas con la medición en televisión. Por un lado se encuentra la empresa MEDICIONES Y MEDIOS, que en su constitución adoptó como uno de sus objetos el de efectuar estudios de medición de rating e inversión publicitaria en televisión, y de otra parte se encuentra la ACIM quien realiza el EGM, el cual se caracteriza por ser un estudio cualitativo, especialmente utilizado por centrales de medios con el propósito de obtener y sistematizar información estadística con respecto a los niveles de audiencia y lecturabilidad, así como hábitos de consumo de medios y marcas

Si bien los agentes antes relacionados podrían considerarse potenciales competidores en el mercado de la investigación de medios en televisión, las pruebas recaudadas hasta el momento por esta Delegatura, indican que los productos que arrojan dichas investigaciones no son sustitutos de los estudios efectuados por IBOPE, empresa

20065

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 30

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

reconocida para tal fin por la industria publicitaria, en ese sentido los datos arrojados por la investigación que ésta realiza son considerados como la información idónea para la toma de decisiones de los agentes que participan en el mercado de pauta publicitaria en televisión. En tal virtud, los agentes interesados en la adquisición de los datos no deberían encontrar barreras de entrada al momento de su obtención, en razón a que si de alguna forma se limita el acceso a este único insumo, los actos en ese sentido podrían ser considerados como restrictivos de la competencia.

Ahora bien, los participantes de la industria, entre ellos canales de televisión, agencias de publicidad y centrales de medios reconocen la importancia del estudio efectuado por IBOPE, y consideran que los resultados arrojados por este, constituyen la "información común" de toda la industria publicitaria para participar en el mercado.

En ese sentido lo manifiestan LUIS FERNANDO POSADA, gerente de EL TIEMPO y LORENCITA SANTAMARÍA GAMBOA, Gerente de CASA EDITORIAL EL TIEMPO TELEVISIÓN S.A. -CEETV S.A., CANAL CITYTV, que en comunicado a IBOPE, RCN, CARACOL y la UCEP, informan:

*"El acceso a los estudios sobre medición eléctrica de audiencia (Infometer) y al estudio de Infopauta (Infoanálisis) son vitales para nuestra actividad y que, de acuerdo con las definiciones internacionalmente aceptadas se trata de una facilidad esencial y común."<sup>34</sup>*

De igual forma en la ciudad de Bogotá, el día 5 de febrero de 2010, en testimonio rendido por la señora LORENCITA SANTAMARIA GAMBOA se mencionó:

*"Pregunta: Es común para la industria entiéndase anunciantes, canales, agencias de publicidad, que se considere el estudio que efectúa IBOPE como una facilidad común a efectos de determinar los precios para venta y compra de pauta publicitaria?"*

*Respuesta: **Sí, pues es la moneda de cambio**, con ésta los canales nos regimos para hacer los cambios de programación, para ver cuáles programas funcionan y cuáles no, la dinámica de programación la hace todo el mercado con base en los índices de audiencia, [...] pues es la moneda de cambio que utilizan las agencias, las centrales, y los anunciantes para comprar la publicidad y definir sus estrategias publicitarias durante el año.*

*Pregunta: Si existiera en este momento otro estudio que hiciera la misma medición podría haber dos estudios al mismo tiempo que sirvieran para el mismo fin?"*

*Respuesta: Hay varios temas que son complejos y que ya nos ha pasado en Colombia y en muchas partes del mundo, de hecho en todas partes del mundo existe un solo estudio que es reconocido por toda la industria, apoyado, auditado y controlado por la industria como un todo, **en términos de costos es casi imposible pagar dos estudios simultáneamente**, la industria como un todo no puede pagar dos estudios porque es muy costoso, a las agencias y al anunciante les tocaría pagar los dos, y tomar la decisión de cual usar dependiendo del interlocutor que tenga en frente, el canal podría tomar la decisión de comprar uno solo, pero es un costo muy grande para que un país lo pueda hacer, pues diría yo, ni siquiera en Estados Unidos o en los países grandes y desarrollados se toma la decisión de tomar dos mediciones, entonces, eso por el lado del costo, y por el lado operativo, es de muy difícil el manejo de dos estudios, [...] por eso existen las monedas de cambio, tanto para comprar como para vender,*

<sup>34</sup> Comunicación No. 09-122453-00018 del 12 de febrero de 2010 remitida por la sociedad CITY TV, obrante en el folio No. 471, Cuaderno No.2.

2010

RESOLUCION NUMERO           20065           DE 2009 Hoja N°. 31

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

*entonces es mucho más fácil que sea para toda la industria uno solo, en el cual todos estén de acuerdo en que es el que hace la medición con todas las metodologías y toda la credibilidad necesaria*<sup>35</sup>.

Igualmente, el señor JORGE ANTONIO PERCOVICH BAMBAREN, representante legal de la empresa ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S.A. mencionó lo siguiente:

*"Pregunta: Usted mencionaba hace un momento que IBOPE es único respecto del resto de los estudios como el ECAR, el EGM y el TGI, esto significa que IBOPE es una facilidad común para la industria? O como puede considerarse este estudio? Es una necesidad o pueden haber estudios similares? Como es ese manejo con los medios?"*

*Respuesta: Es una pregunta un poco amplia, pero es un estudio único, vamos a partir de ahí, hoy en día en Colombia no hay nadie que genere ningún otro estudio que dé el tipo de información que da IBOPE, es una necesidad para los anunciantes y es una necesidad para las centrales de medios para poder hacer su trabajo, porque no hay otra forma de saber día a día, hora a hora, y creo que durante una frecuencia de 15 a 20 minutos, cual es el rating de un programa de televisión, es la única forma, es la única fuente que existe hoy día para medir este tipo de información, y por lo tanto es una necesidad; por lo general en los países existe solamente una moneda de cambio, en este caso, en América Latina tiende a ser IBOPE, hay otros países donde es NIELSEN, en Estados Unidos, en Francia es AUDIOMETRIE, por lo general hay una sola moneda de cambio y es así porque es un estudio que requiere una alta inversión en la instalación de los people meter, el mantenimiento, y porque el mercado solamente soporta el fondear o costear una sola fuente de estas, así como hay una fuente para radio, hay una fuente para los otros medios. [...]*

*Pregunta: Este cambio en las tarifas y en el manejo del estudio de IBOPE ya no directamente por IBOPE sino a través de los medios y la UCEP, han cambiado las condiciones o se ha afectado de alguna manera que ustedes adquieran el estudio o que el estudio sea diferente?*

*Respuesta: No, el estudio es más costoso, no notamos ni podemos trasladar ningún beneficio a nuestros clientes diciéndoles este estudio cuesta más o nos cuesta más a nosotros, porque para nosotros es un insumo básico que tenemos que comprar, y que les digamos es mejor por esto, esto y esto, la información es la misma o casi la misma, no sé si habrán matices, a lo mejor se mide un poquito más esto, un poquito más en detalle esto, pero en términos generales el impacto es que ahora nos cuesta mucho más de lo que nos costaba antes.(...)*<sup>36</sup>

**OCTAVO:** Que con el propósito de determinar con claridad los hechos sobre los cuales se fundamentó la información remitida por la entonces Ministra de Comunicaciones, María del Rosario Guerra, esta Delegatura practicó pruebas testimoniales y efectuó requerimientos a los diferentes agentes participantes de la industria, con fundamento en ellas se revelaron los siguientes antecedentes:

### 8.1 Funcionamiento de la Industria Publicitaria hasta marzo del año 2009

Desde el año de 1995, fecha en la cual IBOPE comenzó a realizar el estudio de medios en Colombia y hasta el 31 de marzo de 2009, la investigación de medios formó parte de la

<sup>35</sup> Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 530

<sup>36</sup> Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 530

*ABC*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 32

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

iniciativa empresarial de IBOPE, la cual comercializaba su servicio a través de contratos individuales negociados con los compradores de la información.

De conformidad con las pruebas recaudadas por esta Delegatura, se pudo establecer que el modelo de organización para el suministro del estudio de medición de audiencia para televisión se caracterizaba por: La existencia de una sola medición, realizada por IBOPE, para la cual, se establecieron unas normas mínimas por la industria publicitaria a través del CICMA (Comité Intergremial Colombiano de Medición Electrónica de Audiencia), conformado por los medios de comunicación representados por ASOMEDIOS, las agencias publicitarias y centrales de medios a través de la UCEP y los anunciantes mediante la ANDA. Adicionalmente, el CICMA se encargaba de realizar las auditorías a la medición. Así mismo, el estudio era de propiedad de la empresa medidora (IBOPE), quien lo vendía a cualquier interesado con tarifas establecidas en función de TRP's<sup>37</sup>.

## 8.2. Conflicto entre la firma IBOPE COLOMBIA S.A., hoy IBOPE COLOMBIA S.A.S y los canales nacionales privados CARACOL TELEVISIÓN S.A. y RCN TELEVISIÓN S.A.

En abril del año 2008 se presentó una controversia entre los canales nacionales privados, CARACOL y RCN, y la empresa IBOPE con ocasión de la publicación que esta empresa efectuó de los porcentajes de penetración de la televisión por suscripción, toda vez que se reportaba un aumento del 67%, que correspondía en un 60% a los canales internacionales y en el 7% restante a la televisión comunitaria, lo que aparentemente habría representado una disminución en los niveles de audiencia de los canales nacionales privados y, como consecuencia, la pérdida de valor de los puntos de rating a cobrar por la pauta publicitaria transmitida por sus canales.

Al respecto, el señor RICARDO ANTONIO MARIÑO, ex gerente general de IBOPE, manifestó en testimonio el día 9 de noviembre de 2009 que:

*Pregunta: En relación con esa promoción, o lo que usted menciona de RCN y CARACOL, que estaban promoviendo a MEDICIONES Y MEDIOS, lo que ellos pensaban hacer en qué consistía?*

*Respuesta: El año pasado hubo una crisis por que **los canales privados se negaban a aceptar el crecimiento enorme que tenía la televisión por suscripción en el país, los canales internacionales a través de diversos cableoperadores están cada vez más presentes en los hogares colombianos y eso inevitablemente va disminuyendo el rating de los canales nacionales.** Entonces, el año pasado los dos canales privados decidieron no aprobar las cifras de IBOPE al respecto y tuvimos una crisis gigantesca en la que participaron todas las centrales de medios, las agencias de publicidad y los anunciantes, en donde los canales privados trataron de que la medición en Colombia la dejara de hacer IBOPE y la hiciera MEDICIONES Y MEDIOS. Para eso se creó toda una especie de licitación que terminó en una invitación privada para estas dos firmas IBOPE y MEDICIONES Y MEDIOS, que fue ganada por IBOPE [...]*

*Pregunta: Sabe usted los motivos que daba CARACOL y RCN para no tener en cuenta la medición que hacía IBOPE antes de que ocurriera esa licitación?*

<sup>37</sup> "Target Rating Points", mide los puntos de rating comprados sobre el componente estimado de un público objetivo (target) dentro del grueso de la audiencia.

ALS



RESOLUCION NUMERO 09-122453 DE 2009 Hoja N°. 33

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

*Respuesta: Sí, la crisis empieza por el hecho de que el porcentaje de penetración de televisión por suscripción que IBOPE dio les pareció muy alto, no estuvieron de acuerdo, entonces lo primero que hicieron fue pedir una auditoría internacional, se trajo a un señor de argentina para revisar que IBOPE hubiera hecho bien la investigación que llevaba a esas cifras de penetración, **el auditor confirmó que el trabajo de IBOPE era bueno, que la cifra era buena**, y en ese momento empezó un pataleo de todo tipo, nos trataron incluso de deshonestos, nos atacaron por todos los lados para tratar de evitar que nuestros datos fueran los del mercado y promover esta licitación de la cual hablaba hace un momento. [...]*

*Pregunta: De qué época es la licitación a la que usted hace referencia?*

*Respuesta: La Licitación a la muestra maestra, que así se llamó, porque es esa muestra maestra la que entrega los datos de penetración de televisión por suscripción, se llevó a cabo a principios del año pasado. Es decir, durante los meses de febrero y marzo. [...]*

*Pregunta: Porqué se presentó IBOPE a esa convocatoria privada?*

*Respuesta: Es una respuesta muy complicada, yo les comentaba que **había socios que no querían hacerlo, específicamente los socios brasileiros, consideraban que esto era una posición dominante de la industria Colombiana, de abuso, y quisieron muchos de ellos, votaron por qué IBOPE Colombia no se presentara y cerrar este mercado**, sin embargo IBOPE COLOMBIA tiene socios colombianos, esos socios colombianos básicamente somos el doctor NAPOLEON FRANCO, el investigador, y yo, que dijimos que contra viento y marea teníamos que seguir, que este era nuestro trabajo, que IBOPE no podía salirse, que luego por caminos legales y dentro del juego deberíamos tratar de cambiar las cosas, pero que no podíamos simplemente renunciar, y nuestra posición terminó ganando y por eso nos presentamos a la invitación privada. [...]<sup>38</sup>*

En el mismo sentido se pronunció el día 5 de febrero de 2010 la señora LORENCITA SANTAMARIA GAMBOA, representante legal de CITY TV:

*"Después de que RCN vuelve a IBOPE, se presenta una nueva discusión con IBOPE, esta vez entre CARACOL y RCN vs. IBOPE, en el sentido de que ellos no estuvieron de acuerdo en un cambio de metodología que hizo IBOPE de aumentar la penetración del cable en mayo de hace un año, IBOPE venía haciendo unos trabajos de auditorías y fue aceptado por la auditoría que esa penetración era la real, aumentar la penetración del cable, IBOPE tomó la decisión de implementarlo [...] esto implicó que los rating empezaran a salir de un día para otro diferentes y menores para los canales abiertos y como la negociación es por costo punto de rating, **si usted tenía 15 puntos ayer y hoy tiene 8, pues le pagan la mitad del precio, el impacto sobre la industria es enorme, muy crítico, y realmente empezaron a dar esa discusión y pues tomaron la decisión entre ellos dos, junto con la UCEP de hacer una licitación entre Mediciones y Medios que ya venía operando, e IBOPE que estaba en el mercado actualmente, reconocido por todos, a una licitación en la que participaron ellos dos, y tomar la decisión de cuál se iba a quedar en el mercado**, ahí arrancaron a trabajar ellos, más o menos hace un año en el tema.*

*Pregunta: ¿Quién ganó la licitación?*

<sup>38</sup> Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 8

*BB*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 34

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

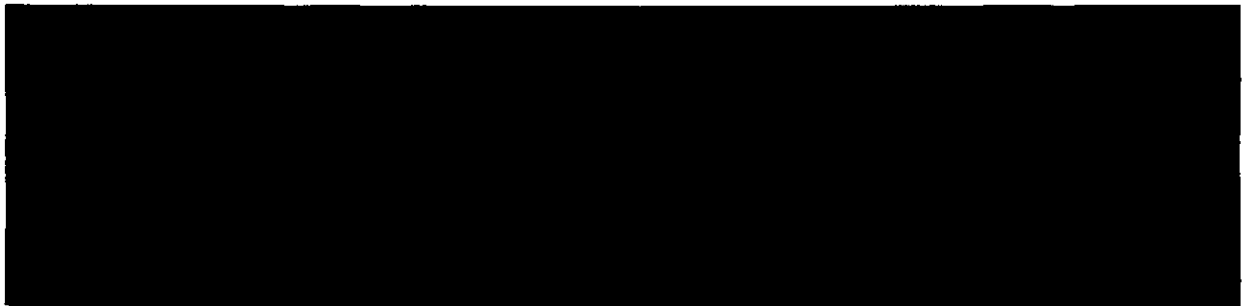
*Respuesta: La licitación la ganó IBOPE, la decisión fue de la UCEP, CARACOL y RCN, nosotros en su momento cuando nos enteramos [...] formalmente les mandamos una comunicación y hablamos con ellos, para que fuéramos incluidos dentro de este ente de decisión, ya que se empezaban a dar estos primeros pasos de independencia de un grupo de las empresas del medio, a tomar el control sobre la empresa medidora, desde ese momento nos empezó a preocupar y les solicitamos que nos incluyeran, a nosotros como parte de la industria, desde el comienzo del proceso de escoger, y pues nos dijeron que no, que ellos lo iban a hacer, solamente la UCEP, CARACOL y RCN, y pues así lo hicieron, tomaron la decisión de escoger a IBOPE, hicieron un proceso, sacaron unos términos de referencia, seleccionaron a IBOPE, y vino todo lo que seguramente ahora vamos a ver del proceso donde ellos toman el usufructo de la medición, hacen un contrato con IBOPE en donde se determina que ellos son los que van a decidir a quién le venden, a que precio, con que metodología, como se auditan los estudios, y cuáles son las restricciones para el uso de esa información.<sup>39</sup>*

En razón de lo expuesto, RCN y CARACOL realizaron de manera independiente una auditoría a IBOPE e invitaron a otra firma colombiana, MEDICIONES Y MEDIOS, a someterse a la misma auditoría, para determinar la validez de los datos publicados por la primera y para determinar la capacidad técnica de efectuar la medición de audiencias en Colombia por parte de la segunda.

Dicha auditoría fue realizada por una firma argentina cuyo representante es el señor JORGE FUNES RENTOLI<sup>40</sup>, quien una vez finalizada la auditoría presentó el informe a RCN, CARACOL, la UCEP y la ANDA manifestando que la investigación efectuada por IBOPE se encontraba acorde a las normas técnicas para realizar la medición de audiencia.

Durante los meses de enero y febrero del año 2009, los canales nacionales privados RCN y CARACOL, así como la UCEP decidieron abrir una "Licitación Privada" entre las empresas IBOPE y MEDICIONES Y MEDIOS con el objeto de suscribir un contrato para que una de ellas les vendiera de forma exclusiva el estudio de medición de audiencia y de pauta publicitaria.

En el mes de marzo de 2009 los canales nacionales privados, RCN y CARACOL, en asocio con la UCEP, celebraron un contrato privado con la empresa IBOPE COLOMBIA para la medición de audiencia de televisión y el servicio de infopauta, cuyo objeto consiste en:



<sup>39</sup> Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 530

<sup>40</sup> Cfr. Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 8

*Handwritten signature or mark.*

RESOLUCION NUMERO           20065           DE 2009 Hoja N°. 35

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453



**8.3 Funcionamiento de la Industria Publicitaria a partir de marzo del año 2009.**

A partir del año 2009, con ocasión de la crisis provocada por los informes de penetración de los canales internacionales reportados por IBOPE, se llevó a cabo la licitación privada convocada por RCN, CARACOL y la UCEP, con el propósito de realizar las mediciones de audiencia y valoración publicitaria. La referida licitación la ganó IBOPE, en la que se comprometió a lo siguiente:

- a. Realizar las mediciones de audiencias y valoraciones publicitarias del país, estudios, que de conformidad al contrato celebrado, no podrán ser vendidos ni cedidos a ningún título ni en Colombia ni en el exterior, sin el previo y expreso consentimiento de RCN, CARACOL y la UCEP.
- b. IBOPE realiza los estudios de medición desde el 1 de abril de 2009 hasta el 31 de marzo de 2011, de los cuales es el titular de la nuda propiedad, y entrega, el uso y usufructo de los mismos a RCN, CARACOL y la UCEP.
- c. RCN, CARACOL y la UCEP determinan las condiciones y requerimientos de la medición que debe cumplir IBOPE.



- e. RCN, CARACOL y la UCEP pagan una auditoría permanente para verificar los resultados del estudio efectuado por IBOPE.



**NOVENO:** Que el análisis de la información recaudada por esta Delegatura en desarrollo de la actuación administrativa No. 09-122453, permite considerar que los canales privados nacionales de televisión, RCN TELEVISIÓN S.A. y CARACOL TELEVISIÓN

<sup>41</sup> Comunicación No. 09-122453-00002 del 11 de noviembre de 2009 remitida por la sociedad IBOPE COLOMBIA S.A. obrante en CD ubicado en el folio No.6, Cuaderno No.1.

**RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N° 36**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

S.A., la Unión Colombiana de empresas Publicitarias -LA UCEP- y la empresa de mediciones IBOPE COLOMBIA S.A.S, habrían incurrido en las conductas contrarias a la libre competencia que se exponen a continuación:

**9.1. Sobre la presunta violación de lo establecido en el artículo 1 de la Ley 155 de 1959:**

La Ley 155 de 1959, por medio de la cual se dictaron algunas disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas, en el artículo 1 (modificado por el artículo 1 del Decreto 3307 de 1963) establece que:

*"ARTÍCULO 1. Modificado. Decreto Especial 3307 de 1963, Art. 1. Quedan prohibidos los acuerdos o convenios que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros y en general, toda clase de prácticas y procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos".*

A la Superintendencia de Industria y Comercio le corresponde, en ejercicio de sus funciones, vigilar el cumplimiento de las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en los mercados nacionales respecto de todo agente que desarrolle una actividad económica, independientemente de su forma o naturaleza jurídica.

Con fundamento en los supuestos de hecho descritos y la información que reposa en el expediente, esta Delegatura encontró diversas pruebas que apuntan a señalar que los canales privados nacionales de televisión, RCN TELEVISIÓN S.A. y CARACOL TELEVISIÓN S.A., la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias -LA UCEP- y la empresa de mediciones IBOPE COLOMBIA S.A.S, habrían realizando un acuerdo que tendría por objeto y/o efecto restringir el mercado de compra y venta de información de estudios de medición para el sector de la televisión y que, además, podría llegar a limitar el mercado de compra y venta de pauta publicitaria en televisión .

Lo anterior se desprende de la suscripción del contrato para la medición de audiencia de televisión y servicio de infopauta, del que son parte los canales de televisión nacional privada CARACOL y RCN, la UCEP y la empresa de mediciones IBOPE.

Los agentes investigados que suscribieron el contrato, participan en diferentes mercados de la cadena de comercialización de pauta publicitaria, por un lado, en el de compra y venta de pauta publicitaria en televisión y, por otro, en el de compra y venta de estudios de medios en el sector de la televisión. Para el caso de RCN y CARACOL , compiten en el primero, siendo algunos de los oferentes de "spots" para la emisión de pauta publicitaria, mientras que la UCEP, agrupa agencias de publicidad y centrales de medios que concurren como demandantes de "spots" en el mismo mercado.

Por su parte, en el mercado de compra y venta de estudios de medios para el sector de la televisión, IBOPE es la empresa que provee la información que demandan los anunciantes, las agencias de publicidad, las centrales de medios y los canales de

*Handwritten signature*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 37

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

televisión, en donde dicha información sirve de insumo<sup>42</sup> a estos agentes al momento de participar en el mercado de compra y venta de pauta publicitaria.

Como se expuso anteriormente, los agentes mencionados participan en los dos mercados, que por su naturaleza se encuentran vinculados, ya que el funcionamiento de uno (Mercado de compra y venta de pauta publicitaria en televisión) dependería de la existencia del otro (Mercado de compra y venta de estudios de medios en el sector de la televisión).

En efecto, el contrato celebrado entre agentes que participan de diferentes mercados de la cadena de comercialización de pauta publicitaria en televisión, estaría provocando efectos contrarios a la libre competencia, tanto verticales, en el mercado de compra y venta de estudios de medios en el sector de la televisión, como horizontales, en el mercado de compra y venta de pauta publicitaria en televisión.

En este orden de ideas, "[l]as prácticas verticales son aquellas que para su consecución exigen del concurso de empresas ubicadas en distintos eslabones de una cadena de producción y comercialización. Dichas prácticas implican por lo general la existencia de contratos explícitos o tácitos que establecen restricciones al comportamiento de las unidades económicas que los celebran. Tales restricciones no son necesariamente anticompetitivas pero suelen implicar algún tipo de limitación en lo que al proceso de competencia se refiere. [...]"<sup>43</sup>

En ese sentido, "[p]ara que pueda hablarse de aparición de una restricción vertical, el contrato que vincula al proveedor con el cliente de un bien o servicio debe incluir algún tipo de compromiso por parte de alguna de las partes de limitar su accionar en ciertos aspectos (es decir, de limitar su discrecionalidad con respecto a la disposición de los bienes o servicios en el momento en que le pertenezcan). [...]"<sup>44</sup>

Así las cosas, el contrato suscrito entre CARACOL, RCN, la UCEP e IBOPE podría establecer restricciones anticompetitivas al proceso de competencia de los mercados referidos, toda vez que la discrecionalidad para el suministro de la información por parte IBOPE estaría limitada por parte de "los contratantes".

A más de lo anterior, los posibles efectos anticompetitivos derivados de la suscripción del contrato suscrito entre CARACOL, RCN, la UCEP e IBOPE, resultarían significativos para

<sup>42</sup> En la mayoría de los mercados, la información que requieren los agentes para la toma de decisiones usualmente, no se comercializa y no es completa ni homogénea a todos ellos, razón por la cual muchas de sus decisiones se toman con un cierto grado de incertidumbre. Es importante resaltar que el funcionamiento del mercado de comercialización de pauta publicitaria en televisión es atípico, en razón a que la información es completa y homogénea a los agentes, además constituye un insumo necesario para su funcionamiento, y, es en sí misma un bien que se comercializa en el mercado de estudios de medios para televisión. En este orden de ideas, para el mercado de pauta publicitaria las limitaciones al acceso de este insumo resultarían restrictivas desde el punto de vista del derecho de la competencia. Valga llamar la atención, que no cabe interpretar que todos los mercados deban tener siempre información, completa, simétrica, precisa, y que todos accedan a ella.

<sup>43</sup> COLOMA, GERMÁN. Defensa de la Competencia, Análisis Económico Comparado. Segunda Edición Actualizada. Editorial de Ciencia y Cultura, Buenos Aires - Madrid 2009. Páginas 247 -248.

<sup>44</sup> COLOMA, GERMÁN. Defensa de la Competencia, Análisis Económico Comparado. Segunda Edición Actualizada. Editorial de Ciencia y Cultura, Buenos Aires - Madrid 2009. Páginas 247 -248.

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 38

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

el mercado en la medida que los sujetos investigados tienen una posición representativa dentro del mismo, lo cual permite inferir que las decisiones que tomen tendrían mayor probabilidad de provocar efectos restrictivos.

En efecto, de la información obrante en el expediente, esta Delegatura pudo establecer que:

- IBOPE COLOMBIA S.A.S, es actualmente el único proveedor de estudios de medios de medición de audiencia en televisión y medición de competencia publicitaria, lo que implica que este tenga poder dentro del mercado de compra y venta de estudios de medios en el sector de la televisión.

- CARACOL TELEVISIÓN S.A. y RCN TELEVISIÓN S.A., son los dos únicos canales nacionales de operación privada en Colombia, que para el primer semestre de 2009 participaban en un 81% de la inversión en pauta publicitaria que realizan los anunciantes, las agencias de publicidad y las centrales de medios en televisión, lo que los sitúa en una posición privilegiada respecto de los otros canales nacionales e internacionales quienes participaban de la inversión en pauta en un 15% y 4% respectivamente.

- La UNION COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP-, es una agremiación de agencias publicitarias y centrales de medios en el país, reúne en total 13 agencias y 11 centrales de medios. Las cuales para el primer trimestre de 2009 invirtieron en pauta publicitaria en televisión nacional, regional e internacional en promedio un 83%, mientras que las agencias y centrales que no son miembros de esta asociación participaron del 17% en promedio. Lo que demuestra que en conjunto las agencias y centrales que se encuentran afiliadas a la UCEP, son las empresas dentro del mercado que mayor participación tienen en la compra de espacios publicitarios en televisión.

Ahora bien, los posibles efectos anticompetitivos derivados de la suscripción del contrato generarían restricciones en el mercado de compra y venta de estudios de medios para televisión, pues a través de lo estipulado por "los contratantes" se podría limitar el acceso al estudio de los agentes que requieren este insumo para participar del mercado de pauta publicitaria. Esto es así, toda vez que la cláusula segunda y octava del contrato para la medición de audiencia de televisión y el servicio de infopauta establecen que:

[REDACTED]

[REDACTED]

*BA*

RESOLUCION NUMERO 09-122453-00002 20065 DE 2009 Hoja N°. 39

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Así las cosas, las posibles restricciones al mercado, se podrían dar a través de dos vías, la primera de ellas, por conducto de la autorización previa que deben dar "los contratantes" para la distribución del estudio a sus competidores y, la segunda, por cuenta de la posibilidad de arbitrar los costos de compra del estudio, que "los contratantes" realizan a los competidores interesados en su obtención.

[REDACTED]

En testimonio el día 9 de noviembre de 2009 el señor RICARDO ANTONIO MARIÑO, ex gerente general de IBOPE, manifestó los posibles motivos que impulsaron la suscripción del acuerdo tal y como se expone a continuación:

<sup>45</sup> Comunicación No. 09-122453-00002 del 11 de noviembre de 2009 remitida por la sociedad IBOPE COLOMBIA S.A. obrante en CD ubicado en el folio No.6, Cuaderno No.1.

*Handwritten mark*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 40

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

"Pregunta: Podría decirle al Despacho porqué se unen CARACOL y RCN para efectuar este contrato con ustedes?

Respuesta: Pues yo no sé, pero puedo decirle que ellos estaban persiguiendo un objetivo común, que era que, la televisión por suscripción pesara lo menos para que su rating fuera mejor, y que era que la pauta de los anunciantes colombianos no se fuera para los canales internacionales sino para ellos, y por lo tanto en esa batalla resolvieron unirse, lo hicieron, y lo siguen haciendo totalmente [...]

Pregunta: Por qué si a ellos también les conviene medirse con los canales internacionales, por qué la prohibición de la venta?

Respuesta: Porque al prohibir la venta, lo que buscan es que los canales internacionales no puedan comercializarse en Colombia, si FOX no puede llegar a COLGATE a decirle mire mi rating, yo le ofrezco tanta audiencia durante la carrera de Juan Pablo Montoya, entonces FOX no tiene como venderle al anunciante, en la medida en que un canal no tenga rating, no tiene argumento para vender. Con eso enlazamos un poquito lo que hemos hablado, el rating es fundamental para poder vender, para poderle poner un precio al espacio que el canal ofrece al anunciante. [...]<sup>46</sup>

Dentro de los posibles efectos derivados de lo previsto en las cláusulas anteriormente mencionadas, esta Delegatura pudo determinar que podría existir una exclusión de los canales internacionales para la obtención del estudio, toda vez que, desde la suscripción del contrato, según lo indican las pruebas, éstos no podrían recibir o acceder a los datos recogidos por IBOPE para Colombia. Así lo manifestó el señor FERNANDO PINZÓN DIAZ, representante legal de la empresa DISCOVMEDIOS<sup>47</sup>, en testimonio rendido el 15 de febrero de 2010:

" Pregunta: Cómo adquieren los estudios?

Respuesta: El TGI lo compran en Miami y los rating también se compran en Miami.[...]

Pregunta: Actualmente adquieren esos estudios?

Respuesta: No los tenemos, para Colombia, no los tenemos

Pregunta: Desde hace cuánto no los tienen?

Respuesta: Desde julio del año pasado

Pregunta: Sabe porqué DISCOVMEDIOS dejó de adquirir estos estudios?

Respuesta: Realmente quien dejó de adquirirlos fue Discovery, la información que tengo es que el estudio de IBOPE ya no pertenece a IBOPE, si no que pertenece a Caracol, RCN y a la UCEP, la UCEP es la reunión de varias centrales de medios y agencias de publicidad, y ellos determinan a quien se lo venden y a quien no, el año pasado había una discusión entre Caracol y RCN con la Comisión Nacional de Televisión que ellos consideraban que la venta de pauta publicitaria en los canales internacionales no estaba permitido y la

<sup>46</sup> Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 8

<sup>47</sup> Comercializadora de los espacios publicitarios de los canales que pertenecen a DISCOVERY.

BBW



RESOLUCION NUMERO\* 20065 DE 2009 Hoja N°. 41

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

*argumentación para no venderle la información a los canales internacionales era que ellos no le podían vender información a unas compañías que supuestamente estaban haciendo algo ilegal, entonces esa fue la razón prácticamente por la cual no se le vendió a Discovery la información del rating.*

*Pregunta: Antes el rating de los canales internacionales, les servía como moneda de cambio para vender la pauta, ahora que no lo tienen qué deben hacer?*

*Respuesta: Ahora también, porque nosotros no lo tenemos, pero las centrales si lo tienen, se nos ha dificultado un poco el tema de la comercialización, porque antes yo podía ir donde un cliente y decirle mire lo que yo estoy midiendo, mire lo que mis canales están marcando en rating para que el cliente me comprara, ahora yo no lo puedo hacer, pero el cliente si tiene la información [...]*

*Pregunta: Actualmente dependen del cliente?*

*Respuesta: Actualmente dependemos del cliente, muchas veces las centrales de medios no nos quieren comprar, por lo tanto, no nos recomiendan con el cliente, y nosotros no podemos hacer nada, porque yo no puedo ir al cliente a demostrarle que yo estoy marcando porque yo no tengo los rating, antes de julio si lo podía hacer, porque yo tenía los rating[...]<sup>48</sup>*

De igual forma, en testimonio rendido por la señora LORENCITA SANTAMARIA GAMBOA, presidenta del canal CITY TV, se reiteró la existencia de posibles limitaciones al acceso del estudio por parte de los competidores:

*Pregunta: Qué otros canales o agencias o anunciantes se han visto afectados con esta nueva política de IBOPE y CARACOL y RCN?*

*Respuesta: [...] también están los canales internacionales, que a ellos inicialmente les dijeron CARACOL, RCN y la UCEP que nos les vendían el estudio, se los cancelaron durante ocho meses, hoy por hoy todavía no tienen el estudio, no se los venden, la razón principal que ellos dijeron era que legalmente no estaban autorizados para vender publicidad [...]<sup>49</sup>*

Esta Delegatura considera que se podría estar restringiendo el acceso al mercado de compra del estudio de medios de televisión a los posibles competidores de los canales nacionales privados y a los posibles competidores de las agencias de publicidad y centrales de medios que no hacen parte de la UCEP, pues aparentemente no podrían recibir o acceder a la información recogida por IBOPE.

De otra parte, en concordancia con la cláusula octava del contrato, "los contratantes" establecen las condiciones específicas bajo las cuales se suministrará el estudio de medición efectuado por IBOPE, entre las cuales se encuentra el valor que se cobrará a "los terceros" por la venta del estudio. Esta situación podría resultar restrictiva en la medida que CARACOL, RCN y la UCEP, siendo los dueños del estudio, podrían arbitrar los costos del mismo a sus competidores, lo cual podría constituir a su vez una barrera de entrada al mercado de pauta publicitaria en televisión.

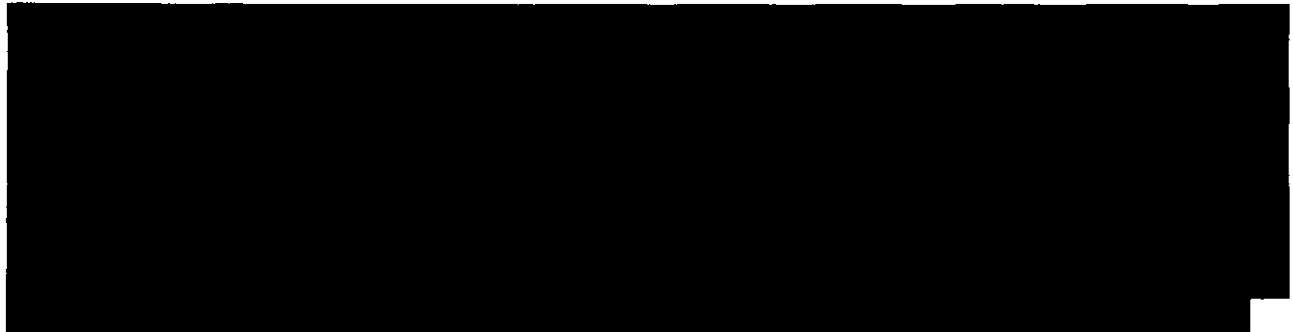
<sup>48</sup> Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 530

<sup>49</sup> Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 530

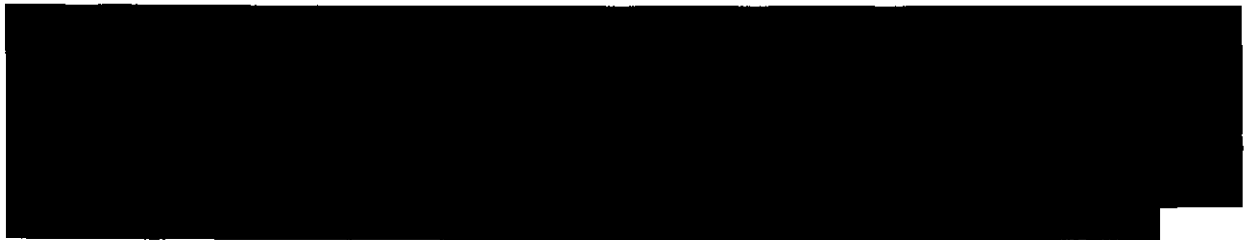
*BA*

RESOLUCION NUMERO \* - - - 20065 DE 2009 Hoja N°. 42

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

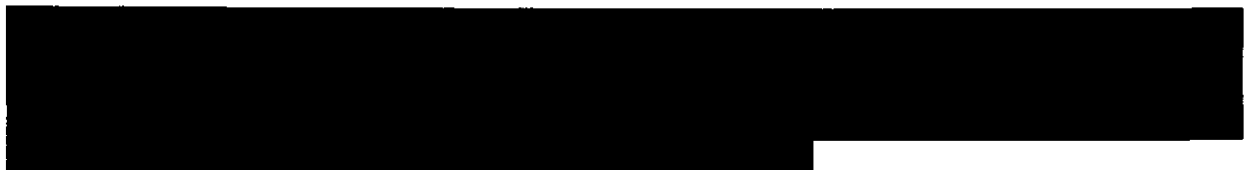


El 3 de Julio de 2009, RCN TELEVISIÓN S.A., la UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS -UCEP- y CARACOL TELEVISIÓN S.A. emitieron un comunicado dirigido a CITY TV, CASA EDITORIAL EL TIEMPO Y MEDIA PLANNING GROUP, en el cual indicaban lo siguiente:



De esta manera se evidencia que IBOPE no define las condiciones y tarifas de acceso por parte de terceros a la investigación de medios, sino que ésta corresponde directamente a los nuevos propietarios de la información.

La comunicación del 14 de Julio de 2009 de RICARDO MARIÑO remitida a LORENCITA SANTAMARÍA GAMBOA, confirma lo referido:



<sup>50</sup> Comunicación No. 09-122453-00018 del 12 de febrero de 2010 remitida por la sociedad CITY TV, obrante en los folios No. 413- 415, Cuaderno No.2.

<sup>51</sup> Comunicación No. 09-122453-00018 del 12 de febrero de 2010 remitida por la sociedad CITY TV, obrante en el folio No. 423, Cuaderno No.2.

<sup>52</sup> Valga llamar la atención, que la Superintendencia de Industria y Comercio no censura el mayor valor del estudio de medición de audiencia en televisión, toda vez que no busca reclamar el precio justo del mismo. La información sobre los precios en aumento, se pondera únicamente como indicativa de que los nuevos dueños del estudio podrían estar arbitrando los costos de sus competidores, en un mercado en el que la información que arroja la investigación efectuada por IBOPE es considerada un insumo.

<sup>53</sup> Comunicación No. 09-122453-00026 del 25 de febrero de 2010 remitida por el Grupo Empresarial HAVAS MEDIA, obrante en el folio No.538. Cuaderno reservado No.1.

<sup>54</sup> Comunicación No. 09-122453-00018 del 12 de febrero de 2010 remitida por la sociedad CITY TV, obrante en el folio No. 434, Cuaderno No.2.

*Handwritten signature or mark.*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 43

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Esto indicaría que la información respecto a las nuevas condiciones y tarifas para acceder al estudio de IBOPE enviada a los terceros, es remitida directamente por los contratantes o por representantes de los mismos.

De igual forma, la situación del grupo HAVAS MEDIA COLOMBIA del cual forman parte las sociedades ARENA COMMUNICATIONS S.A. y MEDIA PLANNING GROUP S.A., muestra la probable restricción en otro de los eslabones de la cadena de comercialización de pauta publicitaria, según lo manifestó el representante legal de este grupo empresarial en testimonio, el día 15 de febrero del año 2010, lo siguiente:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

<sup>55</sup> Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 530

<sup>56</sup> Comunicación No. 09-122453-00026 del 25 de febrero de 2010 remitida por el Grupo Empresarial HAVAS MEDIA, obrante en los folios No.532,535. Cuaderno reservado No.1.

<sup>57</sup> Comunicación No. 09-122453-00022 del 15 de febrero de 2010 remitida por la sociedad EL PAIS, obrante en los folios No. 506,507, Cuaderno No.2.

*Handwritten signature*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 44

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

De conformidad con lo expuesto anteriormente, el cambio en las condiciones tarifarias del estudio podrían evidenciar que los aumentos reportados en el valor del mismo, habrían restringido a ciertos agentes de la industria no participantes en el acuerdo de adquisición del mismo. En ese sentido lo manifestó el ex gerente general de IBOPE el día 9 de noviembre de 2009:

*"Pregunta: Y hay algún antecedente en cuanto a una venta que se haya hecho?"*

*Respuesta: Sí claro hay muchos antecedentes, hay clientes, los clientes de IBOPE COLOMBIA hoy se llaman los contratantes por un lado y terceros por el otro. IBOPE COLOMBIA antes del contrato tenía 30 clientes terceros hoy no tiene sino 15, **por que los aumentos de precios que les hicieron son tan grandes que la mitad ha renunciado, otros no han renovado los contratos y en otros casos de cotizaciones que se han pedido los contratantes no han cotizado y por lo tanto no se les ha podido prestar el servicio.***

*Pregunta: De qué aumento de tarifa estamos hablando, en porcentaje aproximadamente?*

*Respuesta: Podríamos estar hablando del 100 o del 200 por ciento.*

**Pregunta: A qué cree usted que se debió ese aumento en la tarifa?**

**Respuesta: Yo francamente no lo entiendo, no lo compartí nunca y no podría darle una razón para eso. [...]**

*Pregunta: Para esas personas, que no han podido contratar con IBOPE como lo venían haciendo antes, en cuanto al manejo de esa información que ustedes poseen, qué pasó con esas personas finalmente, han podido ir a otra persona para que les brinde el mismo servicio?*

**Respuesta: No, no hay quien les dé el mismo servicio, algunos han cambiado su trabajo, su objeto social, se han dedicado a otras cosas, y otros se estarán defendiendo no sé cómo, pero simplemente no tienen la información, no la pueden recibir.**<sup>58</sup>

En conclusión, el valor de compra de los estudios de medición efectuados por IBOPE es determinado por "los contratantes" frente a todos los agentes de la industria que requieren de la adquisición de los mismos para participar en el mercado de pauta publicitaria en Colombia. Situación que llegaría a ser restrictiva de la competencia si "los contratantes" arbitran los costos del insumo a sus competidores, lo que afectaría los niveles de oferta y demanda de los estudios de medición de audiencia y de competencia publicitaria efectuados por esta última.

Con fundamento en estas razones, considera esta Delegatura que existe mérito para abrir una investigación con el objetivo de determinar si RCN TELEVISIÓN S.A. y CARACOL TELEVISIÓN S.A., la Unión Colombiana de empresas Publicitarias -LA UCEP- y la empresa de mediciones IBOPE COLOMBIA S.A.S. infringieron lo establecido en el artículo 1 de la Ley 155 de 1959.

**9.2. Sobre la presunta violación de lo establecido en el numeral 5° y el numeral 10 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992:**

<sup>58</sup> Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 8

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 45

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

En concordancia con lo anteriormente expuesto, esta Delegatura considera que además de la posible existencia de restricciones en el mercado de compra y venta de información de estudios de medición para el sector de la televisión, derivadas del acuerdo vertical entre los canales privados nacionales de televisión, RCN TELEVISIÓN S.A. y CARACOL TELEVISIÓN S.A., la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias -LA UCEP- y la empresa de mediciones IBOPE COLOMBIA S.A.S., esta conducta tendría efectos verticales y horizontales restrictivos entre competidores dentro de la cadena de comercialización de pauta publicitaria en televisión.

En ese sentido, los efectos horizontales del acuerdo vertical "[c]onsisten en acuerdos celebrados entre empresas competidoras dentro de un mismo mercado. Su objetivo puede ser diverso, y obedecer a motivos ligados con la eficiencia económica o causas relacionadas con el ejercicio del poder de mercado. [...] Cuando los acuerdos horizontales están motivados por razones basadas en el ejercicio del poder de mercado, en cambio, la explicación más común es que nos hallamos en presencia de prácticas de naturaleza colusiva. [...]"<sup>59</sup>

Ahora bien, en el mercado de compra y venta de pauta publicitaria participan dos clases de competidores, de un lado, se encuentran los canales de televisión, quienes compiten por la venta de sus "spots" o espacios publicitarios y, de otro lado, se encuentran las agencias de publicidad y centrales de medios, quienes compiten por la compra de los "spots" o espacios publicitarios que requieren los anunciantes.

En ese orden de ideas, se estableció que los agentes que tienen una posición privilegiada en cada uno de los segmentos del mercado de compra y venta de pauta publicitaria son: las agencias de publicidad y las centrales de medios que son miembros de la UCEP, y CARACOL y RCN, en su calidad de canales de televisión, razón por la cual tendrían la posibilidad de provocar restricciones desde el punto de vista del derecho de la competencia frente a sus competidores.

El contrato revela que, al hacerse dueños del estudio efectuado por IBOPE, los contratantes CARACOL, RCN y la UCEP, se convierten en los proveedores del mismo, lo que podría provocar restricciones verticales y horizontales que se enmarcan en las conductas descritas en los numerales 5 y 10 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 que establecen:

**"Artículo 47. Acuerdos Contrarios a la Libre Competencia.** Para el cumplimiento de las funciones a que se refiere el artículo 44 del presente decreto, se consideran contrarios a la libre competencia los siguientes acuerdos.

[...]

<sup>59</sup> COLOMA, GERMÁN. Defensa de la Competencia, Análisis Económico Comparado. Segunda Edición Actualizada. Editorial de Ciencia y Cultura, Buenos Aires - Madrid 2009. Página 95.

Handwritten mark or signature.

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 46

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

5. Los que tengan por objeto o tengan como efecto la asignación, repartición o limitación de fuentes de abastecimiento de insumos productivos<sup>60</sup>. [...]

10. Los que tengan por objeto o tengan como efecto impedir a terceros el acceso a los mercados o a los canales de comercialización. [...]<sup>61</sup>

Respecto de lo dispuesto en el numeral 5, como se explicó, la información es un insumo necesario para el mercado de compra y venta de pauta publicitaria, y con relación al numeral 10 porque se generarían barreras que obstruyen la participación en el mercado por parte de las agencias de publicidad y centrales de medios, por un lado, y canales de televisión, por el otro.

Uno de los posibles efectos horizontales del acuerdo vertical sería limitar o eliminar competencia de cualquier otro agente participante en el mercado. En el caso concreto, CARACOL y RCN por cuenta del contrato, estarían en la capacidad de evitar competir por la venta de sus espacios, y la UCEP, que agremia agencias de publicidad y centrales de medios buscarían estar en capacidad de evitar competir por la compra de espacios publicitarios. Esta conducta fortalecería las posiciones privilegiadas que "los contratantes" tienen en el mercado de compra y venta de pauta publicitaria respecto de sus competidores, lo cual tendría efectos restrictivos de la competencia si llegasen a limitar el acceso a un insumo o a imponer restricciones a terceros para participar en el mercado, en consideración además de su participación representativa en este mercado,.

En concordancia con lo anterior, los posibles efectos colusorios entre los competidores tendrían el mismo origen, cual es la celebración del contrato antes mencionado. En primer término, existiría una limitación al abastecimiento de un insumo productivo (Estudios de INFOPAUTA e INFOMETER), lo cual se derivaría de lo dispuesto en las cláusulas 2 y 8 del citado contrato, en las que se establece CARACOL y RCN, y por su parte la UCEP, son quienes, en su calidad de propietarios del estudio de medios, determinan a quienes se suministrará la investigación efectuada por IBOPE, lo que impediría el acceso al estudio a cualquier competidor que ellos definan y que compiten en el mercado, en su calidad de oferentes o demandantes.

La presunta limitación al acceso de este insumo productivo podría ser restrictiva de la competencia, toda vez que los estudios de investigación de medios son los que permiten a los agentes la toma de decisiones al momento de la compra o la venta de espacios publicitarios en televisión y, en razón a ello, las restricciones a esta información podrían resultar reprochables desde la perspectiva del derecho de la competencia al cerrar el mercado.

Adicionalmente, una limitación a este insumo impediría a terceros el acceso al mercado de comercialización de pauta publicitaria en televisión, pues excluiría a los competidores

<sup>60</sup> Bienes que generalmente se utilizan en la producción de otros bienes y servicios. En el presente caso los estudios que realiza IBOPE relacionados con la medición de audiencia en televisión son considerados el insumo necesario para los anunciantes, las agencias de publicidad, las centrales de medios y los canales de televisión al momento de participar en el mercado de comercialización de pauta publicitaria en televisión.

<sup>61</sup> COLOMA, GERMÁN. Defensa de la Competencia, Análisis Económico Comparado. Segunda Edición Actualizada. Editorial de Ciencia y Cultura, Buenos Aires - Madrid 2009. Página 95.

BAU

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 47

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

de la obtención del estudio, ya sea expresamente, para el caso de los canales internacionales o, mediante el arbitramento de los costos del estudio a los demás competidores, que para cada caso, es efectuado por CARACOL, RCN y por su parte, la UCEP.

En esta medida, el contrato evidencia un posible efecto colusorio entre CARACOL y RCN que podría tener como consecuencia una distorsión al acceso de los canales de televisión competidores, al mercado de venta de espacios de pauta publicitaria, toda vez que dependen de la medición del rating de IBOPE para definir sus tarifas por espacio publicitario y para el proceso de comercialización y venta de sus espacios publicitarios con las agencias de publicidad, las centrales de medios y los anunciantes, razón por la cual su participación en el mercado se vería restringida por la posible ventaja anticompetitiva de "los contratantes".

Sobre el particular, se pronunció el día 5 de febrero de 2010 la señora LORENCITA SANTAMARIA GAMBOA, representante legal de CITYTV, en el siguiente sentido:

*"Pregunta: Usted mencionaba hace un momento que ahora CARACOL y RCN tenían el usufructo, definen la metodología, las tarifas, a quién le venden, cómo ha afectado esto a CITY TV?"*

*Respuesta: **Primero, seguimos registrando la preocupación mayor en el sentido de que la industria como un todo no defina la metodología del estudio, sino que sean solamente los principales canales los que están involucrados, están la mayoría de las agencias y centrales de medios, porque hay una que no está MEDIA PLANNING, pero las demás están todas ahí definiendo con CARACOL y RCN, nos preocupa mucho que los dos canales principales, digamos ese duopolio sea el que defina las condiciones de cómo se hace la medición y como se vende, a quienes y cuáles son las restricciones del uso de la información, esa es la principal preocupación en términos de metodología; la segunda, pues tiene que ver en que nos mandaron una comunicación a mitad del año pasado diciendo que nos incrementaban el valor, no lo incrementaron tres veces el valor que veníamos pagando a un valor de treinta y seis millones y nos explicaron que habían hecho un nuevo análisis de que ese era el valor que deberíamos cancelar, lo otro que hubo, hubo también ciertas restricciones, nos enviaron un contrato diciéndonos cuales eran las restricciones con el uso de la información, ese contrato inicialmente decía que los datos no se podían publicar, que los datos no se podían entregar a un tercero, que eran para uso interno solamente del canal de tal manera que no pudieran ser usados para mostrarlos a un tercero para fines comerciales o fines de promocionar cual era la audiencia del canal y finalmente nos informaron que iban a hacer unas auditorías permanentes contratando una empresa argentina, frente a lo cual, ellos también iban a definir como se hacían las auditorías, cuál era el resultado de las auditorías. [...]**<sup>62</sup>*

Ahora bien, igual situación ocurre con aquellas agencias de publicidad y centrales de medios que no se encuentran agremiadas a la UCEP, pues encontrarían barreras a la entrada al mercado de compra de espacios publicitarios, que serían causadas por el arbitramento de los costos que la UCEP pudiera realizar, toda vez que el costo del estudio para los no miembros, es considerablemente más alto que para los que sí lo son, sin

<sup>62</sup> Testimonio obrante en el expediente, en CD ubicado en el folio No. 530

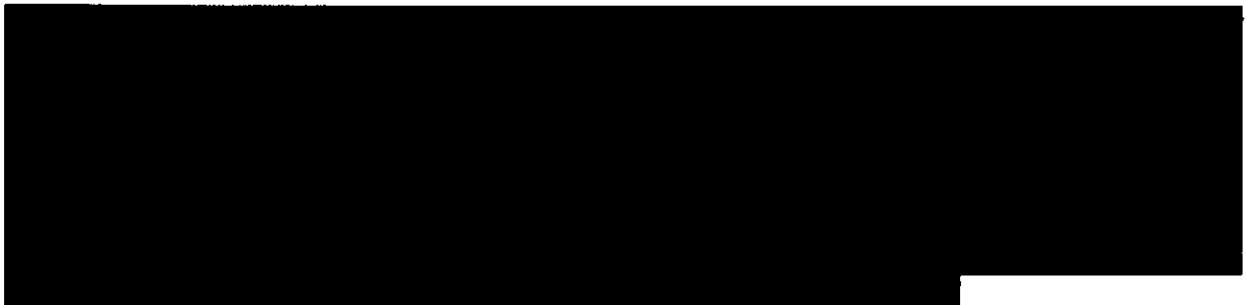
Handwritten signature or mark.

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 48

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

pasar por alto que al ser propietaria del 50% del estudio también podría limitar el acceso a éste con el propósito de cerrar el mercado.

El representante legal de HAVAS MEDIA COLOMBIA, Jorge Percovich, manifestó su preocupación, frente al nuevo esquema de adquisición del estudio de medición, mediante comunicación enviada el 8 de julio de 2009 a los representantes Gabriel Reyes, de RCN Televisión, Paulo Laserna, de Caracol Televisión y Ximena Tapias, de la UCEP:



Con fundamento en estas razones, considera esta Delegatura que existe mérito para abrir una investigación con el objetivo de determinar si RCN TELEVISIÓN S.A. y CARACOL TELEVISIÓN S.A. y la UCEP por haber suscrito el contrato para la medición de audiencia de televisión y el servicio de infopauta con IBOPE, infringieron lo establecido en el artículo 47, numerales 5 y 10 del Decreto 2153 de 1995.

**DÉCIMO:** Que en mérito de lo expuesto, la Delegatura resuelve abrir investigación contra las siguientes personas jurídicas y naturales:

#### 10.1 Personas Jurídicas

La persona jurídica **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, la persona jurídica **RCN TELEVISIÓN S.A.**, la entidad sin ánimo de lucro **UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP**, y la persona jurídica **IBOPE COLOMBIA S.A.S** presuntamente incurrieron en prácticas comerciales restrictivas.

En particular se imputa que, las tres personas jurídicas y la entidad sin ánimo de lucro mencionadas, pudieron haber incurrido en la conducta descrita en el artículo 1 de la Ley 155 de 1959 que establece que *"[q]uedan prohibidos los acuerdos o convenios que directa o indirectamente tengan por objeto limitar la producción, abastecimiento, distribución o consumo de materias primas, productos, mercancías o servicios nacionales o extranjeros y, en general, toda clase de prácticas, procedimientos o sistemas tendientes a limitar la libre competencia y a mantener o determinar precios inequitativos"*.

<sup>63</sup> Comunicación No. 09-122453-00026 del 25 de febrero de 2010 remitida por el Grupo Empresarial HAVAS MEDIA, obrante en el folio No.537. Cuaderno reservado No.1.

A small, handwritten signature or mark is located in the bottom right corner of the page.



RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 49

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Además, la Delegatura estima que **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** y **RCN TELEVISIÓN S.A.**, la **UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP-** e **IBOPE COLOMBIA S.A.S**, pudieron haber infringido lo dispuesto en el numeral 5 y numeral 10 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992, según el cual se consideran como acuerdos contrarios a la libre competencia:

- "Los que tengan por objeto o tengan como efecto la asignación, repartición o limitación de fuentes de abastecimiento de insumos productivos".
- "Los que tengan por objeto o tengan como efecto impedir a terceros el acceso a los mercados o a los canales de comercialización"

En síntesis, mediante el presente acto administrativo se ordena la apertura de una investigación:

(i) Por la presunta vulneración del artículo 1 de la Ley 155 de 1959 contra **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, **RCN TELEVISIÓN S.A.**, **UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP**, **IBOPE COLOMBIA S.A.S** por la suscripción del contrato para la medición de audiencia de televisión y el servicio de infopauta, que da origen a la posible existencia de un acuerdo vertical con presuntos efectos restrictivos de la competencia en el mercado comercialización de estudios de medios para televisión.

(ii) Por la presunta vulneración de los numerales 5 y 10 del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 contra **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, **RCN TELEVISIÓN S.A.**, **UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP**, **IBOPE COLOMBIA S.A.S** por la suscripción del contrato para la medición de audiencia de televisión y el servicio de infopauta, con presuntos efectos horizontales y verticales restrictivos de la competencia en los mercados de comercialización de estudios de medios para televisión y de pauta publicitaria en televisión.

## 10.2 Personas Naturales

Según lo establecido en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992<sup>64</sup>, son funciones del Superintendente de Industria y Comercio "[...] imponer a los administradores, directores, representantes legales, revisores fiscales y demás personas naturales que autoricen, ejecuten o toleren conductas violatorias de las normas sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas a que alude el presente decreto, multas de hasta trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes al momento de la imposición, [...]".

En mérito de lo anterior, esta Delegatura considera:

Que el señor **PAULO GUSTAVO LASERNA PHILLIPS**, representante legal de la sociedad **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, el señor **JORGE MARTINEZ DE LEÓN**, quien suscribió el contrato para la medición de audiencia en televisión y el servicio de infopauta

<sup>64</sup> Modificado por el artículo 26 de la Ley 1340 de 2009, que establece que están sujetas a las sanciones allí contempladas "[...] cualquier persona que colabore, facilite, autorice, ejecute o tolere conductas violatorias de las normas sobre protección de la competencia a que se refiere la Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992 y normas que la complementen o modifiquen, [...]".

*Paul*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 50

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

en representación de CARACOL TELEVISIÓN S.A., el señor **GABRIEL MARTIN REYES COPELLO**, representante legal de la sociedad RCN TELEVISIÓN S.A., **JUAN FERNANDO UJUETA LÓPEZ**, quien suscribió el contrato para la medición de audiencia en televisión y el servicio de infopauta en representación de de RCN TELEVISIÓN S.A., la señora **XIMENA TAPIAS DELPORTE**, representante legal de la UNION COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS -UCEP-, el señor **RICARDO ANTONIO MARIÑO PALACIO**, ex gerente general de la empresa IBOPE COLOMBIA S.A.S y la señora **CAROLINA MENDOZA VILLANUEVA** quien suscribió el contrato para la medición de audiencia en televisión y el servicio de infopauta en representación de la sociedad IBOPE COLOMBIA S.A.S y actual gerente general de dicha sociedad, en desarrollo de las funciones de sus cargos pudieron haber infringido lo dispuesto en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992<sup>65</sup>.

En este orden de ideas, a efectos de determinar la responsabilidad de las personas naturales a investigar, con fundamento en lo recaudado en desarrollo de la actuación administrativa efectuada por esta Entidad, debe la Delegatura manifestar que las presuntas conductas anticompetitivas en que incurrieron CARACOL, RCN, la UCEP e IBOPE habrían sido en principio promovidas por los representantes legales de cada una de estas personas jurídicas y de la asociación sin ánimo de lucro.

En mérito de lo anterior, esta Delegatura,

**RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO:** Abrir investigación para determinar si la sociedad CARACOL TELEVISIÓN S.A. actuó en contravención de lo dispuesto en el artículo 1º de la Ley 155 de 1959 y los numerales 5º y 10º del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992.

**ARTICULO SEGUNDO:** Abrir investigación para determinar si la sociedad RCN TELEVISIÓN S.A. actuó en contravención de lo dispuesto en el artículo 1º de la Ley 155 de 1959 y los numerales 5º y 10º del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992.

**ARTICULO TERCERO:** Abrir investigación para determinar si la asociación sin ánimo de lucro UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP actuó en contravención de lo dispuesto en el artículo 1º de la Ley 155 de 1959 y los numerales 5º y 10º del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992.

**ARTICULO CUARTO:** Abrir investigación para determinar si la entonces sociedad IBOPE COLOMBIA S.A. hoy IBOPE COLOMBIA S.A.S actuó en contravención de lo dispuesto en el artículo 1º de la Ley 155 de 1959 y los numerales 5º y 10º del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992.

<sup>65</sup> Ibidem.

*BAK*

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 51

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

**ARTÍCULO QUINTO:** Abrir investigación para determinar si el señor PAULO GUSTAVO LASERNA PHILLIPS, representante legal de CARACOL TELEVISIÓN S.A. infringió lo dispuesto en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992<sup>66</sup>.

**ARTÍCULO SEXTO:** Abrir investigación para determinar si el señor JORGE MARTINEZ DE LEÓN, quien suscribió el contrato para la medición de audiencia en televisión y el servicio de infopauta en representación de CARACOL TELEVISIÓN S.A. infringió lo dispuesto en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992<sup>67</sup>.

**ARTÍCULO SÉPTIMO:** Abrir investigación para determinar si el señor GABRIEL MARTIN REYES COPELLO, representante legal de RCN TELEVISIÓN S.A. infringió lo dispuesto en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992<sup>68</sup>.

**ARTÍCULO OCTAVO:** Abrir investigación para determinar si el señor JUAN FERNANDO UJUETA LÓPEZ, quien suscribió el contrato para la medición de audiencia en televisión y el servicio de infopauta en representación de RCN TELEVISIÓN S.A. infringió lo dispuesto en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992<sup>69</sup>.

**ARTÍCULO NOVENO:** Abrir investigación para determinar si la señora XIMENA TAPIAS DELPORTE, representante legal de la UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP infringió lo dispuesto en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992<sup>70</sup>.

**ARTÍCULO DECIMO:** Abrir investigación para determinar si el señor RICARDO ANTONIO MARIÑO PALACIO, ex gerente general de la entonces sociedad IBOPE COLOMBIA S.A., hoy IBOPE COLOMBIA S.A.S., infringió lo dispuesto en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992<sup>71</sup>.

**ARTÍCULO DECIMO PRIMERO:** Abrir investigación para determinar si la señora CAROLINA MENDOZA VILLANUEVA, quien suscribió el contrato para la medición de audiencia en televisión y el servicio de infopauta en representación de la entonces sociedad IBOPE COLOMBIA S.A., hoy IBOPE COLOMBIA S.A.S, y actual gerente general de dicha sociedad, infringió lo dispuesto en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992<sup>72</sup>.

**ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a el señor PAULO GUSTAVO LASERNA PHILLIPS, como persona natural investigada y en su calidad de representante legal de CARACOL TELEVISIÓN S.A.; entregándole copia de la misma para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la notificación del presente acto, soliciten o aporten las pruebas que pretendan hacer valer dentro de la investigación.

<sup>66</sup> Ibidem.

<sup>67</sup> Ibidem.

<sup>68</sup> Ibidem.

<sup>69</sup> Ibidem.

<sup>70</sup> Ibidem.

<sup>71</sup> Ibidem.

<sup>72</sup> Ibidem.

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 52

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

**ARTÍCULO DECIMO TERCERO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a el señor JORGE MARTINEZ DE LEÓN, como persona natural investigada y en su calidad de representante de CARACOL TELEVISIÓN S.A. para la suscripción del contrato para la medición de audiencia en televisión y el servicio de infopauta; entregándole copia de la misma para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la notificación del presente acto, soliciten o aporten las pruebas que pretendan hacer valer dentro de la investigación.

**ARTÍCULO DECIMO CUARTO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a el señor GABRIEL MARTIN REYES COPELLO, como persona natural investigada y en su calidad de representante legal de RCN TELEVISIÓN S.A.; entregándole copia de la misma para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la notificación del presente acto, soliciten o aporten las pruebas que pretendan hacer valer dentro de la investigación.

**ARTÍCULO DECIMO QUINTO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a el señor JUAN FERNANDO UJUETA LÓPEZ, como persona natural investigada y en su calidad de representante de RCN TELEVISIÓN S.A. para la suscripción del contrato para la medición de audiencia en televisión y el servicio de infopauta; entregándole copia de la misma para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la notificación del presente acto, soliciten o aporten las pruebas que pretendan hacer valer dentro de la investigación.

**ARTÍCULO DECIMO SEXTO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a la señora XIMENA TAPIAS DELPORTE, como persona natural investigada y en su calidad de representante legal de la UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP.; entregándole copia de la misma para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la notificación del presente acto, soliciten o aporten las pruebas que pretendan hacer valer dentro de la investigación.

**ARTÍCULO DECIMO SÉPTIMO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a la señora CAROLINA MENDOZA VILLANUEVA, como persona natural investigada y en su calidad de gerente general de la entonces sociedad IBOPE COLOMBIA S.A. hoy IBOPE COLOMBIA S.A.S; entregándole copia de la misma para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la notificación del presente acto, soliciten o aporten las pruebas que pretendan hacer valer dentro de la investigación

**ARTÍCULO DECIMO OCTAVO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a el señor RICARDO ANTONIO MARIÑO PALACIO, como persona natural investigada y en su calidad de ex gerente general de la entonces sociedad IBOPE COLOMBIA S.A. hoy IBOPE COLOMBIA S.A.S; entregándole copia de la misma para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la notificación del presente acto, soliciten o aporten las pruebas que pretendan hacer valer dentro de la investigación.

**ARTÍCULO DECIMO NOVENO:** Notificar personalmente el contenido de la presente resolución a el señor HERNANDO PADILLA MORENO, en su calidad de apoderado del señor RICARDO ANTONIO MARIÑO PALACIO; entregándole copia de la misma para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la notificación del presente acto, soliciten o aporten las pruebas que pretendan hacer valer dentro de la investigación.

*Handwritten signature or mark*

RESOLUCION NUMERO           - - 20065           DE 2009 Hoja N°. 53

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

**ARTÍCULO VIGÉSIMO:** En contra de la decisión contenida en el presente acto administrativo no procede recurso alguno, en los términos del artículo 49 del Código Contencioso Administrativo, concordante con el Decreto 2153 de 1992.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO:** Ordenar a los investigados que, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la notificación de la presente decisión, en cumplimiento del artículo 17 de la Ley 1340 de 2009, realicen la publicación del siguiente texto en un diario de amplia circulación en el territorio nacional:

*"Por instrucciones de la Superintendencia de Industria y Comercio, CARACOL TELEVISIÓN S.A, RCN TELEVISIÓN S.A., LA UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP-, IBOPE COLOMBIA S.A.S., y las personas naturales PAULO GUSTAVO LASERNA PHILLIPS, JORGE MARTINEZ DE LEÓN, GABRIEL MARTIN REYES COPELLO, JUAN FERNANDO UJUETA LÓPEZ, XIMENA TAPIAS DELPORTE, RICARDO ANTONIO MARIÑO PALACIO, y CAROLINA MENDOZA VILLANUEVA informan que: Mediante Resolución expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio, se abrió investigación en contra de CARACOL TELEVISIÓN S.A, RCN TELEVISIÓN S.A., LA UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS - UCEP-, IBOPE COLOMBIA S.A.S., y las personas naturales PAULO GUSTAVO LASERNA PHILLIPS, JORGE MARTINEZ DE LEÓN, GABRIEL MARTIN REYES COPELLO, JUAN FERNANDO UJUETA LÓPEZ, XIMENA TAPIAS DELPORTE, RICARDO ANTONIO MARIÑO PALACIO, y CAROLINA MENDOZA VILLANUEVA por presuntas infracciones al régimen sobre protección de la competencia (Artículo 1º de la Ley 155 de 1959, los numerales 5º y 10º del artículo 47 del Decreto 2153 de 1992 y el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992<sup>73</sup>). Según la decisión de la autoridad, se investiga a las empresas por presuntamente estar limitando las fuentes de abastecimiento de un insumo productivo e impidiendo a terceros el acceso a los mercados de compra y venta de estudios de medición de audiencia para el sector de la televisión y de compra y venta de pauta publicitaria en televisión en Colombia.*

*Por lo tanto, en los términos previstos por el artículo 19 de la Ley 1340 de 2009, los competidores, consumidores o, en general, aquél que acredite un interés directo e individual en la presente investigación, dentro de los quince (15) días hábiles posteriores a la presente publicación, podrán intervenir aportando las consideraciones y pruebas que pretenda hacer valer al expediente radicado con el número 09-122453, el cual reposa en la Superintendencia de Industria y Comercio."*

**ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO:** Comunicar el presente acto administrativo, en cumplimiento del artículo 8 de la Ley 1340 de 2009, a las entidades de regulación, control y vigilancia, cuales son el MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES y la COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN.

<sup>73</sup> Ibidem.

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 54

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

**NOTIFÍQUESE, COMUNIQUESE Y CÚMPLASE**

Dada en Bogotá D.C., a los **19 ABR 2010**

**El Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia**

  
**JORGE ENRIQUE SÁNCHEZ MEDINA**

/LFTM/jchg/klvo

**Notificaciones:**

Doctor  
**PAULO GUSTAVO LASERNA PHILLIPS**  
C.C. 3.227.001  
Representante Legal  
CARACOL TELEVISIÓN S.A.  
NIT: 860025674-2  
Calle 103 No. 69B-43  
Bogotá, D.C.

Doctor  
**JORGE MARTINEZ DE LEÓN**  
C.C. 79.326.725  
Calle 103 No. 69B-43  
Bogotá, D.C.

Doctor  
**GABRIEL MARTIN REYES COPELLO**  
C.C.80.407.909  
Representante Legal  
RCN TELEVISIÓN S.A.  
NIT: 830029703-7  
Avenida de las Américas No. 65 -82  
Bogotá, D.C.

RESOLUCION NUMERO 20065 DE 2009 Hoja N°. 55

19 ABR 2010

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

Doctor

**JUAN FERNANDO UJUETA LÓPEZ**

C.C. 19.302.930

Avenida de las Américas No. 65 -82

Bogotá, D.C.

Doctora

**XIMENA TAPIAS DELPORTE**

51.661.723

Representante Legal

UNION COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS -UCEP-

NIT: 860031273-7

Calle 95 no. 13-55, Oficina 308

Bogotá, D.C.

Doctora

**CAROLINA MENDOZA VILLANUEVA**

C.C. 65.771.667

Gerente General

IBOPE COLOMBIA S.A.S.

NIT: 800174162-3

Carrera 13A No. 78-71

Bogotá, D.C.

Doctora

**CAROLINA MENDOZA VILLANUEVA**

C.C. 65.771.667

Carrera 13A No. 78-71

Bogotá, D.C.

Doctor

**RICARDO ANTONIO MARIÑO PALACIO**

C.C. 19.063.797

Carrera 13A No. 78-71

Bogotá, D.C.

Doctor

**HERNANDO PADILLA MORENO**

C.C. 17.175.524

T.P. 9078 del C.S.J

Carrera 13A No. 78-71

Bogotá, D.C.

21/5

**RESOLUCION NUMERO** 000020065 **DE 2009 Hoja N° 56**

**19 ABR 2010**

Por la cual se ordena la apertura de una investigación  
Radicación: 09-122453

---

**Comunicaciones:**

Doctor

**DANIEL ENRIQUE MEDINA VELANDIA**

Ministro (E)

**MINISTERIO DE DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES**

Carrera 7a. y 8a. Calle 12 y 13 Edificio Murillo Toro

Bogotá D.C.

Doctor

**JUAN ANDRÉS CARREÑO CARDONA**

Director

**COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN**

Calle 72 No. 12 -77

Bogotá D.C.