



MERCADOS RELEVANTES DE RADIODIFUSIÓN SONORA

Documento de Formulación de Estudio

Política Regulatoria y Competencia

Agosto de 2024



CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ANTECEDENTES	6
2.1. Marco normativo	6
2.2. Estudio Sector Radiodifusión Sonora: análisis del sector de radiodifusión sonora e identificación de necesidades regulatorias desde la perspectiva del regulador convergente.	14
2.3. El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia	22
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	23
4. ALCANCE.....	24
4.1. Cadena de valor	28
5. POSIBLES NECESIDADES DE SOCIALIZACIÓN	30
6. IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE VALOR	31
7. FUENTES DE INFORMACIÓN	33
8. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR.....	35

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 2 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

MERCADOS RELEVANTES DE RADIODIFUSIÓN SONORA

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la industria de la radiodifusión sonora está siendo testigo del crecimiento de la radio por internet, lo cual ha generado nuevas dinámicas y realidades en este sector, modificando los hábitos de uso y consumo de los oyentes a nivel internacional¹. El último estudio de mercado de Música, Radio y Podcast de STATISTA² evidencia que los asistentes virtuales como *Alexa* de Amazon y *Google Home* de Alphabet³ podrían estar desempeñando un papel en la industria de la radio, ya que la gente solicita cada vez más a estos dispositivos que reproduzcan canciones o estaciones de radio específicas mediante internet⁴. El contenido de audio bajo demanda también está cambiando la forma en que las personas consumen audio, por ejemplo, los *podcasts* están ganando popularidad y cada año se lanzan millones de programas nuevos que cubren una amplia gama de temas, desde política y noticias hasta comedia y ficción⁵.

De igual forma, la música grabada ha experimentado una transformación significativa impulsada por la digitalización. Un estudio económico de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), evidenció que *"las nuevas formas de distribución digital, especialmente a través del streaming, han permitido que los artistas lleguen directamente a los consumidores y distribuyan su música sin necesidad de estar vinculados contractualmente a un sello discográfico. Este cambio ha redefinido las dinámicas tradicionales de la industria, otorgando a los artistas una mayor autonomía en la difusión de su obra"*⁶.

¹ FUNDACIÓN TELEFÓNICA. Un viaje a través del audio. Julio 2019. [En línea] Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-111-asuntos-de-comunicacion-ana-ormaechea-pablo-fernandez-delkader-asi-escuchamos-un-viaje-a-traves-del-audio-consumo-podcast/?_ga=2.193132909.1151452984.1721341196-1992897574.1721341196&_gl=1%2Anplpmw%2A_ga%2AMTK5Mjg5NzU3NC4xNzIxMzQxMTk2%2A_ga_6TK7CONPG1%2AMTcyMTM0MTQ4Mi4xLjEuMTcyMTM0MTU3MS4wLjAuMA>

² Es un portal de estadística en línea alemán que pone al alcance de los usuarios datos relevantes que proceden de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales.

³ Alphabet, Inc. es un holding tecnológico, el cual agrupa filiales como Google, YouTube, Verily Life Sciences, GV, Calico y X Development, entre otras. La empresa, a través de sus subsidiarias, ofrece búsquedas en la web, anuncios, mapas, aplicaciones de software, sistemas operativos móviles, contenido para consumidores, soluciones empresariales, comercio y productos de hardware. Bloomberg. Alphabet Inc. agosto de 2024 [En línea] Disponible en: <https://www.bloomberg.com/profile/company/GOOGL:US?embedded-checkout=true>

⁴ Según STATISTA los ingresos del mercado de altavoces inteligentes a nivel mundial pasaron de \$7.640 millones de dólares en 2019 a \$18.270 millones de dólares en 2023. Por otra parte, el gasto de los consumidores en productos y servicios para hogares inteligentes a nivel mundial presenta una tendencia creciente, pasando de 95 billones de dólares en 2019 a un estimado de 147 billones de dólares en 2023, siendo los altavoces inteligentes el producto favorito entre los hogares para la reproducción de música.

⁵ STATISTA. Music, Radio & Podcasts: market data & analysis. Septiembre de 2023. [En línea] Disponible en: < <https://www.statista.com/study/134731/media-report-digital-music/>>

⁶ SIC. Estudio económico de integración empresarial MUSIC ENTERTAINMENT COLOMBIA S.A. y ALTA FONTE COLOMBIA S.A.S. 2023. [En línea] Disponible en: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/SONY_MUSIC_ALTA FONTE_%28P%29.pdf>

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 3 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

Además, el estudio de mercado de STATISTA revela que los servicios de *streaming* como *Spotify*, *Apple Music* y *Tidal*, impactan la forma como los oyentes consumen música, debido a que cada vez más personas se suscriben a estos servicios en lugar de comprar álbumes físicos o escuchar las estaciones de radio tradicionales⁷. STATISTA concluye que estos cambios en el consumo de los oyentes han generado que las emisoras tradicionales migren a la producción de contenidos multiplataforma para responder a las nuevas dinámicas y demandas de la audiencia.

De esta manera las nuevas tendencias tecnológicas y modelos de negocio en la prestación del servicio de radiodifusión sonora, incluido lo relativo a la transmisión digital, evidencian la necesidad de desarrollar por parte de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) un análisis enfocado en la definición de los mercados relevantes de los servicios de radiodifusión sonora. Lo anterior, teniendo en cuenta la convergencia digital y los lineamientos de regulación señalados en el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016, en línea con lo previsto en el artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, la cual faculta a la Comisión para regular el servicio de radiodifusión sonora con el propósito de promover la libre competencia, de manera que los usuarios se beneficien de servicios eficientes.

Esta iniciativa se incluyó en la Agenda Regulatoria CRC 2024-2025⁸, y se plantea desarrollar un estudio en dos (2) fases consecutivas: **la primera**, enfocada exclusivamente en la definición de los mercados relevantes tanto mayoristas como minoristas del sector de radiodifusión sonora, con el objetivo de adelantar un estudio integral en términos de preferencias, usos y hábitos, a nivel cualitativo y cuantitativo, de los usuarios de servicios de radiodifusión sonora y de servicios alternativos en Colombia; y posteriormente, en una **segunda fase**, desarrollar los análisis de competencia de los respectivos mercados relevantes que se identifiquen. Con fundamento en lo anterior, en la Agenda Regulatoria 2024- 2025⁹, esta Comisión estableció que adelantaría la primera fase del estudio, por medio de un proyecto regulatorio denominado "*Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora*".

Así las cosas, este documento desarrolla la formulación de la iniciativa relacionada con la definición de los mercados de radiodifusión sonora propuesto por esta Comisión, el cual se divide en seis secciones. La primera corresponde a esta introducción. La segunda, contempla la revisión de los antecedentes que ha desarrollado la CRC y contextualizan como la Entidad ha abordado la evolución de la convergencia digital y su impacto en los mercados de radiodifusión sonora. La tercera, presenta los objetivos que abordan este estudio. La cuarta, corresponde al alcance del estudio, el cual corresponde a las actividades que se desarrollarán para cumplir los objetivos y se presenta una propuesta inicial de la cadena de valor del sector de radiodifusión sonora en busca de tener una aproximación al entendimiento

⁷ El Estudio de STATISTA, evidencia que los ingresos de música y podcast por medios digitales a nivel mundial pasaron de \$14,2 billones de dólares en 2019 a \$25,7 billones de dólares en 2023. Además, según los datos de STATISTA los ingresos medios por oyente de música y podcast por medios digitales a nivel mundial pasaron de \$14,3 dólares en 2019 a \$19,2 dólares en 2023.

⁸ COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Agenda Regulatoria CRC 2024-2025. [En línea] Bogotá. Diciembre de 2023. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/agenda/Agenda-Regulatoria-2024-2025.pdf>>

⁹ COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Agenda Regulatoria CRC 2024-2025. [En línea] Bogotá. Diciembre de 2023. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/agenda/Agenda-Regulatoria-2024-2025.pdf>>

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 4 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024



de las interacciones entre los agentes económicos en este sector. Posteriormente, se encuentran las posibles necesidades de socialización, seguida de los grupos de valor que se relacionan con la temática a abordar y, finalmente, la identificación de fuentes de información primaria disponibles que se tienen del sector.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 5 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

2. ANTECEDENTES

El presente capítulo se divide en 2 secciones. En la primera se presenta un resumen del marco normativo aplicable al servicio de radiodifusión sonora, el cual abarca preceptos de orden constitucional, legal y reglamentario. Para el efecto, se ahonda en las bases que soportan la naturaleza del servicio en consideración de lo establecido en la Constitución; se exponen los cambios normativos, entre los que se destacan los introducidos mediante la Ley 1978 de 2019, que otorgó a la CRC las facultades regulatorias necesarias para analizar el comportamiento de los mercados en los que se provee este servicio; y, se repasa la reglamentación expedida por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) sobre la materia. Acto seguido, se expone un resumen de los principales hallazgos de los estudios desarrollados por la CRC en materia de radiodifusión sonora desde un enfoque de diagnóstico del sector y bajo el contexto de los cambios que han surgido en el marco normativo que rige la provisión de los servicios de radiodifusión sonora en Colombia. Estos análisis se fundamentan en los avances tanto en el sector como en los cambios tecnológicos que se han venido presentando de forma paralela a las modificaciones normativas expuestas.

2.1. Marco normativo

El marco normativo que rige el servicio de radiodifusión sonora está delimitado por las normas de rango constitucional, legal y reglamentario que se presentan en este acápite, sobre las cuales se soportan las reglas, principios, parámetros y demás criterios aplicables a dicho servicio. La Resolución MinTIC 2614 de 2022¹⁰, en su artículo 3, dispone que el servicio de radiodifusión sonora es "(...) *un servicio público, a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general*". Con sustento en lo mencionado, la Comisión identifica que el servicio de radiodifusión sonora, por cuenta de su naturaleza, finalidades y alcance, se caracteriza por tener una triple condición, en razón a que se trata de: (i) un servicio público; (ii) un medio masivo de comunicación social; y (iii) un medio orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones.

Enfoque constitucional del servicio de radiodifusión sonora

Los artículos 20, 75, 334, 365 de la Constitución Política, entre otros, permiten delimitar el régimen constitucional aplicable al servicio de radiodifusión sonora, en tanto contienen las reglas aplicables, de manera general, a los servicios públicos y, además, al analizar su uso y destinación, caracterizan la radiodifusión sonora como medio masivo de comunicación social, en el que se encuentran inmersos, de manera ineludible, principios, derechos y garantías tales como la libertad de expresión y de opinión.

Por un lado, en lo que concierne al régimen general aplicable a los servicios públicos, la Constitución Política de Colombia, en su artículo 334, dispone que la dirección general de la economía está a cargo

¹⁰ "Por la cual se reglamenta el Servicio Público de Radiodifusión Sonora, se deroga la Resolución 415 de 2010 y se dictan otras disposiciones".

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 6 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

del Estado, que intervendrá por mandato de la ley, entre otros asuntos, en los servicios públicos y privados para racionalizar la economía con el fin de conseguir "(...) *el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano*". A su turno, el artículo 365 Constitucional establece que los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado, por lo que tiene el deber de asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional. Al respecto, la misma norma prevé que dichos servicios estarán sometidos al régimen jurídico que fije la ley y que su prestación podrá efectuarse directamente por parte del Estado o, indirectamente, por medio de comunidades organizadas o por particulares. Sin perjuicio de lo anterior, la norma aclaró que en todo caso el Estado mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios.

De otro lado, en lo que concierne a las normas constitucionales que delimitan la radiodifusión sonora como un medio de comunicación de alcance social y masivo, hay que traer a colación lo establecido en el artículo 20 de la Constitución, el cual prevé el derecho que tiene toda persona de expresarse de manera libre y difundir su pensamiento y opiniones, el cual se extiende a derechos como el de informar, recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva. Como se aprecia, las garantías referidas se enmarcan en los supuestos de la libertad de expresión, las cuales se ciñen, incluso, a la responsabilidad social que de éstas se derivan en el marco de su ejercicio. En línea con lo indicado, el artículo 75 prevé que el espectro electromagnético es un bien público inalienable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. De igual manera y por expreso mandato constitucional, se debe garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley y con el fin garantizar el pluralismo informativo y la competencia, y el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

Sobre esa base, debe tenerse en cuenta que la potestad regulatoria que le asiste al Estado en relación con la radiodifusión sonora se circunscribe a los aspectos que se encuentran ligados a la prestación del servicio y, en particular, en lo que respecta a esta Comisión, al marco funcional definido en la Ley 1978 de 2019.

A continuación, se presenta la descripción del marco legal expedido en materia de radiodifusión sonora.

Enfoque legal del servicio de radiodifusión sonora

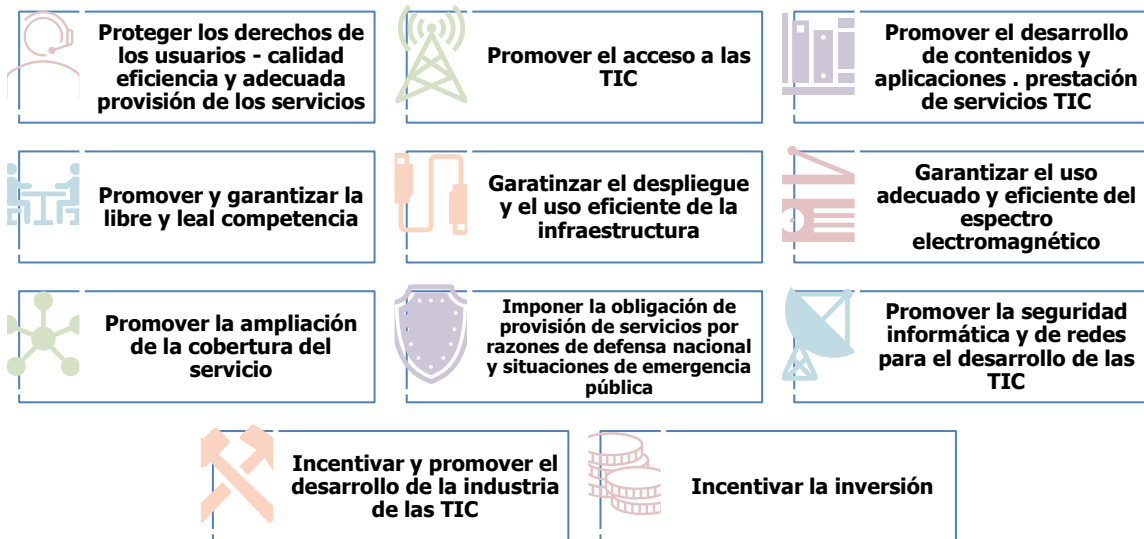
Con la expedición de la Ley 1341 de 2009 se incluyeron reglas concretas sobre el servicio de radiodifusión sonora con el fin de que formaran parte de la regulación especial que se expidió para el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) por medio de esa ley. El artículo 1 de la Ley referida, al definir su objeto, dispuso que el servicio de radiodifusión sonora se regiría por las disposiciones específicas que de manera expresa se señalan en esa ley. A su turno, el artículo 2 de la Ley 1341 de 2009 establece que las TIC deben servir al interés general, por lo que el Estado tiene a su cargo promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades a todos los habitantes del

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 7 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

territorio nacional, para lo cual estableció los principios que orientan dicho cuerpo normativo¹¹ y, en particular, para la adecuada y debida prestación del servicio, en lo que concierne a su cobertura, calidad, desarrollo y gestión técnica, financiera, legal y administrativa.

De igual modo, el artículo 4 de la Ley 1341 de 2009 dispuso que, en desarrollo de los principios de intervención que establece la Constitución Política, el Estado interviene en el sector de las TIC en aras de lograr las siguientes finalidades:

Ilustración 1. Fines de la intervención del Estado aplicables al servicio de radiodifusión sonora.



Fuente: Elaboración propia con base en lo establecido en el artículo 4 de la Ley 1341 de 2009.

La misma ley dispuso, por vía del párrafo 1º del artículo 10, que en lo concerniente a aspectos tales como la habilitación general y la contraprestación a favor del Fondo Único de TIC¹², el servicio de radiodifusión sonora se rige por aquellas disposiciones específicas de la misma ley, esto es, lo establecido en su Título VIII. De igual modo, el artículo 11 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el

¹¹ Los principios orientadores de la Ley 1341 de 2009, de acuerdo con su artículo 2, son los siguientes: (i) prioridad al acceso y uso de las TIC; (ii) libre competencia; (iii) uso eficiente de la infraestructura y de los recursos escasos; (iv) protección de los derechos de los usuarios; (v) promoción de la inversión; (vi) neutralidad tecnológica; (vii) el derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC; (viii) masificación del gobierno en línea; (ix) promoción de los contenidos multiplataforma de interés público; (x) acceso a las TIC y despliegue de infraestructura y; (xi) universalidad.

¹² Artículo 10 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 7 de la Ley 1978 de 2019.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 8 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

artículo 8 de la Ley 1978 de 2019, dispone que para el uso del espectro radioeléctrico se requiere un permiso, el cual otorga el MinTIC de forma previa y expresa¹³.

Precisamente, el Título VIII de la Ley 1341 de 2009, denominado “DE LA RADIODIFUSIÓN SONORA”, contiene una serie de reglas y parámetros que regulan, de forma general, las condiciones respecto de las cuales se desarrolla dicho servicio. En esa medida, el artículo 56 de la Ley establece que, salvo lo establecido en la Constitución y otras leyes, en el marco de la prestación del servicio de radiodifusión sonora prevalece como principio y garantía la libertad de expresión y difusión de contenidos en la programación y de la publicidad. Por su parte, en su artículo 57, la Ley precisa los agentes que, bajo el cumplimiento de los requisitos allí contenidos, pueden prestar el servicio¹⁴, para lo cual aclara que la prestación del servicio se podrá realizar por gestión directa¹⁵ o indirecta¹⁶, quienes deben garantizar, en el marco de la prestación del servicio, estricta atención de los parámetros técnicos esenciales que fije el MinTIC, así como la sostenibilidad técnica, de contenido, administrativa y financiera. Adicionalmente, la Ley fija parámetros relacionados con las concesiones otorgadas por el MinTIC para la explotación y prestación del servicio de radiodifusión sonora, entre los que se destacan aspectos tales como el término de la concesión y su prórroga¹⁷, cesión y transferencia de los derechos de concesión, la obligación a cargo de los concesionarios de archivo y conservación del contenido que transmiten y la mención del deber que recae sobre el MinTIC de reglamentar la contraprestación y ejercer la inspección, vigilancia y control del servicio.

Facultades y competencias de la CRC en relación con el servicio de radiodifusión sonora

El artículo 19 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 15 de la Ley 1978 de 2019, establece que la Comisión es una Unidad Administrativa Especial, del orden nacional, con independencia

¹³ De acuerdo con lo establecido en el artículo 11 de la Ley 1341 de 2009, en la asignación de frecuencias necesarias para la defensa y seguridad nacional, el MinTIC debe tener en cuenta las necesidades que sobre el asunto presentaran los organismos encargados de la seguridad del Estado.

¹⁴ Personas naturales o jurídicas, cuya selección objetiva, duración y prórroga se realicen de acuerdo con las reglas definidas en las normas que rigen en materia de contratación pública. La concesión del servicio solo se concederá a nacionales colombianos, si se trata de personas naturales, o a personas jurídicas debidamente constituidas en Colombia.

¹⁵ El artículo 58 de la Ley 1341 de 2009 prevé que en el esquema de gestión directa se encuentra prohibida la transmisión de pauta comercial, salvo los patrocinios.

¹⁶ El MinTIC tiene a su cargo el otorgamiento de las concesiones para llevar a cabo la prestación del servicio mediante licencias o contratos, previo agotamiento de un proceso de selección objetiva. En todo caso, la adjudicación se realiza respecto de aquel proponente que no haya recibido en concesión dicho servicio en la misma banda y en el mismo espacio geográfico municipal en el que vaya a funcionar la emisora.

¹⁷ La prórroga de la concesión se efectúa siempre que el concesionario del servicio público de radiodifusión sonora, por un lado, presente por medio de su representante legal o apoderado, la solicitud expresa de la prórroga, por lo menos, con tres (3) meses de anticipación al vencimiento de la concesión y, por otro lado, se encuentre al día en el cumplimiento de las obligaciones financieras que se deriven de la concesión al momento de su vencimiento y al del otorgamiento de la prórroga. Dicha solicitud será analizada por el MinTIC, quien le informa al concesionario sobre las conclusiones que arrojó el análisis efectuado en relación con la solicitud de prórroga y los eventos en que decida concederla, expedirá el acto administrativo que resuelve sobre lo anotado, en un término que no exceda los treinta (30) días hábiles posteriores al envío de la comunicación.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 9 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

administrativa, técnica, patrimonial, presupuestal y con personería jurídica, la cual forma parte del Sector administrativo de las TIC. Sobre esa base, debe resaltarse que la Comisión es el órgano encargado de promover la competencia en los mercados, promover el pluralismo informativo, evitar el abuso de posición dominante, regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones y garantizar la protección de los derechos de los usuarios. Lo anterior, con el fin de que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad, de las redes y los servicios de comunicaciones, incluido el servicio de radiodifusión sonora.

A partir de la entrada en vigor de la Ley 178 de 2019, la Comisión asumió las funciones de regulación hacia los mercados en materia de los servicios radiodifusión sonora. Sobre el particular, hay que traer a colación que en los antecedentes legislativos de la Ley referida quedó consignado que la intención del legislador fue otorgarle a la CRC la facultad de fungir como regulador único e independiente encargado de *"promover la competencia en los mercados de las redes y los servicios de telecomunicaciones, incluidos los servicios de televisión abierta radiodifundida y de radiodifusión sonora (...)"*¹⁸.

En este sentido, el artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 19 de la Ley 178 de 2019, le confirió a la Comisión múltiples facultades y competencias respecto del servicio de radiodifusión sonora, entre las que se destacan, la relacionada con establecer el régimen de regulación que maximice el bienestar social de los usuarios; regular el acceso a los mercados del servicio; definir las condiciones en las cuales sea utilizada la infraestructura de este; resolver las controversias en las que intervengan proveedores del servicio de radiodifusión sonora, que se encuentren dentro de las competencias de la Comisión; e incluso, la opción de solicitarles información amplia, exacta, veraz y oportuna a los proveedores de dicho servicio.

Con fundamento en lo expuesto, la Comisión está facultada para regular el servicio de radiodifusión sonora, hacia una regulación por mercados, para lo cual deberá considerarse lo previsto en el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016, que establece de manera integral las condiciones, metodologías y criterios a tener en cuenta para la definición de mercados, y el análisis de competencia para determinar los mercados susceptibles de regulación ex-ante. En concreto, el artículo 3.1.1.3 de la Resolución mencionada dispone que el propósito fundamental de la regulación por mercados relevantes es promover la libre competencia, la protección de los derechos de los usuarios, la promoción de la inversión, así como la prestación eficiente y continua de los servicios en términos de calidad y cobertura, con el propósito de mejorar el bienestar social y la calidad de los habitantes del territorial nacional.

En efecto, el análisis que realizará la Comisión se motiva por la necesidad de estudiar las interacciones que se suscitan entre los agentes que intervienen en la radiodifusión sonora y las particularidades que delimitan su marco de injerencia. En el mismo sentido, es necesario establecer los agentes que

¹⁸ Congreso de la República de Colombia. Gaceta No. 745. Septiembre de 2018. Disponible en: <<https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/proyectos-ley/cuatrenio-2018-2022/2018-2019/article/152-por-la-cual-se-moderniza-el-sector-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic-se-distribuyen-competencias-se-suprime-la-autoridad-nacional-de-television-y-se-dictan-otras-disposiciones-mensaje-de-urgencia>>

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 10 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

participan en el sector, identificar los servicios que se encuentran sujetos a la dinámica de competencia y analizar las fuentes de ingresos y los costos de los concesionarios.

A su vez, resulta imprescindible conocer el comportamiento de la audiencia en torno a las diferentes aristas que caracterizan la radiodifusión sonora e, incluso, aclarar si se presentan barreras de acceso. Ciertamente, los aspectos mencionados se encuentran orientados a establecer características de los modelos de negocio que rigen en función de la prestación del servicio y de las distintas actividades y agentes que integran la dinámica de esa industria.

Lo anterior, resulta del todo relevante toda vez que, con sujeción de los resultados que arrojen estos análisis, esta Comisión podrá determinar durante la segunda fase del proyecto si en los mercados definidos se identifiquen agentes con poder de mercado, externalidades, barreras de entrada, entre otras fallas de mercado que ameriten el ejercicio de las demás competencias que tiene a su cargo el regulador, entre las que se encuentra la expedición de regulación ex-ante.

Reglamentación general expedida en materia de radiodifusión sonora

Desde el punto de vista reglamentario, como se indicó anteriormente, se han expedido múltiples actos administrativos orientados a definir particularidades técnicas, financieras y operativas asociadas a la prestación del servicio de radiodifusión sonora. En concreto, el MinTIC, en uso y ejercicio de las facultades que le confiere el ordenamiento jurídico, y en cumplimiento de los preceptos constitucionales ya referidos, expidió la Resolución 2614 de 2022¹⁹, la cual derogó la totalidad de las disposiciones contenidas en la Resolución MinTIC 415 de 2010.

De manera particular, la Resolución MinTIC 2614 de 2022 reiteró aspectos de relevancia que ya se habían definido en otros instrumentos normativos, pero que resultan relevantes al momento de delimitar el cúmulo de particularidades y elementos que rodean la reglamentación del servicio de radiodifusión sonora. Uno de estos es el relacionado con la definición que se la ha otorgado al servicio, pues en este acto administrativo, en su artículo 3, se reiteró que el servicio de radiodifusión sonora es un servicio público que está a cargo y bajo la titularidad del Estado, el cual está orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones están destinadas a la recepción del público general.

Aunado a lo expuesto, y para efectos de la aplicación, cumplimiento, desarrollo e interpretación de las normas que rigen el servicio de radiodifusión sonora, entre las que se encuentran la Constitución Política, la Ley 80 de 1993, la Ley 1098 de 2006, la Ley 1150 de 2007, la Ley 1341 de 2009, modificada por la

¹⁹ "Por la cual se reglamenta el Servicio Público de Radiodifusión Sonora, se deroga la Resolución 415 de 2010 y se dictan otras disposiciones".

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 11 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

Ley 178 de 2019, el Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencia (CNABF)²⁰, el Decreto 1078 de 2015; la Resolución MinTIC 2614 de 2022 estableció una serie de principios orientadores, los cuales se repasan a continuación:

Ilustración 2. Principios orientadores del servicio de radiodifusión sonora



Fuente: Artículo 5 de la Resolución MinTIC 2614 de 2022.

Dicho lo anterior, también debe mencionarse que la Resolución MinTIC 2614 de 2022, en sus artículos 15, 16, 17, 18 y 19, estableció los criterios y categorías en las cuales se encuentra clasificado el servicio de radiodifusión sonora, en los términos que se presentan a continuación:

- En función de su gestión, el servicio se clasifica en: **(i)** gestión directa y **(ii)** gestión indirecta.

En función de la orientación de la programación, el servicio se clasifica en: **(i)** radiodifusión sonora comercial; **(ii)** radiodifusión sonora comunitario; **(iii)** radiodifusión sonora de interés público y **(iv)** radiodifusión sonora comunitario étnico.
- En función del área del servicio, el servicio se clasifica y divide de acuerdo con la clase de estación, los parámetros técnicos de operación y las condiciones establecidas en los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión Sonora (PNTRDS), así: **(i)** de servicio zonal; **(ii)** de servicio zonal restringido y **(iii)** de servicio local restringido.
- En función de la tecnología de transmisión, el servicio se clasifica en: **(i)** radiodifusión en Amplitud Modulada (A.M.); **(ii)** radiodifusión en Frecuencia Modulada (F.M.) y **(iii)** radiodifusión digital y nuevas tecnologías

²⁰ El Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencia (CNABF) es una herramienta que se utiliza para la gestión, administración y control del espectro radioeléctrico. Entre otros asuntos, allí se encuentra alojada la información que guarda relación con la normatividad asociada con la atribución del espectro radioeléctrico en Colombia a los diferentes servicios de radiocomunicaciones y sus planes de distribución.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 12 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024



En materia de programación y pauta publicitaria, el Capítulo III del Título I de la resolución MinTIC 2614 de 2022 prevé las reglas aplicables al asunto. En principio, el artículo 20 de la resolución refiere al régimen regulatorio que orienta dichos temas, por lo que precisa que para tales efectos debe tomarse en cuenta, además que lo que prevé ese acto administrativo, lo establecido en la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019; Ley 30 de 1986²¹, Ley 23 de 1982, modificada por la Ley 2294 de 2023²², Ley 130 de 1994²³, Ley 137 de 1994²⁴, Ley 996 de 2005²⁵, Ley 1098 de 2006²⁶, Ley 1474²⁷ y 1475 de 2011²⁸, Ley 1909 de 2018²⁹, el Decreto 677 de 1995³⁰, las cuales establecen medidas concretas en múltiples sectores y bajo distintos propósitos para regular el manejo de la programación y la pauta publicitaria.

A modo de ilustración, la Ley 30 de 1986 establece que las estaciones de radiodifusión sonora tienen el deber de adelantar campañas destinadas a combatir el narcotráfico y consumo de drogas. Por su parte, la Ley 130 de 1994 establece reglas a cargo de los concesionarios de radiodifusión sonora en relación con la publicidad política pagada. A su vez, el Decreto 677 de 1995 incluye prohibiciones respecto de la propaganda de medicamentos en radiodifusión sonora, la cual no cubre aquellos de venta libre. En línea con lo expuesto, es importante precisar que el artículo 21 de la Resolución MinTIC 2614 de 2022 incluye la obligación que tienen los concesionarios del servicio público de radiodifusión sonora para prevenir el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco; promover el respeto por los derechos de los niños, niñas y adolescentes; y contrarrestar la apología al delito y la violencia. Sin embargo, por regla general y como principio orientador, se debe garantizar la libertad de expresión y difusión de los contenidos de la programación y publicidad en el servicio, de acuerdo con las características de lo autorizado y de las limitaciones contenidas en la Constitución y la ley.

La misma Resolución MinTIC 2614 de 2022, en el Capítulo I del Título II, contiene la relación y descripción de los aspectos técnicos del servicio de radiodifusión sonora, entre los que se encuentran los parámetros técnicos esenciales y no esenciales definidos por la ANE, las particularidades establecidas

²¹ "Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes y se dictan otras disposiciones".

²² "Sobre derechos de autor".

²³ "Por la cual se dicta el estatuto básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones".

²⁴ "Por la cual se regulan los Estados de Excepción en Colombia"

²⁵ "Por medio de la cual se reglamenta la elección de presidente de la República, de conformidad con el artículo 152 literal f) de la Constitución Política de Colombia, y de acuerdo con lo establecido en el Acto Legislativo 02 de 2004, y se dictan otras disposiciones".

²⁶ "Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia".

²⁷ "Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública".

²⁸ "Por la cual se adoptan reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos, de los procesos electorales y se dictan otras disposiciones".

²⁹ "Por medio de la cual se adoptan el Estatuto de la Oposición Política y Algunos Derechos a las Organizaciones Políticas Independientes".

³⁰ "Por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia".

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 13 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

para la modificación de dichos parámetros; la ubicación de los estudios de emisión de los concesionarios; el nivel de cubrimiento y las reglas de autorización para compartir la infraestructura, con el fin de promover el uso eficiente de la infraestructura asociada con el sistema de transmisión de las estaciones de radiodifusión sonora. Sobre este último asunto, la misma Resolución establece que en materia de compartición de infraestructura se deberán tener en cuenta los aspectos incluidos en los planes técnicos y en la regulación que expida esta Comisión, en ejercicio de las facultades conferidas por la Ley 1978 de 2019³¹.

Con sustento en el marco normativo que delimita el servicio de radiodifusión sonora, así como las facultades y competencias de la CRC sobre el asunto, a continuación, se presenta el estado del sector de radiodifusión sonora en Colombia identificado por esta Comisión en el ejercicio de sus competencias, como punto de partida para el análisis que se realizará en este proyecto de definición de "*Mercados relevantes de Radiodifusión sonora*". Lo anterior, teniendo en cuenta que se han detectado elementos que caracterizan, entre otras cosas: (i) la cadena de valor del servicio de radiodifusión sonora, la cual permite una primera aproximación al entendimiento de las interacciones entre los agentes económicos en este sector; (ii) un análisis de las fuentes de ingresos y costos de las emisoras de radio; y (iii) un análisis del comportamiento de la audiencia. Sobre estos dos últimos puntos vale la pena resaltar que su interacción es justamente la esencia del modelo de negocio de las emisoras de radio e, incluso, puede condicionar la estructura de los mercados relevantes por definir.

2.2. Estudio Sector Radiodifusión Sonora: análisis del sector de radiodifusión sonora e identificación de necesidades regulatorias desde la perspectiva del regulador convergente.

En el año 2021, la Comisión adelantó el "Estudio sector radiodifusión sonora: Análisis del sector radiodifusión sonora e identificación de necesidades regulatorias desde la perspectiva del regulador convergente"³² junto con los consultores *Blue Note Management Consulting* y *Econometría Consultores* (en adelante el estudio Blue Note-Econometría). A continuación, se presentan las principales consideraciones del estudio relacionadas con (i) la caracterización del sector de radiodifusión sonora en Colombia, (ii) la experiencia internacional; y (iii) la identificación de iniciativas regulatorias y de fomento.

³¹ Artículo 52 de la Resolución MinTIC 2614 de 2022, en concordancia con lo establecido en el numeral 5 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019.

³² COLOMBIA. Blue Note Management Consulting – Econometría Consultores. ESTUDIO SECTOR RADIODIFUSIÓN SONORA: Análisis del sector de radiodifusión sonora e identificación de necesidades regulatorias desde la perspectiva del regulador convergente. [En línea] Bogotá. Diciembre de 2021. Disponible en: <<https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/webcrc/documents/2022-07/Informe-Final-Compilado-Diagnostico-del-Sector-de-Radiodifusion-Sonora.pdf>>.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 14 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

i. Sobre la caracterización del sector de radiodifusión sonora en Colombia

- Identificación de agentes relevantes y cadena de valor

De acuerdo con lo expuesto en el estudio Blue Note-Econometría, el servicio público de radiodifusión sonora puede clasificarse por cuenta de distintos criterios, tales como la gestión del servicio, la orientación de su programación, el área de servicio autorizada y la tecnología de transmisión autorizada. Ahora bien, en lo que respecta a la orientación de su programación, el servicio se clasifica en radiodifusión sonora de interés público, comunitario, comercial³³.

Las primeras tenían como objetivo fortalecer el patrimonio cultural y natural, difundir la cultura y la ciencia, promover valores cívicos y democráticos, preservar la identidad nacional, integrar a la sociedad, educar e informar, difundir valores patrios, defender la soberanía y las instituciones democráticas, promover la convivencia pacífica, y brindar apoyo en emergencias y desastres. Por su parte, las emisoras comunitarias ofrecen un servicio público participativo y pluralista, el cual está dirigido a satisfacer las necesidades de comunicación en un municipio o área específica. En particular, estas emisoras buscaban facilitar el ejercicio del derecho a la información y la participación de los habitantes a través de programas radiales realizados por distintos sectores de la comunidad. A su turno, las emisoras comerciales operaban para satisfacer los hábitos y gustos del oyente y buscar lucro.

Adicionalmente, de acuerdo con el estudio Blue Note-Econometría, el servicio de radiodifusión sonora comprende tres eslabones en su cadena: programación de contenido, creación y distribución. En concreto, la programación comprende la planificación y difusión de programas en un tiempo o ciclo de emisión. La creación de contenidos se divide en las fases de preproducción, producción y posproducción, incluyendo actividades de planificación, grabación y edición de dichos contenidos. Finalmente, la distribución abarca la transmisión a estudios, emisión y radiodifusión de la señal, llegando así a los oyentes a través de diversos dispositivos y técnicas de modulación como A.M. (Amplitud Modulada) y F.M. (Frecuencia Modulada).

En el estudio Blue Note-Econometría se resalta que, para el año 2021 (de acuerdo con la información del Mapa de Emisoras del MinTIC), el 50% de las emisoras comerciales utilizaban la banda A.M., mientras que solo el 6,13% de las emisoras de interés público hacían lo mismo. Por otro lado, todas las emisoras comunitarias usan exclusivamente la banda de F.M. y, además, el 93,94% de las emisoras de interés público operan en esta misma banda.

³³ Las emisoras de tipo comunitario étnico, de acuerdo con la Resolución MinTIC 2614 de 2022, tienen como propósito satisfacer necesidades de comunicación de los distintos grupos étnicos, de forma tal que se promuevan sus expresiones ancestrales con el objetivo de preservar valores culturales, sociales, religiosos, espirituales, económicos, entre otros. Vale la pena resaltar que, al momento de la realización del estudio resumido en esta sección, la Resolución MinTIC 415 de 2010 estaba vigente, por lo que en el estudio no se incluye información relacionada con las emisoras de tipo comunitario étnico.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 15 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

- **Caracterización del modelo de negocio y monetización**

El modelo de negocio que rodea la prestación del servicio de radiodifusión sonora está sustentado por las actividades que desarrollan distintos agentes económicos con y sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es garantizar derechos como la información, el esparcimiento y la libre expresión. El estudio Blue Note-Econometría enuncia de manera general y preliminar que las decisiones de las emisoras, en términos económicos, se enmarcan en la teoría de mercados de dos lados³⁴, según la cual estas emisoras compiten por audiencia y, para garantizar su viabilidad financiera, compiten por pauta publicitaria. Así, el éxito del negocio se logra cuando las emisoras alcanzan un equilibrio entre las necesidades de información, comunicación y entretenimiento por parte de su audiencia y los ingresos generados por la pauta, especialmente para las emisoras comerciales.

Con respecto a los ingresos, para el año 2021³⁵, las emisoras comerciales tienen como principal fuente la pauta publicitaria, toda vez que representan aproximadamente el 67% de los ingresos totales. Además, estas emisoras registran donaciones tanto de empresas (11%) como de personas naturales (6%). Las emisoras comunitarias dependen de la pauta publicitaria, que supone cerca del 58% de sus ingresos totales. Además, reciben ingresos por auspicios de programas específicos, representando cerca del 17% de sus ingresos. Vale la pena resaltar que estas emisoras no pueden transmitir pauta publicitaria política. Finalmente, la estructura de las emisoras de interés público es más sencilla, ya que la mitad de ellas no reciben ingresos de ningún tipo y operan con recursos humanos proporcionados por las entidades que las gestionan.

Sobre los gastos, para el año 2021, las emisoras comerciales señalaron que los principales rubros de gasto se concentran en la remuneración al personal, el cual representa el 43% del total de gastos y, adicionalmente, el gasto en personal dedicado a la generación de contenido que constituye el 22% del total de gastos. En el caso de las emisoras comunitarias, los principales rubros de gasto los ocupa la remuneración al personal, que representa alrededor del 42% del total de gastos, mientras que el gasto en personal dedicado a la generación de contenido es apenas del 16% del total de gastos. En el caso de las emisoras de interés público que suministraron información sobre gastos, el principal rubro de gasto es la remuneración al personal, alrededor del 57% del total, una proporción significativamente mayor que en las emisoras comunitarias y comerciales. El gasto en personal dedicado a la generación de contenido supone alrededor del 30% del total de los gastos.

Adicionalmente, el estudio Blue Note-Econometría presenta consideraciones sobre el análisis de las condiciones financieras actuales y la perspectiva a largo plazo de la radiodifusión sonora en Colombia, entre las cuales se destacan las siguientes:

³⁴ Si bien, en el estudio se hace referencia a un mercado de dos lados, no se desarrollan análisis que permitan establecer que, en efecto, el servicio de radiodifusión sonora debe estudiarse desde este enfoque.

³⁵ Estos resultados se basan en la información recopilada en 2021 por los consultores a través de encuestas a proveedores de servicios de radiodifusión sonora en Colombia.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 16 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

1. Aunque la pauta publicitaria sigue siendo la principal fuente de ingresos, se evidencia una diversificación de estas, aunque no universal para todas las emisoras³⁶. Existe un desafío en aumentar los ingresos provenientes de la publicidad en internet y la producción de eventos radiales.
2. Los costos operativos se concentran en las remuneraciones del personal dedicado a generar contenido y al personal administrativo, mientras que los pagos por uso del espectro representan una parte menor de los costos.
3. Las emisoras comunitarias enfrentan el desafío de aumentar sus ingresos debido a barreras normativas para diversificar sus fuentes de ingresos, mientras que las comerciales buscan crecer y fortalecerse en el mercado, especialmente aquellas fuera de las cadenas radiales.

- **Análisis de audiencia y consumo**

El conocimiento de las audiencias, los contenidos y los canales de consumo es esencial en la radiodifusión sonora. El estudio Blue Note-Econometría tuvo en cuenta dos tipos de fuentes de información: encuestas y entrevistas con gerentes de emisoras de radio y expertos, en las que se abordaron aspectos de tipo cuantitativo y cualitativo. Sobre este punto, vale la pena resaltar que, desde la perspectiva de las emisoras, resulta crucial comprender a las audiencias para definir la programación, sus contenidos y su propuesta de valor. Por ejemplo, el conocimiento de la audiencia a las emisoras comerciales les ayuda a atraer anunciantes y dirigir la publicidad de manera efectiva; mientras que, en las emisoras comunitarias, además de lo mencionado, les permite crear contenido relevante para tener impacto en la comunidad y con ello obtener apoyo local. Finalmente, conocer la audiencia en emisoras de interés público es vital para tener efectividad en la transmisión de los mensajes y así lograr los objetivos institucionales.

En el estudio Blue Note-Econometría se observó una mayor concentración de audiencia en los días entre semana en comparación con los fines de semana. Para emisoras comunitarias y comerciales, el día con mayor audiencia es el viernes, mientras que, para las emisoras de interés público, tanto el jueves como el viernes son días destacados en términos de audiencia. Durante los días de mayor audiencia, para todos los tipos de emisora, la franja con más oyentes es la mañana (6 am - 12 pm), seguida por la franja de la tarde (2 pm - 6 pm). Según las entrevistas que se les practicaron a expertos, este pico de audiencia en las mañanas y tardes se debe principalmente a los períodos de congestión en el transporte entre residencias y lugares de trabajo en grandes ciudades. Aunado a lo anterior, la mayoría de las emisoras comerciales y comunitarias encuestadas indican que la mayor parte de su audiencia se ubica

³⁶ De acuerdo con la encuesta adelantada por Blue Note-Econometría a los prestadores del servicio: **(i)** para el caso de las emisoras comerciales, cerca del 67% de los ingresos son generados desde la pauta publicitaria y el restante se reparte entre auspicios o patrocinios de programas (2%), donaciones (17%) y venta de otros servicios (8%), entre otros, y **(ii)** para el caso de las emisoras comunitarias, cerca del 58% de los ingresos son generados desde la pauta publicitaria y el restante entre auspicios o patrocinios (17%), donaciones (12%), entre otros. Finalmente, la estructura de ingresos de las emisoras de tipo de interés público depende enteramente de la institución a la que están adscritas.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 17 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

en los estratos socioeconómicos 1 al 3, mientras que las emisoras de interés público señalan que sus mayores audiencias se concentran en los estratos 3 y 4.

Adicionalmente, se observa que la mayoría de los contenidos transmitidos por la radio están vinculados a la música, especialmente en las emisoras comerciales (50%) y comunitarias (43%), mientras que, en las emisoras de interés público, aunque también predominante, su proporción es menor (29%). Por otra parte, las emisoras comerciales dedican porcentajes importantes a noticias (12%), contenido religioso (11%) y cultural (8,7%), mientras que las comunitarias también se destacan en contenido cultural (11%), servicio social (10,5%) y noticias (9,5%). Finalmente, las emisoras de interés público, además de la música, se centran en contenidos culturales (17%), educativos (15%) e institucionales (11%).

Finalmente, el estudio señala que la convergencia de los medios de comunicación, especialmente a través de internet, está cambiando la forma en que se clasifican las comunicaciones, enfocándose más en el tipo de contenido producido que en el medio de transmisión. Las emisoras de radio ahora cuentan con medios digitales para distribuir sus contenidos, complementándolos con comunicaciones textuales y visuales, tales como fotografías, ilustraciones y videos. En este punto vale la pena resaltar que la mayoría de las emisoras comerciales, comunitarias y de interés público tienen presencia en la web o redes sociales, lo que les permite expandir su alcance, interactuar con sus audiencias y dirigir mejor la publicidad. A lo anterior se agrega que las emisoras añaden a la radiodifusión una transmisión en vivo o en *streaming*, el uso de aplicaciones digitales propias o de terceros o creación de *podcasts*.

ii. Experiencia internacional

En el estudio se analizaron las políticas de Reino Unido, México, Canadá, Estados Unidos, España y Noruega, los cuales hacen parte del relevamiento técnico y, además, son los países con los que los proveedores del servicio de radiodifusión en Colombia tienen relación directa e indirecta. A continuación, se presentan los principales hallazgos de cada una de estas políticas:

Reino Unido

La regulación de la radiodifusión se centra en asegurar la libre expresión y la diversidad de voces, estableciendo condiciones para la provisión de contenido en las emisoras de radio. Mediante la Guía sobre la programación, se emitieron orientaciones relacionadas con la protección de menores, el uso de lenguaje ofensivo, la imparcialidad, la equidad y las comunicaciones comerciales en la radio.

España

La Ley española 17/2006 establece que la radiodifusión sonora es un servicio público titular, para conciliar la rentabilidad social con la amplia llegada a la audiencia, considerando fines sociales, educativos e integradores. Esta Ley busca garantizar la independencia, neutralidad y objetividad del sector, así como establecer estructuras organizativas y modelos de financiación que permitan a los proveedores cumplir su misión.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 18 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024



Noruega

En 2017, Noruega llevó a cabo su plan de transición a la transmisión digital, reemplazando la radiodifusión F.M. con radio digital DAB+ de manera progresiva, empezando por la región de Oslo. A pesar de los obstáculos técnicos, como la adquisición de dispositivos y la instalación de adaptadores en vehículos, la transición no afectó significativamente el alcance diario esperado. La regulación se orienta hacia la no intervención, priorizando medidas técnicas que fomenten la innovación y la evolución tecnológica del sector.

Canadá

En Canadá, la radiodifusión incluye emisoras de radio A.M. y F.M., abarcando emisoras comunitarias, comerciales, étnicas y por satélite. La regulación expedida se centra en facilitar el acceso al mercado al levantar barreras de entrada con políticas de licenciamiento y aspectos técnicos que aseguran la transparencia y eficiencia en el proceso de autorización de nuevas estaciones, sin comprometer la capacidad de las estaciones existentes para servir a sus comunidades. En esa medida, la regulación técnica expedida promueve la actualización tecnológica y la transformación digital, con procedimientos para solicitudes de bajas frecuencias y un enfoque flexible para la adopción de la tecnología HD Radio.

Estados Unidos

La Federal Communications Commission (FCC) aprobó la operación digital para estaciones de radio A.M. y F.M. (HD Radio), mejorando la calidad de la señal y permitiendo la multidifusión sobre varios flujos de programación. En las medidas de intervención en el sector de la radiodifusión sonora se destaca que los procesos de licenciamiento abiertos, de participación pública; la regulación se basa en principios de transparencia a través de información sectorial detallada en línea y pública; las controversias son responsabilidad de los tribunales u otras agencias; y, permite financiación de las emisoras a través de fondos aportados por los ciudadanos.

México

La radiodifusión sonora en México es considerada un servicio público de interés general, por lo que se otorgan concesiones para el uso del espectro radioeléctrico, permitiendo a terceros prestar el servicio mediante contratos con concesionarios de radiodifusión. Se han llevado a cabo análisis de mercados relevantes y acciones para mejorar la calidad y competencia en el sector, como cambios de frecuencias de A.M. a F.M., autorización de operaciones en el mercado secundario y modificaciones en parámetros técnicos.

iii. Identificación de iniciativas regulatorias y de fomento

- Sobre acceso al mercado y regulación

El estudio Blue Note-Econometría divide las iniciativas en seis grupos: **(i)** la implementación de procesos de asignación directa de frecuencias; **(ii)** la prohibición de tercerización de la explotación; **(iii)** la

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 19 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

reducción de las barreras a la entrada; **(iv)** el equilibrio de cargas entre las distintas categorías de la radio; **(v)** el fortalecimiento del control y seguimiento del uso de frecuencias y prestación del servicio ilegales y **(vi)** no bloqueo de receptor FM disponible en equipos celulares.

Sobre el primer grupo de iniciativas, el estudio destaca que es necesario agilizar los procesos de otorgamiento de concesiones para emisoras de radio en Colombia para dinamizar la entrada de agentes al mercado. Adicionalmente, considera que el método de prioridad por orden de solicitud podría dinamizar y promover la entrada de nuevas emisoras comerciales al mercado de radiodifusión sonora en Colombia.

Sobre el segundo grupo de iniciativas se destaca que el régimen legal para la prestación del servicio de radiodifusión sonora permite que los titulares de concesiones puedan explotar económicamente el permiso mediante el arrendamiento de estaciones, sin la obligación de prestar el servicio. La eliminación de esta posibilidad podría facilitar procesos más flexibles para el acceso a la prestación del servicio de radiodifusión, por lo que el estudio sugiere que se debería impulsar esta iniciativa en la agenda legislativa mediante la presentación de un proyecto por parte del MinTIC. Al respecto, en el estudio se destaca que esta iniciativa abarca lo relacionado con el arrendamiento de estaciones, que implica la tercerización total de la explotación.

Sobre el tercer grupo de iniciativas el estudio resalta que el MinTIC ha abierto convocatorias limitadas en el servicio de radiodifusión sonora, pero se requiere explorar alternativas para lograr procesos de selección objetiva más flexibles en la cual se considere la cobertura geográfica del servicio. Para lo anterior, se resalta que experiencias internacionales sugieren que los reguladores deben realizar estudios de concentración del mercado para respaldar decisiones relacionadas con la composición del mercado y abrir convocatorias regionales o locales para satisfacer la demanda de servicios de comunicaciones en todo el territorio nacional y, con ello, reducir las barreras a la entrada por medio de la simplificación de los por parte de las autoridades de los requisitos para obtener una concesión de explotación del espectro.

En relación con el cuarto grupo de iniciativas el estudio sugiere revisar cada una de las condiciones previstas en la Resolución MinTIC 415 de 2010³⁷ para diversificar las fuentes de ingresos, sobre todo para los casos de las emisoras comunitarias y las de interés público. Sobre el quinto grupo de iniciativas el estudio resalta que se debería adelantar una revisión completa de las obligaciones que permitan fortalecer el control y seguimiento del uso de frecuencias y de la prestación del servicio para que con ello se reduzca el servicio ilegal de la radiodifusión sonora. Finalmente, sobre el último grupo de iniciativas se sugiere revisar tanto la necesidad como viabilidad de garantizar el no bloqueo de los receptores de F.M. en terminales móviles para permitir masificar el uso de los medios de radiodifusión.

³⁷ Al momento en que se realizó el estudio se encontraba vigente la Resolución MinTIC 415 de 2010, no obstante, es importante aclarar, como ya se indicó, que dicha resolución fue derogada por la Resolución MinTIC 2614 de 2022.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 20 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

Audiencia y producción de contenidos

Sobre la medición de *rating* en emisoras comunitarias y de interés público el estudio propone que se debería generar acompañamiento técnico a este grupo de emisoras, para desarrollar un método de medición de audiencias, se adiciona que este proceso podría ser beneficioso también para pequeñas emisoras comerciales en áreas influenciadas por estas categorías, toda vez que así se puede dar mayor visibilidad a la propuesta de valor de la respectiva emisora. Se afirma que se debe mencionar la producción de contenidos multiplataforma para responder a las nuevas tendencias y demandas de la audiencia.

Modelo de negocio

El estudio sugiere que es necesario desregular la prohibición de transmitir publicidad política pagada para elecciones locales, particularmente en emisoras comunitarias, ya que podría generar mayores ingresos y viabilidad financiera por parte de estas emisoras. Para lo anterior, se propuso modificar la Resolución MinTIC 415 de 2010, vigente al momento de realizar el estudio, en el sentido de permitir que las emisoras comunitarias obtengan ingresos por publicidad política y eliminar los topes máximos para la transmisión de publicidad, beneficiando a numerosas emisoras y municipios en todo el país.

Por otra parte, sobre la eliminación de las restricciones normativas a los encadenamientos de las cadenas radiales, el estudio propone eliminar la condición de cinco o más estaciones ubicadas en diferentes municipios o distritos del país para conformar una cadena radial. Esta restricción, diseñada originalmente para frenar el poder de las cadenas de radio, se considera obsoleta debido a los cambios en el mercado de radiodifusión sonora. Lo anterior, en tanto que las condiciones actuales del mercado, con modelos de negocio que dependen de la transmisión a través de internet y dispositivos móviles, hacen que esta restricción sea innecesaria y obstaculice el funcionamiento eficiente de las emisoras comerciales.

Nuevas plataformas y tecnología

El estudio plantea que se debe diseñar un plan de migración de A.M. a F.M., por lo que se considera necesario realizar un estudio técnico, económico y legal para evaluar que las emisoras que actualmente operan en amplitud modulada (A.M.) puedan utilizar el espectro destinado al servicio de radiodifusión en frecuencia modulada (F.M.) en áreas geográficas donde haya disponibilidad de espectro. Sobre la evaluación del impacto de la transición digital, se propone hacer un análisis comparativo desde la perspectiva económica y financiera de los estándares DAB/DAB+, IBOC y DRM en el contexto de la radiodifusión. Este análisis considerará las diferencias técnicas y de modelo de negocio entre estos estándares, así como sus efectos potenciales sobre las asignaciones actuales de espectro.

Finalmente, sobre potencialización del servicio de radiodifusión sonora, se propone ampliar las capacidades de los agentes tradicionales en la radiodifusión mediante la construcción de conocimiento,

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 21 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

gestión del conocimiento y capacidad de adaptación al cambio. Esto podría lograrse mediante la creación de centros de pensamiento sectoriales, así como a través de programas de capacitación y fortalecimiento del talento humano.

2.3. El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia

Aunado al estudio Blue Note-Econometría que se presentó en la sección anterior, la CRC en el marco de sus funciones considera relevante estudiar los hábitos de consumo y preferencias de los usuarios sobre los servicios OTT en el sector de comunicaciones en Colombia en donde claramente están incluidos los servicios de radiodifusión sonora. Esta información puede ser útil para el estudio de la sustituibilidad de la demanda cuando se toma como servicio focal a la radiodifusión sonora, toda vez que el contenido que usualmente se consumía a través de las emisoras de radio (música, noticias o entretenimiento), ahora está disponible por otro tipo de plataformas que operan bajo otras condiciones técnicas y alcances diferentes. En efecto, la disrupción de las nuevas tecnologías puede ser fuente de presiones competitivas para los operadores de la radiodifusión tradicional, por lo que para esta Comisión es información relevante de cara al lograr de manera precisa los objetivos del presente proyecto. A continuación, se presentan los resultados más relevantes para el presente proyecto de los estudios adelantados por la CRC para los años 2022 y 2023.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia" para el año 2022³⁸, el 46% de las personas encuestadas escuchó radio tradicional, pero no lo hizo por internet, mientras que el 45% de los encuestados escuchó radio por ambos métodos. Adicionalmente, el 5% de los encuestados afirmó escuchar radio, pero solamente por internet y solo el 4% no escucha radio. Adicionalmente, el estudio resalta que no existe evidencia de que un aumento en la intensidad de uso de servicios de música/noticias/entretenimiento a través de internet disminuye la frecuencia de uso de las emisoras radiodifundidas.

En el estudio se concluye que las personas más jóvenes escuchan menos música a través de la radiodifusión tradicional y, además, que estas personas jóvenes hacen mayor uso de servicios de música a través de un OSP³⁹. Aunado a lo anterior, el uso de servicios de música a través de un OSP o de radio por *streaming* disminuye la frecuencia de uso de las emisoras radiodifundidas.

En lo que concierne a los resultados de la encuesta "El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia" para el año 2023⁴⁰, el 58% de los encuestados manifestó que nunca

³⁸ COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2022. [En línea] Bogotá. Noviembre de 2022. Disponible en: <<https://www.postdata.gov.co/story/el-rol-de-los-servicios-ott-en-el-sector-de-las-comunicaciones-en-colombia-2022>>.

³⁹ Online communication Service Providers, es decir, proveedores de servicios OTT de comunicaciones en línea.

⁴⁰ COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2023. [En línea] Bogotá. Noviembre de 2023. Disponible en: <<https://www.postdata.gov.co/story/el-rol-de-los-servicios-ott-en-el-sector-de-las-comunicaciones-en-colombia-2023>>.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 22 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

escuchan radio nacional, el 13% lo hace frecuentemente y el 29% solo lo hace a veces. Adicionalmente, el 36% de los encuestados que escucharon radio tradicional, escucharon las mismas emisoras a través de internet (aplicaciones o páginas web). Finalmente, el 89% de los encuestados que escucharon emisoras de música o noticias utilizaron aplicaciones que permiten escuchar varias emisoras a través de internet.

Por último, los resultados evidencian que el aumento en la intensidad del tiempo de servicios de música/noticias/entretenimiento a través de internet no disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas y que los jóvenes usan menos los servicios de radiodifusión para consumir música. No obstante, contrario a los resultados arrojados en la encuesta realizada en el 2022, no se encuentra que los jóvenes consuman más servicios de música a través de OSP y tampoco se concluye que el uso de música por internet disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas.

En resumen, un resultado recurrente es que el aumento en la intensidad del tiempo de servicios de música, noticias o entretenimiento en internet no disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas, lo que puede estar evidenciando dinámicas propias de competencia entre medios de transmisión de contenidos que serían materia de estudio en el presente proyecto.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Considerando los antecedentes expuestos y la perspectiva del estudio, se establecen los siguientes objetivos:

Objetivo general

Definir los mercados relevantes minoristas y mayoristas de radiodifusión sonora en función de los modelos de negocio y de la dinámica de la industria, a partir de la información disponible, y siguiendo los lineamientos establecidos en el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016.

Objetivos específicos

- Estudiar la dinámica de los servicios minoristas y mayoristas de radiodifusión sonora a nivel internacional; así como la orientación de las directrices regulatorias que se han implementado en materia de competencia en esos mercados.
- Identificar los patrones de sustituibilidad o complementariedad entre los servicios minoristas, teniendo en cuenta factores como: (i) las ofertas de aplicaciones en línea (*Over the Top*) con funcionalidades similares a los servicios de radiodifusión sonora; y (ii) las preferencias reveladas por los usuarios mediante los estudios que ha desarrollado la CRC.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 23 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

- Definir los mercados relevantes minoristas de servicios de radiodifusión sonora en función de los patrones de sustituibilidad identificados, el *test* de monopolista hipotético y la evolución tecnológica y transformación digital.
- A partir de la información disponible, analizar la necesidad y pertinencia de definir los mercados relevantes mayoristas de radiodifusión sonora en función de los nuevos modelos de negocio y los cambios en la dinámica de los mercados.

4. ALCANCE

Para definir los mercados relevantes de radiodifusión sonora, la Comisión seguirá los lineamientos metodológicos establecidos en el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016, a partir de los cuales es posible establecer cuáles son los servicios en competencia y los participantes del mercado, así como delimitar el área de competencia efectiva y, a partir de allí, en la segunda fase del proyecto determinar si existen fallas de mercado que ameriten la intervención a través de regulación ex-ante.

Así las cosas, la definición de cada uno de los mercados minoristas y mayoristas relevantes involucrará el análisis de sus dimensiones producto y geográfica. En la dimensión producto se identificarán todos los bienes y servicios que son considerados intercambiables o sustituibles entre sí por parte del consumidor, para ello es necesario adelantar un análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda⁴¹, teniendo en cuenta características como el precio y usos de esos bienes o servicios. En la dimensión geográfica se delimita el área en la que esos bienes compiten y servicios de acuerdo con la homogeneidad de las condiciones de competencia.

Lo anterior se realizará teniendo en cuenta la respuesta de los agentes en el mercado y su reacción de consumo respecto a variaciones de precios, presencia de nuevos operadores y oferta de nuevos productos, entre otros y, de igual manera, se estudiarán las características sobre usos, funcionalidades y condiciones de acceso de los servicios bajo análisis, así como de los servicios alternativos utilizados por los consumidores para, a partir de allí, hacer inferencias acerca de los patrones de sustitución entre estos.

Como guía para desarrollar los análisis de sustituibilidad de la demanda, la OCDE⁴² propone formular y resolver el siguiente conjunto de preguntas⁴³, las cuales servirán de orientación en el presente estudio:

⁴¹ COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Resolución CRC 5050, Artículo 3.1.2.1. del Título. 2016. [En línea]. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/normatividad/Compilada_2016_11_11.pdf>

⁴² OECD. Defining the relevant market in Telecommunications. 2014. [En línea] Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/Defining_Relevant_Market_in_Telecommunications_web.pdf>

⁴³ OECD. Filistrucci, Lapo. Market Definition in Multi-Sided Markets. [En línea]. Noviembre de 2017. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)27/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)27/FINAL/en/pdf)

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 24 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

Ilustración 3. Preguntas relevantes para el análisis de sustituibilidad del lado de la demanda



Fuente: Elaboración propia

Vale la pena mencionar que esta última pregunta hace referencia al Test del Monopolista Hipotético (TMH), metodología ampliamente utilizada en los análisis de definición de mercados relevantes por parte de autoridades nacionales de regulación y de competencia a nivel internacional. No obstante, existen mercados que presentan características que pueden complicar la aplicación del TMH en términos cuantitativos.

Específicamente, la Comisión ha identificado dos características relevantes que considera complejizan la aplicación del test de manera cuantitativa, a saber: (i) existen mercados en los que no existe una transacción por el servicio (mercados de precio cero), en donde el consumo de los servicios se da por otros factores, como la calidad, disponibilidad o variedad de los servicios ofrecidos por los proveedores; y (ii) son mercados en los que participan agentes que no se encuentran en la obligación de reportar información ante esta Comisión, motivo por el cual se dificulta la obtención de información que permita desarrollar el TMH en términos cuantitativos. En vista de estas características, de acuerdo con la OCDE es posible definir los mercados relevantes con base en evidencia cualitativa, enfocada en resolver las preguntas previamente enunciadas⁴⁴ (Ver. Ilustración 1).

⁴⁴ De acuerdo con la Comisión Europea, la aplicación del test de monopolista hipotético es uno de los diversos métodos para definir un mercado relevante. En ese sentido, y en particular, en la definición de mercado de precio cero "la evidencia más común

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 25 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

Así las cosas, en los mercados en donde se pueda complicar la aplicación del TMH en términos cuantitativos, los análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda incluirán las características y funcionalidades de los servicios, así como las preferencias y necesidades de los consumidores. Además, al abordar mercados de precio cero, específicamente los mercados de radiodifusión sonora, la calidad y variedad de los contenidos para atraer oyentes, pueden ser variables relevantes para medir la competencia entre los agentes.

Por otra parte, en el caso que se defina un mercado de dos lados no transaccional⁴⁵, con dos mercados de producto relevantes interrelacionados, es decir, en el que se presenta una “plataforma” y se ofrecen dos productos o servicios diferentes, a dos grupos distintos de consumidores y en el que las demandas de ambos grupos están interrelacionadas, la literatura económica sobre la materia⁴⁶ establece que ante este tipo de mercados deben considerarse todos los lados involucrados, debido a los impactos que generan las externalidades de red, que implican que un lado del mercado puede tener efectos sobre aspectos como la estructura de precios, el bienestar de los usuarios o las decisiones o estrategias de las empresas del otro lado, influyendo así en sus condiciones de competencia. Adicionalmente, de no tenerse en cuenta todos los lados en la definición del mercado, es decir, de realizarse un análisis de competencia bajo un enfoque unilateral del mercado, se ignoraría la presión competitiva real a la que se enfrentan las empresas consideradas⁴⁷.

En este sentido, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1.2.3 de la Resolución CRC 5050 de 2016, en caso de que el mercado relevante respectivo haga parte de una estructura que se caracterice por la presencia de dos o más lados, el análisis de las condiciones actuales del mercado pueden incluir elementos como: la existencia de externalidades de red indirectas que conectan las demandas de los diferentes lados del mercado, la estructura de precios establecida en cada uno de los lados que lo conforman y las interacciones de los grupos de usuarios de cada lado del mercado.

Por consiguiente, para la definición de mercados de varios lados, para que un mercado sea considerado “de dos lados”, se deben tener en cuenta las siguientes condiciones⁴⁸:

y más fácilmente disponible es de naturaleza cualitativa” como la antecitada Guía para la definición de mercados relevantes de la OCDE de. Ver: OCDE. “Quality considerations in the zero-price economy – Note by the European Union”. [En línea]. Noviembre de 2018. Disponible en: <[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)135/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)135/en/pdf)>

⁴⁵ Se refiere a mercados de dos lados en los que no se da una transacción directa entre los grupos de usuarios de la plataforma. Caso contrario ocurre en los mercados de dos o más lados de tipo transaccional, en el que la plataforma sirve como intermediario que permite que se den transacciones directas entre los usuarios de los diferentes servicios (por ejemplo, plataformas de servicios de arrendamiento, transporte o comercio electrónico).

⁴⁶ CRC. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>

⁴⁷ OECD. Filistrucci, Lapo. Market Definition in Multi-Sided Markets. [En línea]. Noviembre de 2017. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)27/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)27/FINAL/en/pdf)

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 26 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

1. **Dos grupos de consumidores interrelacionados**, es decir, en el mercado hay dos grupos de consumidores distintos cuya interacción genera valor, y la plataforma facilita la intermediación de la prestación de servicios o la realización de transacciones entre ellos para que el valor económico sea realizable. Esta “intermediación” puede darse de diferentes maneras, como facilitar la interacción entre los vendedores y compradores para realizar la transacción de compra/venta, o incluso servir como mecanismo de comunicación entre los diferentes grupos de usuarios.
2. **Externalidades de red indirectas** entre los dos grupos de consumidores, es decir, que el valor que un cliente de un lado obtiene de la intermediación mediada por la plataforma, aumenta con la cantidad de clientes al otro lado⁴⁹, en caso de que la externalidad sea positiva (si la externalidad es negativa, el valor que obtiene el usuario de un lado de la plataforma disminuye en lugar de aumentar).
3. **No neutralidad en la estructura de precios**, que implica que en caso de que la plataforma aumente el precio de un lado del mercado, el usuario del lado que fue sujeto de dicha variación no tiene la posibilidad de trasladar la diferencia de dicho costo a los usuarios del otro lado del mercado (puesto que, si esto fuera posible, la plataforma no sería la que internaliza y ejerce la gobernanza de las externalidades de red indirectas, sino uno de los grupos de consumidores⁵⁰). Esto permite que la plataforma pueda cobrar más a un lado del mercado que al otro, e incluso cobrar solo a un lado del mercado, es decir, ofrecer el servicio al otro lado (al otro grupo de consumidores) de manera gratuita.

Una vez definidos los mercados relevantes de los servicios de radiodifusión sonora, en la **segunda fase**, se procederá a realizar los análisis de competencia para determinar si son susceptibles de regulación ex ante. Para ello se recurrirá a la aplicación del *test* de los tres criterios según lo dispuesto en el artículo 3.1.2.3. de la Resolución CRC 5050 de 2016.

Como fuentes de información para identificar y definir los mercados relevantes, los diferentes modelos de negocio que han surgido en el país derivados principalmente de la convergencia tecnológica, los agentes participantes en los mercados, así como para llevar a cabo el posterior análisis de competencia, se realizarán mesas de trabajo con los agentes que interactúan en el sector, se consultarán diferentes fuentes como STATISTA, CULLEN e IBOPE y se solicitará a determinados agentes del sector información sobre los temas que se consideren relevantes.

En particular, frente a las diferentes mesas, se prevé que sirvan para identificar las dinámicas propias de los mercados, los roles que desempeñan los diferentes agentes, las características de los productos o servicios que ofrecen, los agentes con los que se interrelacionan, los diferentes modelos de negocio, las preferencias de los oyentes, las estrategias de venta, y en general todos aquellos factores que conlleven a un entendimiento integral de los mercados minoristas y mayoristas de los servicios de

⁴⁹ Depende del mercado, esta relación puede depender de las cantidades transadas al otro lado del mercado, o de la “calidad” del grupo de usuarios del otro lado del mercado.

⁵⁰ Filistrucchi, L. et al. Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the NMa. 2010. Tilburg University, School of Economics and Management.

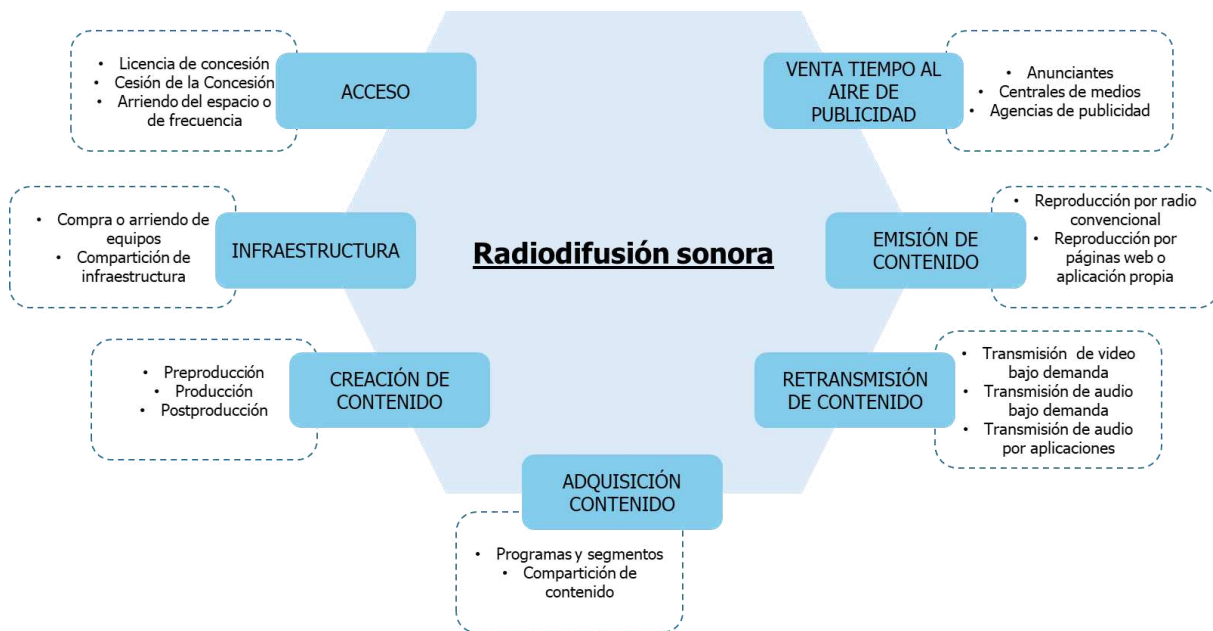
Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 27 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

radiodifusión sonora. Así, estas se consideran un insumo primordial que servirá como base para establecer las siguientes consultas y requerimientos de información.

4.1. Cadena de valor

Ahora bien, en busca de tener un marco de estudio que establezca los diferentes mercados que interactúan en el sector de radiodifusión sonora, a continuación en la **iError! No se encuentra el origen de la referencia.** se presenta una cadena de valor preliminar del sector que permite: (i) identificar las actividades que se requieren para materializar los servicios relacionados con la radiodifusión sonora a través de diferentes fases de producción y (ii) determinar las relaciones entre los agentes que intervienen a lo largo de los niveles o eslabones de la cadena.

Ilustración 4. Eslabones Cadena Valor



Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, considerando lo anterior se hace una descripción detallada de cada eslabón perteneciente a esta cadena de valor:

- **Acceso:** hace referencia a las actividades previas que tiene como objetivo la consecución del permiso para explotar el espectro electromagnético, aquí se resalta la consecución de la licencia de concesión necesaria para la prestación del servicio de Radiodifusión Sonora que cuenta con

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 28 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024



requisitos específicos para cada tipo de emisora⁵¹. Estos requisitos están sujetos a las decisiones de la Presidencia de la República y MinTIC. Así mismo, dentro de este eslabón, se encuentra la posibilidad de la cesión de la concesión cumpliendo con los requisitos establecidos en la norma o el arriendo⁵² de la frecuencia para ser explotada por un tercero diferente al concesionario y, por último, la posibilidad del arriendo de un espacio de operación para la prestación del servicio en determinadas franjas u horas por parte de diferentes agentes.

- **Infraestructura:** para la prestación del servicio de Radiodifusión Sonora es indispensable contar con el lugar y los equipos necesarios para garantizar la operación y calidad del servicio, es en este punto en donde se ve la oportunidad de adquirir a través de empresas especializadas los equipos necesarios para la prestación del servicio o el alquiler para su uso, así mismo la opción de hacer uso de infraestructura compartida como por ejemplo la torre o antena, la cual puede ser propiedad del concesionario o de un tercero que ofrece este servicio.
- **Creación de contenido (interno/externo):** para la construcción de material gráfico, visual o sonoro, se deben tener en cuenta los siguientes procesos: (i) preproducción en la que se determina el tema y preparación del proyecto de producción, que comprende el que, el cómo y el porqué de la producción, así mismo se organizan y asignan tareas de investigación, redacción, de guiones, musicalización y locución e investigación, para recopilar toda la información requerida, (ii) producción en la cual se registran, graban y asocian los elementos sonoros y (iii), por último, la postproducción donde se realiza el montaje, edición y reorganización del material grabado por parte de equipos de trabajo propios o externos a la organización.
- **Adquisición de contenido:** de acuerdo con el eslabón anterior, los prestadores del servicio de radiodifusión sonora pueden adquirir contenidos para emitirlos, por lo que se puede generar una relación entre agentes económicos que producen contenido y las emisoras radiales. De manera similar, los prestadores del servicio de radiodifusión sonora también pueden poner a disposición de terceros los contenidos que ellos producen o, adicionalmente, las emisoras podrían emitir el mismo contenido por diferentes frecuencias en áreas geográficas distintas, lo cual generaría diferentes interacciones entre agentes económicos. Por otra parte, y considerando el valor y la relevancia que tienen los contenidos para los diferentes agentes y la forma en que se deben reconocer los derechos de autor, se considera importante integrar dentro de este eslabón a las diferentes sociedades de gestión individual o colectiva en reconocimiento de la creación de los contenidos.

⁵¹ Resolución 2614 de 2022, 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: Radiodifusión Sonora Comercial, Radiodifusión Sonora Comunitario, Radiodifusión Sonora de Interés Público, Radiodifusión Sonora Comunitario Étnico.

⁵² El artículo 59 de la Ley 1341 de 2009 establece que "los concesionarios del Servicio de Radiodifusión Sonora Comercial podrán dar en arrendamiento las estaciones de radiodifusión hasta por el término de la vigencia de la concesión, informando al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la suscripción del contrato de arrendamiento". La misma norma precisa que el arrendamiento de una estación no implica modificación del contrato de concesión, siendo el titular responsable solidario con el arrendatario por el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el mismo.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 29 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024



- **Venta de espacios publicitarios:** hace referencia a la interacción entre los anunciantes y, en principio, los prestadores del servicio de radiodifusión sonora o algunos medios de comunicación. Allí, se ofrecen y se compran espacios publicitarios en los medios de comunicación, los anunciantes y, además, agencias de publicidad o centrales de medios. La decisión de quienes compran espacios publicitarios podría depender del público objetivo del medio de comunicación, el alcance de este o del contenido mismo que emita el medio de comunicación.
- **Emisión de contenido:** integra las modalidades y procesos técnicos asociados a la forma en que se llega a los usuarios para la reproducción del contenido presentado por parte de la organización, en este caso las diferentes opciones para ser escuchados ya sean en la forma convencional a través de un radio o terminal móvil, y las aplicaciones o páginas web propias de la organización para la emisión del contenido. Allí, no solo se emite el contenido de las emisoras, sino que también la pauta publicitaria contratada por los anunciantes mencionados en el eslabón anterior, quienes buscan conectar con la audiencia para transmitir un mensaje que impulse el consumo de un bien o servicio.
- **Retransmisión de contenido:** asocia las diferentes modalidades visuales en las que se puede presentar el contenido al usuario, considerando la transmisión o distribución del audio, video y otros contenidos a través de internet bajo demanda del consumidor final. En este caso es importante tener en cuenta aquellas aplicaciones en las que concentran diferentes contenidos como radio en vivo, programas, podcasts, deportes en vivo, canales de música exclusivos, noticias de última hora y otras opciones que se tienen disponibles dependiendo del gusto del consumidor final.

5. POSIBLES NECESIDADES DE SOCIALIZACIÓN

El Grupo Interno de Trabajo de Política Regulatoria y Competencia (PRC) considera necesario generar espacios de participación y divulgación permanentes con los grupos de valor que se describen en el siguiente aparte de este documento, en los que se discutan los temas desarrollados y se presenten los resultados y hallazgos de los análisis, a efectos de recoger impresiones, recomendaciones y comentarios de las partes interesadas, con el fin de tener en cuenta e incorporar en el estudio todos aquellos aspectos pertinentes que reflejen los intereses y las necesidades de los agentes involucrados. Para estos ejercicios, se tendrán en consideración los agentes, agremiaciones, instituciones, usuarios y demás interesados, que se identifican en la sección 6.

De manera paralela, y como insumo a la identificación y análisis de los mercados relevantes minoristas y mayoristas de radiodifusión sonora, se adelantarán mesas de trabajo que, como se explicó en la sección 4 servirán como base para establecer las posteriores consultas y requerimientos puntuales de información. Así, estas mesas se llevarán a cabo con el objetivo de dialogar con los agentes de la cadena de valor de los servicios de radiodifusión sonora sobre las diferentes dinámicas que se presentan en el sector, los roles e interrelaciones que desempeñan los diferentes participantes de los mercados, los nuevos modelos de negocio, y demás factores que garanticen un entendimiento integral de los mercados

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 30 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024

que se relacionan con el sector de radiodifusión sonora. Posteriormente, los resultados de los hallazgos e información aportada en las mesas de trabajo serán insumo para la caracterización del sector y los análisis de sustituibilidad de los mercados identificados.

6. IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE VALOR

En la siguiente tabla se describe cada uno de los agentes que estarán involucrados en el estudio del análisis de los mercados relevantes de radiodifusión sonora, así como su interés en el estudio, su posible impacto en el mismo y las posibles estrategias de interacción. En términos generales, se identifica que la estrategia de comunicación a través de las mesas de trabajo y de una divulgación de resultados, así como la necesidad de realizar solicitudes de información a tiempo que contemplen los tiempos de respuesta, son elementos clave a considerar para lograr los objetivos planteados.

Parte Interesada	Descripción	Interés en el estudio	Posible Impacto en el estudio	Posibles estrategias de interacción
Proveedores del servicio de radiodifusión sonora (emisoras comerciales)	Responsables del servicio de radiodifusión sonora comercial, que se presta con ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado, por lo que son dependientes de la pauta publicitaria y vendedores de contenidos.	Alto: Los concesionarios o emisoras de radiodifusión comercial son actores impactados por los cambios tecnológicos y de mercado debido a los cambios en la distribución de pauta, de las preferencias de los anunciantes y de las inclinaciones de la audiencia.	Alto: El apoyo en suministro de información y percepciones por parte de los prestadores del servicio de radiodifusión de carácter comercial para el análisis de competencia y definición de los mercados.	Involucrar en las mesas sectoriales de trabajo. Hacer requerimientos de información para nutrir el estudio. Motivar el aporte de observaciones.
Proveedores del servicio de radiodifusión sonora (emisoras comunitarias)	Responsables del servicio de radiodifusión sonora comunitaria, el cual se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado, por lo que son poco dependientes de pauta.	Alto: Los prestadores del servicio tienen un papel importante en la generación de espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate, concertación que conduzcan al encuentro de las identidades de la comunidad.	Alto: El apoyo en suministro de información y percepciones por parte de los proveedores del servicio de radiodifusión sonora comunitaria es fundamental para el análisis de competencia.	Involucrar en las mesas sectoriales de trabajo. Hacer requerimientos de información para nutrir el estudio. Motivar el aporte de observaciones.
Proveedores del servicio de radiodifusión sonora	Proveedores del servicio de radiodifusión sonora de interés	Alto: Los prestadores del servicio emiten contenido orientado a satisfacer las necesidades de	Alto: El apoyo en suministro de información y percepciones por parte de los proveedores del	Involucrar en las mesas sectoriales de trabajo.



Parte Interesada	Descripción	Interés en el estudio	Posible Impacto en el estudio	Posibles estrategias de interacción
(emisoras de interés público)	público, el cual se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado, por lo que no son dependientes de pauta.	comunicación del Estado con los ciudadanos y las comunidades en general.	servicio de radiodifusión sonora de interés público es fundamental para el análisis de competencia.	Hacer solicitudes o recabar información para el estudio. Promover el interés de dichos actores en temas regulatorios del sector.
Proveedores del servicio de radiodifusión sonora (emisoras de carácter comunitario étnico)	Proveedores del servicio de radiodifusión sonora de carácter comunitario étnico, el cual se presta sin ánimo de lucro y en gestión indirecta del Estado, por lo que no son dependientes de pauta.	Alto: Los prestadores del servicio emiten contenido orientado a satisfacer las necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y las comunidades en general.	Alto: El apoyo en suministro de información y percepciones por parte de los proveedores del servicio de radiodifusión sonora de carácter comunitario étnico es fundamental para el análisis de competencia.	Involucrar en las mesas sectoriales de trabajo. Hacer solicitudes o recabar información para el estudio. Promover el interés de dichos actores en temas regulatorios del sector.
Proveedores de servicios en línea (OTT)	Agentes responsables de la provisión de contenidos de audio en línea.	Alto: Los proveedores de servicios en línea OTT han sido identificados como complementarios a los servicios de comunicaciones fijos, aunque se reconoce la potencialidad futura de ser sustitutos a estos servicios.	Alto: Identificar las dinámicas de compra y venta de contenidos, siendo estos agentes que han venido cobrando cada vez más relevancia.	Involucrar en la fase de discusión sectorial y divulgación. Motivar el aporte de observaciones. Hacer solicitudes o recabar información para el estudio.
Anunciantes, agencias de medios, agremiaciones del mercado	Proveedores de pauta o mediadores en el proceso de pauta publicitaria.	Alto: Si bien no hay un interés regulatorio, los actores de la pauta son esenciales en la dinámica de funcionamiento del servicio de radiodifusión sonora.	Alto: Las dinámicas de pauta aún no están diagnosticadas, por lo que se considera relevante recolectar información que permita definir los mercados relevantes del servicio de radiodifusión sonora.	Involucrar en la fase de discusión sectorial y divulgación. Motivar el aporte de observaciones.
Asociaciones de usuarios y oyentes	Usuarios de los servicios de radiodifusión y plataformas de	Medio: Los usuarios son una gran parte interesada por ser quienes demandan y utilizan los servicios de	Medio: Beneficiarios de la implementación de medidas regulatorias que fomenten la competencia	Pueden presentar aportes relacionados con la forma en que perciben el servicio,



Parte Interesada	Descripción	Interés en el estudio	Posible Impacto en el estudio	Posibles estrategias de interacción
	contenidos de audio.	contenidos de radiodifusión sonora.	y garanticen la asequibilidad a servicios de comunicaciones de calidad.	así como con oportunidades de mejora del servicio, para lo cual se puede generar un espacio para presentar comentarios.
MinTIC	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entidad gubernamental encargada del diseño, formulación, adopción y promoción de las políticas, planes, programas y proyectos del sector TIC.	Alto: Cabeza del sector encargada del diseño, formulación, adopción y promoción de las políticas, planes, programas y proyectos del servicio de radiodifusión sonora, de manera que los resultados del estudio pueden servir de insumo para el desarrollo de sus actividades misionales.	Alto: Los análisis de competencia pueden impactar en las políticas públicas, planes, programas y proyectos del sector TIC, especialmente en lo relacionado con los parámetros técnicos aplicables al servicio de radiodifusión sonora.	Involucrar en las mesas sectoriales de trabajo.
ANE	Agencia Nacional del Espectro, entidad encargada de brindar soporte técnico para la gestión y planeación, la vigilancia y control del espectro radioeléctrico, en coordinación con las diferentes autoridades que tengan relación con el mismo.	Alto: Entidad adscrita al MinTIC, que tiene a su cargo su asesoramiento en el diseño y formulación de políticas, planes y programas relacionados con el espectro radioeléctrico.	Alto: Los análisis de mercado podrían impactar los puntos que se consideran para el ejercicio de las facultades de la vigilancia y control del espectro radioeléctrico.	Involucrar en las mesas sectoriales de trabajo.

Fuente: Elaboración CRC

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

En la siguiente tabla se enuncian las principales fuentes de información que permitirían caracterizar el sector de radiodifusión en Colombia. En términos generales, se identifican las variables más relevantes de cada una de las bases de datos disponibles con su respectiva fuente de información.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 33 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024



Nombre de la Base de Datos	Fuente de la Información	Variabes relevantes y de interés
Formato No. 8. Reporte de información de los concesionarios del servicio de Radiodifusión sonora	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Tipo de concesión, tipo de enfoque del contenido, transmisión a través de plataformas digitales y/o nuevas tecnologías, mediciones de audiencia, grupos etarios de la audiencia y ubicación de la audiencia
Formato No.9. Costos e ingresos operacionales de los concesionarios del servicio de Radiodifusión sonora	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Costos brutos operacionales, ingresos brutos operacionales, ingresos brutos por pauta publicitaria e ingresos grupos por auspicios
Emisoras Colombia ⁵³	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	Listado oficial de las emisoras en Colombia, Nombre del concesionario, departamento, Municipio, Nombre emisora, Código Emisora, Distintivo de llamada, Frecuencia, Tecnología de transmisión, Clase de emisora según programación, Plan Técnico de Radiodifusión Sonora, área de servicio, gestión del servicio.
Medición de calidad subjetiva de servicios de telecomunicaciones 2022 y 2023	Comisión de Regulación de Comunicaciones	Edad, tipo de contenido consumido, tipo de frecuencia usada, dispositivo de acceso, horario en el que consume radio y la calidad del servicio
El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia – 2022 y 2023	Comisión de Regulación de Comunicaciones	Edad, tipo de contenido consumido, tipo de frecuencia usada, dispositivo de acceso, medios utilizados para consumir radio o escuchar música y cambio de emisoras tradicionales por audio por demanda en internet.
Gasto en publicidad en radio tradicional	STATISTA	Gasto en publicidad en radio, media de gasto en publicidad por oyente, oyentes por edad, ingreso y género
Gasto en publicidad en tv tradicional	STATISTA	Gasto en publicidad en televisión, media de gasto en publicidad por televidente, televidentes por edad, ingreso y género, agentes relevantes
Gasto en publicidad en radio digital	STATISTA	Gasto en publicidad en radio, participación de gasto por parte de computadores y móviles, media de gasto en publicidad por oyente

⁵³ Emisoras Colombia se encuentra disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/maparadio/842/w3-channel.html>



Gasto en publicidad en TV digital	STATISTA	Gasto en publicidad en televisión, participación de gasto por parte de computadores y móviles, media de gasto en publicidad por tv conectado, gasto en publicidad en vídeos cortos, media de gasto en publicidad por usuario, televidentes por edad, ingreso y género, agentes relevantes
Gasto en publicidad en periódicos	STATISTA	Gasto en publicidad en periódicos, media de gasto en publicidad por lector
Gasto en publicidad en revistas	STATISTA	Gasto en publicidad en revistas, media de gasto en publicidad por lector
Gasto en publicidad en out-of-home ⁵⁴	STATISTA	Gasto en publicidad en out-of-home, media de gasto en publicidad por persona
Gasto en publicidad en out-of-home digital ⁵⁵	STATISTA	Gasto en publicidad en out-of-home digital, media de gasto en publicidad por persona
Estudio continuo de audiencia de radio (ECAR)	Centro Nacional de Consultoría	Audiencia por emisoras
Software para lectura y análisis de información de chequeo de pauta e inversión publicitaria multimedios	IBOPE	Información sobre consumo de pauta publicitaria en medios tradicionales (Televisión Nacional, Televisión Regional, Radio, Prensa, Revistas y Publicidad Exterior)

Fuente: Elaboración CRC

8. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR

En busca de tener una perspectiva inicial del sector sobre el proyecto "MERCADOS RELEVANTES DE RADIODIFUSIÓN SONORA", con este documento la CRC busca validar con los agentes interesados la cadena de valor del sector de radiodifusión sonora. Los comentarios a este documento de formulación serán insumo para todos los análisis que la CRC desarrollará frente a la posibilidad de una propuesta regulatoria en esta temática. En este sentido, es relevante aclarar que este documento constituye el inicio del ejercicio regulatorio y, por tanto, no se plantea la lista de mercados relevantes a definir.

Así las cosas, con el objetivo de orientar esta consulta inicial, sugerimos tener en cuenta las siguientes preguntas en el momento de realizar los comentarios:

⁵⁴ Se refiere a la publicidad realizada mediante vallas publicitarias, letreros, anuncios en mobiliarios urbanos como paradas de autobús o anuncios que estén en un lugar específico como estadios, centros comerciales, entre otros.

⁵⁵ Se refiere a la publicidad realizada mediante pantallas digitales que permiten incluir vídeos, anuncios interactivos, códigos QR y demás, los cuales se encuentran a menudo en centros comerciales, cines, aeropuertos, estaciones de transportes públicos, entre otros.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 35 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024



1. ¿Considera que los eslabones de la cadena de valor incluyen todos los elementos relacionados con el sector de radiodifusión sonora? En caso negativo, favor indique de manera justificada que otros eslabones añadiría.
2. ¿Considera que las actividades descritas en cada uno de los eslabones abordan de manera integral o al menos de manera considerable las relaciones y agentes correspondientes? En caso negativo, favor indique de manera justificada que otras actividades añadiría.
3. ¿Considera que la cadena de valor contempla las nuevas dinámicas del sector, como la convergencia digital y crecimiento de la radio por internet? Justifique su respuesta.
4. ¿Qué otras fuentes de información adicionales a las usadas en el documento, considera relevantes para los fines del proyecto? Indique cuáles.
5. Finalmente, indique las observaciones y/o comentarios adicionales que considere pertinente mencionar en relación con la definición de mercados para el sector de radiodifusión sonora.

Finalmente, se publica el documento de formulación del problema del proyecto "MERCADOS RELEVANTES DE RADIODIFUSIÓN SONORA", el cual será sometido a consideración del sector entre el 16 de agosto y el 6 de septiembre de 2024. Los comentarios serán recibidos a través del correo electrónico: herramientadigitalizacion@rcrc.com.gov.co, vía fax al (57 1) 3198301, o en las oficinas de la CRC ubicadas en la Calle 59A Bis No. 5 – 53 Piso 9, Edificio Link Siete Sesenta, de la ciudad de Bogotá D.C.

Documento de Formulación de Estudio Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 36 de 36
	Revisado por: Política Regulatoria y Competencia	Fecha de revisión: 16/08/2024
Versión No. 4	Aprobado por: Relacionamiento con Agentes	Fecha de vigencia: 01/07/2024