



Bogotá, 6 de septiembre de 2024

Señores  
**COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES - CRC**  
Bogotá

Referencia: Comentarios al documento de formulación de estudio de mercados relevantes de radiodifusión sonora.

Respetados señores,

A continuación compartimos nuestras observaciones frente al documento de la referencia.

### **1. Radio comunitaria y radio comercial**

De conformidad con la Resolución 2614 de 2022 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el servicio de radiodifusión sonora se clasifica en cuatro categorías, según la orientación de su programación: emisoras comunitarias, étnicas comunitarias, comerciales y de interés público.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> "Artículo 17. Clasificación en función de la orientación de la programación. Atendiendo la orientación general de la programación, el Servicio Público de Radiodifusión Sonora se clasifica en:

a) Radiodifusión Sonora Comercial. La programación del servicio está destinada a satisfacer los hábitos y gustos del oyente, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio Público de Radiodifusión Sonora en general. Este servicio se presta con ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado.

b) Radiodifusión Sonora Comunitario. La programación deberá estar orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica. Este servicio se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado.



Esta clasificación atiende a lo que como sociedad hemos considerado necesario que abarque el servicio de radiodifusión sonora, en aras de garantizar el pluralismo informativo, el acceso de la población a la radio, el respeto a la libre competencia y a la empresa privada.

A pesar de lo anterior, con los recientes cambios normativos asociados a la radiodifusión sonora y las prácticas comerciales y de programación de las emisoras, en nuestra opinión se han desdibujado las diferencias entre la radiodifusión sonora comercial y la comunitaria.

En materia de programación, la mencionada Resolución establece las siguientes orientaciones:

- Comercial: la programación debe estar orientada a *“la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio Público de Radiodifusión Sonora en general.”*
- Comunitaria: la programación debe estar orientada a *“generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, la promoción de la democracia, la participación y la divulgación de los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica.”*

c) Radiodifusión Sonora de Interés Público. La programación deberá estar orientada a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y las comunidades en general, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, en búsqueda del bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Este servicio se presta sin ánimo de lucro y en gestión directa del Estado.

d) Radiodifusión Sonora Comunitario Étnico. La programación deberá estar orientada a satisfacer necesidades de comunicación de los distintos grupos étnicos debidamente reconocidos por el Ministerio del Interior, y a reconocer y reafirmar la conciencia de identidad de los mismos, de forma tal que se promuevan sus expresiones ancestrales con el propósito de preservar sus valores culturales, sociales, religiosos, espirituales, económicos, así como sus tradiciones, instituciones y procesos organizativos como mecanismos de integración y convivencia para fomentar la paz y reconciliación entre estos y los demás miembros de la sociedad, así como la protección de la cultura y defensa de los derechos constitucionales y democráticos, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de calidad de vida de dicha población. Este servicio se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado.”



Ahora bien, dada la amplitud de la definición de la programación de una y otra clasificación, en la práctica no hay una diferenciación en la programación. De hecho, si se revisa el estudio realizado por Blue Note, encargado por la Comisión, los contenidos que se transmiten en la radio comunitaria y en la radio comercial obedecen a categorías muy similares:

*“Al evaluar los tipos de contenido que transmiten las emisoras encuestadas, se encuentra que la mayor es música, especialmente en las emisoras comerciales (50%) y comunitarias (43%), mientras que en las de interés público alcanza el 29%. En las emisoras comerciales encuestadas las noticias alcanzan el 12%, le sigue el contenido religioso (11%) y cultural (8.7%); en las emisoras comunitarias el contenido cultural llega al 11%, servicio social el 10,5% y noticias 9,5% y en las emisoras de interés público, además de la música, se concentran en contenidos culturales (17%), educativo (15%), e institucional (11%).”<sup>2</sup>*

En cuanto al modelo de negocio, es importante mencionar que las normas aplicables a la comercialización de pauta publicitaria en emisoras comerciales fueron derogadas con la Resolución 2614 de 2022, por lo que hoy en día estas emisoras pueden pautar diferentes tipo de propaganda, incluyendo la electoral. En ese sentido, las emisoras comerciales y comunitarias no tienen una diferenciación.

Incluso sin que existiera el anterior cambio normativo, el modelo de negocio de los dos tipos de emisoras era similar. De acuerdo con el estudio de Blue Note sobre radiodifusión sonora, *“las emisoras comerciales tienen como principal ingreso la pauta publicitaria (67% de los ingresos totales). En cuanto a los demás ingresos reportados por las emisoras comerciales se registran donaciones de empresas (11%) y de personas naturales (6%), adicionalmente se registró la venta de otro tipo de servicios (8%) y otros ingresos (8%)*. Para el caso de las *“emisoras comunitarias también tienen como principal tipo de ingreso la pauta publicitaria (58%), auspicios de programas específicos (17%), donaciones de personas naturales (9%), donaciones de empresas (3%) y por venta de otros tipos de servicios (4%) y otros ingresos (9%)<sup>12</sup>*. Los principales

<sup>2</sup> Blue Note. Informe ejecutivo de diagnóstico del sector de radiodifusión sonora. Página 16 y 17.

Disponible en:

[https://www.crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Informe%20Ejecutivo%20Diagn%C3%B3stico%20del%20Sector%20de%20Radiodifusi%C3%B3n%20Sonora%20e%20Identificaci%C3%B3n%20de%20Necesidades%20Regulatorias/informe\\_ejecutivo\\_diagnostico\\_del\\_sector\\_de\\_radiodifusion\\_sonora\\_e\\_identificacion\\_de\\_necesidades\\_regulatorias.pdf](https://www.crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Informe%20Ejecutivo%20Diagn%C3%B3stico%20del%20Sector%20de%20Radiodifusi%C3%B3n%20Sonora%20e%20Identificaci%C3%B3n%20de%20Necesidades%20Regulatorias/informe_ejecutivo_diagnostico_del_sector_de_radiodifusion_sonora_e_identificacion_de_necesidades_regulatorias.pdf)

ASOCIACION NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Telefono: 571-6111300 E-mail: [tangel@asomEDIOS.com](mailto:tangel@asomEDIOS.com)

Carrera 16 No. 93A -36 oficina 504

Bogotá D.C., Colombia



*anunciantes de las emisoras comunitarias son los comercios locales, aunque también, en menor medida, las entidades gubernamentales locales.”<sup>3</sup>*

En cuanto a la cobertura, si bien las emisoras comunitarias tienen una cobertura menor a la de las emisoras comerciales, esta situación se puede modificar a través del uso de repetidores de señal o a través de la conformación de redes de radio comunitaria para comercializar conjuntamente. Si bien el uso de repetidores para ampliar la cobertura por parte de emisoras no es autorizado, desafortunadamente la vigilancia y control por parte del Estado no ha podido fiscalizar esta situación.

Así las cosas, la radio comunitaria y la radio comercial compiten por el mismo mercado, tanto en términos de pauta como de audiencia. En nuestra opinión, esta es una situación que debe tener en cuenta la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC en los estudios cuantitativos y cualitativos que realicen para determinar los mercados relevantes.

Finalmente, respecto a este punto, es necesario señalar las prerrogativas que tienen las emisoras comunitarias frente a las comerciales, las cuales cuentan con prebendas como pagos inferiores por contribuciones, condonaciones de deuda al Ministerio y pago con dineros del Estado a deudas de las comunitarias con particulares, como son las entidades de gestión colectiva<sup>4</sup>, lo que sin duda genera asimetrías regulatorias.

## **2. Emisoras piratas**

Consideramos que también es importante tener en cuenta el fenómeno de la piratería en el estudio de mercado del servicio de radiodifusión, ya que el uso no autorizado del espectro para ofrecer el servicio de radiodifusión sonora por parte de personas sin licencia (piratas) y con licencia (uso ilegal) es algo que distorsiona y afecta gravemente este mercado.

## **3. Nuevas tecnologías**

Si bien la Comisión no tiene facultades regulatorias sobre servicios de publicidad o contenidos que van sobre la red de internet, no puede perder de vista que la radio hace parte del mercado de la publicidad, entendiendo esta

<sup>3</sup> Ibidem. Páginas 11 y 12

<sup>4</sup> Ley 2066 de 2020.



como múltiples formas de comunicar un contenido pagado; así como también sucede desde el lado de la provisión de contenidos, incluyendo aquellos de audio. La radio hoy en día compite por pauta y/o por audiencia con servicios como son YouTube, Spotify, influenciadores, buscadores como Google y redes sociales como Instagram y Facebook, entre otros.

Así las cosas, la Comisión debe analizar la conformación de este gran mercado y la posición de la radio en el mismo para no definir mercado que en la práctica tienen otras realidades.

Esperamos que estos comentarios aporten a la construcción de un servicio de radiodifusión alineado con las realidades actuales, respetando la Ley y las normas sobre la materia, y que sean tenidos en cuenta consecuentemente. Estamos atentos a poder ampliar la información que ustedes consideren necesaria.

Cordialmente,

**TULIO ANGEL ARBELAEZ**  
Presidente