

INFORME EJECUTIVO

DIAGNÓSTICO DEL
**SECTOR
RADIODIFUSIÓN
SONORA**
E IDENTIFICACIÓN DE
NECESIDADES
REGULATORIAS



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN SONORA EN COLOMBIA	6
2 CARACTERIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO Y MONETIZACIÓN	9
2.1 ESTRUCTURA DE INGRESOS Y GASTOS	10
2.1.1 INGRESOS	10
2.1.2 GASTOS	12
2.1.3 CONSIDERACIONES SOBRE EL MODELO DE NEGOCIO	13
3 ANÁLISIS DE AUDIENCIA Y CONSUMO	15
3.1 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN PRIMARIA	15
3.1.1 RESULTADOS EN CUANTO A AUDIENCIAS	15
3.1.2 RESULTADOS EN CUANTO A CONSUMO DE CONTENIDOS	16
3.1.3 RESULTADOS EN CUANTO A TECNOLOGÍAS DE DIFUSIÓN Y CANALES DE CONSUMO	17
3.1.4 HALLAZGOS INICIALES SOBRE LA INFORMACIÓN PRIMARIA ANALIZADA	18
3.2 HALLAZGOS DEL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	18
3.2.1 AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO	20
3.2.2 AUDIENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN EDAD	20
3.2.3 USO DE DISPOSITIVOS EN LA ESCUCHA DE RADIO	21
4 RADIO A TRAVÉS DE OTROS MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN	22
5 EXPERIENCIA INTERNACIONAL	23
6 IDENTIFICACIÓN PRELIMINAR DE INICIATIVAS REGULATORIAS Y DE FOMENTO	26
7 CONSIDERACIONES DE LA CRC	32
7.1 FRENTE A LA CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	32
7.2 FRENTE A LAS POTENCIALES INICIATIVAS A ADELANTAR	33
8 ACCIONES PROPUESTAS	33

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 2 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

9 PROPUESTA DE HOJA DE RUTA PARA EL FOMENTO DEL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN SONORA

35

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 3 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

INFORME EJECUTIVO DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN SONORA E IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES REGULATORIAS

INTRODUCCIÓN

La radiodifusión sonora en Colombia se trata de un servicio público que tiene como objetivo garantizar el derecho a la información, el esparcimiento, la libre expresión y el desarrollo de la personalidad, y, por lo tanto, reviste una gran importancia en el desarrollo social de los habitantes del territorio nacional, reconociendo en la prestación del servicio las particularidades de cada zona del país a través de contenidos regionales, enfocados en la cobertura de cada emisora. Desde la operación de la primera emisora en el país hasta hoy, la prestación del servicio ha evolucionado y la cobertura de este ha aumentado a lo largo y ancho del país, convertirse en uno de los principales medios de información en Colombia.

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), como regulador de los servicios de radiodifusión sonora del país¹, indicó en su Agenda Regulatoria 2021 – 2022 la necesidad de adelantar un análisis que permitiera tener un conocimiento más detallado de las dinámicas del sector de radiodifusión sonora para identificar las necesidades regulatorias que fomenten el desarrollo de dicho sector, así como, reconocer las potenciales medidas dirigidas hacia la consecución de una regulación por mercados.

En este orden de ideas, la CRC encontró fundamental entender varios aspectos del servicio de la radiodifusión sonora, entre los que se encuentran, la forma cómo las emisoras de radiodifusión sonora llegan a sus usuarios, cómo capitalizan las inversiones, las obligaciones para con el Estado, y cómo actualmente, las emisoras plantean distintos esquemas de sostenibilidad dependiendo de la clasificación de estas. Así mismo, esta Comisión consideró necesario que se hiciera una revisión de las experiencias internacionales, con el fin de comprender las acciones que han emprendido otros reguladores en materia de concentración del mercado, asignación de espectro, satisfacción de las necesidades de radioyentes, entre otros.

Para el desarrollo del análisis sobre la radiodifusión sonora, la CRC contó con el apoyo de la Unión Temporal ECONOMETRIA – BLUENOTE² (en adelante El Consultor), que adelantó, en el segundo semestre de 2021, la consultoría cuyo objeto fue “[D]esarrollar un estudio con el fin de: (i) caracterizar el sector de radiodifusión sonora en Colombia (tanto A.M. como F.M.); e (ii) identificar las posibles necesidades y acciones regulatorias que fomenten el desarrollo del sector de radiodifusión sonora”.

¹ A partir de la Ley 1978 de 2019 “Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones”.

² Seleccionado a través de concurso de méritos que culminó con la suscripción del Contrato 090 de 2021.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 4 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

El estudio adelantado tomó como base normativa la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, y la Resolución MINTIC 415 de 2010, y en cuanto al ámbito internacional, los países seleccionados para el análisis correspondieron a Reino Unido, México, Canadá, España, Estados Unidos y Noruega.

En el presente resumen ejecutivo se hace una revisión sumaria de los principales aspectos que fueron desarrollados en el estudio, así las cosas, se presenta la caracterización del mercado de radiodifusión sonora en Colombia; la interrelación de la radio con Internet; las modificaciones en el modelo de negocio de la radiodifusión sonora; las medidas regulatorias y de fomento sectoriales existentes de acuerdo con el proceso adelantado durante las encuestas y entrevistas del análisis de datos primario y la experiencia internacional. Para finalmente, presentar una síntesis de las conclusiones y recomendaciones a las cuales llegó el consultor, y consecuentemente las iniciativas sugeridas que este. Tomando como punto de partida los resultados de la consultoría, esta Comisión presenta sus propias conclusiones sobre el diagnóstico del sector de la radiodifusión sonora y las iniciativas que podrían llegar a ser emprendidas en este sector, tanto por la CRC como por otros agentes competentes en la materia.

Finalmente, en caso de requerirse información más detallada sobre alguno de los temas esbozados en este documento, el estudio estará publicado en la página de la CRC, y está organizado en los siguientes capítulos: (i) introducción, (ii) caracterización del mercado de radiodifusión sonora en Colombia, (iii) experiencia internacional, (iv) análisis de las perspectivas internacionales frente al sector de radiodifusión sonora en Colombia, (v) medidas regulatorias y de fomento sectoriales y (iv) conclusiones y recomendaciones.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 5 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN SONORA EN COLOMBIA

A nivel de contexto, es de recordar que de acuerdo con la Resolución MINTIC 415 de 2010³ las emisoras de radio en Colombia están clasificadas según diferentes criterios:

- 1- De acuerdo con la gestión de servicio. Gestión directa o en gestión indirecta, dependiendo si el servicio lo presta el Estado a través de entidades públicas como RTVC, entidades territoriales, instituciones educativas y fuerza pública o si el servicio lo presta a través de personas naturales o jurídicas de naturaleza privada.
- 2- De acuerdo con la orientación de la programación.
 - a) Radiodifusión sonora comercial.
 - b) Radiodifusión sonora de interés público.
 - c) Radiodifusión sonora comunitaria.
- 3- De acuerdo con el nivel de cubrimiento.
 - a) Zonal. (Estaciones clase A y B).
 - b) Zonal Restringido. (Estaciones clase C).
 - c) Local Restringido. (Estaciones clase D).
- 4- De acuerdo con la tecnología de transmisión:
 - a) Amplitud Modulada (A.M.)
 - b) Frecuencia Modulada (F.M.)
 - c) Radiodifusión Digital y Nuevas Tecnologías (terrestres y por satélite).

Ahora bien, para abordar el estudio desde la perspectiva de las facultades de la CRC se hace necesario contar con la cadena de valor del servicio de radiodifusión sonora en Colombia; por lo cual, el primer paso fue su construcción. Para este propósito se consideraron tanto las actividades indirectas o preliminares a la prestación del servicio, así como las directas involucradas.

Es de indicar que la cadena de valor objeto de este estudio se circunscribe al ámbito de acción de la Comisión, razón por la cual, se hará referencia exclusivamente al servicio público de radiodifusión sonora⁴, 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 de manera abierta por el público en general, sin que en la cadena de valor se incluyan la radio a través

³ Los detalles de las condiciones y características de criterios de clasificación pueden consultarse en: https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion_mintic_0415_2010.htm

⁴ Servicio definido en el artículo 3 de la Resolución MinTIC 415 de 2010.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 6 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

de otros medios de transmisión⁵. A efectos de este análisis, se utiliza la clasificación de acuerdo con la orientación en la programación establecida en el artículo 18 de la Resolución MinTIC 415 de 2010 así:

"Artículo 18. ORIENTACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN. Atendiendo la orientación general de la programación el Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica en:

- (i) **Radiodifusión sonora comercial.** Cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que lo orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general.
- (ii) **Radiodifusión sonora de interés público.** Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población; sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.
- (iii) **Radiodifusión sonora comunitaria.** Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica."

Según información disponible del Ministerio TIC, a final del año 2021⁶, se encontraban autorizadas 1652 emisoras⁷, distribuidas en porcentaje de la siguiente manera:

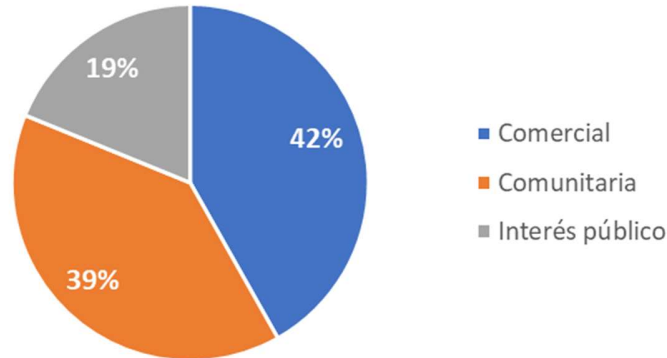
⁵ Sin perjuicio de esto, en el capítulo 4 de este documento se hace una referencia a la radio a través de otros medios de transmisión.

⁶ <https://www.mintic.gov.co/portal/maparadio/631/w3-channel.html>

⁷ La información tomada como base para el estudio, corresponde con la información del Ministerio TIC a julio de 2021, la cual, a dicha fecha contaba con 1588 emisoras autorizadas.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 7 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

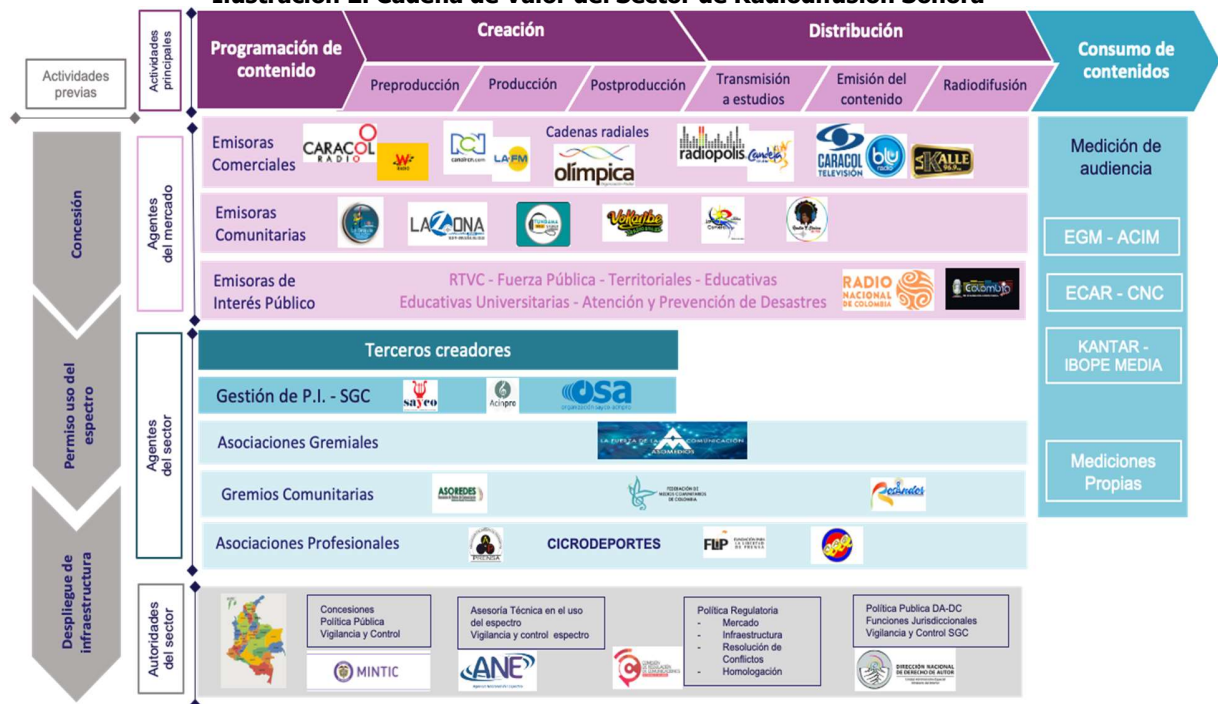
Ilustración 1. Distribución de emisoras por orientación de programación



Fuente: Elaboración propia basado en información MINTIC (2021)

Así las cosas, la **cadena de valor** para el sector de radiodifusión sonora, cuyos aspectos se exponen a lo largo del presente documento, se plantea de la siguiente manera:

Ilustración 2. Cadena de Valor del Sector de Radiodifusión Sonora



Fuente: Elaboración UT BlueNote - Econometría

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 8 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2

Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019

De la cadena de valor definida se evidencian las actividades requeridas para la prestación del servicio de radiodifusión sonora, las cuales se dividen en previas y principales. Por un lado, las actividades previas a la prestación son descritas de arriba hacia abajo, siendo estas: (i) la concesión, (ii) permiso de uso de espectro y (iii) el despliegue de la infraestructura. Por otra parte, se encuentran las actividades principales conformadas por tres eslabones de la cadena: (i) programación de contenido, (ii) creación, y (iii) distribución, que procuran el consumo de contenidos.

De acuerdo con la ilustración de la cadena de valor, se debe resaltar que en esta interactúan tres actores principales que se clasifican de la siguiente manera:

- **Agentes de mercado:** Las emisoras que presentan el servicio, distribuidas en las categorías descritas anteriormente de comerciales, comunitarias y de interés público. En la Ilustración 2 se resaltan como ejemplo algunos logos de estos agentes.
- **Agentes sectoriales:** Están determinados por las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor, asociaciones gremiales, asociaciones comunitarias y asociaciones profesionales.
- **Autoridades del sector:** Las autoridades directamente competentes en el sector son MINTIC, ANE y CRC que tienen determinadas sus funciones en la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019. Sin perjuicio de lo anterior, se considera pertinente mencionar que la Dirección Nacional de Derechos de Autor tiene a su cargo funciones en pro de la protección de los derechos de autor de emisiones de radiodifusión sonora de conformidad con lo previsto por la Ley 23 de 1982, la Ley 1574 de 2012 y convenios internacionales.

2 CARACTERIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO Y MONETIZACIÓN

Con relación al modelo de negocio de las emisoras de radio, por una parte, debe entenderse que se trata de un servicio público prestado por operadores sin y con ánimo de lucro, de acuerdo con la clasificación antes indicada. Desde el punto de vista económico, este se caracteriza por ser un mercado de dos lados, en la medida que las emisoras con sus contenidos compiten por obtener la audiencia de los consumidores (oyentes o radioescuchas) y al mismo tiempo, propenden por obtener pauta publicitaria de los anunciantes con el fin de lograr la viabilidad financiera y la sostenibilidad de su actividad. Así las cosas, en las siguientes secciones se resume la estructura de ingresos y gastos, y se exponen algunas consideraciones sobre el modelo de negocio de las emisoras de radio.

Para llevar a cabo este análisis de información primaria y con el fin de explorar opiniones, conceptos, expectativas y explicaciones desde las diferentes perspectivas de agentes intervinientes del sector de la radiodifusión sonora, se realizaron 55 encuestas⁸ efectivas a emisoras y se llevaron a cabo 22

⁸ Se realizaron un total de 58 encuestas de las cuales 55 fueron efectivas. Se aclara que las encuestas realizadas no buscaban ser estadísticamente representativas, sino caracterizar los agentes.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 9 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

entrevistas⁹ con expertos en radiodifusión, regulación, anunciantes, gremios y asociaciones, además de reuniones de trabajo con funcionarios de la ANE y el Ministerio TIC.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas en el marco de la consultoría.

2.1 ESTRUCTURA DE INGRESOS Y GASTOS

En el presente numeral se presentan los hallazgos y consideraciones más relevantes en cuanto a la estructura de ingresos y gastos de las emisoras, según los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas en el marco de la consultoría

De manera preliminar, se considera pertinente aclarar que al mencionar la estructura de ingresos, se hace referencia a los mecanismos y fuentes de ingresos; y al mencionar costos se señala a la distribución de los principales gastos reportados por los concesionarios.

2.1.1 INGRESOS

En cuanto a los mecanismos y fuentes de ingresos evidenciados en el análisis de la información primaria por El Consultor, es importante resaltar lo siguiente:

- Desde el 2014, la inversión publicitaria ha disminuido en todos los sectores de medios de comunicación -revistas, radio, televisión, fuera del hogar o exterior-. De acuerdo con las encuestas realizadas a las emisoras, manifiestan que este comportamiento se asocia a la multiplicación de los medios de comunicación digitales que generan una posible competencia por la pauta publicitaria. La multiplicidad de medios de comunicación trae como consecuencia la fragmentación de las audiencias, lo que conlleva a que la inversión publicitaria en radio esté en proceso de transformación y evolución. Ahora, los anunciantes realizan la combinación de la publicidad tradicional en radio con las herramientas propias del BTL (*Below the Line*) como el merchandising, promociones, campañas publicitarias, eventos, marketing directo, etc.
- De acuerdo con el resultado de las encuestas, se evidencia que, durante 2020 la mayoría de las emisoras comerciales y comunitarias manifestaron haber tenido más gastos que ingresos, disminuyendo estos últimos en alrededor de un 47%. Los resultados arrojaron que este comportamiento se debe a que el gasto en la pauta se redujo debido a las restricciones derivadas de la pandemia de COVID-19. Tanto para las emisoras comerciales como para las emisoras comunitarias sus principales anunciantes son las empresas privadas. El decrecimiento

⁹ Entrevistas: i) 10 a Expertos en radio, ii) 6 a Expertos en regulación, iii) 6 a otros agentes

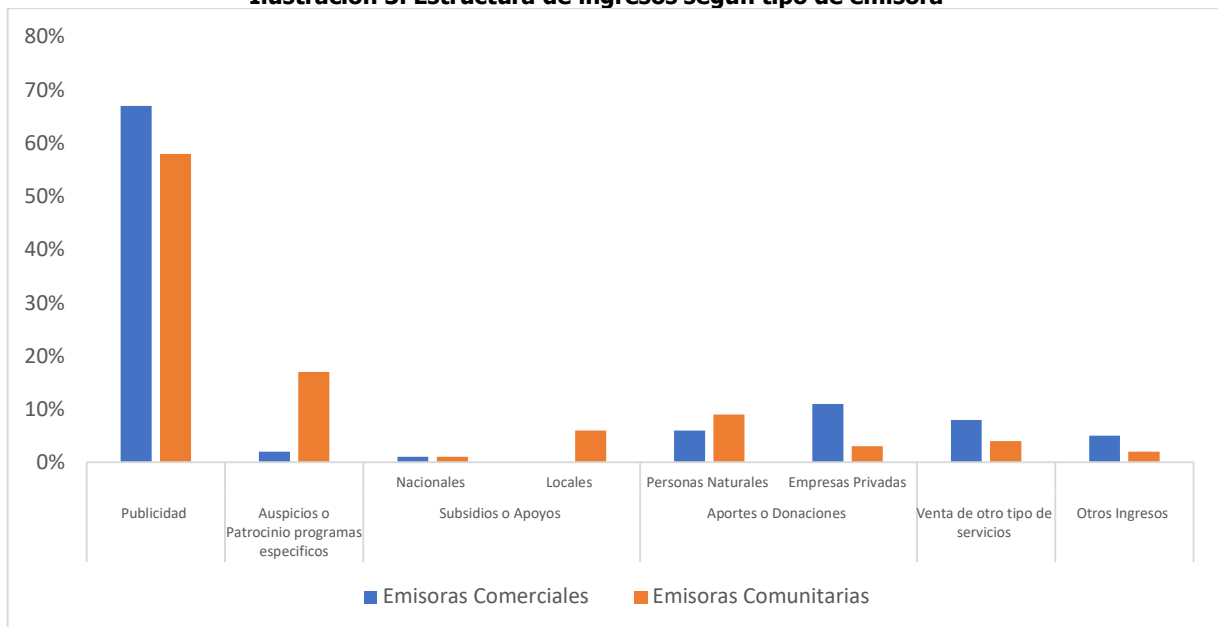
Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 10 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

de la actividad económica generalizado que se experimentó en 2020 conllevó a la reducción de los gastos de las empresas, entre estos aquellos relacionados con la publicidad.

- Para emisoras de interés público se debe tener en cuenta que, por su naturaleza no reciben ingresos por pauta publicitaria y su principal fuente de ingreso está constituido por el presupuesto que le asigna la respectiva entidad pública titular de la concesión¹⁰.

Dicho lo anterior, en la **Ilustración 3** se detallan los diferentes ingresos que reciben las emisoras comerciales y comunitarias, toda vez que, como se mencionó, las emisoras de interés público están sujetas al presupuesto de entidad pública respectiva:

Ilustración 3. Estructura de ingresos según tipo de emisora



Fuente: Cálculos UT BlueNote - Econometría. Encuesta a prestadores del servicio

De los resultados observados se puede decir lo siguiente:

- En el caso de las **emisoras comerciales** el principal ingreso que reciben es por pauta publicitaria (67% de los ingresos totales). En cuanto a los demás ingresos reportados por las emisoras

¹⁰ Emisoras de la Radio Pública Nacional de Colombia, Emisoras de la Fuerza Pública, Emisoras Territoriales, Emisoras Educativas, Emisoras Educativas Universitarias, Emisoras para atención y prevención de desastres.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 11 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

comerciales se registran donaciones de empresas (11%) y de personas naturales (6%), adicionalmente se registró la venta de otro tipo de servicios (8%) y otros ingresos (8%)¹¹.

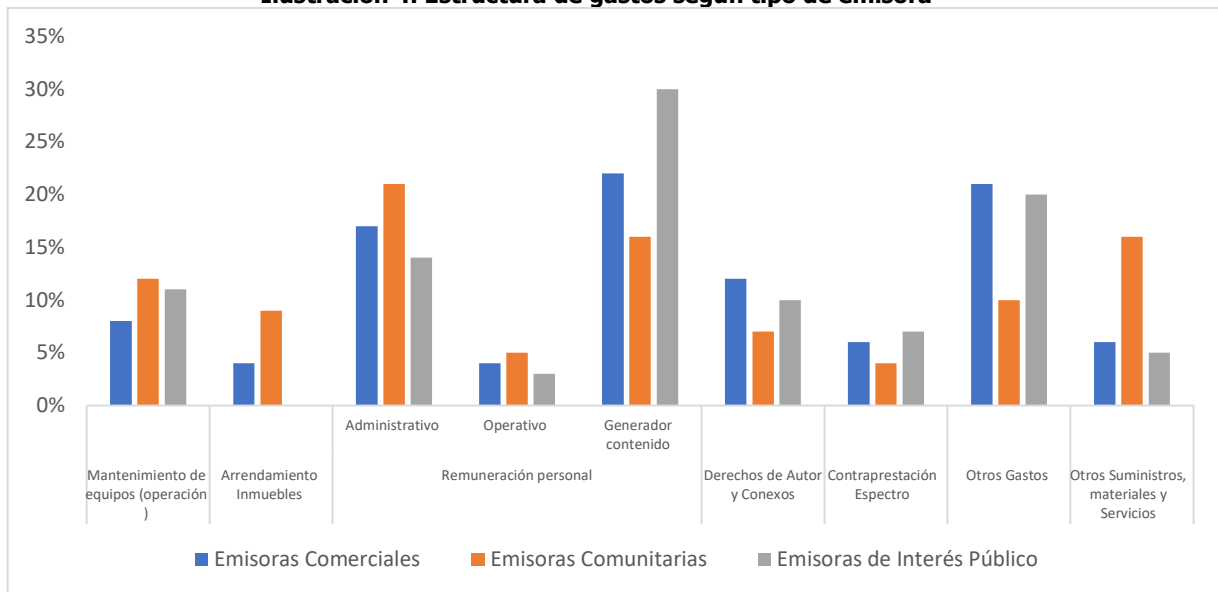
- Las **emisoras comunitarias** también tienen como principal tipo de ingreso la pauta publicitaria (58%), auspicios de programas específicos (17%), donaciones de personas naturales (9%), donaciones de empresas (3%) y por venta de otros tipos de servicios (4%) y otros ingresos (9%)¹². Los principales anunciantes de las emisoras comunitarias son los comercios locales, aunque también, en menor medida, las entidades gubernamentales locales.

2.1.2 GASTOS

Respecto de la estructura de los gastos, se evidenció que, aunque también presenta algunas diferencias entre tipos de emisoras tiene una estructura más homogénea. En las emisoras comerciales y las comunitarias, los gastos operativos se ubican alrededor de 70% y en las de interés público el 80% del total.

En la **Ilustración 4** se desglosa la estructura de gastos según los tipos de emisoras.

Ilustración 4. Estructura de gastos según tipo de emisora



Fuente: Cálculos UT BlueNote-Econometría. Encuesta a prestadores del servicio. 2021

¹¹ Venta o alquiler de espacios de programación, venta de pauta digital, producción (musical o de programas) para terceros.

¹² Realización de eventos y transmisiones en vivo, producción para terceros, perifoneo, y hasta servicios de papelería.

Aunque en categorías agregadas existen similitudes, al examinar los reglones específicos de gasto se encuentran mayores diferencias:

- En las **emisoras comerciales**, el principal rubro de gasto es la remuneración al personal (43%), el pago de derechos de autor y conexos representa un 12% del total y el pago de contraprestación por uso del espectro radioeléctrico es de 6%.
- En las **emisoras comunitarias**, el principal rubro de gasto también es la remuneración al personal (42%), compra de materiales, suministros y servicios (16%), el pago de derechos de autor y conexos representa un 7% del total de sus gastos y el pago de contraprestación por uso del espectro radioeléctrico es en promedio 4%.
- En las **emisoras de interés público**, el principal rubro de gasto es la remuneración al personal (57%), el pago de derechos de autor y conexos representa un 7% del total de sus gastos y el pago de contraprestación por uso del espectro radioeléctrico es en promedio 3%.

2.1.3 CONSIDERACIONES SOBRE EL MODELO DE NEGOCIO

De acuerdo con las encuestas y los análisis realizados, el modelo de negocio para las emisoras comprende tres (3) elementos: propuesta de valor¹³, red de valor¹⁴ y modelo ingreso/costo¹⁵, a continuación, se resaltan elementos claves:

Tabla 1. Principales características de los modelos de negocio de las emisoras

Tipo de emisoras	Elemento del modelo de negocio	Características y recomendación
Emisoras comerciales	Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Homogéneas en cuanto a la programación: diferenciación basada principalmente en el nivel de reconocimiento de sus principales periodistas y en la combinación de la cobertura noticiosa a nivel regional y local. • Diferenciación leve por ciudad, inclusive en emisoras nacionales.
	Red de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Baja generación de contenido principalmente propio.

¹³ En el modelo de negocio de la radio, la propuesta de valor de las emisoras es aquello que la emisora ofrece que genera beneficios a sus consumidores y que a cambio estos retribuyen escuchando sus contenidos y mensajes publicitarios.

¹⁴ En el modelo de negocio de la radio, la red de valor es el conjunto de otras actividades que apoyan la construcción de la propuesta de valor, como los proveedores y el relacionamiento con los clientes.

¹⁵ En el modelo de negocio de la radio, el modelo ingreso/costo se refiere al(os) mecanismo(s) de generación de ingresos que la empresa recibirá, y la estructura de costos y beneficio potencial, dada la propuesta de valor y la estructura de la propia cadena de valor.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 13 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

Tipo de emisoras	Elemento del modelo de negocio	Características y recomendación
	Modelo ingreso/Costo	<ul style="list-style-type: none"> Las principales fuentes de ingresos son la publicidad (en descenso) y el alquiler de espacios de programación (apropiación de rentas). Costos operacionales: remuneración al personal de generación de contenido, remuneración al personal administrativo y derechos de autor y conexos.
Emisoras de interés público	Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> Oferta múltiple y variada, acorde con el tipo de emisora de interés público y valor de nicho: RTVC, FF.MM., universitarias.
	Red de valor	<ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de integración con otros agentes que proveen contenido.
	Modelo ingreso/Costo	<ul style="list-style-type: none"> Principal fuente de ingresos está constituida por el presupuesto asignado por la respectiva entidad pública (Art. 25 de la Res. 415 de 2010).
Emisoras comunitarias	Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> Baja y homogénea en cuanto a la diversidad de la programación, centrada en musicales y noticias. Limitado presupuesto para la generación de contenido.
	Red de valor	<ul style="list-style-type: none"> Baja generación de contenido, en coherencia con la baja propuesta de valor.
	Modelo ingreso/Costo	<ul style="list-style-type: none"> Las principales fuentes de ingresos son la publicidad, auspicios y patrocinios. Costos operacionales: remuneración al personal administrativo, remuneración al personal de generación de contenido, mantenimiento de equipos y derechos de autor y conexos.

Fuente: Elaboración propia basado en información BlueNote-Econometría 2021

En términos generales, los modelos de negocio de las emisoras de radio colombianas están en fase de madurez, aunque de acuerdo con el resultado de las entrevistas realizadas se tiene una percepción de riesgo por una disminución de sus ingresos debido al surgimiento de nuevos generadores de contenidos que en muchos casos comparten y compiten con las emisoras de radio por la pauta publicitaria. Esta situación es común a este servicio alrededor del mundo, y por tanto concuerda con las condiciones que en general este servicio enfrenta.

De manera específica, para las emisoras comunitarias, se plantea el desafío de aumentar sus ingresos dadas las barreras normativas para diversificar las fuentes de estos, a la vez que se mantienen los objetivos de promover la participación de las comunidades organizadas en los medios de

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 14 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2

Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019

comunicaciones y se protege su libertad de expresión, para que en últimas se transforme su propuesta de valor, en términos de programación.

Por su parte, las emisoras de interés público cuentan con modelos de financiación asociadas a instituciones públicas específicas, ya que dependen casi exclusivamente de los presupuestos públicos, lo que determina que su orientación sea más de un contenido institucional que de interés público propiamente dicho. De acuerdo con lo anterior, los encuestados plantearon la necesidad de permitir otras fuentes de recursos que garanticen la autonomía de las emisoras de interés público.

El modelo de negocio de las emisoras comerciales también enfrenta un reto de crecimiento y fortalecimiento a futuro, en particular para aquellas emisoras que no pertenecen a las cadenas radiales. Si bien las condiciones de prestación y financiación en esta categoría no se encuentran barreras normativas, de acuerdo con las encuestas, el surgimiento de otros medios con quienes rivalizan por la pauta hace que desde las mismas emisoras se plantee la necesidad de incentivar la promoción de contenidos multiplataformas que puedan ser transmitidos como parte de la programación de la emisora tanto en la transmisión radiodifundida tradicional, como en los sitios web de las emisoras. De manera tal que, se promuevan otros modelos de interacción con la audiencia, que consecuentemente, establezcan potenciales fuentes de recursos adicionales.

3 ANÁLISIS DE AUDIENCIA Y CONSUMO

En esta sección se presentan los resultados del análisis del levantamiento de la información primaria y secundaria respecto de las audiencias y el consumo de la radiodifusión sonora, así como las conclusiones más relevantes que cada uno de estos ejercicios arrojó.

3.1 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN PRIMARIA

El papel de las audiencias, contenidos y canales de consumo es fundamental en la operación del sector de la radiodifusión sonora. En la encuesta a prestadores del servicio de radiodifusión se incluyeron preguntas para caracterizar los tipos de audiencias, la relación con dichas audiencias a través de la programación de contenidos, y los diferentes canales mediante los cuales las emisoras de radio distribuyen ese contenido.

Desde el punto de vista de las emisoras, se encontró que el conocimiento de las audiencias constituye un elemento esencial del que se suelen depender aspectos tan importantes como la definición de la programación y el alcance de la pauta.

3.1.1 RESULTADOS EN CUANTO A AUDIENCIAS

En lo relativo a las audiencias de las emisoras, de acuerdo con la información primaria recopilada se resaltan los siguientes resultados:

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 15 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

- Las emisoras comunitarias tienen su mayor audiencia (78% de las encuestadas¹⁶) en las zonas rurales, mientras que las de interés público concentran su audiencia en la zona urbana (67%). Las emisoras comerciales se distribuyen más equitativamente entre las que consideran su mayor audiencia en lo rural y las que piensan que la misma está en lo urbano.
- En cuanto a la distribución de la audiencia a lo largo de la semana, se presentó una mayor concentración de lunes a viernes respecto de los fines de semana. En el caso de las emisoras comunitarias y comerciales, el día de mayor audiencia es el viernes mientras que en las de interés público son los jueves y los viernes.
- En línea con lo anterior, los días de mayor audiencia se presentan entre semana, y la franja con más oyentes es el de la mañana (6am-12m.) y, en segundo lugar, la de la tarde (2pm-6pm) para todos los tipos de emisoras.
- Si se analizan las audiencias por estrato socioeconómico, la mayoría de las emisoras comerciales y comunitarias encuestadas consideran que son más escuchadas por los estratos uno, dos y tres, mientras que las emisoras de interés público indican que sus mayores audiencias se concentran en los estratos tres y cuatro.
- La radio en Colombia es escuchada principalmente por público adulto¹⁷. Para los tres tipos de emisoras, el rango de edad de la mayor audiencia es de los adultos jóvenes (18-30 años) y los adultos de mediana edad (30 a 60 años) con porcentajes superiores al 90%.
- En cuanto al género el 82% de las emisoras de interés público indican que ningún género en particular tiene mayor audiencia y una opinión similar tienen el 57% de las comerciales y el 52% de las comunitarias¹⁸.

3.1.2 RESULTADOS EN CUANTO A CONSUMO DE CONTENIDOS

En lo relativo al consumo de contenido producido por las emisoras, de acuerdo con la información primaria recopilada se resaltan los siguientes resultados:

- Al evaluar los tipos de contenido que transmiten las emisoras encuestadas, se encuentra que la mayor es música, especialmente en las emisoras comerciales (50%) y comunitarias (43%), mientras que en las de interés público alcanza el 29%.
- En las emisoras comerciales encuestadas las noticias alcanzan el 12%, le sigue el contenido religioso (11%) y cultural (8.7%); en las emisoras comunitarias el contenido cultural llega al

¹⁶ 65% de las emisoras comunitarias consideran que su mayor audiencia está en la zona rural dispersa y 13% considera que está en centros poblados del área rural

¹⁷ Este dato es contrastado también con el resultado de la medición del consumo de OTT 2021 realizado por la CRC.

¹⁸ Porcentajes calculados a partir de las encuestas realizadas.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 16 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

11%, servicio social el 10,5% y noticias 9,5% y en las emisoras de interés público, además de la música, se concentran en contenidos culturales (17%), educativo (15%), e institucional (11%).

- El 81% de las citadas emisoras comerciales, así como el 83% de las comunitarias, señalaron que la música se encontraba entre los contenidos más escuchados. Por su parte, el contenido que las emisoras de interés público con más audiencia fue el de noticias con el 82% y en segundo lugar el musical con el 73%.
- Los contenidos religiosos, contenidos culturales y de entretenimiento son fuertes en las emisoras de interés público. Los contenidos educativos no son de alta audiencia en ninguno de los tres tipos de emisoras.
- Otro resultado relevante es que los radioteatros y radionovelas, han prácticamente desaparecido: solo se transmiten en unas pocas emisoras de interés público y comunitarias, pero en ninguna corresponde a un tipo de contenido de alta sintonía.

3.1.3 **RESULTADOS EN CUANTO A TECNOLOGÍAS DE DIFUSIÓN Y CANALES DE CONSUMO**

En lo relativo a tecnologías de difusión y canales de consumo de las emisoras, de acuerdo con la información primaria recopilada¹⁹ se resaltan los siguientes resultados:

- La convergencia de los medios de comunicación que se ha venido dando en Colombia y el mundo a través de Internet, hace que también esté siendo utilizada por las emisoras radiales, a tal punto que incluso existen generadores de contenidos tipo radio, que transmiten exclusivamente por la web. Aunque estos no se encuentren dentro de la **definición de radiodifusión sonora**, comparten las necesidades de contar con nuevos contenidos y pauta publicitaria al igual que las emisoras de radio tradicional.
- De las encuestas realizadas, el 71% de las emisoras comerciales, el 65% de las emisoras comunitarias y el 55% de las emisoras de interés público afirmaron tener un sitio web de dominio propio.
- De las emisoras que afirmaron tener un sitio web de dominio propio, el 71% de las emisoras comerciales, y el 78% de las emisoras comunitarias transmiten en vivo o en *streaming*²⁰. En el caso de las emisoras de interés público este porcentaje es de 91%.

¹⁹ La información primaria hace referencia a las encuestas realizadas a emisoras, expertos de radio y expertos en regulación. La cantidad de encuestas realizadas no necesariamente corresponde a la muestra representativa de un análisis cuantitativo.

²⁰ Con ocasión de la Medición de Consumo de OTT realizado por la CRC, se pudo constatar que el promedio de escucha de radio vía streaming es de 1,3 horas diarias, y a través de medios tradicionales es de 2.7 horas diarias.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 17 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

- En cuanto a la pregunta sobre publicar contenido a través de redes sociales, el 67% de las emisoras comerciales, el 57% de las emisoras comunitarias y el 91% de las emisoras de interés público encuestadas respondieron afirmativamente. De estas redes la más utilizada es Facebook, seguida por Twitter, Instagram y YouTube.

3.1.4 HALLAZGOS INICIALES SOBRE LA INFORMACIÓN PRIMARIA ANALIZADA

Frente a la información primaria disponible y recopilada en el marco del presente estudio, dentro de los hallazgos presentados por El Consultor se resalta lo siguiente:

- Existen grandes dificultades para investigar las audiencias a partir de la recolección primaria de información de las emisoras, por lo cual se debe entender que la información recolectada corresponde principalmente a la percepción de las emisoras sobre el mercado de radiodifusión al cual se dirigen.
- De acuerdo con el sondeo realizado el 60% de las emisoras comerciales, el 40% de las emisoras comunitarias y el 10% de las emisoras de interés público, realizan o utilizan sondeos de mercado para conocer su audiencia y en general, se guían por las llamadas telefónicas y demás interacciones desarrolladas durante los programas que realizan.
- La radio en Colombia es escuchada principalmente por público adulto y en la mayoría de las emisoras se considera que no hay distinciones de género. En términos socioeconómicos, la mayor parte de las emisoras perciben una alta audiencia en los estratos 1,2 y 3.
- El tipo de audiencia para la cual la radio ha resultado más importante como medio de comunicación es la audiencia rural, pues es a través de ella que históricamente les ha llegado la información, el entretenimiento y los contenidos educativos.
- Desde las emisoras de radio existentes se ha venido dando una transformación importante en términos de uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, para encontrar nuevos canales de distribución de los contenidos radiales, detectando que a través de Internet se ofrece un abanico nuevo de receptores, como lo son equipos terminales móviles a través de servicios de datos.

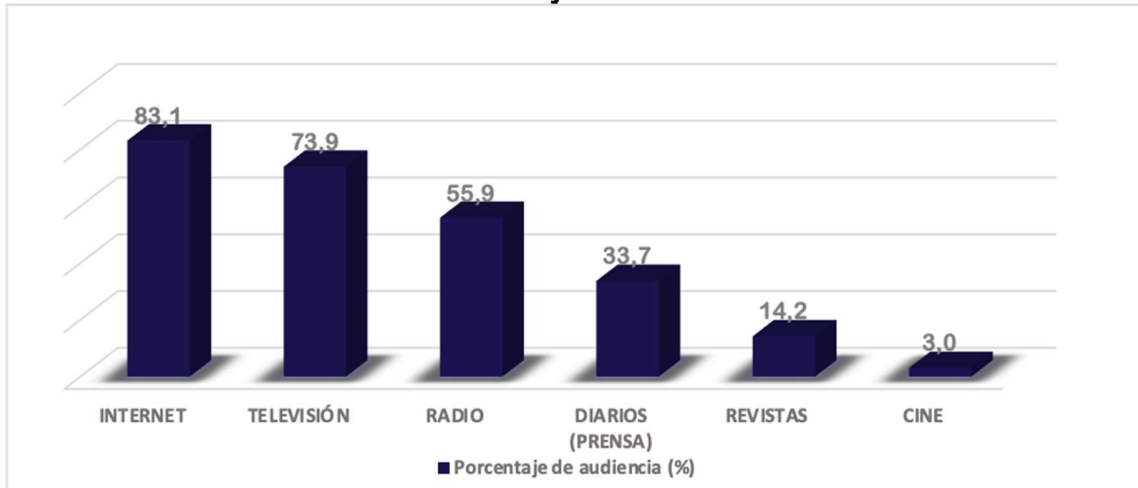
3.2 HALLAZGOS DEL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

A partir de los últimos datos disponibles del Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM), el consultor analizó los hábitos de consumo de los principales medios de comunicación, mostrando los siguientes resultados:

Para el año 2020, en lo relacionado con el porcentaje de audiencia, la radio se ubica en el tercer lugar con un 55,9%, por debajo de medios como Internet y la televisión, los cuales presentan unos porcentajes de audiencia de 83,1% y 73,9%, respectivamente. (Ver Ilustración 5)

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 18 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

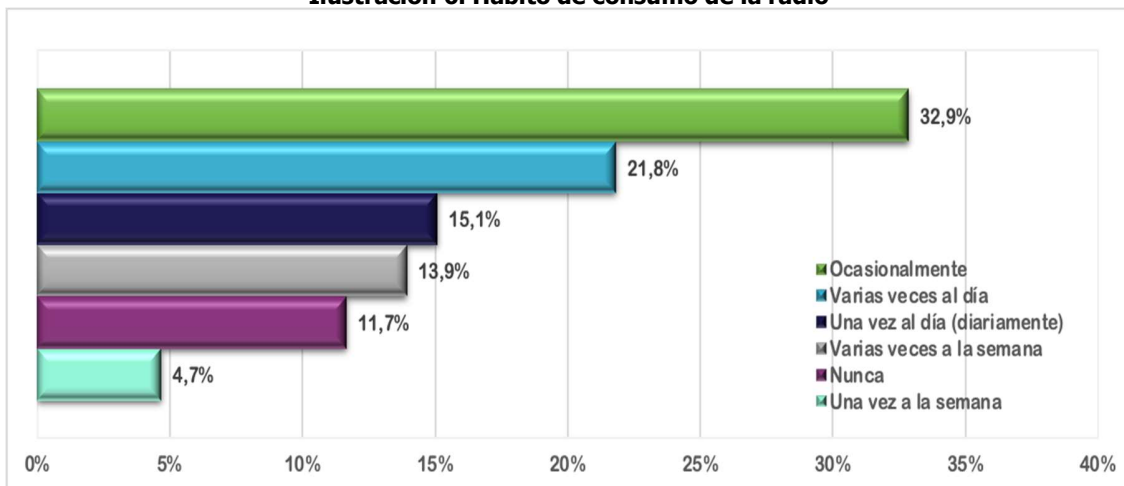
Ilustración 5. Porcentajes de Audiencia de medios



Fuente: Cálculos UT BlueNote-Econometría con base en (ACIM, Estudio General de Medios, 2020)

En línea con lo anterior, en cuanto al consumo de radio para el año 2020, se evidencia que el 32,9% de los encuestados ocasionalmente escucha radio, 21,8% escucha varias veces al día y solamente el 11,7% responde nunca consumir radio. Lo anterior, se resume en la siguiente ilustración:

Ilustración 6. Hábito de consumo de la radio



Fuente: Cálculos UT BlueNote-Econometría con base en (ACIM, Estudio General de Medios, 2020)

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 19 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2

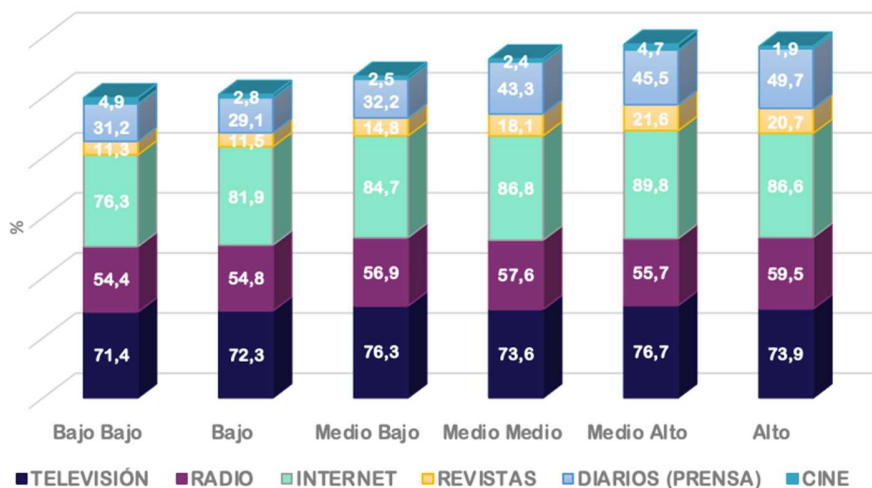
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019

3.2.1 AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

En la **Ilustración 7** se presenta la estructura general de medios en Colombia para el año 2020 según nivel socioeconómico. En la misma, se puede observar que a medida que aumenta el nivel socioeconómico aumenta levemente el consumo de medios. Asimismo, se identificó un cambio en la composición de estos a medida que la calidad de vida aumenta, ya que el consumo de televisión va disminuyendo, utilizando más el Internet. Por otro lado, el estrato Medio Alto es el que más consume la radio.

Ilustración 7. Porcentajes de audiencia por nivel socioeconómico

% de audiencia por N.S.E.



Fuente: Cálculos UT BlueNote-Econometría con base en (ACIM, Estudio General de Medios, 2020)

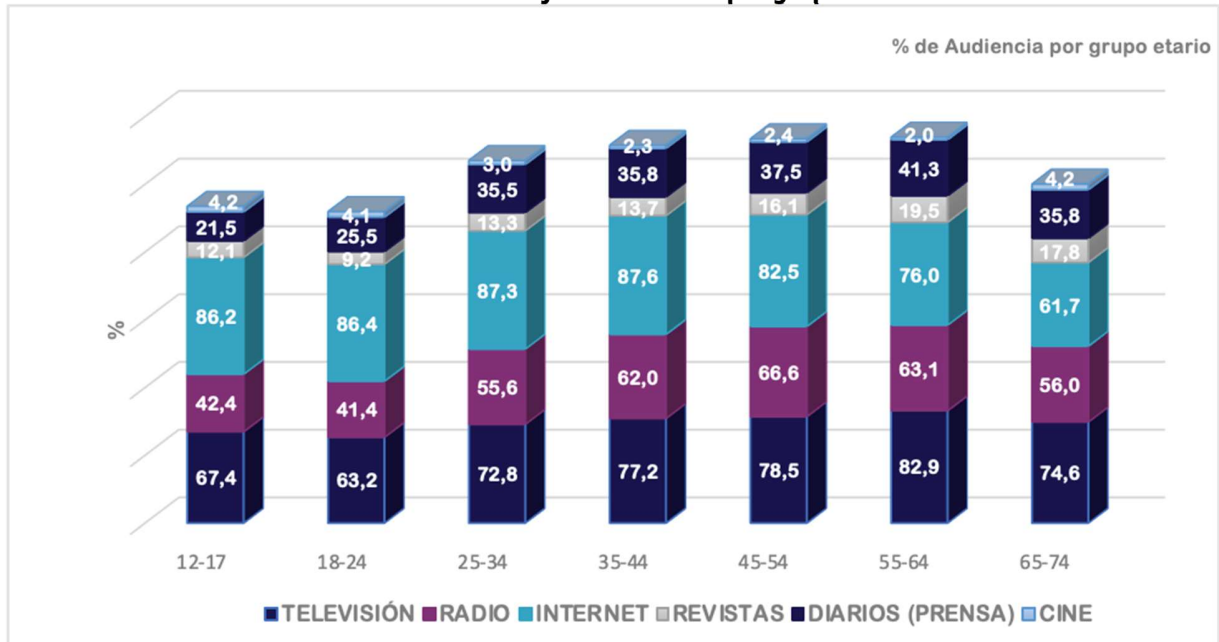
3.2.2 AUDIENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN EDAD

Para el año 2020, se evidencia que Internet es el medio más utilizado por todos los grupos etarios entre 12 y 54 años, y a partir de los 55 años la televisión toma la mayor participación. Así mismo, se evidencia que el consumo de la radio presenta una mayor relevancia desde los 25 años hasta su máximo antes de los 54 años, sin dejar de ser significativo en el rango de edad de 55 a 64 años²¹. (Ver **Ilustración 8**)

²¹ Resultados que contrastan con los resultados obtenidos de la Medición de Consumo de OTT en 2021 realizada por la CRC.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 20 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

Ilustración 8. Porcentaje de audiencia por grupo etario



3.2.3 USO DE DISPOSITIVOS EN LA ESCUCHA DE RADIO

Con el desarrollo de Internet y de la radio online se ha dado origen a un contexto de consumo híbrido, en el cual se tiene acceso a diferentes contenidos en múltiples dispositivos corresponden a los siguientes:

Tabla 2. Dispositivos empleados para el consumo de radio radiodifundida²²

DISPOSITIVO	Total %	Total Oyentes (Agregado Nacional – Total Día)
Receptor de Radio Tradicional	52,43%	72,76%
Receptor en Equipo Terminal Móvil	12,66%	17,57%
Receptor en Tablet (radiodifundido)	0,25%	0,35%
Televisor (TDT o Cable)	2,74%	3,80%
Otro radiodifundido	9,77%	13,56%
Computador (Internet)	4,61%	6,40%

²² Estos datos son contrastados con el resultado de la Medición de consumo de OTT 2021 realizada por la CRC.

DISPOSITIVO	Total %	Total Oyentes (Agregado Nacional – Total Día)
Tablet (Internet)	0,32%	0,44%
Televisor Smart (Internet)	1,21%	1,68%
Otro por Internet	0,00%	0,00%
TOTAL RADIODIFUNDIDA	66,84%	92,76%
TOTAL INTERNET	12,06%	16,73%

Fuente: Cálculos UT BlueNote – Econometría con base en entrevista a experto de radio.

4 RADIO A TRAVÉS DE OTROS MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

Teniendo en cuenta el nuevo contexto de oportunidades abierto con el desarrollo de Internet especialmente como medio de distribución del contenido, es necesario incluir nuevos agentes que pueden involucrarse en una cadena de valor más amplia que excede al sector de radiodifusión sonora, llena de nuevas oportunidades para la generación y distribución de contenidos, así como nuevos modelos de financiamiento.

Ilustración 9. Inclusión de nuevos agentes en cadena de valor ampliada



Fuente: UT BlueNote – Econometría

Cómo se observa en la **Ilustración 9**, los agregadores de contenido, las emisoras online y los productores de podcast son nuevos agentes con presencia en otros medios de transmisión como el Internet que no requieren autorización alguna para transmitir dichos contenidos, y su desarrollo está fuera del alcance de la normatividad que rige la radiodifusión sonora.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 22 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2




Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019

En concordancia con lo anterior, es de notar que no se desconoce que el desarrollo de las plataformas en Internet (OTT) posibilitó la convergencia entre radiodifusión, telecomunicaciones e informática, como quedó evidenciado en el estudio el rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2021 publicado por esta Comisión²³. En el cual se concluye, entre otras, que las OTT están generando grandes transformaciones en los modos de distribución o en el consumo de la radio, situación que se ratifica en el presente estudio.

5 EXPERIENCIA INTERNACIONAL

Las iniciativas de otros países permiten identificar distintas políticas que se han implementado en fomento de la evolución tecnológica del sector y han resultado en un mayor aprovechamiento de la radiodifusión sonora. Los países que fueron seleccionados para el análisis fueron: Reino Unido, México, Canadá, España, Estado Unidos y Noruega. A continuación, se presentan los principales hallazgos del benchmark internacional:

Ilustración 10. Benchmark internacional – principales hallazgos de política en materia de radiodifusión sonora

PAÍS	DESCRIPCIÓN GENERAL DE POLÍTICA	PAÍS	DESCRIPCIÓN GENERAL DE POLÍTICA
	<ul style="list-style-type: none"> GUÍA SOBRE LA PROGRAMACIÓN <ul style="list-style-type: none"> Protección de menores Lenguaje ofensivo, delito, odio, religión, imparcialidad, etc. DIVERSIDAD E IGUALDAD - CENTRO DE ESTUDIO ESPECIALIZADO. ASESORAMIENTO A OTRAS AGENCIAS PARA EL SANEAMIENTO FINANCIERO DE PROVEEDORES. 		<ul style="list-style-type: none"> DEBERES DE INFORMACIÓN CONDICIONES DE ENTRADA NUEVAS ESTACIONES FAVORECIMIENTO DEL DESPLIEGUE DE INFRAESTRUCTURA TRANSICIÓN DE AM-FM LA TRANSICIÓN A RADIO DIGITAL - NO OBLIGATORIA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y CONDICIONES NO DISCRIMINATORIAS
	<ul style="list-style-type: none"> ESTRUCTURALES <ul style="list-style-type: none"> Licenciamiento orientado a la entrada de nuevos agentes MERCADO <ul style="list-style-type: none"> Análisis de concentración del mercado y conocimiento detallado del sector Análisis de mercados relevantes Cambios de frecuencia AM/FM TECNOLÓGICOS <ul style="list-style-type: none"> Transición a la radio digital - No obligatoria 		<ul style="list-style-type: none"> ORDENAMIENTO DE LA GESTIÓN ECONÓMICA <ul style="list-style-type: none"> Subvenciones públicas Ingresos derivados de la actividad comercial POLÍTICAS DE PROGRAMACIÓN DE CALIDAD FOMENTO DE LA PRODUCCION ESPAÑOLA Y EUROPEA LA INTERVENCIÓN EN LA RADIO PÚBLICA BASADA EN AUTOGOBIERNO CORPORATIVO <ul style="list-style-type: none"> Independencia Neutralidad y objetividad Participación de grupos sociales significativos
	<ul style="list-style-type: none"> POLÍTICA DE LEVANTAMIENTO DE BARRERAS DE ENTRADA SOLICITUDES DE ESTACIONES DE RADIO DE BAJAS FRECUENCIAS ENFOQUE FLEXIBLE SOBRE TRANSICIÓN DIGITAL AMPLIAS POLÍTICAS DIFERENCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA, LA DIVERSIDAD Y OTROS ENFOQUES 		<ul style="list-style-type: none"> TRANSICIÓN COMPLETA A LA RADIO DIGITAL CON EFECTOS EN TERMINOS DE MAYOR AUDIENCIA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DEL SECTOR

Fuente: UT BlueNote – Econometría

²³ Fuente: <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/rol-servicios-ott-en-sector-las-comunicaciones-en-colombia-2021-informe>

REINO UNIDO. De esta experiencia se destaca lo siguiente:

- La regulación de radiodifusión está principalmente orientada a garantizar la libre expresión y las múltiples voces, y en esa medida se ocupa de establecer las condiciones en la que se debe proveer el contenido de las emisoras de radio.
- A través de la Guía sobre la programación, se han emitido, por un lado, orientaciones relacionadas con la protección de menores, lenguaje ofensivo en radio -daño, delito, odio, religión, imparcialidad puntos de vista, equidad y comunicaciones comerciales en radio, y por otro, los lineamientos para mejorar diversidad e igualdad. Así mismo, medidas relacionadas con las opciones de financiación de los agentes, y el asesoramiento a la Secretaría de Estado en el control de fusiones, el cual se adelanta conforme a la Ley de Empresas de 2002.

MÉXICO: De esta experiencia se destaca lo siguiente:

- La radiodifusión sonora es un servicio público de interés general de acuerdo con lo previsto en el artículo 6, apartado B, fracción III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), por lo que el Estado se encarga de garantizar que sea prestado en condiciones de competencia y calidad, así mismo debe brindar beneficios a la cultura a toda la población en México, el cual está regulado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).
- De acuerdo con lo establecido en el artículo 159 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), el servicio se habilita por concesión para el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, y terceros pueden prestarlo a través del acceso a multiprogramación mediante la celebración de un contrato con un concesionario de radiodifusión, previa autorización por parte del IFT.
- Se adelantó el análisis de mercados relevantes para la radiodifusión sonora y se emprendieron acciones por parte del IFT para adelantar cambios de frecuencias de AM a FM, autorizar operaciones en el mercado secundario y autorizar modificaciones en parámetros técnicos.

CANADÁ: De esta experiencia se destaca lo siguiente:

- De manera similar a Colombia, Canadá cuenta con emisoras de radio AM y FM, que incluyen emisoras comunitarias, comerciales, de comunidades étnicas, y radio por satélite.
- La regulación facilita el acceso del mercado teniendo en cuenta que, la política de licenciamiento y de aspectos técnicos se orienta a levantar las barreras de entrada. Las convocatorias de autorización se revisan bajo dos criterios: (i) que garanticen que las nuevas estaciones de radio puedan acceder al mercado de manera transparente y eficiente, y (ii) que no comprometan la capacidad de las estaciones de radio existentes para servir a sus comunidades.
- La regulación de aspectos técnicos facilita la actualización tecnológica y la transformación digital, al abordar temas tales como: (i) el procedimiento para atender las solicitudes de estaciones de radio de bajas frecuencias, de manera que el servicio se preste de manera eficiente, y (ii) se adoptó un enfoque flexible para introducir la tecnología HD Radio, de manera que los prestadores pueden elegir si cambia la forma en la que se transmite la señal.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 24 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

- El aspecto más característico de esta experiencia es que aplica múltiples enfoques diferenciales, como diversidad lingüística, protección de las etnias, nativos, comunidades universitarias y otras.

ESTADOS UNIDOS: De esta experiencia se destaca lo siguiente:

- Sobre la habilitación, la FCC solo licencia estaciones de transmisión individuales y no otorga licencias a redes de radio o televisión (como CBS, NBC, ABC o Fox) u otras organizaciones con las que las estaciones tienen relaciones, como PBS o NPR, excepto si esas entidades también son licenciatarias de estaciones.
- Desde la perspectiva técnica, la FCC aprobó la operación digital para estaciones de transmisión de radio AM y FM (radio HD), con el fin de introducir mejoras en la calidad de la señal de radio y permitir el ofrecimiento de multidifusión sobre varios flujos de programación.
- De las medidas de intervención del sector de la radiodifusión sonora se destacan los siguientes aspectos: (i) Los procesos de licenciamiento son abiertos, de participación pública, otros agentes o la ciudadanía pueden presentar objeciones, (ii) La regulación se basa en principios de transparencia a través de información sectorial detallada, en línea y pública, (iii) En general las controversias son responsabilidad de los tribunales u otras agencias con competencia para resolver estas disputas, (iv) Presenta el mayor catálogo en cuanto a programación, publicidad y pauta, y finalmente (v) permite financiación de la recolección de fondos aportados por la ciudadanía.

ESPAÑA: De esta experiencia se destaca lo siguiente:

- La Ley española 17 de 5 de junio de 2006, por un lado, reitera la titularidad estatal de la radio que se rige por un criterio de servicio público, y en este orden de ideas, debe conciliar la rentabilidad social con la necesidad de llegar a la más amplia audiencia en su programación, atendiendo también los fines sociales, educativos e integradores inherentes a la radiodifusión sonora, y por otro, reafirma que el sector de radiodifusión sonora debe propender por un régimen jurídico que garantice su independencia, neutralidad y objetividad y que establezca estructuras organizativas y un modelo de financiación que les permita a los proveedores cumplir su misión.
- De manera similar a Colombia, la prestación del servicio está sujeta a licenciamiento o por disposición legal, ya sea que se trate de gestión indirecta o directa del servicio.

NORUEGA De esta experiencia se destaca lo siguiente:

- Durante 2017, Noruega llevó a cabo su propio plan de transición a la transmisión digital, se implementó un plan para reemplazar la radiodifusión FM nacional y regional con radio digital, bajo el estándar DAB (Digital Audio Broadcasting) + región por región. Para septiembre de 2017, la región de Oslo ya contaba con radio digital. En relación con los obstáculos técnicos que presenta la transición digital, cabe resaltar que esta favoreció la adquisición de dispositivos, así

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 25 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

como la instalación de adaptadores en los vehículos para acceder a la radio en esta modalidad. Según los reportes, esta transición no supuso la caída prevista del alcance diario como resultado de la interrupción resultó ser menor de lo esperado.

- El proceso de regulación se orienta a la no intervención, y las medidas adoptadas son de carácter técnico para favorecer la innovación y la evolución tecnológica del sector.

6 IDENTIFICACIÓN PRELIMINAR DE INICIATIVAS REGULATORIAS Y DE FOMENTO

Teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico de las fuentes primarias y secundarias analizadas, las potenciales iniciativas que, de manera general, fueron identificadas a través de la consultoría adelantada para el sector de la radiodifusión sonora²⁴, se estructuraron en cuatro ejes, así: **(i)** acceso al mercado y regulación, **(ii)** audiencia y producción de contenidos, **(iii)** modelos de negocio, y **(iv)** nuevas plataformas.

Al respecto, en la siguiente tabla, frente a cada iniciativa propuesta por El Consultor se señalan las autoridades competentes para adelantar las mismas, así como la normatividad vigente aplicable, así:

Tabla 3. Propuestas base derivadas de la consultoría - Iniciativas regulatorias y de fomento

INICIATIVA	TEMÁTICA	AUTORIDAD (ES) COMPETENTES	NORMATIVIDAD VIGENTE APLICABLE
ACCESO AL MERCADO Y REGULACIÓN			
IMPLEMENTAR PROCESOS DE ASIGNACIÓN DIRECTA DE FRECUENCIAS (FIRST - COME FIRST - SERVED)	Teniendo en cuenta las experiencias internacionales y las entrevistas realizadas, el sector de radiodifusión sonora espera que los procesos de otorgamiento de concesiones para emisoras comerciales en el país se efectúen mediante el uso del método de prioridad por orden de solicitud.	MINTIC: Condiciones para el otorgamiento de concesiones.	Artículo 1 de la Ley 1341 de 2009. Artículo 57 de Ley 1341 de 2009.

²⁴ Se toman insumos las encuestas realizadas y lo sugerido por el consultor y se adecuan según el análisis de la CRC.

INICIATIVA	TEMÁTICA	AUTORIDAD (ES) COMPETENTES	NORMATIVIDAD VIGENTE APLICABLE
PROHIBIR TERCERIZACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN	Teniendo en cuenta las experiencias internacionales, evaluar la posibilidad de que el titular del derecho coincida con el sujeto que realiza la explotación del recurso. Esto implicaría un trámite legislativo con el objeto de modificar del artículo 59 de la Ley 1341 de 2009.	MINTIC: Reglamentación del prestador del servicio CONGRESO DE LA REPÚBLICA	Artículo 59 de la Ley 1341 de 2009
ACCESO A MERCADOS	De acuerdo con las encuestas realizadas, se estima que, al momento de estructurar los procesos de selección objetiva, se tenga presente que el servicio tiene características especiales en razón a las condiciones geográficas del lugar donde se va a prestar. Por lo cual, estos procesos podrían ser flexibles, discriminados por regiones o zonas.	MINTIC: Reglamentación y Procesos de concesión CRC: Información y conocimiento del mercado	Numeral 19 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019. Artículo 19 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019. Artículo 57 de Ley 1341 de 2009.
	En la estructuración de los procesos de selección objetiva, se debe tener presente que los participantes del mercado no tienen las mismas condiciones. Por lo cual, estos procesos podrían tomar en consideración la simplificación de los requisitos para la participación de interesados.	MINTIC: Reglamentación y Procesos de concesión	Artículo 57 de Ley 1341 de 2009.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 27 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejeda	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2

INICIATIVA	TEMÁTICA	AUTORIDAD (ES) COMPETENTES	NORMATIVIDAD VIGENTE APLICABLE
	Realizar una revisión del régimen de espectro destinado para la prestación de este servicio, analizando en específico la posibilidad de reducción de requerimientos a la operación de la radio en materia de espectro.	<p>MINTIC: Reglamentación sectorial y procesos de concesión</p> <p>ANE: Gestión y uso del espectro</p>	<p>Artículo 26 de la Ley 1341 de 2009</p> <p>Artículo 57 de Ley 1341 de 2009.</p> <p>Artículo 58 de la Ley 1341 de 2009</p>
DESREGULACIÓN, REDUCCIÓN Y EQUILIBRIO DE CARGAS EN LAS DISTINTAS CATEGORÍAS DE LA RADIO	Revisar las condiciones previstas en la Resolución MINTIC 415 de 2019 para diversificar las fuentes de ingresos, en especial para las emisoras comunitarias y las de interés público.	<p>MINTIC: Reglamentación sectorial y procesos de concesión</p>	<p>Artículo 57 de Ley 1341 de 2009.</p> <p>Resolución MINTIC 415 de 2019</p>
FORTALECIMIENTO DEL CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL USO DE FRECUENCIAS Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO ILEGALES	Adelantar una revisión de las obligaciones que permitan fortalecer el control y seguimiento, tanto del uso de frecuencias por parte de la ANE, como de la prestación del servicio por parte de MINTIC, con el fin de buscar alternativas que reduzcan el servicio ilegal de la radiodifusión sonora.	<p>MINTIC: Vigilancia y control del sector</p> <p>ANE: Control y seguimiento uso de frecuencias.</p>	<p>Artículos 26, 35 y 60 de Ley 1341 de 2009.</p> <p>Numeral 4 del artículo 17 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 13 de la Ley 1978 de 2019.</p> <p>Numeral 11 del artículo 18 de la Ley 1341 de 2009 modificado por el artículo 14 de la Ley 1978 de 2019.</p>

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 28 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2

INICIATIVA	TEMÁTICA	AUTORIDAD (ES) COMPETENTES	NORMATIVIDAD VIGENTE APLICABLE
	Dar prioridad a obligaciones de información que permitan fomentar la autorregulación del sector.	CRC: Requerimientos de información de mercado.	Numeral 19 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019.
RECEPTOR FM DISPONIBLE EN EQUIPOS CELULARES	Revisar la necesidad y viabilidad de establecer la obligación de no bloqueo de los receptores de FM en terminales móviles.	CRC: Protección a los usuarios	Artículo 19 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019.
AUDIENCIA Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS			
MEDICIÓN DE RATING EN EMISORAS COMUNITARIAS Y DE INTERÉS PÚBLICO	Otorgar acompañamiento técnico a los concesionarios, para encontrar la mejor manera de aproximarse a una medición de audiencias técnicamente diseñada para las emisoras comunitarias, de interés público. Se plantea también que dicho proceso podría ser de utilidad para pequeñas emisoras comerciales en las zonas de influencia de las otras dos categorías.	MINTIC: Fomento del sector	Artículo 19 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019. Numeral 4 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009. Numeral 4 del artículo 17 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 13 de la Ley 1978 de 2019

INICIATIVA	TEMÁTICA	AUTORIDAD (ES) COMPETENTES	NORMATIVIDAD VIGENTE APLICABLE
PROMOCIÓN DE CONTENIDOS MULTIPLATAFORMA	Dar continuidad al fomento de la producción de contenidos multiplataforma para responder a esas nuevas demandas de la audiencia.	MINTIC: Fomento producción de contenidos	Numerales 5 y 9 del artículo 2 de la Ley 1341 de 2009 modificado y adicionado respectivamente por el artículo 3 de la Ley 1978 de 2019. Artículo 34 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 21 de la Ley 1978 de 2019.
MODELO DE NEGOCIO			
MENOR REGULACIÓN DE PAUTAS DE FINANCIAMIENTO	Analizar las reglas asociadas a la generación de ingresos, con miras a garantizar la prestación del servicio y fortalecer a las emisoras comunitarias.	MINTIC: Reglamentación del servicio	Artículo 58 de la Ley 1341 de 2009
REMOVER RESTRICCIONES NORMATIVAS ASOCIADAS A LOS ENCADENAMIENTOS DE LAS CADENAS RADIALES	Realizar una revisión de la normatividad de la constitución de cadenas radiales.	MINTIC: Reglamentación del servicio	Artículo 58 de la Ley 1341 de 2009.
NUEVAS PLATAFORMAS Y TECNOLOGÍA			

INICIATIVA	TEMÁTICA	AUTORIDAD (ES) COMPETENTES	NORMATIVIDAD VIGENTE APLICABLE
DISEÑAR PLAN DE MIGRACIÓN DE AM A FM	Adelantar un estudio técnico, económico y legal para determinar la viabilidad del uso del espectro atribuido al servicio de radiodifusión en frecuencia modulada (FM) por parte de emisoras que operan actualmente en amplitud modulada (AM) en zonas geográficas donde la disponibilidad del espectro lo permita.	ANE: Gestión y uso del espectro. Actualización del Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencias. MINTIC: Reglamentación y Procesos de concesión	Artículo 26 de la Ley 1341 de 2009. Numeral 1 del artículo 3 del Decreto Ley 4169 de 2011
EVALUAR EL IMPACTO DE LA TRANSICIÓN DIGITAL	Realizar análisis que permitan comparar desde la perspectiva económica y financiera los diferentes estándares DAB/DAB+, IBOC y DRM, teniendo en cuenta sus diferencias técnicas y de modelo de negocio y sus efectos sobre las actuales asignaciones de espectro.	MINTIC: Reglamentación del servicio ANE: Gestión y uso del espectro CRC: Estudio condiciones técnicas y de mercado	Artículo 26 de la ley 1341 de 2009. Artículo 58 de la Ley 1341 de 2009. Artículo 19 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 19 de la Ley 1978 de 2019.
POTENCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA	Ampliar las capacidades de los agentes tradicionales en la construcción de <i>know how</i> , de gestión del conocimiento y de cambio, ya sea a través de la creación de centros de pensamiento sectoriales, capacitación y fortalecimiento del talento humano que le permita aprovechar formas de distribución multiplataforma, portales de radio, podcast, aplicaciones móviles.	MINTIC: Fomento y promoción de contenidos y fortalecimiento de capacidades del talento humano	Numerales 5 y 9 del artículo 2 de la Ley 1341 de 2009 modificado y adicionado respectivamente por el artículo 3 de la Ley 1978 de 2019. Artículo 34 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 21 de la Ley 1978 de 2019.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de UT BlueNote – Econometría

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 31 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2

Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019

7 CONSIDERACIONES DE LA CRC

Tomando como insumo principal lo observado en las secciones previas, a continuación, se exponen las consideraciones iniciales de la CRC derivadas de los análisis realizados, abordando las mismas en dos partes: la primera relacionada con la caracterización del sector de radiodifusión sonora y la segunda respecto de las acciones que la CRC puede llevar a cabo con ocasión de las iniciativas identificadas en el estudio adelantado.

7.1 FRENTE A LA CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

De acuerdo con la información recopilada y la caracterización del sector de radiodifusión sonora realizada por El Consultor, la CRC resalta los siguientes puntos:

- La información disponible de los concesionarios del sector de radiodifusión sonora es limitada, lo cual dificulta el contacto con los concesionarios y la consecución de información primaria.
- El sector de radiodifusión sonora en el país presenta como particularidad que sigue siendo un servicio concesionado, por lo que, a diferencia de otros servicios de comunicaciones, cuenta con reglas particulares, incluso para llevar a cabo los procesos de asignación de nuevas concesiones.
- Desde el 2014, la inversión publicitaria en radiodifusión sonora ha caído, comportamiento que de acuerdo con las entrevistas realizadas al sector se asocia a la posible competencia por la multiplicación de medios de comunicación digitales, lo cual ha sido acentuado desde el inicio de la pandemia de COVID-19 en 2020, dadas las restricciones y consideraciones que las empresas que pautan tienen.
- El 78% de las emisoras comunitarias encuestadas reportan que tienen su mayor audiencia en las zonas rurales, mientras que el 67% de las emisoras de interés público encuestadas concentran su audiencia en la zona urbana. Por su parte, las emisoras comerciales se distribuyen más equitativamente entre las que consideran tener su mayor audiencia en lo rural y las que la identifican en el segmento urbano.
- En los últimos años se evidencia que el Internet es el medio de mayor crecimiento y es el más utilizado por todos los grupos etarios entre 12 y 54 años, ya que a partir de los 55 años la televisión toma la mayor participación. En cuanto a la radiodifusión sonora, se evidencia que su consumo alcanza un tercer lugar por debajo de la televisión y el internet.
- Si bien los modelos de negocio de las emisoras de radio colombianas están en fase de madurez, de acuerdo con la información primaria recabada, las emisoras tienen una percepción de riesgo por una disminución de su ingreso, lo cual los encuestados asocian con el surgimiento de nuevos generadores de contenidos ya que consideran que en muchos casos comparten y compiten con

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 32 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

las emisoras de radio por la pauta publicitaria. Esta situación es común a este servicio alrededor del mundo, y concuerda con las condiciones que en general este servicio enfrenta.

7.2 FRENTE A LAS POTENCIALES INICIATIVAS A ADELANTAR

A partir de los planteamientos obtenidos en la sección 6 del presente documento, derivados de los análisis efectuados por la consultoría, la CRC considera importante resaltar en primer lugar que El Consultor en su diagnóstico expresó reiterativamente que no existe información suficiente sobre el sector de radiodifusión sonora que permita plasmar en una versión fidedigna el estado del mercado.

En segundo lugar, se considera importante mencionar que las experiencias internacionales evidenciaron que la flexibilización de los procesos de entrada al mercado, así como los estudios de mercados relevantes contribuyeron a un sector más dinámico que atendió a la demanda del servicio y con ello las necesidades de los radioyentes. En línea con lo anterior, en el contexto local, la CRC evidenció que los operadores encuestados están demandando procesos administrativos de concesiones más ágiles y dinámicos, soportados en estudios o análisis sobre la necesidad de entrada, sujetos a la disponibilidad de espectro.

En tercer lugar, los encuestados del sector reconocieron que existen unas nuevas dinámicas de mercado, por lo que, las restricciones en las fuentes de financiación para algunos tipos de emisoras pueden ser susceptibles de ser analizadas en relación con la realidad actual de los modelos de negocio. En forma adicional, se planteó que, el proceso de adaptación o coexistencia paralela con las transmisiones en Internet requiere un acompañamiento para la creación de producciones de contenidos multiplataforma, que aprovechen el conocimiento de la radio tradicional y responden a las nuevas demandas.

En cuarto lugar, es de destacar que las iniciativas identificadas revelaron que se requiere una apropiada y continua articulación de las autoridades competentes en el sector de la radiodifusión sonora²⁵ para la ejecución de estas, e incluso en algunos casos a futuro podría requerirse trámites de índole legislativo.

8 ACCIONES PROPUESTAS

A partir del análisis efectuado, se presenta a continuación un resumen de las principales iniciativas que se considera deben ser adelantadas por esta entidad en el ámbito de sus competencias, las cuales, en algunos casos, involucran la articulación con otras autoridades del sector:

²⁵ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC, Agencia Nacional del Espectro -ANE, y Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 33 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

Tabla 4. Acciones propuestas por la CRC

INICIATIVA	ACCIÓN DE LA CRC	AUTORIDAD (ES) CON LAS CUALES SE DEBE ARTICULAR LA CRC
RECEPCIÓN FM EN EQUIPOS MÓVILES	Articulación de Intervinientes: Realización de mesas de trabajo con representantes de las principales marcas de equipos terminales móviles, así como de las agremiaciones del sector de radiodifusión sonora y PRSTM para promover la activación de receptor FM en equipos terminales.	CRC – MINTIC: Protección a los usuarios
REPORTES DE INFORMACIÓN	Revisión y ajuste de formatos de reporte de información del sector de radiodifusión sonora: Revisión, y en caso necesario, ajuste de los formatos de los reportes de información que a la fecha realizan los agentes del sector de radiodifusión sonora en el país, lo anterior como paso previo para establecer un régimen de reporte de información adecuado a las realidades propias de este sector.	CRC: Requerimientos de información de mercado.
ACCESO A MERCADOS	Estudio de Mercados Relevantes: Adelantar estudios de mercados relevantes asociados a la radiodifusión sonora, a fin de soportar decisiones que lleguen a ser requeridas para un entorno más competitivo. Esta información también será de especial relevancia para el Ministerio TIC, toda vez que, se constituirá en un insumo de referencia para la estructuración de futuros procesos de selección de nuevas emisoras.	CRC: Información y conocimiento del mercado MINTIC: Reglamentación y Procesos de concesión
TRANSICIÓN DIGITAL	Estudios de impacto de la transición digital: Promover y acompañar, en el ámbito de las competencias del regulador ²⁶ , el desarrollo de acciones orientadas a la realización de estudios que sirvan como insumo para la futura transición digital de la radio.	ANE: Gestión y uso del espectro radioeléctrico CRC: Estudio

Fuente: Elaboración propia

²⁶ En el marco del Convenio especial de cooperación 879-151 de 2020 entre la CRC y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, se realizó la Convocatoria 908-2021 "CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN PARA LOS SECTORES DE TIC, POSTAL Y AUDIOVISUALES", se tiene previsto desarrollar una investigación

9 PROPUESTA DE HOJA DE RUTA PARA EL FOMENTO DEL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN SONORA

Con la finalidad de atender las acciones descritas anteriormente, se estima necesario que la CRC adelante las actividades que se detallan a continuación:

Para el año 2022:

1. El primer paso, corresponde a la publicación del documento final del consultor "*ESTUDIO SECTOR RADIODIFUSION SONORA: Análisis del sector de radiodifusión sonora e identificación de necesidades regulatorias desde la perspectiva del regulador convergente*" y del presente documento, a través de la página web de Comisión.
2. Posterior a la publicación y socialización de los documentos en comento, se abrirá un periodo para la recepción de comentarios, los cuales serán insumo para la construcción de una agenda de actividades de la CRC que apoye el desarrollo del sector de la radiodifusión sonora de los próximos años.
3. Para el tercer trimestre del 2022, se iniciarán las mesas de trabajo con representantes de marcas de equipos terminales móviles, así como de las agremiaciones del sector de radiodifusión sonora frente a prácticas de activación del receptor FM en los equipos terminales móviles que lo posean, con miras a contribuir a la habilitación del acceso al servicio de radiodifusión sonora a través de estos dispositivos.

Sin perjuicio de otras actividades que se evidencien durante el proceso de construcción antes descrito, de manera preliminar se identifican las siguientes actividades que la Comisión estima deberían plantearse para las vigencias 2023 y 2024:

1. Adelantar el proyecto de revisión de los formatos de reporte de información que aplican a los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora.
2. Iniciar un estudio de los mercados relevantes de los servicios de radiodifusión sonora, y conforme con los resultados de este, evaluar posibles medidas a implementar.

Finalmente, cabe anotar que en forma paralela a las actividades antes propuestas, la Comisión continuará adelantando la revisión y consolidación de la información derivada de los actuales reportes periódicos del sector de radiodifusión sonora. Así mismo, se tiene previsto seguir incorporando en el estudio anual de OTT la encuesta correspondiente a los perfiles de consumo de servicios de radiodifusión sonora y aplicaciones de audio, en línea con lo realizado desde el año 2021 sobre esta materia.

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 35 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			

La línea de tiempo para el desarrollo estas actividades se representan en la siguiente ilustración:

Ilustración 10. Línea de tiempo actividades propuestas CRC



Fuente: Elaboración propia

Identificación de Necesidades Regulatorias en Radiodifusión Sonora – Informe Ejecutivo	Cód. Proyecto: 9000-38-2-14	Página 36 de 36	
Oscar García / Angella Santamaría / John Tejada	Actualizado: 27/05/2022	Revisado por: Coordinación de Innovación y Prospectiva Regulatoria	Revisión No. 2
Formato aprobado por: Relacionamiento con Agentes: Fecha de vigencia: 5/11/2019			