



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

RESOLUCIÓN NÚMERO 11535 DE 2015

(13 MAR. 2015)

Radicación: 12-112857

VERSIÓN PRIVADA

Por la cual se archiva una averiguación preliminar

EL SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA LA PROTECCIÓN DE LA COMPETENCIA

En ejercicio de las facultades legales, en especial de las previstas en el artículo 52 del Decreto 2153 de 1992, modificado por el artículo 155 del Decreto 19 de 2012, y el numeral 4 del artículo 9 del Decreto 4886 de 2011, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia establece que "(...) la libre competencia económica es un derecho de todos (...)" y que "(...) el Estado, por mandato de la Ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional".

SEGUNDO: Que el artículo 2 de la Ley 1340 de 2009 estableció que "[l]o dispuesto en las normas sobre protección de la competencia se aplicará respecto de todo aquel que desarrolle una actividad económica o afecte o pueda afectar ese desarrollo, independientemente de su forma o naturaleza jurídica y en relación con las conductas que tengan o puedan tener efectos total o parcialmente en los mercados nacionales, cualquiera que sea la actividad o sector económico". (Subrayado fuera de texto).

TERCERO: Que de conformidad con lo previsto en el numeral 3 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, es función de la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** (en adelante **SIC**), "[c]onocer en forma privativa de las reclamaciones o quejas por hechos que afecten la competencia en todos los mercados nacionales 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". (Subrayado fuera de texto).

CUARTO: Que según lo dispuesto en el numeral 4 del artículo 9 del Decreto 4886 de 2011, corresponde al Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia "[t]ramitar, de oficio o por solicitud de un tercero, averiguaciones preliminares e instruir las investigaciones tendientes a establecer infracciones a las disposiciones sobre protección de la competencia".

QUINTO: Que el artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, dispone:

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

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

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

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

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

(...)"

SEXTO: Que mediante comunicación radicada con el No. 12-107557-1-0 del 28 de junio de 2012¹ la Coordinadora del Grupo de Integraciones Empresariales envió a **NTN24 S.A.S.** (en adelante **NTN24**) y a **PUBLIGOL S.A.S.** (en adelante **PUBLIGOL**) acuse de recibo de la comunicación de notificación de la operación de integración económica adelantada entre las citadas compañías, en los siguientes términos:

"Acuso recibo de su comunicación radicada con el número de la referencia del día 27 de junio de 2012, en la que usted notificó la operación de integración económica "... mediante la adquisición por parte de NTN24, de algunos activos y la asunción de algunos pasivos de PUBLIGOL. Como consecuencia de la transacción, NTN24 adquirirá el negocio de comercialización de espacios publicitarios que en la actualidad desarrolla PUBLIGOL".

(...)

No obstante lo anterior, esta Entidad se reserva la facultad de verificar los supuestos por usted descritos."

SÉPTIMO: Que mediante memorando radicado con el No. 12-112857 del 5 de julio de 2012², la Coordinadora del Grupo de Integraciones Empresariales dio traslado al Grupo para la Protección de la Competencia de una copia completa del expediente radicado con el No. 12-107557, indicando lo siguiente:

"Hemos dado acuse de recibo a la operación de integración entre las sociedades NTN24 S.A.S y PUBLIGOL S.A.S, consistente en "...la adquisición por parte de NTN24, de algunos activos y la asunción de algunos pasivos de PUBLIGOL. Como consecuencia de la transacción, NTN24 adquirirá el negocio de comercialización de espacios publicitarios que en la actualidad desarrolla PUBLIGOL".

Según las intervinientes, la operación de integración afecta el mercado de la Comercialización de Publicidad BTL (Below The Line) en Colombia. Bajo el entendido que las "... cuotas de participación de PUBLIGOL y NTN 24/RCN,

¹ Folio 15 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente. Entiéndase que en el presente acto administrativo cuando se hace referencia al "Expediente", el mismo corresponde al radicado con el No. 12-112857.

² Folios 1 y 2 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

estimadas con base en las referidas fuentes de información, serían del 1,7% y 0,20% respectivamente, lo que resultaría en una participación conjunta del 1,91% en el mercado de publicidad de BTL.

Las sociedades intervinientes utilizaron como fuente de información para el cálculo de las participaciones de mercado a la revista Publicidad & Mercadeo, particularmente, la totalidad de los ingresos operacionales de empresas dedicadas a esta clase de actividades. Teniendo en cuenta que la Publicidad BTL es una técnica más de mercadeo, que está dirigida a una población específica y que está involucrada dentro de las actividades que realiza cada empresa relacionada en la referida revista, la cuota de participación informada no parecería ser la más realista con el mercado relevante involucrado.

Adicionalmente, NTN24 S.A.S., es una sociedad subordinada de RCN TELEVISIÓN S.A., que podría ser calificada como medio de comunicación, agente por medio del cual se difunden los anuncios publicitarios, lo que permite inferir por lo menos de forma preliminar que la integración puede ser además de naturaleza vertical.

Así las cosas, se hace necesario realizar una indagación al mercado de la comercialización de publicidad BTL con el fin de determinar el valor porcentual de mercado exacto de las sociedades intervinientes y comprobar si la operación tiene efectos verticales y, establecer si la operación efectivamente se debía notificar o por el contrario debería presentarse una pre evaluación.

Para tal efecto, remito copia completa del expediente radicado con el número 12-107557 en esta entidad, en el cual consta la notificación realizada a esta Superintendencia, con el fin de verificar los supuestos por ellos expuestos en el trámite de notificación previsto en el artículo 9º de la ley de 2009". (Negrilla y subrayado fuera de texto).

OCTAVO: Que mediante comunicación radicada con el No. 12-112857-19-1 del 23 de enero de 2013³, el Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia solicitó iniciar una averiguación preliminar encaminada a determinar si existía mérito para iniciar una investigación por la presunta inobservancia de la obligación contenida en los Artículos 9 y 10 de la Ley 1340 de 2009, por parte de **RCN TELEVISIÓN S.A.** (en adelante **RCN TELEVISIÓN**), **NTN24** y **PUBLIGOL**.

NOVENO: Que en concordancia con la información obrante en el expediente la operación que se notificó, así como las compañías intervinientes, corresponden a las siguientes:

9.1. Sobre la operación notificada

Mediante comunicación radicada con el No. 12-107557-0 del 27 de junio de 2012⁴, fue radicada ante la **SIC** la notificación de la operación de integración jurídica económica llevada a cabo entre **NTN24** y **PUBLIGOL**, en la que se señaló lo siguiente:

*"DIEGO CARDONA BAQUERO, (...) actuando en calidad de apoderado especial de las sociedades **NTN24 S.A.S.** (en adelante "NTN 24") y **PUBLIGOL S.A.S.** (en adelante "PUBLIGOL") (...) **NOTIFICO** a la Superintendencia de Industria y*

³ Folio 145 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴ Folios 3 a 14 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

Comercio (en adelante "SIC"), acerca del interés que tiene NTN24 de adquirir algunos activos y asumir algunos pasivos de la sociedad PUBLIGOL.

Así, de concretarse la transacción entre NTN 24 y PUBLIGOL, se produciría una integración empresarial en el mercado de comercialización de pauta publicitaria Below The Line (también conocida como publicidad BTL).

No obstante lo anterior y como expongo a través del presente documento, la operación proyectada no genera efectos significativos en las condiciones de competencia del mercado relevante señalado, como quiera que **la participación conjunta de las empresas intervinientes es inferior al 20%**.

En consecuencia, y de acuerdo con las disposiciones del artículo 9° de la Ley 1340 de 2009, de conformidad con la cual la presente operación se entiende autorizada únicamente requiriéndose su notificación, **SOLICITO** de forma comedida a esa Entidad que acuse recibo de la presente notificación de integración empresarial, en los términos y con los efectos previstos en la por la ley y por la Resolución 35006 de 2010, modificada por la Resolución No. 52778 de 2011." (Subrayado y negrilla dentro del texto).

9.1.1. Forma jurídica de la operación notificada

En lo concerniente al análisis sobre la forma jurídica que reviste la operación, la SIC ha precisado que "las empresas que pretendan llevar a cabo un proceso de integración empresarial en cualquiera de sus manifestaciones, y que estén cobijadas por los requisitos consagrados en el artículo 4 de la Ley 155 de 1959, deberán comunicar previamente la operación que pretendan realizar a esta Entidad, quien determinará la procedencia de su ejecución"⁵.

Al respecto, RCN TELEVISIÓN, NTN24 y PUBLIGOL indicaron:

"DIEGO CARDONA BAQUERO, (...) actuando en calidad de apoderado especial de las sociedades NTN24 S.A.S. (en adelante NTN 24) y PUBLIGOL S.A.S., (en adelante PUBLIGOL (...)) **NOTIFICO** a la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante SIC), acerca del interés que tiene NTN24 de adquirir algunos activos y asumir algunos pasivos de la sociedad PUBLIGOL"⁶. (Negrilla fuera del texto).

En el mismo sentido, RCN TELEVISIÓN indicó que "la operación consistió en la **adquisición de algunos activos y la asunción de algunos pasivos de la sociedad PUBLIGOL S.A.S., (en adelante "PUBLIGOL") por parte de NTN24. Como consecuencia de la transacción, NTN24 adquirió el negocio de comercialización de espacios publicitarios que desarrollaba PUBLIGOL**"⁷. (Negrilla fuera de texto).

Sobre el particular, es necesario advertir que una integración empresarial puede configurarse también mediante la adquisición de empresas, es decir, de aquellas empresas que son necesarias para la ejecución del proyecto empresarial o para el crecimiento de este⁸.

⁵ SIC. Resolución No. 31494 de 2011, por medio de la cual se sancionó a INVERSIONES J.V. LTDA. y otros.

⁶ Folio 3 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁷ Folio 76 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁸ Ver: SIC. Resoluciones No. 51320 de 2009, por medio de la cual se sancionó a TELMEX COLOMBIA S.A. y otros; 30238 de 2010, por medio de la cual se sancionó a G Y J FERRETERÍAS S.A. y otros, y 3703 de 2013, por medio de la cual se sancionó a MOLINOS ROA S.A. y otros.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

Cuando se habla de adquisición de empresas se hace referencia a dos modalidades de adquisición: i) La compra de activos significativos de la empresa, es decir, de aquellos activos que son útiles para el proyecto que se desea ejecutar, y; ii) la adquisición de acciones o participaciones de la empresa objetivo, de tal manera que se tenga control de ella.

De acuerdo con la información obrante en el expediente, la operación entre **RCN TELEVISIÓN**, **NTN24** y **PUBLIGOL**, consistió en una adquisición de activos y la asunción de algunos pasivos. Al transferir **PUBLIGOL** los activos por medio de los cuales desarrolla su actividad a **NTN24**, sociedad controlada por **RCN TELEVISIÓN**, esta última adquirió el control de **PUBLIGOL** y de su operación. En este sentido, la adquisición de activos configura la forma jurídica mediante la cual se adelantó la operación de integración jurídico-económica entre las compañías en comento⁹.

Ahora, teniendo en cuenta que **RCN TELEVISIÓN** es controlante de **NTN24**, y al igual que **PUBLIGOL**, desarrolla la actividad de comercialización de espacios publicitarios, considera esta Delegatura que en el análisis de la operación entre **NTN24** y **PUBLIGOL** debe incluir a **RCN TELEVISIÓN**.

9.2. Empresas Intervinientes

De conformidad con la información obrante en el expediente, las empresas vinculadas en la operación de integración analizada, así como sus actividades económicas principales, son:

9.2.1. RCN TELEVISIÓN

RCN TELEVISIÓN es una sociedad comercial legalmente constituida y vigente bajo las leyes de Colombia con domicilio principal en Bogotá. Su objeto principal consiste en la **prestación y explotación del servicio de televisión** y demás servicios de telecomunicaciones; la producción, realización, comercialización y explotación de toda clase de obras y producciones cinematográficas y audiovisuales, y la **producción y realización de comerciales en cine, video, radio, prensa escrita, revistas y demás medios de comunicación social**¹⁰:

- **Composición accionaria de RCN TELEVISIÓN para el período 2010-2011**¹¹

De acuerdo con la información aportada por **RCN TELEVISIÓN**, su accionista mayoritario es **RADIO CADENA NACIONAL S.A.** (en adelante **RCN RADIO**) que posee el 39,41% de las acciones suscritas, seguido de **PROMA S.A.** con el 13,79% e **INVERSIONES GAMESA S.A.** con el 13,69% como se ilustra en la Tabla No. 1.

⁹ Superintendencia de Sociedades. Oficio 115-051901 del 27 de junio de 2012. "(...) **transferencia patrimonial**, esto es, mutación en la titularidad de activos y pasivos, aún en el evento de que los socios (inversionistas) mantengan el mismo porcentaje de participación en el capital social de las beneficiarias al que tenían en la escindida. (Subrayado fuera del texto).

¹⁰ Folio 77 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

¹¹ Folio 79 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

Tabla No. 1: Composición Accionaria RCN TELEVISIÓN para el período 2010-2011

ACCIONISTA	No. ACCIONES	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL %
RADIO CADENA NACIONAL S.A.	4.729.921	39,42%
PROMA S.A.	1.654.613	13,79%
INVERSIONES GAMESA S.A.	1.642.676	13,69%
HERAGA S.A.	1.585.782	13,21%
POSTOBÓN S.A.	1.090.374	9,09%
BESMIT S.A.	1.041.967	8,68%
SERVINSA S.A.	233.091	1,94%
OTROS ACCIONISTAS (Más de 500)*	21.572	0,18%
TOTAL	11.999.996	100,00%

*RCN es una sociedad abierta que cotiza en la Bolsa de Valores de Colombia

Fuente: Elaboración SIC con base en información aportada por RCN TELEVISIÓN obrante en el expediente¹².

Por otra parte, al examinar las inversiones permanentes de los accionistas de RCN TELEVISIÓN, se constató que estos poseen inversiones en medios de comunicación (radiodifusión y editoriales) y en equipos deportivos, en especial, se destaca la participación de los accionistas en RCN RADIO, como se observa en la Tabla No. 2.

Tabla No. 2: Inversiones Permanentes de los Accionistas de RCN TELEVISIÓN, superiores al 10% para el año 2012

Accionista	Inversión	Part.	Actividad
Inversiones Gamesa S.A.	R.C.N. Television S.A.	13,69%	Comunicaciones - Televisión
Inversiones Gamesa S.A.	Radio Cadena Nacional S.A.	41,78%	Comunicaciones- Radiodifusión
Heraga S.A.	R.C.N. Television S.A.	13,21%	Comunicaciones - Televisión
Heraga S.A.	Radio Cadena Nacional S.A.	16,28%	Comunicaciones- Radiodifusión
Heraga S.A.	Servicio Radial Integrado SAS	20,73%	Comunicaciones- Radiodifusión
Proma S.A.	R.C.N. Television S.A.	13,79%	Comunicaciones - Televisión
Proma S.A.	Radio Cadena Nacional S.A.	12,88%	Comunicaciones- Radiodifusión
Besmit S.A.	Radio Cadena Nacional S.A.	15,62%	Comunicaciones- Radiodifusión
Radio Cadena Nacional S.A.	RCN Televisión S.A.	39,37%	Canal privado de televisión
Radio Cadena Nacional S.A.	Editorial C & P SAS	25,00%	Editoriales
Radio Cadena Nacional S.A.	RCN USA INC	48,00%	Comunicaciones- Radiodifusión
Gaseosas Posada Tobón S.A.	Atletico Nacional	20,00%	Actividad deportiva
Servinsa OAL S.A.	Ecoradio SAS	21,72%	Comunicaciones - Radiodifusión
Servinsa OAL S.A.	Servicio Radial Integrado SAS	14,90%	Comunicaciones- Radiodifusión

Fuente: Elaboración SIC con base en información aportada por RCN TELEVISIÓN obrante en el expediente¹³.

A su vez, RCN TELEVISIÓN, dentro de la información allegada, informó que es controlada por el empresario CARLOS ARDILA LÜLLE¹⁴.

• **Estructura organizacional e inversiones permanentes de RCN TELEVISIÓN**

De acuerdo con la información remitida a esta Superintendencia, en la estructura organizacional de RCN TELEVISIÓN se encuentran cuatro compañías, a saber: MEDIOS Y SERVICIOS INTEGRADOS MIS LTDA. (en adelante MIS), WIN SPORTS S.A.S. (en adelante WIN SPORTS), NTN24 y EDITORIAL C&P S.A.S. (en adelante EDITORIAL C&P), conforme se muestra en la Figura No. 1:

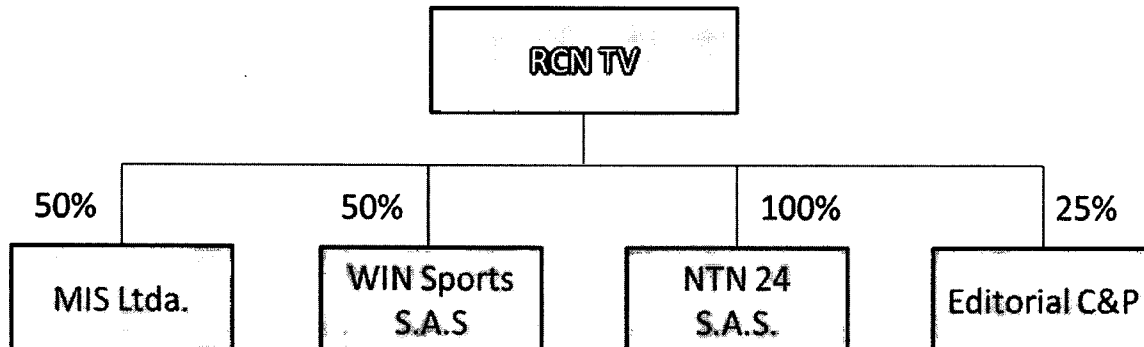
¹² Folio 91 (CD) del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

¹³ Folio 91 (CD) del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

¹⁴ Folio 80 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

Figura No. 1: Organigrama de NTN 24 y RCN TELEVISIÓN para el año 2012



Fuente: Información aportada por RCN TELEVISIÓN obrante en el Expediente¹⁵

En la figura No. 1, se observa que RCN TELEVISIÓN controla a NTN24. Sobresale también la participación de la mencionada cadena televisiva en WIN SPORTS que se especializa en programas deportivos en televisión cerrada.

Consultado el Certificado de Existencia y Representación Legal de MIS, WIN SPORTS, NTN 24 y EDITORIAL C&P¹⁶, las actividades desarrolladas por estas corresponden en síntesis a las siguientes:

- **MIS:** tiene por objeto la realización de servicios y actividades de telecomunicaciones, la prestación de servicios a empresas de telecomunicaciones, o que se dediquen a la difusión de información a través de cualquier medio, y la realización de actividades y prestación de servicios relacionados con entretenimiento y publicidad y similares.
- **WIN SPORTS:** tiene por objeto la realización de cualquier actividad civil o comercial lícita. En desarrollo de su objeto social podrá desarrollar, entre otras actividades, la operación y la programación de un canal deportivo de televisión para su emisión por el sistema de televisión cerrada. Producir, realizar, comprar, vender, arrendar, importar, exportar y en general comercializar o explotar toda clase de obras y producción audiovisuales.
- **EDITORIAL C&P:** tiene por objeto la realización exclusiva de venta, compra, distribución, y comercialización en Colombia de libros, revistas, folletos, coleccionables seriados, o publicaciones de carácter científico, o cultural.
- **NTN 24:** tiene por objeto prestar y explotar el servicio de televisión y demás servicios de telecomunicaciones, y producir, realizar comprar, vender, arrendar, importar, exportar y en general comercializar y explotar toda clase de obras y producciones cinematográficas o audiovisuales. También opera por el sistema de televisión cerrada.

Advierte esta Delegatura que RCN TELEVISIÓN por medio de su participación en MIS, WIN SPORTS, NTN24, y EDITORIAL C&P, interviene en los mercados de televisión abierta y

¹⁵ Folio 91 (CD) del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

¹⁶ Ver: Registro Único Empresarial y Social -RUES-. Disponible en: http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas. Consulta: 25 de abril de 2013. La consulta de la referencia se efectúa en los términos de lo dispuesto en el artículo 15 del Decreto 019 de 2012, mediante el cual se prevé el acceso de las Autoridades a los Registros Públicos.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

cerrada, radio, medios audiovisuales (producciones cinematográficas) y medios impresos (revistas, libros, folletos).

9.2.2. NTN24

NTN24 es una sociedad legalmente constituida que inició operaciones comerciales en noviembre del año 2010. Desarrolla actividades como canal privado de noticias internacionales con emisión continua e ininterrumpida las 24 horas del día, 7 días a la semana, en idioma español. Sus principales actividades económicas son la **comercialización de señales de televisión, contenidos audiovisuales y pauta publicitaria**¹⁷.

• **Composición accionaria de NTN 24 para el período 2010-2011**

De acuerdo a la información suministrada por **RCN TELEVISIÓN**, dicha compañía es titular del 100% de las acciones suscritas de **NTN 24**¹⁸. Por lo tanto, esta es una compañía subordinada de **RCN TELEVISIÓN**¹⁹.

A su turno, en el Informe de Gestión de la Junta Directiva y la Presidencia de **RCN TELEVISIÓN** del 16 de febrero de 2011, se señaló:

"Canal internacional de Noticias - NTN 24

La operación de NTN 24 en RCN TELEVISIÓN estuvo hasta el 31 de diciembre de 2010 y a partir del 1 de noviembre de 2010 inicio (sic) operaciones como persona jurídica independiente, realizándose a partir de esa fecha la sustitución de personal.

*A partir del 10 de junio de 2010 se constituyó como empresa NTN24 S.A.S. mediante documento privado del **accionista único, RCN Televisión S.A.** y fue inscrita ante la Cámara de Comercio de Bogotá el día 30 de junio de 2010.*

(...)

*El Total de Ingresos por Venta en NTN24, ascendió a \$3.151.082.786, de los cuales **\$2.364.482.549 corresponden a venta por pauta publicitaria** y \$ 786.600.237 a ventas por concepto de venta a sistemas de televisión por suscripción.*

(...)

*Actualmente la sede central de NTN24 está situada en la Avenida Américas 65 - 82, en la ciudad de Bogotá, en el edificio de RCN.*²⁰ (Subrayado y negrilla fuera de texto).

Por su parte, en el informe a la Asamblea General Ordinaria de **RCN TELEVISIÓN** del 6 de marzo de 2012, se anotó:

¹⁷ Folio 77 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

¹⁸ Folio 79 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

¹⁹ Folio 86 (reverso) Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

²⁰ Folio 91 (CD) del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

"El Total de Ingresos en NTN24 para el periodo Enero - Diciembre de 2011, ascendió a \$27.831.844.000, de los cuales **\$2.921.418.000 corresponden a la Venta por Pauta Publicitaria**, \$3.600.000.000 por concepto de un Contrato de Licencia de Exhibición por Televisión de Contenidos Audiovisuales celebrado con RCN Televisión S.A., cuyo objeto es otorgar una licencia exclusiva para exhibir por televisión abierta los contenidos de NTN24 y \$20.556.000.000 por concepto de un Contrato de Licencia del Canal NTN24 celebrado con RCN Televisión S.A. en virtud del cual NTN24 concede a favor de RCN una licencia exclusiva e irrevocable para recibir y retransmitir la señal del Canal NTN24 a través de la Señal Abierta de la Televisión Digital Terrestre en el territorio, una vez dicho estándar entre en operación, y \$746.201.000 que corresponde a la venta generada por los suscriptores (Telmex, Une y Telefónica).

Durante el año 2011, la infraestructura técnica creció y se hizo más redundante y confiable.

(...)²¹. (Negrilla fuera de texto).

9.2.3. PUBLIGOL

PUBLIGOL es una sociedad legalmente constituida y vigente bajo las leyes de Colombia con domicilio principal en Bogotá. Su objeto principal es la **producción y realización audiovisual, gestión y comercialización de pauta publicitaria en cualquier medio**, así como, la realización de cualquier actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

De acuerdo a lo indicado por dicha compañía, sus actividades comerciales son²²:

- Comercialización de **medios publicitarios a través de vallas interiores y exteriores**, tapetes, dummies, pancartas pendones, entre otros, en **certámenes deportivos** y otros eventos.
- Realización de actividades de mercadeo para **certámenes deportivos** y otros eventos.
- Realización de actividades logísticas de instalación y desmonte de dummies, pendones, tapetes y vallas, entre otros en **eventos deportivos**.
- **Composición accionaria de PUBLIGOL para el período 2010-2011**

De acuerdo con lo indicado por la compañía, su accionista único es **IDEO MARKETING SERVICES S.A.**, sociedad extranjera constituida bajo las leyes de República de Panamá²³.

- **Estructura organizacional e inversiones permanentes de PUBLIGOL**

PUBLIGOL manifestó que "[n]o tiene inversiones permanentes, en consecuencia no existen sociedades en las que **PUBLIGOL** ejerza control directa o indirectamente"²⁴.

²¹ Ibidem.

²² Folio 36 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

²³ Folio 67 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

²⁴ Folio 38 Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

DÉCIMO: Que en desarrollo de las facultades conferidas a esta Entidad de conformidad con lo dispuesto por los numerales 62²⁵, 63²⁶ y 64²⁷ del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, esta Delegatura adelantó las siguientes actuaciones:

10.1. Requerimientos de información

- A la **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE BTL – ACBTL** mediante comunicación radicada con el No. 12-112857-1 del 22 de agosto de 2012²⁸. Atendido mediante comunicación radicada con el No. 12-112857-2 del 31 de agosto de 2012²⁹.
- A **PUBLIGOL** mediante comunicaciones radicadas con los Nos. 12-112857-3 y 12-112857-24 del 12 de septiembre de 2012 y 15 de febrero de 2013³⁰. Atendidos mediante comunicaciones radicadas con los Nos. 12-112857-7 y 28 del 28 de septiembre de 2012³¹ y 8 de marzo de 2013³², respectivamente.
- A **RCN TELEVISIÓN** mediante comunicaciones radicadas con los Nos. 12-112857-4 y 21 del 12 de septiembre de 2012 y 29 de enero de 2013, respectivamente³³. Atendidos mediante comunicaciones radicadas con los Nos. 12-112857-8 y 25 del 5 de octubre de 2012³⁴ y 18 de febrero de 2013³⁵, respectivamente.
- A **RCN RADIO** mediante comunicación radicada con el No. 12-112857-14 del 30 de octubre de 2012³⁶. Atendido mediante comunicación radicada con el No. 12-112857-15 del 16 de noviembre de 2012³⁷.

²⁵ Artículo 1. Numeral 62. *“Realizar visitas de inspección, decretar y practicar pruebas y recaudar toda la información conducente, con el fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales cuyo control le compete y adoptar las medidas que correspondan conforme a la ley”.*

²⁶ Artículo 1. Numeral 63. *“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”.*

²⁷ Artículo 1. Numeral 64. *“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”.*

²⁸ Folio 16 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente de la Referencia.

²⁹ Folios 17 a 20 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

³⁰ Folios 21 a 23 y 146 y 147 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³¹ Folios 34 a 74 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

³² Folios 195 a 370, 371 a 576 y 577 a 709 de los Cuadernos Reservados No. 2, 3 y 4 del Expediente.

³³ Folios 24 a 26 y 148 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³⁴ Folios 75 a 91 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

³⁵ Folios 156 a 191 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

³⁶ Folios 128 a 130 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³⁷ Folios 131 a 138 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

10.2. Testimonios

- Diligencia practicada el 29 de octubre de 2012 a **TULIO ÁNGEL ARBELÁEZ**, Presidente Ejecutivo de la **ASOCIACIÓN NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ASOMEDIOS**³⁸.
- Diligencia practicada el 29 de octubre de 2012 a **CHISTIAN DIEB FAOUR**, Gerente de **GRUPO LATINO DE PUBLICIDAD LTDA. GLP COLOMBIA LTDA**³⁹.
- Diligencia practicada el 30 de octubre de 2012 a **SORAYA QUINTERO ÁLVAREZ**, Gerente Market **BTL** de **MARKETMEDIOS COMUNICACIONES S.A.**⁴⁰

10.3. Visita Administrativa

- Visita administrativa realizada a las instalaciones de **PUBLIGOL S.A.S.** en Bogotá D.C., el 21 de enero de 2013⁴¹.

En concordancia con la información obrante en el Expediente, se describirá a continuación la operación efectuada entre las compañías intervinientes.

DÉCIMO PRIMERO: Análisis sobre los supuestos de las Integraciones Jurídico - Económicas

Como se indicó en líneas anteriores, la operación analizada corresponde a la adquisición de activos y a la asunción de algunos pasivos de **PUBLIGOL** por parte de **NTN24**. Al respecto, el apoderado de dichas compañías, señaló:

*“Así, de concretarse la transacción entre NTN 24 y PUBLIGOL, se produciría una integración empresarial en el **mercado de comercialización de pauta publicitaria Below The Line** (también conocida como **publicidad BTL**).*

*No obstante lo anterior y como expongo a través del presente documento, la **operación proyectada no genera efectos significativos en las condiciones de competencia del mercado relevante señalado, como quiera que la participación conjunta de las empresas intervinientes es inferior al 20%**⁴².
(Negrilla fuera del texto).*

Bajo ese entendimiento, es necesario determinar si los criterios expuestos por las intervinientes, en el acto de notificación de la operación de integración mencionada son consistentes con el análisis definido por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 para tal procedimiento. En ese sentido, el presente caso se analizará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- i) Los supuestos de las integraciones jurídico – económicas

³⁸ Folio 95 a 122 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³⁹ Folio 123 a 124 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴⁰ Folio 125 a 126 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴¹ Folio 142 a 144 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁴² Folio 3 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

ii) La publicidad y los medios de comunicación

La Ley 1340 de 2009, prevé en su Título Segundo, lo relacionado con las integraciones empresariales. En ese sentido, y siguiendo los lineamientos definidos por el artículo 9 de la citada Ley, las empresas que proyecten llevar a cabo una integración deberán informar previamente a la SIC cuando cumplan con los siguientes supuestos:

- i) **Supuesto Subjetivo:** El supuesto subjetivo señala que la obligación legal de informar la operación depende irrestrictamente de que las empresas que se pretendan integrar estén dedicadas a la misma actividad productora, abastecedora, distribuidora, o consumidora de un bien o servicio determinado, o que se encuentren en la misma cadena de valor de dicho bien o servicio.
- ii) **Supuesto Objetivo:** El supuesto objetivo indica que se requiere el proceso de preevaluación cuando las empresas desarrollen la misma actividad económica, aun cuando participen en una etapa productiva diferente, siempre que no se encuentren en situación de grupo empresarial, y conjuntamente o individualmente consideradas tengan activos o ingresos operacionales superiores al monto fijado por la SIC, que para el año 2012, correspondió a cien mil (100.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes⁴³.
- iii) **Supuesto Cronológico:** Implica que las empresas que se pretendan integrar y cuya situación se enmarque en los supuestos ya referidos, deberán previa la realización de la operación contar con el pronunciamiento de la Superintendencia de Industria y Comercio. Así, el aviso no es posterior a la operación, sino que debe realizarse con antelación a la misma, pues de lo contrario se perderá el carácter preventivo de la norma.

11.1. Sobre el supuesto subjetivo

La verificación del supuesto subjetivo implica definir el tipo de actividad desarrollada por las intervinientes, con el fin de establecer el mercado o mercados en los cuales, operan de forma coincidente.

De acuerdo con la información aportada por las compañías intervinientes, estas realizan actividades concernientes al mercado de comercialización de espacios publicitarios, aunque bajo canales diversos. (...) *En el caso que nos ocupa, tanto NTN 24 -y su matriz- como PUBLIGOL comercializan pauta o espacios publicitarios, si bien, como paso seguidamente a exponer, las dos empresas ofrecen distintos canales publicitarios.*⁴⁴ (Negrilla fuera de texto).

El mercado de la comercialización de espacios publicitarios en sentido amplio, comprende todos los medios de comunicación existentes, sin embargo, teniendo en cuenta la amplitud de dicho mercado, existen compañías especializadas en un tipo de canal o medio específico.

En lo concerniente a los espacios publicitarios comercializados por las intervinientes, en comunicación allegada a esta Superintendencia, con el título de "Canales publicitarios ofrecidos por las empresas intervinientes", se indicó:

⁴³ SIC. Resolución No. 75837 del 26 de diciembre de 2011.

⁴⁴ Folio 6 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

"PUBLIGOL comercializa principalmente **medios publicitarios alternativos en ligas deportivas nacionales e internacionales** (entre otros, *Liga Postobón, Liga Argos, Baloncesto FIVA, partidos amistosos*) y en eventos públicos y privados en general.

(...) **PUBLIGOL** adquiere de sus titulares los **derechos publicitarios en los respectivos escenarios** (campo de juego, etc.) y **comercializa la pauta publicitaria** que puede ubicarse o instalarse en los **partidos o escenarios de otros eventos**.

Los materiales publicitarios comercializados por PUBLIGOL, incluyen **vallas interiores y exteriores, tapetes, dummies, banderolas, cojines, publimetas e inflables, entre otros elementos altamente creativos, en los escenarios o campos de juego.**⁴⁵ (Negrilla fuera de texto).

En relación con **NTN24** se consignó:

"**NTN 24 / RCN Venden pauta publicitaria a través de los siguientes medios:**

a) Publicidad en televisión

(...), [L]a actividad principal de NTN24 –así como también de su controlante– consiste en la **comercialización de espacios o "spots" publicitarios que se transmiten durante los programas de las respectivas señales de televisión.**

b) Publicidad BTL

Ahora bien, en adición a lo anterior, recientemente NTN24 y RCN han empezado a incursionar en el **mercado de publicidad BTL**, a través de actividades publicitarias que buscan la interacción directa (no masiva) entre el anunciante y determinada audiencia. **Para estos efectos, la empresa ofrece a los anunciantes eventos o actividades dirigidos a activaciones de marca, diseñadas de acuerdo con las necesidades específicas de cliente**⁴⁶. (Negrilla fuera de texto).

Respecto a **RCN TELEVISIÓN** se expresó:

"Los principales productos y servicios ofrecidos por RCN son los siguientes:

- **Comercialización de espacios para pauta publicitaria en televisión**
- **Comercialización de señales para televisión cerrada**
- **Producción de comerciales para televisión**
- **Actividades de entretenimiento relacionadas con el talento humano**
- **Licenciamiento de contenidos audiovisuales para exportación**
- **Comercialización de publicidad BTL**
- **Otras actividades secundarias relacionadas con la infraestructura asociada al servicio de televisión (arrendamiento de equipos y servicios técnicos, producción y realización de eventos en vivo como sorteos, etc.)**⁴⁷. (Negrilla fuera de texto).

⁴⁵ Folios 6 a 8 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁴⁶ Folios 8 a 9 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁴⁷ Folios 81 y 82 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

Se puede afirmar entonces que **RCN TELEVISIÓN, PUBLIGOL y NTN24**, desarrollan actividades concernientes a la comercialización de espacios publicitarios en diversos medios de comunicación. Los medios y/o canales en los cuales operan las intervinientes se muestran en la Tabla No. 4.

Tabla No. 4: Medios en los que participan las Intervinientes

	TELEVISIÓN	RADIO	BTL	VALLAS
RCN / NTN24	X	X	X	
PUBLIGOL			X	X

Fuente: Elaboración SIC.

De acuerdo con la Tabla No. 4 se tiene que existen medios en los cuales las intervinientes no coinciden, sin embargo, a efectos de establecer si la operación analizada infringió lo dispuesto en los artículos 9 y 10 de la Ley 1340 de 2014, es preciso definir si los canales y/o medios en los cuales operan pueden ser sustitutos o complementarios de acuerdo con la necesidad del anunciante.

11.2. Sobre el supuesto objetivo

Como se indicó anteriormente, el supuesto objetivo involucra el análisis de los activos e ingresos operacionales de las intervinientes, así como si desarrollan la misma actividad económica o participan en la misma cadena de valor.

11.2.1. Análisis de activos e ingresos operacionales

Debe precisarse que por concepto de ingresos operacionales **PUBLIGOL** indicó que estos son generados por "*vallas exteriores de publicidad*⁴⁸". Para los años 2010 y 2011, los ingresos por venta de vallas publicitarias fueron de 8.394 y 8.494 millones de pesos, respectivamente.

En los Estados de Resultados de **PUBLIGOL** se indica que los ingresos se generaron por el concepto de "*ventas de servicios de publicidad*⁴⁹". De igual manera, en las notas a los Estados Financieros se señala "*venta de publicidad de vallas publicitarias y facturadas a las siguientes agencias y clientes (...)*⁵⁰".

Por su parte, la Resolución No. 75837 de 2011, estableció los ingresos operacionales y activos totales que debían tenerse en cuenta para informar una operación de integración durante el año 2012. Así, en el artículo 1 de la misma se señala: "*Fijar, a partir del 1º de enero de 2012 y hasta el 31 de diciembre de 2012, CIEN MIL (100.000) salarios mínimos legales vigentes los ingresos operacionales y los activos que se tendrán en cuenta para efectos de lo previsto en el artículo 9º de la Ley 1340 de 2009*".

⁴⁸ Folio 39 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁴⁹ Folio 44 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁵⁰ Folio 52 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

A su turno, el Decreto 4919 del 26 de diciembre de 2011⁵¹ fijó el salario mínimo para el año 2012 en \$566.700, por lo tanto, el umbral establecido por la Resolución No. 75837 de 2011 es de \$56.670.000.000,00.

Para determinar si la operación cumplía con dicho umbral, y teniendo en cuenta que **NTN24**, es una sociedad controlada por **RCN TELEVISIÓN**, se tendrán en cuenta los activos totales e ingresos operacionales de las mismas, sumados a los de **PUBLIGOL** como se muestra en la Tabla No. 5:

Tabla No. 5: Activos Corrientes e Ingresos Operacionales de las Intervinientes año 2011

RAZÓN SOCIAL	TOTAL ACTIVO	INGRESOS OPERACIONALES
RCN TELEVISION S.A. (1)	\$ 855.173.461.000,00	\$ 602.011.745.000,00
PUBLIGOL S A S. (2)	\$ 6.315.642.668,00	\$ 8.494.361.154,00
NTN 24 S.A.S. (3)	\$ 10.138.283.000,00	\$ 27.831.844.000,00
TOTAL	\$ 871.627.386.668,00	\$ 638.337.950.154,00

Fuente: Elaboración SIC con base en la información aportada por **RCN TELEVISIÓN**, **NTN24** y **PUBLIGOL** obrante en el Expediente⁵².

De lo indicado en la Tabla No. 5 se observa que la operación de integración entre **NTN24**, **RCN TELEVISIÓN** y **PUBLIGOL**, superaba el umbral tanto en activos totales como en ingresos operacionales previsto en la normativa en cita.

Ahora bien, de manera posterior se efectuará el análisis respecto de si las empresas intervinientes en la operación desarrollan la misma actividad económica o participan en la misma cadena de valor.

11.3. El supuesto cronológico

El supuesto cronológico implica que las empresas que se pretendan integrar y cuya situación se enmarque en los supuestos ya referidos deberán, previa realización de la operación, contar con el pronunciamiento de esta Superintendencia. Así, el aviso no es posterior a la operación, sino que debe realizarse con antelación a la misma, pues de lo contrario se vulneraría el carácter preventivo de la norma.

RCN TELEVISIÓN, **NTN24** y **PUBLIGOL**, en comunicación de fecha 27 de junio de 2012, indicaron: "(...) **NOTIFICO** a la Superintendencia de Industria y Comercio (En adelante "SIC") acerca del interés que tiene NTN24 de adquirir algunos activos y asumir algunos pasivos de la sociedad PUBLIGOL⁵³". (Subrayado y negrilla dentro del texto).

De igual modo, precisaron:

"Como lo puede apreciar la Superintendencia, conforme con los requisitos previstos por la Ley 1340 de 2009 y las Resoluciones Nos. 35006 y 52778 de 2011, las empresas intervinientes tienen una participación conjunta inferior al 20% del

⁵¹ Diario Oficial. 48.294. Publicado el 26 de diciembre de 2011. Ver: <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2011/Paginas/Diciembre.aspx>. Consulta: 25 de abril de 2013.

⁵² Folio 91 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente para RCN TELEVISIÓN y NTN24. Folios 42 y 44 del Cuaderno No. 1 del Expediente para PUBLIGOL.

⁵³ Folio 3 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

*mercado relevante de la producción y comercialización de pautas publicitarias, motivo por el cual la operación se entiende autorizada.*⁵⁴ (Subrayado dentro del texto).

En ese orden de ideas, a juicio de las intervinientes, la operación se entendió autorizada. Por lo tanto, es dable concluir que esta se llevó a cabo, efectuado el acuse de recibo por parte del Grupo de Integraciones Empresariales de esta Entidad. Es decir, con posterioridad al 28 de junio de 2012.

Es necesario poner de relieve que si bien la definición del mercado relevante descrita por las empresas fue ajustada, la participación de las intervinientes en el mismo no lo fue. No obstante, como se anotó previamente, en el caso analizado es preciso establecer si las intervinientes cumplen el supuesto subjetivo, es decir, si desarrollan la misma actividad económica o participan en la misma cadena de valor, a fin de determinar si se verificó la presunta infracción de dispuesto en los artículos 9 y 10 de la Ley 1340.

DÉCIMO SEGUNDO: En este punto, la Delegatura definirá las características básicas estructurales del mercado afectado con la operación. Para definir el mercado relevante se examinará en primera instancia, el sector de la publicidad y los medios de comunicación. Posteriormente, se presentará el análisis de la publicidad BTL, y finalmente, se explicaran las actividades desarrolladas por las compañías investigadas y las cuotas de participación en el mercado en que estas participan.

Como se anotó con antelación, la operación examinada correspondió a la adquisición de activos y la asunción de algunos pasivos de **PUBLIGOL** por parte de **NTN24**. Así, esta última adquirió el negocio de comercialización de espacios publicitarios que desarrollaba **PUBLIGOL**⁵⁵.

Teniendo en cuenta que **NTN24** y **PUBLIGOL** señalaron que la operación en cita, produciría una integración empresarial en el mercado de comercialización de pauta publicitaria *below-the-line* (en adelante **BTL**) que no generaría efectos significativos en las condiciones de competencia del mercado, esta Delegatura procede a determinar el mercado relevante, desde la dimensión geográfica y de producto, análisis en el que se tendrán en cuenta las actividades desarrolladas por las intervinientes.

12.1. El Mercado Relevante

Un mercado se define como un conjunto de mecanismos mediante los cuales los compradores y vendedores de un bien o servicio determinado, entran en contacto entre sí para comercializarlos⁵⁶. La relación entre compradores y vendedores se basa en un producto determinado, lo que lleva a considerar la oferta y la demanda de dicho bien, los bienes que por sus usos, características y precio se consideran sustituibles de aquel (criterio de sustituibilidad desde la demanda), y los oferentes que podrían de forma potencial empezar a producir el bien en cuestión (criterio de sustituibilidad de la oferta).

⁵⁴ Folio 14 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁵⁵ Folio 76 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

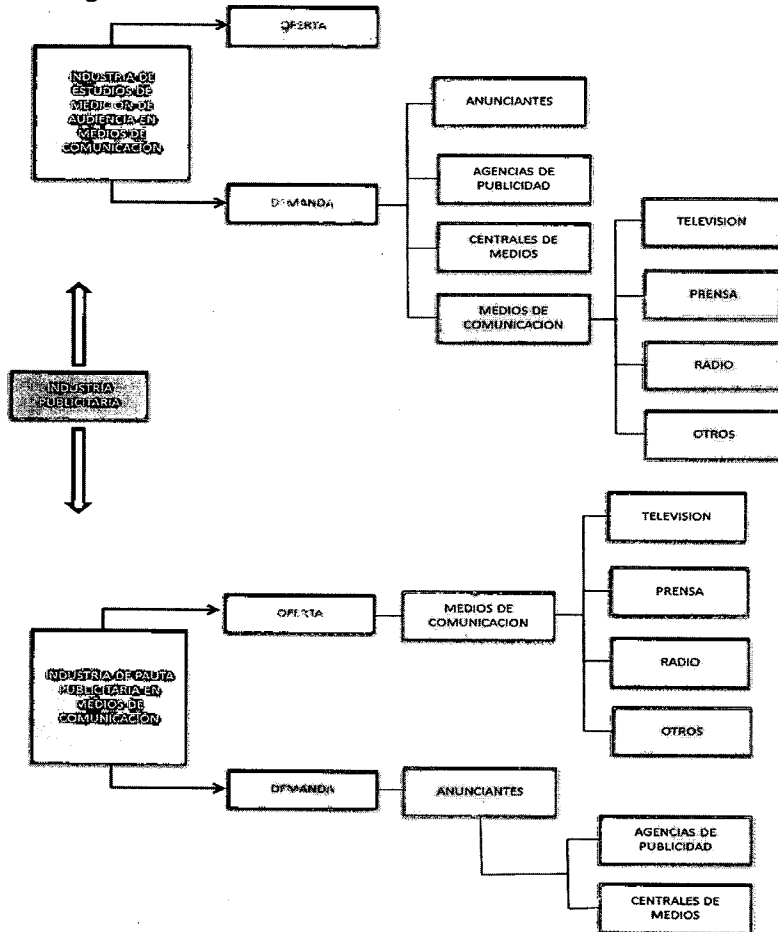
⁵⁶ SUNKEL, Guillermo y GEOFFROY, Esteban. Concentración Económica de los Medios de Comunicación. p. 15.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

En términos económicos, las industrias de medios se caracterizan porque operan en lo que se denomina un mercado de producto dual; este concepto atiende básicamente a que los medios ofrecen sus servicios en un mercado de bienes, que es donde se transa el producto (p.ej. un diario, un programa de televisión, etc.), y en el mercado publicitario, que es el espacio que un medio vende a los anunciantes para llegar a una audiencia⁵⁷. Así, los medios crean un producto pero participan en dos mercados de bienes o servicios distintos⁵⁸.

El primer mercado se identifica como *producto/contenido*, y es la información producida y distribuida para los consumidores en la forma de un diario, revista, libro o un servicio de radio o televisión. El rendimiento en este mercado se mide por las estadísticas de circulación, ejemplares vendidos y ratings de audiencia. El segundo mercado es el de la *publicidad*. En este los medios venden a los anunciantes los espacios, por medio de los cuales puedan acceder a sus audiencias. En el mismo sentido se pronunció la SIC, al definir la estructura de la industria publicitaria⁵⁹. (Ver figura No. 2).

Figura No. 2: Estructura de la Industria Publicitaria



Fuente: SIC. Resolución No. 23890 de 29 de abril de 2011, Página 20.

⁵⁷ PARRA G., Ivett. Análisis de las diferencias de cobertura y tratamiento de prensa escrita entre medios tradicionales y alternativos chilenos. Caso Spiniak. Universidad Austral de Chile. Chile. p. 34. 2006. Disponible en: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/ffp259a/doc/ffp259a.pdf>. Consulta: 16 de marzo de 2015.

⁵⁸ Op cit. SUNKEL et al. pp. 15 y 16.

⁵⁹ SIC. Resolución No. 23890 de 29 de abril de 2011, por medio de la cual se imponen unas sanciones a RCN TELEVISIÓN S.A., CARACOL TELEVISIÓN S.A., IBOPE COLOMBIA S.A.S. y UNIÓN COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS – UCEP.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

12.1.1. Sobre la publicidad y los medios de comunicación

La **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION** define a la publicidad como: *"la colocación de anuncios y mensajes persuasivos en tiempo o espacio comprado en cualquier medio de comunicación masivo por parte de las empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, agencias de gobierno e individuos que buscan informar y persuadir a miembros de una audiencia de un segmento objetivo en particular a cerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"*⁶⁰.

Ahora bien, de la figura No. 2, se desprende que en la industria de pauta publicitaria participan los siguientes agentes:

- i) Desde la oferta: Los medios de comunicación (canales de televisión, prensa, radio, y otros).
- ii) Desde la demanda: Los anunciantes, por medio de las agencias de publicidad y las centrales de medios.

Por su parte, el Código de Autorregulación Publicitaria define los medios de comunicación de la siguiente manera: *"(...) vehículo utilizado para la difusión del anuncio, los cuales pueden ser medios impresos, electrónicos, radioelectrónicos, tales como: televisión, radio, prensa, revistas, internet, salas de exhibición cinematográfica, vallas, correo directo, empaques, etiquetas, folletos, elementos de punto de venta, etc."*⁶¹

Respecto al anunciante prevé que *"es una persona natural o jurídica, pública o privada, que requiere informar o promocionar la existencia de sus bienes, productos o servicios"*⁶².

A su turno, el anuncio se define en un sentido amplio, como *"la forma que adopta el mensaje publicitario, independientemente del medio de comunicación en el que se produzca su difusión."*⁶³

De conformidad con lo expresado por las compañías intervinientes, los medios de comunicación son los canales a través de los cuales se trasmite la pauta publicitaria. Así, la participación de los medios de comunicación en el mercado consiste en ofrecer a los anunciantes, a las agencias de publicidad y a las centrales de medios *espacios publicitarios* para anunciar bienes o servicios⁶⁴.

Se tiene entonces, que para participar en el mercado de pauta publicitaria se debe contar con los espacios por medio de los cuales se difunde el mensaje (campaña publicitaria) que el anunciante desea para su producto, y que previamente ha sido diseñado por una agencia publicitaria.

⁶⁰ TRACY L. Tuten. Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World; Greenwood Publishing Group 2008. p. 2. (Traducción libre).

⁶¹ Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. p. 3. Recuperado de: http://andacol.com/andacol_files/conarp.pdf. Consulta: abril 10 de 2013.

⁶² *Ibidem*. p. 2.

⁶³ *Ibidem*. p. 3.

⁶⁴ Folio 6 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

En lo que respecta a los medios de comunicación, **RCN TELEVISIÓN, NTN24 y PUBLIGOL** indican que *“los medios de comunicación han sido clasificados de varias forma, (ej. Masivos, No masivos, Alternativos, Complementarios, etc), tradicionalmente se ha considerado que los principales canales publicitarios son los siguientes: (i) Televisión, (ii) Radio, (sic) (ii) Prensa, (iii) Revistas, (iv) Publicidad Exterior. (v) Internet, (vi) Cine, y Publicidad BTL”*⁶⁵.

Siguiendo a LAMB, HAIR y MCDANIEL (2002)⁶⁶, los medios de comunicación o medios publicitarios son los canales que los publicistas emplean para la comunicación masiva. Los principales medios publicitarios son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores, la sección amarilla del directorio telefónico e internet⁶⁷.

En adición a lo anterior, los autores afirman:

“Para eliminar la confusión usual en los medios de publicidad tradicionales, los anunciantes buscan ahora formas nuevas de promoción de sus productos, algunas ordinarias otras innovadoras.

Los vehículos alternativos incluyen carritos de compras con video en las tiendas de comestibles, protectores de pantalla en computadores, discos compactos, kioscos interactivos en las tiendas departamentales, y anuncios que pasan antes de las películas en los cines, y en los videocasetes rentados y “advertainments” (entretenimientos publicitarios), “mini películas” que promueven un producto y se exhibe vía la internet.

(...)

*De hecho, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Así vemos que los supermercados han empezado a usar (...) animación en el piso de la tienda (...).”*⁶⁸

Así las cosas, y en atención al objetivo del presente análisis, resulta pertinente describir el concepto de publicidad **BTL**, lo cual se realiza a continuación.

12.1.2. Publicidad BTL

Aunque los canales publicitarios pueden clasificarse de diversas maneras, una de las formas más generales de clasificación de la publicidad es *above-the-line* (en adelante **ATL**) y **BTL**. La publicidad **ATL** es transmitida por medios masivos de comunicación como televisión, radio, prensa, entre otros. Este tipo de publicidad se considera “convencional” y la interacción con la audiencia objetivo es de carácter impersonal. La publicidad **ATL** es más efectiva cuando la audiencia objetivo es muy amplia y difícil de determinar⁶⁹. Adicionalmente, existe

⁶⁵ Folio 6 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁶⁶ LAMB CHARLES; HAIR Joseph; MCDANIEL Carl. Marketing. Sexta Edición. International Thomson Editores, 2002. pp. 512 a 516.

⁶⁷ *Ibidem*. p. 522.

⁶⁸ *Ibidem*. p. 526.

⁶⁹ TONY, Ma. Professional Marketing and Advertising Essays and Assignments. 2014. Recuperado de: <http://www.bookly.org/ebook/professional-marketing-and-advertising-essays-and.html>. Consulta: noviembre 12 de 2014.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

un tipo de publicidad denominado *through-the-line* (en adelante **TTL**), que consiste en la utilización conjunta y/o combinada de estrategias **ATL** y **BTL**⁷⁰.

En cambio, la publicidad **BTL** que se define como “no convencional” por cuanto no se transmite por medios masivos, es más directa y personal que la **ATL**. El *e-mail* publicitario, las promociones de ventas o las relaciones personales pueden considerarse como publicidad **BTL**⁷¹. En general, presenta las siguientes ventajas en relación con la publicidad **ATL**⁷²:

- Mayor precisión al alcanzar la audiencia objetivo.
- Mayor eficiencia en relación a los costos, por cuanto es más controlable.
- Genera oportunidades para conocer directamente el producto o servicio (v.gr. muestras de productos gratis, eventos de marketing, entre otros).
- Genera la oportunidad de establecer diferencias entre el producto o servicio, en relación con los competidores.
- Permite interactuar con la audiencia.
- Permite determinar el grupo objetivo, razón por la cual, es más personal.
- Permite medir fácilmente la efectividad de la publicidad.
- Permite alcanzar la audiencia que no puede ser impactada total o parcialmente, a través de medios masivos (v.gr. el tabaco debido a las restricciones de tipo legal)⁷³.

De la misma manera, la publicidad **ATL** conlleva algunas ventajas sobre la **BTL**, como por ejemplo tener un alcance mayor sobre la audiencia objetivo. Por lo tanto, no existe un tipo de publicidad que sea “mejor”, de ahí que la elección entre **BTL** o **ATL** dependa de las necesidades de cada anunciante. En ese sentido, la existencia de la publicidad **TTL** prueba que el **ATL** y **BTL**, a pesar de ser productos con una sustitución imperfecta, también pueden ser complementarios.

Para profundizar la descripción de la publicidad **BTL**, se presenta la clasificación realizada por BOLLA (2008)⁷⁴ de este tipo de publicidad. Cabe señalar que esta no se enfoca en los tipos de **BTL**, sino en las áreas y herramientas de esta, así:

12.1.2.1. Relaciones Públicas⁷⁵

Es el conjunto de actividades orientadas a influir la percepción que tiene el público de una compañía o marca en particular. Crean un vínculo con la audiencia, de forma que este obtenga una imagen positiva de la compañía o la marca. Cabe subrayar que una imagen positiva puede impulsar las ventas o modificar la elasticidad precio de la demanda de los

⁷⁰ *Ibidem*.

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² BOLLA RAMONA, Katalin. Shall we jump above the line? The Future of BTL. 2008. Recuperado de: http://elib.kkf.hu/edip/D_13991.pdf. Consulta: noviembre 12 de 2014.

⁷³ Ley 1335 de 2009. Capítulo III. Artículo 14. “Contenido en los medios de comunicación dirigidos al público en general. Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares.”

⁷⁴ Op. Cit. Shall we jump above the line? The Future of BTL.

⁷⁵ Op. Cit. Shall we jump above the line? The Future of BTL.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

consumidores, lo que puede ampliar el rango en el cual la compañía puede incrementar los precios con el objetivo de obtener mayores ingresos.

Este tipo de publicidad no se relaciona directamente con el producto, sino con la imagen de la compañía y la marca, y la relación de estas con los consumidores, por lo que se enmarca dentro de la publicidad indirecta y puede ser clasificada como **BTL**, aun cuando se utilicen medios como conferencias de prensa para interactuar con la audiencia objetivo.

12.1.2.2. Marketing Directo⁷⁶

Son todos aquellos medios mediante los cuales se crea una relación directa con el consumidor. De acuerdo con la **AMERICAN DIRECT MARKETING ASSOCIATION**, el marketing directo es un método interactivo de marketing que puede ser usado en cualquier lugar y tiene un efecto medible. Se caracteriza por el dialogo entre el consumidor y el vendedor, lo que permite transmitir un mensaje personalizado, de acuerdo al perfil y necesidades del consumidor. Un ejemplo de marketing directo es la telemercadotecnia, donde un vendedor se comunica con un cliente potencial para ofrecerle un producto o servicio a través de la línea telefónica.

12.1.2.3. Promoción de Ventas⁷⁷

Son los medios que crean incentivos relacionados con los precios o cantidades de producto para incrementar las ventas en un periodo de tiempo determinado. Entre los métodos comprendidos en este grupo se encuentran: (i) presentar el producto y ofrecer muestras gratis; (ii) reducción de precios; (iii) ventas en paquete; (iv) servicios adicionales (v.gr. incluir el servicio de instalación por la compra del producto); (v) premios o regalos (v.gr. una suma de dinero, un producto o servicio específico); (vi) cupones y, (vii) condiciones de garantía o de devolución.

12.1.2.4. Publicidad en Puntos de Ventas⁷⁸

La publicidad en un punto de ventas genera varias ventajas, entre las cuales se destacan las siguientes:

- La publicidad **ATL** puede sobrecargar a la audiencia objetiva con mucha información que no es fácilmente recordable en el largo plazo, por lo que la publicidad en el punto de venta sirve como un recordatorio para el consumidor.
- La publicidad **ATL** no permite a los consumidores apreciar el producto de forma directa, por lo tanto, no se conocen algunas de sus características que pueden influir en la decisión de compra (v.gr. sabor, textura, empaque, entre otras). En las tiendas los consumidores sí pueden tener contacto directo con el producto, y ello al ser combinado con publicidad ubicada en la misma, pueden influir aún más en la decisión de compra del consumidor. De la misma forma, el contacto directo permite al consumidor obtener información sobre las características de productos heterogéneos pero con algún grado de sustituibilidad, lo cual puede influir significativamente en su decisión de consumo.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ Ibidem.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

- En el caso de los autoservicios, las ventas son impersonales, por lo que a los consumidores se les dificulta obtener información del personal del punto de venta, esta asimetría de información puede ser solucionada con publicidad sobre los productos del autoservicio.
- Uno de los aspectos determinantes para decidir en qué punto de venta comprar es la cercanía del mismo a los consumidores. Esta característica implica que cada punto de venta tenga un grupo de consumidores frecuentes. En este caso, la publicidad permite dar a conocer a los potenciales consumidores el rango de productos y servicios que se ubican en el punto de venta.

La publicidad en los puntos de ventas no necesariamente tiene que relacionarse con un producto o servicio determinado. Las características de la tienda, como los colores, el espacio, la temperatura, elementos de ambientación (v.gr. la música), entre otros, pueden influir significativamente en las decisiones del consumidor, de ahí que estos elementos pueden considerarse como publicidad.

Una característica importante de los puntos de ventas que puede considerarse como publicidad es la disposición de los productos en la tienda. Por ejemplo, si consideremos dos tipos de productos: (i) aquellos productos que el consumidor planea comprar con anticipación antes de llegar a la tienda (v.gr. productos básicos) y (ii) los productos que se compran impulsivamente (v.gr. dulces) una posible estrategia de la tienda es ubicar los dulces donde los consumidores puedan verlos fácilmente, por ejemplo, cerca de las cajas registradoras o en el centro de la estantería. Otra estrategia relacionada con la disposición de los productos es ubicar elementos pesados cerca de la caja registradora.

12.1.2.5. Exhibiciones o Ferias⁷⁹

Una exhibición o feria en este contexto se entiende como un evento periódico realizado en un periodo de tiempo determinado, cuyo objetivo es mejorar las relaciones entre oferentes y demandantes, y crear mayores flujos de información en relación a los productos o servicios. Un ejemplo de este tipo de publicidad BTL en Colombia es la Feria del Hogar celebrada en **CORFERIAS**, Bogotá.

12.1.2.6. Mercadeo en Eventos⁸⁰

El mercadeo en eventos (*event marketing* por su traducción al inglés) es definido por BEHRER Y LARSSON (1998) como *"el intento de coordinar la comunicación alrededor de un evento autocreado o un evento patrocinado. El evento es una actividad que reúne un grupo objetivo en un tiempo y espacio determinados, una reunión donde un mensaje es comunicado y un suceso es creado"*⁸¹. En otras palabras, en el *event marketing* se utilizan diferentes eventos (v.gr. eventos deportivos, conciertos, entre otros) para realizar actividades publicitarias. La ventaja de esta área del BTL es que permite reunir un determinado grupo de

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ ECKERSTEIN, Anna. *"Evaluation of Event Marketing. Important indicators to consider when evaluating Event Marketing"*. 2002. Recuperado de: <http://z3-livecommunication.com/wp-content/uploads/2014/07/Evaluation-of-Event-Marketing.pdf>. Consulta: noviembre 12 de 2014.

⁸¹ BEHRER, M & Larsson, Å. *"Event Marketing att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen"*. 1998.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

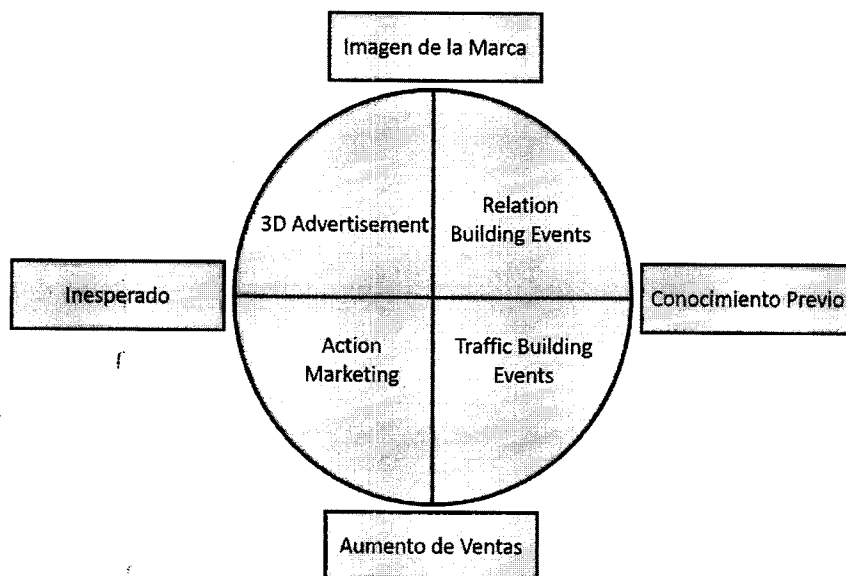
consumidores en un solo lugar, de tal forma que se facilita alcanzar la audiencia objetivo en la cual está enfocada una publicidad determinada.

Desde el punto de vista del consumidor, el *event marketing* se puede clasificar de manera general en dos grandes grupos: (i) los eventos en los cuales el consumidor conoce con anticipación (o al menos tiene cierto grado de información) el contenido de los diferentes tipos de publicidad que encontrara en el evento, y (ii) los eventos donde los consumidores se ven expuestos a publicidad inesperada, es decir, pueden conocer el contenido del evento, pero desconocen la publicidad ubicada en este⁸².

Desde el punto de vista de los anunciantes, de manera general el *event marketing* tiene dos objetivos: (i) incrementar las ventas de los productos, y (ii) mejorar la imagen de la marca o de la compañía⁸³.

Teniendo en cuenta la perspectiva de los consumidores y los anunciantes, en la figura No. 3 se presenta la clasificación del *event marketing*, y de manera subsiguiente, la explicación respectiva.

Figura No. 3: Clasificación *event marketing*



Fuente: Elaboración SIC con base en ANDERSSON y WESSLAU⁸⁴.

- *Action Marketing* (Mercadeo en acción): Esta herramienta funciona de forma similar a la promoción de ventas analizada en líneas anteriores. Se realiza dentro de un evento, por lo tanto, transmite un mensaje directo y se interactúa con los consumidores. El objetivo de este tipo de **BTL**, es no solo promocionar el producto sino venderlo en el mismo evento⁸⁵.

⁸² MALIN, Andersson y WESSLAU, Ander. Organising for Event Marketing in Order to Change Brand Image and Increase Sales. 2000. Recuperado de: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2384/1/andersson_2000_44_inlaga.pdf. Consulta: noviembre 12 de 2014.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ *Ibidem*.

⁸⁵ *Ibidem*.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

- *3D Advertisement* (Publicidad de tres dimensiones): Son elementos que transmiten un mensaje sobre un producto, sin embargo, se ubican en lugares sin relación con el producto. Un ejemplo de estos son las vallas, banderas, tapetes u otros objetos, los cuales deben ser llamativos para captar la atención de los consumidores. Estos elementos pueden aparecer en medios masivos (v.gr. las vallas en un evento deportivo transmitido por televisión), lo cual genera publicidad adicional; en otras palabras, existe una externalidad positiva asociada a estos elementos⁸⁶.
- *Traffic Building Events* (Eventos generadores de tráfico): Estos eventos tienen como objetivo reunir un grupo de consumidores en un punto de venta. Por ejemplo, un concierto en un centro comercial atrae a la audiencia de este, por lo tanto, acerca a los consumidores a los puntos de venta.
- *Relation Building Events* (Eventos generadores de relaciones): El objetivo principal de estos eventos es crear relaciones con los consumidores y mejorar la imagen de la marca, por lo tanto, funciona como una forma de relaciones públicas. En estos eventos, a diferencia del *Traffic Building Events*, el lugar no es importante, sino el evento mismo.

12.1.2.7. Patrocinio⁸⁷

El patrocinio es una relación entre un patrocinador y una propiedad, en la que el patrocinador realiza una contribución (generalmente financiera) con el objeto de acceder a potenciales comerciables explotables asociados a la propiedad. Por medio del patrocinio, una empresa puede asociar una marca con una propiedad y así alcanzar a una audiencia objetivo específica. A diferencia del *event marketing*, el patrocinio es un acuerdo entre dos partes, por lo que el patrocinador no tiene el control total sobre las decisiones de los agentes relacionados a la propiedad relacionada⁸⁸.

12.1.2.8. Ventas Personales⁸⁹

La venta personal permite una comunicación directa, interactiva e inmediata entre el comprador y el vendedor. Esta herramienta se utiliza generalmente cuando el consumidor debe realizar una compra con un costo asociado alto (v.gr. la compra de un vehículo). Las ventas personales permiten satisfacer las necesidades de información de un consumidor respecto a un producto, al tiempo que fortalecen la relación entre el consumidor y la empresa o marca.

12.1.3. Conclusión sobre la publicidad BTL

La categorización de la publicidad **BTL** es amplia, pues limitar una clase de **BTL** a una actividad de publicidad en concreto puede llevar a ambigüedades, ya que las herramientas o áreas del **BTL** no son excluyentes. Prueba de ello, es que la mayoría de ventas personales

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ ECKERSTEIN, Anna. "Evaluation of Event Marketing Important indicators to consider when evaluating Event Marketing". 2002

⁸⁹ *Ibidem*.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

tiene un fuerte vínculo con las relaciones personales, o el *action marketing* categorizado dentro del *event marketing*, puede entenderse como una forma de promociones de ventas.

Ahora bien, la delimitación entre la publicidad **BTL** y **ATL** es evidente, considerando el alcance y el impacto de cada uno de estos tipos de publicidad. Para ampliar el análisis entre la publicidad **BTL** y **ATL**, con el objeto de determinar si estos dos tipos de publicidad se pueden entender como mercados independientes o como un solo mercado, es necesario analizar los usos y los criterios de sustituibilidad desde la demanda y la oferta.

12.1.4. Sobre los usos

Como se indicó en líneas anteriores (ver Figura No. 2), los medios de comunicación ofrecen espacios publicitarios que son comercializados a diversos agentes denominados anunciantes. El objetivo de los anunciantes es alcanzar un público de consumidores con un producto o un servicio, a través de la creación de una necesidad respecto a la adquisición de un producto o servicio. En ese sentido, los distintos medios de comunicación sean tradicionales o alternativos, sirven a un único uso, ofrecer espacios para la difusión de los mensajes de los anunciantes.

No obstante, aunque el uso sea técnicamente el mismo, la publicidad **ATL** y **BTL**, difiere principalmente, en la forma en que se comunica el anuncio, así como en el público objetivo al que pretende llegar el anunciante. Como se explicó en líneas anteriores, la publicidad **BTL** tiene un menor alcance que la publicidad **ATL**, empero, esta limitante en la audiencia permite definir con precisión el público objetivo, al tiempo que posibilita la creación de un mensaje directo y personalizado, de ahí que genere un mayor impacto en la audiencia. Esta característica es fundamental para explicar la sustituibilidad de la demanda, la cual se presenta a continuación.

12.1.5. Sobre el criterio de sustituibilidad desde la demanda

Este criterio implica la existencia de bienes o servicios que por sus características se aceptan como sustitutos de un determinado bien o servicio. Es así, que si el oferente del producto relevante incrementa el precio de su producto, los consumidores podrían optar por adquirir el producto sustituto debido a que presenta un menor precio. Así, al reducirse la demanda del oferente del producto, el incremento de precios no podría mantenerse a largo plazo.

Como se indicó antes, la demanda de la pauta publicitaria la realizan los anunciantes. Estos adquieren los espacios en los medios y/o canales de su elección, con el fin de promocionar sus productos o servicios, posicionar la marca y fidelizar al consumidor objetivo. Al respecto, LAMB, HAIR y MCDANIEL (2002) señalan que:

*“Un elemento importante en cualquier campaña publicitaria es la **mezcla de medios de comunicación**, o sea, la combinación de los medios que se utilizarán. Las decisiones respecto a la mezcla de medios suelen basarse en varios factores; el **costo por impacto, al alcance, la frecuencia, el público al que se dirige, la flexibilidad el medio, el nivel del ruido, y la duración del medio**”⁹⁰. (Negrilla fuera de texto).*

⁹⁰ *Ibidem*. p. 526.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

Adicionalmente, indican que *“la combinación de medios de comunicación para ser usados en una campaña promocional se define como mezcla de medios de comunicación”*⁹¹.

Sobre la mezcla de medios, WELL, MORIARTY, y BURNETT (2007) señalan que *“una mezcla de medios es la manera en que **varios tipos de medios se combinan estratégicamente** en un plan de publicidad (...)”*⁹². De igual modo, expresan que *“La selección de medios se basa en las necesidades del mensaje. Por ejemplo, los recordatorios de marca a menudo se encuentran en **comerciales de televisión y en carteleras publicitarias** (...)”*⁹³. (Negrilla fuera de texto).

En ese sentido, los criterios mencionados anteriormente implican que en la búsqueda de espacios publicitarios para exhibir marcas y productos, los anunciantes se encuentran con varios medios, los cuales serán seleccionados teniendo en cuenta los costos, la efectividad sobre la población objetivo, la capacidad del medio de cambiar ante condiciones de mercado, y el grado de exposición que este ofrece.

Sin embargo, en general, los anunciantes combinarán diversos medios publicitarios con el objeto de ampliar la audiencia objetivo y comunicar su mensaje de diversas maneras. En ese sentido, diferentes formas de publicidad pueden ser complementarias entre sí. Entre más heterogéneos sean dos tipos de publicidad, en principio, el nivel de complementariedad será mayor, al tiempo que el nivel de sustitución será más bajo. Por ejemplo, dos anuncios en televisión pueden resultar sustitutos para el anunciante, ya que ambos, de manera aproximada, transmiten un mensaje de la misma forma y a una audiencia semejante, sin embargo, entre un anuncio de televisión y una valla, los cuales tienen un alcance y métodos de transmisión del mensaje diferentes, en términos generales, presentan un nivel de complementariedad alto en contraste con un bajo nivel de sustitución, ya que visto del lado de los anunciantes lo ideal sería contar con ambos canales puesto que la mezcla de los mismos genera un mayor alcance e impacto en el consumidor objetivo.

Si bien la delimitación del nivel de complementariedad y sustituibilidad entre dos herramientas publicitarias determinadas puede ser difusa (v.gr. dos anuncios de televisión para el mismo producto pueden transmitirse en diferente horario y tener contenido diferente), esta Delegatura considera que en atención a la categorización más amplia de la publicidad, es decir, **ATL** y **BTL** se puede concluir que el **BTL** tiene una baja sustituibilidad y una alta complementariedad frente al **ATL**, de tal forma que ambos tipos de publicidad conforman dos mercados diferentes desde la perspectiva de la demanda.

12.1.6. Sobre el criterio de sustituibilidad desde la oferta

Este criterio implica la existencia en el mercado colombiano, de empresas que se puedan ajustar de forma rápida y permanente para ofrecer distintos espacios publicitarios en los medios de comunicación existentes.

De acuerdo con la figura No. 2, se tiene que el acceso a los espacios publicitarios por parte de los anunciantes, está supeditado a la actividad de las sociedades que actúan como

⁹¹ *Ibíd.* p. 526.

⁹² WELL William; MORIARTY Sandra; BURNETT John. *Publicidad. Principios y Práctica*. Séptima Edición. 2007. p. 212.

⁹³ *Ibíd.* p. 304.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

medios de comunicación. En otras palabras, dentro de la publicidad en su conjunto los oferentes de espacios para publicidad son la televisión, la radio, la prensa, y las empresas de **BTL**. Estos diferentes espacios publicitarios, de manera general, no comparten elementos a nivel de producción con otros espacios publicitarios, por ejemplo, la producción de prensa es radicalmente diferente a la producción de televisión, ya que el primero es un medio escrito y el segundo un medio audiovisual que requiere inversiones cuantiosas en infraestructura, sin contar con las barreras legales derivadas del esquema de concesión que rige actualmente la prestación de este servicio en Colombia. Inclusive, dentro del **BTL**, producir vallas para eventos es totalmente diferente al proceso de desarrollar un espectáculo para promocionar una marca, ejemplo que explica la dificultad que implica para una empresa ajustarse para ofrecer distintos espacios publicitarios.

Las diferentes formas de publicidad, ya sea **ATL** o **BTL**, tienen una estructura distinta, por lo que los elementos asociados a la producción de un espacio publicitario determinado generan una ventaja escasa o prácticamente nula, si se quisiera incursionar en otro tipo de publicidad. Así, a modo de ejemplo, si una empresa **BTL** especializada en la producción de vallas publicitarias quisiera incursionar en el mercado **ATL** de difusión de publicidad por televisión, necesariamente tendría que comprar un espacio en algún canal para difundir su anuncio; o, podría adquirir la concesión de un canal de televisión para así transmitir sus propios contenidos, sin embargo, este escenario puede no solo resultar muy oneroso considerando la necesidad de efectuar cuantiosas inversiones para realizar la transmisión televisiva, aunado a que el Estado, a través de la **AUTORIDAD NACIONAL DE TELEVISIÓN**, regula la prestación del servicio público de televisión y la entrada de nuevas empresas que transmiten contenido televisivo. Por lo anterior, y a modo conclusión, es válido afirmar que la sustitución de la oferta entre diferentes formas de publicidad es en extremo precaria y en algunos casos, incluso, nula.

12.1.7. Sobre las actividades de BTL desarrolladas por las intervinientes

Al respecto, **RCN TELEVISIÓN**, **NTN24** y **PUBLIGOL** en la comunicación a través de la cual notificaron la operación de integración a esta Superintendencia, bajo el título *Canales publicitarios ofrecidos por las empresas intervinientes*, indicaron:

"PUBLIGOL: Comercializa medios publicitarios alternativos en ligas deportivas nacionales e internacionales (entre otros, Liga Postobón, Liga Argos, Baloncesto FIVA, partidos amistosos) y en eventos públicos y privados en general.

*Para estos, cuando la naturaleza del evento así lo requiere **PUBLIGOL** adquiere de sus titulares los derechos publicitarios en los respectivos escenarios (campo de juego, etc.) y **comercializa la pauta publicitaria que puede ubicarse o instalarse en los partidos o escenarios de otros eventos.***

*Los materiales publicitarios comercializados por **PUBLIGOL** incluyen **vallas interiores y exteriores, tapetes, dummies, banderolas, cojines, publimetas e inflables, entre otros elementos altamente creativos, en los escenarios o campos de juego.***

*Las vallas tradicionalmente han sido clasificadas como parte del mercado de publicidad visual exterior, y en esa medida, podría considerarse que **PUBLIGOL** comercializa principalmente este tipo de pauta publicitaria. Sin embargo, (...) **los elementos publicitarios ofrecidos por la empresa en su integridad, podrían clasificarse más propiamente como publicidad BTL.**"⁹⁴*

⁹⁴ Folios 6 a 8 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

De lo anotado, se tiene que **PUBLIGOL** comercializa medios publicitarios alternativos como vallas interiores y exteriores, tapetes, dummies, banderolas, cojines, publímetas e inflables, entre otros, elementos creativos en eventos o certámenes deportivos, los cuales pueden clasificarse como publicidad **BTL**, de conformidad con lo explicado en la presente resolución.

A modo de reconocimiento de lo antes indicado, **PUBLIGOL**, en la comunicación referida previamente, señaló:

*(...) [D]entro del conjunto de elementos publicitarios ofrecidos por **PUBLIGOL** algunos de ellos tienen por finalidad, generar interacción directa entre el anunciante y el público asistente al partido o evento del que se trate, motivo por el cual podría entenderse que en estos casos se **trata de actividades de publicidad BTL**.*

La publicidad BTL es una técnica de mercadeo que consiste en el desarrollo de acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

(...)

*Es así como la **publicidad BTL** tiene como objeto crear una relación más personalizada con el público receptor, a un menor costo que la publicidad por medios masivos tradicionales. Algunos ejemplos de este tipo de publicidad son: venta personal, e-mails, cupones, eventos promocionales y de activación de marcas, dummies, merchadiding, y demás canales que **no impliquen el anuncio de publicidad mediante alguno de los medios masivos** antes mencionados y que **promueven la interacción directa con la audiencia deseada**⁹⁵. (Negrilla y subrayas fuera de texto).*

Conforme a lo expresado por **PUBLIGOL**, dentro del conjunto de elementos publicitarios ofrecidos por la compañía algunos involucran la interacción directa entre el anunciante y el consumidor objetivo, que para el caso analizado serán los asistentes al evento o certamen deportivo de que se trate.

Así, en concordancia con lo expresado previamente en relación con la publicidad **BTL**, es claro que las actividades desarrolladas por **PUBLIGOL** se ajustan a dicha caracterización dado que esta solo comercializa pauta publicitaria en eventos o certámenes deportivos, y emplea para ello, medios no tradicionales como tapetes, dummies, pancartas, pendones, actividades de mercadeo, y vallas interiores y exteriores fijas y LED, motivo suficiente para esta Delegatura para afirmar que en efecto **PUBLIGOL**, realiza actividades en el mercado de publicidad **BTL**.

En cuanto a **NTN24** y **RCN TELEVISIÓN** en la mencionada comunicación se señaló:

"NTN 24/RCN venden pauta publicitaria a través de los siguientes medios:

*a) **Publicidad en televisión***

*En cuanto al mercado de pauta publicitaria, la actividad principal de NTN24 –así como también de su controlante– consiste en la **comercialización de espacios o "spots" publicitarios que se transmiten durante los programas de las respectivas señales de televisión**.*

⁹⁵ *Ibidem.*

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

Respeto del mercado de pauta publicitaria en televisión en Colombia, la SIC ha manifestado lo siguiente:

*Los canales nacionales 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.*

b) Publicidad BTL

*Ahora bien, en adición a lo anterior, recientemente NTN24 y RCN han empezado a incursionar en el mercado de publicidad BTL, a través de actividades publicitarias que buscan la interacción directa (no masiva) entre el anunciante y determinada audiencia. Para estos efectos, **la empresa ofrece a los anunciantes eventos o actividades dirigidos a activaciones de marca, diseñadas de acuerdo con las necesidades específicas de cliente.***

Las principales actividades comerciales de publicidad BTL ofrecidas son las siguientes:

- *Producción de **eventos promocionales***
- ***Showcar:** Vehículo versátil que permite ser (sic) desde una vitrina móvil hasta un escenario totalmente equipado para realizar eventos como lanzamientos, conciertos, concursos o cualquier otro tipo de situaciones que permitan hacer una activación de marca impactante y efectiva.*
- ***Talento:** Representación de actores y actrices, presentadores, comediantes y modelos. Desarrollo de cápsulas, presentaciones de eventos y/o firmas de autógrafos".⁹⁶ (Negrilla fuera de texto).*

De igual manera, las compañías en cita subrayaron que *"la actividad principal a la que se dedica NTN24 S.A.S. y RCN TELEVISIÓN S.A. Es la **creación, producción y difusión de contenidos de televisión en televisión abierta y cerrada** y junto con esta actividad la **venta de pauta publicitaria en sus canales**"⁹⁷. (Negrilla fuera de texto).*

En virtud de lo anterior, esta Delegatura encuentra que la actividad principal desarrollada por **NTN24/RCN TELEVISIÓN**, es la comercialización de espacios o spots publicitarios que se transmiten durante los programas de las respectivas señales de televisión abierta y cerrada, y de esta fuente proviene la gran mayoría de sus ingresos. No obstante lo anterior, recientemente incursionaron en la publicidad **BTL**, dentro de las actividades que realizan en este segmento se encuentran: i) Producción de eventos promocionales; ii) Eventos como lanzamientos, conciertos, concursos o cualquier otro tipo de situaciones que permitan hacer una activación de marca impactante y efectiva, iii) Cápsulas, presentaciones de eventos y/o firmas de autógrafos.

De este modo, es claro que **RCN TELEVISIÓN, PUBLIGOL y NTN24**, desarrollan actividades relacionadas con la comercialización de espacios publicitarios en medios o canales de comunicación diferentes, sin perjuicio de que coinciden en la realización de

⁹⁶ Folios 81 y 82 del Cuaderno Reservado No. 1 del Expediente.

⁹⁷ Folio 204 del Cuaderno Reservado No. 2 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

actividades publicitarias de tipo **BTL**. Así, para determinar si las compañías intervinientes dieron cabal cumplimiento a lo dispuesto en la Ley 1340 de 2009, es preciso determinar la participación de estas en el mercado de **BTL** en Colombia, como se realizará a continuación.

12.1.8. Participación de las empresas intervinientes en el mercado de BTL

De acuerdo al análisis de sustitución de la oferta y la demanda, la publicidad puede ser vista como varios mercados, teniendo en cuenta el tipo de herramienta publicitaria utilizada, sin embargo, esta categorización detallada puede resultar difusa, por lo tanto, y por servir al fin del presente análisis, la Delegatura concluye que el mercado relevante se circunscribe a la publicidad **BTL**.

Ahora, bajo la hipótesis de que la participación de mercado de **PUBLIGOL**, **NTN 24** y **RCN TELEVISION** no supera el 20% en el mercado de **BTL**, se calculará la participación de estas empresas junto a otras quince (15) empresas de **BTL** para el año 2011. Como las empresas intervinientes se dedican a otras actividades diferentes al **BTL**, para esta medición se tendrán en cuenta los ingresos operacionales de las intervinientes solo por concepto de **BTL**. Adicionalmente, al calcular la participación con una muestra de empresas, no se calculará la participación de las empresas intervinientes en el mercado total, sin que ello afecte el objetivo de determinar si su participación es menor a 20%. Lo anterior se presenta en la Tabla No. 5.

Tabla No. 5: Participación por ingresos operacionales de las empresas de BTL seleccionadas para el año 2011

VISION & MARKETING S.A.S	\$ 71.409.202	21,22%
SISTOLE S.A.	\$ 41.310.512	12,28%
PEOPLE CONTACT S.A.S	\$ 34.134.641	10,14%
IMPULSO Y MERCADEO S.A	\$ 22.456.796	6,67%
G2 COLOMBIA LTDA.	\$ 19.895.455	5,91%
FROG DESIGN	\$ 18.710.837	5,56%
C&C ACTION MARKETING LTDA, GLUE COLOMBIA	\$ 17.725.385	5,27%
MEJIA Y ASOCIADOS S.A.	\$ 15.205.784	4,52%
SPHERA PRODUCCIONES S.A	\$ 14.311.356	4,25%
DISEÑO MERCADEO Y PUBLICIDAD S.A.S., DMP	\$ 13.942.530	4,14%
BEAT MARCAS VITALES S.A.S.	\$ 12.334.435	3,67%
STAGE BTL S.A.	\$ 11.716.711	3,48%
PIDAMOS EVENTOS Y PROMOCIONES S.A.	\$ 10.226.794	3,04%
ALEGRIA ACTIVITY AMERICA S.A.	\$ 9.720.246	2,89%
CAMILO VÁSQUEZ MARKETING LOGÍSTICO S.A., CVML	\$ 8.679.398	2,58%
RCN TELEVISION	\$ 327.014,90	0,10%
NTN24 S.A.S.	\$ 2.921.418	0,87%
PUBLIGOL S.A.S	\$ 8.494.361,15	2,52%
TOTAL	\$ 336.493.363	100,00%

Fuente: Elaboración **SIC** con base en información de la Revista Publicidad y Mercadeo (P&M) No. 376 de junio de 2012. p. 50⁹⁸ y en información aportada por **RCN TELEVISIÓN**, **NTN24** y **PUBLIGOL** obrante en el expediente⁹⁹

⁹⁸ Folio 140 del Cuaderno Publico No. 1 del Expediente.

Por la cual se ordena el archivo de una averiguación preliminar

De la anterior tabla se deriva, entonces, que la participación en el mercado de publicidad BTL de PUBLIGOL, NTN 24 y RCN TELEVISION es respectivamente 2.52%, 0.87% y 0.1%; lo que resulta en una participación total de 3,49%.

Así las cosas, se tiene que las compañías intervinientes en la operación analizada dieron cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, toda vez que, su participación en el mercado relevante analizado no supera el 20%, razón por la cual, bastaba con notificar la operación a esta Superintendencia, acto que se verificó de conformidad con lo expuesto en el presente documento.

12.2. Conclusiones

En concordancia con lo indicado a lo largo de la presente resolución, esta Delegatura encuentra que las actividades principales desarrolladas por las compañías intervinientes son significativamente distintas, sin perjuicio de que prestan servicios de manera coincidente en el mercado de la publicidad BTL, sin que sus participaciones en dicho mercado superen el 20% que prevé la artículo 9 de la Ley 1340 de 2009. Ahora, teniendo en cuenta que las intervinientes notificaron de manera oportuna la operación de integradora, no existe dentro de la presente actuación reproche alguno por la infracción de las normas sobre protección de la competencia.

En mérito de lo anterior, esta Delegatura,

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: ARCHIVAR la actuación administrativa radicada con el expediente No. 12-112857, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente Resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: COMUNICAR a la Coordinadora del Grupo de Trabajo de Integraciones Empresariales de la Superintendencia de Industria y Comercio.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Bogotá D.C., a los **13 MAR. 2015**

El Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia,


GERMÁN ENRIQUE BACCA MEDINA

Elaboró: Jesús Herrera Velásquez / Hadit Camelo Chacón
Revisó: Juliana Chinchilla Guerrero
Aprobó: Germán Bacca Medina