

---

**COMISION DE REGULACION DE TELECOMUNICACIONES**

**“ANÁLISIS GENERAL DE LA CADENA DE VALOR Y LA SITUACIÓN ACTUAL  
DE LA INDUSTRIA DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA ”**

***Carolina Santamaría M.  
Sergio González  
Alexander Riobó P.***

***Diciembre de 2001***

\* Las opiniones expresadas en este documento corresponden a consideraciones de los autores y no reflejan las de ninguna forma las políticas de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones

# LA INDUSTRIA DE TELEVISIÓN

## 1. Introducción

La televisión, dada su capacidad para alcanzar grandes audiencias, es una poderosa herramienta para educar y hacer a la población parte del proceso de desarrollo de un país. Por lo tanto, el diseño de un esquema de organización del sector de televisión es de gran importancia para el Estado. El propósito de este documento es presentar un diagnóstico de la situación actual del negocio de la televisión en Colombia, que permita diseñar políticas orientadas a promover la sostenibilidad financiera de este servicio, así como el cumplimiento de sus objetivos sociales. Para realizar lo anterior, es necesario analizar las tendencias que a nivel global se están desarrollando en esta industria, por lo que una primera parte del estudio tiene como propósito examinar dichas tendencias, la cadena de valor del negocio y su evolución dado el fenómeno de convergencia tecnológica.

El presente documento se divide en cinco partes. La primera presenta un breve resumen de la evolución de la televisión desde sus inicios a finales de la década de los años 20 hasta hoy en día, así como una visión sobre la tendencia de su estructura industrial en el futuro. En un segundo capítulo se describe la cadena de valor del negocio de la televisión, con el objetivo de detectar las principales actividades en el proceso de producción y emisión de programación. Teniendo como herramienta de análisis la cadena de valor general de la industria, el tercer capítulo realiza un diagnóstico de la televisión colombiana enfocándose en la situación de los canales públicos comerciales y del de interés cultural. El cuarto capítulo abarca el tema de publicidad como principal fuente de ingresos de la industria de televisión y en el quinto capítulo se presentan las implicaciones de política.

## 2. Pasado, Presente y Futuro de la Televisión



En la década de los años 20 apareció la primera generación de televisores. La pantalla tenía un pequeño motor y una lámpara de neón que generaban una imagen del tamaño de una tarjeta de presentación. Los primeros modelos del televisor *Baird (British Scanning Disc Television)* fueron presentados al público en la Exhibición de Radio "Olympia" en septiembre de 1928. Estos son considerados los primeros televisores producidos comercialmente en el mundo. Las cantidades de producción eran bajas (docenas) pero este comienzo impulsó el nacimiento del *boom* de la televisión. Las primeras transmisiones exitosas de televisión ocurrieron entre 1928 y 1935. Dado que las imágenes en este sistema estaban compuestas por solo 30 líneas, los pequeños detalles no podían ser reproducidos. Este sistema se conoció como sistema de baja definición.

Entre 1935 y 1939 se perfeccionó la televisión electrónica, la cual fue introducida a escala mundial. El primer sistema de alta definición fue introducido por la BBC en 1936. En 1937 Francia comenzó la construcción del transmisor de televisión más poderoso del mundo en la torre Eiffel. En ese momento, existían 18 estaciones experimentales en Estados Unidos.

Durante los años 40's, la industria de televisión se vio beneficiada por la Segunda Guerra Mundial puesto que mucho del trabajo hecho en el área de radares fue transferido al diseño de televisores. Sin embargo, es el período 1950-1959 el que constituye uno de los más importantes para la industria. Por un lado, a mediados de esta década aparecieron la televisión electrónica a color y los primeros controles remotos; por otro lado, es también en esta década que se inicia la televisión por cable.

Durante los 50's y los 60's las redes de televisión abierta crecieron y prosperaron. El modelo de negocios de estas redes era el mismo que se había venido utilizando en radio. A diferencia del modelo utilizado por la televisión por cable que dependía de las suscripciones pagadas por los usuarios, este modelo se basaba en la venta de espacios publicitarios para sostener la provisión del servicio sin costo.

En la década de los 70's con la llegada de la transmisión por satélite, la programación por cable se desarrolló aún más y el número de redes de cable se incrementó. Sin embargo, la transmisión por satélite también creó un nuevo competidor. En 1976 se creó el primer sistema satelital DTH (*direct-to-home*), el cual comenzó a venderse a principios de la década de los 80's.

Desde los 80's hasta hoy en día la industria de televisión abierta se está viendo enfrentada a una creciente competencia por parte de los operadores de cable, televisión satelital y televisión interactiva. La entrada de estos nuevos operadores ha aumentado el número de canales disponibles para el usuario lo cual ha llevado a una fragmentación de la audiencia televisiva puesto que si bien las opciones son mayores, el tiempo que las personas dedican a la televisión es casi constante. Como resultado, la audiencia se concentra en algunos canales. Una muestra de esto se puede observar en la Figura 1, donde se presenta la evolución del número de canales disponibles en Estados Unidos y del número de canales vistos en promedio. Como se puede observar, éste último número ha permanecido casi constante.

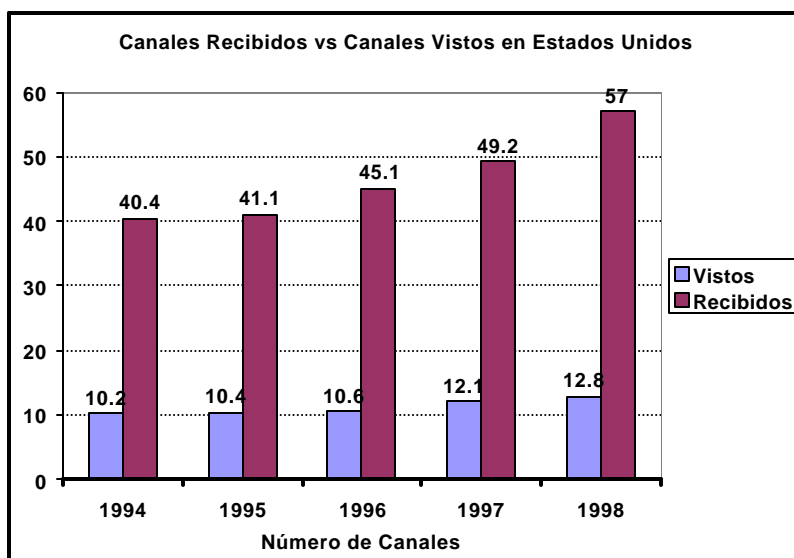


Figura 1

Número de canales en Estados Unidos<sup>1</sup>

<sup>1</sup> The Yankee Group. The Evolution of the Broadcast Networks. Abril 1999.

Estas circunstancias han presionado el modelo de negocio basado en publicidad y han generado la necesidad de diversificar las fuentes de ingresos de las compañías de televisión abierta. En el pasado las empresas anunciantes estaban interesadas en alcanzar una gran masa de mercado que conseguían a través de la televisión abierta. Con el crecimiento del cable el objetivo ha cambiado ya que la fortaleza de las compañías de cable no está en su habilidad para alcanzar una audiencia masiva sino para llegar a una audiencia específica. En ese sentido, si la compañía anunciante está interesada en alcanzar el segmento de los jóvenes, anunciará en MTV o si está interesada en llegarle a los niños, lo hará a través de Nickelodeon<sup>2</sup>.

Como respuesta al nuevo entorno competitivo, las redes de televisión abierta se están consolidando y hoy en día hacen parte de conglomerados de medios y entretenimiento integrados tanto horizontal como verticalmente, que poseen no solo estaciones de televisión sino redes de cable, estaciones de radio, estudios, portales y sitios en Internet<sup>3</sup>. En la Tabla 1 se presentan las compañías de televisión más grandes en términos de ventas para el año 2000. Como se puede observar, la mayoría son parte de grandes compañías de medios, lo cual confirma la tendencia de integración vertical y horizontal de la industria.

Compañía	Ventas Año 2000 (Mill US)	País
ABC (Prop.: Walt Disney)	\$9,556	USA
Granada	\$7,968	UK
CBS (Prop.: Viacom)	\$7,373	USA
NBC (Prop.: GE)	\$6,797	USA
Turner Broadcasting (Prop.: AOL Time Warner)	\$5,530	USA
Clear Channel	\$5,345	USA
BBC	\$4,482	UK
Fuji Television	\$3,907	Japón
MTV Networks (Prop.: Viacom)	\$3,895	USA
Infinity Broadcasting (Prop.: Viacom)	\$3,856	USA

Tabla 1  
Principales compañías de TV a nivel mundial

<sup>2</sup> The Yankee Group. The evolution of the Broadcast Networks. Abril 1999.

<sup>3</sup> Un ejemplo de este fenómeno es la adquisición de CBS por parte de Viacom en el año 2000, la cual se sumó a anteriores integraciones como la de Disney/ABC y la de News Corp/Fox Network.

Así mismo, a medida que la estructura industrial evoluciona, el progreso tecnológico orientado a satisfacer la demanda de entretenimiento de los usuarios está definiendo el futuro de la televisión. Las películas digitales y los programas de televisión se están fundiendo con los video juegos, el video por Internet y la música para formar un solo conjunto de contenido digital. Al mismo tiempo, los canales de distribución para este contenido – TV por cable, satélites e Internet – están convergiendo en una autopista de banda ancha que permite el transporte de este contenido hasta el usuario final.

Esta transformación también presionará el modelo de negocios puesto que las empresas tendrán que integrar el contenido digital, la distribución y la plataforma utilizada, bien sea el televisor, el sistema de video juegos o el computador personal. Para lograr esto, las compañías de televisión, las de medios y las de electrónica tendrán que crear alianzas estratégicas. Algunos analistas sugieren que cuatro compañías están avanzando hacia este objetivo: AOL Time Warner, News Corporation, Microsoft y Sony. AOL Time Warner tiene el contenido y la distribución (Time Warner Cable), News Corporation tiene la distribución a través de sus redes de cable, estaciones de TV y servicios satelitales, Microsoft tiene el software y el hardware pero le hace falta el contenido y la distribución, Sony tiene no solo el contenido (Sony Pictures, Sony Music) sino también la plataforma a través del PlayStation<sup>4</sup>. En la medida en que estas compañías logren combinar sus fortalezas se logrará consolidar el nuevo modelo de entretenimiento digital a través de banda ancha.

### **3. Cadena de Valor**

Una de las herramientas utilizadas en el análisis estructural de industrias es el modelo de cadena de valor, el cual se basa en el estudio del proceso productivo. En toda industria se comienza trabajando con una materia prima que se somete a una serie de procesos que le agregan valor a la misma hasta llegar al producto final que se vende al consumidor. El modelo de cadena de valor busca identificar las principales actividades que añaden valor al producto para de esta manera desarrollar una ventaja competitiva alrededor de las mismas que permita llevar el mayor valor posible al usuario, al mínimo costo para la empresa. A continuación se presenta un modelo general de cadena de valor para la industria de televisión, teniendo en cuenta el desarrollo de su estructura desde las redes

---

<sup>4</sup> Technology Review, Noviembre 2001.

de televisión abierta basadas en ingresos publicitarios hasta los conglomerados de medios actuales.

Tradicionalmente la industria de televisión había funcionado de manera independiente de las industrias de telecomunicaciones y computadores. Sin embargo, la convergencia tecnológica ha permitido que estas tres industrias se integren y se transformen en segmentos de industria horizontales como los de Contenido, Empaquetamiento, Distribución y Terminales. En la Figura 2 se presentan las cadenas de valor para medios, televisión e Internet, donde se pueden observar las similitudes entre las tres industrias y las razones por las cuales las mismas están convergiendo en una sola. Cada uno de los eslabones se describe a continuación para la industria de televisión.

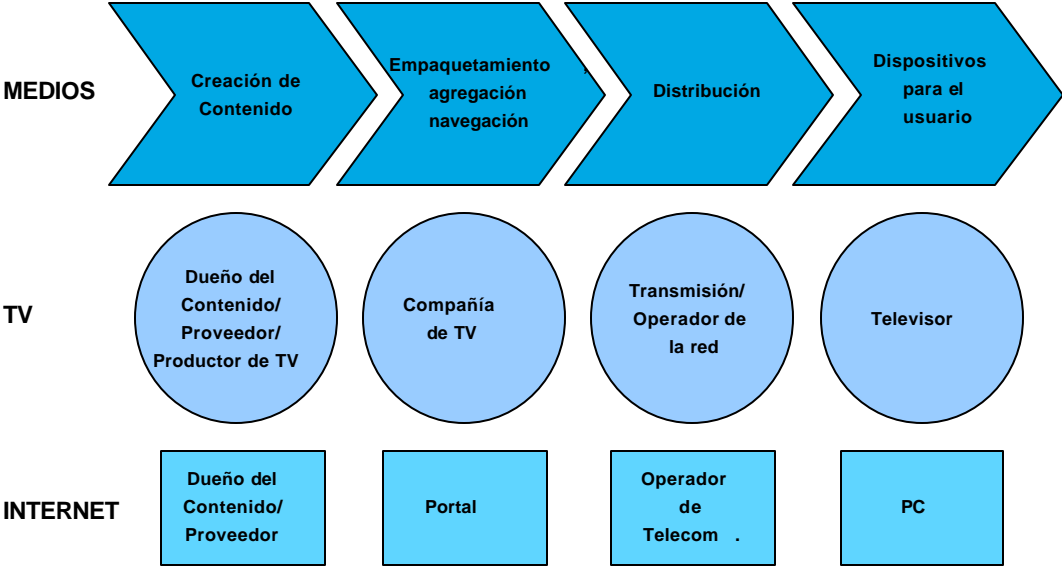


Figura 2  
Cadena de Valor<sup>5</sup>

**Terminales:**

El televisor ha sido tradicionalmente el dispositivo a través del cual los usuarios obtienen el servicio de televisión. Con la introducción de los servicios de cable y satelital, así como de la televisión digital, se han incorporado accesorios al televisor que le han agregado valor al terminal. Así mismo, la convergencia con la industria de computadores e Internet

<sup>5</sup> Ovum. Digital TV and Telecoms: Opportunities and threats for market players.

hace que el computador personal y las plataformas de juegos de vídeo se conviertan en terminales potenciales para la transmisión de señales de televisión<sup>6</sup>. Sin embargo, los terminales existentes, bien sea computadores o aún los televisores digitales, no están preparados todavía para ofrecer los servicios interactivos que los usuarios están demandando. Por lo tanto, las empresas de electrónica están trabajando en una plataforma comercial que contenga la electrónica y el software necesarios para recibir entretenimiento digital, interactuar con él y proyectarlo en una pantalla<sup>7</sup>.

En la Figura 3 se presenta la relación entre el número de televisores y el PIB per cápita para una muestra de países de todas las regiones del mundo. Como se puede observar, al igual que en el caso de la teledensidad, existe una relación directa entre el ingreso de la población y el número de televisores. En el caso de Colombia se encuentra que estamos por debajo de la tendencia, con una penetración de 21.7 televisores por cada 100 hab. El crecimiento de la densidad de televisores en Colombia ha sido de aproximadamente 3% anual durante los últimos 15 años, con excepción de un incremento excepcional en 1993 del 63%. En la Figura 4 se presenta el número de televisores por cada 100 habitantes para el período 1985 – 1998.

Por otro lado, la utilización de PC's (computadores personales) en Colombia se ha incrementado en los últimos años, pero ha sido afectada por la situación coyuntural de la economía. El número de PC's subió de 18 a 34 por 1,000 habitantes entre 1995 y 1997, cayó a 28 en 1998 y volvió a subir a 31 en 1999. Según estimativo de MICROSOFT-Colombia, el número total de computadores en 1999 se encontraba en un rango entre 1.250.000 y 1.300.000 en Colombia<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> En 1995 se transmitió el primer programa de televisión a través de Internet.

<sup>7</sup> Technology Review, noviembre 2001

<sup>8</sup> Ministerio de Comunicaciones.

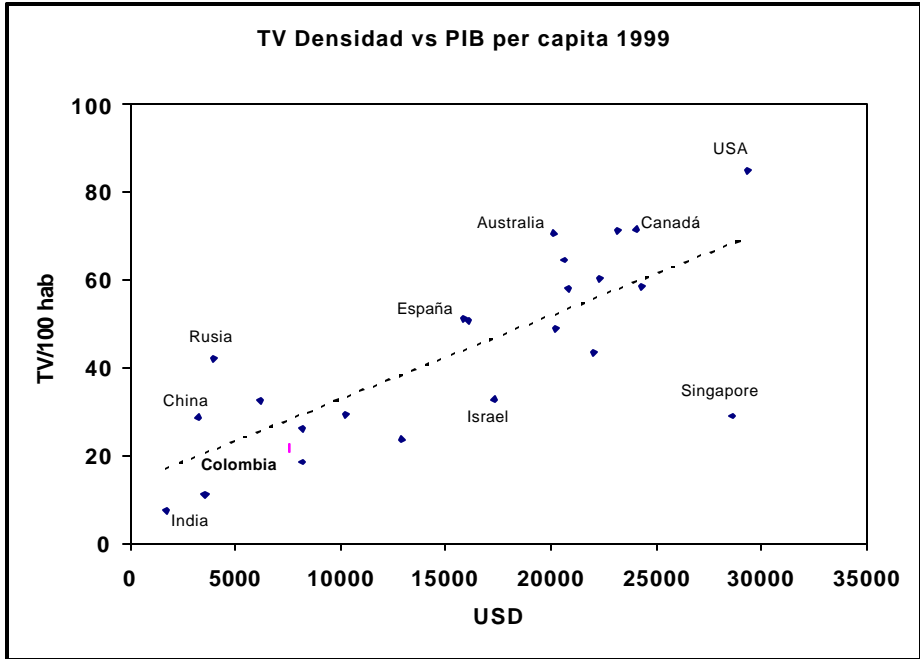


Figura 3

TV densidad vs PIB per capita

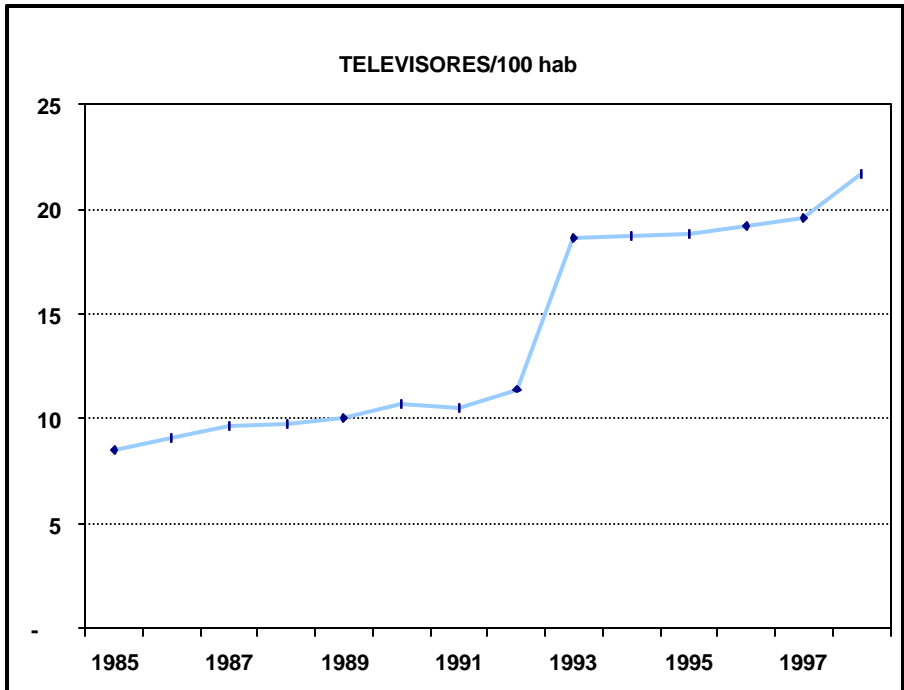


Figura 4

TV densidad en Colombia 1985 – 1998

## Distribución:

El progreso tecnológico ofrece alternativas de distribución del servicio de televisión diferentes a la televisión radiada. Este es el caso de la televisión por cable y satelital, que con toda su infraestructura de banda ancha ofrecen la posibilidad de proveer otros servicios que incluyen el Internet, el vídeo digital y la televisión interactiva. En el caso de Estados Unidos, en 1999 el 66% de los hogares con televisión tenían cable, 10% tenían televisión satelital y casi 25% tenían acceso a Internet desde la casa<sup>9</sup>.

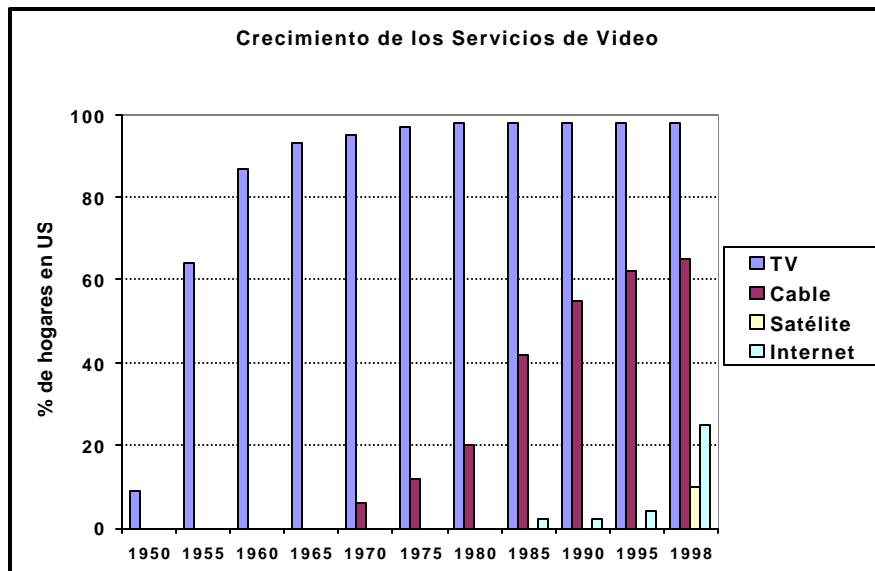


Figura 5

Crecimiento de los servicios de vídeo en USA

En Colombia la televisión ha alcanzado una penetración de 97% y el número de suscriptores por cable en 1998 era aproximadamente de 613,000<sup>10</sup>. Adicionalmente, el número de usuarios de Internet alcanzó los 878,000 en el año 2000<sup>11</sup> y se espera que con las medidas regulatorias orientadas a promover la masificación de este servicio, este número aumente considerablemente.

<sup>9</sup> The Yankee Group. The evolution of the broadcast networks.

<sup>10</sup> UIT. World Telecommunication Indicators.

<sup>11</sup> UIT. World Telecommunication Indicators.

Por otro lado, en Colombia se están generando mayores inversiones por parte de los operadores en tecnologías de punta como DSL (Digital Subscriber Line). Esta tecnología transforma líneas telefónicas ordinarias en líneas de alta velocidad permitiendo acceso rápido a internet. DSL permite igualmente la utilización de nuevas aplicaciones multimedia (*multiplayer gaming, video on demand, video catalogs*). Se estima que para el año 2005, un millón de usuarios estarán utilizando esta tecnología en Colombia, totalizando un volumen de mercado aproximado de US\$ 600 millones.

### **Empaquetamiento (Canales de TV):**

Este eslabón de la cadena de valor se refiere a la elaboración de la programación realizada por los canales de televisión. En Colombia existen alrededor de 200 canales para el servicio público de televisión y 825 comunidades organizadas para distribución de señales incidentales (antenas parabólicas). De los 200 canales, 113 corresponden a televisión por suscripción, es decir aquella cuya señal está destinada a ser recibida únicamente por personas autorizadas por el concesionario. Los operadores de televisión por suscripción, de acuerdo con el área de cubrimiento, son de dos categorías: Zonal y Municipal o Distrital. Los primeros son 10 y cubren cualquiera de las tres zonas establecidas por la Ley: Zona Norte, Zona Central y Zona Occidental; los municipales son los autorizados para cubrir el área de un municipio o Distrito.

La televisión nacional de operación pública es el servicio de televisión abierta autorizado para cubrir el territorio nacional, operado directamente por el Estado y programado por éste, o programado por empresas privadas. Actualmente el operador estatal es Inravisión, existen concesionarios que transmiten a través de dos canales, el canal A y el canal UNO; y se cuenta con un canal de interés público, Señal Colombia, cuya programación se orienta en general, a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia. Adicionalmente, existe la televisión nacional de operación privada, que es el servicio de televisión abierta, operado y programado en su totalidad por empresas privadas, autorizadas para cubrir el territorio nacional. Actualmente existen dos canales privados: RCN y Caracol.

En Colombia existen 8 canales regionales que corresponden al servicio de televisión abierta, operado por empresas industriales y comerciales del Estado, constituidas por

entidades públicas y que en consecuencia, tienen calidad de operadores públicos. Estos canales están autorizados para cubrir un área geográfica determinada, en uno o más departamentos o en el Distrito Capital, siendo en todo caso inferior al territorio nacional.

Por otro lado se encuentra la televisión comunitaria sin ánimo de lucro, que es el servicio de televisión prestado por las comunidades organizadas con el objeto de realizar y producir su propia programación para satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales. Este servicio debe prestarse bajo la modalidad de televisión cerrada, por uno o varios canales de la red. Así mismo, por razón de su restricción territorial y por prestarse sin ánimo de lucro, este servicio no debe confundirse con el de televisión por suscripción. Actualmente en la Comisión Nacional de Televisión –CNTV- se encuentran registradas 40 asociaciones de usuarios que prestan el servicio de televisión comunitaria. Adicionalmente, están las estaciones locales, cuyo nivel de cubrimiento local es aquel prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando ésta no supere el ámbito de un mismo Municipio o Distrito, Area Metropolitana o Asociación de Municipios. Este servicio podrá ser prestado con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro. En el caso de las estaciones con ánimo de lucro está el canal CityTV que opera en Bogotá D.C.

Por último encontramos la televisión DTH o directa al hogar, en la que se encuentran clasificados DirecTV y SKY, los cuales llevan la señal de televisión al usuario desde un satélite de distribución directa.

### **Contenido (Productores de TV):**

Este eslabón de la cadena corresponde a la creación de los programas de televisión. Teniendo en cuenta que la publicidad es la mayor fuente de ingresos en el modelo de negocios de la televisión abierta y la misma está determinada por los ratings, se encuentra que esta actividad dentro de la cadena de valor es fundamental. Una mayor calidad de la programación de un canal, sumada a una estrategia de mercadeo apropiada son definitivas para la sostenibilidad financiera dentro del modelo de televisión abierta.

El contenido puede ser realizado por la misma compañía de televisión que organiza la programación o puede ser una actividad subcontratada. En algunas ocasiones, la

programadora compra el contenido y se queda con los ingresos de publicidad generados y en otras, la productora y la programadora comparten los ingresos de publicidad.

#### **4. Industria de la Televisión en Colombia**

##### **4.1. Historia**

La televisión llegó a Colombia en 1954 como un servicio prestado directamente por el Estado. Su inauguración se llevó a cabo el 13 de junio de ese mismo año, para celebrar el primer aniversario del Gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla.

Al año siguiente se creó la Televisora Nacional, como organismo encargado del funcionamiento y operación del nuevo medio, y se autorizó a una empresa privada, proveniente de la radio, para emprender una incipiente labor de comercialización de espacios.

Una década más tarde, las finanzas de la televisión estatal hicieron crisis y se impuso un sistema mixto, en el cual el Estado conservaba la propiedad del medio, pero entregaba a la empresa privada la programación y explotación de los espacios. La Televisora Nacional se transformó en Inravisión, (Instituto Nacional de Radio y Televisión) cuya Junta Directiva era nombrada directamente por el gobierno de turno.

A mediados de los años 80, el órgano directivo de Inravisión sufrió un profundo cambio y en su remplazo se constituyó el Consejo Nacional de Televisión. Además de los delegados del Gobierno, entraron a formar parte de este Consejo, por primera vez, los representantes de la comunidad.

En la década de los 90, se empezaron a distribuir las primeras señales incidentales (antenas parabólicas), se crearon canales regionales de televisión y se adjudicaron concesiones para prestar el Servicio de Televisión por Suscripción. Igualmente, en el mismo período se dio un cambio radical en la forma como se prestaba el servicio y se adjudicaron dos licencias, para que la empresa privada fuera partícipe de la operación.

La evolución que la industria ha presentado en 47 años es inmensa. Hoy existen más de 9 millones de receptores en el país ( 9 de cada 10 hogares cuentan con uno), hay inversión privada a lo largo de toda la cadena de valor para la prestación del servicio, la cobertura es del 100 % y las producciones nacionales se están exportando con gran éxito, aventajando ampliamente a países que tradicionalmente dominaron la materia, como México y Venezuela.

Sin embargo, la situación actual de las empresas industriales y comerciales del estado que hacen parte del sector, de los pequeños productores concesionarios de los canales públicos de televisión y del orden institucional del estado, es bastante seria. Lo anterior, generado principalmente por una incapacidad de respuesta a la competencia privada por parte de las empresas públicas y por un ordenamiento gubernamental vigente, no acorde con los desarrollos tecnológicos y las tendencias de la industria.

La estructura del negocio tiende a la consolidación tanto vertical como horizontal en la industria de medios, generando sinergia entre las distintas operaciones y apalancando el crecimiento, en la producción de contenido de alta calidad. Igualmente, la convergencia de las industrias de telecomunicaciones, computación y contenido, marcarán la pauta tanto en el desarrollo de las políticas gubernamentales como en la definición de las estrategias empresariales.

#### **4.2. Los Canales Públicos**

Hasta el año 1.998, año en el que se adjudicaron las licencias para la operación del servicio de televisión abierta de cubrimiento nacional en Colombia a la empresa privada, los canales públicos operaban en un ambiente monopólico donde la transmisión era llevada a cabo por Inravisión, gran parte del contenido era producido por Audiovisuales y la participación de la empresa privada en la industria se limitaba a algunas producciones aisladas. A diciembre del año 2.000, más del 60 % de los 535,000 millones<sup>12</sup>de pesos en ingresos que mueve la industria de televisión al año se quedaron en manos de los concesionarios privados, quienes han dominado ampliamente en el nuevo ambiente competitivo con producciones de mejor calidad, mayores recursos para inversión e incluso

---

<sup>12</sup> Superintendencia de Sociedades, Presupuestos Inravisión y Audiovisuales

cuantiosas regalías por la exportación de producciones nacionales, que en el año 2.001 pueden llegar a ser del orden de 10 millones de dólares<sup>13</sup>.

Esta situación, ha generado para la estructura pública - monopólica que funcionaba con anterioridad a la entrada de los privados, numerosas dificultades que hoy en día se hacen evidentes por la situación financiera tanto de los canales públicos como de las empresas industriales y comerciales del Estado, es decir, Inravisión y Audiovisuales. A continuación, se pretende identificar aquellos puntos neurálgicos que están causando lo anteriormente expresado, para más adelante en el capítulo de recomendaciones del documento, plantear posibles soluciones al respecto.

El primer problema para los canales públicos, se origina en la falta de integración de sus operaciones a lo largo de la cadena de valor y en otros negocios de medios, que generen mayores crecimientos y la posibilidad de obtener sinergia en las operaciones y hacerlas más efectivas. La estructura actual de los mismos, genera fraccionamientos en las decisiones e ineficiencias en la prestación del servicio, que los pone en desventaja con sus directos competidores privados, cuya integración es completa. La tabla a continuación, muestra como El Tiempo y Bavaria se están integrando en la industria de la misma forma como las más grandes empresas como Televisa o AOL Time Warner. Inravisión, difícilmente podrá ser competitivo en un ambiente de este estilo.

	El Tiempo	Bavaria / Caracol	OLCSA / RCN	Inravisión	Televisa	AOL Time Warner
Televisión Abierta Nacional		X	X	X	X	X
Televisión Abierta Regional / Local	X			X	X	X
Televisión por Suscripción	X	X			X	X
Impresos	X	X			X	X
Radio		X	X	X	X	X
Telecomunicaciones	X	X	X		X	X
Internet (Negocio)	X	X	X		X	X

Tabla 2  
Integración Horizontal Empresas de Medios

<sup>13</sup> El Tiempo, “El Panorama de la TV Colombiana”, 21 de octubre de 2.001

Por otra parte, la televisión es una industria donde se requiere no sólo de elevados niveles de creatividad sino de una alta capacidad de respuesta por parte de las empresas a los movimientos del mercado. Los canales privados, operan el negocio con base en decisiones empresariales de canal, mientras los públicos se limitan a transmitir los espacios licitados por los concesionarios limitando la estrategia global y la capacidad de generar economías de escala y disminuciones en los costos. Es así, como en una secuencia lógica de decisión, un privado aventaja a un público ampliamente.

Toma de Decisiones Canales Privados	Toma de Decisiones de Canales Públicos
1. Identificación de una Oportunidad de Negocio	1. Identificación de una Oportunidad de Negocio
2. Producción Propia o Sub contratación del Contenido	2. Licitación ante la CNTV por el Espacio
3. Promoción a través de Otros Espacios Propios Generando Sinergia	3. Producción Propia
4. Emisión en Horarios más Convenientes	4. Promoción en Espacios Pertenecientes a otras Empresas / Competidores
5. Recaudos de Publicidad según Rating	5. Emisión en el Horario Asignado
6. Retroalimentación y Mejoramiento Continuo en Ciclos de tiempo cortos y con flexibilidad para el cambio	6. Recaudos de Publicidad según Rating
	7. Retroalimentación y Mejoramiento Continuo en Ciclos de tiempo largos y con procedimientos costosos, extensos y poco flexibles

Tabla 3  
Secuencia de Decisiones Empresa Privada vs. Pública

De otro lado, la flexibilidad es fundamental en esta industria para responder efectivamente a la demanda cada vez más exigente del público y la estructura actual de los canales públicos trabajando de forma aislada, no lo permite. Es así como la desintegración de los pequeños productores (concesionarios) y la falta de toma de decisiones empresariales como canal, han impedido la racionalización de costos y un desarrollo estratégico competitivo. La siguiente tabla ilustra como los canales privado se encuentran integrados a lo largo de la cadena de valor, mientras los públicos se encuentran fraccionados en todos los eslabones con excepción de los dispositivos para el usuario.

	Canal RCN	Canal Caracol	Canal Uno	Canal A	Señal Colombia	TV Suscripción, DTH	
Cadena de Valor ↓	Creación de Contenidos	Propia y Subcontratada	Propia y Subcontratada	Concesionarios Independientes y Audiovisuales	Concesionarios Independientes y Audiovisuales	Audiovisuales y Subcontratada	Subcontratada, Nacional Gratis
	Empaquetamiento y Agregación	Propia	Propia	Espacios Independientes Licitados	Espacios Independientes Licitados	Inravisión	Propia
	Distribución	Propia, Señal Abierta	Propia, Señal Abierta	Inravisión, Señal Abierta	Inravisión, Señal Abierta	Inravisión, Señal Abierta	Propia, Señal Decodificada
	Dispositivos para el Usuario	TV	TV	TV	TV	TV	TV, Decodificador, Módem, Otros

Tabla 4  
Integración de los Canales en la Cadena de Valor

Lo anterior, ha generado bajas sustanciales en los ratings, reflejadas en disminuciones sistemáticas de los ingresos y por lo tanto, en el registro de pérdidas representativas. Esta situación financiera, repercute de manera directa en la calidad del contenido observado por los usuarios, quienes en últimas definen el rating y así sucesivamente. Las pérdidas operacionales registradas durante el año 2.000 por los concesionarios de los canales públicos, quienes emiten en los Canales UNO y A operados por Inravisión, ascendieron a 12.000 millones de pesos para unas ventas de 100.000 millones de pesos.

Por su parte, los canales privados ya están generando utilidades operacionales que en el año 2.000 superaron los 72,000 millones de pesos<sup>14</sup>. Las pérdidas antes de impuestos, surgen del servicio de la deuda emitida para el pago de las licencias y las inversiones, así como de algunas emisiones de bonos, que las empresas han realizado. Los canales privados esperan recuperar el total de las inversiones realizadas, unos 300 millones de dólares<sup>15</sup>, en el año 2.006.

<sup>14</sup> Superintendencia de Sociedades

<sup>15</sup> El Tiempo, "El Panorama de la TV Colombiana", 21 de octubre de 2.001

<b>Empresa Concesionaria</b>	<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>
<b>Canal A</b>			
DATOS Y MENSAJES S.A.	10.252.962	(2.538.196)	(3.082.250)
TELEVIDEO S A	8.142.504	990.645	500.108
PROYECTAMOS TELEVISION S.A.	5.477.797	(819.709)	(768.811)
COMUNICACION PRODUCCION Y SERVICIOS	3.955.546	143.861	(71.405)
COESTRELLAS S A	3.667.683	(801.117)	(1.617.531)
ANDES TELEVISION S A	3.173.005	(450.966)	85.786
DIEGO FERNANDO LONDOÑO S A	2.985.020	(1.123.595)	(1.217.114)
R T I ESTUDIOS S A	2.469.336	(183.030)	(207.118)
COMPANIA PRODUCTORA DE TELEVISION S A	2.201.609	(1.407.749)	(1.477.259)
BIG BANG TELEVISION S.A.	645.000	(396.324)	(417.735)
<b>Total Canal A</b>	<b>42.970.462</b>	<b>(6.597.311)</b>	<b>(8.284.207)</b>
<b>Canal Uno</b>			
COLOMBIANA DE TELEVISION S A	10.970.594	28.725	237.756
COMPANIA DE MEDIOS DE INFORMACION LTDA	10.885.847	(1.233.777)	(1.122.341)
N.T.C. NACIONAL DE TELEVISION Y COMUNICACION	9.802.232	494.243	79.403
PRODUCCIONES TEVECINE S.A.	8.195.429	154.735	(190.171)
PROGRAMAR TELEVISION S.A.	6.193.013	(1.558.158)	(483.923)
JORGE BARON TELEVISION LTDA	5.301.650	(739.040)	46.667
PRODUCTORES UNIDOS DE TELEVISION Y COMUNICACION	3.310.215	(1.374.619)	(1.332.394)
PRODUCCIONES JES LIMITADA	2.773.430	(1.343.201)	(1.503.864)
<b>Total Canal Uno</b>	<b>57.432.410</b>	<b>(5.571.092)</b>	<b>(4.268.867)</b>
<b>Canales Privados</b>			
CARACOL TELEVISION S.A.	176.477.099	23.732.926	(5.306.863)
RCN TELEVISION S.A.	158.500.166	48.543.308	(15.606.623)
<b>Total Privados</b>	<b>334.977.265</b>	<b>72.276.234</b>	<b>(20.913.486)</b>

Tabla 5  
Resultado Financieros Año 2.000 Empresas del Medio

### 4.3. Contenido Educativo y Cultural

En la actualidad, la forma como las empresas contribuyen a la creación, empaquetamiento y distribución, de la televisión de carácter cultural y educacional, varía bastante dependiendo de las características naturales de la empresa y del régimen jurídico que cobija el servicio que prestan. Es así como en la actualidad, los operadores privados de televisión pagan al Fondo para el Desarrollo de la Televisión el 1.5 % de los ingresos brutos, mientras los de televisión por cable y satelital pagan el 7.5 % de sus ingresos brutos. Por su parte, Inravisión contribuye garantizando la emisión del canal Señal Colombia y de los canales regionales y Audiovisuales produciendo contenidos de este tipo.

Lo anterior, además de representar unos costos muy elevados en la prestación del servicio, repercute en una desintegración estratégica en la definición de políticas para el desarrollo de este tipo de programas. A través de políticas de estado coordinadas más eficientes, se pueden garantizar la emisión de espacios culturales y educacionales de mejor calidad a menores costos, con la participación de la empresa privada y garantizando siempre, la pluralidad en los contenidos emitidos por parte del Estado. La siguiente tabla muestra la relación entre los costos y gastos de cada uno de los canales con respecto al rating obtenido, medido en personas para Octubre de 2.001, donde se observa un alto nivel de costos para los canales públicos para los niveles de audiencia más bajos.

	<b>Costos y Gastos</b>	<b>Costos Invisión</b>	<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>Rating 2.001 (P. Oct.)</b>
<b>Caracol TV</b>	137.975	-	137.975	947.133
<b>RCN TV</b>	62.476	-	62.476	786.827
<b>Concesionarios Canal A</b>	44.232	32.671	76.903	120.071
<b>Concesionarios Canal Uno</b>	35.177	32.671	67.848	158.785
<b>Señal Colombia</b>	4.961	32.671	37.632	8.751

Tabla 6  
Costos y Gastos vs. Rating

## 5. Publicidad

### 5.1. Medios

La publicidad puede ser definida como cualquier forma paga de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado. Los Romanos pintaron muros para anunciar peleas de gladiadores y los Fenicios, pintaron figuras promoviendo sus mercancías en grandes rocas a lo largo de sus rutas comerciales. Un muro de Pompeya encontrado, muestra a un político solicitando votos para su campaña<sup>16</sup>. Esta actividad data de mucho tiempo atrás y su amplia evolución hasta nuestros días, ha sido impulsada principalmente por los desarrollos tecnológicos y por la globalización de las actividades comerciales.

<sup>16</sup> Kotler, and Armstrong, Principles of Marketing, Mc Graw Hill, 1.996

En Colombia, la industria de publicidad mueve al año unos 1,800 millones de dólares. Si bien los medios son usados principalmente por empresas, la publicidad sin ánimo de lucro y del gobierno alcanza el 9 % del total y después de los medios de comunicación, son el segundo sector de mayor inversión en la industria. Por otra parte, la televisión nacional y regional son el medio de mayores ingresos, los cuales ascendieron a más del 56 % del total.

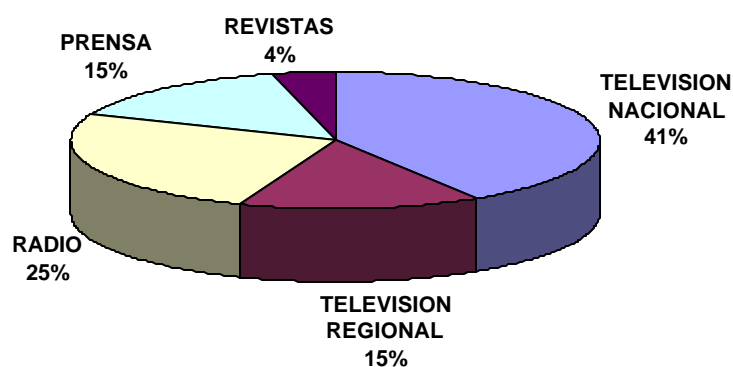


Figura 6  
Distribución de Inversión en Publicidad

Las 20 primeras empresas anunciantes, en términos de inversión al año en medios, mueven el 17 % de la industria de publicidad. Postobón es el líder con más de 35 millones de dólares de inversión de este tipo al año, es decir, cerca del 11 % de sus ingresos brutos. Los otros grandes anunciantes se pueden encontrar en las industrias de telecomunicaciones, consumo masivo y farmacéutica.

Pos	Anunciante	Inversión (M US)	Ingresos (M US)	Inversión como % de los Ingresos
1	POSTOBON	35,1	322,6	10,9%
2	ETB	23,1	489,2	4,7%
3	NAL. DE CHOCOLATES	22,8	273,5	8,3%
4	COCA-COLA	20,7	272,1	7,6%
5	TECNOQUIMICAS	19,2	144,8	13,3%
6	COLGATE PALMOLIVE	15,7	283,7	5,5%
7	BAVARIA	17,0	611,3	2,8%
8	ORBITEL	16,4	130,1	12,6%
9	CONAVI	15,1	326,0	4,6%
10	BANCOLOMBIA	13,8	705,1	2,0%
11	PROCTER & GAMBLE	12,6	114,2	11,1%
12	WARNER LAMBERT	12,5	40,3	31,1%
13	UNILEVER ANDINA S.A.	12,0	61,3	19,6%
14	TELECOM	11,6	713,2	1,6%
15	NOEL INDS. ALIMENT.	11,2	253,0	4,4%
16	CAFE AGUILA ROJA	11,0	ND	ND
17	QUALA S.A	10,9	49,1	22,1%
18	COLPAPEL S.A.	10,8	198,4	5,4%
19	ALPINA	9,4	164,6	5,7%
20	SMITHKLINE BEECHAM	9,1	28,2	32,4%
	<b>Total Top 20</b>	<b>312,0</b>	<b>5.180,6</b>	<b>6,0%</b>

Tabla 7

Inversión en publicidad como porcentaje de los ingresos – Colombia

Respecto de las agencias de publicidad, la competencia es bastante fuerte y los ingresos de las primeras 20 representan tan solo el 33 % de la Industria. En primer lugar, se encuentra Sancho S.A. con unos ingresos de 107 millones de dólares al año, seguido de Lowe / SSPM y Young & Rubicam. Sin embargo, dependiendo del tipo de medio una u otra empresa adquieren una posición más fuerte: Lowe / SSPM es dominante total en el medio de televisión regional, mientras que Sancho duplica a su inmediato seguidor en el de televisión de cubrimiento nacional.

	Agencia	Ingresos ( M US)	% Mercado
1	SANCHO S.A.	107,3	6,0%
2	LOWE/SSPM	72,8	4,1%
3	YOUNG & RUBICAM	68,4	3,8%
4	MCCANN-ERICKSON	62,2	3,5%
5	JUA PUBLICIDAD	42,9	2,4%
6	LEO BURNETT	39,8	2,2%
7	DDB COLOMBIA	39,2	2,2%
8	J WALTER THOMPSON	30,2	1,7%
9	S.S.A. BATES	16,7	0,9%
10	CENTRUM OGILVY	16,1	0,9%
11	TORO FISCHER	15,2	0,9%
12	PUBLICITARIA	11,0	0,6%
13	PUBLICIS-CB	9,7	0,5%
14	PEREZ Y VILLA PUBL.	9,0	0,5%
15	LCA BECCASSINO	8,1	0,5%
16	REP GREY	7,8	0,4%
17	TORO/DMB&B	7,8	0,4%
18	HUGO VAZQUEZ KAPITAN	7,8	0,4%
19	TEJADA & ASOCIADOS	7,6	0,4%
20	HAROLD ZEA & ASOC	7,1	0,4%
<b>Top 20</b>		<b>586,8</b>	<b>32,9%</b>

Tabla 8

Ingresos y participación de mercado Agencias de Publicidad – Colombia

Los medios, son tan solo una de las decisiones que las empresas toman al momento de desarrollar un programa publicitario. La figura siguiente, ilustra los pasos más importantes que se pueden identificar en una secuencia lógica de decisión.

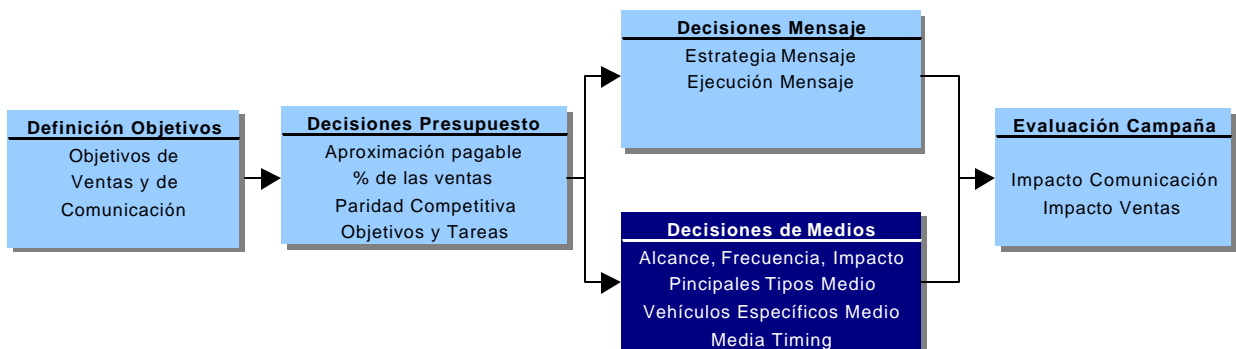


Figura 7<sup>17</sup>

Decisiones Críticas en Publicidad

Como se ve en la figura 7, la decisión del medio o los medios a elegir como indicados en una campaña, es solo una parte de la cadena. En el momento que las empresas van a tomar la decisión de medios, ésta se hace en términos de alcance<sup>18</sup>, frecuencia<sup>19</sup> e impacto<sup>20</sup>. Igualmente, los anunciantes deciden el tipo, si es el caso los vehículos específicos<sup>21</sup> y por último el "timing"<sup>22</sup>. Todos estos factores reunidos, son los que determinan los patrones de demanda por un determinado tipo de medio.

Medio	Volumen MUS	Porcentaje	Ejemplos de Costos	Ventajas	Desventajas
<b>Prensa</b>	268,7	15%	Primera Página Blanco y Negro en El Tiempo \$ 408.000 (15 cm2)	Flexibilidad; Aceptación; Cubrimiento Local	Período de vida corto; Pequeño "bypass"
<b>Televisión Nacional</b>	734,3	41%	30 Segundos en "Pedro el Escamoso" (RCN) \$16.000.000	Combina Visión, Sonido y Movimiento; Alta Atención y Cubrimiento	Alto Costo Absoluto; Exposición al "Zapping"; Menor Selectividad
<b>Televisión Regional</b>	268,7	15%	30 Segundos en "El Informativo" de Tele Antioquia \$ 2.500.000	Regionalismo; Mayor Selectividad que la TV Nacional	Menor Audiencia y Cubrimiento restringido
<b>Radio</b>	447,8	25%	20 segundos en "La Luciernaga" de Caracol Colombia \$6.250.000	Uso Masivo; Alta Selectividad Geográfica y Demográfica; Bajos Costos	Solo Audio; Menos Atención que la TV; Exposición al "Fleeting"
<b>Revistas</b>	71,6	4%	Contraportada en Semana de 1 a 10 ediciones \$12.470.000	Alta Selectividad Geográfica y Demográfica; Credibilidad y Prestigio; Alta Resolución; Larga vida	Alguna Circulación Desperdiciada; No garatía de posicionamiento
<b>Exterior</b>	ND	ND	Valor 1 mes en la Cra 7 con Calle 72 (12 x 4) \$4.600.000	Flexibilidad; Alta exposición repetitiva; bajo costo; baja competencia	No Selectividad; Limitaciones Creativas
<b>Total</b>	<b>1,791</b>	<b>100%</b>			

Tabla 9<sup>23</sup>

### Perfiles de los más Importantes medios

En conclusión, la industria de medios que se viene desarrollando desde los romanos, en Colombia se encuentra en plena evolución y el nivel de competencia es bastante alto tanto en las empresas que anuncian como en las agencias de publicidad. La televisión es el medio que mueve más dinero y la demanda por uno u otro tipo de medio está afectada por diversos factores de tipo estratégico.

<sup>17</sup> Fuente: Kotler and Armstrong, Principles of Marketing, Mc Graw Hill, 1.996

<sup>18</sup> Porcentaje de personas en el mercado objetivo expuesto a una campaña publicitaria durante un período de tiempo determinado.

<sup>19</sup> Número de momentos en el que la persona promedio en el mercado objetivo es expuesta a un mensaje de publicidad durante un período de tiempo determinado.

<sup>20</sup> El valor cualitativo de exposición a los mensajes en un medio determinado.

<sup>21</sup> Los vehículos específicos se encuentran en cada medio, como revistas especializadas, programas de televisión sobre un tema en particular o programas de radio dirigidos a audiencias particulares.

<sup>22</sup> Decisión de cómo programar la publicidad en el transcurso del año.

## 5.2. Televisión

La principal fuente de ingresos de las programadoras de televisión es la inversión publicitaria. Las tarifas que los diferentes canales cobran por sus espacios publicitarios, varían dependiendo de los factores de alcance, frecuencia e impacto mencionados anteriormente. El rating y el porcentaje de audiencia, son las mediciones más comunes que se utilizan para establecer las tarifas de los espacios en televisión. La evolución del porcentaje de consumo por parte de los colombianos de los diferentes canales, se muestra en la siguiente tabla donde se muestra la pérdida constante de mercado de los canales públicos respecto de los privados.

<b>AÑO</b>	<b>UNO</b>	<b>A</b>	<b>CRC</b>	<b>RCN</b>	<b>SÑC</b>
<b>1996</b>	25	20	--	--	3
<b>1997</b>	23	19	--	--	4
<b>1998*</b>	20	18	--	--	4
<b>1998</b>	14	15	6	4	2
<b>1999</b>	10	11	12	8	1
<b>2000</b>	6	6	16	12	1

Tabla 10

Consumo de los canales de televisión en Colombia

Lo anterior, ha repercutido de manera directa en las tarifas que hoy en día los diferentes canales públicos y privados cobran por sus espacios. Hoy en día los canales privados, por ejemplo, pueden cobrar hasta 6 veces más que los públicos por las franjas más demandadas por los anunciantes.

<b>30 Seg. TV</b>	<b>Noticiero 19:00 - 19:30 L a V</b>	<b>Prime Time 19:30 - 21:30 L a V</b>	<b>Infantil 09:00 - 10:00 DOM</b>
<b>RCN</b>	6.056.820	8.883.660	1.290.024
<b>CARACOL</b>	11.000.000	13.000.000	1.600.000
<b>CANAL A</b>	2.000.000	1.333.333	200.000
<b>CANAL UNO</b>	2.000.000	1.300.000	200.000

Tabla 11

Comparación tarifas canales públicos y privados en Colombia

---

23 Fuentes: Kotler and Armstrong, Principles of Marketing, Mc Graw Hill, 1.996, [www.marketcolombia.com](http://www.marketcolombia.com), IBOPE

Lo anterior, efectivamente se produce por un efecto de mercado pero igualmente, es consecuencia de la integración de los accionistas de los canales, con las empresas de los sectores real y financiero. En reciente emisión de bonos por parte de la empresa RCN Televisión, Duff & Phelps calificó como uno de los factores que disminuyen el riesgo de la emisión, el hecho de que la empresa posea un contrato de compraventa en el que *“RCN televisión se compromete a vender y Postobón, Incauca y Leona, a comprar pauta publicitaria para garantizar el pago oportuno de intereses y capital en la emisión<sup>24</sup>”*, dicha calificación fue de AA.

Esta situación para los canales públicos, se convierte en un círculo vicioso donde la no percepción de ingresos por concepto de publicidad, les impide generar contenido de calidad que genere rating y así sucesivamente. Esta realidad, en el evento de ser sistemática, genera una pérdida de valor constante para los canales perdedores o por el contrario, una ganancia inmensa de valor para los ganadores. No es difícil evidenciar la difícil situación de los canales públicos, al mismo tiempo que Caracol TV acaba de firmar un acuerdo con Walt Disney International a través de su sello Buena Vista, en el cuál este último va a reproducir producciones como “La Baby Sister” y “Amor a Mil”.



Figura 8

Circulo virtuoso de la publicidad en la televisión

<sup>24</sup> Duff & Phelps de Colombia, Análisis Crediticio RCN Televisión, Abril 19 de 1.999

## **TV por Suscripción**

### Medios Alternativos

La tecnología y la convergencia de servicios, aunado a la creatividad y al cada vez mayor acceso por parte de los ciudadanos a servicios de banda ancha y móviles, han abierto toda una gama de posibilidades para el desarrollo de nuevos esquemas de publicidad a través de medios alternativos a los tradicionales. Tal es el caso de la publicidad en Internet, a la cual más de 1,000,000 de colombianos tienen acceso hoy en día y si bien la mayor parte de las páginas visitadas son extranjeras, cerca del 40 % de las visitas son a páginas de contenido nacional.

Según una encuesta publicada en Portafolio en noviembre del año 2001, el 92% de las empresas que anuncian en Internet utilizaron *banners*<sup>25</sup>, el 75% posicionamiento en buscadores, el 70% patrocinios y cerca de dos tercios utilizó el marketing por correo electrónico. Igualmente, se indica que más del 80% de las grandes empresas en Estados Unidos anunciaron en Internet durante el año 2.000, frente a un 66 % registrado en 1.999.

Por otra parte, las telecomunicaciones móviles permitirán el desarrollo de productos publicitarios altamente personalizados y con la capacidad de diseñar estrategias basadas en sistemas de localización geográfica. *UBS Warburg* estima que el potencial de ingresos para aplicaciones publicitarias basadas en la localización geográfica es de 8/10 donde 1/10 es el de menor potencial y 10/10 el de mayor potencial. A continuación, la tabla 12 presenta otras aplicaciones y su correspondiente potencial de ingresos:

---

<sup>25</sup> Barra con contenido publicitario

Facturación basada en la localización:	7 / 10
Servicios de emergencia:	1 / 10
Seguridad personal:	4 / 10
Comercio móvil:	10 / 10
Información de Tráfico:	8 / 10
Información turística:	5 / 10
Información general:	4 / 10
<b>Publicidad:</b>	<b>8 / 10</b>
Administración de fuerzas de ventas:	4 / 10

Tabla 12<sup>26</sup>

Potencial de generación de Ingresos de Aplicaciones Basadas  
en Localización Geográfica

## 6. Implicaciones de Política

Desde el punto de vista político y regulatorio, la convergencia entre las áreas de comunicaciones, tecnologías de información y medios, genera bastantes cuestionamientos en términos sociales, económicos y de tecnología. A continuación, se tratan algunos de los puntos críticos que en el marco de la situación actual de las mencionadas áreas, van a surgir y será necesario abordarlos con máxima prioridad, si se quiere propender por la ventaja competitiva del país durante la presente década, al menos en lo que a desarrollo tecnológico se refiere.

### 6.1. Importancia Social

Es difícil negar la importancia de las telecomunicaciones, tecnologías de información y medios, como catalizadores del desarrollo social de una nación. Los teléfonos, computadores y televisores, se constituyen cada vez con mayor fuerza en parte integral de la vida social y productiva de los ciudadanos de los países avanzados y en vías de desarrollo. Ahora, las políticas sociales de los gobiernos en el siglo pasado, estuvieron

<sup>26</sup> Fuente: UBS Warburg, Show Me the Money, Diciembre de 2.000

claramente separadas cuando una decisión abordaba temas que trataran de una u otra de las industrias mencionadas<sup>27</sup>.

Teniendo en cuenta la evidente convergencia tanto tecnológica como de mercado tratada en capítulos anteriores, se hace necesario entonces, diseñar políticas que reconozcan esta situación y actúen consecuentemente. La mayoría de países, cuentan con programas que propenden por el desarrollo de las tecnologías de información, con reguladores independientes para las telecomunicaciones y en muchos casos, para los medios radiados. No es correcto, decir que un modelo u otro es el mejor para todos los países, pues cada región tiene sus características propias que deben ser reconocidas. Sin embargo, a continuación se exponen algunas ideas para Colombia en pro de obtener los mejores resultados sociales, en un marco tecnológicamente convergente:

- **Una Sola Política de Acceso Universal** Todas las empresas cuya actividad económica sean las telecomunicaciones, los medios o las tecnologías de información, deben contribuir de manera equitativa a la financiación de programas sociales para el desarrollo humano basados en tecnología..
- **Un Solo Organismo.** Una sola autoridad debe planear, ejecutar y controlar el cumplimiento de los programas sociales para el desarrollo humano basados en tecnología.
- **Gobierno Arquitecto – Privado Constructor y Administrador.** El gobierno debe centrar su misión en el diseño de los programas sociales tecnológicamente convergentes financiando la inversión y por su parte, la empresa privada, debería centrarse en construir y operar las soluciones en el largo plazo.

## 6.2. Instituciones Regulatorias

El tema de las instituciones regulatorias separadas o unificadas en un solo ente, es también de vital importancia en la definición de políticas. Por un lado, se reconoce que en el escenario de una sola institución regulatoria, se pueden obtener importantes beneficios en términos de mejor coordinación entre las iniciativas en diferentes áreas y un

---

<sup>27</sup> Esta afirmación hace alusión a las industrias de telecomunicaciones, medios y tecnologías de información.

aprovechamiento más eficiente de los recursos humanos. Sin embargo, se puede presentar la situación de un ente grande y menos ágil, que reporta a muchas instituciones, caso que se evitaría en el escenario de organismos separados.

Al igual que en el punto anterior de importancia social, se presentan a continuación algunas ideas basadas en experiencias internacionales, que pueden convertirse en generadoras del marco de discusión para la definición de las políticas, en lo que respecta al orden institucional del gobierno en materia de TIC<sup>28</sup> y medios.

- **Un Solo Regulador Estatal.** Un solo regulador que agrupe la Agenda de Conectividad, la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones y la Comisión Nacional de Televisión. Dicho regulador, reportaría al Ministerio de Comunicaciones quien como lo hace actualmente, definiría las políticas generales.
- **Participación Privada en el Regulador<sup>29</sup>.** Un regulador conformado por una junta directiva donde con voz, pero sin voto, participen altos representantes de la empresa privada cuya razón social esté relacionada con la industria: Altos representantes de empresas de tecnología, académicos, asociaciones empresariales y de usuarios, etc.
- **Objetivos del Regulador Unificado.** En principio, se podrían plantear como los principales objetivos del regulador unificado los siguientes:
  - Administración de Recursos Escasos – Licenciamiento.
  - Protección al Consumidor y Calidad del Servicio.
  - Interconexión e Interoperabilidad de redes y equipos.
  - Promoción del desarrollo de la industria y del uso de tecnologías de información en la sociedad.
  - Regulación de Contenidos.

### 6.3. Regulación Tecnológicamente Neutral

---

<sup>28</sup> TIC: Tecnologías de Información y Comunicaciones

<sup>29</sup> En la Infocomm Development Authority de Singapore, hacen parte con voz pero sin voto los presidentes locales de organizaciones como Nokia, Accenture, SAP, Cisco Systems y Merrill Lynch.

Existe una tendencia general a unificar la regulación de diferentes infraestructuras, esto es, acabar con la diferenciación regulatoria tradicionalmente existente, por ejemplo, para redes fijas, redes móviles o redes de medios radiados. La tendencia actual es la de regular independientemente de la tecnología que se utilice. Si bien esto representa esfuerzos importantes para unificar la normatividad, en el largo plazo puede potenciar el desarrollo de la industria y la generación de sinergia por parte de operadores integrados tanto horizontal como verticalmente. En este sentido, surgen también algunas ideas:

- **Una Sola Regulación Tecnológicamente Neutral.** Una sola política regulatoria en términos de redes y contenido, sin importar el tipo de medio, no solo elimina barreras para el desarrollo del negocio sino que potencia la generación de sinergia entre las operaciones empresariales.

#### 6.4. Regulación Convergente de Contenidos

Generalmente, los países cuentan con reglamentaciones distintas cuando se trata de contenidos, si los mismos son transmitidos a través de uno u otro medio. Tal es el caso de la diferencia existente entre el control del contenido televisivo y de aquel de Internet. Sin embargo, las plataformas sobre las cuales van a ser soportadas, por ejemplo, la televisión digital y la telefonía IP, serán las mismas en el futuro y la diferenciación entre el control de uno u otro material visual o auditivo será cada día más difícil de mantener. De la misma forma, no es claro si las restricciones impuestas, por ejemplo, para la industria publicitaria radiada, aplican de la misma forma en el caso de que lo mismo se transmita por otro medio, como lo pueden ser los terminales de telefonía móvil.

Lo anterior, genera controversias y al mismo tiempo una oportunidad, para que en Colombia se establezca una normatividad única de regulación de contenidos, que independientemente del medio que se utilice garantice que se respeten los derechos de los ciudadanos. Como se mencionó anteriormente, una única institución establecería los parámetros y controlaría el cumplimiento de lo establecido.

- **Un Solo Código de Contenidos.** De cara al futuro tanto inversionistas en la industria como ciudadanos, tendrían un solo código que estableciera los parámetros bajo los cuales el contenido que es transmitido a través de cualquier red se debe regir.

- **Regulación de Contenidos Supranacional.** Si bien deben primar los preceptos constitucionales y legales que rigen a cada uno de los países, no hace sentido en el nuevo marco de las comunicaciones, las tecnologías de información y los medios, pensar en una iniciativa aislada de las corrientes internacionales. Por consiguiente, las recomendaciones que organizaciones supranacionales especializadas en la materia, que hacen parte del sistema de naciones unidas o de estados americanos, deben marcar la pauta al respecto.

#### 6.5. Acceso a Redes y Contenido

La mayoría de países, cuentan hoy en día con reglas para el servicio universal en lo que a telecomunicaciones se refiere. Igualmente, varias naciones poseen obligaciones relacionadas con los servicios de medios radiados. Actualmente, existe la duda de si este tipo de obligaciones se deben extender a nuevas redes y servicios, de tal forma que se reflejen los desarrollos de convergencia. La banda ancha, el Internet y los servicios de información públicos, son algunos ejemplos de estos desarrollos<sup>30</sup>.

Los beneficios que una política de este tipo trae, tienen que ver con la mayor preocupación del último informe sobre desarrollo humano del Plan de Naciones Unidas para el Desarrollo: La “Brecha” o “División Digital” (*Digital Gap*). El mencionado informe cita: *“Las políticas, y no los actos caritativos, son las que determinarán, en última instancia, si las nuevas tecnologías se han de transformar en un instrumento de desarrollo”*. Dicha afirmación, describe bastante bien la responsabilidad de los gobiernos de los países en desarrollo y especialmente de los organismos especializados, al respecto. De lo anterior, surgen también algunas ideas para discusión:

- **Tecnología al Servicio del Desarrollo Humano.** No es económicamente eficiente, ni socialmente impactante, el continuar con políticas aisladas de servicio universal para telecomunicaciones, de forma exclusiva. Las soluciones tecnológicas para el desarrollo humano, deben ser convergentes generando sinergia entre las industrias de

---

<sup>30</sup> Tomado de “Some Implications for Regulation of ICT and Media Convergence”, Center for Tele-Information (CTI), Technical University of Denmark,

comunicaciones, software, hardware, medios radiados, etc., siempre orientadas como factor de desarrollo y no como “premio<sup>31</sup>”.

---

<sup>31</sup> Esta afirmación se refiere a la necesidad de que las soluciones tecnológicas para el desarrollo, se extiendan a todas las actividades productivas del país y se conviertan en potenciador de las mismas.