



COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA



COMISIÓN
DE REGULACIÓN
DE COMUNICACIONES
REPÚBLICA DE COLOMBIA

MERCADOS RELEVANTES DE RADIODIFUSIÓN SONORA

Documento Soporte

Coordinación Diseño Regulatorio

Marzo de 2025

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	6
2.1.	Objetivo general.....	6
2.2.	Objetivos específicos.....	6
3.	METODOLOGÍA DE DEFINICIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA ...	6
4.	COMENTARIOS DEL SECTOR SOBRE EL DOCUMENTO DE FORMULACIÓN	11
5.	CADENA DE VALOR DEL SECTOR.....	11
5.1.	Tendencias internacionales.....	12
5.2.	Aspectos técnicos en la prestación del servicio de radiodifusión sonora	17
5.3.	Definición de la cadena de valor de radiodifusión sonora en Colombia	22
5.4.	Modelos emergentes y prospectiva de la cadena de valor de la radiodifusión sonora	28
6.	MERCADO MAYORISTA SECUNDARIO DE ACCESO AL ESPECTRO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA	30
6.1.	Revisión de experiencias internacionales	31
6.2.	Disposiciones regulatorias sobre la asignación del espectro radioeléctrico en Colombia	35
6.2.1.	Mercado primario del acceso al espectro: procesos de selección objetiva..	37
6.2.2.	Mercado secundario: cesión de las concesiones y arrendamiento de las estaciones de radiodifusión sonora.....	39
6.3.	Definición del mercado relevante secundario de cesión de las concesiones y arrendamiento de las estaciones de radiodifusión sonora	42
6.3.1.	Análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta	43
6.3.2.	Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda.....	46
6.3.3.	Definición del mercado relevante geográfico	52
6.4.	Conclusiones	55
7.	MERCADO DE ADQUISICIÓN DE DERECHOS Y LICENCIAS PARA LA EMISIÓN DE CONTENIDO.....	55
7.1.	Revisión de experiencias internacionales	55
7.2.	Normativa relacionada con los derechos de autor y conexos.....	61

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 2 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



- 7.3. Definición del mercado mayorista de adquisición de derechos y licencias de contenidos de radiodifusión sonora 63**
- 7.3.1. Análisis de sustitubilidad por el lado de la oferta 64**
- 7.3.2. Análisis de sustitubilidad por el lado de la demanda 73**
- 7.3.3. Revisión del mercado relevante geográfico 80**
- 7.4. Conclusiones 81**
- 8. MERCADO DE DOS LADOS: EMISIÓN DE CONTENIDOS Y ESPACIOS PUBLICITARIOS DE RADIODIFUSIÓN SONORA..... 81**
- 8.1. Estado del arte: definición de un mercado de dos lados en medios de comunicación 82**
- 8.2. Definición del mercado de emisión de contenidos de radiodifusión sonora 86**
- 8.2.1. Dinámica de los contenidos de radiodifusión sonora a nivel internacional . 87**
- 8.2.2. Análisis de sustitubilidad por el lado de la oferta 90**
- 8.2.3. Análisis de sustitubilidad por el lado de la demanda 94**
- 8.2.4. Revisión del mercado relevante geográfico 104**
- 8.2.5. Conclusiones 107**
- 8.3. Definición del mercado de espacios publicitarios de radiodifusión sonora 108**
- 8.3.1. Dinámica de los espacios publicitarios a nivel internacional 109**
- 8.3.2. Análisis de sustitubilidad por el lado de la oferta 111**
- 8.3.3. Análisis de sustitubilidad por el lado de la demanda 113**
- 8.3.4. Revisión del mercado relevante geográfico 119**
- 8.4. Definición del mercado de dos lados: emisión de contenidos y espacios publicitarios en radiodifusión sonora 120**
- 8.5. Conclusión 126**
- 9. CONCLUSIONES GENERALES SOBRE LA DEFINICIÓN DE LOS MERCADOS RELEVANTES DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN SONORA 127**
- 10. PROPUESTA REGULATORIA 128**
- 11. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR..... 133**
- 12. ANEXOS 134**

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 3 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



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 contenidos de 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. 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. Sobre el particular, STATISTA concluye que estos cambios en el consumo de los

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>

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.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 4 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



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 2025-2026⁸, 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 2025-2026⁹, esta Comisión estableció que adelantaría la primera fase del estudio, por medio de un proyecto regulatorio denominado «Mercados Relevantes de Radiodifusión Sonora».

En este contexto, el presente documento expone los resultados de la **primera fase de este estudio**, en particular lo referente a la definición de los mercados minoristas y mayoristas relevantes relacionados con el servicio de radiodifusión sonora, la cual, luego de ser socializada con el sector, será complementada con los respectivos análisis de competencia. Así, este documento se desarrolla a partir de la siguiente estructura: las dos primeras secciones incluyen esta introducción y los objetivos del documento. La sección tres explica la metodología con la que se desarrollan la definición de mercados y los análisis de competencia de acuerdo con la normativa que rige a esta Comisión; la cuarta sección presenta los comentarios que se recibieron al documento de formulación. La quinta sección desarrolla la cadena de valor del sector de radiodifusión sonora e identifica los mercados que serán foco de análisis dentro del presente documento. En la sexta, séptima y octava sección se desarrolla la definición de los mercados mayoristas y minoristas relacionados con el servicio de radiodifusión sonora. Por último, se presenta el resumen de los mercados relevantes definidos a lo largo del estudio, la propuesta regulatoria junto con la consulta pública, la bibliografía correspondiente y los anexos.

⁸ COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Agenda Regulatoria CRC 2025-2026. [En línea] Bogotá. Diciembre de 2024. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/agenda/agenda-regulatoria-2025-2026.pdf>

⁹ Ibid.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 5 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1. 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.

2.2. 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.
- 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.

3. METODOLOGÍA DE DEFINICIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA

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 geográfica de competencia efectiva. En virtud de lo expuesto, en la segunda fase del proyecto se procede a realizar los análisis de competencia para determinar si son susceptibles de regulación *ex ante*. Para esto último, se aplicará el *test* de los tres criterios según lo dispuesto en el artículo 3.1.2.3 de la Resolución CRC 5050 de 2016.

Específicamente, de acuerdo con el Título III de la Resolución CRC 5050 de 2016, el primer paso es definir los mercados relevantes minoristas y mayoristas de radiodifusión sonora, para lo cual se realizarán los análisis de sustituibilidad de la demanda correspondientes y, de ser pertinente, se incluirán los análisis de sustituibilidad de la oferta. Una vez son definidos estos mercados relevantes, se adelantarán los análisis para determinar los mercados relevantes que son susceptibles de regulación *ex ante*, donde se deberán revisar las condiciones actuales de competencia, la competencia potencial en el corto y mediano plazo y la efectividad de la aplicación del derecho de la competencia¹⁰.

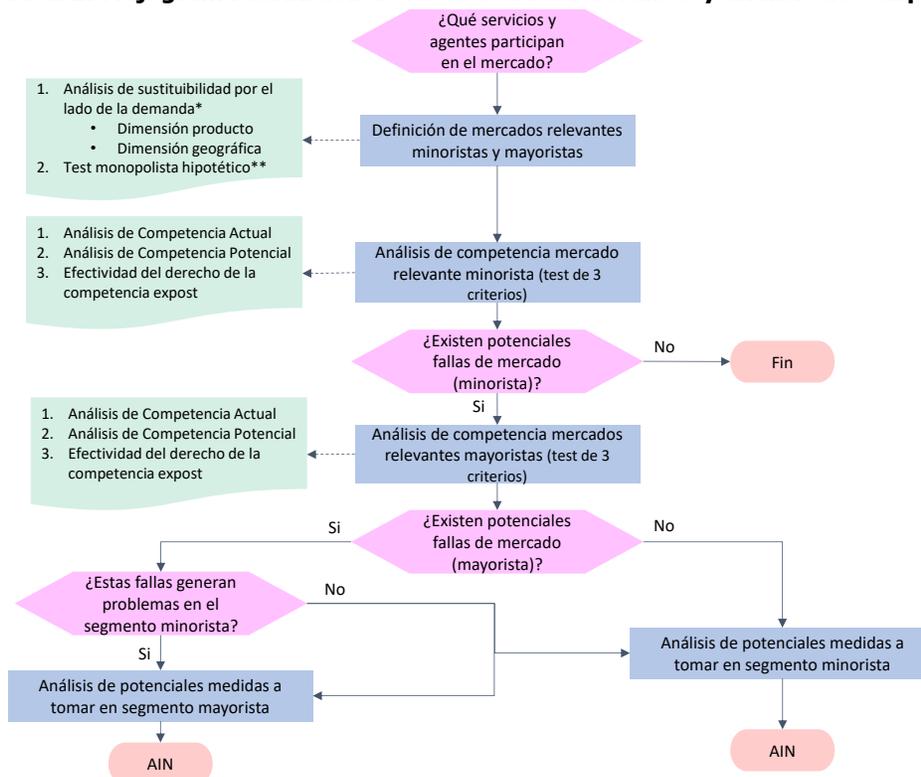
¹⁰ La aplicación de estos tres criterios tendrá lugar en la segunda fase de este estudio.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 6 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



En caso de evidenciar potenciales fallas de mercado o problemas de competencia en los mercados minoristas, se procederá a analizar la estructura de los mercados mayoristas identificados en la cadena de valor. A partir de la definición de los mercados mayoristas, se hace un análisis de competencia sobre estos con el objetivo de establecer si los problemas en los mercados minoristas se desprenden y pudiesen llegar a ser corregidos con la intervención en los mercados mayoristas. A continuación, en la Ilustración 1, se presenta el flujo del análisis expuesto:

Ilustración 1. Flujograma definición de los mercados relevantes y análisis de competencia



Nota: *Este análisis está condicionado a la disponibilidad de información. Adicionalmente, puede complementarse con el análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta; ** El desarrollo del test de monopolista hipotético, puede darse tanto en términos cuantitativos como cualitativos, y su aplicación dependerá de la disponibilidad, calidad de la información y pertinencia.

Fuente: Elaboración CRC

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 demanda¹¹, el cual se puede fundamentar en evidencia tanto cuantitativa como cualitativa. 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.

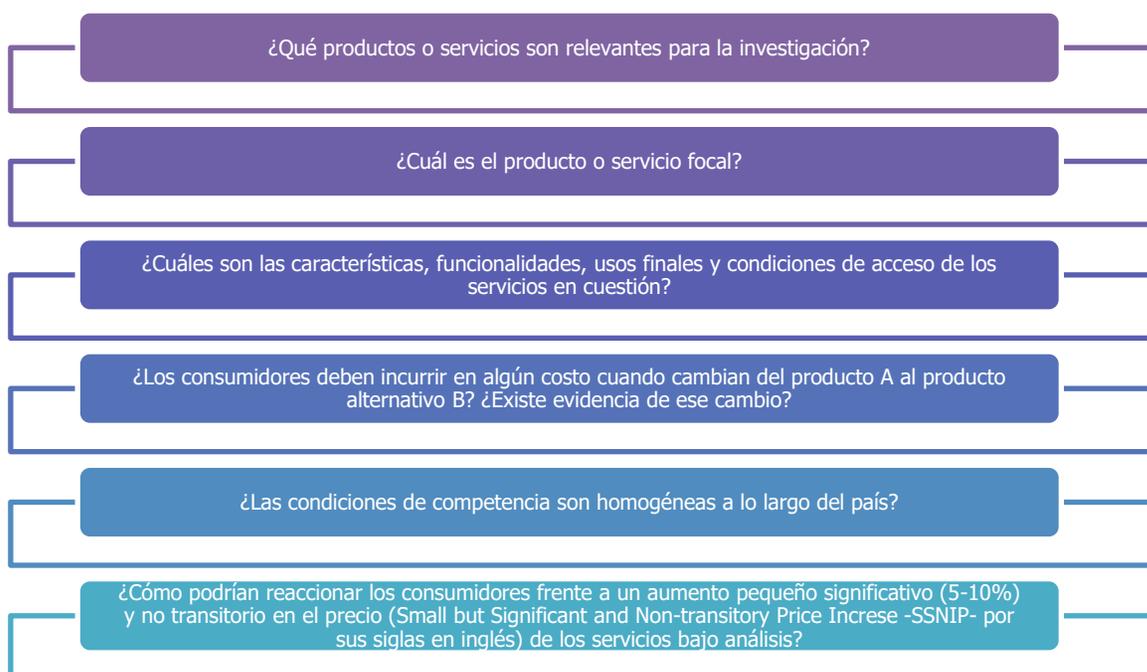
¹¹ COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Resolución CRC 5050, Artículo 3.1.2.1. del Título. 2016. [En línea]. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/normatividad/Compilada_2016_11_11.pdf>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 7 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

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, oferta de nuevos productos, cambios en la calidad de los productos, entre otros. 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. Con base en lo anterior, se realizan inferencias acerca de los patrones de sustitución entre estos.

Como guía para desarrollar los análisis de sustituibilidad de la demanda, la OCDE¹² propone formular y resolver el siguiente conjunto de preguntas¹³, las cuales servirán de orientación en el presente estudio:

Ilustración 2. Preguntas relevantes para el análisis de sustituibilidad del lado de la demanda



Fuente: Elaboración propia

La última pregunta hace referencia al Test del Monopolista Hipotético (TMH), metodología que es ampliamente utilizada en los análisis de definición de mercados relevantes por parte de autoridades regulatorias, el cual se puede aplicar tanto de manera cualitativa como cuantitativa. Sobre esto último, la CRC ha identificado dos características relevantes que considera complejizan la aplicación del test de manera cuantitativa, a saber:

¹² 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>

¹³ 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)

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 8 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



- (i) Existen mercados en los que no se presenta 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 enunciadas¹⁴ (Ver Ilustración 2).

Dicho lo anterior, 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 caso de que se defina un mercado de dos lados no transaccional¹⁵, con dos mercados de producto relevantes interrelacionados, se debe considerar 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. Al respecto, la literatura económica¹⁶ 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 consideradas¹⁷.

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 puede 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

¹⁴ 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 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)>

¹⁵ 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).

¹⁶ 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>

¹⁷ 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)

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 9 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



conforman, las interacciones de los grupos de usuarios de cada lado del mercado o el análisis de los costos de intercambio.

Por consiguiente, para que un mercado sea considerado «de dos lados», se deben tener en cuenta las siguientes condiciones¹⁸:

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 lado¹⁹. 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 consumidores²⁰). 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.

En consecuencia, de acuerdo con lo establecido en los objetivos de este estudio, así como en el alcance plasmado en el documento de formulación, este análisis se dividió en dos fases: la primera, correspondiente a este documento, en la cual se llevará a cabo la definición de los mercados relevantes relacionados con el servicio de radiodifusión sonora y la segunda, en la que se llevará a cabo la aplicación de los criterios para identificación de los mercados susceptibles de regulación *ex ante*.

Como se verá en los capítulos posteriores, estos análisis parten de la revisión de la cadena de valor del sector, a partir de la cual se identifican los mercados mayoristas y minoristas de radiodifusión sonora. Posteriormente, para cada uno de los mercados identificados se presenta una caracterización de la prestación de los servicios y se exhiben los análisis de sustituibilidad para determinar los mercados relevantes. Finalmente, una vez estos mercados sean socializados con el sector, se continuará con la segunda fase del estudio.

¹⁹ 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.

²⁰ Filistrucchi, L. et al. Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the NMa. 2010. Tilburg University, School of Economics and Management.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 10 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



4. COMENTARIOS DEL SECTOR SOBRE EL DOCUMENTO DE FORMULACIÓN

El 16 de agosto de 2024, la Comisión de Regulación de Comunicaciones publicó para conocimiento y discusión sectorial, el documento de formulación del proyecto regulatorio «Mercados relevantes de Radiodifusión sonora». Para efectos de la recepción de comentarios y observaciones por parte de los interesados, la CRC dispuso que estos debían remitirse en el lapso comprendido entre el 16 de agosto y el 6 de septiembre de 2024.

Con ocasión de lo anterior, durante este periodo se recibieron comentarios por parte de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS), en los términos que se repasan a continuación:

En relación con los operadores de radio comunitaria y radio comercial, ASOMEDIOS señala que, de acuerdo con los últimos cambios normativos asociados al servicio de radiodifusión sonora «se han desdibujado las diferencias entre la radiodifusión sonora comercial y la comunitaria» en lo que respecta tanto a la programación como a la pauta publicitaria, a partir de la reciente modificación del reglamento del servicio. En cuanto a la pauta publicitaria, la Asociación señala que los operadores de radiodifusión sonora comunitaria pueden pautar diferentes tipos de propagandas, incluidas las de carácter electoral. En este sentido, ASOMEDIOS destaca que la radio comunitaria y comercial compiten en el mismo mercado, tanto en términos de pauta como de audiencia y, por tanto, dicha situación debe ser considerada por parte de la Comisión en la definición de los mercados relevantes.

Por su parte, en lo que respecta a nuevas tecnologías, ASOMEDIOS manifiesta que la radiodifusión sonora forma parte del mercado de la publicidad y de la provisión de contenidos, compitiendo por pauta y/o audiencia en el mercado de servicios de plataformas como YouTube, Spotify, Instagram y Facebook, entre otros. Por tal razón, considera que la posición de la radiodifusión sonora en dicho mercado debería ser analizada.

Finalmente, ASOMEDIOS señala que el uso no autorizado del espectro por parte de prestadores no autorizadas constituye un agravante al mercado del servicio de radiodifusión sonora.

Teniendo en cuenta los comentarios expuestos, la Comisión encuentra necesario señalar que, con el propósito de abordar los objetivos de este proyecto, en los análisis que se presentan en este documento, especialmente lo contenido en la Sección 8, se consideraron múltiples aspectos que rodean la operación de los prestadores del servicio de radiodifusión sonora comercial y comunitaria, en aspectos tales como contenidos y pauta publicitaria. De igual modo, es importante advertir que las consideraciones planteadas por la Comisión se realizan con sujeción de los asuntos que se encuentran bajo su resorte, de acuerdo con lo establecido en la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019.

5. CADENA DE VALOR DEL SECTOR

La expresión «cadena de valor» hace referencia a las diversas actividades y procesos involucrados en la creación de un producto o la prestación de un servicio. Para la definición de una cadena de valor se deben considerar las diferentes etapas que se surten para la prestación de un servicio, por lo que resulta relevante que se efectúe un balance de la totalidad de los procesos inmiscuidos en aras de detallar la información relacionada con cada una de las transacciones evidenciadas en la secuencia de actividades requeridas para entregar un producto o servicio²¹. Así, la cadena de valor revela de manera ilustrativa

²¹ Stobierski, Tim, «What Is a Value Chain Analysis? 3 Steps». 2020. Harvard Business School Online, [En línea], Disponible en: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-value-chain-analysis>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 11 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



la relación que existe entre los eslabones identificados, los cuales desagregan las actividades estratégicas y relevantes para comprender el comportamiento de los servicios²².

En lo que atañe a la cadena de valor de la radiodifusión sonora, la misma debe considerar el conjunto de actividades que se desarrollan en la creación, producción, distribución y comercialización de los contenidos radiales. Esta cadena de valor varía según los países, dada la influencia de factores como acceso al espectro, infraestructura tecnológica, políticas regulatorias, estructura del mercado, diversidad cultural y demanda de audiencias.

En ese sentido, con el propósito de identificar y analizar los diferentes mercados mayoristas y minoristas del sector de radiodifusión sonora, la Comisión considera pertinente definir una cadena de valor integral con enfoque en mercados, por medio de la cual se delimita un marco de referencia sobre el relacionamiento que existe entre los diferentes eslabones identificados en el sector de la radiodifusión sonora y sobre los cuales se soporta la prestación de los servicios que comprenden los mercados minoristas que serán objeto de análisis.

Para el efecto, la CRC realiza inicialmente una revisión de las tendencias internacionales, académicas y regulatorias, con el propósito de sentar bases para el entendimiento de la cadena de valor de este sector. Con fundamento en tales referencias y con sustento en la información recolectada, así como en las mesas de trabajo adelantadas con diversos agentes del sector²³, se propone una cadena de valor que servirá de referencia para las definiciones de mercados y los correspondientes análisis de competencia.

5.1. Tendencias internacionales

En el estudio académico de Chi-Ung Song y Mi-Young Park, «The Analysis of the Media Convergence Ecosystem Value Chain based on Broadcast and Communications Media Convergence Technology»²⁴, se analiza los cambios generados en la industria de la radiodifusión a partir de la influencia de la convergencia tecnológica, desde la perspectiva de la cadena de valor del ecosistema. La revisión contenida en el estudio indica que la interacción generada entre la tecnología y los modelos tradicionales de radiodifusión ha dado lugar a modelos de negocio soportados en 4 grandes categorías, a saber: *contenido, conducta, consumo y convergencia*. Estos modelos de negocio han modificado su operatividad con ocasión de la influencia ejercida por las plataformas convergentes, pues han ocasionado que el ecosistema de funcionamiento de los servicios se desarrolle bajo una cadena de valor que incluye contenidos, plataformas, redes y terminales. Esta cadena refleja la convergencia tecnológica, lo que permite que aplicaciones de uso múltiple funcionen a partir de una única fuente. Según indica el estudio, dicha propuesta extiende el ciclo de vida del contenido, pues este puede aprovecharse de diversas maneras en las etapas de planificación, producción y distribución.

²² Porter Michael, «The value chain and competitive advantage», Understanding business: processes. (2001). Routledge, editado por David Barnes. pág. 50. [En línea]. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=vNldIVx6BQ4C&oi=fnd&pg=PA50&dq=The+value+chain+and+competitive+advantage+PORTER&ots=FDJueJND5K&sig=qodSNkTh0fRlcujh7YCv9RTDgKk#v=onepage&q=The%20value%20chain%20and%20competitive%20advantage%20PORTER&f=false>

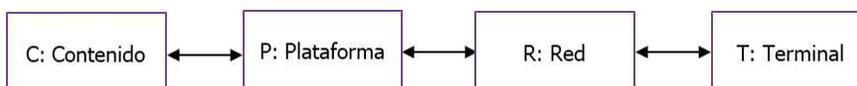
²³ Durante el proyecto se realizaron mesas de trabajo y entrevistas con i) operadores de radiodifusión sonora en todas las modalidades (encargados de las áreas de comercial, jurídica, regulación e ingeniería); y ii) representantes de no regulados: emisoras virtuales.

²⁴ Chi-Ung Song y Mi-Young Park, «The Analysis of the Media Convergence Ecosystem Value Chain based on Broadcast and Communications Media Convergence Technology», en: International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering, págs. 269-286. [En línea]. Disponible en: https://gvpress.com/journals/IJMUE/vol10_no2/25.pdf

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 12 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

El estudio indica que la industria de radiodifusión que considera la estructura de una cadena de valor tradicional, y en la que se emiten contenidos tales como música, planificación de eventos, presentaciones en vivo, publicaciones y publicidad, opera bajo las etapas de planificación, producción, distribución y consumo. No obstante, a partir de la convergencia de las tecnologías de radiodifusión, el texto resalta que los agentes que prestan servicios de radiodifusión se han interesado en rediseñar los flujos considerados para las etapas referidas. En la Ilustración 3 se aprecia el modelo que refleja la cadena de valor propuesta, el cual ilustra que las empresas han logrado beneficios tecnológicos y económicos, dado que el contenido se traslada a una plataforma, se distribuye mediante una red y se transmite a los consumidores mediante dispositivos terminales.

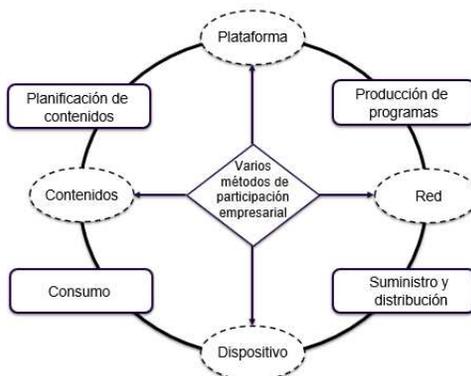
Ilustración 3. Cadena de valor propuesta por Chi-Ung Song y Mi-Young Park – Modelo CPNT²⁵



Fuente: Elaboración propia con base en el documento publicado por Chi-Ung Song y Mi-Young Park (2015)

Ahora bien, en la Ilustración 4 se evidencia la cadena de valor propuesta en el texto, según la cual se destaca la generación de contenidos en un entorno de convergencia de medios, lo cual permite que se extienda el ciclo de utilización del contenido e, incluso, pueda significar menores costos de reproducción y mejoras al valor agregado del contenido en medios convergentes. Así, la etapa «terminal» considera la variedad de dispositivos utilizados para el consumo del contenido, lo que no solo refleja que el contenido pueda distribuirse mediante varios dispositivos a través de una red, sino también la influencia que tienen los usuarios al momento de acceder al contenido por distintos dispositivos y la forma como interactúan en el desarrollo del contenido.

Ilustración 4. Cadena de valor de convergencia propuesta por Chi-Ung Song y Mi-Young Park como evolución de la cadena de valor tradicional



Fuente: Elaboración propia con base en el documento publicado por Chi-Ung Song y Mi-Young Park (2015).

Una de las características de la cadena de valor propuesta en el texto está dada en el surgimiento y relevancia que ha tomado la transmisión multilateral, el aumento de canales y la multiplicidad de métodos de distribución. Sobre este punto, el texto destaca que en el pasado el contenido tradicional era proporcionado exclusivamente por proveedores de servicios mediante una sola plataforma y ahora puede producirse con mayor variedad y transmitirse mediante varios mecanismos. Otra de las

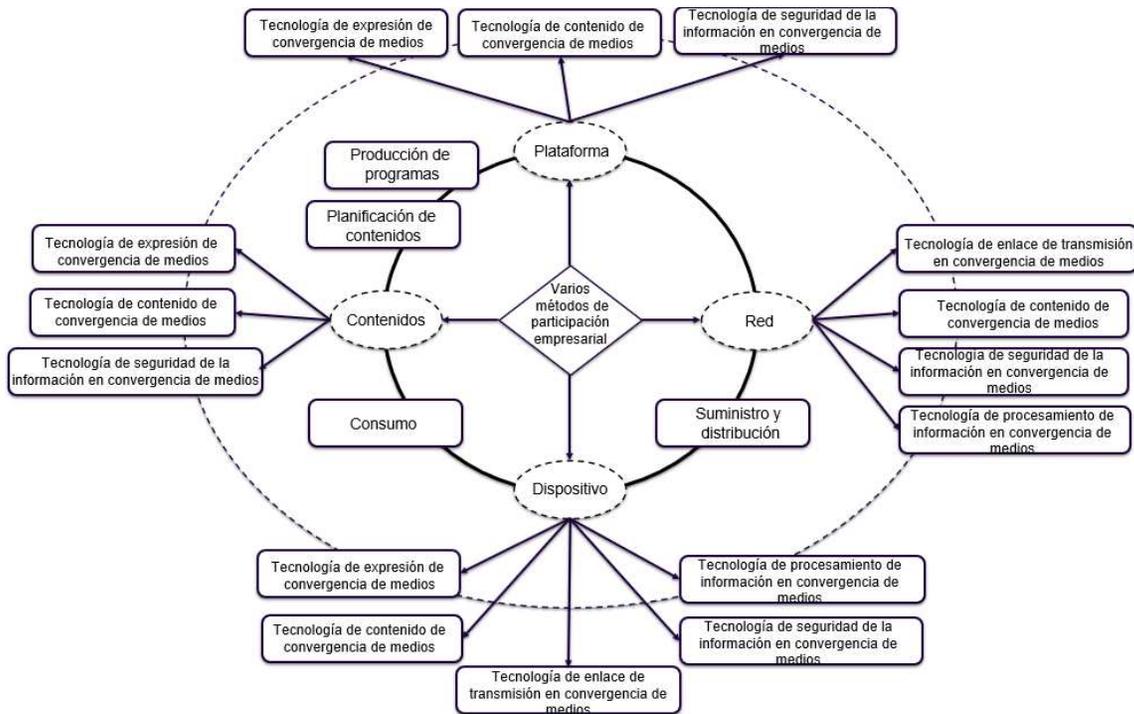
²⁵ Modelo CPNT (por sus siglas en inglés, Content, Platform, Network, Terminal).

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 13 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

características que se destaca es como un medio originalmente destinado al consumo de contenidos ha evolucionado hasta convertirse en un mecanismo de interacción, en el que los usuarios ahora también pueden participar en la producción de contenidos.

La siguiente imagen ilustra la cadena de valor de convergencia de medios de radiodifusión y comunicaciones propuesta:

Ilustración 5. Cadena de valor de convergencia propuesta por Chi-Ung Song y Mi-Young Park basada en convergencia



Fuente: Elaboración propia con base en el documento publicado por Chi-Ung Song y Mi-Young Park (2015)

Finalmente, con sujeción de los elementos presentados, el documento reestructura la cadena de valor. En la Ilustración 5, los autores combinan las etapas de planificación y producción de contenido en una sola etapa en razón a las características que se han desarrollado en la etapa de planificación, que incluyen, entre otras, los avances tecnológicos. De este modo, se pondera el aumento en la cantidad de actividades de producción que incluyen la participación del usuario, en el curso de las etapas de planificación y producción. En ese sentido, la convergencia evidenciada en las etapas de planificación y desarrollo de contenido, sumado a la retroalimentación acelerada entre usuarios y agentes, han fungido como factores claves para determinar un alza en la calidad de los resultados que surgen en la etapa de producción.

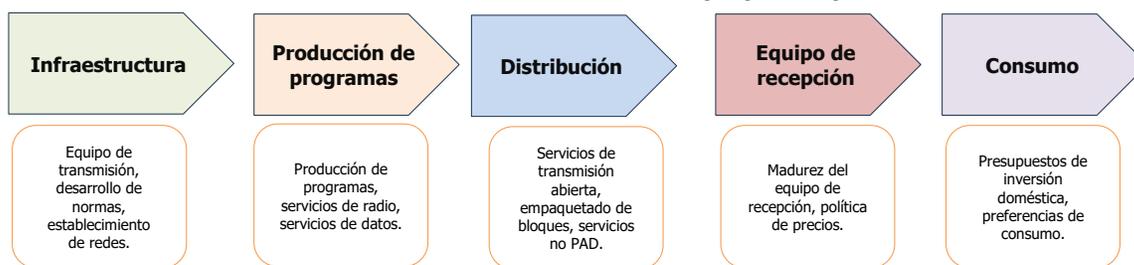
Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 14 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

De igual modo, desde la perspectiva académica, Kozamernik²⁶ presenta un análisis sobre el despliegue de la radiodifusión de audio digital (DAB²⁷) en Europa. Al respecto, el autor destaca que, aun cuando dicha tecnología se encuentra en un momento avanzado, esta se ha desarrollado a una velocidad más lenta de lo esperado. Precisamente, al evaluar las causas que explicarían el avance de la implementación de la radio digital, se aclara que la radio en Europa ha sido tradicionalmente conformada por un conglomerado de empresas que satisfacían necesidades locales.

Así, al referirse a la radiodifusión terrestre, resalta que la industria se ha caracterizado por considerar una estructura vertical. No obstante, enfatiza que dicha estructura está siendo reemplazada por una cadena de valor horizontal, en tanto que esta forma de interacción supone que varios actores trabajen juntos para que la radio digital²⁸ se sitúe como una opción importante para los usuarios.

En particular, el autor se refiere a los siguientes agentes: (i) proveedores de contenido, entre los que se destacan productores de programas de radio, datos y contenido multimedia; (ii) proveedores de servicios; y (iii) proveedores de multiplexores y proveedores de transmisión/red. Con base en lo anterior, presenta la siguiente cadena de valor asociada a la radio digital:

Ilustración 6. Cadena de valor de radiodifusión propuesta por Kozamernik



Fuente: Elaboración propia con base en la información contenida en el documento publicado por Kozamernik²⁹.

Por otro lado, en el marco de la edición 29 del Seminario mundial de las radiocomunicaciones, organizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), se analizó el funcionamiento y operación de los servicios de radiodifusión. Sobre el particular, se indicó que la cadena de valor de la radiodifusión incluye cuatro bloques conceptuales principales, a saber: la producción, entrega, recepción y presentación³⁰.

²⁶ Kozamernik, «Digital Audio Broadcasting - coming out of the tunnel». EBU Technical Review. [En línea]. Disponible en: https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_279-kozamernik.pdf

²⁷ DAB, por sus siglas en inglés - Digital Audio Broadcasting.

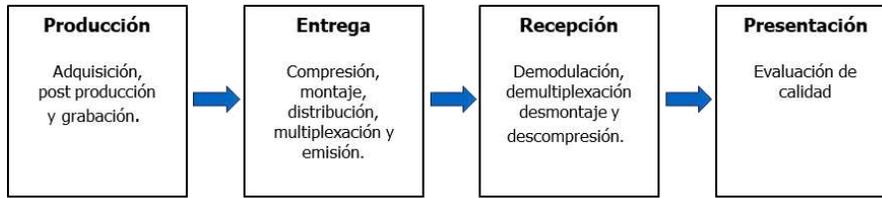
²⁸ De acuerdo con información publicada por la FCC, la radio digital corresponde a «la transmisión y recepción de sonido que ha sido procesado usando tecnología comparable a la utilizada en los reproductores de discos compactos (CDs). En resumen, un transmisor de radio digital procesa sonidos convirtiéndolos en patrones numéricos o de «dígitos» –de ahí deriva el término «radio digital». En contraste, las radios analógicas tradicionales procesan sonidos, transformándolos en patrones de señales eléctricas que se asemejan a ondas de sonido». Federal Communications Comisión (FCC), Digital Radio. 2021. [En línea], Disponible en: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/digital-radio>

²⁹ Kozamernik, «Digital Audio Broadcasting - coming out of the tunnel». EBU Technical Review. [En línea]. Disponible en: https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_279-kozamernik.pdf

³⁰ UIT, Study Group 6 Broadcasting Service. 29th Seminario Mundial de las Radiocomunicaciones. 2020. [En línea]. Disponible en: https://www.itu.int/en/ITU-R/seminars/wrs/2020/Plenary%20Sessions%20%20Presentations/04.%20Study%20Group%20Activities%20-%204%20Dec%202020/P6.%20WRS-20_SG6.pdf

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 15 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Ilustración 7 . Cadena de valor de radiodifusión propuesta en la ITU



Fuente: Elaboración propia con base en la información publicada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2020)

La sesión indicó que, en el contexto de la convergencia de los distintos medios de comunicación y de la introducción de tecnologías digitales, resulta pertinente que el estudio del servicio de radiodifusión tome en cuenta la cadena de valor de extremo a extremo, especialmente en el marco del estudio de las nuevas tecnologías y servicios relacionados con la radiodifusión y las comunicaciones digitales. Esta misma conclusión, según se indicó, ha sido objeto de análisis, en otras sesiones, por lo que se reiteró la relevancia de adoptar el entendimiento referido.

A su turno, el Instituto Federal de Telecomunicaciones de México³¹ llevó a cabo un estudio relacionado con la provisión de servicios OTT audiovisuales y de audio. Al analizar la cadena de valor de estos servicios, la autoridad indicó que esta se integra por 6 eslabones³²:

Ilustración 8. Cadena de valor de los servicios OTT audiovisuales y de audio propuesta por el IFT



Fuente: Elaboración propia con base en la información publicada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022).

El IFT ha identificado la posibilidad de evidenciar, en el marco de la cadena de valor, que algunos agentes estén integrados verticalmente con otros agentes que participan en varias o en todas las etapas de la cadena de valor de los servicios OTT audiovisuales o de audio. De igual manera, el regulador destaca que algunos agentes han optado por empaquetar otros servicios a su oferta de servicios OTT.

³¹ El Poder Ejecutivo Federal de México adelantó una reforma constitucional al artículo 28, mediante la cual extingue el IFT. De este modo, según lo publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 24 de enero de 2025 se expidió el decreto que contiene el reglamento de la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones -ATDT-, organismo que asume distintas funciones en materia de las políticas de telecomunicaciones y radiodifusión del gobierno. El reglamento de ATDT se encuentra disponible para consulta en el siguiente enlace: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5747756&fecha=24/01/2025#gsc.tab=0

³² MEXICO, IFT. «Servicios OTT Audiovisuales y de Audio», Unidad de Competencia Económica. 2022. [En línea], Disponible en: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/estudiodeserviciosottaudiovisualesydeaudio_0_1.pdf

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 16 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Finalmente, en un estudio realizado por la Universidad de Oxford³³, se considera la relevancia de analizar la totalidad de la cadena de valor de la radiodifusión con el propósito de abordar la discusión sobre la pluralidad. Según se indica, este se ha centrado en gran medida en la producción y la adjudicación de contenidos. Sobre el particular, el estudio destaca que los modelos tradicionales ponderan el hecho de que los radiodifusores controlen la mayoría de las etapas de la cadena de valor y las gestionen internamente.

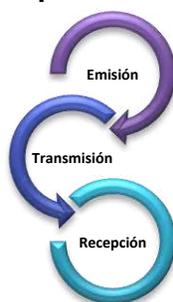
En contraste, indica que en otros modelos de operación algunos actores han ingresado a la cadena creando nuevos elementos dentro de ella. Así, por ejemplo, resalta que la BBC³⁴ extiende sus actividades desde la producción de contenido, pasando por el empaquetado y distribución. Sin embargo, actualmente tiene una menor implicación en la navegación y los dispositivos de recepción y consumo de contenido.

Con fundamento en lo mencionado, el texto aclara que los medios digitales han variado la conformación de la cadena de valor y el propósito de cada etapa. Por ejemplo, la navegación y la búsqueda están asumiendo una mayor importancia, lo que amenaza la dominancia de los radiodifusores establecidos en el empaquetado y la distribución de su contenido. A su turno, la apertura de internet está permitiendo que nuevos empaquetadores de contenido ingresen al mercado y que los productores de contenido eviten a los radiodifusores para establecer relaciones directas con las audiencias.

5.2. Aspectos técnicos en la prestación del servicio de radiodifusión sonora

Desde el punto de vista técnico, la cadena operativa de la radiodifusión sonora puede representarse a partir de tres de los principales eslabones de las telecomunicaciones: emisión, transmisión y recepción. La emisión, se refiere a la adquisición y procesamiento de las señales de audio y contenido en general que se desea radiar. La transmisión corresponde al transporte de las señales a través del espectro radioeléctrico. Finalmente, la recepción es la etapa en la que las señales transmitidas son captadas por los oyentes como usuarios finales.

Ilustración 9. Cadena operativa en la prestación del servicio de radiodifusión sonora



Fuente: Elaboración propia.

³³ Foster Robin. «Plurality and the Broadcasting Value Chain – Relevance and Risks?», en: The Price of Plurality Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age Pág. 25-35. Reuters Institutem University of Oxford. 2008. [En línea], Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/The%20Price%20of%20Plurality.pdf>

³⁴ BBC (British Broadcasting Corporation) es una organización encargada de la radiodifusión pública en el Reino Unido. La BBC ofrece variedad de contenidos en múltiples plataformas, incluyendo televisión, radio e internet.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 17 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



El servicio de radiodifusión, según el sector de radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT-R), se define como el servicio de radiocomunicación cuyas emisiones, que pueden ser sonoras, de televisión, o de otro tipo, son recibidas directamente por el público en general. A diferencia de otros servicios de telecomunicaciones, la radiodifusión opera de manera unidireccional mediante el uso de frecuencias del espectro radioeléctrico.

El Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencias (CNABF)³⁵ expedido por la Agencia Nacional del Espectro (ANE), en su sección 3, relaciona las bandas de frecuencias atribuidas al servicio de radiodifusión sonora en Colombia. Si bien los servicios de radiodifusión de televisión y sonora pueden prestarse de manera digital, actualmente en Colombia solo está autorizada la prestación del servicio de radiodifusión sonora analógica tanto en Amplitud Modulada (A.M.)³⁶ como en Frecuencia Modulada (F.M.)³⁷.

Los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión Sonora (PTNRS), que hacen parte integral del CNABF, constituyen instrumentos mediante los cuales el Gobierno Nacional establece el ordenamiento del espectro radioeléctrico del servicio, señala las condiciones técnicas para las diversas formas de transmisión y define los principales parámetros técnicos esenciales de las estaciones de radiodifusión sonora.³⁸

Los PTNRS también incluyen los planes de distribución de canales radioeléctricos para cada tecnología: en el caso de Amplitud Modulada (A.M.), corresponde a los apéndices D y E, y en el caso de F.M., los apéndices A, B y C. Esta distribución es importante toda vez que permite adjudicar el mayor número de canales libres de interferencias objetables, optimizando así la gestión del espectro radioeléctrico. En términos generales, cada canal radioeléctrico corresponde a una frecuencia del servicio de radiodifusión sonora que opera en un área geográfica específica. Los apéndices mencionados incluyen canales radioeléctricos asignados, es decir, frecuencias que se encuentran autorizadas para su operación, y canales radioeléctricos proyectados, que corresponden a aquellas frecuencias establecidas para futura asignación.

Desde una perspectiva técnica, es fundamental resaltar las diferencias clave entre la radiodifusión en A.M. y F.M., considerando aspectos como la transmisión de la información y los requerimientos tecnológicos de los equipos de emisión y recepción. Uno de los factores determinantes es la propagación de las señales en cada tecnología. Debido a sus características de propagación, la radiodifusión en A.M. tiene un mayor alcance en comparación con la F.M., ya que las ondas de A.M., al tener longitudes de onda más largas, pueden viajar distancias más extensas, permitiendo una cobertura considerablemente

³⁵ Instrumento a través del cual se atribuyen las bandas de frecuencia de servicios de telecomunicaciones en Colombia.

³⁶ Para la prestación del servicio de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada (F.M.), se encuentra atribuida la banda que comprende el rango de frecuencias entre los 88 y 108 MHz en VHF con ancho de banda de 200 kHz, superiores a los utilizados en la radiodifusión sonora en A.M. (10 kHz).

³⁷ Para la prestación del servicio de radiodifusión sonora en Amplitud Modulada (A.M.) se encuentra atribuida la banda de operación de frecuencias tanto en MF (Medium Frequency) como en HF (High Frequency), entre los 535 y 1705 kHz para ondas hectométricas, entre 2300 a 2495 kHz, 3200 a 3400 kHz, 4750 a 5060 kHz para ondas decamétricas tropical, y para ondas decamétricas internacional, también conocidas como radiodifusión de onda corta, entre los rangos de frecuencia de 5900 a 6200 kHz, 7300 a 7350 kHz, 9400 a 9900 kHz, 11600 a 12100 kHz, 13570 a 13870 kHz, 15100 a 15800 kHz, 17480 a 17900 kHz, 21450 a 21850 kHz, y 25670 a 26100 kHz. Para efectos del presente documento, al referirse a Amplitud Modulada, se asociará al servicio en ondas hectométricas. Consultar en la Resolución ANE 805 DE 2022. Disponible en: <<https://www.ane.gov.co/Sliders/ANE%202021/ResolucionNo000805del19dediciembrede2022.pdf>>

³⁸ Plan Técnico Nacional. Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Micrositios/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Plan-Tecnico-Nacional/>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 18 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

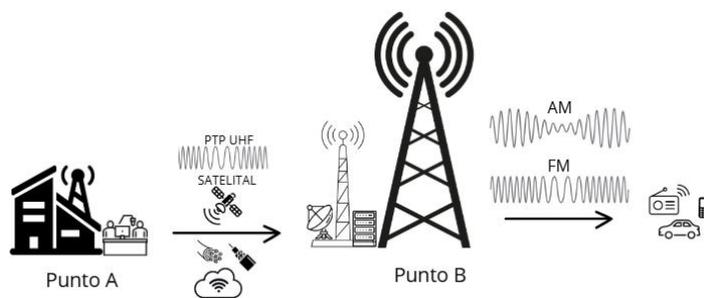
mayor. En contraste, las ondas de F.M., al operar en frecuencias más altas, tienen una propagación más limitada y dependen principalmente de la línea de vista entre el transmisor y el receptor.³⁹

Otro aspecto relevante es la calidad del sonido que se transmite. En este sentido, el ancho de banda es una característica fundamental, ya que un mayor ancho de banda permite, en primer lugar, una mayor transmisión de información lo cual se representa en una mejor calidad de audio y, en segundo lugar, reduciendo la susceptibilidad a interferencias. La radiodifusión sonora en F.M., al contar con un ancho de banda considerablemente mayor, ofrece un sonido con mayor fidelidad y menor ruido. Por el contrario, en A.M., el ancho de banda más estrecho la hace más propensa a interferencias y degradaciones en la señal.

En relación con este aspecto, y conforme a los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión Sonora (PTNRS) en Colombia, las emisiones en F.M. deben ser estereofónicas, mientras que las emisiones en A.M., debido a sus limitaciones de ancho de banda, son monofónicas⁴⁰. Esta diferencia es clave, ya que el sonido estereofónico mejora la experiencia auditiva al distribuir los canales de audio en distintas señales, generando mayor calidad en la reproducción del sonido. En cambio, la señal monofónica de la A.M., al no contar con separación de canales, ofrece una calidad de audio más limitada.

A partir de las características técnicas de las señales en función de su tecnología, es pertinente describir el funcionamiento general de una estación de radiodifusión sonora. En la Ilustración 10 se representa el esquema tradicional de emisión, transmisión y recepción de las señales en la prestación del servicio de radiodifusión sonora, con base en la cadena de operación propuesta anteriormente.

Ilustración 10. Esquema de funcionamiento de una estación de radiodifusión en el cual el estudio de emisión y el sistema de transmisión se encuentran en distintas ubicaciones geográficas.



Fuente: Elaboración propia

En este esquema, el punto A representa la ubicación del estudio de emisión que, en términos generales, comprende el conjunto de instalaciones físicas en donde se ubican los equipos necesarios para la creación y producción de contenidos a ser transmitidos. En Colombia, según lo establecido por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), en la Resolución 2614 de

³⁹ Ver Anexo 1.

⁴⁰ Resolución 742 del 18 de octubre de 2032. «Por medio de la cual se modifica el anexo 2 de la Resolución ANE 105 de 2020 Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada (F.M.) \ se adiciona el Capítulo 4 al Título 2 de la citada resolución».

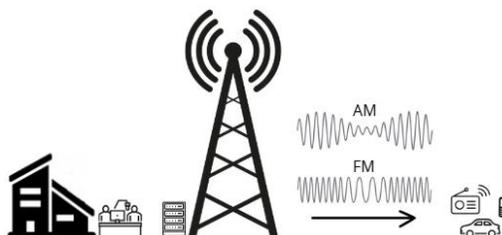
Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 19 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

2022⁴¹, es posible establecer tanto un estudio de emisión principal como estudios alternos, los cuales deben ubicarse dentro del municipio para el cual se otorgó la concesión o en cualquier otro que haga parte de su área de servicio autorizada⁴².

El punto B corresponde a la ubicación del sistema de transmisión, que incluye el conjunto de equipos y elementos necesarios para la radiodifusión de las señales, tales como el equipo modulador, el equipo transmisor⁴³ y la antena o el arreglo de antenas. Para el caso de las estaciones F.M., el sistema de transmisión generalmente requiere una estructura soporte para las antenas. En estaciones de A.M. no se requiere una estructura adicional, ya que la propia torre actúa como antena transmisora. Estas antenas suelen instalarse directamente sobre el suelo y emplear sistemas de anclaje específicos debido a su mayor tamaño y longitud de onda. Además, en esta ubicación se contempla la instalación de otros elementos como equipos de medición y control, líneas de transmisión, sistema de puesta a tierra. La red de telecomunicaciones implementada en sistema de transmisión se denomina «red de cubrimiento».

En algunos escenarios, el punto A y el punto B pueden compartir la misma ubicación geográfica, esto debido a que los operadores del servicio establecen el estudio de emisión principal en el mismo sitio de ubicación del sistema de transmisión, tal y como se muestra en la Ilustración 11.

Ilustración 11. Esquema de funcionamiento de una estación de radiodifusión en el cual el estudio de emisión y el sistema de transmisión comparten la misma ubicación geográfica.



Fuente: Elaboración propia

De conformidad con lo establecido en los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión Sonora (PTNRS), la conexión entre los puntos A y B, es decir, entre la ubicación de los estudios de emisión y la ubicación del sistema de transmisión, puede realizarse mediante enlaces punto a punto en la banda atribuida al servicio fijo en el rango de frecuencias de 300 MHz a 328,6 MHz⁴⁴. Esta conexión entre estos dos sitios suele denominarse «red punto a punto». No obstante, los operadores del servicio de radiodifusión sonora también pueden emplear otras tecnologías de transmisión, como enlaces satelitales, enlaces IP o medios guiados, tales como fibra óptica o cable de radiofrecuencia.

⁴¹ «Por medio de la cual se reglamenta el servicio público de radiodifusión sonora, se deroga la Resolución 415 de 2010 y se dictan otras disposiciones».

⁴² El término área de servicio se refiere a la porción del territorio en la cual un operador de radiodifusión sonora tiene autorización para prestar su servicio.

⁴³ El equipo modulador genera la frecuencia portadora, que corresponde a la frecuencia de operación autorizada a través de la cual se radiodifunde el contenido sonoro. Por su parte el equipo transmisor se encarga de amplificar la señal proveniente del modulador bajo condiciones óptimas de potencia con el objetivo de lograr la cobertura deseada. En muchas ocasiones, tanto el equipo modulador, como el equipo transmisor, se integran en uno solo.

⁴⁴ Esta asignación se realiza de manera conjunta con la frecuencia principal de operación y solo se autoriza el uso de una frecuencia de enlace por estación de radiodifusión sonora. En caso de requerirse frecuencias adicionales se deben surtir procedimientos de asignación distintos a los planteados para el servicio de radiodifusión sonora.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 20 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

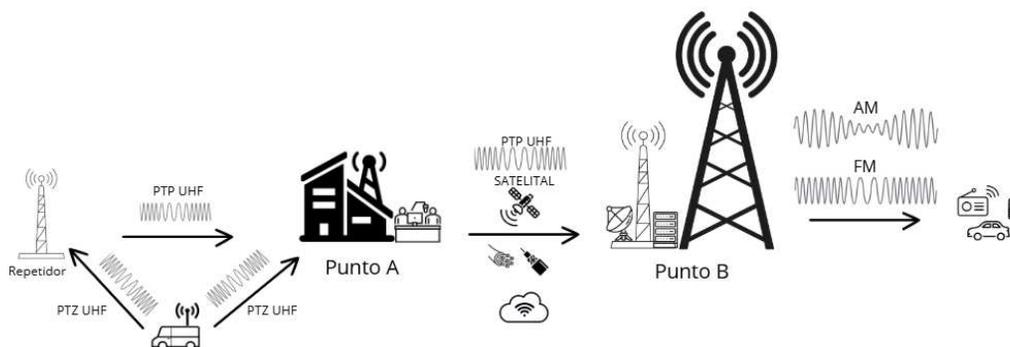
Estas tecnologías pueden implementarse de manera sustitutiva o complementaria permitiendo la implementación de enlaces adicionales para conectar el sistema de transmisión con estudios alternos. Sin embargo, es importante destacar que cualquier uso adicional del espectro radioeléctrico para estos enlaces requiere una autorización previa del MinTIC.

Para la implementación de enlaces punto a punto entre los estudios de emisión (Punto A) y el sistema de transmisión (Punto B), es necesario disponer tanto de un equipo transmisor de enlace como de una antena de transmisión en el sitio de ubicación de los estudios de emisión, elementos que tienen como función principal transmitir el contenido generado en el estudio hacia el sistema de transmisión. A su vez, en el Punto B, correspondiente a la ubicación del sistema de transmisión, debe instalarse un receptor de enlace con su respectiva antena de recepción, encargado de captar y procesar la señal para su posterior difusión.

Por otra parte, los operadores del servicio de radiodifusión sonora pueden hacer uso de enlaces radioeléctricos complementarios utilizados para efectuar transmisiones remotas, por ejemplo, mediante el uso de frecuencias para la operación de equipos transmóviles⁴⁵. En este contexto, se pueden implementar dos tipos de esquemas principales de conexión: i) Conexión entre la unidad móvil y los estudios de emisión por medio del uso de repetidores, utilizando una combinación de enlaces punto a zona (PTZ) y punto a punto (PTP) y ii) Conexión directa entre la unidad móvil y los estudios de emisión mediante un único enlace punto a zona (PTZ).

Estos esquemas se muestran en la Ilustración 12 y son comúnmente empleados para la cobertura de eventos deportivos en vivo, como carreras de ciclismo, donde es necesario realizar transmisiones desde múltiples ubicaciones geográficas. En la actualidad, estos esquemas también pueden implementarse mediante enlaces IP, que permiten una mayor flexibilidad en la transmisión de señales de audio.

Ilustración 12. Esquema de funcionamiento de una estación de radiodifusión sonora haciendo uso de equipos transmóviles



Fuente: Elaboración propia.

En la etapa de recepción, se emplean diversos equipos diseñados para captar, demodular y reproducir la señal transmitida. En el caso de la tecnología A.M., los receptores más comunes incluyen radios

⁴⁵ Unidad móvil que permite la realización de programas fuera del estudio de emisión o para la contribución a programas que se realizan en el estudio de emisión. En Colombia se encuentra autorizada su operación en las bandas de frecuencias de 227,500 MHz a 228,500 MHz, de 232,500 MHz a 233,250 MHz y 245,450 MHz a 246,950 MHz y requiere para su uso, autorización previa de MINTIC.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 21 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



portátiles convencionales, equipos de radio en automóviles y radios de emergencia, los cuales requieren antenas externas de gran tamaño para una mejor recepción. Por otra parte, para la radiodifusión en F.M., la señal puede recibirse mediante radios portátiles, sistemas de sonido en automóviles y dispositivos móviles que cuentan con receptores de radio incorporados.

Además, cabe destacar que, mediante el servicio de Televisión Digital Terrestre (TDT) y debido a la forma en que se transmiten los canales digitales, algunas señales portadoras en Frecuencia Modulada (F.M.) son difundidas dentro de los rangos de frecuencia asignados para dicho servicio. Esto es posible gracias a la multiplexación de señales dentro del espectro de transmisión digital, lo que permite incluir contenido sonoro junto con las señales de televisión. En Colombia, actualmente existen ocho emisoras que operan bajo esta modalidad⁴⁶, ofreciendo una alternativa adicional para la recepción de radio utilizando televisores con sintonizador digital y otros dispositivos compatibles con la señal de TDT.

5.3. Definición de la cadena de valor de radiodifusión sonora en Colombia

A partir de la revisión internacional, las diferentes orientaciones dadas por las entidades regulatorias, la información aportada por los agentes de mercado y los aspectos técnicos para la prestación del servicio de radiodifusión sonora, en este acápite la Comisión presenta la cadena de valor propuesta para dicho servicio. Esta contiene los actores y las actividades que se identificaron al analizar el conjunto de procesos interrelacionados que se realizan para producir, distribuir y ofrecer contenidos radiodifundidos a la audiencia. Como se indicó, la cadena de valor se utilizará como referencia para la definición de mercados que se realizará en el presente documento.

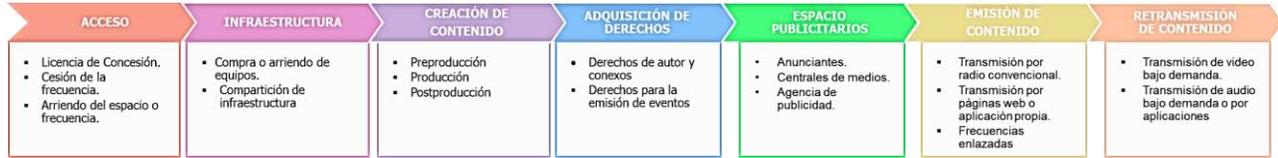
En ese orden de ideas, la CRC definió la cadena de valor en 7 eslabones, a saber (ver Ilustración 13):

- i. **acceso**, el cual considera el acceso al espectro vía procesos de selección objetiva y el mercado secundario, donde los oferentes pueden acceder al espectro mediante el arriendo o cesión de las frecuencias;
- ii. **infraestructura**, en el que se encuentran contenidas las particularidades que rodean la adquisición de equipos para la operación y lo correspondiente a la compartición de infraestructura;
- iii. **creación de contenido**, que abarca las actividades incluidas en las fases de preproducción, producción y postproducción;
- iv. **adquisición de derechos**, el cual agrupa las gestiones que deben surtir los operadores de radiodifusión sonora para adquirir los derechos de autor y conexos de las obras que incluyen en su parrilla de programación y las licencias que deben tramitarse a efectos de la emisión de eventos que requieren dicho aspecto;
- v. **espacios publicitarios**, que involucra las gestiones que se surten entre los anunciantes, centrales de medios y agencias de publicidad y los operadores de radiodifusión sonora, a efecto de la colocación de la pauta publicitaria;
- vi. **emisión de contenido**, que refiere la transmisión de la programación mediante diferentes mecanismos que son recibidas por los oyentes; y
- vii. **retransmisión de contenido**, el cual se relaciona con la posibilidad de transmitir por medios diferentes el contenido de los operadores de radiodifusión sonora.

⁴⁶ Las emisoras son: i) Bluradio, ii) RCN radio, iii) Radio Uno, La FM, La Mega, Radiónica, Radio nacional de Colombia. Consultar en: <https://www.tdtparatodos.tv/>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 22 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Ilustración 13. Cadena de valor de la radiodifusión sonora



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la descripción de cada uno de los eslabones en los que se divide la cadena para la prestación del servicio de radiodifusión sonora:

i. Acceso

La etapa de acceso agrupa la totalidad de las gestiones que deben adelantar los interesados en la prestación del servicio de radiodifusión para asegurar el cumplimiento de los requisitos formales previstos en la normativa. A efectos de lo anterior, resulta pertinente mencionar que el servicio público de radiodifusión sonora puede prestarse en gestión directa e indirecta. En concreto, bajo los supuestos que rodean la gestión indirecta, el servicio se presta por medio de personas naturales (con nacionalidad colombiana) o jurídicas legalmente constituidas en Colombia, de naturaleza privada, por concesión otorgada por el MinTIC, mediante contrato o licencia, previa la realización de un proceso de selección objetiva, de acuerdo con lo previsto en la ley y en esta resolución.

A modo de ejemplo, para la prestación del servicio público de radiodifusión sonora comercial, las personas naturales o jurídicas interesadas deben participar en una licitación pública a efectos de resultar favorecidas en la adjudicación del proceso y, de manera consecuente, se agote el trámite de otorgamiento de una concesión para prestar el servicio. En el marco del proceso licitatorio, el interesado presenta la respectiva propuesta con la finalidad de analizar el cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidos en los pliegos de condiciones.

Posteriormente, quien resulte adjudicatario debe pagar, a favor del Fondo Único de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FUTIC) los derechos de concesión y la suma correspondiente al pago inicial definido en la licitación. En caso de que no se satisfaga el cumplimiento de estos pagos se procede a cancelar la adjudicación. A su turno, el adjudicatario debe allegar al MinTIC, dentro de los 6 meses siguientes a la firmeza de la resolución de adjudicación: (i) estudio técnico de acuerdo con lo establecido en el Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora expedido por la ANE; y (ii) concepto de la Aeronáutica Civil sobre la ubicación, altura y señalización de la torre que soporta la antena. Una vez se valida lo anterior, el adjudicatario suscribe el contrato de concesión y presenta la respectiva garantía de cumplimiento del contrato en tanto que esta es un requisito para su ejecución.

En este eslabón también se encuentra la posibilidad de que los concesionarios interesados acudan a la **cesión de los derechos y obligaciones de la concesión** del servicio público de radiodifusión sonora comercial, bajo el respectivo cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 59 de la Ley 1341 de 2009 y los artículos 68 y 69 de la Resolución MinTIC 2614 de 2022. Para el efecto, los interesados deben garantizar el cumplimiento de los requisitos previstos por el MinTIC y, una vez verificados, se expide la resolución u otrosí del contrato mediante el cual se autorice la cesión de la concesión del servicio público de radiodifusión sonora comercial.



De igual manera, en este eslabón es posible que los interesados puedan prestar el servicio público de radiodifusión comercial por medio de la figura del **arrendamiento de las estaciones de radiodifusión**, de acuerdo con lo establecido en el artículo 72 de la Resolución MinTIC 2614 de 2022. No obstante, resulta importante mencionar que el artículo 83 de la Resolución 2614 prohíbe de forma expresa la posibilidad de ceder, vender, arrendar o transmitir los derechos derivados de la licencia para los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora de interés público. De igual modo, por vía de lo establecido en los artículos 103 y 107 de esa Resolución, esta prohibición se extiende a los concesionarios del servicio público de radiodifusión sonora comunitario y comunitario étnico, respectivamente.

ii. 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 por medio 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.

Tal y como se mencionó en la sección 4.1.1, el funcionamiento de una estación de radiodifusión sonora requiere la adquisición de equipos especializados tanto en el sitio de transmisión como en los estudios de emisión, los cuales deben operar bajo los parámetros técnicos autorizados por el MinTIC.

De acuerdo con lo establecido en la Resolución MinTIC 2614 de 2022, uno de los requisitos para autorizar la prestación del servicio de radiodifusión sonora es la presentación de un estudio técnico conforme a lo indicado en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora (PTNRS) vigente. Este estudio técnico tiene como propósito principal definir las condiciones bajo las cuales la estación de radiodifusión sonora prestará el servicio y garantizar que no genere interferencias en la operación de otras estaciones.

En este contexto, el estudio técnico debe relacionar algunos de los elementos necesarios para su funcionamiento, entre los cuales se incluyen: i) equipo transmisor, ii) antena o arreglo de antenas, iii) monitores de modulación y de frecuencia, y iv) líneas de transmisión. En caso de que se implemente un enlace entre los estudios y el sistema de transmisión, también se requiere: v) antena de enlace de transmisión, vi) antena de enlace de recepción, vii) equipo transmisor de enlace, y viii) equipo receptor de enlace. Existen diversas empresas en el mercado que proveen estos equipos y ofrecen configuraciones adaptadas a las necesidades específicas de prestación del servicio.

Para el caso de estaciones F.M., las estructuras que soportan las antenas o arreglos de antenas, suelen ser torres auto soportadas. En el caso particular de las estaciones A.M. tal y como se mencionó en la sección de aspectos técnicos, la propia torre actúa como la antena transmisora. Además, algunas empresas proveedoras de infraestructura ofrecen servicios de alquiler de sitios de transmisión bajo acuerdos entre partes, lo que permite la explotación de infraestructuras compartidas para la instalación de antenas o arreglos de antenas. La adecuación del sistema de transmisión y las condiciones de operación de las estaciones de radiodifusión sonora también implica el suministro de energía eléctrica, así como la implementación de sistemas de respaldo, como plantas de combustible.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 24 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



En este sentido, la ubicación geográfica juega un papel fundamental en el despliegue de una estación de radiodifusión sonora. En muchos casos, los sitios donde se instalan las estructuras de soporte para las antenas y los equipos de transmisión son estratégicos y pueden ser compartidos con otras estaciones de radiodifusión sonora. En estos escenarios, cada operador hace uso de sus propios equipos y estructuras. Asimismo, en algunos casos es posible la compartición de elementos activos, como antenas o arreglos de antenas, mediante técnicas de multiplexación. Esto permite que dos o más emisoras transmitan sus señales utilizando el mismo sistema radiante, siempre y cuando se cumplan las condiciones técnicas establecidas en los respectivos PTNRS.

iii. Creación de contenido

La creación de contenido se constituye como uno de los eslabones de mayor relevancia para las emisoras radiales. Ciertamente, los contenidos que se emiten son fundamentales de cara a la audiencia, pues a través de estos se pretende fidelizar a los oyentes, de acuerdo con sus preferencias e intereses. Así, la creación de contenido es el escenario para ofrecer programación atractiva, variada y relevante a la audiencia. Este proceso implica varias fases, desde la planificación hasta la producción y transmisión, y debe alinearse con las necesidades y preferencias del público, así como con los lineamientos legales, regulatorios y éticos establecidos por las autoridades pertinentes.

Para la creación del contenido, los prestadores del servicio de radiodifusión deben tener en cuenta las siguientes fases:

- Preproducción, entendida como la fase en la que se determinan las temáticas que se abarcarán en la fase de producción del contenido. En el curso de este proceso se definen aspectos relacionados con la forma en la que se abordará el desarrollo de los contenidos, tareas de investigación, redacción de guiones, línea editorial, musicalización y locución. Las actividades mencionadas deben atender a factores tales como las preferencias del público objetivo dado que así se pueden decantar, en mejor sentido, los aspectos que se considerarán en la fase de producción.

Durante la fase de preproducción, los prestadores del servicio gestionan y organizan su programación, lo que incluye, entre otras actividades, la conformación de la parrilla de programación, la definición del personal que atenderá las respectivas franjas, la revisión de la normativa aplicable relacionada con horarios y publicidad.

- Producción, entendida como la fase en la que se materializan las distintas actividades que se consideraron en el marco de la fase de preproducción. Precisamente, la producción del contenido a fin de cuentas se refleja en el eslabón de la emisión del contenido, y puede realizarse desde diferentes escenarios. En ese sentido, el contenido puede producirse directamente en estudio o fuera de este, cuando se trata del cubrimiento particular de una noticia o de un evento, que hace necesario y relevante el hecho de que se realice directamente en el lugar de los hechos.

Por su parte, a efectos de la interacción con la audiencia, los prestadores del servicio pueden valerse de mecanismos tales como llamadas telefónicas, mensajería instantánea, redes sociales, presencia en estudio, entrevistas transmitidas en directo o en diferido, entre otros. La forma como las emisoras interactúan con su audiencia al momento de la producción de contenido es uno de los aspectos que impacta en su fidelización.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 25 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



- **Postproducción**, entendida como la fase en la que se realiza el montaje, edición y reorganización del material grabado por parte del equipo de trabajo propio o externo de la organización. Usualmente, la fase de postproducción tiene mayor relevancia en los contenidos que han sido grabados con anterioridad a su emisión, dado que en este proceso se efectúan arreglos de audio, ajustes de duración, musicalización, entre otros. Así, por ejemplo, en la práctica pueden ser susceptibles de ajustes en la fase de postproducción piezas sonoras, tales como: la entrada, introducción, pausa o cierre de un programa; musicalización de programas o de sus secciones; cuñas publicitarias; o entrevistas obtenidas previamente.

iv. Adquisición de derechos y licencias

Según lo expuesto en las mesas de trabajo con el sector, el contenido emitido por los prestadores del servicio de radiodifusión sonora puede surgir, en gran proporción, del proceso creativo propio que desarrolla el personal de cada emisora. Tal es el caso de la programación que emiten con el fin de garantizar el cubrimiento de su línea editorial y de fidelizar a su audiencia, cuestión que abarca segmentos informativos, de entretenimiento, musicales, de opinión, culturales, deportivos, entre otros. De manera similar, los prestadores del servicio de radiodifusión sonora también pueden poner a disposición de terceros los contenidos que ellos producen.

Sin embargo, puede presentarse el caso en que los prestadores adquieran ese contenido de un tercero, ajeno a su equipo creativo, por tratarse de un agente que se encuentra en la capacidad de poner a disposición contenido que genera interés o recordación en los oyentes o porque su emisión podría representar una apuesta de impacto informativo, comercial, social, político, cultural. Tal es el caso de los contenidos que pueden proveer productores externos, quienes en ejercicio de su actividad pueden poner a disposición de los prestadores del servicio de radiodifusión programas pregrabados relacionados con entrevistas o reportajes. En igual sentido, podría presentarse el caso en que se identifiquen distribuidores de contenidos que tengan bajo su alcance la capacidad de surtir segmentos relacionados con programación especializada en alguna rama, noticias surgidas en otra jurisdicción, cubrimientos particulares, etc.

En este eslabón también podría considerarse la posibilidad de que un prestador del servicio de radiodifusión sonora adquiriera el licenciamiento para ejercer el derecho de transmitir utilizando su frecuencia un evento de impacto deportivo, cultural o cualquiera sea el género que trate. Nótese que bajo esas circunstancias el interesado debe adquirir el derecho para la difusión de ese contenido, en cumplimiento de la normativa que rodee la relación contractual que surja entre las partes intervinientes en ese negocio jurídico.

A su vez, en consideración de su valor, relevancia e impacto frente a la audiencia, los prestadores del servicio de radiodifusión sonora deben tramitar las licencias que correspondan para la transmisión de contenido musical. En ese sentido, en este eslabón también deben considerarse las gestiones que estos prestadores deben adelantar para garantizar que la emisión de los contenidos musicales esté amparada y soportada en el cumplimiento de la normativa que se ha definido para salvaguardar los derechos de los artistas, intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas. Así, tales gestiones pueden efectuarse con las diferentes sociedades de gestión individual o colectiva, quienes bajo los parámetros que la ley define otorgan la licencia que los autoriza para la comunicación pública y almacenamiento digital del catálogo universal que cada gestor representa.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 26 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



v. Espacios publicitarios

Los prestadores del servicio de radiodifusión sonora ofertan espacios publicitarios para que los anunciantes, directamente o por medio de agencias de publicidad o centrales de medios, definan las condiciones que se ajusten a sus objetivos comerciales. Durante la emisión de contenido, se evidencia la difusión de la pauta publicitaria que los anunciantes utilizan con la finalidad de impulsar productos o servicios.

Para efectos de la emisión de publicidad, dentro del proceso de negociación entre las emisoras y anunciantes, se determinan factores tales como la duración de la pauta, el momento de su emisión, el público objetivo o la forma cómo esta se emite. La audiencia a la que se dirige el contenido es clave para las decisiones que adoptan los anunciantes, a partir de las sinergias que encuentren entre el público objetivo, horarios, contenidos y características de los bienes y servicios objeto del anuncio.

vi. Emisión de contenido

Como se indicó previamente, el eslabón de emisión de contenido refleja el resultado de las actividades surtidas en las fases de creación y adquisición del contenido. De igual modo, la emisión de contenido también abarca los procesos técnicos necesarios para que, en el marco de la prestación del servicio, los usuarios accedan al contenido. Las adecuaciones técnicas deben asegurar que el contenido pueda radiodifundirse por medio de los mecanismos convencionales con los que cuentan los prestadores del servicio.

En el eslabón de emisión se ha identificado que algunos prestadores del servicio de radiodifusión sonora transmiten su contenido de manera simultánea por medios como las aplicaciones propias, televisión, Youtube y sitios web de las emisoras. Así, el programa que radiodifunde la emisora por radio y cuya grabación se realiza en estudio o fuera de este, también se visualiza en otros medios. Este mecanismo se utiliza no solo para mejorar la experiencia del oyente, pues tiene la oportunidad de percibir de manera visual lo que sucede en el estudio de grabación, sino que además sirve para aumentar el alcance de los contenidos que conforman su parrilla de programación.

vii. Retransmisión de contenido

La convergencia tecnológica ha ocasionado que los prestadores del servicio de radiodifusión sonora consideren la necesidad de emitir su contenido por medios distintos a los utilizados en el marco del modelo de radio convencional. El propósito de esta iniciativa es que la audiencia pueda acceder al contenido producido sin que represente un obstáculo factores como el área de servicio y de cobertura o el horario de emisión de la programación.

En ese sentido, la retransmisión del contenido está asociada al acceso del contenido por parte de la audiencia mediante mecanismos tales como páginas web, aplicaciones o servicios de streaming. Estos medios le permiten al oyente acceder al contenido de las emisoras de radio, con la opción de escuchar la programación bajo demanda, de acuerdo con la oferta que cada estación presente al respecto. Los prestadores del servicio de radiodifusión sonora pueden optar por seleccionar algunos segmentos de su programación o la totalidad de esta, si así la consideran, con el propósito de poner a disposición de la audiencia las respectivas grabaciones por estos medios para su acceso.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 27 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



La retransmisión del contenido también puede realizarse por medio de plataformas digitales como YouTube. Las estaciones han puesto a disposición su contenido en estos medios con la finalidad de generar una interacción audiovisual con la audiencia, a diferencia de lo que ocurre con el mecanismo convencional, el cual solo genera un acercamiento sonoro. Estas plataformas facilitan que los oyentes puedan acceder al contenido desde cualquier lugar que cuente con acceso a internet, sin que sea necesario un medio tecnológico que sintonice frecuencias A.M. y F.M.

5.4. Modelos emergentes y prospectiva de la cadena de valor de la radiodifusión sonora

En la actualidad, la industria de la radiodifusión sonora experimenta cambios significativos por cuenta de los avances tecnológicos y la influencia que estos han tenido en los hábitos de consumo de los oyentes. La radiodifusión sonora, en función de su tecnología de transmisión, durante años se limitó a la operación de las frecuencias A.M. y F.M. No obstante, hoy en día las plataformas digitales y los servicios de streaming y podcasts han alterado la forma en que las personas acceden al contenido sonoro. Precisamente, los cambios referidos han impactado eslabones de la cadena de valor como la creación, emisión y distribución de los contenidos, por lo que tales circunstancias han determinado que los prestadores del servicio de radiodifusión sonora tradicional busquen mecanismos para adaptarse a nuevos formatos⁴⁷.

En consideración de lo indicado, hay que mencionar que la radio por internet funge como uno de los modelos que han emergido en la industria. Así, las estaciones con acceso a través de sitios web han logrado superar las barreras geográficas que abarca la radiodifusión tradicional por cuenta de las condiciones de cobertura y del área de servicio asociada a su operación, circunstancia que les permite acceder a mayor cantidad de oyentes. Adicionalmente, la radio por internet permite la transmisión en vivo y facilita el acceso a sus contenidos bajo demanda, cuestión que posibilita el acceso de los usuarios al contenido en los horarios de su preferencia, pues no se encuentra condicionada a franjas de transmisión específicas. En consideración de lo expuesto, estas emisoras operan sin depender de la asignación de una frecuencia A.M. o F.M., pues tan solo requieren acceso al servicio de internet.

Otro modelo emergente es la radio digital, entendida como transmisión y recepción de sonido que ha sido procesado usando tecnología comparable a la utilizada en los reproductores de discos compactos. Se diferencia de la radio analógica tradicional porque esta última procesa sonidos, transformándolos en patrones de señales eléctricas que se asemejan a ondas de sonido⁴⁸. Para su funcionamiento se utiliza tecnologías como DAB⁴⁹ (Digital Audio Broadcast), IBOC⁵⁰ (In-Band-On-Channel), DRM⁵¹ (Digital Radio Mondiale), ISDB-TSB⁵² (Integrated Services Digital Broadcasting), CDR (Convergent Digital Radio), y RAVIS (Real Time Audio Visual Information System), que corresponden a los principales estándares de

⁴⁷ Graham Dixon, «Rai study reflects on the future of radio and audio». 2022. [En línea], Disponible en: <https://www.redtech.pro/rai-study-reflects-on-the-future-of-radio-and-audio/>

⁴⁸ Federal Communications Commission (FCC), Digital Radio. 2021. [En línea], Disponible en: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/digital-radio>

⁴⁹ Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (España), «¿Cómo funciona la Radio Digital (Transmisión Digital de Audio – DAB) ?», 2023. [En línea], Disponible en: <https://television.digital.gob.es/ayuda-ciudadano/sala-prensa/Paginas/como-funciona-la-radio-digital-transmision-digital-de-audio-dab.aspx>

⁵⁰ Federal Communications Commission (FCC), Digital Radio. 2021. [En línea], Disponible en: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/digital-radio>

⁵¹ Digital Radio Mondiale (DRM). Introduction DRM. [En línea], Disponible en: <https://www.drm.org/about-drm/introduction/>

⁵² Rohde & Schwarz, ISDB-TSB Technology. [En línea], Disponible en: https://www.rohde-schwarz.com/es/tecnologias/difusion-terrestre/isdb-tsb/tecnologia-isdb-tsb/tecnologia-isdb-tsb_55805.html

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 28 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



radiodifusión sonora digital a nivel internacional⁵³. El uso de estas tecnologías permite una transmisión más eficiente, lo que significa que las emisoras pueden ofrecer más canales y servicios adicionales, como información sobre la canción que se está reproduciendo, imágenes, datos interactivos o servicios de valor añadido. También proporciona una mejor resistencia a interferencias y ruido, lo que resulta en una experiencia auditiva más clara y sin distorsiones. En esa medida, los usuarios pueden sintonizar radio digital en dispositivos como radios digitales, teléfonos móviles, computadores y plataformas de streaming en línea.

De igual modo también debe considerarse el contenido transmitido por medio de streaming en plataformas como YouTube, el cual ha variado la manera como se presenta el contenido sonoro. Por un lado, nótese que la radiodifusión análoga o tradicional, a efectos de su funcionamiento, depende de la operación de frecuencias específicas, mientras que el contenido que se transmite vía streaming puede llegar a la audiencia en general por cuenta de Internet. Bajo este último esquema, el contenido llega a los usuarios de forma audiovisual, lo que genera que estos tengan una experiencia diferente, en razón al contacto visual que se genera para acceder al contenido que usualmente reciben vía sonora o de la cercanía que surge con los usuarios por cuenta de su interacción por medio de los comentarios o chats en las plataformas.

A su turno, un modelo que ha tomado relevancia son las aplicaciones móviles (como TuneIn, Radios Colombianas) y plataformas (Spotify y Apple Music)⁵⁴. Mediante estas los oyentes tienen la posibilidad de acceder a contenidos que combinan música con otro tipo de contenidos. A estas aplicaciones se han adherido funcionalidades para facilitar la interacción con los oyentes, pues tienen la posibilidad de seleccionar sus contenidos de preferencia y compartirlo en tiempo real. Este tipo de alternativas han facilitado la obtención de datos que revelan las preferencias de la audiencia, lo que a su vez favorece la posibilidad de personalizar el contenido.

De igual modo, hay que considerar las funcionalidades que ofrecen los dispositivos inteligentes. A partir de su aparición se han evidenciado cambios en los hábitos de los oyentes, por cuenta de los mecanismos que utilizan para acceder a los contenidos sonoros. Algunos estudios indican que las personas escuchan más radio desde que adquirieron un altavoz inteligente, pues les resulta más fácil ordenarle al dispositivo inteligente que sintonice una estación en particular, en lugar de hacerlo por medio de otros dispositivos⁵⁵. De hecho, al referirse al uso de estos dispositivos, las personas han destacado el hecho de sintonizar estaciones que no conocían o presentaban dificultad técnica. Sin perjuicio de lo anterior, es necesario precisar que con los asistentes virtuales también es posible sintonizar programas a demanda, circunstancia que no puede pasar desapercibida debido a los efectos que puede generar en los hábitos de consumo.

De igual modo, también es importante traer a colación que algunos operadores de radiodifusión sonora han optado por transmitir sus contenidos por medios audiovisuales, como la televisión. Al igual que

⁵³ International Telecommunication Union (ITU) RECOMMENDATION ITU-R BS.1114-12. Systems for terrestrial digital sound broadcasting to vehicular, portable and fixed receivers in the frequency range 30-3 000 MHz. 2022. Disponible en: https://www.itu.int/dms_pubrec/itu-r/rec/bs/R-REC-BS.1114-12-202201-I!!PDF-E.pdf

⁵⁴ Lourdes Moreno Cazalla (2019): Apple Music, el modelo de radio musical integrado, en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 10 (2), pp. 285 a 301. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v10i0.308>

⁵⁵ OFCOM, «Smart speakers reserach with the public, Research report». 2022. [En línea], Disponible en: <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/multi-sector/general-communications-research/smart-speakers-research.pdf?v=328937>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 29 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



otros modelos expuestos en esta sección, mediante este mecanismo los operadores de radio tienen la posibilidad de ampliar su margen de cobertura, así como el reconocimiento y distinción de sus contenidos de cara a los intereses de la audiencia. De este modo, se dinamizaría la interacción con el usuario por cuenta de la puesta a disposición de estos contenidos por medio de los medios audiovisuales.

A partir de lo expuesto, es necesario resaltar que uno de los asuntos que ha ocupado la atención de los modelos emergentes es el análisis de los datos de consumo, hábitos y preferencias de los oyentes. Esta información facilita la afinidad de los contenidos que se asocian a cada usuario, pues se ajusta a la demanda de su audiencia. De igual modo, la medición de las preferencias se ha facilitado en razón a los nuevos mecanismos de emisión vía internet. Esto evidencia que la industria de la radiodifusión sonora no solo se ha ocupado de transmitir contenidos sino de considerar al oyente como una pieza fundamental a efectos de generar una experiencia interactiva y personalizada.

Una vez delimitada la cadena de valor como marco de referencia para la identificación de los mercados que operan en el sector, se procede a hacer la definición e identificación de los nuevos mercados relevantes, partiendo desde el eslabón de acceso, y siguiendo con los eslabones más cercanos a los mercados minoristas. Así los mercados a definir son:

- Mercado mayorista secundario de acceso al espectro para la prestación del servicio de radiodifusión sonora.
- Mercado de adquisición de derechos y licencias para la emisión de contenido.
- Mercado de emisión de contenidos de radiodifusión sonora.
- Mercado de espacios publicitarios de radiodifusión sonora.

6. MERCADO MAYORISTA SECUNDARIO DE ACCESO AL ESPECTRO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA

En la sección anterior, se identificó como el primer eslabón de la cadena de valor para la prestación del servicio de radiodifusión sonora, el acceso al espectro. Ciertamente, los operadores de radiodifusión sonora (comercial, comunitaria y comunitaria con enfoque étnico) pueden acceder al espectro mediante procesos de selección objetiva realizados por el MinTIC o a asignación directa de espectro como es el caso de los operadores de radiodifusión de interés público.

Sin embargo, dentro de este eslabón se identifica un mercado secundario, según el cual los concesionarios del servicio público de Radiodifusión Sonora Comercial pueden ceder los derechos y obligaciones de su concesión si cumplen con los requisitos establecidos en la Ley 1341 de 2009 y la Resolución MinTIC 2614 de 2022. También es posible prestar el servicio mediante el arrendamiento de estaciones de radiodifusión sonora, según lo previsto en la misma resolución.

Frente a lo indicado, la normativa prohíbe expresamente la cesión, venta, arrendamiento o transferencia de derechos derivados de la licencia para concesionarios del servicio de radiodifusión sonora de interés público, comunitario y comunitario étnico, con base en lo dispuesto en los artículos 83, 103 y 107 de la Resolución MinTIC 2614 de 2022.

A partir del contexto expuesto, en esta sección se busca definir el mercado mayorista relevante de arriendo y cesión de las concesiones. Para ello, en primera medida, se realiza una revisión internacional que busca identificar cómo se manejan procesos similares para acceder al mercado secundario de

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 30 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



acceso al espectro en otras jurisdicciones. En segundo lugar, se realiza una caracterización de estos procesos en Colombia, seguido de la definición del mercado relevante mediante un análisis de sustitubilidad de la demanda de este servicio y análisis del alcance geográfico del mismo.

6.1. Revisión de experiencias internacionales

En general, los marcos regulatorios y los enfoques de gestión del espectro en diversos países combinan distintos modelos de asignación de espectro radioeléctrico, buscando la opción más eficiente según las características de cada banda y las necesidades específicas de cada país. De este modo, la flexibilización y desarrollo de mercados secundarios de espectro han permitido reducir barreras administrativas en la gestión de licencias, facilitando su subdivisión, reagrupación y cesión temporal. Asimismo, la cesión temporal del espectro se considera una alternativa más viable que la venta, ya que permite a los tenedores de licencias generar ingresos sin renunciar a sus derechos.

A continuación, se presenta el proceso de cesión, transferencia o arrendamiento de las frecuencias para la prestación del servicio de radiodifusión sonora en algunos países de América y Europa, identificando las autoridades regulatorias encargadas de la aprobación de estos procesos y las obligaciones técnicas y operativas que deben cumplir las diferentes partes.

En **Canadá**, la transferencia de frecuencias de radio se realiza bajo un proceso regulado y supervisado por la Comisión Canadiense de Radio, Televisión y Telecomunicaciones (CRTC). Cuando un operador desea transferir una frecuencia de radio a otra organización, debe presentar una solicitud a la CRTC. Esta solicitud generalmente incluye detalles sobre la transferencia propuesta, entre los que se encuentran: la razón para la transferencia, la identidad del nuevo titular, y cualquier cambio significativo en la operación de la emisora⁵⁶.

La CRTC revisa la solicitud para asegurar que cumpla con los requisitos establecidos en la normativa. Esto incluye evaluar el historial del nuevo titular, su capacidad para cumplir con las obligaciones de la licencia, y cualquier posible impacto en el servicio a los oyentes. Durante la revisión, la CRTC analiza si la transferencia afectará el cumplimiento de las condiciones de la licencia, las cuotas de contenido canadiense, la programación y la cobertura geográfica.

En algunos casos, la CRTC puede llevar a cabo un proceso de consulta pública para obtener opiniones de los interesados, como la comunidad local o los competidores en el mercado. Esto ayuda a asegurar que la transferencia no tenga efectos negativos en el servicio público ni en la competencia en el mercado de la radiodifusión.

Tras la revisión y, si corresponde, el proceso de consulta pública, la CRTC toma una decisión sobre la transferencia. Si se aprueba, la CRTC puede imponer condiciones específicas para asegurar que la transferencia se realice de modo tal que se continúe beneficiando al público y se mantenga el cumplimiento de las normas. Una vez aprobada la transferencia, se modifican los términos de la licencia para reflejar el nuevo titular. Esta modificación incluye actualizar los registros de la CRTC para reflejar el cambio en la propiedad y la operación de la emisora.

⁵⁶ CRTC. RP-010 — Policy Guidelines Concerning the Transfer of Radio Licenses. Noviembre de 2024. [En línea] Disponible en: <<https://ised-isde.canada.ca/site/spectrum-management-telecommunications/en/spectrum-allocation/policies/radio-systems-policies-rp/rp-010-policy-guidelines-concerning-transfer-radio-licences>>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 31 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



El nuevo titular asume la operación de la emisora, según los términos de la licencia modificada. Este debe cumplir con todas las condiciones establecidas y mantener el nivel de servicio y programación requerido. De este modo, la CRTC continúa supervisando la operación de la emisora para garantizar que el nuevo titular cumpla con toda la normativa aplicable, esto incluye la revisión del cumplimiento de las cuotas de contenido canadiense y otras obligaciones de programación.

En **México**, el Instituto Federal de Telecomunicaciones⁵⁷, mediante el acuerdo que define los lineamientos generales sobre la autorización de arrendamiento de espectro radioeléctrico, reconoce un mercado secundario del espectro radioeléctrico. Este sistema tiene como objetivo promover flexibilidad, agilidad y dinamismo a la gestión del espectro, mediante el uso adjudicado del espectro que permanece ocioso o subutilizado. De esta forma, terceros pueden utilizarlo con el fin de satisfacer la demanda de usuarios y lograr con ello el uso eficiente del espectro⁵⁸.

De igual modo, es una alternativa que permite a los interesados acceder al espectro radioeléctrico, sin depender de un proceso de licitación por parte del Estado para su asignación. Lo anterior, disminuye barreras de entrada para nuevos competidores, al facilitar el acceso a un insumo esencial para la prestación del servicio de radiodifusión sonora. El regulador, en este caso, propende por prevenir fenómenos de concentración, propiedad cruzada o de acaparamiento, en tanto que son prácticas que resultan contrarias al interés público, mediante los mecanismos regulatorios previstos en la ley⁵⁹.

El proceso de arrendamiento del espectro radioeléctrico solo tiene lugar con las bandas de frecuencias que sean para uso comercial o para uso privado con propósitos de comunicación privada, previa autorización de la autoridad regulatoria. En este caso, para solicitar dicha autorización, el arrendatario debe contar con un título de concesión única para uso comercial⁶⁰. Asimismo, el arrendador debe encontrarse al día en el pago de derechos por el uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencia objeto del contrato de arrendamiento, según corresponda.

En el caso de **Perú**, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) se basa en los tres modelos de asignación de espectro radioeléctrico definido por la UIT: (i) comando y control (asignación administrativa); (ii) orientado al mercado (subastas, mercados secundarios y compartición); y (iii) uso general (liberalización con principios de no interferencia); ha adoptado el modelo basado en mercado primario⁶¹.

⁵⁷ El Poder Ejecutivo Federal de México adelantó una reforma constitucional al artículo 28, mediante la cual extingue el IFT. De este modo, según lo publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 24 de enero de 2025 se expidió el decreto que contiene el reglamento de la Agencia de Transformación Digital y Telecomunicaciones -ATDT-, organismo que asume distintas funciones en materia de las políticas de telecomunicaciones y radiodifusión del gobierno. El reglamento de ATDT se encuentra disponible para consulta en el siguiente enlace: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5747756&fecha=24/01/2025#gsc.tab=0

⁵⁸ IFT. Acuerdo mediante el cual el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba y emite los lineamientos generales sobre la autorización de arrendamiento de espectro radioeléctrico. Enero de 2025. [En línea] Disponible en: <<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/espectro-radioelectrico/acuerdolineamientosdearrendamientodeespectro.pdf>>

⁵⁹ *Ibid.*, IFT (2025).

⁶⁰ En el supuesto de que no cuente con el título de Concesión Única a que se refiere el párrafo anterior, deberá acreditar haberla solicitado ante el Instituto, previamente a la presentación del trámite de autorización correspondiente. En ningún caso, la solicitud de Autorización de Arrendamiento podrá resolverse previamente al otorgamiento de la Concesión Única para Uso Comercial.

⁶¹ MTC. DECRETO SUPREMO QUE APRUEBA LA NORMA QUE REGULA EL ARRENDAMIENTO DE BANDAS DE FRECUENCIAS DE ESPECTRO RADIOELÉCTRICO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES. 2019. [En línea] Disponible en: <<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/392525/308392-decreto-supremo-n-015-2019-mtc.pdf?v=1702272626>>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 32 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Sin embargo, el aumento de la demanda y la evolución tecnológica ha requerido complementar esta asignación para mejorar la eficiencia y maximizar el aprovechamiento del espectro. En ese sentido, mediante transferencia, cesión y arrendamiento de espectro, el mercado secundario permite una mayor flexibilidad y acceso, especialmente en zonas rurales. Con lo anterior, se generan beneficios a proyectos financiados por el Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (FITEL) y se impulsan nuevas tecnologías⁶².

Así, mediante la Ley de Radio y Televisión No. 28278, su reglamentación y el Decreto Supremo N.º 005-98-MTC se establece el marco para la asignación, concesión y cesión de frecuencias para la radiodifusión sonora. Dentro del procedimiento establecido en la norma se indica que la cesión de frecuencias, que puede implicar la transferencia de una concesión de una entidad a otra, está sujeta a la aprobación del MTC.

Así, la cesión no se realiza de manera automática, sino que se requiere que el nuevo concesionario cumpla con los requisitos legales y técnicos, además de demostrar que cumple con las obligaciones de operación y programación establecidas en el contrato de concesión original⁶³. Para el caso del arrendamiento de frecuencias, el procedimiento para solicitar permiso de arrendamiento de bandas de frecuencias de espectro radioeléctrico se encuentra en un procedimiento denominado «DGPPC-020».

En **Chile**, la radiodifusión sonora está regulada y organizada bajo un marco normativo que busca asegurar el funcionamiento adecuado del servicio, la equidad en la asignación de frecuencias y la pluralidad de contenido. La radiodifusión sonora está regulada principalmente por la Ley General de Telecomunicaciones⁶⁴ y sus normas complementarias. Esta ley establece las bases para la concesión y regulación de las frecuencias radioeléctricas⁶⁵.

La entidad responsable de la regulación y supervisión de la radiodifusión sonora es la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL). Esta autoridad se encarga de la administración del espectro radioeléctrico, la asignación de frecuencias y la supervisión del cumplimiento de las normativas. Con respecto a la cesión de concesiones, cualquier transferencia de una frecuencia a otro operador requiere la autorización de SUBTEL. Esta autorización se otorga tras una evaluación rigurosa y el cumplimiento de diversas normativas técnicas y legales, con una supervisión continua para garantizar el adecuado funcionamiento del servicio⁶⁶.

En relación con la normativa aplicable en los países de la **Unión Europea**, es importante destacar que, aunque existen directrices a nivel de la UE, la gestión específica de las frecuencias de radiodifusión sonora y los procedimientos para su cesión o transferencia son competencia de las autoridades nacionales de cada país.

De este modo, en **España**, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, es responsable de la gestión del espectro radioeléctrico, incluyendo la asignación de frecuencias y la autorización de su uso.

⁶² Ibid., MTC (2019).

⁶³ Ibid., MTC (2019).

⁶⁴ Ley N.º 18.168.

⁶⁵ Biblioteca del congreso Nacional de Chile. Ley 18168 LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES. Octubre de 1982. [En línea] Disponible en: <<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=29591>>

⁶⁶ SUBTEL. Manual de trámites de autorizaciones. Junio 2019. [En línea] Disponible en: <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2019/06/Manual_Tramites_Autorizaciones_Concesiones.pdf>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 33 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Por lo anterior, cualquier cesión o transferencia de frecuencias requiere la autorización previa de esta Secretaría, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente y la adecuada prestación del servicio de radiodifusión sonora.

Esta autorización se otorga tras una evaluación sobre el cumplimiento de las reglas normativas técnicas y legales establecidas para el efecto. Por un lado, en lo que atañe al aspecto técnico, se han establecido medidas relacionadas con garantizar el uso eficiente del espectro y la no interferencia con otras frecuencias, así como el cumplimiento de estándares relacionados con la potencia, modulación y cobertura establecidos en la licencia. Por otro lado, en lo que refiere a los aspectos jurídicos, existen reglas relacionadas con la documentación que debe aportarse para acreditar la solvencia técnica y económica del nuevo titular, que conlleven a obtener certeza sobre el cumplimiento de los compromisos de servicio público y cuotas de contenido local o cultural⁶⁷.

Para el caso de **Francia**, ARCOM⁶⁸ es la autoridad independiente encargada de regular el sector audiovisual y digital. En concreto, ARCOM supervisa la asignación y transferencia de frecuencias de radiodifusión sonora, asegurando el pluralismo y la diversidad en los medios de comunicación. Cualquier cesión o transferencia de frecuencias debe someterse a su aprobación, garantizando que el nuevo titular cumpla con las obligaciones legales y técnicas establecidas. Específicamente, se evalúan aspectos como el pluralismo de los medios, impacto en la audiencia y capacidad técnica del cesionario, como límites de potencia, áreas de cobertura y estándares de emisión⁶⁹.

La autoridad regulatoria AGCOM⁷⁰, en **Italia**, es el organismo encargado de regular y supervisar el sector de las comunicaciones, incluyendo la radiodifusión sonora. AGCOM gestiona la asignación de frecuencias y específicamente, la Oficina del Espectro Radioeléctrico⁷¹ debe aprobar cualquier cesión o transferencia de estas, evitando la concentración de derechos que puedan ir en detrimento de la competencia y fomentando las autorizaciones generales, en lugar de individuales, de uso del espectro⁷².

Finalmente, en el **Reino Unido**, la OFCOM es la autoridad reguladora independiente para el sector de las comunicaciones, incluyendo la radiodifusión sonora. OFCOM es responsable de la gestión del espectro radioeléctrico y debe autorizar cualquier cesión o transferencia de frecuencias. El proceso implica una evaluación de la idoneidad del nuevo titular y su capacidad para cumplir con las obligaciones asociadas a la licencia, garantizando la diversidad y calidad en la programación⁷³.

⁶⁷ Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Real Decreto 123/2017, de 24 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento sobre el uso del dominio público radioeléctrico. Marzo de 2017. [En línea] Disponible en: <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2017-2460>>

⁶⁸ *Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique*

⁶⁹ ARCOM. *Code des postes et des communications électroniques*. 2025 [En línea] Disponible en: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000044564961/>

⁷⁰ Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

⁷¹ AGCOM. *Ufficio radio spettro*. Junio de 2026. [En línea] Disponible en: <https://www.agcom.it/istituzione/organigramma-dellautorita/direzione-reti-e-servizi-di-comunicazioni-elettroniche/ufficio-radio-spettro>

⁷² Unión Europea. *Programma per una politica in materia di spettro radio*. 2012. [En línea] Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/radio-spectrum-policy-programme.html>

⁷³ Wireless Telegraphy Act 2006

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 34 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



6.2. Disposiciones regulatorias sobre la asignación del espectro radioeléctrico en Colombia

De conformidad con lo establecido en la Resolución MinTIC 2614 de 2022, y tal como se mencionó en la definición de la cadena de valor del servicio, la asignación del espectro radioeléctrico para la prestación del servicio de radiodifusión sonora en Colombia depende de la modalidad en la que se gestione el servicio (directa o indirecta). Es preciso señalar que para la prestación del servicio se concede una autorización por parte del MinTIC, toda vez que, según lo establecido en la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, el uso del espectro radioeléctrico requiere permiso previo y expreso por parte del MinTIC. En ese sentido, los prestadores del servicio que cuenten con autorización se denominan «concesionarios».

La prestación del servicio bajo la modalidad de gestión indirecta se otorga producto de la realización de procesos de selección objetiva, en los términos establecidos en la ley y en la normativa del servicio, y cuyo permiso se consolida por medio de la suscripción de un contrato o la expedición de una licencia, según corresponda. Mediante esta modalidad pueden acceder a la prestación del servicio personas naturales o jurídicas legalmente constituidas en Colombia, de naturaleza privada.

Por otra parte, la prestación del servicio bajo la modalidad de gestión directa no contempla la previa realización de dichos procesos de selección, toda vez que se presta por conducto de entidades públicas autorizadas⁷⁴, a través de una licencia que se gestiona directamente ante el MinTIC, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa vigente. En caso de dar cumplimiento, se expide un acto administrativo de carácter particular que viabiliza la concesión.

Una vez definida la clasificación del servicio en función de su gestión, es preciso identificar el tipo de programación que se requiere prestar por parte de los concesionarios. En función de la orientación de la programación, el servicio público de radiodifusión sonora se clasifica en cuatro categorías: (i) radiodifusión sonora comercial; (ii) radiodifusión sonora comunitario; (iii) radiodifusión sonora comunitario étnico; y (iv) radiodifusión sonora de interés público.

La asignación de concesiones para la prestación de los servicios de radiodifusión sonora comercial, comunitario y comunitario étnico, requiere la realización de procesos de selección objetiva debido a que corresponden a la modalidad de gestión indirecta. En el caso de las concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial, se lleva a cabo una licitación pública con su correspondiente pliego de condiciones, en el cual se definen las condiciones y requisitos generales del proceso. Una vez finalizada la licitación, el MinTIC emite un acto administrativo de adjudicación.

Sobre este punto, es preciso señalar que una de las restricciones para ser concesionario del servicio de radiodifusión sonora comercial establecida en la reglamentación del servicio está asociada a que la persona natural o jurídica que desee la autorización para prestar el servicio no puede ser concesionario del servicio en la misma banda (A.M o F.M.) y en el mismo municipio para el cual se otorga la concesión. En este sentido, a modo de ilustración, si una empresa legalmente constituida en Colombia cuya concesión se autorizó para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial en Frecuencia

⁷⁴ Según la Resolución 2614 de 2022, las entidades públicas autorizadas hacen parte de los siguientes grupos: (i) Radio Pública Nacional de Colombia (Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC) o la entidad que la sustituya, (ii) Fuerzas militares (Ejército, Armada y Fuerza Aérea) y Policía Nacional, (iii) Entidades territoriales de orden departamental, municipal o distrital, (iv) Entidades oficiales educativas, (v) Comunidades indígenas y (vi) Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 35 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Modulada (F.M.) en la ciudad de Medellín (Antioquia) no puede obtener un nuevo permiso para la prestación del servicio en F.M. en dicha ciudad, asumiendo que el municipio de concesión es la ciudad de Medellín.

Para el otorgamiento de las concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión comunitario y comunitario étnico, se realiza una convocatoria pública sujeta a unos términos de referencia que establecen los requisitos generales para la viabilidad de la concesión. Una vez finaliza la convocatoria pública, se expiden las resoluciones de viabilidad para las comunidades organizadas que resultan beneficiadas producto del proceso de selección.

Tanto los actos administrativos de adjudicación, en el caso del servicio de radiodifusión sonora comercial, como los actos administrativos de viabilidad, en el caso del servicio de radiodifusión sonora comunitario, comunitario étnico y de interés público, establecen una serie de requisitos técnicos y financieros que deben cumplirse por parte de los adjudicatarios o viabilizados en unos periodos definidos por la normativa vigente⁷⁵. En caso de cumplir con dichos requisitos, se otorga el permiso de operación por medio de la expedición de licencias de concesión (servicio comunitario, comunitario étnico, y de interés público) o suscripción de contratos de concesión (servicio comercial).

No obstante, la asignación de estos permisos, independientemente de la gestión, o de la orientación en la programación, está condicionada a la disponibilidad de espectro radioeléctrico en las zonas geográficas de interés. Cada una de las concesiones otorgadas por MinTIC comprende, en esencia, el permiso para la explotación de una frecuencia de operación ya sea en A.M. o en F.M., y de frecuencias complementarias al servicio, es decir, las frecuencias entre los estudios de emisión y el sistema de transmisión de las emisoras⁷⁶.

Ahora bien, de conformidad con lo establecido en la Ley 1341 de 2009, modificada por la Ley 1978 de 2019, la utilización del espectro radioeléctrico por parte de los prestadores del servicio de radiodifusión sonora da lugar a una contraprestación económica a favor del FUTIC. De esta manera, los concesionarios del servicio público de radiodifusión sonora, que ya cuentan con la autorización para prestar este servicio, deben efectuar el pago de las contraprestaciones respectivas, de acuerdo con las fórmulas establecidas en el Decreto 1078 de 2015⁷⁷.

Estas fórmulas tienen en cuenta tanto factores técnicos, como la tecnología de transmisión (A.M. o F.M.), potencia de operación, frecuencia de operación o área de servicio, así como factores asociados al tipo de programación que se presta por parte del concesionario, ya sea comercial, comunitario o de interés público.

⁷⁵ i) Presentación de un estudio técnico de conformidad con lo establecido en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora, ii) presentación del concepto de la Unidad Administrativa Especial de la Aeronáutica Civil, iii) Pagos de los derechos de concesión según lo establecido en el Decreto 1078 de 2015.

⁷⁶ Ver sección 4.1.1. Aspectos técnicos en la prestación del servicio de radiodifusión sonora.

⁷⁷ Los artículos 2.2.7.3.1, 2.2.7.3.2 y 2.2.7.3.5 del Decreto 1078 de 2015, modificados por los artículos 18, 19 y 20 del Decreto 2640 de 2022, respectivamente, establecieron los parámetros para calcular los valores de contraprestación por el uso de espectro tanto para las redes de cubrimiento como para las redes punto a punto de las estaciones de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada (F.M.) y Amplitud Modulada (A.M.). Estas fórmulas pueden estar sujetas de actualización por parte del MinTIC.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 36 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

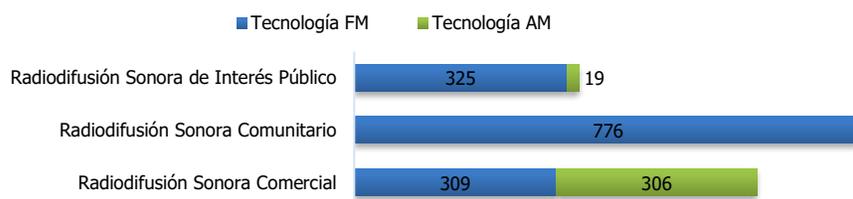


6.2.1. Mercado primario del acceso al espectro: procesos de selección objetiva

En Colombia, con fecha de corte de 4 de octubre de 2024, se encontraban autorizadas 1.735 concesiones para la prestación del servicio público de radiodifusión sonora⁷⁸, que corresponden al mismo número de frecuencias en operación. Con base en esa cifra, 1.410 operan bajo tecnología F.M. y 325 bajo tecnología A.M. Teniendo en cuenta que los permisos de operación se otorgan para ambas tecnologías en función del área de servicio y con sujeción de los principios orientadores que rigen la radiodifusión sonora en Colombia, el servicio de radiodifusión sonora comunitario y comunitario étnico se presta a través de tecnología F.M.

En términos de orientación del servicio predominan las concesiones autorizadas para la prestación de servicio de radiodifusión sonora comunitario, con un total de 776 emisoras; seguido de 615 concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial; y 344 concesiones autorizadas para la prestación del servicio de interés público.⁷⁹

Gráfico 1. Número de concesiones del servicio de radiodifusión sonora en función de la orientación de la programación y la tecnología de transmisión.



Nota: El gráfico no discrimina la cantidad de emisoras asignadas al servicio comunitario étnico, ya que los datos publicados por MinTIC no incluyen esta categoría.

Fuente: Elaboración propia con base en la información publicada por MinTIC.

En la última década, el MinTIC ha llevado a cabo cuatro procesos de selección objetiva (ver.

Gráfico 2), correspondientes a convocatorias públicas para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comunitaria y comunitaria étnica, que han dado como resultado la asignación de concesiones para la prestación de dichos servicios⁸⁰ y ⁸¹. Asimismo, en el año 2020, el MinTIC realizó una consulta pública con el objetivo de identificar el interés en la apertura de una licitación para el otorgamiento de concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial. Sin embargo, posterior a la finalización de la etapa de manifestación de interés no se dio apertura al respectivo proceso de selección objetiva.

⁷⁸ MinTIC. Emisoras Colombia. 2025. [En línea] Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Micrositios/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/>

⁷⁹ Con la expedición de la Resolución 2614 de 2022 surgió la figura de emisoras comunitarias étnicas. Desde el año 2024, producto de procesos de selección objetiva realizados por el MINTIC, se han asignado concesiones bajo esta categoría.

⁸⁰ Convocatorias para emisoras comunitarias 001 de 2019, 001 de 2020 y 002 de 2023, junto con la convocatoria para emisoras comunitarias étnicas 001 de 2023. La convocatoria 001 de 2020 tuvo un enfoque étnico diferencial.

⁸¹ Respecto a procesos de selección recientes, el 12 de marzo de 2025, el MINTIC publicó el borrador de términos de referencia de una nueva convocatoria de emisoras comunitarias, correspondiente a la convocatoria 001 de 2024, a través de la cual se propone ofertar 274 canales radioeléctricos para la misma cantidad de municipios del país. Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/400058:Publicados-terminos-de-referencia-definitivos-de-la-Convocatoria-de-Emisoras-Comunitarias>



Como resultado de las últimas convocatorias públicas, 370 comunidades organizadas se beneficiaron y, conforme a lo establecido en el reglamento del servicio, han avanzado en el procedimiento de otorgamiento de concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comunitario y comunitario étnico.

Gráfico 2. Procesos de selección objetiva realizados por MinTIC en los últimos años.



Fuente: Elaboración propia con base en información publicada en la página oficial de MinTIC⁸².

El

Gráfico 2 presenta indicadores claves considerados en el desarrollo de los procesos de selección objetiva. En términos generales, el número de canales ofertados (frecuencias de operación) en estos procesos suele estar directamente asociado al mismo número de municipios ofertados. Sin embargo, en algunas convocatorias, como la 001 de 2019 y la 001 de 2020, se observa un número de municipios ligeramente superior al de canales ofertados, lo que indica que en ciertos casos se ofrecen múltiples canales radioeléctricos para un mismo municipio. Esta situación puede estar relacionada con las necesidades expresadas por los interesados durante las etapas de manifestación de interés previas a la oferta de canales.

Por otro lado, aunque en los cuatro procesos analizados se evidencia una participación significativa por parte de los interesados, el porcentaje de propuestas seleccionadas es relativamente bajo, representando menos del 50% del total de canales ofertados. A nivel de municipios ofertados y beneficiados, se observa una tendencia similar. Lo anterior sugiere que existen factores como criterios estrictos de selección o el incumplimiento de requisitos establecidos en los términos de referencia de los procesos de selección por parte de los interesados. Además, es importante destacar que no todas las concesiones seleccionadas logran cumplir con los requisitos exigidos por la normativa vigente para el otorgamiento definitivo de la concesión. Como consecuencia, no todos los interesados que resultan beneficiados en el proceso inicial obtienen la aprobación final para entrar en operación.

Respecto a la tecnología de transmisión, dado que el servicio de radiodifusión sonora comunitario y comunitario étnico se presta a través de estaciones de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada (F.M.), en los últimos años la mayoría de las concesiones que se han otorgado para la prestación del servicio de radiodifusión sonora han sido bajo esta tecnología. Sumado a la ausencia de licitaciones públicas para emisoras comerciales, el otorgamiento de nuevas concesiones que operen mediante

⁸² MinTIC. Convocatorias y procesos. [En línea] Disponible en: < <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Micrositios/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Convocatorias/> >



Amplitud Modulada (A.M.) se ha visto restringido exclusivamente a solicitudes para el servicio de radiodifusión sonora de interés público. Como se mencionó, este tipo de servicio no está sujeto a procesos de selección objetiva.

Adicionalmente, en los últimos cuatro años, cerca del 78% de las solicitudes de terminación voluntaria presentadas ante el MinTIC, por operadores del servicio de radiodifusión sonora, y que han culminado con la expedición del respectivo acto administrativo, corresponden a concesiones que operaban en A.M.⁸³ Asimismo, se ha observado que algunas emisoras que anteriormente operaban de forma analógica han trasladado su operación a la transmisión por Internet, como es el caso de la Super Estación.

Bajo la misma línea, un factor fundamental establecido en la normativa actual es que, si bien se permite la modificación de características técnicas de las estaciones previa autorización por parte del MinTIC⁸⁴, la tecnología de transmisión no se puede modificar. En este sentido, las concesiones otorgadas para operar en Frecuencia Modulada (F.M.) no pueden cambiar su funcionamiento a Amplitud Modulada (A.M.), ni viceversa.

Si bien el mercado primario de acceso al espectro abarca todos los servicios de telecomunicaciones y, por ende, no es objeto de definición específica en este documento, el conocimiento de las disposiciones regulatorias y las barreras de acceso al espectro resulta relevante para comprender el origen y la dinámica del mercado secundario de acceso al espectro radioeléctrico para el servicio de radiodifusión sonora comercial. Este último, siendo el foco de análisis en este proyecto, se abordará detalladamente a continuación.

6.2.2. Mercado secundario: cesión de las concesiones y arrendamiento de las estaciones de radiodifusión sonora

Si bien la adjudicación de concesiones por medio de procesos de selección objetiva representa el principal método de acceso a la prestación del servicio de radiodifusión sonora para emisoras comerciales, la normativa contempla otros mecanismos mediante los cuales personas naturales o jurídicas que no hayan sido adjudicatarios de concesión mediante licitación pública, puedan prestar el servicio de radiodifusión sonora de naturaleza comercial. Al respecto, la Resolución MinTIC 2614 de 2022 establece dos mecanismos: cesión de derechos y obligaciones de la concesión y arrendamiento de estaciones de radiodifusión sonora.

No obstante, la normativa establece de manera explícita que los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora de interés público, comunitario y comunitario étnico no pueden ceder, vender, arrendar o transmitir bajo ningún título a terceros los derechos derivados de la concesión, conforme lo establecen los artículos 83, 103 y 107 de la Resolución MinTIC 2614 de 2022.

La figura de **cesión** de los derechos y obligaciones de concesión está contemplada en los artículos 68, 69 y 70 de la Resolución MinTIC 2614 de 2022. Teniendo en cuenta que requiere autorización previa y escrita del MinTIC, la cesión está condicionada al cumplimiento de requisitos establecidos en la normativa para ser titular de la concesión⁸⁵. Entre los principales requisitos se encuentran:

⁸³ Información proporcionada por MinTIC de acuerdo con la solicitud realizada a través del radicado CRC 2025200289.

⁸⁴ Disposiciones establecidas en el Capítulo I del Título II de la Resolución 2614 de 2022.

⁸⁵ Requisitos establecidos en el artículo 69 de la Resolución 2614 de 2022.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 39 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



- presentar la solicitud firmada por ambas partes, esto es, el prometiente cedente y el prometiente cesionario.
- soportar la existencia de una promesa de negocio jurídico entre el prometiente cedente y el prometiente cesionario.
- dar cumplimiento a indicadores financieros con base en los estados financieros del prometiente cesionario (razón de liquidez o índices de solvencia y liquidez).
- el prometiente cesionario no debe estar incurso en algunas de las inhabilidades establecidas en el artículo 14 de la Ley 1341 de 2009⁸⁶.

En la promesa de negocio jurídico las partes pueden acordar libremente las condiciones bajo las cuales se realiza la venta de los bienes y establecer los valores correspondientes al pago por concepto del traspaso de los derechos de concesión, incluidos los mecanismos a través de los cuales se realizará dicho pago.

Si bien los principales requisitos para la autorización de la cesión están contemplados en el artículo 69 de la Resolución MinTIC 2614 de 2022, el prometiente cesionario también debe cumplir las condiciones establecidas para ser titular de la concesión, contempladas en el artículo 63 de la citada Resolución, toda vez que corresponden a los requisitos mínimos que se deben cumplir para participar en las licitaciones públicas que realiza el MinTIC.

Por su parte, la figura de **arrendamiento** de estaciones de radiodifusión, prevista en el artículo 72 de la Resolución MinTIC 2614 de 2022, permite que los concesionarios del servicio público de radiodifusión sonora comercial puedan arrendar las estaciones hasta por el término de la vigencia de la concesión. A diferencia de la cesión de los derechos y obligaciones de la concesión, el trámite de arrendamiento de las estaciones de radiodifusión sonora no requiere una autorización previa por parte del MinTIC.

En este caso, solo se exige informar a dicha cartera ministerial, dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la suscripción del contrato de arrendamiento, y actualizar la información en el Registro Único de TIC de radiodifusión sonora. En este sentido, dado que el arrendamiento de una estación de radiodifusión sonora no deriva en la modificación de la concesión, el titular de esta y el arrendatario será solidariamente responsable del cumplimiento de las obligaciones que se adquieren al prestar el servicio.

Es preciso señalar que el arrendamiento de estaciones de radiodifusión sonora constituye una práctica distinta al arrendamiento de espacios radiales, en cuyo caso, el titular de la concesión cede espacios en su parrilla de programación con el objetivo de que terceros transmitan su contenido. Si bien, este contenido debe estar sujeto a los principios orientadores que rigen el servicio en cuanto a programación se refiere, la figura de arrendamiento de espacios radiales no se contempla en la reglamentación vigente.

De acuerdo con la información proporcionada por el MinTIC, en respuesta al requerimiento de información formulado por la CRC mediante radicado 2024523988, y contrastada con los datos reportados por concesionarios del servicio de radiodifusión sonora comercial en el marco del

⁸⁶ No podrán obtener permisos aquellas personas jurídicas a quienes se les haya declarado la caducidad del contrato de concesión o cancelado la licencia de concesión. Lo anterior también aplica para personas naturales que hayan sido representantes legales, miembros de juntas o consejos directivos y socios de personas jurídicas que se encuentren en la situación mencionada. Por último, tampoco podrán obtener permisos aquellas personas naturales o jurídicas que no se encuentren al día por concepto de obligaciones financieras.

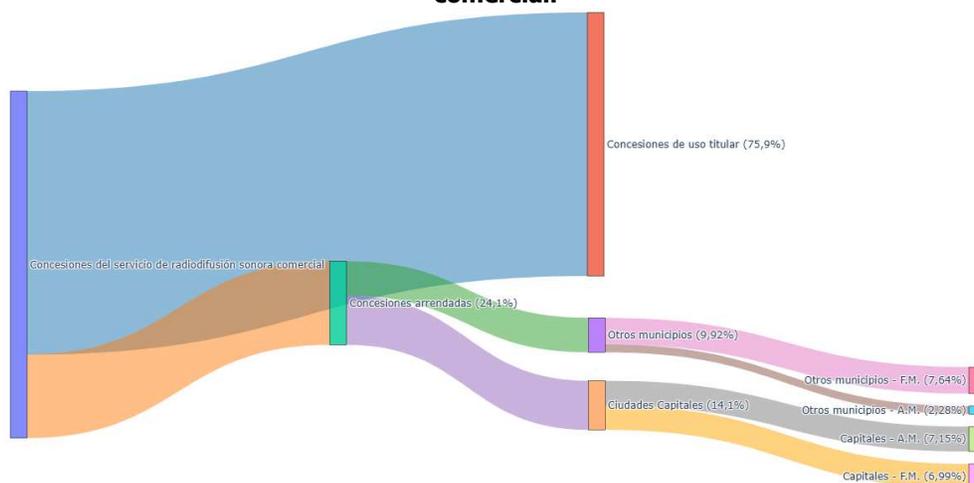
Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 40 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



requerimiento de información⁸⁷, se evidencia que, del total de concesiones otorgadas para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial, el 24% operan bajo la modalidad de arrendamiento. En cuanto a la tecnología utilizada, el 14% de las estaciones están autorizadas para operar en tecnología F.M. y bajo la figura de arrendamiento, mientras que el 10% lo hacen en A.M.

Al segmentar la información por ámbito geográfico⁸⁸, se observa que en municipios que no son capitales de departamento, hay una mayor tendencia al arrendamiento de estaciones de radiodifusión sonora en tecnología F.M. en comparación con tecnología A.M. Por el contrario, en las ciudades capitales no se evidencia una preferencia tecnológica, y el arrendamiento de estaciones de radiodifusión sonora se distribuye casi de manera equitativa entre ambas tecnologías.

Gráfico 3. Concesiones arrendadas para la prestación del servicio público de radiodifusión sonora comercial.



Fuente: Elaboración propia con base en la información remitida por MinTIC y la respuesta al requerimiento CRC No. 2024-039.

De las estaciones de radiodifusión sonora arrendadas en capitales de departamentos, la mayor concentración se presenta en las ciudades de Bogotá D.C., Medellín y Santiago de Cali. Sumado a que, como se mencionó anteriormente, las últimas licitaciones públicas se realizaron hace más de diez años, los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora comercial ven el arrendamiento de estaciones de radiodifusión sonora como una alternativa para que, interesados que deseen prestar el servicio en las áreas geográficas en las que se tiene presencia, lo hagan mediante este mecanismo.

El espectro radioeléctrico tanto en F.M. como en A.M. es limitado, si bien, de conformidad con lo establecido en los apéndices de los planes técnicos publicados por la ANE, para el caso de las ciudades capitales en las que se presentan arrendamientos de estaciones de radiodifusión sonora existe por lo menos un canal radioeléctrico para futuras asignaciones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial en ambas tecnologías, la poca gestión en la apertura de procesos de selección objetiva, sumado a la limitante de espectro, y la cantidad de interesados que participarían en dichos procesos,

⁸⁷ Requerimiento de información de la CRC No. 2024-039.

⁸⁸ La segmentación se realiza a partir del municipio de concesión. No se tienen en cuenta los demás municipios que hacen parte del área de servicio de la estación.

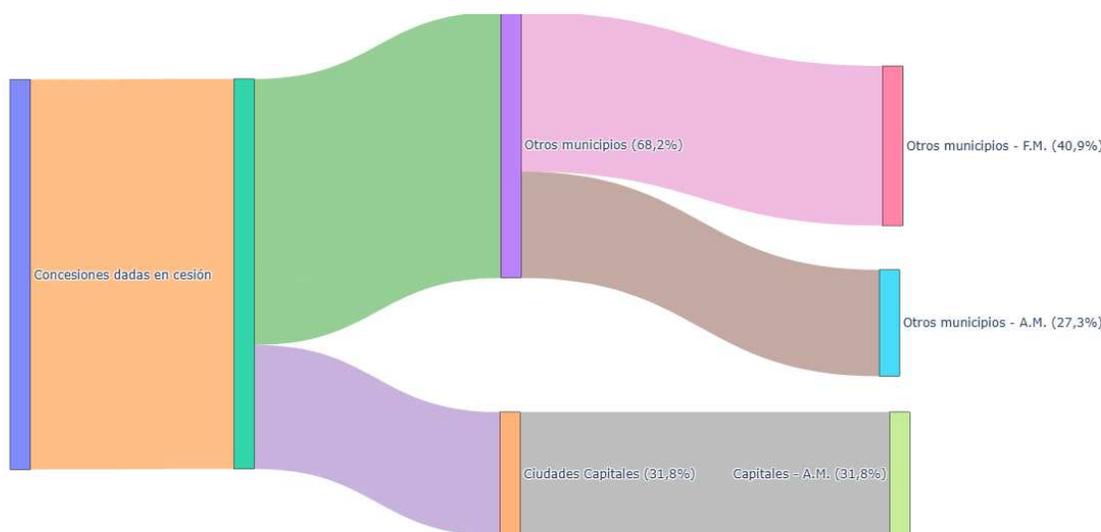
Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 41 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



hace que las figuras de arrendamiento tomen relevancia por parte de los interesados en prestar el servicio.

Por otra parte, del total de concesiones otorgadas para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial que hacen uso titular del servicio, de acuerdo con información del MinTIC⁸⁹, el 4,8 % de estas han surtido procesos de cesión de derechos de concesión en los últimos cuatro años. En cuanto a la tecnología utilizada, de este pequeño porcentaje de concesiones, más de la mitad, cerca del 59% están autorizadas para operar en A.M., mientras que el 41% de estas operan en F.M. En el ámbito geográfico, se evidencia que en las ciudades capitales únicamente se realizaron procesos de cesión de concesiones en A.M., mientras que en otros municipios que no son ciudades capitales se realizaron tanto para A.M. como para F.M.

Gráfico 4. Concesiones dadas en cesión para la prestación del servicio público de radiodifusión sonora comercial en los últimos 4 años.



Fuente: Elaboración propia con base en la información remitida por MinTIC

6.3. Definición del mercado relevante secundario de cesión de las concesiones y arrendamiento de las estaciones de radiodifusión sonora

A partir de la caracterización de la cadena de valor, lo observado en las tendencias internacionales, y considerando disposiciones regulatorias para la asignación del espectro radioeléctrico, en el desarrollo de esta sección se analizan dos servicios focales relacionados con el acceso al espectro por parte de los operadores de radiodifusión sonora por medio del mercado secundario del espectro, y son los siguientes:

⁸⁹ Información solicitada a través del radicado CRC 2025200289.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 42 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

- Cesión de la frecuencia: acceso al espectro radioeléctrico mediante la transferencia de los derechos y obligaciones de la concesión.
- Arriendo de la frecuencia: acceso al espectro radioeléctrico mediante el arrendamiento de estaciones de radiodifusión.

Estos servicios focales se ubican en el primer eslabón de la cadena de valor que se explicó previamente en la sección 4.2 (ver. Ilustración 14).

Ilustración 14. Servicios focales dentro de la cadena de valor



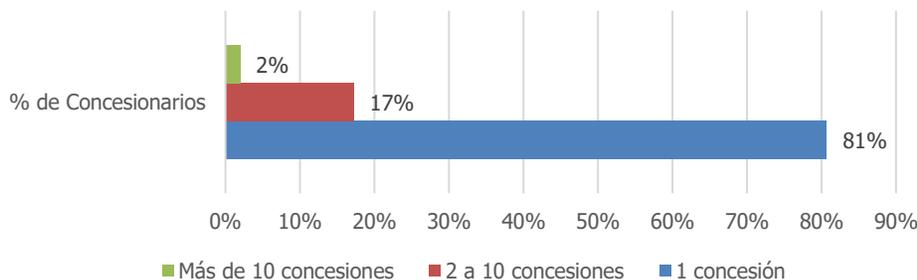
Fuente: Elaboración propia.

En esta sección se realiza el análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta y la demanda para el mercado secundario del acceso al espectro radioeléctrico, en el cual se abarcan principalmente los mecanismos de asignación diferentes a los procesos de selección objetiva. En ese sentido, como se ha anunciado, se tendrán en cuenta los procesos de cesión de los derechos de concesión o arrendamiento de las estaciones de radiodifusión sonora otorgadas por parte del ente regulador, como mecanismos mediante los cuales los operadores de radiodifusión sonora pueden acceder al recurso radioeléctrico.

6.3.1. Análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta

El análisis de sustituibilidad desde el lado de la oferta busca evaluar en qué medida los concesionarios de radiodifusión sonora pueden reorganizar su oferta en el mercado secundario de acceso al espectro en respuesta a cambios en las condiciones del mercado. Los datos indican que el 81% de los concesionarios operan con una única frecuencia, mientras que el 17% tienen entre 2 y 10 frecuencias, y solo el 2% dispone de más de 10 frecuencias.

Gráfico 5. Número de concesiones comerciales con las que cuentan los concesionarios de radiodifusión sonora



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de MinTIC- Subdirección de Radiodifusión Sonora.

Además, del total de concesionarios que solo tienen 1 concesión, el 37% no la operan, sino que la tienen arrendada o en los últimos 4 años realizaron un proceso de cesión. A su turno, el 35% de los



concesionarios que disponen de 2 a 10 concesiones y un 17% de los concesionarios con más de 10 concesiones tienen al menos una de sus concesiones arrendadas o en los últimos 4 años han realizado un proceso de cesión.

Ahora bien, la decisión de un concesionario relacionada con optar por uno u otro mecanismo (cesión o arriendo) puede depender de factores económicos, tecnológicos, o flexibilidad en los procesos. Por lo anterior, es pertinente caracterizar la prestación de estos servicios y las necesidades que suplen. Por ello, a continuación, se presenta una comparación general:

Tabla 1. Principales diferencias entre cesión y arrendamiento para el acceso al espectro.

Características	Cesión	Arrendamiento
Producto/Servicio	Acceso al espectro radioeléctrico	
Naturaleza	Transferencia permanente de los derechos y obligaciones de la concesión	Uso temporal de una estación de radiodifusión.
Titular	Cambio de titularidad de la concesión	No implica cambio de titularidad
Responsabilidad económica y jurídica	Cesionario	Titular de la concesión / Responsabilidad solidaria
Contrato	Acto administrativo	Contrato flexible entre las partes
Autorización previa por parte de MinTIC	Sí	No
Requisitos para aprobar el proceso	Razón de liquidez No contar con Inhabilidades para acceder a los permisos para el uso del espectro radioeléctrico	No hay requisitos por parte del MinTIC
Pago del servicio	Valor total de la transferencia	Canon o renta periódica
Tipo de emisoras	Comerciales	

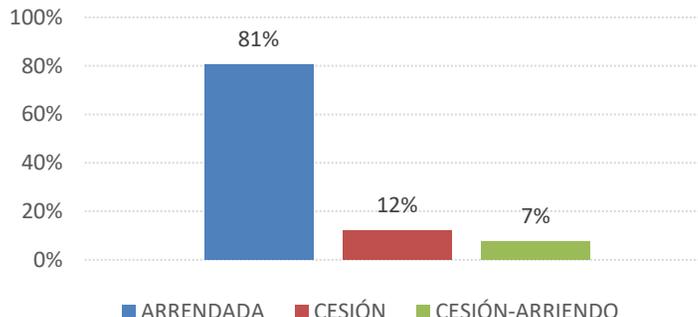
Fuente: Elaboración propia.

Si bien, los concesionarios con permiso de uso de espectro radioeléctrico pueden decidir entre ofrecer sus concesiones mediante la cesión de la concesión o el arrendamiento de la estación de radiodifusión sonora, esto depende de las condiciones del mercado o de sus objetivos comerciales y financieros, lo que sugiere cierta elasticidad en la oferta. Técnicamente, el activo subyacente (la concesión) es el mismo, por lo que no hay restricciones técnicas que impidan cambiar entre ambos mecanismos.

Sin embargo, hay diferencias significativas en los procedimientos administrativos y las implicaciones legales que afectan la rapidez y viabilidad de dicha sustitución. Ciertamente, la cesión está sujeta a autorización previa por parte del MinTIC, lo que implica cumplir requisitos de liquidez, demostrar la ausencia de inhabilidades legales y llevar a cabo un proceso formal de cambio de titularidad mediante un acto administrativo. Esto podría constituirse como una barrera en términos de tiempo y costos de cumplimiento, por los procesos administrativos que implica el mecanismo de cesión.

Por su parte, el arrendamiento de estaciones de radiodifusión sonora no requiere autorización previa en tanto que es más ágil dado que se basa en un contrato privado entre las partes. Esta facilidad hace que los titulares puedan ofrecer arrendamiento de manera casi inmediata, haciendo que este mecanismo resulte más flexible entre las partes. Como se evidencia en el Gráfico 6 el mecanismo más popular es el arriendo de la estación de radiodifusión sonora.

Gráfico 6. Porcentaje de los concesionarios que optan por procesos de cesión, arriendo o ambos.



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de MINTIC- Subdirección de Radiodifusión Sonora

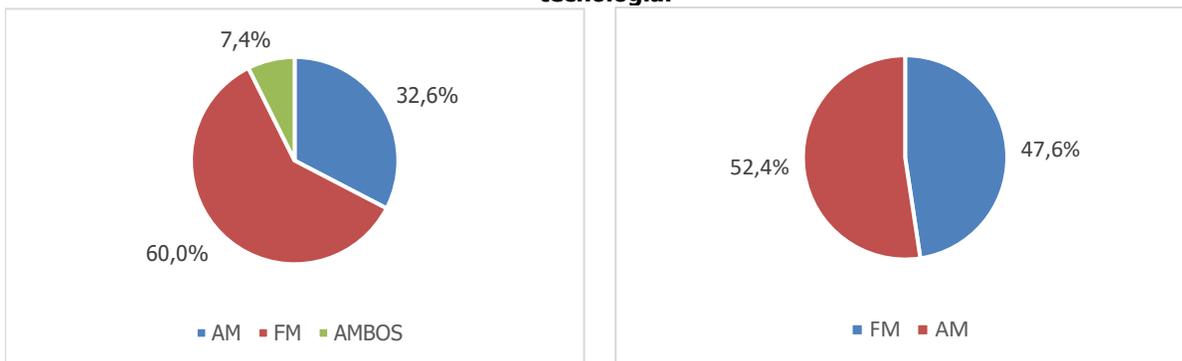
La divergencia en los factores económicos entre la cesión de las concesiones y el arrendamiento de estaciones de radiodifusión sonora es marcada. Un concesionario que priorice la liquidez inmediata encontrará en la cesión una opción atractiva, ya que esta modalidad implica la recepción de un pago único por la transferencia completa de la concesión. En contraste, el arrendamiento ofrece un flujo de ingresos constante y periódico, ideal para aquellos titulares que buscan mantener el control del activo a largo plazo y generar rentabilidad sostenida.

Esta disparidad en los incentivos financieros subraya la baja probabilidad de que los titulares de concesiones opten por ambos mecanismos simultáneamente, dado que responden a estrategias financieras fundamentalmente diferentes. El Gráfico 6 respalda esta observación, revelando que solo un 7% de los concesionarios utiliza ambas modalidades, mientras que el 93% se inclina por una sola: un 81% prefiere el arrendamiento y un 12% la cesión.

En este sentido, desde el lado de la oferta, los mecanismos de cesión y arrendamiento se pueden considerar sustitutos, ya que ambos permiten monetizar el mismo activo subyacente: la concesión del espectro radioeléctrico. Los concesionarios pueden elegir entre ceder o arrendar sus frecuencias en función de las condiciones del mercado y sus objetivos comerciales, lo que evidencia una elasticidad en la oferta. Aunque la cesión implica un proceso administrativo y legal más riguroso—requiriendo autorización previa del regulador, el cumplimiento de requisitos de liquidez y un cambio formal de titularidad—, el activo es el mismo y, en teoría, podría ofrecerse mediante cualquiera de los dos mecanismos.

Ahora bien, en este punto es relevante desde el análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta evaluar la facilidad con que los oferentes (concesionarios) pueden cambiar o ampliar sus servicios de arriendo o cesión de la frecuencia hacia otra tecnología, si observan cambios en los precios o condiciones de mercado. Los datos evidencian que 2,6% de concesionarios arriendan frecuencias exclusivamente A.M., 60% exclusivamente F.M. y 7,4% con ambas tecnologías (ver. Gráfico 7-a). Mientras que, en el caso de los concesionarios que optan por la cesión, se evidencia que el 52,6% son concesiones A.M. y un 47,6% son concesiones F.M.

Gráfico 7. Porcentaje de concesionarios que realizan procesos de arriendo o cesión en función de la tecnología.



a) Porcentaje de concesionarios que realizan procesos de arriendo

b) Porcentaje de concesionarios que realizan procesos de cesión

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de MinTIC- Subdirección de Radiodifusión Sonora

Sin embargo, es relevante aclarar que, en la normativa actual, si bien se permite la modificación de características técnicas de las estaciones previa autorización por parte del MinTIC⁹⁰, la tecnología de transmisión no se puede modificar. En este sentido, las concesiones otorgadas para operar en Frecuencia Modulada (F.M.) no pueden cambiar su funcionamiento a Amplitud Modulada (A.M.), ni viceversa. Por tanto, un concesionario que únicamente cuente con licencias con tecnología A.M. no podría optar por realizar un proceso de arriendo o cesión de licencias con tecnología F.M.

En este sentido, desde el lado de la oferta para los concesionarios A.M., migrar o ampliar su oferta hacia F.M. implicaría costos adicionales (nueva concesión, infraestructura, licencias, etc.), Por ende, la sustituibilidad inmediata de estos agentes hacia F.M. es limitada. Del mismo modo, para los concesionarios con únicamente frecuencias con tecnología F.M. moverse hacia A.M. no sería automático, pues requeriría un proceso regulatorio y nuevas inversiones. En este sentido, se considera, desde el lado de la oferta una sustitución entre los mecanismos del mercado secundario para el acceso al espectro radioeléctrico, sin embargo, se evidencia barreras en la sustitución de la oferta entre bandas A.M. y F.M., lo cual genera indicios de que este mercado puede estar compuesto por submercados diferenciados por tecnología desde la perspectiva de la oferta.

6.3.2. Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda

El mercado secundario de espectro radioeléctrico tiene como objetivo proporcionar mayor flexibilidad, agilidad y dinamismo en su gestión, permitiendo que el espectro asignado, pueda ser aprovechado por terceros. Esto facilita la satisfacción de la demanda de los operadores de radiodifusión sonora y promueve un uso más dinámico del recurso.

Además, este mecanismo ofrece una alternativa de acceso al espectro sin depender exclusivamente de los procesos de licitación del Estado, lo que reduce barreras de entrada para nuevos operadores de radiodifusión sonora comercial al facilitar el acceso a un insumo esencial. De esta manera, se fomenta

⁹⁰ Disposiciones establecidas en el Capítulo I del Título II de la Resolución Min 2614 de 2022.



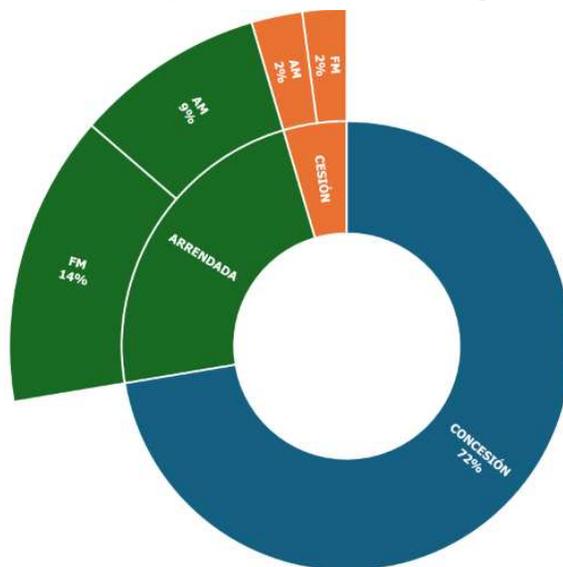
la competencia y la libre concurrencia en los servicios que requieren el uso del espectro, permitiendo que un mayor número de usuarios acceda a servicios con mejores condiciones de calidad y precio.

Con fundamento en lo expuesto, el mercado secundario de espectro es clave debido a los beneficios en términos de eficiencia económica y técnica. La eficiencia económica se entiende como el uso óptimo de un recurso escaso, ajustándose a la demanda de corto y mediano plazo sin restricciones innecesarias en la oferta. Por su lado, la eficiencia técnica busca maximizar el aprovechamiento del espectro, garantizando la utilización óptima de las bandas de frecuencia asignadas.

De este modo, al analizar el porcentaje de concesiones que han sujetado a procesos de cesión o arriendo en los últimos 4 años, en función de su tecnología, se evidencia una discrepancia entre el potencial del mercado secundario de espectro radioeléctrico y su implementación práctica. A pesar de que el mercado secundario busca fomentar la flexibilidad y eficiencia en el uso del espectro, los porcentajes de cesión de las concesiones y arrendamiento de estaciones de radiodifusión sonora en los últimos 4 años no superan el 30% de las concesiones comerciales.

Específicamente, se observa que la cesión de concesiones es mínima, con un 2% tanto en F.M. como en A.M., lo que sugiere una preferencia de los titulares por mantener la propiedad. En contraste, el arrendamiento de estaciones de radiodifusión sonora presenta una mayor actividad, alcanzando un 14% en la banda F.M. y un 9% en la banda A.M. Esta diferencia indica que, si bien la transferencia definitiva de concesiones es limitada, existe un interés en el uso temporal del espectro a través del arrendamiento de estaciones (ver Gráfico 8).

Gráfico 8. Porcentaje de concesiones comerciales que se han sujetado a procesos de cesión o arriendo, en función de su tecnología



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de MinTIC- Subdirección de Radiodifusión Sonora.

Al analizar los operadores de radio que suelen ir al mercado secundario en busca de acceso al espectro radioeléctrico, se encontraron distintos tipos de emisoras, cuyas características y estructuras

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 47 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

organizativas varían en función de su cobertura, modelo de negocio y nivel de integración con otros actores del sector. Por un lado, existen emisoras comerciales independientes, cuya operación suele estar limitada a un solo municipio. Estas emisoras, en general, cuentan con una identidad propia y su programación está orientada a atender las necesidades e intereses de la audiencia local. Su financiamiento proviene principalmente de la comercialización de espacios publicitarios dentro de su área de cobertura, y su gestión operativa se desarrolla de manera autónoma, sin vínculos directos con otras estaciones de radio a nivel regional o nacional.

Por otro lado, existen emisoras que operan bajo una marca reconocida y con presencia en múltiples municipios del país. Estas emisoras suelen estar integradas dentro de un grupo radial, el cual agrupa varias marcas de emisoras que pueden compartir programación, líneas editoriales, estrategias comerciales y recursos operativos (ver

Ilustración 15). En muchos casos, estas emisoras están relacionadas entre sí, ya sea por pertenecer a un mismo conglomerado empresarial o por tener vínculos comunes a nivel de representación jurídica.

Ilustración 15. Grupos radiales en función de las marcas relacionadas



Fuente: Elaboración CRC.

La presencia de estos grupos radiales permite generar economías de escala y fortalecer la posición competitiva de sus emisoras en el mercado, facilitando la negociación de concesiones ya sea mediante el arriendo o cesión de estas. Lo anterior, se evidencia al analizar a los operadores que recurren a estos procesos, donde se observa que el 74% de las concesiones son solicitadas por operadores pertenecientes a un grupo radial, mientras que el 26% restante corresponde a aquellos que gestionan una única marca comercial (ver Gráfico 9).

Sin embargo, al realizar un ejercicio de desagregación en función del mecanismo que eligen los operadores de radio para acceder al mercado de acceso secundario (cesión o arriendo), se evidencia que ambos tipos de emisoras prefieren el arrendamiento (92% grupo radial y 60% otros). Asimismo, se evidencia que menos del 5% en ambos casos realizan un proceso de cesión y posteriormente deciden arrendar las cesiones (ver Gráfico 10). No obstante, es de resaltar que ambos tipos de emisoras suelen optar por uno otro mecanismo, lo que sugiere que estos servicios ofrecen beneficios o cubren necesidades similares, es decir, ambos mecanismos hacen parte del mismo mercado relevante.

Gráfico 9. Porcentaje de concesiones comerciales sujetas a procesos de cesión o arriendo, en función del tipo de operador de radio

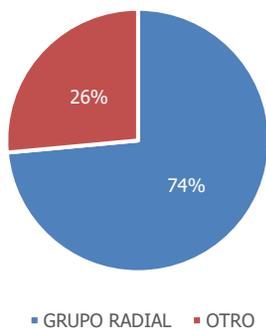
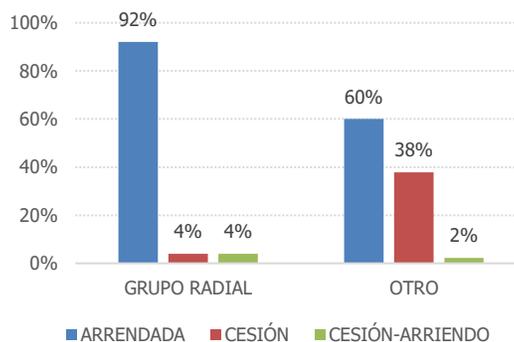


Gráfico 10. Porcentaje de concesiones comerciales en función del proceso de cesión o arriendo y operador de radio



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de MinTIC- Subdirección de Radiodifusión Sonora.

Ahora bien, dentro de la decisión de los operadores de radiodifusión sonora de realizar un proceso de arriendo o cesión de las concesiones, existen algunos factores estratégicos, financieros y operativos que influyen en esta. Los principales aspectos que las emisoras deben considerar incluyen costos iniciales, compromisos a largo plazo, flexibilidad operativa y la seguridad jurídica y regulatoria.

En primer lugar, el costo inicial y la rentabilidad a corto plazo son factores clave. Arrendar una concesión suele ser una opción más económica en el corto plazo, ya que no requiere una gran inversión inicial como la cesión de una concesión, que involucra un pago único por la transferencia definitiva de la titularidad. El arriendo puede ser atractivo para las emisoras que desean reducir los costos de entrada, especialmente si están iniciando operaciones o si no tienen la capacidad financiera para asumir el pago de una cesión. Además, al optar por el arriendo, la emisora puede comenzar a emitir su contenido sin la necesidad de comprometer una gran cantidad de capital, lo que reduce los riesgos financieros a corto plazo.

Por su parte, la cesión de la concesión podría ser considerada una inversión a largo plazo. En el caso que la emisora identifique un potencial en largo plazo o crea que la misma se revalorizará o le permitirá consolidar su presencia en el sector, la compra definitiva de la concesión podría resultar más ventajosa. Al adquirir los derechos de titularidad, la emisora obtiene pleno control sobre la concesión, lo que le otorga estabilidad y mayor autonomía en la gestión del espectro, sin depender de un contrato de arrendamiento y sin los riesgos asociados a la renovación o terminación del acuerdo de arrendamiento.

Otro factor determinante es la flexibilidad operativa ante posibles cambios en la industria. En este escenario deben considerarse aspectos tales como el grado de incertidumbre que rodee el inicio de su funcionamiento; el estado de su viabilidad o; si un grupo radial está probando un nuevo formato de contenido o quiere explorar otras oportunidades comerciales. En estos casos el arriendo es una opción ideal, ya que permite una salida rápida si el negocio no resulta como se esperaba.

Además, las condiciones del arrendamiento podrían ajustarse en caso de que las dinámicas del mercado cambien. En contraste, la cesión comporta obligaciones de mayor relieve a largo plazo, lo que significa que la emisora compromete la posibilidad de cambiar su estrategia sin incurrir en costos adicionales. Esto puede ser un inconveniente si la emisora necesita flexibilidad para ajustar su operación.



Por otra parte, la seguridad jurídica y regulatoria también juega un papel fundamental en la toma de decisiones de los operadores de radio. Algunas emisoras prefieren optar por el arriendo porque puede implicar menos riesgos a corto plazo, pues no requieren superar los procesos administrativos establecidos para la cesión. Además, el arriendo puede ser un proceso más ágil, dado que los procedimientos administrativos de la cesión en algunos casos son complejos, en función de los tiempos⁹¹ y de los requerimientos técnicos necesarios para hacer efectiva la transferencia de la concesión. Como se ha indicado, la cesión puede ser una opción pertinente si el operador pretende el control total sobre la frecuencia, ya que, una vez realizada, la emisora no dependerá de terceros ni de los cambios en las condiciones del contrato de arrendamiento.

Aunque existen diferencias claras en términos de costos, riesgos y plazos entre el arriendo y la cesión de concesiones radioeléctricas, estos mecanismos pueden ser considerados sustitutos desde el lado de la demanda, puesto que ambos permiten el acceso al espectro radioeléctrico, satisfaciendo la necesidad básica de las emisoras de emitir contenido. La elección entre uno u otro depende de las circunstancias financieras, estratégicas y de flexibilidad de cada operador, pero en términos de acceso al bien escaso que es el espectro, ambos mecanismos cumplen una función similar desde el punto de vista económico.

Otro elemento relevante que deben considerar los operadores en el marco del proceso de decisión respecto de las figuras de arriendo o cesión es la elección de la tecnología (A.M. vs. F.M.) En este caso, influyen factores como los costos de cambio, las diferencias técnicas entre las tecnologías y la existencia de audiencias o nichos de mercado específicos. En particular, las divergencias en las audiencias asociadas a cada tecnología constituyen un aspecto relevante en la toma de decisiones de los operadores de radio. Tal como se evidencia en la sección 7.2, los nichos de audiencia de A.M. y F.M. difieren sustancialmente, en gran medida debido a la segmentación del contenido y a las especificidades de los dispositivos necesarios para su recepción.

En relación con las diferencias técnicas de las señales de radiodifusión sonora transmitidas en A.M. y F.M., tales como la propagación de la señal y el ancho de banda, se evidencia que la sustitución de una frecuencia de una tecnología por la otra resulta compleja. La tecnología A.M., con su mayor alcance debido a longitudes de onda más largas, es ideal para cubrir zonas extensas y rurales, mientras que la F.M., operando en frecuencias más altas, ofrece una mayor fidelidad y calidad de audio mediante emisiones estereofónicas, aunque con un alcance geográfico más restringido (ver. Tabla 2). Estas características requieren que los concesionarios inviertan en infraestructura y formulen estrategias diferenciadas según la tecnología, lo que dificulta la transición inmediata de una a otra.

Tabla 2. Comparación de parámetros técnicos entre A.M. y F.M.

Parámetro	Amplitud Modulada (A.M.)	Frecuencia Modulada (F.M.)
Frecuencia de operación	Bandas del espectro más bajas	Bandas del espectro más altas
Ancho de banda	Menor ancho de banda	Mayor ancho de banda
Tipo de emisión	Monofónico	Estereofónico
Calidad de sonido	Menor calidad	Mayor calidad
Cobertura	Mayor cubrimiento	Menor cubrimiento
Susceptibilidad a interferencias	Mayor susceptibilidad a ruido	Menor susceptibilidad a ruido
Eficiencia energética	Menor eficiencia	Mayor eficiencia
Calidad de recepción	Baja	Alta

Fuente: Elaboración propia.

⁹¹ En promedio el proceso desde la fecha de solicitud y la fecha de autorización son 12 meses.



Adicionalmente, los requerimientos técnicos, como la obligatoriedad de emisiones estereofónicas en F.M., conforme lo establecen los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión Sonora en Colombia, refuerzan esta barrera. La migración de A.M. a F.M. (o viceversa) exige inversiones significativas en nuevos equipos, antenas y modificaciones en la red de transmisión, además de cumplir con estándares de calidad específicos. Por ello, un concesionario que opere exclusivamente en una de estas tecnologías no puede sustituir fácilmente su frecuencia por la otra sin afrontar costos y adaptaciones estructurales considerables, consolidando así modelos de negocio y audiencias diferenciadas.

Asimismo, según lo manifestado por los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora en las mesas de trabajo⁹², existe una diferencia significativa en los costos de operación entre las estaciones de radiodifusión sonora, siendo las de tecnología A.M. las que presentan mayores costos en comparación con las estaciones F.M. Los costos operativos de la tecnología A.M. están principalmente vinculados al alto consumo energético necesario para el funcionamiento de los equipos y componentes del sistema de transmisión y que, según indican los operadores, en algunos casos pueden ser el doble de los asociados a una estación de radiodifusión sonora en F.M.

En resumen, pesar de que ambas tecnologías (A.M. y F.M.) permiten a las emisoras acceder al espectro radioeléctrico, las diferencias técnicas, de costos operativos, de audiencia y las barreras regulatorias sugieren que el acceso al espectro de concesiones A.M. y F.M., desde el lado de la demanda, sean servicios que ofrecen beneficios o cubren necesidades independientes entre sí. En otros términos, la sustituibilidad entre las dos tecnologías es limitada, y por tanto los operadores de radio ejercen su funcionamiento dentro de segmentos de mercado específicos según la tecnología que elijan. Ciertamente, las decisiones de migración o cambio de frecuencia entre A.M. y F.M. están condicionadas por costos de transición elevados y estrategias de audiencia diferenciadas.

Por lo anterior, en busca de la aplicación del *Test* de Monopolista Hipotético (TMH), ante un aumento significativo y no transitorio en el precio del arriendo o cesión de una concesión en banda A.M., la migración a F.M. resulta inviable para una emisora que opera exclusivamente en A.M. debido a las marcadas barreras técnicas y regulatorias. La obligatoriedad de emisiones estereofónicas en F.M. obliga a la inversión en nuevos equipos, antenas y adaptaciones en la red de transmisión. Estas inversiones y el cumplimiento de estándares de calidad específicos suponen costos de transición elevados, lo que impide que una emisora pueda sustituir fácilmente su operación en A.M. por una frecuencia en F.M., y viceversa.

Adicionalmente, el cambio de tecnologías implica también una reorientación estratégica en cuanto a audiencia y contenido. Las diferencias en los modelos de negocio y en la segmentación de la audiencia entre ambas tecnologías refuerzan la especialización de cada uno, haciendo que el aumento de los precios en la banda A.M. no induzca a una sustitución hacia F.M., ya que los beneficios potenciales de la migración se ven contrarrestados por los elevados costos técnicos, operativos y de reestructuración estratégica.

En resumen, el análisis de la sustituibilidad por el lado de la demanda evidencia que resulta inviable que una emisora que opera exclusivamente en A.M. migre a F.M., debido a las barreras técnicas, los elevados costos de transición y la necesidad de una reorientación estratégica en términos de audiencia y

⁹² Durante el proyecto se realizaron mesas de trabajo y entrevistas con (i) operadores de radiodifusión sonora en todas las modalidades (encargados de las áreas de comercial, jurídica, regulación e ingeniería) y (ii) representantes de no regulados: emisoras virtuales.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 51 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

contenido. En consecuencia, el acceso al espectro radioeléctrico mediante el arriendo o cesión de concesiones A.M. constituye un mercado relevante en sí mismo. De igual modo, las mismas barreras técnicas, los altos costos de transición y la obligación de adaptar la estrategia para captar una nueva audiencia impiden que una emisora que opera en F.M. migre a A.M. En este sentido, el acceso al espectro mediante el arriendo o cesión de concesiones F.M. también constituye un mercado relevante en sí mismo.

6.3.3. Definición del mercado relevante geográfico

Tal como se mencionó en secciones anteriores, el otorgamiento de concesiones para la prestación del servicio de radiodifusión sonora, independientemente de su clasificación según la tecnología utilizada o la orientación de su programación, se realiza para una zona geográfica específica. Esta asignación también está vinculada a la ubicación física de la estación de radiodifusión sonora, el sistema de transmisión y los estudios de emisión, los cuales, en términos generales, deben estar localizados dentro del municipio correspondiente a la concesión.

Ilustración 16. Georeferenciación de las concesiones otorgadas para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial A.M



Ilustración 17. Georeferenciación de las concesiones otorgadas para la prestación del servicio de radiodifusión sonora comercial F.M



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de MinTIC- Subdirección de Radiodifusión Sonora

Si bien, las concesiones para emisoras comerciales actualmente están asignadas en 19,5% de municipios en el país⁹³, la prestación del servicio de estas emisoras puede extenderse a otros municipios distintos al de la concesión, dependiendo de los parámetros técnicos autorizados para su operación y de la clasificación en función del área de servicio.

En este sentido, el *área de servicio* se refiere a la porción del territorio en la cual un operador de radiodifusión sonora tiene autorización para prestar su servicio. Esta área puede comprender uno o varios municipios, distritos o zonas no municipalizadas y está determinada por las condiciones técnicas y normativas establecidas. De conformidad con el proceso de asignación del servicio de radiodifusión sonora, al otorgarse una concesión, se asigna un área de servicio la cual puede ser modificada de oficio

⁹³ El 19,5% corresponde a 215 municipios.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 52 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



por parte del MinTIC, o por solicitud de parte del operador del servicio, según lo establece la normativa vigente.

La Resolución MinTIC 2614 de 2022 clasifica el servicio de radiodifusión sonora según el área de servicio en las siguientes categorías: (i) de servicio zonal, (ii) de servicio zonal restringido y (iii) de servicio local restringido. La diferenciación entre estas categorías radica en los parámetros técnicos esenciales autorizados para la operación de las estaciones y los cuales se encuentran establecidos en los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión Sonora. Sin embargo, para las emisoras comerciales, únicamente aplica la clasificación de *servicio zonal*, las cuales cubren áreas que incluyen varios municipios o distritos, dentro de esta clasificación se encuentran emisoras en A.M. y F.M., tanto comerciales como de interés público.

En cuanto a la diferencia entre tecnologías, las áreas de servicio de las estaciones en A.M. suelen ser considerablemente mayores que las de las estaciones en F.M. Además, factores técnicos como la potencia de operación, la altura del centro de radiación de las antenas y la ubicación del sistema de transmisión influyen en el porcentaje de cobertura efectiva de cada estación.

En términos de potencia de operación, las estaciones clasificadas como *de servicio zonal* en F.M. pueden operar entre 0,25 kW y 100 kW, mientras que las estaciones que operan en A.M., pueden operar entre 1kW y 100 kW. Por su parte, las estaciones clasificadas como de servicio zonal restringido y servicio local restringido pueden operar un máximo de 0,9 kW. Estas diferencias de rangos de potencia dan una aproximación de los niveles de cubrimiento que puede proporcionar una estación de radiodifusión sonora según su clasificación en función del área de servicio.

A modo de ejemplo, las ilustraciones 18 y 19 muestran las simulaciones de las áreas de servicio de dos estaciones de radiodifusión sonora: una que opera en Amplitud Modulada (A.M.) y otra que opera en Frecuencia Modulada (F.M.)⁹⁴. Las simulaciones fueron realizadas utilizando la herramienta visor de espectro de la ANE⁹⁵, que permite analizar, entre otras cosas, la cobertura para el servicio de radiodifusión sonora proporcionando una estimación gráfica del alcance que tendría la estación de interés. Es preciso señalar que la simulación realizada tiene en cuenta características técnicas generales de los canales radioeléctricos, sin embargo, para un resultado más preciso, se debe proporcionar información más específica relacionada con las estaciones a implementarse.

A partir de estas simulaciones, se evidencia que el área de servicio⁹⁶ de la estación que opera en A.M. presenta un mayor radio de alcance, abarcando, además del municipio de concesión, otros municipios cercanos. Por otra parte, si bien el área de servicio de la estación en F.M. puede cubrir zonas de otros municipios, su cobertura es menos uniforme y con un radio de alcance más reducido.

⁹⁴ A partir de la información publicada en los apéndices de los PTNRS en A.M. y F.M., se seleccionaron dos canales radioeléctricos categorizados como de servicio zonal y establecidos para futura asignación (canales proyectados) en el municipio de Carepa, departamento de Antioquia, los cuales cuentan con niveles de potencia similares.

⁹⁵ ANE. Visor de espectro. 2025. [En línea] Disponible en https://espectro-co.ane.gov.co/TesMonitorPlanning/TesMonitorPlanningWeb/#TMP_Main

⁹⁶ Los niveles de cobertura se representan mediante colores. En las zonas en las cuales se evidencia presencia de estos colores, se entiende que la emisora presta el servicio y puede ser sintonizada por los usuarios.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 53 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Ilustración 18. Área de servicio de la estación de radiodifusión sonora en Amplitud Modulada.



Ilustración 19. Área de servicio de la estación de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que el cubrimiento en el municipio o distrito para el cual se otorga la concesión o en los municipios que conforman el área de servicio definida, depende de la orografía⁹⁷ del entorno de propagación. Por tal razón, el cubrimiento que tendrá la estación de radiodifusión sonora no necesariamente será del 100% en el área geográfica autorizada. Tal y como se observa en la ilustración 19, hay zonas en las cuales la cobertura de la estación en F.M. no es uniforme. De esta manera, las estaciones de radio necesitan de una licencia que le permita desplegar redes de acceso en un municipio específico y ofrecer servicios de radiodifusión en un área de cobertura, lo cual implica que la señal no este concentrada en un único sector de la geografía, sino que comprenden un trazado generalmente extenso que sirve a varios municipios.

En resumen, la anterior explicación presenta una aproximación de carácter geográfico que permite identificar el acceso al espectro para la prestación del servicio de radiodifusión sonora tanto a nivel de sistemas de transmisión locales (estaciones, antenas y equipos de transmisión), como de los estudios de emisión, los cuales, de forma preliminar, deben encontrarse dentro del mismo municipio. Además, también se contempla el acceso a frecuencias intermunicipales o regionales, de acuerdo con el área de servicio. De lo anterior, se concluye que el otorgamiento de la concesión depende de la ubicación geográfica en términos de los sistemas de transmisión y estudios de emisión, pero es independiente en cuanto al área de servicio, lo que abre la posibilidad de definir el acceso al espectro radioeléctrico en el mercado secundario a nivel local (dentro de un mismo municipio), intermunicipal o regional.

Sin embargo, la selección de una unidad geográfica en el análisis de mercados relevantes depende, principalmente, de la posibilidad de contar con variables a esa escala que permitan tanto caracterizar el mercado geográfico, como aplicar medidas normativas. Por ejemplo, para mercados geográficos muy segmentados (a nivel de barrio, manzana, localidad etc.) puede ser complejo contar con variables del servicio y socioeconómicas. Del mismo modo, el cumplimiento de la normativa en estas fracciones territoriales (intermunicipal o regional) puede ser costoso y difícil de monitorear.

⁹⁷ Asociada al relieve montañoso.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 54 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Así las cosas, es necesario mencionar que la Comisión cuenta con suficientes herramientas para clasificar los mercados a una escala municipal. Como se aprecia, las condiciones de competencia tanto en el segmento mayorista como minorista no son homogéneas en todo el país, por lo que no existe evidencia para hablar de un mercado geográfico nacional. Por lo tanto, es consecuente con la información y el conocimiento actual definir el mercado mayorista secundario de acceso al espectro como un **mercado geográfico municipal**. A su vez, como se pudo observar en las secciones anteriores, las tecnologías asociadas a las licencias de concesión utilizadas en los municipios difieren según las características geográficas y, las cuales a su vez afectan la decisión del operador de radiodifusión sonora de acceder al mercado secundario de acceso de acuerdo con la cobertura y nicho de audiencia al que este quiera llegar.

6.4. Conclusiones

A partir de los análisis de sustituibilidad de los servicios focales analizados y del análisis geográfico se identificaron los siguientes mercados:

- *Mercado mayorista secundario de acceso al espectro en A.M. con alcance municipal.*
- *Mercado mayorista secundario de acceso al espectro en F.M. con alcance municipal.*

7. MERCADO DE ADQUISICIÓN DE DERECHOS Y LICENCIAS PARA LA EMISIÓN DE CONTENIDO

En la sección 5.3 se identificó que la adquisición de derechos y licencias para la emisión de contenido corresponde al cuarto eslabón de la cadena de valor del servicio de radiodifusión sonora. A partir de la información recolectada, la Comisión encontró que los operadores de radiodifusión sonora, en su gran mayoría, suelen generar su propio contenido para garantizar su línea editorial y fidelizar a su audiencia, incluyendo segmentos informativos, de entretenimiento y culturales.

De igual modo, también es posible que adquieran el contenido de terceros, es decir, derivado de productores externos o distribuidores, para ofrecer programas pregrabados o coberturas especializadas. Adicionalmente, pueden licenciar derechos de transmisión de eventos de interés o gestionar permisos para la emisión de contenido musical, cumpliendo con la normativa de derechos de autor y conexos, mediante acuerdos comerciales con sociedades de gestión.

A partir del contexto anterior, en esta sección se busca definir el mercado mayorista relevante adquisición de derechos y licencias para la emisión de contenido de radiodifusión sonora. Para ello, en primera medida, se realiza una revisión internacional que busca identificar cómo se manejan, en otros países, procesos similares a la adquisición de derechos y licencias. Posteriormente, se realiza una caracterización de estos procesos en Colombia, seguido por la definición del mercado relevante mediante un análisis de sustituibilidad de la demanda de este servicio y análisis del alcance geográfico del mismo.

7.1. Revisión de experiencias internacionales

En esta sección se presentan las directivas y marcos regulatorios que se han desarrollado respecto a la transmisión de contenidos por parte de los operadores de radiodifusión sonora. En primer lugar, se

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 55 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



destacan los términos que se han incluido en directivas generales de la Unión Europea, para luego presentar experiencias específicas en países de Europa y del continente americano.

La Directiva 2014/26/UE del **Parlamento Europeo**⁹⁸ fija las normas para que las entidades de gestión colectiva administren de manera eficiente los derechos de autor y derechos afines, como los derechos de interpretación o grabación. Además, la Directiva regula los mecanismos para que las sociedades de gestión colectiva otorguen licencias para utilizar música en línea en varios países a la vez. En materia de adquisición de contenido, la Directiva garantiza que los autores, músicos, intérpretes y otros creadores sean remunerados de manera justa por el uso de sus obras. Sobre el asunto, la Directiva establece reglas claras para la gestión de los derechos de autor en múltiples territorios, lo cual incentiva la creación de nuevos contenidos y asegura que los titulares de los derechos sean remunerados de forma periódica, diligente y exacta.

Adicionalmente, la Directiva establece reglas para la negociación de licencias de derechos sobre los contenidos entre las sociedades de gestión colectiva y los usuarios. Entre otros aspectos, dispone que las partes deben negociar de buena fe durante el proceso de otorgamiento de las licencias de derechos de autor. De igual modo, establece que ambas partes deben compartir toda la información relevante y las condiciones de las licencias deben ser justas y no discriminatorias.

A partir de lo anterior, la Directiva enfatiza que los titulares de derechos deben recibir una remuneración adecuada por el uso de sus obras. Para lo anterior, el valor de las licencias se determina de manera razonable, en consideración de factores tales como el tipo de uso y el valor del servicio que ofrece la entidad de gestión. Además, las entidades de gestión deben ser transparentes y comunicar a los usuarios los criterios utilizados para fijar las tarifas.

El artículo 32 de la Directiva establece una excepción aplicable a los derechos de música en línea exigidos para programas de radio. En síntesis, la regla indica que los requisitos establecidos en la directiva no se aplican a las entidades de gestión colectiva cuando concedan una licencia multi-territorial⁹⁹ para los derechos en línea sobre obras musicales exigidos por un organismo de radiodifusión para comunicar al público o poner a su disposición sus programas de radio o televisión en el momento de su primera emisión. Esta excepción se predica cuando la actuación se base en la agregación voluntaria de derechos adquiridos, lo cual a su vez debe garantizar el cumplimiento de las normas de competencia.

Visto lo anterior, a continuación, se presentarán algunos casos particulares de entidades regulatorias en los que se han estudiado casos relacionados con derechos de autor y con las sociedades de gestión colectiva y medidas relacionadas con el asunto. En particular se trata de los casos de España, Canadá, Reino Unido, Países Bajos y México.

En primer lugar, la CNMC¹⁰⁰, autoridad nacional de competencia de **España**, en el marco del estudio del expediente S/0641/18, decidió multar a la SGAE con un total de 6,38 millones de euros por abusos de posición dominante. Esa autoridad determinó que la SGAE diseñó e impuso un esquema tarifario abusivo

⁹⁸ Parlamento Europeo, Directiva 2014/26/UE «relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derechos afines y a la concesión de licencias multiterritoriales de derechos sobre obras musicales para su utilización en línea en el mercado interior», 26 de febrero de 2014. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0026>

⁹⁹ El término multi-territorial se refiere a la facultad de explotar un derecho de reproducción y de comunicación pública, incluyendo la puesta a disposición, de una obra musical en el territorio de varios Estados miembros de la Unión Europea.

¹⁰⁰ España, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), DAMA-UNISON RIGHTS vs SGAE, S/0641/18, 19 de junio de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.cnmc.es/sites/default/files/5433050.pdf>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 56 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



para la concesión de licencias de su catálogo de obras musicales y audiovisuales a emisoras de radio y televisión. De igual modo, la autoridad de competencia concluyó que la SGAE aplicó tarifas de disponibilidad promediada que no suponían, en términos generales, una verdadera alternativa a estas últimas, ni para las emisoras de radio ni para las de televisión.

La CNMC manifestó que la conducta identificada tuvo un efecto explotador que causó daño directo a las emisoras. Precisamente, en este caso se identificó que para la adquisición de esos contenidos (repertorio musical), las emisoras pagaban una tarifa únicamente por disponibilidad promediada, sin que se haya aplicado en ningún caso tarifas basadas en uso efectivo de los derechos licenciados.

Adicionalmente, en el caso de obras musicales, la SGAE incluyó en los contratos firmados con operadores de radio, que tenían una elevada cuota de audiencia, la manifestación de que su repertorio musical era universal. No obstante, la autoridad acreditó que tal referencia no era cierta, por lo que se consideró como un factor adicional en la conducta estudiada.

Este análisis fue relevante en la medida que la amplitud del repertorio es un parámetro de especial relevancia para los usuarios de los derechos de propiedad intelectual. De este modo, la declaración de universalidad del repertorio por parte de la SGAE desincentivaba a los usuarios a contratar con los competidores de esa sociedad. Incluso, la SGAE incluyó garantías de indemnidad en favor de los operadores de radio frente a potenciales reclamaciones por el uso de derechos que pudieran formar parte del repertorio de terceros.

En el caso de **Canadá**, la ley de radiodifusión¹⁰¹ exige que los elementos que se consideren para el contenido que se emite en el sistema de radiodifusión canadiense deben contribuir a la creación y presentación de la programación canadiense. Entre otras iniciativas para alcanzar lo mencionado, en Canadá existe el Programa de Desarrollo de Contenido Canadiense (CCD, por sus siglas en inglés¹⁰²), iniciativa destinada a promover la creación y producción de contenido cultural canadiense en diversas plataformas. Su objetivo principal es garantizar que la perspectiva y cultura canadiense esté representada de manera adecuada.

Para lo anterior, el CCD otorga apoyo a creadores locales, incluidos productores, guionistas y artistas mediante financiamiento, recursos y oportunidades de capacitación. El apoyo está dirigido, principalmente, a las emisoras con el objetivo de contribuir con la creación, promoción y adquisición de contenido de audio para la radiodifusión. Así, los titulares de licencias de radio comerciales tienen el deber de efectuar la contribución económica para apoyar las finalidades del CCD. La autoridad de regulación de Canadá (CRTC, por sus siglas en inglés¹⁰³) revisa las contribuciones de las emisoras de radio al CCD en consideración de las circunstancias que rodeen su estado de licenciamiento.

La contribución que realizan las emisoras comerciales está dirigida a iniciativas como FACTOR¹⁰⁴ o MUSICACTION. Por un lado, FACTOR proporciona financiamiento y recursos a artistas y profesionales de la música, con el fin de promover la producción, distribución y promoción de obras canadienses. Por su parte, MUSICACTION se enfoca en el desarrollo de la música francófona¹⁰⁵ en Canadá. Para esto

¹⁰¹ CRTC, «Requisitos de contenido canadiense para la música en la radio canadiense». 7 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: https://crtc-qc-ca.translate.google.com/eng/cancon/r_cdn.htm? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=sqe

¹⁰² Canadian Content Development (CCD).

¹⁰³ Canadian Radio - Televisión and Telecommunications Commission (CRTC).

¹⁰⁴ Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings (FACTOR).

¹⁰⁵ Música en lengua francesa.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 57 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



ofrece apoyo financiero para la producción de álbumes, videos musicales y proyectos relacionados, con el objetivo de fomentar la diversidad cultural y lingüística en la industria musical.

En el caso de las emisoras étnicas o que transmitan contenido hablado no están en la obligación de realizar la contribución, teniendo en cuenta que hacen un uso limitado de música canadiense. Sin perjuicio de lo indicado, estas emisoras pueden destinar contribuciones anuales básicas y adicionales al CCD con el propósito de apoyar iniciativas elegibles que respalden su contenido.

De igual modo, en el marco de estas iniciativas de apoyo y financiamiento, el CCD ha considerado relevante tener en cuenta el contenido hablado que producen partes independientes a efectos de su emisión. Asimismo, se ha tenido en cuenta la relevancia de los contenidos que promuevan los objetivos del sistema de radiodifusión canadiense, de acuerdo con lo descrito en la ley de radiodifusión. Frente a este tipo de contenidos, se incluyen iniciativas de radio comunitaria, radio nativa y otras transmisiones que atiendan las necesidades e intereses de los niños, los pueblos aborígenes o las personas con discapacidad.

Ahora bien, teniendo en cuenta que uno de los asuntos de mayor relevancia para la autoridad canadiense es la protección y promoción del contenido nacional, esta ha definido una selección musical en el reglamento de radiocomunicaciones. En concreto, la autoridad de regulación ha tenido en consideración cuatro elementos para calificar el contenido musical como canadiense, denominado como el sistema MAPL (Música, Artista, Performance y Letra). Este sistema tiene como prioridad que la adquisición del contenido en Canadá se estimule en consideración del aumento de la exposición de los intérpretes, letristas y compositores musicales canadienses.

Así, para considerar un contenido como canadiense, la selección musical, generalmente, debe garantizar el cumplimiento de dos de las siguientes condiciones. (i) la música debe ser compuesta íntegramente por un canadiense; (ii) la música o la letra es interpretada principalmente por un canadiense; (iii) la selección musical es grabada en Canadá o realizada y transmitida en vivo desde Canadá y; (iv) la letra es escrita íntegramente por un canadiense.

En el caso particular del **Reino Unido**, OFCOM, en calidad de organismo regulador de las comunicaciones ha señalado que para la reproducción de cualquier tipo de música en una estación se requiere de las licencias expedidas por las agencias de recaudación de regalías musicales¹⁰⁶. Por un lado, se encuentra Phonographic Performance Limited (PPL, por sus siglas en inglés), que es la agencia encargada, en nombre de los artistas intérpretes, ejecutantes y titulares de derechos de grabación, de los derechos sobre grabaciones de música y de las interpretaciones de esas grabaciones cuando se reproducen o transmiten. Para el efecto, PPL expide licencias a empresas y emisoras con la finalidad de permitir la reproducción de la música grabada en público, la transmisión de la música en radio y el derecho a copiar música grabada con el fin de difundirla. De este modo, la empresa o emisora que obtiene la licencia paga tarifas de licencia a PPL a cambio del permiso que se le otorga, y esas tarifas se entregan a título de regalías entre los titulares de derechos miembros de PPL¹⁰⁷.

De otro lado, se encuentra Performing Right Society for music (PRS, por sus siglas en inglés), que se encuentra a cargo de distribuir las regalías a los compositores y editores de música cuando sus obras son transmitidas por radio o interpretadas en público, ya sea en vivo o mediante grabación. Para lo

¹⁰⁶ OFCOM, «Radio broadcast licences». 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.ofcom.org.uk/licences/radio-broadcast/>

¹⁰⁷ PPL, «Royalties explained». 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.ppluk.com/royalties-explained/>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 58 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



anterior, las empresas y emisoras que se encuentren interesadas en utilizar las obras de los artistas miembros deben obtener una licencia de PRS for Music, con la cual obtienen el derecho de usar canciones de su catálogo en proyectos comerciales, como programas de radio, eventos en vivo, conciertos o festivales, comerciales publicitarios, entre otros¹⁰⁸.

Por su parte, en los **Países Bajos**, la Organización Nacional de Radiodifusión Pública (NPO, por sus siglas en neerlandés), organismo a cargo de la producción y transmisión de programación de radio pública señaló que adoptaría tarifas para remunerar a los artistas, intérpretes o ejecutantes que realicen interpretaciones y actuaciones en sus entidades y servicios de radiodifusión por la reproducción y comunicación pública de fonogramas¹⁰⁹.

La compensación económica que se introdujo entró en vigor el 1 de octubre de 2022 y se dio como resultado de un proceso de consulta adelantado por la Organización de Músicos Neerlandeses (NTB, por sus siglas en neerlandés). Como indica el comunicado de prensa, a partir del 1 de octubre de 2022, se compensa económicamente a los artistas que actúen, interpreten o ejecuten sus obras en los distintos programas televisivos, radio y servicios digitales de música que componen el NPO. La decisión fue asumida tras un proceso de consulta llevado a cabo en 2021 junto con la Organización de Músicos Neerlandeses (**NTB/Kunstenbond**) y la Entidad de Gestión Colectiva **SENA** (Stichting ter Exploitatie van Naburige Rechten).

En lo que respecta a **Estados Unidos**, la Federal Communications Commission (FCC) ha indicado que, en línea con lo establecido en la ley federal, las emisoras deben anunciar la forma como se ha remunerado la adquisición de ese contenido o el material incluido en su programación. Así, la estación de radio que transmite cualquier contenido por el cual dicha estación pague, cobre o acepte dinero, en el momento de la transmisión, debe anunciar que es patrocinado, pagado o proporcionado e identificar al patrocinador.

De igual manera, cuando se trate de contenido auspiciado, las estaciones deben advertir explícitamente al momento de la transmisión que por ese material se pagó y anunciar quién lo hizo. Frente a esta obligación existe una excepción que resulta del hecho de que el contenido transmitido advierta explícitamente las circunstancias que se han referido. También es importante advertir que la regulación hace referencia a la obligación que le asiste a las personas involucradas en la provisión, producción o preparación de un programa. En ese sentido, cuando estos reciban o efectúen pagos por la transmisión o que conozcan aspectos de dichos acuerdos deben dar a conocer esta información antes de su transmisión.

Como se aprecia, las estaciones de radio tienen un deber respecto de la información que rodea la inclusión de los contenidos que hacen parte de su programación. De este modo, al solicitar esta información a sus colaboradores y proveedores, y al asegurarse de que fluya a lo largo de toda la cadena de producción, las estaciones contribuyen a la transparencia del mercado publicitario y garantizan que los anuncios se incluyan de manera correcta en sus programas.

¹⁰⁸ PRF for Music, «What we do». 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.prsformusic.com/what-we-do>

¹⁰⁹ NPO «La emisora pública da a los artistas más claridad sobre la compensación por la actuación», [En línea]. Disponible en: <https://npo.nl/pers/persberichten-en-publicaties/publieke-omroep-geeft-artisten-meer-duidelijkheid-over-vergoeding-voor-optreden>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 59 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Las estaciones de radio son responsables de decidir sobre los contenidos que le transmitan al público, en general. No obstante, deben considerar el contenido sobre temas locales, que resulten de importancia para la comunidad a la que sirven las estaciones. Así, las estaciones de radio gozan de un amplio margen de libertad para seleccionar los contenidos que incluyen en su programación.

Lo anterior, se encuentra justificado con base en lo establecido en la Primera Enmienda de la Constitución y la ley de comunicaciones, cuya regulación prohíbe que la FCC se involucre, en sentido alguno, en la selección de los contenidos y programas específicos, en tanto podría entenderse como una práctica ligada a la censura.

De igual modo, los operadores de radio deben acatar las reglas establecidas para la adquisición de contenido musical. En particular, la FCC ha insistido en la relevancia de la obtención de las licencias respectivas a las organizaciones que operan tales asuntos, entre las que se encuentran la ASCAP¹¹⁰ y BMI¹¹¹, encargadas de la gestión de derechos de autor de los compositores y editores de música. La parte 73 del Título 47 del Código de Regulaciones Federales (CFR, por sus siglas en inglés) dispone reglas concretas sobre asuntos tales como los requisitos de contenido y programación, publicidad y propaganda y derechos de autor y uso de materiales protegidos¹¹².

Finalmente, respecto a la regulación relacionada con derechos conexos, se presenta el caso de **México**, donde los agentes que participan en la industria de la radio suscriben diversos acuerdos comerciales respecto del uso de marca, teniendo en consideración que este es uno de los factores clave en el posicionamiento de la imagen e identidad de las estaciones frente a sus competidores y su público objetivo. El Instituto Federal de Telecomunicaciones ha explicado que los proveedores del servicio de radiodifusión sonora pueden vincular comercialmente a grupos cuyo reconocimiento les permita aprovechar su prestigio a cambio de tener espacios promocionales en su contenido¹¹³.

De igual modo, las estaciones pueden suscribir acuerdos para transmitir, de manera total o parcial, contenidos producidos y transmitidos por otras estaciones o grupos de interés económico. Este aspecto ha sido de relevancia toda vez que las audiencias lo perciben como un factor atractivo al momento de acceder al contenido y las emisoras lo entienden como una estrategia comercial, pues reducen costos de producción y el margen de incertidumbre respecto a la aceptación que tendrán entre los oyentes.

Para lo anterior, las estaciones establecen diferentes formas de relacionamiento. Por un lado, una de las emisoras paga a una afiliada un monto por el licenciamiento de la retransmisión del contenido adquirido. En este caso, quien hace las veces de afiliado es el encargado de incluir y cobrar por la publicidad que se incluye dentro de la programación. Por otro lado, la emisora que afilia paga al afiliado un monto por la retransmisión del contenido adquirido. En tales eventos, el afiliado retransmite íntegramente la señal y la emisora que afilia es quien se encarga de incluir y cobrar la publicidad. A su turno, también puede darse el caso en el cual el afiliado retransmita el contenido de la emisora que

¹¹⁰ American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP).

¹¹¹ Broadcast Music, Inc. (BMI).

¹¹² National Archives and Records Administrations. Code of Federal Regulations. 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.ecfr.gov/current/title-47/chapter-I/subchapter-C/part-73?toc=1>

¹¹³ IFT, «Estudio de diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora en México», Unidad de Competencia Económica, 2016. [En línea]. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudiodediagnosticodelservicioderadiodifusionsonora-completo.pdf>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 60 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



afilia y cada uno, de manera separada, incluya la publicidad y cobre por el porcentaje de tiempo que estuvo disponible ese contenido.

Otra de las modalidades de negociación identificadas por el IFT es la venta de inventarios comerciales y de programación. Bajo este supuesto, las emisoras venden parte del tiempo de transmisión de su estación con el propósito que quien actúa como comprador transmita su contenido y pueda comercializar, en esa franja, los espacios publicitarios disponibles. De igual modo, en este tipo de negociaciones puede pactarse que, además del tiempo de transmisión, el agente que comercializa su espacio también proporcione los servicios asociados a la operación de la estación¹¹⁴.

Finalmente, también puede presentarse que se suscriban convenios que combinen las distintas formas de adquisición ya referidas. El IFT explica que hay casos en los que una estación suministra los contenidos a otras estaciones de radio, bajo la modalidad de afiliación para la transmisión de contenidos) y, a su vez, le proporciona el servicio de representación comercial para la venta de publicidad, bajo la modalidad de afiliación para la venta de publicidad.

7.2. Normativa relacionada con los derechos de autor y conexos

En esta sección se presentan consideraciones generales relacionadas con el marco normativo que delimita los derechos de autor y conexos, así como los mecanismos de gestión de los derechos patrimoniales que dispone el ordenamiento jurídico.

La Constitución Política, en su artículo 61, establece que «El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley». Por su parte, el concepto de propiedad intelectual, de manera general, está asociado a «toda creación del intelecto humano» y su protección se extiende respecto de los intereses que rodeen las creaciones de los innovadores y creadores¹¹⁵.

El derecho de autor es una de las ramas que se deriva de la propiedad intelectual. Con sustento en lo establecido en el Convenio de Berna¹¹⁶, la Corte Constitucional precisó que los derechos de autor tienen como propósito «proteger las obras del ingenio, en el campo artístico, científico o literario, cualquiera que sea el género o forma de expresión y sin importar el mérito del aporte que a través de ellas se realiza»¹¹⁷. En ese sentido, el derecho de autor está relacionado con el conjunto de reglas que operan sobre los derechos morales¹¹⁸ y patrimoniales que se desprenden de las obras, entendidas como «toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma»¹¹⁹.

De un lado, los derechos morales están dirigidos a salvaguardar que el autor o creador adopte medidas relacionadas con la protección de los vínculos que los unen a sus obras. Sobre el asunto, la Ley 23 de 1982, en su artículo 30, prevé que los autores son titulares de los derechos morales y a su cargo tienen sobre la obra un derecho perpetuo, inalienable e irrenunciable para, entre otras cosas, reivindicar en cualquier tiempo la paternidad de su obra y oponerse a toda deformación, mutilación u otra modificación

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), «Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos», 2016. [En línea]. Disponible en: www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf

¹¹⁶ El Convenio de Berna fue adoptado en 1886 y trata sobre la protección de las obras y los derechos de los autores.

¹¹⁷ Corte Constitucional, Sentencia C-069 de 2019.

¹¹⁸ Los derechos morales, según el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, son derechos humanos.

¹¹⁹ Artículo 3 de la Decisión Andina 351 de 1993.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 61 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



de la obra, cuando tales actos puedan causar o acusen perjuicio a su honor o a su reputación, o la obra se demerite, y a pedir reparación por esto¹²⁰. A su turno, la Decisión Andina 351 de 1993¹²¹, en su artículo 11, dispone que los derechos morales, al caracterizarse por ser inalienables, inembargables, imprescriptibles e irrenunciables comprenden la facultad de conservar la obra inédita o divulgarla.

Por su parte, el carácter patrimonial de los derechos de autor permite que los creadores o titulares de los derechos de las obras reciban una retribución económica por el uso que terceros efectúen sobre su obra. De acuerdo con lo establecido en el artículo 12 de la Ley 23 de 1982¹²², los derechos patrimoniales autorizan sobre la obra: la reproducción; la traducción, adaptación, arreglo o cualquier otra transformación y; la comunicación al público mediante representación, ejecución, radiodifusión o por cualquier otro medio.

De este modo, los terceros pueden hacer uso de estas obras si cuentan con la autorización del titular o de quien actúe en su representación. Así, los titulares de las obras deciden la forma cómo se utiliza la obra y oponerse al uso de terceros que no tienen licencia para tal finalidad¹²³.

En lo que atañe a los derechos conexos o afines, vale la pena indicar que estos se refieren a los derechos que se conceden a los artistas intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión respecto de la utilización pública de obras de autores en el marco de sus actividades¹²⁴. En estricto sentido, los derechos conexos protegen actividades relacionadas con la difusión y no con la creación de obras artísticas.

De acuerdo con lo establecido en la Decisión Andina 351 de 1993, en su artículo 39, los organismos de radiodifusión tienen derecho de autorizar o prohibir (i) la retransmisión de sus emisiones por cualquier medio o procedimiento; (ii) la fijación de sus emisiones sobre una base material; y (iii) la reproducción de una fijación de sus emisiones. De ahí que, en el marco del desarrollo sobre los derechos conexos, el artículo 34 de la misma norma disponga que los artistas, intérpretes o ejecutantes «tienen el derecho de autorizar o prohibir la comunicación al público en cualquier forma de sus interpretaciones y ejecuciones no fijadas». No obstante, el mismo artículo prevé que los artistas intérpretes o ejecutantes «no podrán oponerse a la comunicación pública de su interpretación o ejecución, cuando constituyan por sí mismas una ejecución radiodifundida o se hagan a partir de una fijación previamente autorizada».

Con base en lo indicado, el Decreto 1066 de 2015¹²⁵, en su artículo 2.6.1.2.1., establece las reglas aplicables a la gestión de los derechos patrimoniales de autor y conexos. El artículo 1 de este decreto dispone que, de acuerdo con los artículos 4 de la Ley 23 de 1982 y 10 de la Ley 44 de 1993, los titulares de derecho de autor o de derechos conexos pueden gestionar individual o colectivamente sus derechos patrimoniales.

Para el efecto, la norma en cita dispone que la gestión colectiva refiere a «la desarrollada en representación de una pluralidad de sus titulares, para ejercer frente a terceros los derechos exclusivos

¹²⁰ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), «Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos», 2016. [En línea]. Disponible en: www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf

¹²¹ Régimen común sobre derecho de autor y derechos conexos.

¹²² «Sobre derechos de autor».

¹²³ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), «Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos», 2016. [En línea]. Disponible en: www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf

¹²⁴ Artículos 165 y 166 de la Ley 23 de 1982. Al respecto, ver también Sentencia C-966 de 2012.

¹²⁵ «Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo del Interior».

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 62 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



o de remuneración que a sus afilados correspondan con ocasión del uso de sus repertorios». Por su parte, la gestión individual es la que ejerce el propio titular de derechos que no se encuentra adscrito a una sociedad de gestión colectiva.

Teniendo en cuenta los supuestos normativos presentados, a continuación, se expondrán los detalles que rodean la definición del mercado mayorista de adquisición de derechos y licencias de contenidos de radiodifusión sonora.

7.3. Definición del mercado mayorista de adquisición de derechos y licencias de contenidos de radiodifusión sonora

A partir de la caracterización de la cadena de valor, lo observado en las tendencias internacionales, y considerando disposiciones normativas aplicables a este mercado, en el desarrollo de esta sección se analizan los siguientes servicios focales relacionados con la adquisición de derechos de autor y licencias de emisión de contenidos.

- Derechos de autor y conexos para la emisión radiofónica de canciones: derechos que los operadores de radiodifusión sonora deben adquirir para la transmisión de obras musicales protegidas. Estos derechos garantizan la compensación a los autores (derechos de autor) y a los intérpretes y productores (derechos conexos) por el uso de sus creaciones.
- Derechos de autor y conexos para la emisión de segmentos y programas: derechos que los operadores de radiodifusión sonora deben adquirir para la transmisión de obras radiofónicas.
- Licencias para transmisión de eventos: autorizaciones que los operadores de radiodifusión sonora deben obtener para la transmisión de eventos en vivo o grabados. Estas licencias cubren los derechos de autor y conexos de las obras y actuaciones que se encuentran protegidas por cuenta del evento.

Estos servicios focales se ubican en el cuarto eslabón de la cadena de valor que se explicó previamente en la sección 4.2 (ver. Ilustración 20).



Fuente: Elaboración propia

En esta sección se realiza el análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta y la demanda para la adquisición mayorista de derechos y licencias de contenidos de radiodifusión sonora. En concreto, el análisis abarca los supuestos que rodean la adquisición de derechos de autor y conexos por parte de los operadores de radiodifusión sonora en relación con la transmisión de obras musicales en sus frecuencias. Asimismo, se analizan las particularidades que delimitan el licenciamiento de derechos, en

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 63 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



función de las gestiones que orientan la transmisión de eventos sometidos a tales particularidades por parte de los titulares de derechos.

7.3.1. Análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta

Antes de evaluar la sustituibilidad desde el lado de la oferta, es fundamental comprender quiénes son los agentes que operan en cada servicio focal, así como la manera en que estructuran sus negociaciones y esquemas tarifarios. Este análisis permite identificar si existen condiciones que faciliten o limiten la posibilidad de que un agente que actualmente ofrece un tipo de derecho (autor, conexos o licencias para transmisión de eventos) pueda, con costos razonables y sin cambios significativos en su modelo de operación, proveer otro tipo de derecho. De esta manera, se podrá determinar si hay margen para una posible sustitución entre la oferta de cada uno de estos agentes o si, por el contrario, existen barreras que impidan dicha sustituibilidad.

Derechos de autor y derechos conexos para la emisión radiofónica de canciones

Cuando una emisora transmite una canción está utilizando una obra protegida bajo la perspectiva de los titulares de derechos, a saber: el compositor, quien crea la letra y la música; el intérprete, quien le da vida con su voz o instrumentos; y el productor fonográfico, quien financia y materializa la grabación. La ley reconoce el derecho de estos tres titulares a recibir una compensación económica por el uso de su obra. Por lo tanto, las emisoras deben pagar derechos de autor y conexos para utilizar música en su programación.

La negociación individual con cada autor, compositor, intérprete y productor sería inviable. Para facilitar este proceso, existen sociedades como SAYCO y ACINPRO, las cuales desarrollan la gestión colectiva del derecho de autor o de los derechos conexos, en representación de una pluralidad de titulares, frente a terceros, sobre los derechos exclusivos o de remuneración que a sus afiliados correspondan con ocasión del uso de sus repertorios.

Las sociedades de gestión colectiva son supervisadas por la Dirección Nacional de Derecho de Autor, entidad encargada de regular y controlar sus actividades. Sin esta supervisión, no habría garantías sobre la transparencia en los cobros, tarifas y distribución de regalías, lo que podría afectar tanto a los titulares de derechos como a los usuarios de la música. No obstante, existen casos donde cuando los titulares de derechos no están afiliados a estas sociedades, los operadores de radiodifusión sonora deben negociar individualmente con compositores, intérpretes y productores.

En este punto, es pertinente entender la diferencia entre los derechos de autor y los derechos conexos. Los derechos de autor protegen las creaciones originales de los autores, abarcando obras como composiciones musicales, letras de canciones y obras literarias. En el contexto musical, estos derechos resguardan al creador de la composición o la letra. Por otro lado, los derechos conexos amparan a aquellos que interpretan o producen las obras, incluyendo a artistas intérpretes o ejecutantes (cantantes, músicos) y productores fonográficos (sellos discográficos). En el ámbito musical, estos derechos protegen al intérprete de la obra y al productor del fonograma.

En este contexto, SAYCO (Sociedad de Autores y Compositores de Colombia) se dedica a la gestión colectiva del recaudo y distribución de los derechos patrimoniales derivados de las obras de sus socios

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 64 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



y titulares, tanto nacionales como extranjeros. Su función también se extiende sobre la protección y defensa en el territorio nacional y extranjero de los derechos morales y patrimoniales de las obras de sus miembros. Por su parte, ACINPRO (Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos) tiene como objeto la protección, gestión, recaudo y administración de los derechos conexos de comunicación pública de los artistas intérpretes o ejecutantes musicales y de los productores de fonogramas, que sean socios. Su labor consiste en recaudar y distribuir las regalías correspondientes a la interpretación y producción de fonogramas.

A su turno, la Organización Sayco Acinpro (OSA) tiene por objeto el recaudo a favor de sus mandantes de las percepciones pecuniarias derivadas de la autorización para la comunicación pública de la música, así como de su almacenamiento digital o fijación de las obras correspondiente al repertorio de los autores y compositores afiliados a SAYCO y de la reproducción en la modalidad de almacenamiento digital de los afiliados a ACINPRO. En resumen, SAYCO se enfoca en el recaudo y distribución de los derechos patrimoniales de autor, mientras que ACINPRO protege los derechos conexos de la comunicación pública de los temas musicales fotograbados, utilizados en emisoras, canales de televisión y establecimientos comerciales.

Ahora bien, dado que la gestión de derechos puede variar significativamente dependiendo de la afiliación de los titulares, es crucial entender cómo estas sociedades de gestión colectiva estructuran sus esquemas tarifarios. A continuación, la Comisión profundizará en los factores que determinan las tarifas aplicadas, explorando cómo estas entidades establecen los precios de licencia para los operadores de radiodifusión sonora.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 2.6.1.2.4 del Decreto 1066 de 2015, las sociedades de gestión colectiva de derecho de autor o de derechos conexos deben expedir «reglamentos internos en donde se precise la forma como se fijarán las tarifas por concepto de las diversas utilidades de las obras, interpretaciones, ejecuciones artísticas o fonogramas». Para el caso de ACINPRO, en su reglamento de tarifas establece que estas dependen del tipo de emisora (comercial, interés público o comunitaria), nivel de ingresos, intensidad en el uso de la música, ubicación territorial y audiencia. Además, estas tarifas varían en función de los ingresos operacionales o con base en una tarifa mínima concertada, dependiendo de cada caso¹²⁶.

Para las emisoras comerciales, la tarifa general corresponde al 3.5% de sus ingresos operacionales anuales, con liquidación sobre el 100% de los ingresos reportados en sus estados financieros. En caso de que este cálculo resulte inferior a la tarifa base concertada, se aplicará un cobro basado en criterios como la población cubierta y la frecuencia de operación (A.M. o F.M.). Adicionalmente, existen subcategorías con descuentos según el tipo de contenido: emisoras religiosas pagan el 50% de la tarifa base, las básicas el 20%, las deportivas y culturales el 70%, las culturales el 80% y las educativas el 30%.

Las emisoras de interés público y emisoras comunitarias tienen tarifas diferenciadas establecidas en Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes (SMLV), determinadas según la población del municipio en el que operan y su ubicación territorial. Se han definido distintos grupos de clasificación territorial, en donde las tarifas son más altas en ciudades principales y menores en municipios con menor densidad poblacional.

¹²⁶ ACINPRO. Reglamento de tarifas. Título II de las diferentes categorías de usuarios y tarifas. Capítulo I – Emisoras de radio. [En línea] Disponible en: <https://www.acinpro.org.co/docs/Tarifas-pdfs/tar_radio.pdf>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 65 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Para el caso, de las emisoras de interés público, se establecen cuatro grupos: emisoras en Bogotá y su área metropolitana, emisoras en Medellín, Cali y Barranquilla con sus áreas metropolitanas, emisoras en ciudades con más de 100,000 habitantes y emisoras en ciudades con menos de 100,000 habitantes. Por otra parte, las emisoras comunitarias se clasifican en cinco grupos: Bogotá y su área metropolitana, principales ciudades con área metropolitana, municipios con más de 100,000 habitantes, municipios entre 50,000 y 99,999 habitantes, y municipios con 49,999 habitantes o menos.

Es importante señalar que las transmisiones digitales (Simulcasting, Webcasting u otras formas de distribución en línea) no están incluidas dentro de las tarifas establecidas para la radiodifusión tradicional y se liquidan de manera separada. Además, para evitar aumentos abruptos en los costos, las tarifas concertadas que ya han venido pagando las emisoras solo se incrementarán anualmente en el mismo porcentaje del aumento del SMLMV.

Finalmente, cualquier tipo de emisora tienen la obligación de reportar a ACINPRO su programación musical dentro de los primeros ocho días de cada mes, utilizando un formato de planilla electrónica disponible en su sitio web.

Respecto a SAYCO su repertorio en Colombia incluye millones de obras nacionales y extranjeras de diversos géneros. Para utilizarlas, es necesario obtener una licencia de uso, cuyo tipo depende de la finalidad de la obra. Esta licencia es un contrato entre SAYCO y una persona natural o jurídica, es intransferible y establece las condiciones de explotación de las obras. La remuneración se determina proporcionalmente a los ingresos generados por su uso e incluye detalles como formas de uso, modalidad, tarifa y duración¹²⁷.

Específicamente, las emisoras comerciales, que operan con fines de lucro, deben pagar una tarifa por derechos de autor basada en el 100% de sus ingresos brutos operacionales. Estas tarifas varían según el porcentaje de música en la programación: 3.75% para emisoras con más del 80% de música; 3% para aquellas entre el 30% y 80% de música en su programación; y 2,5% para las que usan menos del 30% de música en su programación habitual.

Si la tarifa calculada es inferior al canon mínimo establecido, se aplica un pago fijo determinado por la ubicación de la emisora y su tecnología (F.M. o A.M.). Las emisoras en ciudades más grandes pagan un canon mayor, que oscila entre 3 y 1,5 SMLV, siendo más alto para F.M. que para A.M. Este esquema busca asegurar una compensación justa por el uso de obras protegidas, ajustándose a la naturaleza y alcance de cada emisora.

Como se indicó, el Decreto 1066 de 2015, en su artículo 2.6.1.2.4., dispone que las tarifas se encuentran sujetas a la categoría del usuario, siempre que sea un factor determinante en los ingresos que obtenga por el uso de las obras. Así, de acuerdo con el manual de tarifas de radio expedido por SAYCO¹²⁸, las emisoras de interés público en Colombia se clasifican según la población del área donde operan. Sobre el asunto, existen cinco categorías: Clase Primera (más de 2 millones de habitantes), Clase Segunda (1

¹²⁷ SAYCO. Manual de tarifas radio y televisión. Septiembre de 2017. [En línea] Disponible en: https://www.sayco.org/files/uqd/733ded_2f1e35f4e9c64567bb414aff9cc64e38.pdf

¹²⁸ El artículo 2.6.1.2.4 del Decreto 1066 de 2015 dispone que las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor o de derechos conexos, deberán expedir reglamentos internos en donde se precise la forma como se fijarán las tarifas por concepto de las diversas utilidades de las obras, interpretaciones, ejecuciones artísticas o fonogramas. Según la norma, «En las tarifas que se deriven de dichos reglamentos, se enunciará la categoría del usuario, la forma de uso autorizada y el valor que deberá pagar el usuario por dicho uso».

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 66 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

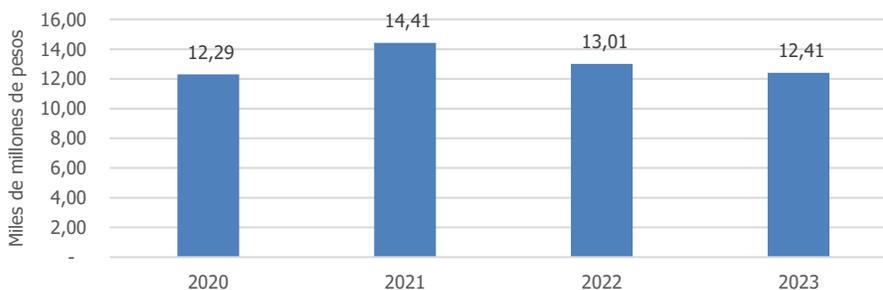


a 1,99 millones), Clase Tercera (500 mil a 999 mil), Clase Cuarta (100 mil a 499 mil) y Clase Quinta (menos de 100 mil habitantes). Las tarifas por derechos de autor se determinan en Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes (SMLV) y varían según la frecuencia utilizada. Las emisoras en F.M. pagan entre el 100% y el 80% de un SMLV, mientras que las de A.M. pagan entre el 95% y el 75% de un SMLV, dependiendo de su clasificación. Estas tarifas se aplican mensualmente y se calculan con base en la información poblacional del DANE.

Por último, con base en el manual de tarifas de radio de SAYCO, las emisoras comunitarias en Colombia se clasifican según la población del área donde operan. Sobre ese asunto, SAYCO determinó seis categorías: Clase Especial (más de 200 mil habitantes), Clase Primera (100 mil a 199.999), Clase Segunda (50 mil a 99.999), Clase Tercera (20 mil a 49.999), Clase Cuarta (10 mil a 19.999) y Clase Quinta (menos de 10 mil habitantes). Las tarifas por derechos de autor se calculan en SMLV y varían según la frecuencia utilizada. Las emisoras en F.M. pagan entre el 50% y el 20% de un SMLV, mientras que las de A.M. pagan entre el 40% y el 15% de un SMLV, dependiendo de su clasificación.

El pago de estas tarifas requiere que las emisoras firmen contratos con SAYCO, estableciendo compromisos de pago y reporte de ingresos. La rendición de cuentas es fundamental en este proceso, pues las emisoras deben presentar certificaciones contables y reportes trimestrales que evidencien sus ingresos y el cumplimiento de sus obligaciones. Este sistema busca garantizar una compensación justa para los creadores de contenido musical, al tiempo que reconoce las particularidades económicas de cada tipo de emisora.

Gráfico 11. SAYCO- Recaudo para terceros - derechos patrimoniales de autor 2020-2023.



Nota: Los valores han sido ajustados a precios de 2023.

Fuente: Elaboración CRC con base en los estados financieros de SAYCO.

Al analizar el recaudo de SAYCO por derechos patrimoniales de autor provenientes de las emisoras, se evidencian variaciones a lo largo de los últimos cuatro años. En 2020, el monto recaudado fue de 12,29 miles de millones de pesos, seguido de un incremento significativo en 2021, alcanzando los 14,41 mil millones de pesos. Sin embargo, en 2022 y 2023 se observó una tendencia a la baja, con una reducción hasta los 12,41 mil millones de pesos al final del período analizado¹²⁹.

En el caso de ACINPRO, la información disponible abarca únicamente los años 2022 y 2023, periodo en el que el recaudo por derechos conexos mostró una variación positiva. En 2022, el monto recaudado

¹²⁹ SAYCO. Estados financieros. 2024. [En línea] Disponible en: <<https://www.sayco.org/estados-financieros>>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 67 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

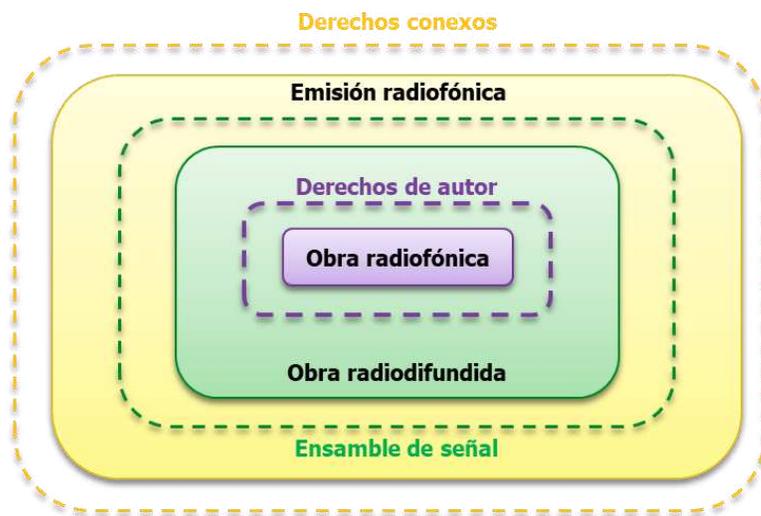
fue de 10,78 mil millones de pesos, mientras que en 2023 aumentó a 11,51 mil millones, reflejando un crecimiento en la recaudación por este concepto¹³⁰.

Es importante destacar que estos ingresos no constituyen recursos propios de SAYCO y ACINPRO, sino que corresponden a montos recaudados en nombre de los autores y compositores afiliados, quienes posteriormente reciben la distribución de estos valores según el sistema de reparto de regalías.

Derechos de autor y conexos para la emisión de segmentos y programas

Para comprender la lógica que sustenta los derechos de autor y conexos aplicables a segmentos y programas de radio, es fundamental clarificar tres conceptos. En primer lugar, la «obra radiofónica», que refiere a un programa de radio que tiene los requisitos de autoría y originalidad y, por tanto, está protegido por el derecho de autor. En segundo lugar, la «obra radiodifundida», que es la obra preexistente, de cualquier género, que se ensambla en una señal para su distribución. La tercera, finalmente, es la señal portadora de programas (cualquiera que sea su tipo), emitida por un organismo de radiodifusión. Solo esta última es protegida por el derecho conexo (Ver. Ilustración 21).

Ilustración 21. Esquema de derechos de autor y conexos



Fuente: Elaboración CRC.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, se observa una práctica común en el sector de radio: la adquisición de programas y segmentos de alta notoriedad por parte de otros operadores está estrechamente vinculada a la explotación comercial de los derechos de autor y conexos. Este fenómeno responde, en gran parte, a la alta demanda de contenido exclusivo y de calidad que puede captar audiencias significativas y a la competencia en la industria de la radio. Las emisoras con un alto reconocimiento de marca suelen ser consideradas como proveedores de contenido valioso, tanto en términos de audiencia como de relevancia cultural o informativa.

¹³⁰ ACINPRO. Informe dirección financiera y contable. 2024. [En línea] Disponible en: <<https://acinpro.org.co/docs/esal/estados-finan.pdf>>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 68 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Las transacciones que implican la adquisición de estos programas o segmentos, como se menciona, se formalizan a través de estipulaciones contractuales que no solo tienen implicaciones legales, sino también económicas. En estos acuerdos comerciales se detallan aspectos como el programa específico a retransmitir, la franja horaria, la duración de la licencia, las condiciones de exclusividad y los términos de compensación económica, que pueden incluir pagos fijos, regalías por audiencia o acuerdos de participación en ingresos derivados de la explotación del programa o segmento.

Por otra parte, algunos operadores de radiodifusión han expresado en las mesas de trabajo su preocupación por la retransmisión no autorizada de sus señales a través de aplicaciones de terceros. Si bien reconocen la existencia de acuerdos comerciales con plataformas como CLARO y ETB, que buscan la retransmisión legal de sus señales, denuncian la proliferación de aplicaciones, en su mayoría de origen extranjero, que capturan y difunden sus señales sin permiso. Esta situación, calificada como un «océano de piratería» dificulta la persecución legal debido a la jurisdicción extraterritorial de dichas aplicaciones.

En contraste, otros operadores manifestaron que, si bien no han suscrito acuerdos con terceros para la retransmisión de sus señales aun cuando terceros lo realizan, dicha circunstancia les genera una oportunidad estratégica de tener un mayor alcance geográfico. Sobre este aspecto, al atender el requerimiento de información 2024-039 planteado por la CRC, los operadores indicaron que su presencia en aplicaciones que agregan contenido ha sido a título gratuito, y les genera una expectativa de crecimiento y expansión. Este factor, además, también les permitiría, desde su perspectiva, ampliar su grado de reconocimiento y distinción en la audiencia.

Licencias de transmisión de eventos

El licenciamiento para transmitir eventos por parte de los operadores de radiodifusión sonora es un proceso mediante el cual las emisoras adquieren los derechos necesarios para emitir contenido específico, relacionado con eventos deportivos, artísticos o culturales, entre otros. Este proceso implica la obtención de permisos para la transmisión de dichos eventos, los cuales están protegidos por derechos de autor y de propiedad intelectual. Los operadores deben negociar y formalizar acuerdos con los organizadores o titulares de los derechos del evento para asegurar que su transmisión sea legal y esté protegida frente a posibles reclamaciones.

En este tipo de negociaciones, los titulares de los derechos de contenido tienen una posición relevante en tanto que son los encargados de otorgar las licencias necesarias para la transmisión. Los organizadores de eventos deportivos, culturales, artísticos o cualquier tipo de actividad con derechos exclusivos tienen bajo su discreción decidir quién puede difundir el evento y establecer en qué condiciones lo pueden hacer. Estos acuerdos pueden implicar licencias exclusivas, no exclusivas o sublicencias, así como la inclusión detallada de términos y condiciones frente a aspectos relacionados con el tiempo de emisión, la cobertura geográfica y las compensaciones económicas por la cesión de esos derechos.

Este tipo de licenciamientos representan una ocasión de crecimiento tanto para la industria de la radiodifusión como para los agentes vinculados a los eventos que se transmiten. Por el lado de los operadores de radiodifusión sonora, se encuentra inmersa la oportunidad de acceder a contenido exclusivo o de interés para su audiencia, lo que podría generar ingresos por publicidad y a su vez fortalecer su posicionamiento en el mercado. Por el lado de los titulares, también se encuentra un incentivo evidenciado en el hecho de que las licencias de transmisión permiten una mayor difusión y

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 69 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



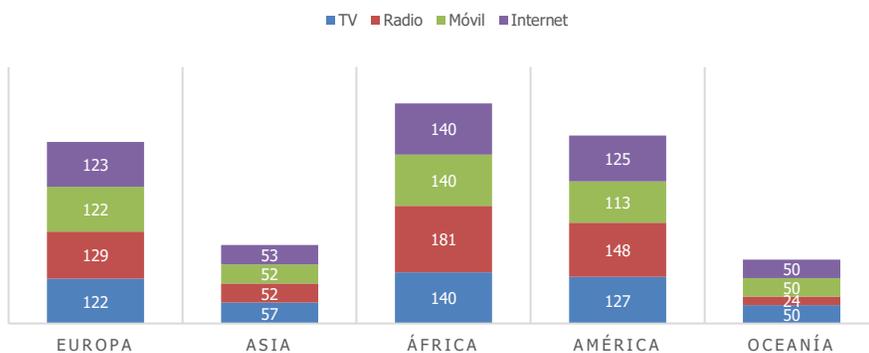
promoción de sus actividades, lo que a la postre también tiene relación directa con la audiencia y con la obtención de ingresos.

Con base en lo expuesto, se reitera que los agentes que actúan desde el lado de la oferta en el licenciamiento de eventos para la radiodifusión son, en su mayoría, los titulares de los derechos, quienes ostentan la capacidad de explotar comercialmente sus contenidos o actividades. A modo de ilustración, vale la pena traer a colación algunos ejemplos que explican, en mejor sentido, los esquemas de explotación que se han establecido respecto de los derechos exclusivos de un evento, por parte de titulares de derechos de torneos deportivos, federaciones, ligas o productoras de contenido cultural. No obstante, se aclara que estos licenciamientos pueden otorgarse por parte de cualquier agente que ostente la titularidad exclusiva de derechos sobre un evento.

La Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) otorga licencias para la transmisión de las competencias que se encuentra bajo su velo organizacional. De este modo, el titular de derechos, en este caso, es el agente que oferta una serie de derechos vinculados al evento en un país o países determinados. Así, entre los derechos garantizados, se incluyen los derechos de radio, derechos de retransmisión por internet y derechos de retransmisión en dispositivos móviles. No sobra aclarar que el trámite de licenciamiento aludido es distinto al proceso de acreditación que deben surtir los medios interesados en el cubrimiento periodístico, pues para esta actividad no requieren derechos sino las correspondientes acreditaciones.

En este caso, por ejemplo, en lo que respecta a la organización de una Copa Mundial de Fútbol, evento que está bajo la titularidad de la FIFA, los derechos de transmisión se negocian directamente con el ente federativo y las licencias respectivas se conceden a cada agente de forma independiente. En su última edición, la organización otorgó cerca de 2.000 licencias a nivel mundial, de las cuales 534 correspondieron a prestadores del servicio de radiodifusión sonora (26,7%)¹³¹. Se destaca que, a nivel de continentes, en África, América y Europa el número de licencias concedidas a operadores de radiodifusión sonora (458) fue superior al otorgado a operadores de televisión (389).

Gráfico 12. Número de licencias concedidas por la FIFA para la transmisión de la Copa Mundial de Catar 2022, por región y medio



Fuente: Elaboración propia con base en la información obrante en Statista.¹³²

¹³¹ FIFA. (octubre 25, 2022). Número de licencias concedidas por la FIFA para la transmisión de la Copa Mundial de Catar 2022, por región y medio [Gráfica]. En *Statista*. [En línea] Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1343267/copa-mundial-de-fifa-catar-2022-numero-de-licencias-de-transmission/>

¹³² Ibid.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 70 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Como se aprecia, las licencias concedidas para la explotación de los derechos de transmisión reflejan el interés de los operadores de radiodifusión sonora en este tipo de contenidos. Como se ha explicado, factores tales como el impacto e interés en la audiencia y en los anunciantes, pueden dinamizar el ejercicio operativo de los agentes a través de estos licenciamientos¹³³.

Si bien estos licenciamientos se otorgan a discreción del titular de los derechos, es posible encontrar que se sometan a ciertas reglas de adjudicación que fija el mismo organizador. Este esquema, conocido en el ámbito comercial como «Solicitud de Propuesta» (RFP, por sus siglas en inglés) puede tener como incentivo generar interés de múltiples interesados, aumentar el nivel de ingresos por cuenta de las licencias concedidas y expandir el cubrimiento geográfico del evento.

En este tipo de esquemas, el titular de derechos pone bajo conocimiento de los interesados qué derechos de transmisión hacen parte de su oferta, esto es, la precisión de los eventos que abarca, las restricciones geográficas que aplican sobre el mismo y los límites temporales que rigen el licenciamiento. A modo de ilustración, la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) adelantó la licitación para los derechos de transmisión en Latinoamérica de varias de sus competiciones o eventos para el ciclo 2023-2026, invitando a los operadores de radiodifusión sonora y, en general, a empresas de medios a participar y presentar sus ofertas. Para el caso concreto, el titular de derechos precisó que solamente las emisoras de radio y radio por internet que adquirieran el derecho de transmisión se encontraban autorizadas para tal efecto.

Otro ejemplo que ilustra lo expuesto es el caso del Comité Olímpico Internacional, organismo que bajo esquemas de licenciamiento pone a disposición de operadores de radiodifusión sonora, entre otros medios, los derechos de transmisión de estas competencias¹³⁴. En este caso, se adelanta una licitación en la que se incluyen términos relacionados con la posibilidad de sublicenciar los derechos dentro de los territorios. También es posible que se otorguen licencias que no incluyan la exclusividad, sino que se concedan derechos sobre determinadas transmisiones del evento, al igual que otros operadores, según las condiciones que hayan definido en cada caso particular.

Las gestiones para la adquisición de derechos o licencias se pueden evidenciar, como se indicó, en cualquier evento que, por iniciativa del titular, así se disponga. De este modo, otro ejemplo que explica lo expuesto es el caso de los festivales musicales o conciertos, en los que se encuentran inmersas distintas negociaciones para la adquisición de derechos o incluso la promoción del evento. Precisamente, los operadores de radiodifusión sonora tienen la posibilidad de gestionar su participación en este tipo de eventos en la medida que este puede resultar como un factor de impacto para su audiencia y, de golpe, para los anunciantes.

Sobre este tipo de licenciamientos debe considerarse, por supuesto, los derechos de autor y conexos que cobijan las obras que se presentan en los eventos, en la medida que deben garantizar el

¹³³ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), «Los derechos de radiodifusión y de los medios de comunicación en el deporte». [En línea] Disponible en: <https://www.wipo.int/es/web/sports/broadcasting>

¹³⁴ Recientemente, RTVC adquirió los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos París 2024. Según indicó ese organismo, la transmisión se llevó a cabo por medio de 68 frecuencias de radio a nivel nacional, entre las que se incluyeron 16 Emisoras de Paz. Comunicado de prensa publicado por MinTIC, «Gracias al Ministerio TIC y RTVC, los Juegos Olímpicos París 2024 llegan a la Radio Nacional de los colombianos», 12 de junio de 2024, Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/382778:Gracias-al-Ministerio-TIC-y-RTVC-los-Juegos-Olimpicos-Paris-2024-llegan-a-la-Radio-Nacional-de-los-colombianos#:~:text=A%20los%20o%C3%ADdos%20de%20los,derechos%20radiales%20de%20este%20certamen>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 71 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



cumplimiento de la normativa aplicable¹³⁵. En estos casos, la estrategia comercial de los operadores de radiodifusión sonora es relevante en la medida que, si bien podrían obtener impacto positivo por la transmisión de estos eventos, por el licenciamiento que tramitan, también lo es el hecho que se interesen en otras fuentes de ingreso relacionadas con el evento que no necesariamente los conduzca a decidir sobre la necesidad de este tipo de licencias.

Conclusión

En resumen, la sustituibilidad desde el lado de la oferta entre los derechos de autor, los derechos conexos y las licencias para transmisión de eventos es limitada debido a las diferencias en la naturaleza de los derechos y en los actores que los gestionan. Los derechos de autor y conexos para la emisión radiofónica de canciones son administrados por sociedades de gestión colectiva que representan a los creadores de obras originales, a los productores fonográficos e intérpretes. Mientras que los derechos de autor y conexos para la emisión de segmentos y programas son negociados directamente por titulares de los derechos de la obra radiofónica. Por su parte, las licencias para transmisión de eventos son otorgadas por organizadores de espectáculos, ligas deportivas o productores de contenidos en vivo. Estas diferencias estructurales dificultan que un mismo proveedor pueda ofrecer de manera inmediata y sin costos significativos un tipo de derecho distinto al que administra.

Además, la regulación y los modelos de negocio en cada categoría de derechos imponen barreras adicionales a la sustitución desde la oferta. Por ejemplo, las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor no pueden empezar a gestionar derechos conexos sin cambios regulatorios y organizativos significativos, ya que los derechos de autor protegen la creación original, mientras que los derechos conexos salvaguardan la interpretación o producción de la obra. De manera similar, los organizadores de eventos que otorgan licencias para su transmisión no tienen acceso ni facultades para gestionar derechos de autor o conexos sobre contenidos musicales o de programas de operadores de radio. Estas limitaciones indican que cada mercado opera de manera diferenciada, impidiendo que un proveedor pueda sustituir su oferta sin enfrentar costos elevados, restricciones legales y una reconfiguración de su modelo de negocio.

En este sentido, desde el lado de la oferta, para el caso de los derechos y licencias para la transmisión de eventos cada organizador o titular de los derechos del evento tiene un monopolio de su propio contenido, resultado de la existencia de derechos de autor y conexos. Por consiguiente, si bien ningún organizador o titular puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro, sí compiten por firmar acuerdos con las mismas emisoras, lo que hace que las licencias de eventos sean sustitutos imperfectos. Así mismo, la adquisición de programas y segmentos presenta características similares, dado que los dueños de las obras radiofónicas tienen el monopolio de su propio contenido, resultado de la existencia de derechos de autor y propiedad intelectual, lo que hace que los programas y segmentos sean sustitutos imperfectos.

Por último, para el caso de las licencias que se firman entre SAYCO y ACINPRO y las emisoras, donde se establecen las condiciones de explotación de las obras, los derechos de autor y conexos para la emisión de canciones resultan ser complementarios. Lo anterior, se refleja con la asociación de estos dos agentes mediante la Organización Sayco Acinpro la cual se encarga de la recolección de las regalías por el derecho de ejecución pública de la música, siendo esta organización la que recauda ambos

¹³⁵ López Óscar, «La importancia de los conciertos para la radio», 4 de diciembre de 2022. [En línea] Disponible en: <https://radionotas.com/2022/04/12/la-importancia-de-los-conciertos-para-la-radio/>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 72 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



derechos, es decir, los derechos de los creadores de las obras (SAYCO) y los derechos de quienes las interpretan y producen (ACINPRO).

Por tanto, desde el lado de la oferta las licencias de los derechos de autor y conexos para la emisión de canciones se da de manera conjunta mediante la Organización Sayco Acinpro, y estos agentes tienen el monopolio de la administración de los titulares de estos derechos. Por consiguiente, para la oferta de las licencias de las sociedades de gestión colectiva o individual cada administrador o titular de los derechos ofrece contenido único y diferenciado, y compiten por establecer acuerdos con las mismas emisoras, lo que genera una competencia en la que las licencias son sustitutos imperfectos.

7.3.2. Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda

Los prestadores del servicio de radio consideran del todo relevante definir y adaptar su contenido a los gustos y necesidades de su audiencia, en tanto que esto influye directamente en su fidelización. De este modo, para la definición de su parrilla de programación los prestadores deben considerar los intereses del público objetivo respecto de asuntos relacionados con géneros musicales, segmentos de información o entretenimiento, con el propósito de atraer la respectiva audiencia y satisfacer preferencias. Estas decisiones permiten que los usuarios generen recordación sobre aspectos que se alinean con sus gustos y preferencias, dando lugar a que se conviertan en un referente para la audiencia y con ello las emisoras logran fortalecer su posicionamiento de marca.

Como se ha expuesto, la adquisición de derechos y licencias para la transmisión de contenidos por parte de los operadores de radiodifusión sonora resulta determinante para garantizar que su operación se efectúe en cumplimiento de las reglas contenidas en el marco legal establecido para el efecto. Precisamente, el uso y transmisión de contenido sometido a protección legal, sin la correspondiente autorización o licenciamiento, podría comprometer el cumplimiento de distintas normas que salvaguardan los derechos de autor y conexos, o los derechos que tienen ciertos agentes sobre la explotación de eventos de distinta naturaleza.

Así, la adquisición de derechos puede efectuarse para transmitir música propiamente en consideración de los géneros y especialidades que cada emisora elija de cara a las preferencias de su audiencia. También es posible que la adquisición de derechos resulte pertinente para animar secciones o segmentos específicos de su parrilla, a través de los denominados «jingles» entendidos como piezas musicales breves utilizadas para musicalizar, promover e identificar múltiples rasgos característicos de la emisora y generen recordación en la audiencia.

El proceso de adquisición de derechos y licencias también permite que los prestadores del servicio incluyan en su programación contenido que, por diferentes circunstancias coyunturales, resulte de interés mediático para la audiencia. En ese sentido, la adquisición de derechos no se limita al contenido musical, sino que se extiende a aspectos tales como entrevistas, eventos deportivos, programas de información, segmentos de entretenimiento, espectáculos, programas pregrabados, entre otros. Por esto, las emisoras deben asegurarse de contar con las licencias correspondientes, a efectos de solventar las obligaciones que el marco normativo prevé para usar estos materiales.

En el Gráfico 13, se muestra la distribución de los gastos en función del contenido, ya sea mediante producción propia o a través de derechos y licencias, por parte de los operadores de radiodifusión sonora durante el año 2020 (parte -a- del gráfico) y 2023 (parte -b- del gráfico). En el primer periodo

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 73 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

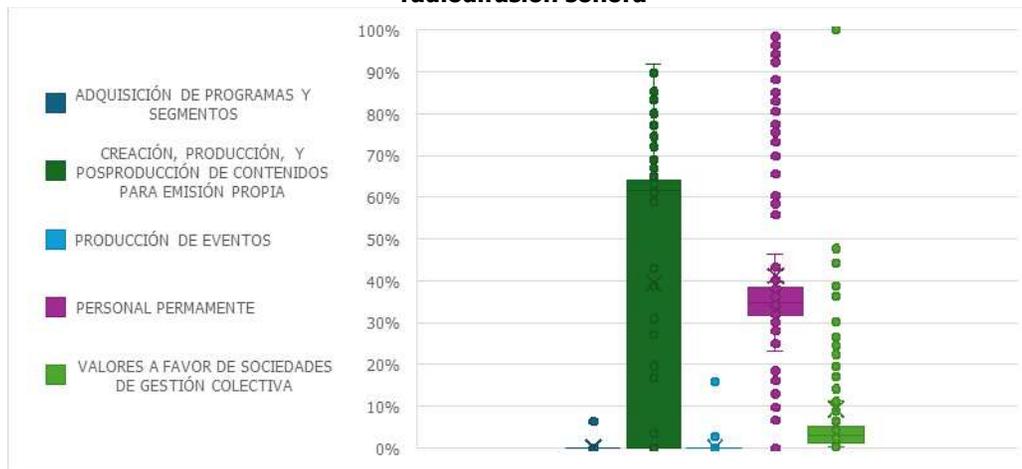


de referencia se evidencia que en su mayoría las emisoras de radio optan por la producción propia de contenido, lo que se refleja en que los principales rubros de gasto están dirigidos a la *Creación, producción y posproducción de contenidos para emisión propia* (con una mediana de 60% y una dispersión entre 40% y 90%), así como al pago de *personal permanente* (mediana del 30%); para el caso de este último se evidencia una dispersión más marcada, lo que sugiere que cada emisora asigna recursos de manera estratégica en función de sus necesidades particulares, considerando factores como su audiencia objetivo y los ingresos por publicidad.

En contraste, los rubros destinados a la adquisición de *programas y segmentos*¹³⁶ tienen una participación muy baja, lo que indica que pocas emisoras recurren a la compra de contenido externo. En adición, es de resaltar que los gastos destinados a pagos a *sociedades de gestión colectiva*, cuyo rubro se ubica en 10%, varían dependiendo del tipo de emisora, pues las emisoras musicales, por ejemplo, tienden a pagar más por este concepto, ya que deben cumplir con tarifas establecidas por SAYCO y ACINPRO. Por el contrario, emisoras habladas pueden incurrir en costos menores en este concepto. Así pues, las diferencias en los montos pagados a estas sociedades es producto de la estructura del contenido emitido por cada emisora, lo que le permite confirmar a esta Comisión que las decisiones de inversión en derechos o licencias están influenciadas no solo por las estrategias internas de producción, sino también por costos asociados a la naturaleza de su programación.

Si bien han ocurrido cambios entre los años 2020 y 2023, los rubros con mayor participación se han mantenido constantes, lo que reafirma que la *producción propia* sigue siendo el eje central en los gastos destinados a los derechos y licencias por parte de las emisoras.

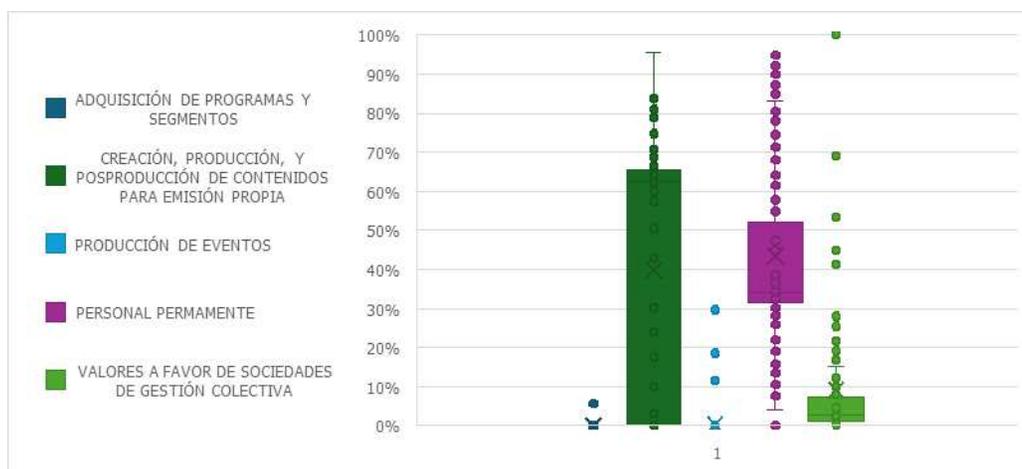
Gráfico 13. Porcentaje de gastos en derechos y licencias por parte de los operadores de radiodifusión sonora



a) Distribución cuartílica 2020

¹³⁶ En este segmento, se incluyen las licencias de eventos y la adquisición de derechos de autor y conexos de programas y segmentos de otras emisoras o de terceros.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 74 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



b) Distribución cuartílica 2023

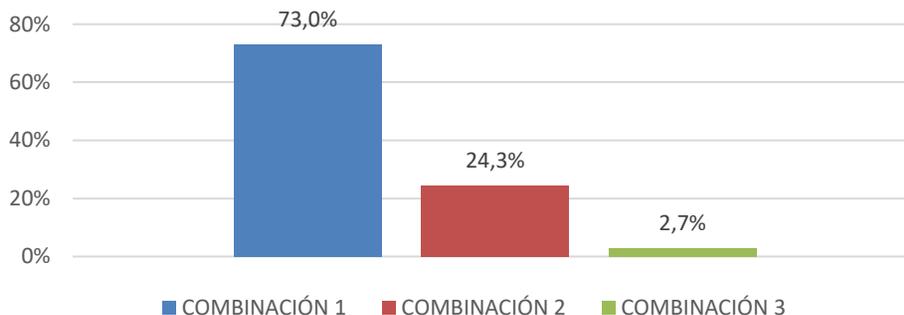
Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2024-039.

Ahora bien, al analizar la composición del gasto en contenido de las emisoras comerciales y comunitarias en el año 2023 (ver Gráfico 13Gráfico 14), se observa que solo un 2,7% de los concesionarios realizan aportes a las sociedades de gestión colectiva. Estas emisoras, predominantemente musicales, destinan su inversión exclusivamente a la adquisición de derechos de autor y conexos, lo que les permite transmitir canciones, sin generar contenido propio adicional.

En contraste, un 24,3% de los concesionarios no solo adquieren programas y segmentos, sino que también producen contenido propio y efectúan aportes a las sociedades de gestión colectiva. Este comportamiento sugiere que la adquisición de derechos y licencias para música, eventos y programas se percibe como una estrategia complementaria o incluso independiente de la producción propia, lo que implica que los derechos y licencias de manera individual ofrecen beneficios o cubren necesidades que son complementarias o independientes entre sí.

Finalmente, el 73,0% de las emisoras optan por la producción propia de contenido y, al mismo tiempo, aportan a las sociedades de gestión colectiva. Este dato evidencia que la mayoría del sector está enfocado en generar su propio contenido, una estrategia que no solo les permite diferenciarse en el mercado, sino también fidelizar a sus audiencias, creando una oferta única que responde a los intereses y demandas de los oyentes.

Gráfico 14. Porcentaje de concesiones que adquieren derechos y licencias por parte de los operadores de radiodifusión sonora.



	ADQUISICIÓN DE PROGRAMAS Y SEGMENTOS	PRODUCCIÓN PROPIA ¹³⁷	VALORES A FAVOR DE SOCIEDADES DE GESTIÓN COLECTIVA
COMBINACIÓN 1	NO	SI	SI
COMBINACIÓN 2	SI	SI	SI
COMBINACIÓN 3	NO	NO	SI

Fuente: Elaboración CRC con base en el Requerimiento de información No. 2024-039.

En resumen, las emisoras musicales requieren licencias para la transmisión de obras musicales, mientras que las emisoras habladas requieren un *mix*, compuesto por licencias de obras musicales y de segmentos o programas hablados o dramatizados. En este sentido si una emisora musical sustituyera canciones por programas hablados, alteraría por completo su formato, afectando su audiencia y modelo publicitario. De la misma manera, una emisora hablada que reemplace sus segmentos por música perdería la identidad de su contenido. Así, aunque en algunos casos una emisora podría combinar ambos tipos de programación, en este sentido, la sustitución total de un servicio por otro no sería viable sin modificar sustancialmente la naturaleza de la oferta.

Por otro lado, las licencias para transmisión de eventos para las emisoras tienen una menor probabilidad de sustituibilidad con los otros dos servicios. Las emisoras que adquieren una licencia de transmisión para un evento en vivo, como un partido de fútbol o un concierto, buscan ofrecer contenido único y de alto valor para su audiencia, que no pueden reemplazar simplemente con música o programas pregrabados sin afectar la experiencia del oyente. Ahora bien, si el costo de estas licencias aumentara, una emisora deportiva podría optar por reducir la cantidad de eventos transmitidos y reemplazarlos con análisis deportivos pregrabados, pero este formato sería un sustituto imperfecto, ya que la audiencia principal sintoniza la emisora que ponga a su disposición los contenidos concretos con el fin de seguir estos eventos en tiempo real. De manera similar, una emisora musical o hablada no podría sustituir su programación con eventos en vivo sin realizar cambios estructurales en su modelo de negocio y acuerdos de licenciamiento.

En conclusión, los derechos de autor y conexos para canciones y programas cumplen funciones complementarias dentro de la programación radiofónica. Por su parte, las licencias para transmisión de eventos no es un servicio sustituto de las otras licencias, ya que su valor radica en la exclusividad y el tiempo real de la transmisión. Por tanto, los servicios analizados no pueden considerarse sustitutos

¹³⁷ El rubor de producción propia incluye los segmentos: (i) creación, producción, y posproducción de contenidos para emisión propia, y (ii) personal permanente.



perfectos desde el lado de la demanda. En este sentido, a continuación, se realiza en análisis de sustituibilidad de la demanda de cada uno de los servicios focales, mediante el Test de Monopolista Hipotético (TMH) de manera cualitativa.

Derechos de autor y derechos conexos para la emisión radiofónica de canciones

Respecto a las licencias que demandan las emisoras para la explotación de las obras, estos derechos resultan ser complementarios, puesto que para la transmisión de una canción es necesario en términos legales adquirir ambos, es decir, los derechos de los creadores de las obras (SAYCO) y los derechos de quienes las interpretan y producen (ACINPRO). Ahora bien, ante un aumento significativo y no transitorio en el precio de estas licencias, las emisoras de radiodifusión sonora pueden optar por transmitir obras que se encuentren exentas de protección, es decir, obras de dominio público. De acuerdo con lo establecido en la Ley 23 de 1982, en su artículo 187, las obras de dominio público son:

- Obras cuyo periodo de protección se haya agotado
- Las obras folclóricas y tradicionales de autores desconocidos.
- Las obras cuyos autores hayan renunciado a sus derechos, y
- Las obras extranjeras que no gocen de protección en la República.

La decisión de sustituir los derechos de autor y conexos para la emisión radiofónica de canciones por obras exentas de derechos depende en gran medida de la estrategia de contenidos de cada emisora. Algunas emisoras, especialmente aquellas con un enfoque cultural o educativo, pueden optar por transmitir música de dominio público o de artistas independientes que permitan la difusión gratuita de sus obras.

Sin embargo, en la práctica, esta sustitución es poco implementada por las emisoras. La razón principal es que la música popular y reconocida es un activo clave para atraer y retener oyentes, lo que a su vez impacta directamente en la rentabilidad publicitaria. El hecho de reemplazar este repertorio con obras exentas de derechos puede afectar la percepción del público y reducir la competitividad de la emisora frente a otras que sí pagan por transmitir éxitos comerciales. Además, el catálogo de obras de dominio público o libres de derechos suele ser más limitado y menos atractivo para el público masivo. Por estas razones, aunque la sustitución es una posibilidad teórica, en la práctica no representa una alternativa ampliamente utilizada en la industria radiofónica.

En resumen, a partir del análisis de sustituibilidad se concluye que ningún administrador o titulares de los derechos puede ofrecer de manera idéntica el contenido de otro, pero sí compiten por establecer acuerdos con las mismas emisoras, lo que hace que las licencias sean sustitutos imperfectos. Por lo anterior, los derechos de autor y conexos para la emisión radiofónica de canciones constituye un mercado relevante en sí mismo.

Derechos de autor y conexos para la emisión de segmentos y programas

Para el caso de los derechos de autor y conexos para la emisión de segmentos y programas, ante un aumento significativo y no transitorio en el precio de estos, las emisoras de radiodifusión sonora pueden optar por sustituir este contenido con producción propia como una estrategia para reducir costos y mantener su oferta programática. A diferencia de la música o los eventos en vivo, cuya sustitución es más limitada, los programas hablados o dramatizados pueden ser reemplazados con contenido generado internamente, como noticieros, entrevistas, debates o programas de entretenimiento producidos por la

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 77 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



misma emisora. Este tipo de contenido puede sustituir las licencias por la retransmisión de obras de terceros y, al mismo tiempo, desarrollar una identidad diferenciada que fortalezca la relación con la audiencia.

Sin embargo, esta sustitución no siempre es perfecta ni inmediata. La producción propia implica costos adicionales en personal, infraestructura y tiempo de creación, producción y posproducción, lo que puede no ser viable para todas las emisoras, en especial para aquellas con recursos limitados. A pesar de estas limitaciones, la posibilidad de producir contenido propio representa una alternativa ante aumentos significativo y no transitorio en los costos de licenciamiento, lo que sugiere que los derechos de autor y conexos para la emisión de segmentos y programas pueden ser sustituidos por producción propia.

En resumen, los derechos autor y conexos para la emisión de segmentos y programas pueden ser sustituidos por las emisoras mediante la producción propia como una estrategia para reducir costos y mantener su oferta programática, configurándose una relación de sustituibilidad asimétrica de la producción propia a las licencias de obras radiofónicas, es decir, ambos servicios hacen parte del mismo mercado relevante de derechos autor y conexos para la emisión de segmentos y programas.

Licencias de transmisión de eventos

Con sustento en la información aportada en el marco del requerimiento de información 2024-039, la Comisión identificó que algunos operadores de radiodifusión sonora que enfocan su parrilla de programación en contenido deportivo suelen adquirir derechos para la transmisión de eventos. Así, por ejemplo, se evidenció que durante el periodo comprendido entre 2020 y 2023, se adquirieron derechos para la transmisión de eventos, entre los que se encuentran incluidos: «Preolímpicos Colombia 2020», «Tour de Francia», el partido final de la «Champions League», el «Mundial de Catar 2022» y la «Copa América Femenina 2022».

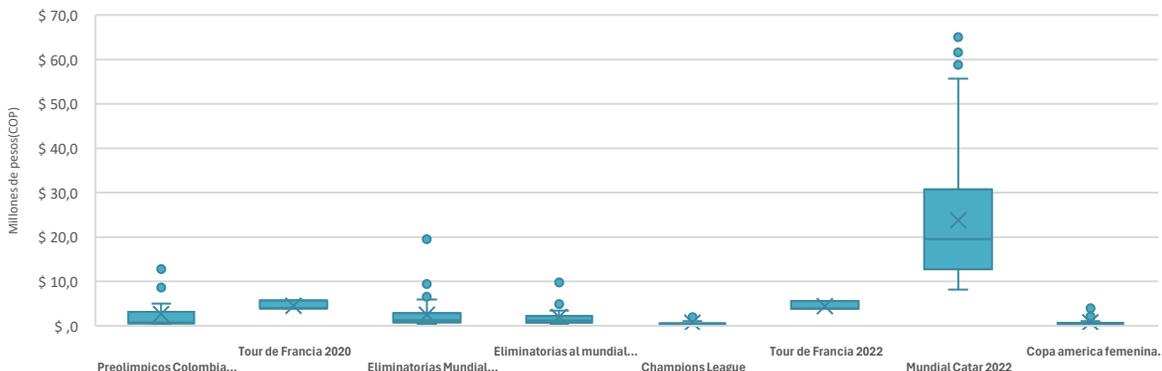
Tal como se evidencia en el gráfico presentado a continuación, el gasto promedio por concesión¹³⁸ para poder transmitir el Mundial Catar 2022 fue de \$23,7 millones de pesos; para el caso del Tour de Francia el promedio es cercano a \$4,5 millones; para poder emitir contenido de las Eliminatorias al mundial las emisoras pagaron en promedio \$2,5 millones, mientras que en el caso para poder emitir la Copa América femenina y la Champions League el valor se ubica cerca de 700 mil pesos colombianos.

¹³⁸ Esto quiere decir que una marca de emisoras que tenga cobertura en más de un municipio puede adquirir estos derechos de transmisión en bloque para cada una de sus frecuencias.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 78 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Gráfico 15. Gasto en derechos de transmisión o adquisición de contenido de eventos deportivos



Nota: El valor es estimado por cada frecuencia. Es importante mencionar que la CRC eliminó del cálculo los valores atípicos.
Fuente: Elaboración propia con información del requerimiento 2024-039 realizado por la CRC.

En el desarrollo de las mesas de trabajo que se llevaron a cabo con el sector, se identificó que el alto costo del licenciamiento de los eventos deportivos ha llevado a algunos operadores de radio a optar por otros mecanismos para llevarle a su audiencia información relacionada con los eventos que están sujetos a ese tipo de negociaciones. Mediante estos mecanismos no requieren del trámite de licenciamiento por cuanto los operadores no transmiten contenido sometido a protección de derechos a cargo del titular del evento, sino que generan contenido dirigido a su audiencia a título informativo, por supuesto, relacionado con ese evento concreto.

Uno de estos mecanismos, es la inclusión de segmentos informativos en su programación, en la que mantienen al tanto a la audiencia de las novedades que se presentan en el marco de un evento que resulte de su interés. Así, por ejemplo, si se encuentra en desarrollo un evento deportivo que genera especial atención e interés, el operador suele informar de las novedades que se presenten en el curso de su programación.

Otra alternativa identificada es la transmisión de «notas de color», relacionadas con el evento. Así, bajo esta perspectiva, el operador suele disponer de personal que se desplaza a inmediaciones de la locación en la que se desarrollan los sucesos con el propósito de tomar entrevistas, grabar segmentos informativos e, incluso, presentar en vivo información a la audiencia sobre los detalles que se deriven de las actividades aludidas. En este caso, los operadores de radio no incurrir en la adquisición de licencias sobre el uso de derechos, en tanto que los contenidos generados no se hayan ligados a la transmisión concreta del evento y de los asuntos que están bajo protección de los derechos que le asisten al titular.

Por tanto, desde el lado de la demanda, ante un aumento significativo y no transitorio en el precio de estos, una emisora podría optar por reducir la cantidad de eventos transmitidos y reemplazarlos con reportajes, entrevistas o «notas de color» relacionadas con la competencia o espectáculo. Sin embargo, esta sustitución no es perfecta, ya que la audiencia principal de estas emisoras suele sintonizarlas en busca de tener la experiencia de la transmisión en vivo, que tiene un alto valor informativo y emocional para los oyentes.

En resumen, a partir del análisis de sustituibilidad se determinó que, los reportajes, entrevistas o «notas de color» pueden ser sustitutos imperfectos de las licencias de eventos. En consecuencia,



configurándose una relación de sustituibilidad asimétrica de la producción propia de reportajes, entrevistas o «notas de color» relacionados con las competencias o espectáculos a las licencias de transmisión de eventos, se concluye que ambos servicios hacen parte del mismo mercado relevante.

7.3.3. Revisión del mercado relevante geográfico

Una vez presentados los análisis de las secciones anteriores, en este apartado se abordará el alcance geográfico del mercado de adquisición de derechos y licencias de contenidos de radiodifusión sonora, para cada caso particular de los servicios focales identificados:

Derechos de autor y derechos conexos para la emisión radiofónica de canciones

Tal como se mencionó previamente, en el análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta se identificó que, en el caso del servicio de derechos de autor y derechos conexos para la emisión radiofónica de canciones, no existen limitaciones que impidan a las sociedades de gestión colectiva competir en los diferentes municipios del país. Esto se debe a que no enfrentan restricciones geográficas, lo que permite que todas las emisoras del país puedan acceder a este servicio para la adquisición de derechos. Este hecho se sustenta en la posibilidad de que las concesiones realicen negociaciones en bloque, de manera que, cuando una marca adquiera determinado contenido, este pueda ser transmitido en emisoras con distintas frecuencias y ubicaciones dentro del territorio nacional; así pues, existe una homogeneidad en el país en lo que respecta a las condiciones para adquirir este tipo de derechos.

Por otro lado, en el análisis por el lado de la demanda, si bien se observa una heterogeneidad en los gastos destinados a la adquisición de derechos —ya que cada emisora asigna recursos estratégicamente en función de sus necesidades particulares y factores como su audiencia objetivo—, se considera que el alcance de este servicio prestado por las sociedades de gestión colectiva es de carácter nacional. Lo anterior también se explica por la inexistencia de restricciones técnicas que impidan la adquisición de derechos de emisión de contenidos radiofónicos en todos los municipios del país, lo que permite que las negociaciones abarquen múltiples emisoras y frecuencias a nivel nacional.

Derechos de autor y conexos para la emisión de segmentos y programas

Una situación semejante sucede con el servicio prestado por los administradores de los derechos (dueños de derechos de obras radiofónicas) para la adquisición de derechos de autor y conexos para la emisión de segmentos y programas, pues por el lado de la oferta esta Comisión identificó que no hay barreras que restrinjan la competencia entre los administradores de derechos en los distintos municipios del país, dado que no existen limitaciones geográficas que impidan a las emisoras acceder a este servicio.

Desde el punto de vista de la demanda, pasa exactamente lo mismo, pues la destinación de recursos para la adquisición de este tipo de derechos varía según las necesidades y audiencia de cada emisora, el servicio de administradores de los derechos es nacional. Esto se debe a la ausencia de barreras para adquirir derechos de emisión en todo el país, lo que permite negociaciones a nivel nacional con múltiples emisoras y frecuencias.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 80 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Licencias de transmisión de eventos

Por otro lado, el servicio de licencias para la transmisión de eventos, ofrecido por los organizadores o titulares de estos derechos, garantiza que todas las emisoras del país puedan acceder a las licencias sin restricciones geográficas. Esto es posible porque los titulares pueden competir en distintos municipios, permitiendo que una marca distribuya su contenido a través de múltiples frecuencias y ubicaciones.

Desde la perspectiva de la demanda, aunque cada emisora gestiona sus recursos estratégicamente según sus necesidades y el perfil de su audiencia, el servicio sigue teniendo un alcance nacional. Además, no existen limitaciones técnicas que impidan la adquisición de licencias en cualquier municipio, lo que posibilita negociaciones que abarcan diversas emisoras y frecuencias a nivel nacional.

A partir del análisis del alcance geográfico de cada uno de los servicios focales evaluados, se concluye que el mercado de adquisición de derechos y licencias de contenidos de radiodifusión sonora tiene un **alcance geográfico nacional**, dado que en los tres casos no se identificaron restricciones geográficas que limiten la competencia entre oferentes ni barreras técnicas que impidan a las emisoras acceder a estos servicios en cualquier municipio del país, además los servicios presentan una cobertura homogénea en el territorio nacional, permitiendo negociaciones amplias que involucran múltiples emisoras y frecuencias.

7.4. Conclusiones

A partir de los análisis de sustituibilidad de los servicios focales analizados y del análisis geográfico se identificaron los siguientes mercados:

- *Mercado mayorista de derechos de autor y derechos conexos para la emisión radiofónica de canciones con alcance nacional.*
- *Mercado mayorista de derechos autor y conexos para la emisión de segmentos y programas con alcance nacional.*
- *Mercado mayorista de licencias de transmisión de eventos con alcance nacional.*

8. MERCADO DE DOS LADOS: EMISIÓN DE CONTENIDOS Y ESPACIOS PUBLICITARIOS DE RADIODIFUSIÓN SONORA

En la sección 5.3 se identificó que la oferta de espacios publicitarios corresponde al quinto eslabón de la cadena de valor del servicio de radiodifusión sonora. A partir de la información recolectada, la Comisión identificó que los proveedores de radiodifusión sonora venden espacios publicitarios a anunciantes, quienes, por medio de agencias, centrales de medios o directamente, negocian las condiciones de sus anuncios. En esta negociación entre emisoras y anunciantes se tienen en cuenta factores como la duración, el horario y el público objetivo.

Por otra parte, en la misma sección se identificó que la emisión de contenido corresponde al sexto eslabón de la cadena de valor del servicio de radiodifusión sonora. En este eslabón, se encontró que la emisión de contenido refleja el resultado de las actividades surtidas en las fases de creación y adquisición del contenido. De igual modo, la emisión de contenido también abarca los procesos técnicos necesarios para que, en el marco de la prestación del servicio, los usuarios accedan al contenido.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 81 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Esta sección tiene como objetivo definir los mercados minoristas relevantes tanto para los espacios publicitarios como para la emisión de contenido en radiodifusión sonora. Para ello, primero se presenta un estado del arte sobre la definición de los mercados de dos lados en los medios de comunicación. Luego, se aborda la delimitación de los mercados relevantes de manera independiente para cada segmento, considerando la dinámica internacional, el análisis de sustitución desde la oferta y la demanda, y el alcance geográfico de estos servicios. Es importante destacar que, según los resultados expuestos en esta sección, la Comisión considera adecuado comenzar con la definición de los mercados relevantes de contenidos dirigidos a los oyentes y, posteriormente, definir los mercados relevantes de pauta publicitaria, dado que los anunciantes eligen dónde pautar en función del público al que desean llegar, lo que incide en la dinámica de competencia. Finalmente, se examina la relación entre ambos mercados minoristas para determinar si la radio funciona como una plataforma y si esto sugiere la existencia de un mercado de dos lados compuesto por la emisión de contenido y la oferta de espacios publicitarios.

8.1. Estado del arte: definición de un mercado de dos lados en medios de comunicación

Un mercado de dos o más lados se caracteriza por la presencia de una plataforma que conecta a diferentes grupos de agentes. Esta plataforma tiene la capacidad de influir en el volumen de transacciones cobrando más a un lado del mercado y reduciendo el precio pagado por el otro lado¹³⁹. De manera más simple, un mercado es de dos lados cuando una plataforma facilita la interacción entre dos grupos de consumidores distintos (usualmente conocidos como «lados»), ofreciéndoles dos productos o servicios distintos. Los administradores de la plataforma saben que vender más a un grupo afecta la demanda del otro grupo y, posiblemente, viceversa¹⁴⁰. Dicho lo anterior, para que un mercado sea considerado de dos lados, se requiere la existencia de una plataforma que conecta a los grupos de consumidores y, además, se requiere la existencia de externalidades de red en la interacción entre dichos grupos¹⁴¹.

Las externalidades de red hacen referencia al impacto que genera un consumidor adicional de un bien o servicio sobre la valoración que le asignan los otros consumidores a dicho bien o servicio. Dicho lo anterior, las externalidades de red dentro de estas plataformas están divididas entre externalidades dentro del grupo y externalidades entre grupos. En el primer tipo de externalidades los consumidores pertenecen al mismo grupo, mientras que en el segundo los consumidores deben pertenecer a grupos diferentes. Específicamente, la externalidad de red entre grupos hace referencia al efecto que ejerce un usuario adicional en un grupo sobre los usuarios que pertenecen a otro grupo¹⁴².

Adicionalmente, las externalidades de red pueden ser positivas, negativas o inexistentes. Lo anterior genera al menos 3 escenarios que son típicamente estudiados¹⁴³: (i) espiral de atracción, donde la relación entre los grupos es simétrica, debido a que cada grupo genera efectos de red positivos sobre el otro; (ii) péndulo de atracción/repulsión en el cual hay una relación asimétrica, toda vez que los efectos de red entre grupos resultan positivos en una dirección, pero negativos en la otra; y (iii)

¹³⁹ ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Two-sided markets: a progress report. *The RAND journal of economics*, 2006, vol. 37, no 3, p. 645-667.

¹⁴⁰ FILISTRUCCHI, Lapo; GERADIN, Damien; VAN DAMME, Eric. Identifying two-sided markets. *World Competition*, 2013, vol. 36, no 1.

¹⁴¹ EVANS, David S. The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale J. on Reg.*, 2003, vol. 20, p. 325.

¹⁴² BELLEFLAMME, Paul; PEITZ, Martin. *The economics of platforms*. Cambridge University Press, 2021.

¹⁴³ BELLEFLAMME, Paul; PEITZ, Martin. *The economics of platforms*. Cambridge University Press, 2021.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 82 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



atracción indirecta (*attraction spillover* en inglés), la cual es un caso asimétrico donde un grupo influye de manera positiva en el otro, sin recibir a cambio un impacto equivalente.

Por otra parte, los mercados de dos lados se dividen entre aquellos en los que existe una transacción entre los consumidores de diferentes lados a través de la plataforma (transaccionales) y en los que no (no transaccionales)¹⁴⁴. Específicamente, en los mercados de dos lados no transaccionales, aunque existe interacción (generalmente no es observable) entre los consumidores, no es posible establecer una tarifa por la interacción entre los diferentes tipos de consumidores¹⁴⁵. A manera de ejemplo, los medios de comunicación suelen considerarse como mercados de dos lados no transaccionales, toda vez que la demanda de los anunciantes por espacios publicitarios en un medio de comunicación aumenta de acuerdo con el número de consumidores de contenido (espectadores, lectores, oyentes, etcétera), mientras que, típicamente, los consumidores de contenido también pueden verse afectados, ya sea positiva o negativamente, por la cantidad de publicidad¹⁴⁶.

Con respecto a los efectos de externalidad para plataformas de medios de comunicación se ha encontrado que existe una relación positiva entre el nivel de audiencia y los precios de la publicidad en los periódicos¹⁴⁷ ¹⁴⁸. De igual manera, para el caso de directorios de páginas amarillas y revistas se ha encontrado una relación positiva entre el nivel de audiencia y los precios de publicidad, respectivamente¹⁴⁹ ¹⁵⁰. Adicionalmente, en estos estudios se concluyó que existe una relación positiva entre la cantidad de anuncios publicitarios y el nivel de audiencia en las páginas amarillas y revistas.

Aunado a lo anterior, se ha encontrado una relación positiva entre el precio de la pauta publicitaria y el nivel de audiencia del medio de comunicación para radio¹⁵¹ y televisión¹⁵² ¹⁵³ ¹⁵⁴. Por su parte, en estos mismos estudios se concluyó que existe una relación negativa entre la cantidad de anuncios publicitarios dentro del medio de comunicación y su nivel de audiencia. En otras palabras, estos estudios encontraron una externalidad de red negativa desde los anunciantes hacia la audiencia, pero una externalidad de red positiva en el sentido contrario.

En materia de definición de mercados y competencia económica, dadas algunas particularidades sobre los mercados de dos lados, se ha señalado que, en los casos de mercados de dos lados no transaccionales, se deberían definir dos mercados relevantes interrelacionados, mientras que, en los

¹⁴⁴ FILISTRUCCHI, Lapo. A SSNIP test for two-sided markets: the case of media. *Available at SSRN 1287442*, 2008.
¹⁴⁵ FILISTRUCCHI, Lapo; GERADIN, Damien; VAN DAMME, Eric. Identifying two-sided markets. *World Competition*, 2013, vol. 36, no 1.
¹⁴⁶ FILISTRUCCHI, Lapo; GERADIN, Damien; VAN DAMME, Eric. Identifying two-sided markets. *World Competition*, 2013, vol. 36, no 1.
¹⁴⁷ ARGENTESI, Elena; FILISTRUCCHI, Lapo. Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers. *Journal of Applied Econometrics*, 2007, vol. 22, no 7, p. 1247-1266.
¹⁴⁸ FAN, Ying. Ownership consolidation and product characteristics: A study of the US daily newspaper market. *American Economic Review*, 2013, vol. 103, no 5, p. 1598-1628.
¹⁴⁹ RYSMAN, Marc. Competition between networks: A study of the market for yellow pages. *The Review of Economic Studies*, 2004, vol. 71, no 2, p. 483-512.
¹⁵⁰ SONG, Minjae. Estimating platform market power in two-sided markets with an application to magazine advertising. *American Economic Journal: Microeconomics*, 2021, vol. 13, no 2, p. 35-67.
¹⁵¹ JEZIORSKI, Przemysław. *Merger enforcement in two-sided markets*. Working Paper, 2010.
¹⁵² WILBUR, Kenneth C. A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets. *Marketing science*, 2008, vol. 27, no 3, p. 356-378.
¹⁵³ ZHANG, Jiekai. Welfare analysis of regulations on media platform advertising. *Journal of the European Economic Association*, 2024, p. jvae032.
¹⁵⁴ KHLIYUPINA, Veronika. Estimation of the indirect network effect: On the example of television advertising. *Applied Econometrics*, 2024, vol. 73, p. 102-118.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 83 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



mercados de dos lados transaccionales, debería definirse un único mercado¹⁵⁵. En particular, se han diseñado metodologías para poder realizar la prueba SSNIP en mercados de dos lados no transaccionales con el objetivo de definir mercados relevantes^{156 157}. No obstante, en el caso de los estudios en los que se evalúan las revistas populares como un mercado de dos lados, se han utilizado métodos alternativos basados en funciones de correlación cruzada y correlaciones contemporáneas simples para identificar la sustituibilidad de diferentes productos ante las potenciales dificultades en la obtención de datos que limitan la realización del SSNIP¹⁵⁸.

Ahora, la definición de mercados relevantes en medios de comunicación, especialmente para productos de televisión y radiodifusión, suele representar un desafío para las autoridades de competencia, debido a los cambios tecnológicos y la convergencia. Aunque los diferentes tipos de medios de comunicación (televisión, radio, Internet o prensa) se suelen considerar mercados de productos separados¹⁵⁹, la convergencia ha obligado a algunas autoridades de competencia a adoptar una definición de mercado más amplia^{160 161}.

Adicionalmente, en algunos países se busca que se garantice un acceso amplio a la radiodifusión (tanto de radio como televisión) no solo por razones tanto económicas como sociales, toda vez que estas actividades están ligadas a la prestación del servicio de comunicación. En efecto, estos medios siguen siendo la principal fuente de información para la población en general y, además, es relevante en el ejercicio del derecho de expresión de los ciudadanos. Por lo anterior, la visión del regulador del sector puede abarcar aspectos más allá de los relacionados con la competencia económica¹⁶².

En resumen, existe un mercado de dos lados cuando se presenta una «plataforma» que ofrece dos productos o servicios diferentes, a dos grupos distintos de consumidores y las demandas de ambos grupos están interrelacionadas entre sí, como se muestra en la siguiente ilustración:

¹⁵⁵ FILISTRUCCHI, Lapo, et al. Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law and Economics*, 2014, vol. 10, no 2, p. 293-339.

¹⁵⁶ EMCH, Eric; THOMPSON, T. Scott. Market definition and market power in payment card networks. *Review of Network Economics*, 2006, vol. 5, no 1.

¹⁵⁷ ALEXANDROV, Alexei; DELTAS, George; SPULBER, Daniel F. Antitrust and competition in two-sided markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 2011, vol. 7, no 4, p. 775-812.

¹⁵⁸ DEWENTER, Ralf; HEIMESHOF, Ulrich; LÖW, Franziska. *Market definition of platform markets*. Diskussionspapier, 2017.

¹⁵⁹ Por ejemplo, en 2019, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España definió y analizó el mercado mayorista del servicio de portador de difusión de señal de televisión (mercado 18/2003). Allí, se manifiesta que, en los estudios precedentes sobre el mercado 18, se concluyó que la radiodifusión sonora y la radiodifusión de televisión constituyen dos mercados diferenciados, toda vez que son productos claramente diferenciados para el usuario final y para el concesionario. Por otra parte, en 2020, en el Estudio de diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora se afirma que el servicio de radiodifusión sonora comercial constituye un medio separado de otros medios de comunicación que también comercializan publicidad y ofrecen entretenimiento.

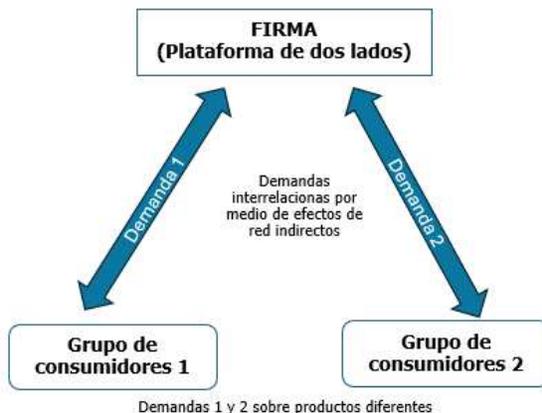
¹⁶⁰ OECD. Competition issues in television and broadcasting. En *Global Forum on Competition*. Paris: OECD, 2013.

¹⁶¹ Por ejemplo, en CME/Balkan News Corporation y TV Europe en Bulgaria, donde no se separó la televisión abierta y los canales de televisión transmitidos por satélite o cable en mercados de productos diferentes e independientes para analizar las integraciones empresariales.

¹⁶² OECD. Competition issues in television and broadcasting. En *Global Forum on Competition*. Paris: OECD, 2013.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 84 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Ilustración 22. Mercado de dos lados



Fuente: Elaboración propia¹⁶³

De acuerdo con lo anterior, en términos generales como se mencionó en la sección 3 de este documento, los siguientes aspectos fundamentales deben estar presentes en un mercado para que pueda ser catalogado «de dos lados»¹⁶⁴:

1. Hay dos grupos de consumidores distintos que de alguna manera se necesitan el uno al otro y confían en la plataforma para intermediar la prestación de servicios o la realización de transacciones entre ellos.
2. Existen externalidades indirectas entre los dos grupos, esto significa que el valor que un cliente de un lado obtiene de la plataforma, depende de la cantidad de clientes del otro lado.
3. No existe neutralidad en la estructura de precios, por lo tanto, la plataforma puede cobrar más a un lado del mercado e incluso cobrar a un solo lado del mercado, ofreciendo el servicio al otro lado (grupo de consumidores) de manera gratuita.

Así pues, luego de haber identificado que los mercados de emisión de contenidos y espacios publicitarios de radiodifusión sonora se han abordado en la literatura académica como un mercado de dos lados, en las siguientes secciones se busca definir ambos mercados de acuerdo con la dinámica del sector de radiodifusión sonora en el país, mediante el análisis de sustituibilidad desde el lado de la demanda. Posteriormente, se analizará la relación que pueda existir entre estos dos mercados y si es el caso, cómo las externalidades de red entre uno y otro mercado permiten determinar los precios de un lado de la plataforma. Tal como lo señala la OECD¹⁶⁵ para el caso de los mercados de dos lados no

¹⁶³ COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. 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>

¹⁶⁴ ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE). Policy Roundtables - Two-Sided Markets. [En línea] Diciembre, 2009. Disponible en: <https://www.ftc.gov/system/files/attachments/us-submissions-oced-2000-2009/roundtabletwosided.pdf>

¹⁶⁵ ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE). Policy Roundtables - Two-Sided Markets. [En línea] Diciembre, 2009. Disponible en: <https://www.ftc.gov/system/files/attachments/us-submissions-oced-2000-2009/roundtabletwosided.pdf>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 85 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

transaccionales¹⁶⁶, este análisis implica primero identificar cada uno de los lados como un mercado por separado y luego identificar las relaciones que ocurren entre ellos por medio de la plataforma.

Por lo anterior, a partir de este punto se divide este análisis entre los dos mercados relevantes identificados: (i) el mercado de emisión de contenidos de radiodifusión sonora, y (ii) el mercado de espacios publicitarios de radiodifusión sonora, por lo que la Comisión definirá cada uno de estos por separado en las secciones que se presentan a continuación.

8.2. Definición del mercado de emisión de contenidos de radiodifusión sonora

A partir de la caracterización de la cadena de valor, y considerando el estado del arte, en el desarrollo de esta sección se analiza el servicio focal relacionado con la emisión de contenido de radiodifusión sonora. En este sentido, a continuación, se presenta inicialmente la definición del servicio focal dentro de la cadena de valor de la radiodifusión sonora, con el propósito de conocer los agentes que hacen parte de la prestación del servicio y entender su rol dentro del ecosistema.



Fuente: Elaboración propia

El eslabón de emisión de contenido refleja el resultado de las actividades surtidas en las fases de creación de contenido y adquisición de derechos; este eslabón 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. 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.

Ahora bien, la CRC identificó que los ofertantes de este mercado son los operadores de radiodifusión sonora, que pueden ser concesionarios comerciales en A.M. y F.M., emisoras de interés público y emisoras comunitarias, ambas en tecnología F.M. Estos actores económicos desempeñan un papel crucial en la creación de un ecosistema de contenidos radiodifundidos, al emplear recursos y capital para desarrollar programaciones que atiendan las preferencias de su audiencia. La manera en que estos operadores estructuran y distribuyen sus contenidos influye significativamente en su capacidad para monetizar sus plataformas, ya sea a través de publicidad, patrocinios o suscripciones. Además, es de mencionar que, en un entorno marcado por la digitalización y la diversificación de medios, la adaptación

¹⁶⁶ COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 86 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



y la innovación se vuelven imperativas para maximizar su competitividad y la rentabilidad de sus inversiones.

Del lado de la demanda, los oyentes o audiencias emergen como agentes económicos que ejercen su poder en la selección de los contenidos que consumen, esto dado que su comportamiento y preferencias son factores esenciales que moldean el mercado de la radiodifusión sonora. Los oferentes (emisoras) deben estar atentos a las tendencias de consumo y a las demandas emergentes de su público, quien no solo busca entretenimiento, sino también valor informativo y educativo. De esta manera, la capacidad de los operadores para responder a estas expectativas es un factor crucial para su sostenibilidad financiera, pues una audiencia comprometida y leal no solo garantiza un flujo constante de oyentes, sino que también atrae anunciantes dispuestos a invertir en espacios publicitarios.

8.2.1. Dinámica de los contenidos de radiodifusión sonora a nivel internacional

En esta sección, se analizará la dinámica de la radiodifusión sonora a nivel internacional, destacando la relevancia de la radio tradicional en el contexto actual y su impacto en el mercado publicitario tomando como referencia la información de Statista¹⁶⁷, a la cual la CRC tiene acceso. La información consultada permite evidenciar que, a pesar del auge de las plataformas digitales, la radio tradicional continúa siendo una fuente confiable de información y entretenimiento, adaptándose a distintos grupos demográficos y manteniendo su relevancia en el ecosistema mediático, esto se debe a que, a lo largo del tiempo, ha sido un medio clave en la difusión de música, noticias, programas de entrevistas y otros formatos dirigidos tanto a audiencias masivas como segmentadas.

Desde una perspectiva económica, el mercado de la radio tradicional se financia principalmente a través de los ingresos publicitarios generados por anuncios transmitidos en A.M. y F.M. Estas emisoras siguen siendo una plataforma estratégica para que las marcas lleguen a sus audiencias mediante comerciales de audio y patrocinios. Además, los derechos de licencia de las radios públicas representan una fuente adicional de financiamiento, permitiendo la operación de emisoras no comerciales que ofrecen contenidos educativos, culturales y comunitarios. Además, es de mencionar que, en un entorno mediático en constante transformación, la radio tradicional sigue siendo un actor clave, adaptándose a las nuevas dinámicas del consumo de contenido y explorando oportunidades en el ámbito digital para fortalecer su alcance e impacto.

De acuerdo con la información consolidada en el informe *Traditional Radio – Worldwide*¹⁶⁸ de Statista, al analizar los ingresos generados por la radio tradicional en el mundo, tal como se evidencia en el Gráfico 16, en los países de América los ingresos han presentado una disminución desde 2017, pasando de 17,19 mil millones de dólares a 14,80 mil millones en 2024, con proyecciones que indican una disminución continua hasta 13,61 mil millones en 2029. En contraste, Europa ha mantenido una relativa estabilidad, con ingresos que oscilaron entre 12,78 mil millones en 2017 y 12,33 mil millones en 2024, con una ligera recuperación proyectada hasta 12,64 mil millones de dólares en 2029, lo que sugiere una mayor resiliencia de la radio en esta región gracias a su adaptación a formatos híbridos y digitales.

¹⁶⁷ Radio Tradicional - En todo el mundo. (s.f.). 28 de febrero de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/traditional-radio/worldwide>

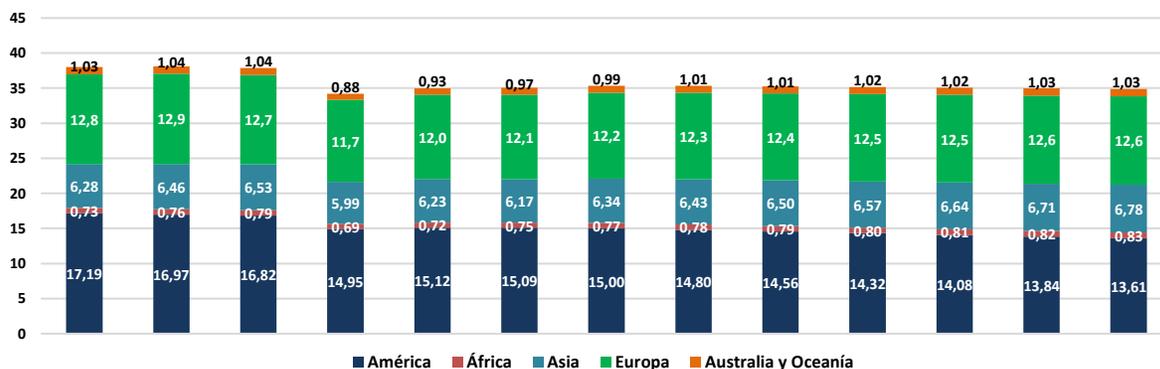
¹⁶⁸ Radio Tradicional - En todo el mundo. (s.f.). 28 de febrero de 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/traditional-radio/worldwide>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 87 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



En otras regiones, la tendencia varía, por ejemplo, en Asia, a pesar de una leve caída en 2020, muestra un crecimiento progresivo con ingresos que aumentarán de 5,99 mil millones en 2020 a 6,78 mil millones en 2029, según las proyecciones de Statista. Por su parte, África y Australia & Oceanía, aunque con mercados más pequeños, presentan estabilidad con ingresos en ascenso moderado, pues África pasará de 0,73 mil millones de dólares en 2017 a 0,83 mil millones en 2029; mientras que Australia y Oceanía aumentará de 1,03 mil millones en 2017 a 1,03 mil millones en 2029. Estas tendencias sugieren que, aunque la radio tradicional sigue perdiendo participación en mercados altamente digitalizados, ésta sigue siendo un medio relevante en regiones con menor penetración de alternativas digitales.

Gráfico 16. Ingresos de radio tradicional a nivel mundial por regiones (Miles de millones de dólares (USD))



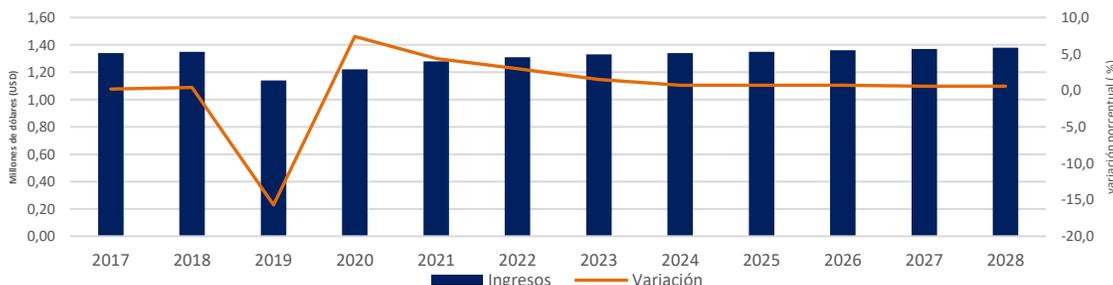
Fuente: Elaboración CRC con información de Statista.

Ahora bien, los ingresos de la radio tradicional en Latinoamérica¹⁶⁹ han mostrado una tendencia de relativa estabilidad con periodos de crecimiento moderado y una notable caída en 2020 debido al impacto de la pandemia de COVID-19. En 2017, los ingresos se situaban en 1,34 mil millones de dólares, manteniéndose constantes en 2018 y aumentando ligeramente en 2019 (1,35 mil millones, con un crecimiento del 0,4%). Sin embargo, en 2020, la industria experimentó una fuerte contracción del 15,7%. A partir de 2021, el sector inició una recuperación sostenida, con un crecimiento del 7,4%, alcanzando 1,22 mil millones, seguido de incrementos sucesivos en 2022 (4,4%), 2023 (3,0%) y 2024 (1,5%) (ver Gráfico 17).

A pesar de un ritmo de crecimiento más moderado, las proyecciones indican que la tendencia al alza continuará, con ingresos de 1,38 mil millones en 2029, impulsados por la estabilidad del mercado publicitario y la adaptación del sector a nuevas estrategias de monetización. En el informe de referencia se resalta que, en el mercado mundial de radio tradicional, se prevé que los ingresos alcancen los 35.250 millones de dólares en 2025.

¹⁶⁹ En este análisis Latinoamérica agrupa a: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay.

**Gráfico 17. Ingresos de radio tradicional en Latinoamérica
(Miles de millones de dólares (USD))**

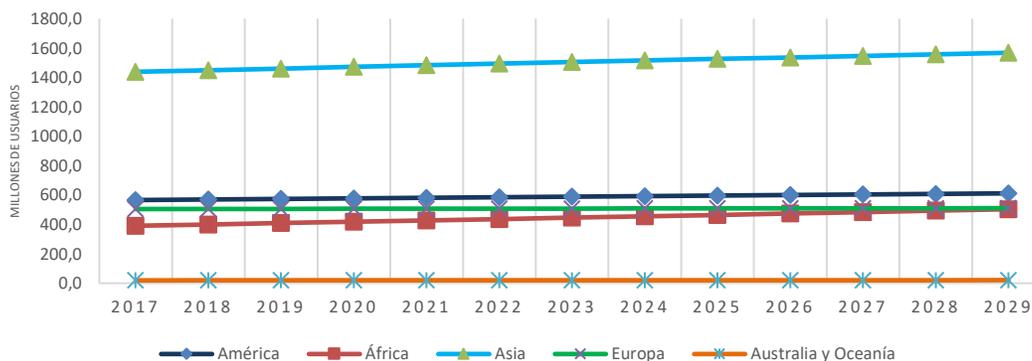


Fuente: Elaboración CRC con información de Statista.

De otro lado, en el informe consultado se observa que el número de oyentes de radio a nivel mundial ha mostrado un crecimiento constante en todas las regiones entre 2017 y 2024, aunque con variaciones en la tasa de incremento (ver Gráfico 18). Asia continúa siendo la región con mayor audiencia, pasando de 1.438,2 millones en 2017 a 1.514,8 millones en 2024, con una proyección de 1.567,6 millones en 2029, lo que refleja la persistente relevancia de la radio en esta región. En América, el número de oyentes aumenta moderadamente de 565,7 millones en 2017 a 592,3 millones en 2024, proyectándose 611,2 millones en 2029, lo que indica estabilidad en la audiencia a pesar del crecimiento de plataformas digitales. África, por su parte, experimenta el crecimiento relativo más alto, con un aumento de 390,8 millones en 2017 a 455,3 millones en 2024, y una proyección de 503,3 millones en 2029, impulsado por el mayor acceso a medios de comunicación en varias regiones del continente.

Europa, en cambio, presenta un crecimiento mucho más moderado, pasando de 504,5 millones en 2017 a 508,2 millones en 2024, alcanzando 510,6 millones en 2029, lo que sugiere un mercado maduro con menor dinamismo en la captación de nuevos oyentes. Australia y Oceanía, aunque con cifras más bajas, muestra un incremento estable, de 19 millones en 2017 a 20,2 millones en 2024, con una proyección de 21,1 millones en 2029. Estos datos reflejan que, a pesar de la digitalización de los medios, la radio sigue siendo un medio de comunicación con una base de oyentes sólida, especialmente en regiones con una fuerte tradición radiofónica y en países donde el acceso a internet aún es limitado.

Gráfico 18. Usuarios de la radio tradicional a nivel mundial (Millones de usuarios)



Fuente: Elaboración CRC con información de Statista.

El informe de Statista resalta que, en un contexto global, Estados Unidos seguirá liderando los ingresos de la radio tradicional, con una proyección de 12.240 millones de dólares en 2025. Su posición se debe a la fuerte inversión publicitaria en el medio, especialmente en sectores clave como el automotriz y el comercio minorista. Además, como conclusión, el informe destaca que la radio ha sabido adaptarse a los cambios en el consumo digital, integrando el *streaming* y manteniendo su relevancia como fuente confiable de noticias y entretenimiento, aspecto que es relevante para esta Comisión pues demuestra que las emisoras están adaptándose al entorno digital lo que garantiza su atractivo para anunciantes y la estabilidad de sus ingresos.

Una vez realizado este análisis internacional, con el cual se pudo observar la dinámica de la radio tradicional, en las secciones que se presentan a continuación se destacarán los resultados de los respectivos análisis de sustituibilidad desde el lado de la oferta y de la demanda, los cuales fueron desarrollados por esta Comisión.

8.2.2. Análisis de sustituibilidad por el lado de la oferta

Desde la perspectiva de la oferta, la sustituibilidad entre los contenidos de radiodifusión sonora está determinada por las condiciones técnicas y regulatorias que inciden en la capacidad de los operadores para la prestación del servicio. La normativa vigente, establecida en la Resolución 2614 de 2022, «Por la cual se reglamenta el Servicio Público de Radiodifusión Sonora, se deroga la Resolución 415 de 2010 y se dictan otras disposiciones»¹⁷⁰, expedida por el MinTIC, define un marco normativo para la prestación del servicio, estableciendo requisitos, condiciones y restricciones.

Así pues, conforme a las disposiciones de la resolución en cuestión, la sustituibilidad entre los contenidos de radiodifusión sonora depende de cuatro factores clave: la gestión del servicio, la orientación de la programación, el área de cobertura y la tecnología de transmisión utilizada. En términos de gestión, la prestación del servicio puede llevarse a cabo de manera directa, mediante entidades públicas

¹⁷⁰ MinTIC. Resolución 2614 de 2022 «Por la cual se reglamenta el Servicio Público de Radiodifusión Sonora, se deroga la Resolución 415 de 2010 y se dictan otras disposiciones». Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/715/articulos-238203_recurso_2.pdf

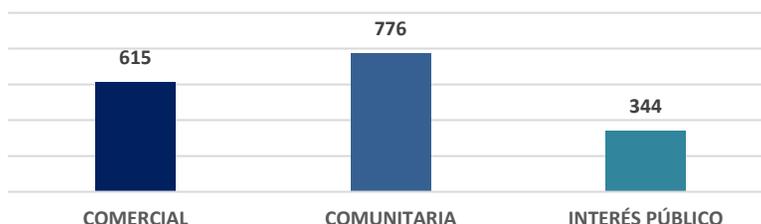
Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 90 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



autorizadas por el MinTIC, o de forma indirecta, mediante concesión a operadores privados. Aquí resulta relevante indicar que esta diferenciación permite atender distintos segmentos del mercado, asegurando la provisión del servicio en condiciones que favorecen la diversidad en la oferta.

Otro aspecto relevante es la orientación de la programación, criterio bajo el cual las emisoras de radiodifusión sonora se clasifican en cuatro: comercial, comunitaria, de interés público y comunitaria étnica. Desde una perspectiva de mercado, cada segmento responde a objetivos económicos y sociales específicos, generando externalidades positivas en términos de pluralidad informativa y acceso a contenidos diferenciados. Mientras que la radiodifusión comercial (615 emisoras) opera bajo incentivos de mercado, adaptándose a la demanda del público y de los anunciantes. La radiodifusión comunitaria (776 emisoras) se presta sin ánimo de lucro y bajo un esquema de gestión indirecta del Estado, mientras que la radiodifusión de interés público (344 emisoras) también se ofrece sin ánimo de lucro, pero bajo gestión directa del Estado; en ambos casos, estas emisoras se basan en principios de acceso social y representación cultural, fomentando la diversidad de contenidos y garantizando la inclusión de distintos sectores de la sociedad (Ver Gráfico 19).

Gráfico 19. Cantidad de emisoras por orientación de programación



Nota: El gráfico no discrimina la cantidad de emisoras asignadas al servicio comunitario étnico ya que los datos publicados por MinTIC no incluyen esta categoría.

Fuente: Elaboración propia con base en la información publicada por MinTIC.

Al respecto, es de indicar que la posibilidad de sustitución entre estos tipos de emisoras es limitada debido a la regulación vigente, pues dada su naturaleza jurídica las emisoras comunitarias y de interés público tienen restricciones sobre su financiamiento y modelo de negocio, lo que impide que puedan convertirse en emisoras comerciales sin pasar por un nuevo proceso de concesión. Además, la normativa establece límites para la cantidad de publicidad que pueden emitir, lo que reduce su atractivo para una transición de un modelo autosostenible a uno rentable o lucrativo.

Asimismo, como se verá más adelante, el alcance geográfico del servicio es un factor clave en la oferta dentro del mercado de la radiodifusión sonora, ya que determina la cobertura, el acceso a la audiencia y la viabilidad operativa de las emisoras. La segmentación en función del área de servicio en niveles zonal, zonal restringido y local restringido permite una asignación más eficiente de los recursos disponibles, optimizando la distribución del servicio en función de la demanda y las características específicas de cada territorio.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 91 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



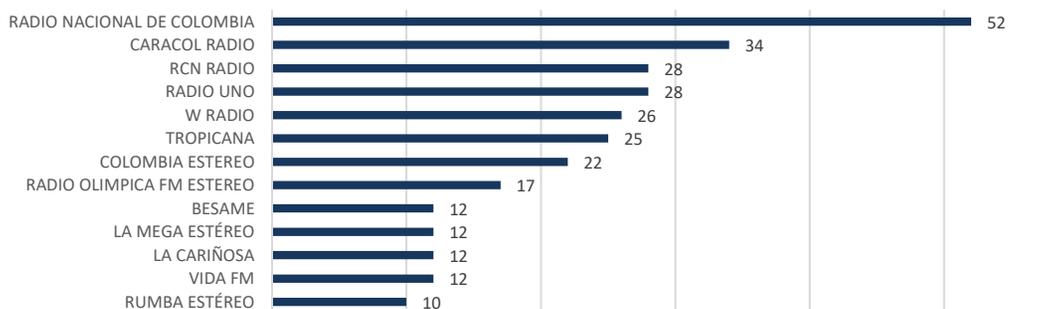
En este sentido, las emisoras de servicio zonal pueden ofrecer programación dirigida a varios municipios o distritos¹⁷¹, respondiendo a dinámicas regionales. Por su parte, las emisoras de servicio zonal restringido operan dentro de municipios específicos, garantizando un enfoque más localizado en términos de contenido y audiencia. Finalmente, las emisoras de servicio local restringido están diseñadas para cubrir áreas determinadas dentro de ciudades capitales o zonas rurales, asegurando la atención a audiencias con necesidades comunicativas particulares.

Otro elemento fundamental para los oferentes de este servicio es la tecnología de transmisión utilizada, ya que influye en la competitividad y evolución del sector. La coexistencia de la radiodifusión en Amplitud Modulada (A.M.), Frecuencia Modulada (F.M.) y las nuevas tecnologías digitales permite a los operadores seleccionar el modelo más eficiente según su público objetivo y estructura de costos. Mientras que la radiodifusión en A.M. se caracteriza por su mayor alcance geográfico pero menor calidad de sonido, la radiodifusión en F.M. ofrece una mejor calidad de audio, aunque con un rango de cobertura más limitado.

Alineado con lo anterior, es perentorio mencionar que, partiendo de la premisa de que en la emisión de contenido de radiodifusión sonora no existe una transacción por el servicio (mercado de precio cero), pues los oyentes acceden al servicio de manera gratuita, la calidad del contenido que emiten se convierte en un factor de competencia. Así pues, la calidad y variedad de los contenidos para atraer oyentes, pueden ser factores relevantes para medir la competencia entre las emisoras.

Una muestra de lo relevante que es la tecnología de transmisión es que las cadenas radiales operan en diversos municipios, llevando su «marca» mediante distintas frecuencias. Así, si bien la emisora logra hacer presencia en distintos territorios, la diferenciación de contenidos de acuerdo con las particularidades locales se convierte en un factor diferenciador de la competencia. Por ejemplo, emisoras como RADIO NACIONAL DE COLOMBIA, CARACOL RADIO, RADIO UNO, RCN RADIO, W RADIO, TROPICANA, COLOMBIA ESTÉREO, entre otras, hacen presencia en más de 20 municipios del país (Ver Gráfico 20), sin embargo, dado que tienen asignaciones de frecuencias cuyo alcance es zonal, la emisión de contenidos se da de manera tal que atienden de manera localizada las preferencias de los oyentes.

Gráfico 20. Presencia en municipios de las principales emisoras del país



Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos de MinTIC- Subdirección de Radiodifusión Sonora.

¹⁷¹ Los distritos han sido erigidos en la Constitución Política como entidades territoriales diferentes de los municipios, dotados de un régimen legal político, fiscal y administrativo independiente, que los sustrae del régimen municipal ordinario, y sólo les son aplicables las disposiciones del régimen municipal ordinario de manera subsidiaria.



Adicionalmente, esta Comisión identificó que, dentro de la radiodifusión comercial, las emisoras que operan en A.M. conforman un mercado diferenciado debido a sus características técnicas y perfil de audiencia. En contraste, las emisoras comerciales en F.M. y las comunitarias en F.M. presentan un nivel de competencia más significativo, ya que ambas modalidades comparten audiencias y modelos operativos similares, lo que genera una mayor interacción en términos de oferta y demanda dentro del sector.

Lo anterior es posible soportarlo con la información que reportan los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora en el Formato 8¹⁷², obligación establecida mediante la Resolución MinTIC 175 de 2021, en el que se observa que del total de emisoras comerciales, el 47,9% manifestó que su contenido es recreativo (musical y de entretenimiento) y el 35,9% que es informativo (noticias); para el caso de las emisoras comunitarias, el 94,96% indicó que el enfoque de su contenido era social y cultural. No obstante, a partir de las parrillas de programación reportadas en el marco del requerimiento de información realizado por esta Comisión¹⁷³, se pudo verificar que, en general, su contenido sigue esta estructura:

Tabla 3. Parrilla estándar para la emisión de contenido de emisoras comunitarias

Días entre semana (lunes a viernes)	Días fines de semana (sábados y domingos)
Antes de las 6 de la mañana la programación es musical.	Antes de las 5 de la mañana la programación es musical.
Entre las 6 y 9 de la mañana se emiten programas informativos para la comunidad con cortes musicales o religiosos.	Entre las 6 y 8 de la mañana se emiten programas de tipo religioso como la Santa Misa.
Entre las 9 y 12 de la mañana se emiten programas musicales.	Entre las 8 y 10 de la mañana se emiten programas culturales.
Entre las 12 de la mañana y 2 de la tarde se emiten programas informativos para la comunidad con cortes musicales.	Entre las 10 de la mañana y las 6 de la tarde se emiten programas musicales.
Entre las 2 y 6 de la tarde se emiten programas musicales con secciones de debate o interés para la comunidad.	Entre las 6 y 8 de la noche se emiten programas informativos para la comunidad.
Entre las 6 y 8 de la noche se emiten programas informativos para la comunidad.	Después de las 8 de la noche se emiten programas musicales.
Después de las 8 de la noche se emiten programas musicales.	

Fuente: Elaboración propia con información del Requerimiento de información de la CRC No. 2024-039

Finalmente, una vez identificados los factores que inciden en la oferta de la emisión de contenido de radiodifusión sonora, así como la naturaleza y el objeto de las emisoras del país, es de considerarse que, si bien las emisoras comunitarias étnicas constituyen un agente dentro del ecosistema de la radiodifusión sonora, estas se encuentran en una etapa incipiente¹⁷⁴; por esta razón, la CRC no llevará a cabo una definición específica de este mercado en el presente análisis.

¹⁷² Resolución 175 de 2021 del MinTIC. Formato No.8. Reporte de información de los concesionarios del servicio de Radiodifusión sonora. Información consultada el 19 de febrero en la plataforma Hecca.

¹⁷³ Requerimiento de información de la CRC No. 2024-039.

¹⁷⁴ De acuerdo con los tiempos establecidos en la reglamentación vigente para cada una de las etapas comprendidas entre la expedición de las Resoluciones de viabilidad hasta el inicio de operación de las estaciones, dichos plazos pueden variar entre uno



8.2.3. Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda

Es importante indicar que, tal como se mencionó en la sección anterior, el servicio de emisión de contenidos de radiodifusión sonora es un mercado de precio cero, dado que los oyentes acceden a estos contenidos de manera gratuita, y los operadores de radio adquieren recursos para su operación, mediante la oferta de espacios publicitarios. En este sentido, las emisoras compiten por audiencia a través de la calidad y variedad de sus contenidos.

En este contexto, tal y como lo ha reconocido la Comisión Europea¹⁷⁵, no es posible aplicar el Test de Monopolista Hipotético (TMH) mediante la prueba SSNIP¹⁷⁶ (por sus siglas en inglés), ya que no se puede llevar a cabo un incremento porcentual del precio para evaluar si dicho incremento es rentable o no. En el trámite Google Android de la Comisión Europea¹⁷⁷ el Tribunal General de Justicia¹⁷⁸ confirmó «que la prueba basada en una disminución pequeña, pero significativa y no transitoria, de la calidad constituía un dato pertinente a efectos de la definición del mercado de referencia y, al mismo tiempo, indicó que la definición de un nivel cuantitativo preciso de empeoramiento de la calidad del producto en cuestión no podía ser un requisito previo para aplicar dicha prueba. Lo importante era que el empeoramiento de la calidad siguiera siendo pequeño, pero significativo y no transitorio»¹⁷⁹.

En este sentido es posible aplicar una variación del TMH mediante la prueba SSNDQ¹⁸⁰ (por sus siglas en inglés), en la que un monopolista hipotético podría realizar una degradación pequeña, no-transitoria, pero significativa en la calidad del servicio ofertado y, posteriormente, evaluar si es o no rentable dicha degradación¹⁸¹. En el caso en el que no sea rentable, se puede concluir que la demanda se podría desplazar a sustitutos cercanos que deberían hacer parte del mercado relevante. En caso contrario, se puede concluir que este es un mercado relevante. Por lo anterior, la aplicación del TMH en este caso no se da en términos cuantitativos por medio del precio, sino que puede abordar a partir de factores relacionados con la calidad y variedad de los contenidos de las emisoras radiodifundidas. Con lo anterior, la CRC daría cumplimiento a lo dispuesto por el Artículo 3.1.2.2. de la Resolución CRC 5050 de 2016, el cual determina los lineamientos en la identificación de los mercados relevantes que defina esta Comisión.

Así pues, para el análisis de sustituibilidad del mercado de contenidos de radiodifusión sonora, esta Comisión examinará las relaciones entre los servicios de emisión de contenidos de radio teniendo en cuenta los hábitos y consumos de los oyentes. Lo anterior, en busca de establecer las relaciones de sustituibilidad entre los servicios de radiodifusión sonora y servicios como OSP¹⁸² o Radio por Internet.

y dos años. Considerando que el informe final para la convocatoria de emisoras étnicas fue publicado por MinTIC en diciembre de 2023, se estima que las primeras emisoras étnicas podrían entrar en operación durante el primer trimestre de 2025.

¹⁷⁵ Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa de la Unión en materia de competencia (C/2024/1645)

¹⁷⁶ Small but Significant Non-Transitory Increase in Price.

¹⁷⁷ AT.40099 (Google Android). Disponible: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf

¹⁷⁸ T-604/18, EU:T:2022:541 (Google y Alphabet/Comisión). Disponible: <https://curia.europa.eu/juris/documents.jsf?num=T-604/18>

¹⁷⁹ Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa de la Unión en materia de competencia (C/2024/1645). Nota al pie No. 54.

¹⁸⁰ Small but Significant and Non-transitory Degradation in Quality.

¹⁸¹ FILISTRUCCHI, Lapo, et al. Market definition in multi-sided markets. En *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*. OECD, 2018. p. 37-55.

¹⁸² Online communication Service Providers, es decir, proveedores de servicios OTT de comunicaciones en línea.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 94 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Posteriormente, se analizarán los patrones de sustitución que pueden existir entre los tipos de emisoras (comercial, comunitarias, comunitarias étnicas y de interés público), teniendo en cuenta a su vez la tecnología de emisión. Estos análisis se soportarán en los resultados del Estudio Continuo de Audiencia de Radio- ECAR desarrollado por el Centro Nacional de Consultoría (CNC)¹⁸³. Este estudio emplea una metodología basada en encuestas telefónicas aplicadas de manera cuatrimestral, permitiendo capturar las dinámicas de consumo de radio en diferentes momentos y regiones del país.

Por medio de un diseño muestral representativo, ECAR recopila información clave sobre los hábitos y consumos de los oyentes, así como sus preferencias por tipo de emisoras y medios de difusión (radiodifusión tradicional o internet). La metodología del estudio garantiza un monitoreo continuo del comportamiento de la audiencia de las emisoras comerciales, lo que resulta fundamental para evaluar la posible sustituibilidad entre los diferentes contenidos que ofrecen las emisoras comerciales, comunitarias y de interés público, y comprender la evolución del servicio de radio en un entorno mediático cada vez más digitalizado.

Emisión de contenido radiodifundido vs. OSP

En primer lugar, es de mencionar que la CRC, dentro de su ámbito de funciones, considera fundamental analizar los hábitos de consumo y las preferencias de los usuarios en relación con los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia, donde se incluyen, de manera significativa, los servicios de radiodifusión sonora. Esta información permite evaluar la relación de sustituibilidad o complementariedad del contenido radiodifundido frente al consumo de contenidos musicales mediante servicios en línea, enfocándose en la radiodifusión sonora como el servicio principal, dado que el contenido que anteriormente se consumía por medio de emisoras de radio (como música, noticias y entretenimiento) ahora está accesible mediante diversas plataformas que operan bajo condiciones técnicas y alcances distintos.

Así pues, una forma de evaluar este planteamiento es mediante los resultados obtenidos de la encuesta «El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia». Para el año 2023¹⁸⁴, 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, lo cual está alineado con los resultados obtenidos en el ECAR (Ver Gráfico 21). Adicionalmente, a partir de los resultados, esta Comisión encuentra 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 ese sentido, los resultados indican que el aumento en la intensidad del tiempo de servicios de música/noticias/entretenimiento por medio de internet no disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas y que los jóvenes¹⁸⁵ 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

¹⁸³ La Comisión pudo acceder a la información del ECAR mediante un proceso de contratación. Contrato 105 de 2024. Disponible: community.secop.gov.co/Public/Tendering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.6875413&isFromPublicArea=True&isModal=False

¹⁸⁴ 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>

¹⁸⁵ Audiencia entre los 12 a 24 años.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 95 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



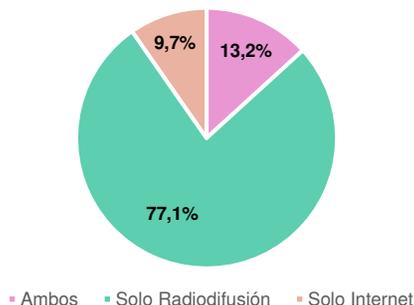
los jóvenes consuman más servicios de música mediante OSP y tampoco se concluye que el uso de música por internet disminuye la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas. Por la razón expuesta la CRC no encontró evidencia de que el aumento en la intensidad del tiempo de servicios de música, noticias o entretenimiento en internet disminuya la frecuencia de uso de emisoras radiodifundidas, lo que puede estar evidenciando dinámicas propias de competencia entre medios de transmisión de contenidos, razón por la cual no se considera sustitución entre ambos servicios.

Emisión de contenido radiodifundido vs. emisión por Internet

Una vez identificada la no sustitución entre los OSP y la radio tradicional, el siguiente paso de este análisis es identificar qué tipo de relación tiene la escucha de contenido radiodifundido frente a la escucha de emisoras accediendo mediante internet. Para esto se parte de la hipótesis de que la radiodifusión es el principal medio para consumir contenido de radio local, a través de los dispositivos tradicionales, mientras que el consumo de contenidos radiales a través de internet es reducido, utilizándose principalmente como un complemento de la radiodifusión sonora mediante señal análoga.

A partir de los resultados obtenidos en el ECAR es posible validar si dicha hipótesis se rechaza o se acepta. Los análisis adelantados muestran que en lo que respecta a la preferencia de los oyentes respecto a los medios de difusión utilizados para escuchar contenidos de radio sonora entre 2021 y 2024, el Gráfico 21 evidencia que la radiodifusión tradicional sigue siendo el medio predominante con un 77,1% de los encuestados utilizando este canal para acceder a las emisoras locales. Esto resalta la fuerte presencia de la radio en la vida cotidiana de los oyentes y su papel como principal fuente de información y entretenimiento en sus regiones. Por otro lado, el 13,2% de los oyentes combina la radiodifusión con el acceso por internet, lo que sugiere que estos servicios de manera individual ofrecen beneficios o cubren necesidades que son complementarias o independientes entre sí. Solo un 9,7% de los oyentes utiliza exclusivamente internet para escuchar radio, y dentro de este grupo, algunos oyentes manifestaron que lo hacen para sintonizar emisoras de otras regiones del país.

Gráfico 21. Medio de difusión usado para escuchar radio (2021-2024)

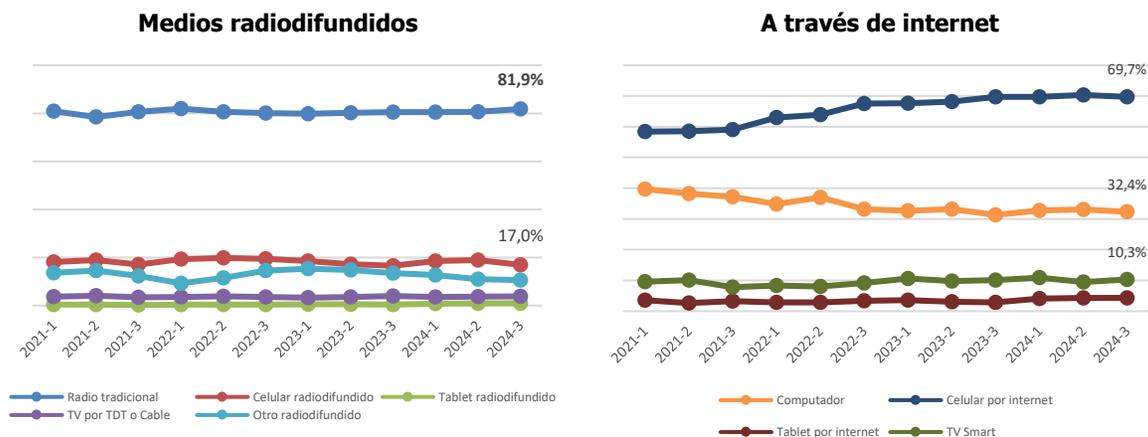


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del ECAR.

Así mismo, el Gráfico 22 muestra que la radio tradicional sigue siendo el dispositivo más utilizado a lo largo del período, manteniéndose por encima del 80% de preferencia. Esta circunstancia hace evidente que, a pesar del crecimiento del uso de otros dispositivos para acceder a contenidos radiodifundidos, la radio tradicional continúa siendo la principal vía de acceso al contenido radiofónico, lo que evidencia su arraigo en los hábitos de consumo.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 96 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Gráfico 22. Tipo de dispositivos de uso más frecuente para escuchar radio (2021-2024)



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del ECAR.

En contraste, otros dispositivos por medio de los cuales los oyentes acceden a radio, es mediante aplicaciones (apps) que consumen datos de internet, que han mostrado un aumento progresivo, alcanzando cerca del 70% en 2024. Estas cifras reflejan el impacto de la digitalización en la forma en que las audiencias acceden al contenido auditivo. Mientras tanto, la TV por TDT o cable, aunque en una posición intermedia, ha registrado una leve disminución en su uso para este fin. Otros dispositivos, como *tablets* y computadores mantienen una participación menor y estable en el tiempo.

Estos resultados reflejan que, aunque el consumo de radio se diversifica en términos de dispositivos, la radio tradicional sigue siendo el canal predominante, consolidando su relevancia en el ecosistema de medios. En ese sentido, esta Comisión encuentra evidencia que respalda la hipótesis planteada, ese decir, que la radiodifusión mediante de los dispositivos tradicionales sigue siendo el principal medio para consumir contenido de radio local, mientras que el consumo de contenidos radiales por internet es limitado. Por lo cual, no se revela una relación de sustitución entre el consumo de radio tradicional y la radio por internet, lo que sugiere que ambos medios podrían responder a dinámicas de consumo diferenciadas.

Emisión de contenido de emisoras comerciales A.M. vs. F.M.

Para evaluar una posible relación de sustitución entre las emisoras que operan en las bandas de frecuencia modulada F.M. y amplitud modulada A.M, es necesario partir de una premisa fundamental relacionada con la experiencia del usuario, ya que la facilidad para sintonizar contenido a través del servicio de radiodifusión sonora está estrechamente vinculada con la tecnología utilizada en su transmisión. En términos generales, la mayoría de los dispositivos receptores compatibles con señales en A.M también permiten la recepción de señales en F.M. Sin embargo, no ocurre lo mismo en sentido inverso, ya que algunos dispositivos —como teléfonos móviles y sistemas de audio en vehículos— únicamente permiten la sintonización de F.M. Esta asimetría tecnológica implica que un usuario que accede a contenidos en A.M, en principio, enfrenta menos restricciones para consumir programación en F.M, mientras que un usuario habitual de F.M podría no tener la capacidad técnica de acceder a emisoras en A.M. dependiendo del dispositivo que utilice para recibir contenido de radio.



De igual forma, como ya se ha mencionado previamente, existen diferencias significativas entre la emisión de contenidos en las bandas de frecuencia modulada (F.M.) y amplitud modulada (A.M.), tanto en términos de la calidad del contenido como en la cobertura de la señal. La frecuencia modulada (F.M.) se caracteriza por ofrecer una calidad de sonido superior, con menor interferencia y una mayor fidelidad en la transmisión, lo que resulta en una experiencia auditiva más clara y precisa. Por otro lado, la amplitud modulada (A.M.) tiende a ser más susceptible a interferencias, lo que puede afectar la calidad del sonido, especialmente en áreas con alta congestión electromagnética. Además, en términos de cobertura, las señales A.M. tienen un alcance mayor que las F.M., ya que las ondas A.M. pueden viajar distancias más largas, especialmente en áreas rurales o remotas. Sin embargo, la señal F.M. suele ofrecer mejor calidad en áreas urbanas y en frecuencias más cercanas al transmisor. Estas diferencias influyen no solo en la calidad percibida por los oyentes, sino también en la accesibilidad y disponibilidad de los contenidos radiales según la ubicación geográfica.

En este contexto, se plantea como hipótesis inicial que, debido a las diferencias en accesibilidad y calidad percibida, los nichos de mercado de las audiencias en cada una de las bandas se han diferenciado de manera significativa. Las emisoras de F.M., al ofrecer una mejor calidad de sonido y mayor facilidad de sintonización en dispositivos modernos han logrado atraer a un segmento de audiencia más amplio y diverso, consolidándose como la opción mayoritaria entre los oyentes. En contraste, las emisoras de A.M., a pesar de su mayor alcance en términos de cobertura geográfica, se han visto limitadas por su calidad de sonido inferior y una tecnología menos accesible, lo que ha llevado a una reducción constante en su número de oyentes. Este comportamiento indica que ambas bandas han evolucionado hacia mercados distintos, con preferencias y necesidades de audiencia diferenciadas. A partir de esta premisa, el presente análisis busca evidenciar las diferencias entre los contenidos ofrecidos por ambas bandas, considerando no solo las características tecnológicas y de accesibilidad, sino también el comportamiento observado en las audiencias y su evolución reciente.

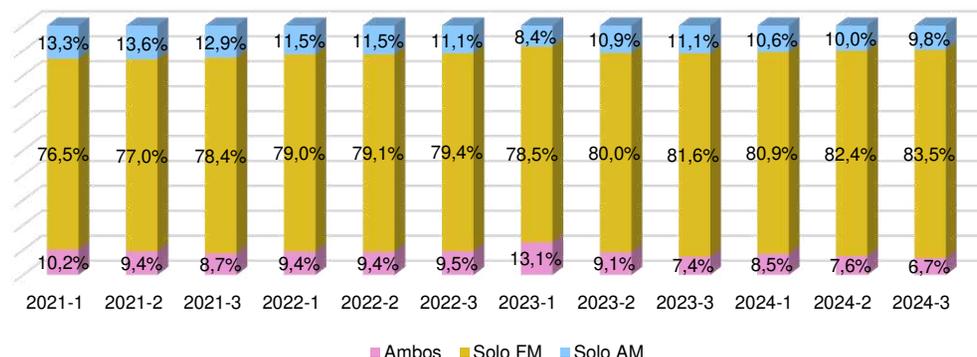
Para identificar el tipo de relación esta Comisión analizó los resultados del ECAR. Inicialmente, el Gráfico 23 presenta la distribución cuatrimestral¹⁸⁶ de los oyentes de radio según el tipo de frecuencia utilizada para la sintonización entre los años 2021 y 2024, en ella se observa que la frecuencia F.M. ha tenido una participación que ha oscilado entre 76,5% en 2021-1 y 83,5% en 2024-3, mostrando un crecimiento sostenido en la preferencia de los oyentes. Por otro lado, la frecuencia A.M. mantiene un nivel de audiencia significativamente bajo, comenzando con un 13,3% en 2021-1 y descendiendo hasta 9,8% en 2024-3.

Adicionalmente, es de mencionar que los oyentes que utilizan ambas frecuencias han mantenido una proporción relativamente baja, situándose entre el 10,2% en 2021-1 y disminuyendo hasta 6,7% en 2024-3. Lo anterior sugiere que para algunos oyentes estos servicios de manera individual ofrecen beneficios o cubren necesidades que podrían ser complementarias o independientes entre sí. Por otra parte, la mayoría de los oyentes se inclinan por un único tipo de frecuencia, con una clara preferencia hacia la F.M. Esta tendencia puede darse por una menor preferencia de las emisoras A.M. en el consumo de radio, posiblemente debido a la menor oferta o a una preferencia por la calidad de sonido superior que ofrece la tecnología F.M. Lo mencionado resulta ser un aspecto clave en un mercado de precio cero, como es el caso, en el que la audiencia accede de manera gratuita al servicio, pero tiene factores de preferencia vinculados a la calidad de transmisión de contenidos.

¹⁸⁶ La medición se realiza cuatrimestral, es decir: i) primer cuatrimestre: enero, febrero, marzo y abril, ii) segundo cuatrimestre: mayo, junio, julio y agosto y iii) tercer cuatrimestre: septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 98 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

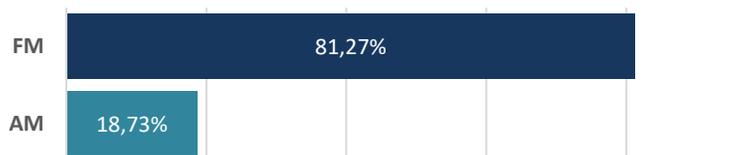
Gráfico 23. Frecuencia escuchada por los oyentes



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del ECAR.

Para reforzar el argumento anterior y validar que en efecto la oferta en A.M. es menor que en F.M. esta Comisión tomó como referencia la información suministrada desde la Subdirección de Radiodifusión Sonora del MinTIC, en donde se evidencia que el 87,27% de las emisoras del país transmiten su contenido mediante la tecnología F.M. y solo el 18,73% lo hace en A.M., tal como se evidencia a continuación:

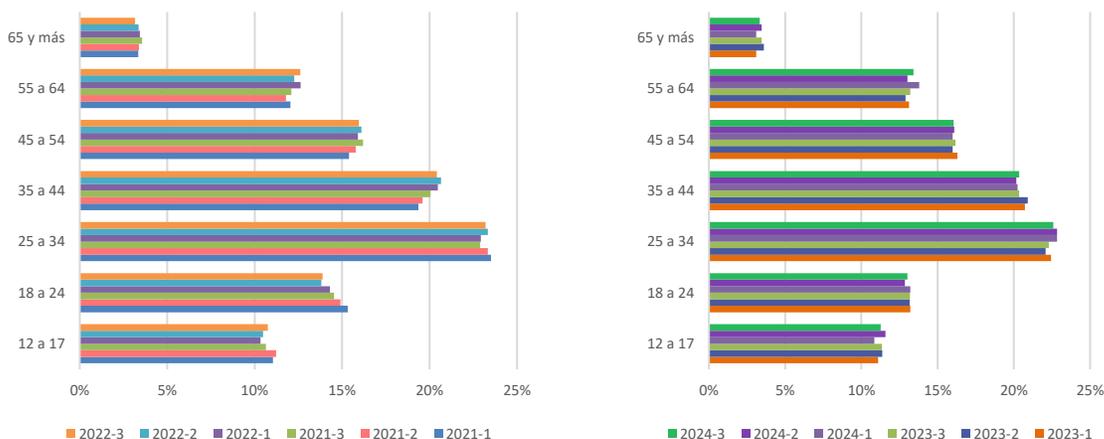
Gráfico 24. Distribución de emisoras por tecnología de transmisión



Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos de MinTIC - Subdirección de Radiodifusión Sonora.

Sobre el consumo de emisoras F.M. discriminado por grupo etario, esta Comisión encuentra que los adultos jóvenes y de mediana edad (25-54 años) son el público predominante para estas emisoras en Colombia, donde destaca el grupo de 25 a 34 con 22,1%-23,5% de los oyentes de F.M. Por su parte, a lo largo del periodo analizado, la Comisión encuentra que los oyentes más jóvenes (12 a 24 años) han mostrado un leve descenso en su participación dentro de los oyentes de emisoras F.M. Por otro lado, los adultos mayores (55 años en adelante) representan menos del 20% de los oyentes de F.M. En general, estos resultados muestran que los principales oyentes de la radio F.M. son adultos jóvenes y de mediana edad, pero no adultos mayores ni público muy joven. Lo anterior se encuentra en el siguiente gráfico.

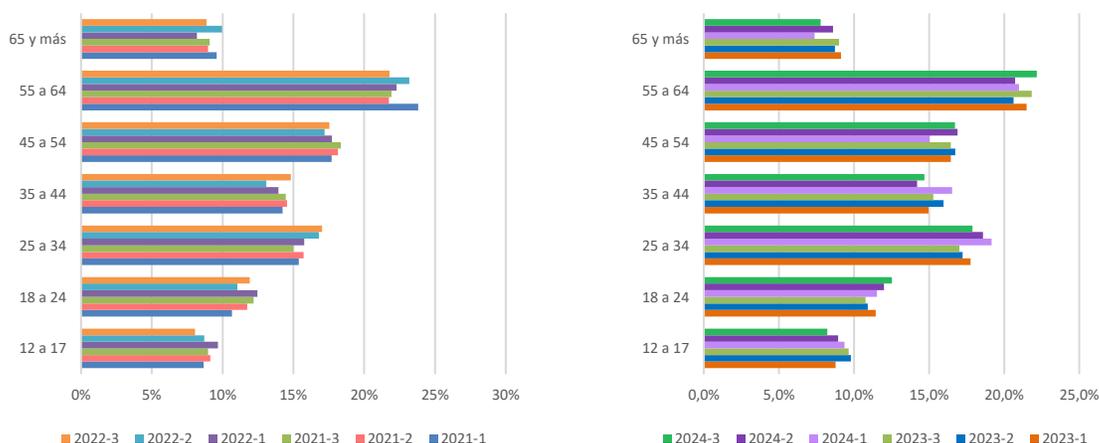
Gráfico 25. Distribución por grupos etarios de la audiencia de las emisoras F.M. en Colombia



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del ECAR

Por su parte, se resalta que la audiencia de las emisoras A.M. ha mostrado una tendencia decreciente de 2021 a 2024, pasando de 3.508.000 a 2.532.000 oyentes en el último cuatrimestre de 2024. Además, los grupos de mayor edad (55 años en adelante) han mantenido una participación significativa dentro del público de las emisoras A.M., con el grupo de 55 a 64 años representando entre el 20,6% y el 23,8% de la audiencia y mayores de 65 años con participaciones entre 7,4% y 10%. Por lo anterior, el público mayor a los 55 años representa cerca del 30% del público de las emisoras A.M. en Colombia y, si se agregan a los oyentes mayores de 45 años, alcanza participaciones cercanas al 50% de la audiencia. De manera similar, estos resultados se presentan en el siguiente gráfico:

Gráfico 26. Distribución por grupos etarios de la audiencia de las emisoras A.M. en Colombia



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del ECAR



En resumen, se encuentra que la audiencia de F.M. se encuentra más equilibrada entre los diferentes grupos etarios donde resalta el público adulto joven y de mediana edad (18 a 54 años), mientras que la mayor parte de la audiencia de las emisoras A.M. se halla en los grupos etarios de más de 55 años, lo que muestra una diferencia marcada entre los grupos de oyentes que suelen atender entre las emisoras A.M y F.M.

Por lo anterior, los resultados del análisis permiten concluir que no existe una relación de sustitución entre las emisoras A.M. y F.M., sino que estas operan en nichos de mercado diferenciados. Así pues, ante un escenario hipotético en el que se diera un decrecimiento significativo y no transitorio en la calidad o la variedad de los contenidos emitidos por una emisora F.M, la audiencia de una emisora F.M. no migraría a las emisoras A.M., ya que con la información analizada, la CRC evidencia que la preferencia por la F.M. no solo responde a la oferta de contenidos, sino también a factores estructurales como la mejor calidad de sonido, la mayor disponibilidad de emisoras en esta banda y la consolidación de hábitos de escucha en segmentos demográficos específicos.

Además, la proporción reducida de oyentes que utilizan ambas frecuencias refuerza esta conclusión, evidenciando que la audiencia de A.M. y F.M. es, en gran medida, segmentada y que la decisión de sintonizar una u otra frecuencia está influenciada por factores que van más allá de la calidad del contenido, como el perfil del usuario, el contexto de uso y la disponibilidad tecnológica.

Emisión de contenido de emisoras comerciales F.M. vs. emisoras comunitarias F.M vs. emisoras de interés público.

Una vez analizada la interacción de los oyentes en las tecnologías de transmisión, esta Comisión considera relevante realizar un análisis para determinar si existe una diferencia entre las audiencias de las emisoras comerciales y comunitarias frente a la audiencia de las emisoras de interés público, que operan en F.M¹⁸⁷.

Al analizar la naturaleza de los contenidos de ambos tipos de emisoras, se evidencia que el nicho de audiencias parece ser muy distinto, esto se debe al tipo de contenido que estas ofrecen. Por ejemplo, las emisoras de interés público, por cuestión de su naturaleza, están orientadas a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y las comunidades en general, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, en búsqueda del bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población; además este servicio se presta sin ánimo de lucro y en gestión directa del Estado.

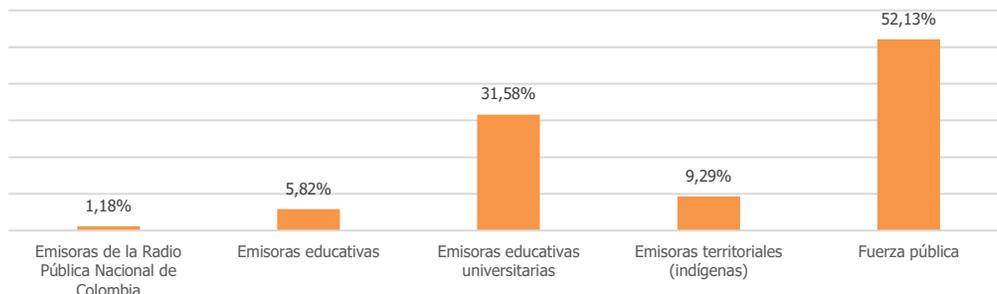
Siguiendo lo anterior, la CRC validó la particularidad de la emisión de contenidos en esta categoría, mediante la información reportada por los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora en el Formato 8¹⁸⁸ de la Resolución MinTIC 175 de 2021, en donde se evidencia que en efecto en esta categoría de emisoras el 52,13% corresponde a emisoras administradas por la fuerza pública del país, el 37,4% son emisoras educativas y el 9,3% son emisoras territoriales (indígenas), lo que deja en evidencia que el contenido emitido está dirigido a un nicho específico de audiencia.

¹⁸⁷ En la información analizada la CRC encontró que en su mayoría las emisoras de interés público operan en frecuencia modulada F.M, tan solo 19 emisoras operan en A.M. por lo que es posible considerar que es un mercado incipiente, por lo cual no será abordado en la definición de mercados de radiodifusión.

¹⁸⁸ Resolución 175 de 2021 del MinTIC. Formato No.8. Reporte de información de los concesionarios del servicio de Radiodifusión sonora. Información consultada el 19 de febrero en la plataforma Hecaa.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 101 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Gráfico 27. Emisoras de interés público por el contenido emitido



Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos de MinTIC

Lo expuesto se constituye como un factor diferenciador de las emisoras de interés público con las emisoras comerciales y comunitarias, cuyas parrillas de contenidos presentan mayor diversidad y alcance, incluyendo contenidos musicales, de entretenimiento, informativos, noticiosos, deportivos, educativos y culturales. Este aspecto deja en manifiesto que las emisoras referidas ofrecen una mayor variedad de opciones para la audiencia en general, lo que ratifica que existe un entorno propicio para fomentar una mayor competencia entre estas dos categorías, promoviendo así la diversidad de contenidos y ampliando las opciones de los oyentes.

Dado lo anterior, es posible validar el planteamiento anteriormente expuesto, pues en el caso en el que la calidad de los contenidos emitidos a través de emisoras comerciales y comunitarias en F.M., la audiencia de estas no migraría a emisoras de interés público, esto dado que el público objetivo y la naturaleza del contenido entre las emisoras son significativamente diferentes. Mientras que las emisoras comerciales y comunitarias en F.M. ofrecen una programación variada con un enfoque en el entretenimiento, la música y las noticias de actualidad, las emisoras de interés público están orientadas a la comunicación institucional, la educación y la promoción de derechos ciudadanos. En este sentido, y con base en la información analizada, la CRC considera que se trata de servicios diferenciados, en los que no existe una relación de sustitución entre los contenidos de las emisoras de interés públicos frente a los contenidos de las emisoras de comerciales y comunitarias, lo que refuerza la existencia de dinámicas propias y segmentadas.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, tanto las emisoras comerciales como las comunitarias presentan una programación diversa y de amplio alcance, que incluye contenidos musicales, de entretenimiento, informativos, deportivos, educativos y culturales. Esta variedad evidencia que comparten audiencias potenciales, lo cual indica que sus contenidos podría ser sustitutos, es decir hacen parte del mismo mercado.

Para validar lo anterior, se reitera lo mencionado en la sección 8.2.2 en la que se indicó que las emisoras comerciales cuya «marca» hace presencia en distintos municipios del país ofrecen contenido adaptado a cada contexto local. Por este razón, a pesar de pertenecer a una misma cadena radial, estas no transmiten exactamente la misma programación en todas las ciudades o municipios donde emiten sus contenidos. Esa estrategia de personalización del contenido puede generar una presión competitiva en las emisoras comunitarias, quienes también transmiten contenido focalizado, lo cual hace que los oyentes tengan oportunidad de seleccionar qué escuchar de acuerdo con la oferta de ambos tipos de emisora.



Otro factor que refuerza la posible sustitución entre ambos tipos de emisoras, es la tecnología mediante la cual operan, pues tanto emisoras comunitarias como las comerciales lo hacen por medio de F.M., lo que significa que la calidad del sonido no es un elemento diferenciador en este caso, por lo que la audiencia no percibe una diferencia técnica entre una comunitaria y una comercial, y al haber gratuidad en la prestación de este servicio, podría no haber una ventaja competitiva en términos de calidad de transmisión. En ese sentido, la competencia entre estas dos emisoras se define más por los contenidos y la capacidad de generar fidelidad en la audiencia que por barreras tecnológicas.

Así pues, la CRC encuentra que la personalización de contenidos, tanto en las emisoras comerciales como en las comunitarias, juega un papel clave en este escenario competitivo, además, mientras que las comerciales pueden adaptar su programación a cada contexto local dentro de una estrategia de marca nacional, las comunitarias tienen la ventaja de una mayor proximidad con la audiencia y una identidad más arraigada en las comunidades que atienden. Esto implica que, ante un escenario hipotético en el que se observe una disminución significativa y no transitoria en la calidad de los contenidos ofrecidos por una emisora comunitaria F.M, parte de la audiencia de una emisora comercial F.M podría migrar hacia la comunitaria si encuentra en ella una propuesta de valor más alineada con sus preferencias e intereses, lo mismo ocurriría en el sentido inverso es decir podría presentarse una sustitución simétrica.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta Comisión se permite concluir que el análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda indica que, aunque han surgido nuevas formas de acceso al contenido radiofónico, la radiodifusión tradicional sigue siendo el principal medio utilizado por los oyentes en Colombia. Los datos obtenidos del ECAR y de la encuesta sobre el rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones muestran que el crecimiento del consumo de contenido auditivo en internet no ha desplazado significativamente a la radio tradicional, sino que ha ampliado las opciones de acceso sin modificar sustancialmente su predominio. Asimismo, la marcada preferencia por la frecuencia F.M. y el uso mayoritario de dispositivos convencionales para sintonizar radio evidencian la estabilidad de este medio en los hábitos de consumo de la audiencia. En este contexto, si bien la digitalización ha diversificado las alternativas de escucha, la coexistencia de ambos modelos sugiere que la sustituibilidad entre la radiodifusión sonora y los servicios basados en internet es limitada, reafirmando así la importancia continua de la radio tradicional en el ecosistema mediático.

Lo anterior, se encuentra en línea con la dinámica internacional presentada en la sección 8.2.1 del presente documento en la que se resalta que, a pesar del crecimiento de las plataformas digitales y la diversificación en las formas de consumo de contenido auditivo, la radio tradicional continúa desempeñando un papel fundamental en el ecosistema mediático global, pues la evidencia analizada muestra que este medio mantiene una audiencia estable en diversas regiones, con una capacidad de adaptación que le ha permitido explorar modelos híbridos y nuevas estrategias de monetización. En este contexto y de acuerdo con los análisis adelantados, la Comisión reconoce que la radio tradicional sigue siendo un sector relevante en la comunicación masiva.

Así pues, tal como se evidencia en la Tabla 4, y tomando como referencia los resultados presentados a lo largo de esta sección, esta Comisión identificó varios aspectos relevantes para el servicio focal de emisión de contenidos de radiodifusión sonora:

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 103 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión:25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Tabla 4. Relaciones entre los servicios de emisión de contenidos y definición de mercados relevantes

	Emisoras comerciales A.M. vs F.M.	Emisoras comerciales F.M. vs comunitarias	Emisoras comerciales F.M. vs interés público	Emisión de contenido radiodifundido vs. emisión por Internet	Emisión de contenido radiodifundido vs. OSP
Relación entre servicios	No sustitución	Sustitución	No sustitución	No sustitución	No sustitución
Mercado relevante					
Emisoras comerciales A.M.			Mercado en sí mismo		
Emisoras comerciales F.M. vs comunitarias			Sustitución simétrica entre los servicios		
Emisoras de interés público			Mercado en sí mismo		

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, al analizar el caso de la posible sustitución entre las emisoras comerciales que operan en F.M. frente a aquellas que transmiten en A.M., esta Comisión evidenció que no existe una sustitución entre ellas. Caso contrario ocurre al analizar el caso de las emisoras comerciales y comunitarias que transmiten sus contenidos en F.M, pues a partir de los análisis se evidenció que existe una relación de sustitución simétrica entre los servicios, esto se debe a que ambas ofrecen contenidos dirigidos a audiencias similares, lo que implica que ante un escenario hipotético en el que alguna de las emisoras disminuya la calidad de contenido, se podría generar una migración de oyentes desde la otra. En ese sentido las emisoras comerciales que emiten contenidos en A.M conforman un mercado relevante; mientras que, las emisoras comerciales y comunitarias que operan en F.M. conforman otro mercado.

Adicionalmente, al evaluar la posible sustituibilidad entre las emisoras comerciales F.M. y las emisoras de interés público, se observó que no existe sustituibilidad, ya que el nicho de audiencia y la naturaleza de contenidos emitidos son distintos, lo que hace que estas últimas conformen un mercado en sí mismo.

De manera similar, el análisis de la emisión de contenidos radiodifundidos frente a su distribución a través de internet no son sustitutos, ya que el crecimiento de las plataformas digitales no ha generado una sustitución de consumo de radio, sino que ha ampliado las formas de acceso a estos contenidos radiodifundidos. Finalmente, tampoco hay sustitución entre la radio tradicional y los servicios OSP ya que cumplen funciones distintas y se dirigen a necesidades y hábitos de consumo diferenciados, esto dado que la radio tradicional ofrece una programación en vivo, con enfoque informativo, cultural o de acompañamiento, mientras que los servicios OSP operan bajo esquemas de consumo a demanda, centrados mayoritariamente en contenido musical. Esta diferencia en la naturaleza del contenido, así como en la forma de acceso y uso, impide que se configure una relación de sustitución directa entre ambos.

8.2.4. Revisión del mercado relevante geográfico

Para la definición del mercado relevante de emisión de contenidos de radiodifusión sonora, el alcance geográfico es un factor determinante en la configuración de la radiodifusión sonora en Colombia, ya que incide directamente en la disponibilidad de emisoras y en la competencia dentro del sector. La segmentación del mercado se estructura en función de la cobertura de las emisoras y la distribución de la audiencia en las distintas regiones del país, lo que delimita las oportunidades de acceso a los contenidos.



Tal como se mencionó anteriormente y se detalló en la sección 6 del presente documento, el artículo 18 de la Resolución 2614 de 2022 del MinTIC clasifica a las emisoras en función del área de servicio asociada a la concesión, esto teniendo en cuenta la clase de estación, los parámetros técnicos de operación y condiciones establecidas en los Planes Técnicos Nacionales de Radiodifusión Sonora (PTNRS) expedidos por la ANE, así: zonal, zonal restringido y local restringido. Esta clasificación define la capacidad de las emisoras para operar en determinados territorios, afectando su alcance potencial y su participación en el mercado. Partiendo de esto y tomando como referencia la información de la ubicación geográfica de las emisoras en Colombia, que es publicada por el MinTIC¹⁸⁹. Esta segmentación geográfica permite comprender la distribución y el alcance del mercado de emisión de contenidos de radiodifusión sonora en Colombia, facilitando el análisis para la definición de este.

En primer lugar, el nivel local restringido corresponde a aquellas emisoras cuya área de servicio está definida mediante un polígono, abarcando ciudades capitales, áreas rurales de un municipio o zonas no municipalizadas, esto de acuerdo con la potencia de operación y otros parámetros técnicos esenciales establecidos en el respectivo PTNRS, así pues, estas emisoras están diseñadas para focalizar su cobertura dentro del área de servicio determinada. Actualmente, esta categoría está compuesta por 44 emisoras, todas operando en Frecuencia Modulada (F.M.) y ubicadas en 19 municipios del país. Además, estas emisoras pertenecen exclusivamente a la categoría comunitaria, lo que refleja su vocación de servicio orientada a la difusión de contenidos de interés social y cultural, dirigidos a comunidades específicas.

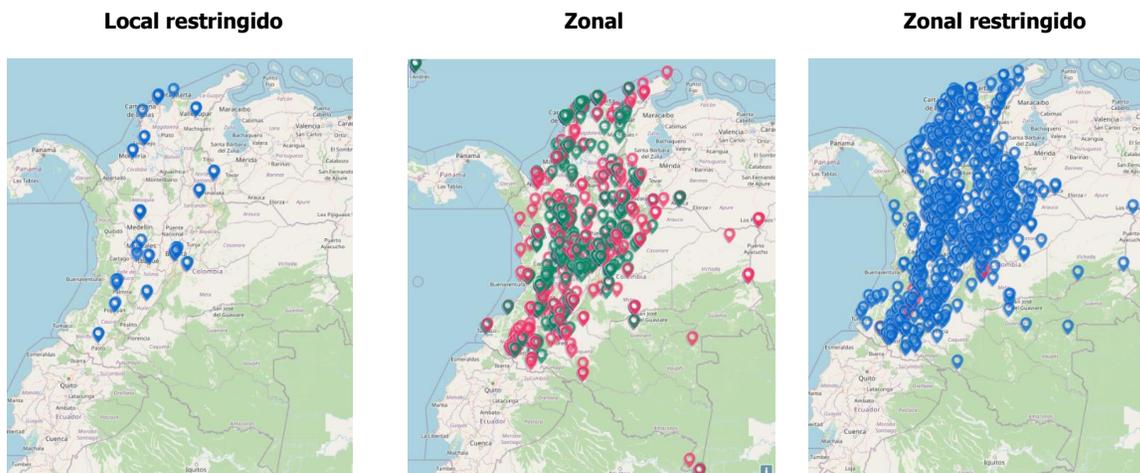
En cuanto al nivel zonal, comprende aquellas estaciones diseñadas para cubrir áreas que incluyen varios municipios o distritos, de conformidad con la potencia de operación y los parámetros técnicos establecidos en el PTNRS. Actualmente, este nivel cuenta con 950 emisoras, distribuidas en 343 municipios; de estas, 325 operan en Amplitud Modulada (A.M.) y 630 en Frecuencia Modulada (F.M.). En términos de clasificación según su programación, 615 emisoras pertenecen al segmento comercial, 339 son de interés público y 1 es de carácter comunitario.

Por último, el nivel zonal restringido está conformado por emisoras destinadas a cubrir un municipio, distrito o área no municipalizada, según la División Político-Administrativa del DANE, para la cual se otorga la concesión, no obstante, la señal puede ser captada en las áreas rurales o urbanas de municipios colindantes. En esta categoría se encuentran 736 emisoras F.M., distribuidas en 674 municipios, de ellas, 731 son comunitarias y 5 pertenecen a la categoría de interés público, lo que hace evidente el alcance municipal y el enfoque prioritario que tienen estas en emitir contenido a comunidades locales.

¹⁸⁹ MinTIC. Emisoras Colombia - Información publicada con corte a octubre 2024. Consultada el 27 de febrero de 2025. [En línea] Disponible en: <<https://www.mintic.gov.co/portal/maparadio/842/w3-channel.html>>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 105 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Ilustración 24. Ubicación geográfica de las emisoras en Colombia



Fuente: Tomado del sitio web de Radiodifusión Sonora en Colombia del MinTIC.

Adicionalmente, por el lado de la demanda, al comparar la preferencia de los oyentes entre emisoras locales y emisoras de otras ciudades, se encontró que, en promedio, en las 18 ciudades del país donde se efectúa el estudio, más del 95% de los usuarios sintoniza una emisora de su propia ciudad. Esto refuerza la relevancia de la radio local como el principal medio de referencia para la audiencia, consolidando su papel en la difusión de información y entretenimiento a nivel regional. En contraste, solo el 4% de los oyentes utiliza internet para acceder a emisoras de otras ciudades, lo que sugiere que la disponibilidad de emisoras locales cubre la mayoría de las necesidades de los oyentes sin que exista una alta demanda por contenido de otras regiones; aunado a este argumento, en las mesas de trabajo que esta Comisión sostuvo con distintas emisoras comunitarias¹⁹⁰, que hacen presencia en zonas apartadas u de difícil acceso, se manifestó que la preferencia de escucha también está determinada por que en el territorio no se cuenta con las condiciones de acceso a internet para poder hacer uso de servicios digitales (incluido escuchar emisoras de otras ciudades del país), lo cual refuerza el arraigo por el contenido local. Estos resultados evidencian la fortaleza de la radio como un medio de comunicación de cercanía, con una alta fidelización de la audiencia hacia emisoras que transmiten contenido local y relevante para su entorno.

¹⁹⁰ Mesa de trabajo adelantada con ASOREDES de manera virtual el 30 de agosto de 2024.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 106 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

Gráfico 28. Emisoras locales vs. Emisoras de otras ciudades



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del ECAR

Por el lado de la oferta, es posible indicar que las emisoras varían su contenido entre municipios debido a factores como las características demográficas, culturales y socioeconómicas de cada zona, que influyen en la programación y en la audiencia objetivo de las emisoras. Además, las decisiones de los operadores sobre qué contenidos emitir dependen de la demanda local y las necesidades específicas de cada comunidad, lo que genera dinámicas de competencia diferenciadas a nivel municipal.

Asimismo, la capacidad técnica y de transmisión de las emisoras es un factor determinante en la delimitación del mercado geográfico, esto dadas las diferencias en potencia de emisión, tipo de tecnología utilizada (A.M. o F.M.), infraestructura de transmisión y alcance de la señal, elementos que impactan directamente la cobertura de los contenidos y la audiencia efectiva de cada estación. Estas variaciones técnicas refuerzan la idea de que la competencia en la emisión de contenido opera dentro de límites municipales, ya que la infraestructura y el área de cobertura de cada emisora están diseñadas para atender las necesidades específicas de una zona en particular.

Adicionalmente, es de mencionar que selección de una unidad geográfica en el análisis de mercados relevantes depende, principalmente, de la posibilidad de contar con variables a esa escala que permitan tanto caracterizar el mercado geográfico, como aplicar medidas regulatorias, para el caso en particular, la Comisión cuenta con herramientas para clasificar los mercados a una escala municipal, esto sumado a que, tal como se mencionó en la sección 6.3.3 las condiciones de competencia tanto en el segmento mayorista como minorista no son homogéneas en todo el país, por lo que con los análisis presentados no existe evidencia para hablar de un mercado geográfico nacional. Por lo tanto, la emisión de contenido en radiodifusión sonora responde a un **mercado geográfico de alcance municipal**, donde la programación, la emisión de contenidos y la capacidad de transmisión se ajustan a las particularidades de cada territorio, consolidando esta definición como la más adecuada para su análisis y regulación.

8.2.5. Conclusiones

Tal como se mencionó al inicio de la sección, la CRC aplicó una variación del Test del Monopolista Hipotético (TMH) mediante la prueba SSNDQ, en este análisis, no se consideraron variaciones en el precio, al tratarse de un mercado de precio cero, sino factores como la calidad y variedad del contenido de las emisoras, de esta manera la se examinaron las relaciones entre los servicios de emisión de contenidos de radio, teniendo en cuenta los hábitos y consumos de los oyentes evidenciados en los resultados del ECAR.



Como resultado del análisis realizado, esta Comisión concluye que la emisión de contenidos de radiodifusión sonora sigue siendo un servicio de gran relevancia en Colombia. En cuanto a la sustituibilidad por el lado de la oferta, la coexistencia de tecnologías como A.M., F.M. y las nuevas plataformas digitales demuestra que los operadores seleccionan la tecnología de transmisión en función de factores como el alcance, la calidad de sonido y los costos operativos, no obstante, las diferencias técnicas entre A.M. y F.M. generan una segmentación del mercado debido a su potencia de transmisión. En particular, las emisoras comerciales y comunitarias que operan en F.M. compiten por la audiencia por medio de la calidad y variedad de los contenidos que emiten, ya que en este mercado de precio cero no existe una transacción monetaria directa por parte de los oyentes, lo que convierte la programación en un factor clave de diferenciación y competencia.

Adicionalmente, desde la perspectiva de la sustituibilidad por el lado de la demanda, se identificó que, a pesar del crecimiento del consumo de contenidos auditivos en internet, la radio tradicional mantiene su posición predominante. La preferencia de los oyentes por la frecuencia F.M. y el uso mayoritario de dispositivos convencionales para sintonizar emisoras refuerzan la estabilidad de este medio en los hábitos de consumo. Asimismo, se constató que la sustituibilidad entre la radiodifusión sonora y los servicios basados en internet es limitada, lo que evidencia la vigencia y relevancia de la radio dentro del ecosistema mediático nacional. En este contexto, la competencia entre emisoras se basa en la capacidad de atraer y fidelizar a los oyentes mediante la oferta de contenidos de interés y calidad, lo que refuerza la importancia de la programación como un elemento diferenciador.

En términos geográficos, el análisis demuestra que la competencia en la radiodifusión sonora se desarrolla principalmente a nivel municipal, esto dada la preferencia de los oyentes por emisoras con contenido local, lo cual sustenta el arraigo de la radio comunitaria y comercial en sus respectivos territorios. Además, las diferencias en potencia de transmisión, infraestructura y alcance de la señal confirman que las dinámicas competitivas varían según el municipio, lo que descarta la existencia de un mercado geográfico de carácter nacional.

En este punto es importante mencionar que, si bien las emisoras comunitarias étnicas forman parte del ecosistema de radiodifusión sonora, su desarrollo aún es incipiente debido a sus características particulares y limitaciones operativas, razón por la cual la CRC no definirá un mercado específico para ellas en este análisis.

En ese sentido la CRC determina que los mercados relevantes identificados en el presente análisis son:

- Mercado de contenidos de radiodifusión sonora para concesiones comerciales y comunitarias en F.M.
- Mercado de contenidos de radiodifusión sonora para concesiones comerciales en A.M.

8.3. Definición del mercado de espacios publicitarios de radiodifusión sonora

A partir de la caracterización de la cadena de valor, en el desarrollo de esta sección se analiza el servicio focal relacionado con la adquisición de espacios publicitarios en radio. En este sentido, a continuación, se presenta inicialmente la definición del servicio focal dentro de la cadena de valor de la radiodifusión

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 108 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

sonora, con el propósito de conocer los agentes que hacen parte de la prestación del servicio y entender su rol dentro del ecosistema.

Ilustración 25. Servicios focales dentro de la cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

Dentro del mercado de espacios publicitarios en radiodifusión sonora, los operadores de radiodifusión sonora actúan como oferentes, específicamente emisoras comerciales y comunitarias¹⁹¹, ya que de acuerdo con la Resolución MinTIC 2614 de 2022 son quienes tienen permitido disponer de franjas publicitarias dentro de su programación para su comercialización. Por su parte, los demandantes de estos espacios son los anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios, quienes buscan aprovechar el alcance de las emisoras para promocionar sus productos y servicios. La efectividad de esta relación comercial depende de la capacidad de los operadores para construir audiencias fieles y segmentadas, así como de la adecuación de los contenidos publicitarios a los intereses de los oyentes. De esta manera, el servicio de acceso a espacios publicitarios en la radiodifusión sonora está estrechamente ligada al comportamiento de la audiencia y a la capacidad de los operadores para ofrecer un entorno atractivo para la inversión publicitaria.

8.3.1. Dinámica de los espacios publicitarios a nivel internacional

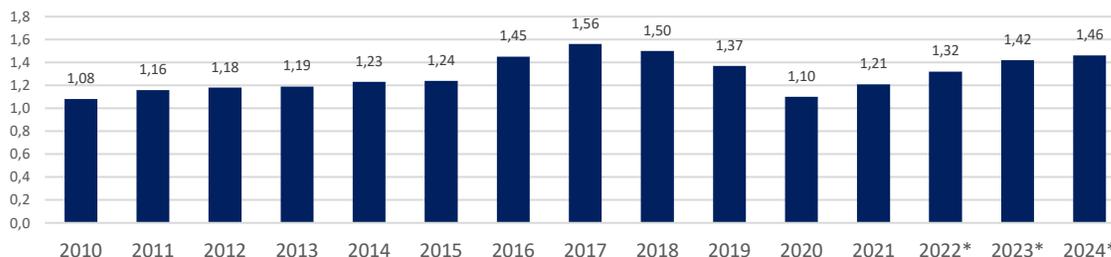
En esta sección, la CRC presenta la dinámica de los espacios publicitarios en radiodifusión sonora en la región de Latinoamérica. En el

Gráfico 29 se muestra el comportamiento de la inversión publicitaria en radio entre 2010 y 2024 (en miles de millones de dólares). En 2010, la inversión inicia en \$1,08 mil millones, mostrando un crecimiento sostenido hasta alcanzar \$1,24 mil millones en 2015. Posteriormente, se registra un incremento más pronunciado, llegando a un máximo de \$1,56 mil millones en 2017. Sin embargo, entre 2018 y 2020, la inversión disminuye de \$1,50 mil millones a \$1,10 mil millones, probablemente debido a la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19 y los cambios en el consumo de medios. A partir de 2021, se observa una recuperación gradual, alcanzando \$1,42 mil millones en 2023 y estimándose \$1,46 mil millones para 2024, reflejando la resiliencia del sector y su capacidad para adaptarse a nuevas dinámicas del mercado.

¹⁹¹ Solo se abordan los espacios publicitarios que ofrecen la emisoras comerciales y comunitarias, esto dado que las emisoras de interés público reciben auspicios los cuales se consideran como una contribución en dinero u otros recursos, que una persona efectúa para que se produzca un programa específico o se adquieran los derechos de su transmisión.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 109 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

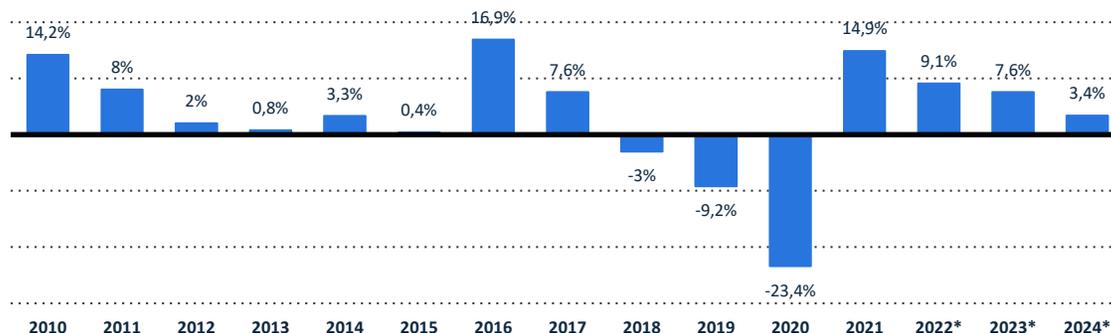
Gráfico 29. Inversión publicitaria en radio en América Latina de 2010 a 2024 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con base en la información publicada por Statista¹⁹²

Ahora bien, al analizar la variación del gasto en publicidad en radio en América Latina de 2010 a 2024 se evidencia un comportamiento fluctuante, con cambios significativos a lo largo del período. En 2010, se registra un notable incremento del 14,2%, seguido de un descenso a variaciones más moderadas, como el 0,8% en 2013. Entre 2015 y 2016 se observa un crecimiento sostenido, alcanzando un pico del 16,9% en 2016. Sin embargo, a partir de 2017 comienzan caídas progresivas, llegando a un -23,4% en 2020, lo cual refleja el impacto de la pandemia y la disminución de la inversión publicitaria en radio. A partir de 2021, el sector experimenta una recuperación significativa con un 14,9%, estabilizándose en cifras positivas como el 7,6% estimado para 2023, indicando una tendencia de recuperación más lenta pero constante hacia 2024.

Gráfico 30. Variación del gasto en publicidad en radio en América Latina de 2010 a 2024



Fuente: Elaboración propia con base en la información publicada por Statista¹⁹³

La gráfica del gasto en publicidad en Colombia de 2018 a 2024, desglosada por cada uno de los medios, muestra un crecimiento general en la inversión publicitaria total, pasando de aproximadamente \$4,500 millones en 2018 a un estimado de más de \$6,000 millones en 2024. Los medios digitales, representados por internet, destacan con un crecimiento constante y se convierten en el principal receptor de inversión en el período. La televisión, aunque presenta un leve aumento en cifras absolutas, pierde participación relativa frente a internet, por su lado, la radio mantiene un gasto estable, pero con una participación

¹⁹² Statista. Inversión publicitaria en radio en LatAm 2024 publicado en junio de 2022. [En línea] Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/790302/radio-advertising-spending-latin-america/>

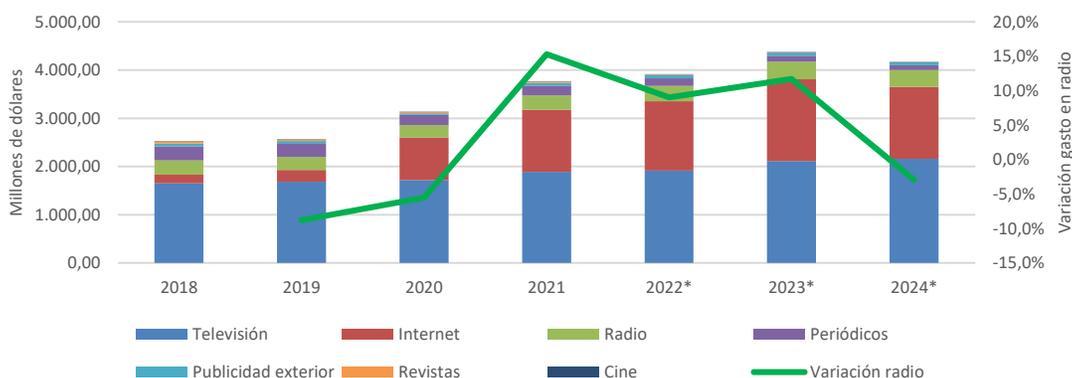
¹⁹³ Statista. Informe Radio ad spend growth in LatAm 2024. [En línea] Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/790370/latin-america-radio-ad-spend-change/#statisticContainer>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 110 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



menor en comparación con medios como la televisión e internet. Los periódicos, revistas y publicidad exterior muestran una tendencia estancada o decreciente, reflejando los cambios en las preferencias de los anunciantes hacia formatos digitales.

Gráfico 31. Gasto en publicidad en Colombia de 2018 a 2024, por medio (en millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Elaboración propia con base en la información publicada por Statista¹⁹⁴

Al ampliar el detalle del gasto en publicidad en radio en Colombia, se evidencia que, aunque la radio ha enfrentado fluctuaciones y periodos de declive, su capacidad de recuperación hacia 2024 destaca su relevancia en ciertos nichos, pues los datos evidencian que ha tenido una tendencia fluctuante en el periodo de referencia, pues inicialmente se observó una caída del 8,8% en 2019, pasando de 296,7 millones de dólares a 270,6 millones, seguida por una nueva reducción del 5,5% en 2020, posiblemente influenciada por la crisis generada por la pandemia. Sin embargo, desde 2021 registró una recuperación alcanzando el punto más alto en el año 2023 donde el gasto se ubicó en 358,9 millones de dólares.

8.3.2. Análisis de sustitubilidad por el lado de la oferta

De acuerdo con la Resolución MinTIC 2614 de 2022¹⁹⁵, las emisoras de radiodifusión sonora están clasificadas en función de su orientación de la programación en: (i) Comerciales, (ii) Comunitarias, (iii) Interés público y, agregada en 2022, (iv) Comunitarias étnicas. Sobre la pauta publicitaria, las emisoras comerciales, comunitarias y comunitarias étnicas pueden transmitir pauta publicitaria, mientras que dicha resolución prohíbe explícitamente que las emisoras de interés público puedan transmitir pauta comercial. Por esta razón, aquel tipo de emisoras no puede hacer parte de la oferta de los espacios publicitarios en radiodifusión sonora. Adicionalmente, se aclara que no se tendrán en cuenta a las emisoras comunitarias étnicas por ser un mercado incipiente del cual esta Comisión no cuenta con información discriminada.

¹⁹⁴ Statista. Informe sobre el Gasto publicitario en Colombia 2020. 2025. [En línea] Disponible en: <<https://es.statista.com/estadisticas/1178697/gasto-publicidad-colombia-por-medio/>>

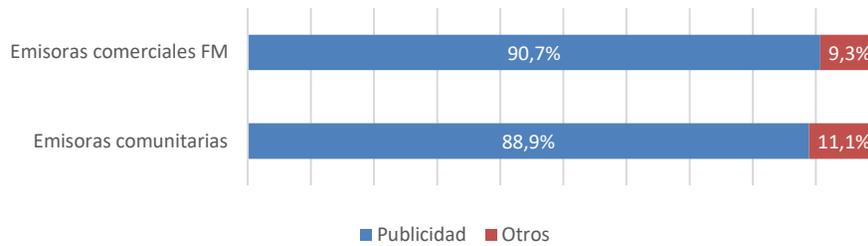
¹⁹⁵ Por la cual se reglamenta el Servicio de Radiodifusión Sonora, se deroga la Resolución MinTIC No. 415 de 2010 y se dictan otras disposiciones.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 111 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Así mismo, en las diferentes mesas de trabajo realizadas por esta Comisión con los concesionarios que operan emisoras de tipo comercial, estos manifestaron que consideraban a las emisoras de tipo comunitarias competencia directa, toda vez que ofrecen el mismo servicio de pauta publicitaria. A partir de la información reportada al MinTIC en el Formato 9 de la Resolución No. 175 de 2021, en promedio, el 88,9% de los ingresos de las emisoras de tipo comunitario desde enero de 2021 hasta diciembre de 2024 están generados por la pauta publicitaria¹⁹⁶, lo que muestra que la mayor parte de su actividad económica se centra en la comercialización de espacios publicitarios. Evidencia de lo anterior es que si se realiza este mismo cálculo para las emisoras de tipo comercial se alcanza 90,7% de los ingresos, como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 32. Participación de los ingresos por publicidad dentro de los ingresos de las emisoras F.M. comerciales y comunitarias



Fuente: Elaboración propia con base en la información del Formato 9 de la Resolución No. 175 de 2021

Adicionalmente, con base en la información reportada por las emisoras comunitarias a esta Comisión en el marco del requerimiento información¹⁹⁷, la CRC no identifica que dichas emisoras estén dirigidas a un grupo específico de anunciantes que implique algún tipo de segmentación en el mercado relevante. Por el contrario, los anunciantes provienen de diversos sectores económicos y varían en tamaño. En consecuencia, las emisoras comunitarias ofrecen espacios publicitarios tanto a cadenas nacionales de supermercados, droguerías y universidades de alcance nacional, como a anunciantes locales, entre ellos entidades territoriales y comercios regionales, coincidiendo con los sectores que anuncian en las emisoras comerciales F.M.

Por lo anterior, la Comisión no encuentra evidencia que sugiera que las emisoras comunitarias y comerciales pertenecen a segmentos de mercado diferentes al ofrecer el servicio de pauta publicitaria. En contraste, existe evidencia que refuerza que el modelo de negocio de las emisoras comunitarias y comerciales arroja que la pauta publicitaria es el rubro más importante en sus ingresos y que las emisoras comunitarias no tendrían un nicho de anunciantes específico.

¹⁹⁶ Para llevar este cálculo se parte la información correspondiente al Formato 9 de la Resolución MinTIC 175 de 2021 consultada el 19 de febrero de 2025. Posteriormente, se filtra por las emisoras comunitarias, solo se consideran los reportes en los que los ingresos operacionales reportados sean mayores a los ingresos por pauta publicitaria y, además, cuyos valores sean estrictamente positivos. Finalmente, se calcula la proporción entre los ingresos por pauta publicitaria y los ingresos operacionales para que luego se calcule el promedio de estas proporciones.

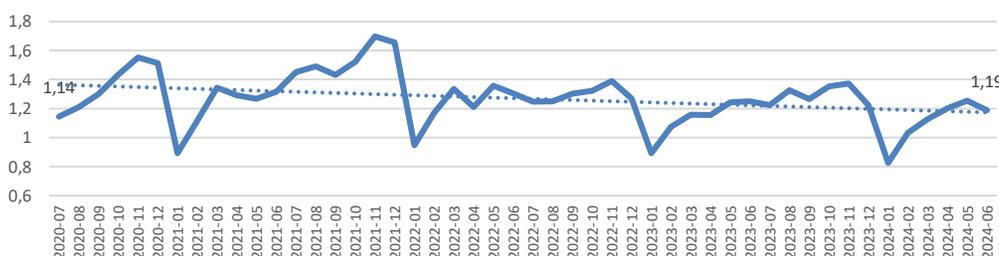
¹⁹⁷ Requerimiento de información de la CRC No. 2024-039.



8.3.3. Análisis de sustituibilidad por el lado de la demanda

Esta sección examina la sustituibilidad de los espacios publicitarios en los medios de comunicación desde la perspectiva de la demanda, con un enfoque particular en el servicio de radiodifusión sonora. El análisis se centra en la posibilidad de que los anunciantes reemplacen un medio por otro en función de factores como el costo, el alcance de la audiencia y la efectividad del mensaje. Para ello, esta Comisión primero presenta la evolución de la inversión en pauta publicitaria y los precios cobrados por los distintos medios de comunicación en Colombia para los últimos años. Posteriormente, se calcula la elasticidad precio de la demanda con el objetivo de medir en qué medida los anunciantes pueden sustituir su inversión publicitaria entre diferentes medios en respuesta a variaciones en los precios.

Gráfico 33. Inversión en pauta publicitaria en medios de comunicación tradicionales en Colombia desde julio de 2020 hasta junio de 2024 en billones de pesos (precios constantes de diciembre de 2024)



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de IBOPE.

El gráfico anterior muestra (información reportada por IBOPE) la volatilidad en el comportamiento de la inversión en pauta publicitaria de los medios de comunicación tradicionales en Colombia (Prensa, Revistas, Revistas de Prensa, Publicidad Exterior, Radio, Televisión Nacional, Televisión Regional y Televisión por Suscripción) con un comportamiento estacional en el que se registran caídas a principio de cada año y el nivel de la inversión se incrementa hasta llegar al máximo a final del respectivo año. No obstante, este gráfico muestra una tendencia general ligeramente decreciente, lo que significa que, en agregado, la pauta publicitaria en los medios tradicionales en Colombia ha sido levemente decreciente.

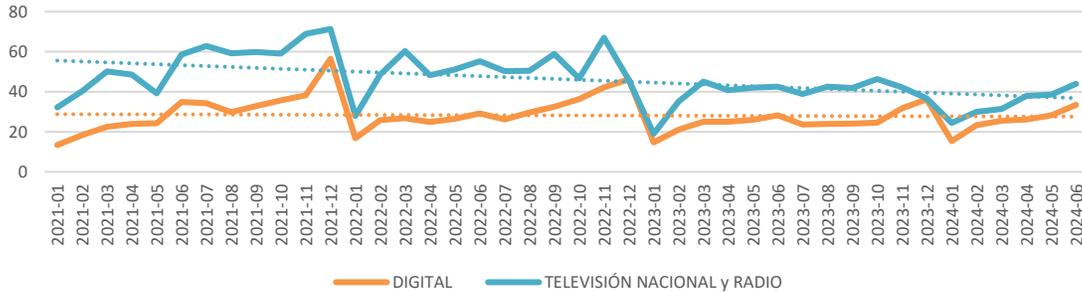
La CRC pudo confirmar este comportamiento decreciente a partir de la información reportada a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en el marco del radicado SIC No. 24-404417¹⁹⁸. Como se evidencia en el siguiente gráfico, la inversión en pauta publicitaria en los medios tradicionales (Televisión Nacional y Radio) tiene un comportamiento decreciente, mientras que la inversión en medios plataformas en internet tiene un comportamiento estable desde enero de 2021.

¹⁹⁸ Información solicitada por la CRC mediante escritos del 6 y 20 de noviembre de 2024. La respuesta de la SIC fue concedida mediante escrito radicado con el No. 24-404417-221 del 20 de noviembre de 2024.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 113 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



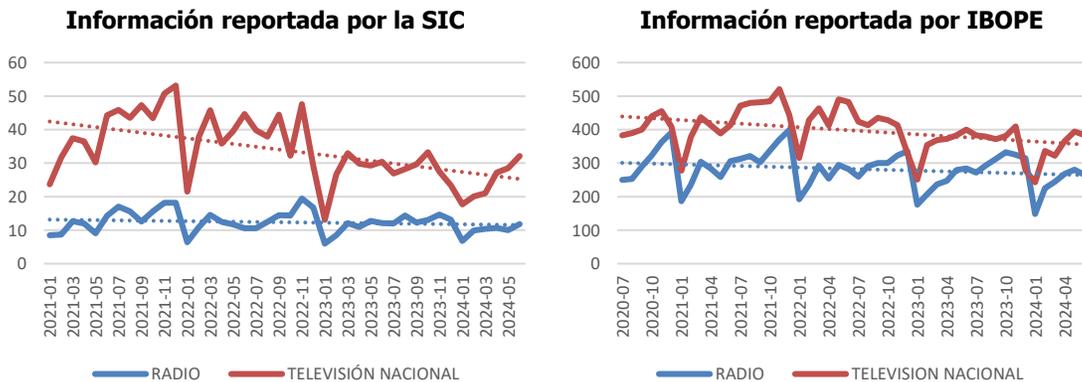
Gráfico 34. Inversión en pauta publicitaria en internet, Televisión Nacional y Radio en Colombia desde enero de 2021 hasta junio de 2024 en miles de millones de pesos



Nota: La inversión en pauta está a precios constantes de diciembre de 2024
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la SIC¹⁹⁹.

Esta Comisión encontró que la caída en la inversión en medios tradicionales no es generalizada para todos estos medios de comunicación. En particular, la inversión en pauta publicitaria en Radio se mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo en ambas fuentes de información analizadas por la CRC. Como muestra el siguiente gráfico, si bien la inversión en pauta publicitaria en ambos medios de comunicación (Radio y Televisión Nacional) tiene un comportamiento decreciente, la caída correspondiente a Radio es menos pronunciada que la de Televisión Nacional, lo cual mostraría que la inclusión de espacios publicitarios en internet no afecta de manera homogénea a los espacios publicitarios en medios tradicionales.

Gráfico 35. Inversión en pauta publicitaria en medios de comunicación Televisión Nacional y Radio en miles de millones de pesos



Nota: (1) La inversión en pauta está a precios constantes de diciembre de 2024. **(2)** El universo de empresas es la principal razón por la que difieren los niveles de inversión entre las fuentes de información, toda vez que IBOPE consultaría todos los demandantes de los principales medios de comunicación, mientras que en la SIC se realizó un requerimiento de información particular a algunos anunciantes en Colombia²⁰⁰.
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la SIC e IBOPE.

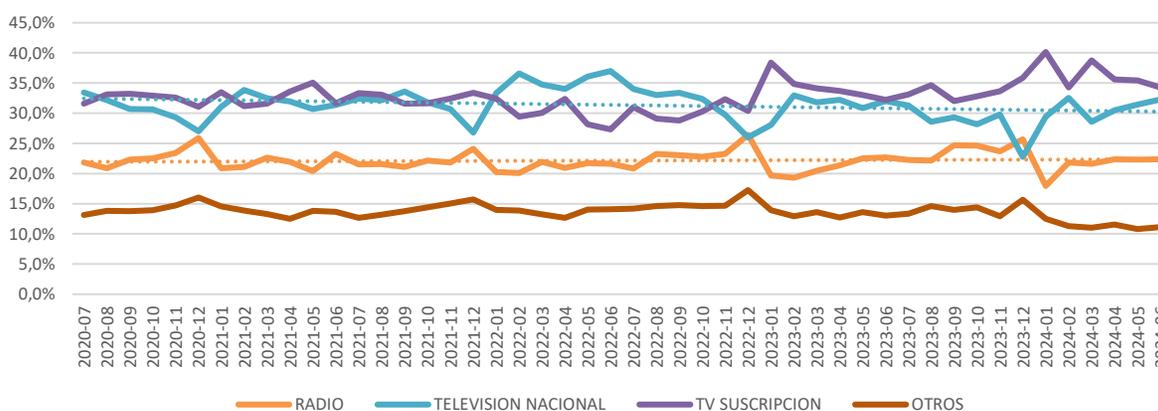
¹⁹⁹ Información solicitada por la CRC mediante escritos del 6 y 20 de noviembre de 2024. La respuesta de la SIC fue concedida mediante escrito radicado con el No. 24-404417-221 del 20 de noviembre de 2024.
²⁰⁰ Información solicitada por la CRC mediante escritos del 6 y 20 de noviembre de 2024. La respuesta de la SIC fue concedida mediante escrito radicado con el No. 24-404417-221 del 20 de noviembre de 2024.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 114 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



El siguiente gráfico muestra que la inversión en pauta publicitaria en la Televisión por Suscripción y la Televisión Nacional son las mayores proporciones dentro de la inversión total en medios tradicionales en Colombia, toda vez que se encuentran en niveles cercanos al 30-35%. No obstante, la participación de la inversión en pauta publicitaria en televisión nacional experimenta caídas significativas, especialmente en el cierre del año 2022. Por otra parte, los otros medios de comunicación tradicionales (Prensa, Revistas, Revistas de Prensa y Publicidad Exterior) presentan la menor participación dentro del total de inversión en pauta publicitaria, pero se han mantenido relativamente estables. Finalmente, la CRC encuentra que la participación de la inversión en pauta publicitaria en radiodifusión sonora se mantiene estable con respecto a los demás medios de comunicación tradicionales con niveles que rondan el 25%.

Gráfico 36. Participación en la inversión en pauta publicitaria en Colombia de los medios tradicionales desde julio de 2020 hasta junio de 2024



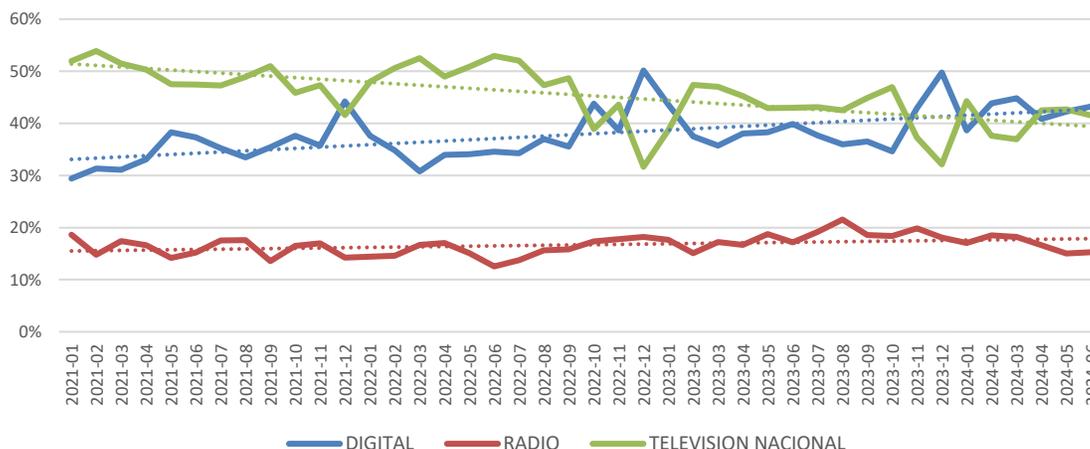
Fuente: Elaboración propia a partir de la información de IBOPE.

De manera similar, como muestra el siguiente gráfico, la participación en la inversión en pauta publicitaria en radio cuando se incluyen los espacios publicitarios en internet también se mantienen estable. Por el contrario, esta Comisión encuentra un crecimiento sostenido de la inversión en publicidad en internet en los últimos años, lo que ha ocurrido en detrimento de la inversión en pauta publicitaria en televisión. Esto último no debe interpretarse en términos económicos como una sustitución entre estos medios de comunicación, toda vez que la sustitución desde lado de la demanda es un fenómeno en el que se involucra la variación de la demanda de la pauta publicitaria ante cambios en el precio. Se aclara que la CRC presentará los resultados de los ejercicios asociados a la sustituibilidad de la demanda más adelante en esta sección.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 115 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Gráfico 37. Participación en el gasto en pauta publicitaria en Colombia en radio, televisión e internet desde enero de 2021 hasta junio de 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la SIC²⁰¹.

Con el fin de llevar a cabo un análisis de sustituibilidad de la demanda, la CRC realizó la estimación de las elasticidades precio propio y precio cruzado entre los diferentes medios de comunicación, teniendo en cuenta, por separado, las dos fuentes de información presentadas por esta Comisión. En particular, la elasticidad precio cruzado dice cómo varía porcentualmente la pauta publicitaria en un medio de comunicación ante un cambio porcentual en el precio de otro de la siguiente manera: si la elasticidad cruzada es positiva, el medio de comunicación al que se le incrementa la demanda sustituye al que se le incrementa el precio y si es negativa, el medio de comunicación al que se le disminuye la demanda complementa al que se le incrementa el precio.

La CRC realizó las estimaciones de estas elasticidades precio propio y precio cruzado por medio de la aplicación de la metodología denominada Sistema Casi Ideal de Demanda (AIDS por sus siglas en inglés) en la cual se utilizan las participaciones dentro de la inversión en pauta publicitaria y los precios de la pauta para encontrar las elasticidades mencionadas²⁰².

A partir de la información reportada por IBOPE, como muestra la siguiente tabla, esta Comisión encuentra que, si el precio de la pauta publicitaria en televisión nacional²⁰³ se incrementa en 1%, se esperaría que la demanda por pauta publicitaria en Radio decreciera 0,23%, por lo que la pauta publicitaria de Radio es complementaria de la pauta publicitaria en Televisión Nacional. De manera similar se interpretan los resultados negativos que no hacen parte de la diagonal principal de la siguiente tabla, lo cual implica que las pautas publicitarias en radio y televisión por suscripción y las pautas en televisión nacional y televisión por suscripción son complementarias.

²⁰¹ Información solicitada por la CRC mediante escritos del 6 y 20 de noviembre de 2024. La respuesta de la SIC fue concedida mediante escrito radicado con el No. 24-404417-221 del 20 de noviembre de 2024.

²⁰² En el ANEXO 2 se encuentra una breve explicación del modelo AIDS y las especificaciones presentadas en este documento.

²⁰³ De acuerdo con la información de IBOPE, Televisión Nacional hace referencia al servicio de televisión abierta de alcance nacional. Los medios de comunicación registrados en esta base de datos son: Canal Caracol, Canal RCN, Canal 1, Canal Institucional y Señal Colombia.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 116 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Estos resultados son coherentes al concepto de *mix* de medios, donde los anunciantes demandan espacios publicitarios en diferentes de medios de comunicación con el objetivo de llegar a un público más amplio y, tal vez, con una mayor frecuencia para generar recordación en su público objetivo. Lo anterior, refuerza lo hallado por esta Comisión en el marco del proyecto «Análisis de los mercados de televisión»²⁰⁴.

Tabla 5. Elasticidades precio propio y precio cruzado en pauta publicitaria en medios de comunicación tradicionales en Colombia

	Radio	TV Nacional ²⁰⁵	TV Suscripción
Radio	-0,78***	0,12	-0,20**
TV Nacional	-0,23***	-0,53***	-0,15**
TV Suscripción	-0,33**	-0,11	-0,68***

Nota: *p<0,1; **p<0,05 y ***p<0,01

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de IBOPE²⁰⁶.

Por otro lado, los resultados presentados por esta Comisión mostrarían que la pauta publicitaria en radio complementa la pauta publicitaria en televisión nacional, de manera que, si el precio de esta última pauta se incrementa en 1%, la pauta publicitaria en radio disminuiría en 0,23%. No obstante, la CRC encontró que las pautas publicitarias en radio, televisión nacional y televisión por suscripción son inelásticas. En particular, si el precio de la pauta publicitaria en radio se incrementa en 1%, se esperaría que dicha pauta publicitaria se redujera 0,78%²⁰⁷.

De manera similar, a partir de la información reportada por la SIC²⁰⁸, como muestra la siguiente tabla, la CRC evidenció que las pautas publicitarias en radio y televisión nacional son complementarias entre sí. Adicionalmente, la CRC identificó que las pautas publicitarias en radio y televisión nacional son bienes inelásticos, es decir, un incremento en 1% en el precio propio tendría como consecuencia una reducción menor al 1% en la demanda por pauta publicitaria.

²⁰⁴ En el proyecto «Análisis de los mercados de televisión» se hace referencia al *mix* de medios para mostrar evidencia cualitativa de los rasgos de bienes complementarios que existe entre los diferentes medios de comunicación. Este proyecto está disponible en: <https://www.crcm.gov.co/es/proyectos-regulatorios/2000-38-3-9>.

²⁰⁵ De acuerdo con la información de IBOPE, Televisión Nacional hace referencia al servicio de televisión abierta de alcance nacional. Los medios de comunicación registrados en esta base de datos son: Canal Caracol, Canal RCN, Canal 1, Canal Institucional y Señal Colombia. Atendiendo a la definición del mercado relevante «Distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, con alcance nacional», la CRC realizó un análisis de sensibilidad a los resultados presentados separando al Canal Caracol, Canal RCN y Canal 1, donde, de igual manera, la pauta publicitaria en televisión nacional operada por privados es inelástica, lo cual indicaría que es un mercado relevante.

²⁰⁶ Estas estimaciones se hicieron teniendo en cuenta los efectos fijos existentes por sector demandante de la pauta publicitaria en todos los medios tradicionales en Colombia. Adicionalmente, aunque la tabla solo muestra los resultados de las estimaciones realizadas para Radio, Televisión Nacional y Televisión por Suscripción, esta Comisión realizó las estimaciones teniendo en cuenta los datos de pauta publicitaria en Revistas, Revistas de Prensa, Prensa, Publicidad Exterior y Televisión Regional, encontrando que, salvo Publicidad Exterior, estas demandas son inelásticas.

²⁰⁷ Si bien la estimación puntual muestra que la pauta publicitaria en Televisión Nacional es sustituta bruta de la pauta publicitaria en Radio, este resultado no es significativo en términos estadísticos. Por lo anterior, ante incrementos en el precio de los espacios publicitarios en Radio, no se espera que cambie la demanda de publicidad en Televisión Nacional.

²⁰⁸ Información solicitada por la CRC mediante escritos del 6 y 20 de noviembre de 2024. La respuesta de la SIC fue concedida mediante escrito radicado con el No. 24-404417-221 del 20 de noviembre de 2024.



Tabla 6. Elasticidades precio propio y precio cruzado en pauta publicitaria en medios de comunicación en Colombia

	Internet	Radio	Televisión Nacional
Internet	-1,21***	-0,07	0,20***
Radio	0,04	-0,75***	-0,13**
Televisión Nacional	-0,02	-0,37***	-0,84***

Nota: *p<0,1; **p<0,05 y ***p<0,01

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la SIC²⁰⁹.

Por lo anterior, la CRC evidencia que la pauta publicitaria en radio es un mercado en sí mismo, toda vez que, dada la demanda inelástica que se ha estimado en los ejercicios con los medios tradicionales y con la inclusión de los espacios publicitarios en internet, cualquier incremento no transitorio, pero significativo en el nivel de precios sería rentable para un monopolista hipotético.

Finalmente, la CRC realizó un ejercicio de análisis de sustituibilidad de la demanda de la pauta publicitaria en las emisoras F.M. y A.M., toda vez que, como mencionó anteriormente, las diferencias tecnológicas pueden segmentar a las audiencias como consecuencia de la especificidad en el contenido o en los dispositivos necesarios para poder disfrutar de dicho contenido.

Tabla 7. Elasticidades precio propio y precio cruzado en pauta publicitaria en medios de comunicación tradicionales en Colombia

	A.M.	F.M.
A.M.	-0,83***	-0,05
F.M.	-0,55*	-0,84***

Nota: *p<0,1; **p<0,05 y ***p<0,01

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de IBOPE²¹⁰.

Como muestra la tabla anterior, los espacios publicitarios en A.M. son complementarios de los espacios en F.M., toda vez que un incremento en el precio en 1% de este provocaría la caída de los espacios en A.M. en 0,55%, dejando lo demás constante y a un nivel de significancia del 10%. Adicionalmente, esta Comisión encuentra que ambas pautas publicitarias son inelásticas, por lo que se podría considerar una segmentación en los mercados de radiodifusión sonora de acuerdo con la modulación de la frecuencia. De lo anterior, dado que la demanda es inelástica de los espacios publicitarios tanto en A.M. como en F.M., un incremento no transitorio y significativo en el precio sería rentable para un monopolista hipotético.

Adicionalmente, con base en la información reportada a esta Comisión en el marco del requerimiento información²¹¹, la CRC encuentra que cadenas nacionales de supermercados, droguerías, universidades

²⁰⁹ Información solicitada por la CRC mediante escritos del 6 y 20 de noviembre de 2024. La respuesta de la SIC fue concedida mediante escrito radicado con el No. 24-404417-221 del 20 de noviembre de 2024.

²¹⁰ Estas estimaciones se hicieron teniendo en cuenta los efectos individuales existentes por municipio en el que se realizan las pautas publicitarias en emisoras A.M. y emisoras F.M. Estos efectos fueron modelados como efectos aleatorios de acuerdo con las pruebas estadísticas correspondientes.

²¹¹ Requerimiento de información de la CRC No. 2024-039.



de alcance nacional y anunciantes locales como entidades territoriales y comercios regionales acuden tanto emisoras comunitarias como emisoras comerciales F.M. para suplir la demanda de pauta publicitaria en las zonas coincidentes, lo cual evidenciaría que los anunciantes los consideran como alternativas factibles para pautar sus productos y servicios. Por lo tanto, los espacios publicitarios en emisoras comerciales F.M. y comunitarias son sustitutas y hacen parte del mismo mercado relevante. Como consecuencia de lo anterior, la CRC identificó dos mercados producto relacionados: (i) espacios publicitarios de radiodifusión sonora para concesiones comerciales y comunitarias en F.M. y (ii) espacios publicitarios de radiodifusión sonora para concesiones comerciales en A.M.

8.3.4. Revisión del mercado relevante geográfico

La competencia en la oferta de pauta publicitaria en emisoras radiodifundidas tiene un alcance municipal porque las emisoras, especialmente las comunitarias, tienen una cobertura geográfica limitada, tal como se comentó en la sección 8.2.4 de este documento. Esto significa que su audiencia está conformada principalmente por habitantes de una región específica, lo que a su vez define el mercado de los anunciantes interesados en llegar a esos oyentes. Las empresas, comercios y entidades gubernamentales que pautan en la radio buscan dirigirse a consumidores dentro de su área de operación, priorizando emisoras que les permitan maximizar su impacto en el público local.

Además, las restricciones tecnológicas y regulatorias limitan el alcance de las emisoras a ciertas zonas, evitando que compitan directamente con estaciones de otras regiones. A esto se suma que los oyentes prefieren emisoras que transmitan contenido relevante para su entorno inmediato, lo que refuerza la segmentación del mercado publicitario. En este contexto, la competencia en la oferta de pauta publicitaria se desarrolla principalmente entre emisoras dentro de la misma región, en función de su capacidad para atraer tanto a anunciantes locales como a aquellos con interés en mercados específicos.

8.3.5. Conclusiones

De acuerdo con el análisis de sustituibilidad de la demanda, la CRC identifica que los espacios publicitarios en radiodifusión sonora corresponden a un mercado en sí mismo, toda vez que se encuentra que la demanda por estos es inelástica. Esto último significa que, ante incrementos en su precio, en general, los anunciantes continúan pautando en los medios de radiodifusión sonora, aun cuando existen alternativas en otros medios que puedan servir para suplir dichos espacios publicitarios.

Adicionalmente, los ejercicios realizados por esta Comisión muestran la segmentación de mercado de espacios publicitarios en radiodifusión sonora de acuerdo con la tecnología o modulación de la señal, toda vez que, al analizar el sistema de demanda de pauta publicitaria entre A.M. y F.M., se encuentra que ambas demandas son inelásticas, por lo que, de manera similar, se construye el argumento que permite concluir dicha segmentación. Este resultado es coherente con lo presentado en el mercado de emisión de contenidos de radiodifusión sonora, debido a que allí se identificaron las diferencias técnicas, de calidad y, sobre todo, de público entre las tecnologías A.M. y F.M.

Por otra parte, de acuerdo con el análisis de sustituibilidad de la oferta, esta Comisión encuentra que las emisoras de interés público están excluidas de este mercado, ya que, legalmente, no pueden ofrecer espacios publicitarios en su programación. Adicionalmente, la CRC evidenció que las emisoras de tipo comunitario generan una presión competitiva en el mercado de espacios publicitarios porque, legalmente, les es permitido ofertar espacios publicitarios; atienden tanto a agentes locales como

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 119 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



empresas de alcance nacional de diversos sectores económicos y su modelo de negocio muestra que la mayor parte de sus ingresos se originan de esta actividad. Nuevamente, este resultado se debe entender en el contexto de los análisis realizados en el mercado de emisión de contenidos de radiodifusión porque en estos se encontró que las emisoras comunitarias y comerciales F.M. ofrecen contenidos que ejercen presión entre sí y, en consecuencia, permitirían que la pauta publicitaria alcance a un público coincidente.

En cuanto a la dimensión geográfica, la CRC concluye que el alcance es municipal, debido a que, principalmente, su área de operación está limitada a un municipio y, además, se ha encontrado que, aunque existan alternativas tecnológicas, el público al que atienden las emisoras es local, razón por la cual los anunciantes que deseen enviar un mensaje publicitario a dicho público que demanda el contenido de radiodifusión sonora solo podría acudir a las emisoras locales.

Como consecuencia de lo anterior, los mercados relevantes definidos son:

- I. Mercado de espacios publicitarios de radiodifusión sonora para concesiones comerciales y comunitarias en F.M. con alcance municipal.
- II. Mercado de espacios publicitarios de radiodifusión sonora para concesiones comerciales en A.M. con alcance municipal.

8.4. Definición del mercado de dos lados: emisión de contenidos y espacios publicitarios en radiodifusión sonora

Una vez definidos los mercados relevantes de emisión de contenidos y espacios publicitarios en radiodifusión sonora, en esta sección, esta Comisión procederá a revisar si estos cumplen con los criterios esenciales para ser catalogados como mercados de dos lados, de acuerdo con lo presentado en la sección 8.1 de este documento. En términos generales, allí se define un mercado de dos lados cuando un agente «plataforma» ofrece productos o servicios diferentes a dos grupos distintos de consumidores y las demandas de ambos grupos están interrelacionadas entre sí, es decir, existen externalidades de red entre ellos²¹².

Específicamente, para estar en presencia de un mercado de dos lados se deben dar las siguientes condiciones²¹³: (i) la existencia de dos grupos de consumidores interdependientes que requieren de una plataforma para interactuar; (ii) la presencia de externalidades indirectas, la cual es dependiente de la participación en cada lado del mercado y (iii) una estructura de precios no neutral en la que la plataforma fija esquemas de precios diferenciados entre los lados. Así, la validación de estos elementos permitirá determinar si los mercados de emisión de contenidos y espacios publicitarios en radiodifusión sonora operan bajo una dinámica bilateral y, en consecuencia, requieren un enfoque regulatorio específico que considere sus particularidades económicas y competitivas. A continuación, se detalla el análisis de las tres condiciones en cuestión.

²¹² CRC. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. Op. Cit. pág. 9

²¹³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Policy Roundtables 3 Two-Sided Markets. [En línea]. Diciembre, 2009. Disponible en: <<https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 120 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

A. Dos grupos de consumidores distintos que de alguna manera se necesitan el uno al otro

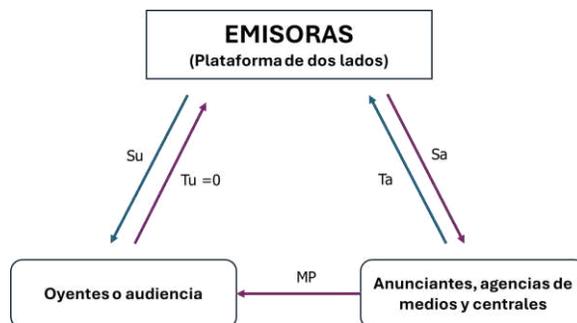
En la sección 8.1 de este documento se indicó que los mercados de emisión de contenidos y espacios publicitarios de radiodifusión sonora se han abordado en literatura académica como un mercado de dos lados. Esto considerando que las emisoras funcionan como plataformas que ponen en contacto a dos tipos de agentes: oyentes o audiencias y anunciantes.

A partir de lo presentado en este documento, se evidencia que el servicio de radiodifusión sonora opera dentro de un ecosistema dual en el que tanto los oyentes como los anunciantes desempeñan un papel fundamental en su sostenibilidad y desarrollo de este.

- Por un lado, los oyentes constituyen el público objetivo para el cual se diseñan y emiten los contenidos, lo que los convierte en la razón de ser del servicio. Su nivel de *engagement*, fidelidad y preferencias determinan la programación y el estilo de las emisoras, influyendo directamente en la oferta de contenidos.
- Por otro lado, los anunciantes representan la principal fuente de financiamiento para las emisoras de radio, toda vez que con la venta de espacios publicitarios se generan los ingresos necesarios para cubrir costos operativos, técnicos y de producción de la emisora de radiodifusión sonora.

Adicionalmente, el mercado de emisión de contenido y espacios publicitarios en radiodifusión sonora se caracteriza como un mercado de dos lados no transaccional, ya que no existe una transacción directa entre los dos grupos de consumidores involucrados: los oyentes y los anunciantes. En este tipo de mercado, a diferencia de los modelos tradicionales de intercambio de bienes o servicios, los oyentes, típicamente, acceden al contenido de manera gratuita, sin realizar pagos directos ni interactuar económicamente con los anunciantes. Sin embargo, se da una interacción indirecta entre anunciantes y oyentes, debido a que estos últimos reciben el mensaje publicitario en el momento en el que consumen el contenido de la emisora. La siguiente ilustración resume la interacción entre los anunciantes y oyentes utilizando como medio, la radiodifusión sonora:

Ilustración 26. Interacción utilizando como medio la radiodifusión sonora



Tu (Tarifa del usuario): El acceso a los contenidos emitidos en radio, es gratuito.
 Ta (Tarifa anunciante): Tarifa del uso del espacio publicitario.
 Su (Servicio al usuario): Servicio de emisión de contenidos emitido por las emisoras.
 Sa (Servicio al anunciante): Servicio de espacio publicitario prestado por las emisoras a los anunciantes.
 Mp: Mensaje publicitario enviado por el anunciante al grupo de usuarios (oyentes) a través de las emisoras.

Fuente: Elaboración propia.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 121 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Esta interdependencia establece un equilibrio en el que la emisora debe atender simultáneamente las expectativas y necesidades de los oyentes, asegurando contenidos atractivos y relevantes, y las exigencias de los anunciantes, quienes buscan plataformas con una audiencia amplia y segmentada para la promoción de sus productos o servicios. En este sentido, esta Comisión ratifica que el servicio de radiodifusión sonora cumple con la primera condición para que sea un mercado de dos lados, dado que la plataforma, que en este caso es la emisora, conecta a dos grupos de consumidores distintos: oyentes y anunciantes.

B. Existencia de externalidades indirectas entre los dos grupos

De acuerdo con la revisión presentada en la sección 8.3.3, la relación entre los oyentes y la emisora crea una externalidad positiva sobre los anunciantes, debido a que, a medida que aumenta la audiencia de una emisora, los espacios publicitarios en esa emisora se vuelven más valiosos para los anunciantes porque esto significa que la pauta publicitaria tendrá mayor exposición entre los oyentes. De otro lado, la relación entre anunciantes y las emisoras genera, típicamente, una externalidad negativa sobre los oyentes, esto dado que la publicidad, si es excesiva o intrusiva, puede generar una experiencia menos placentera estos últimos, los cuales podrían percibir los anuncios como una interrupción del contenido de interés (música, noticias, programas, etc.).

Dicho lo anterior, con el ánimo de evaluar los efectos de red en la radiodifusión sonora, la CRC ajustó para la radiodifusión sonora la metodología utilizada por Veronika Khlyupina en su estudio de efectos de red sobre la televisión en Rusia titulado *Estimation of the indirect network effect: On the example of television advertising*²¹⁴. En ese estudio se encontró evidencia de un efecto positivo de los niveles de audiencia de los canales de televisión sobre el nivel de precios de la pauta publicitaria cobrada por el canal de televisión y un efecto negativo de la publicidad transmitida por los canales de televisión sobre la participación en la audiencia.

En dicho estudio, la ecuación que se utiliza para medir el impacto del nivel de pauta publicitaria sobre la participación en la audiencia del canal es la siguiente:

$$\ln(s_{jt}) - \ln(s_{0t}) = \alpha \cdot ad_{s_{jt}} + \beta_1 fun_{jt} + \beta_2 poly_{jt} + \gamma \cdot long_{jt} + \delta \cdot weekday_t + \varepsilon_{jt}$$

donde s_{jt} es la cuota de audiencia del canal de televisión j -ésimo; s_{0t} es la cuota del *outside good*²¹⁵; $ad_{s_{jt}}$ es la proporción de publicidad emitida en el canal j ; fun_{jt} es una variable binaria que indica la emisión de programas de entretenimiento; $poly_{jt}$ es una variable binaria que representa programas socio-políticos, analíticos y noticias; $long_{jt}$ es una variable binaria para programas con una duración superior a una hora; $weekday_t$ es una variable binaria que indica si es un día de semana y ε_{jt} es un término de error. En el estudio se encuentra que $\alpha < 0$.

²¹⁴ KHLIUPINA, Veronika. Estimation of the indirect network effect: On the example of television advertising. *Applied Econometrics*, 2024, vol. 73, p. 102-118.

²¹⁵ En los modelos de elección discreta, el *outside good*, también conocido como *outside option*, se utiliza para representar la opción de no comprar alguno de los bienes o servicios del conjunto analizado. Por lo anterior, la participación de mercado del *outside good* se calcula como $1 - \sum_{i=1}^N s_i$ donde s_i es la participación del i -ésimo bien analizado dentro del mercado potencial, donde $i: 1, \dots, N$. En este caso, representa la opción de consumir el contenido generado por otra emisora de radio que está siendo analizada explícitamente.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 122 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



La ecuación que se utiliza para medir el impacto de la audiencia sobre el nivel de precios de la pauta publicitaria en el canal de televisión es la siguiente:

$$\ln p_{jt} = \lambda_q ad_{qjt} + \lambda_r rate_{jt} + \lambda_f fun_{jt} + \lambda_p poly_{jt} + \lambda_k kino_{jt} + \lambda_l long_{jt} + \gamma \cdot weekday_t + \phi_{jt}$$

donde p_{jt} es el costo de la publicidad en el canal j ; ad_{qjt} es la duración (en segundos) de la publicidad en el canal de televisión; $rate_{jt}$ es el índice de audiencia de la emisión en el canal j ; $kino_{jt}$ es una variable binaria que indica la emisión de películas; y ϕ_{jt} es un término de error. El coeficiente λ_r refleja el efecto de red indirecto de la audiencia γ , en dicho estudio, la autora concluyó que es positivo.

Por su parte, la CRC utilizó la información de pauta publicitaria de IBOPE y la información de audiencias del ECAR para analizar los efectos indirectos de red en las emisoras de radiodifusión sonora. En el caso del efecto de red de la audiencia sobre el precio por anuncio, esta Comisión estimó la siguiente ecuación:

$$\ln(p_{jt}) = \lambda_a \ln(a_{jt}) + \gamma_2 C_2 + \gamma_3 C_3 + \delta_2 A_{22} + \delta_3 A_{23} + \delta_4 A_{24} + \phi_{jt}$$

donde p_{jt} es el precio del segundo de pauta publicitaria en la emisora j en el instante t ; a_{jt} es la audiencia de la emisora j en el instante t , la cual está medida en miles de personas; C_k una dummy correspondiente al cuatrimestre $k: 2$ y 3 ; y A_l una dummy correspondiente al año $l: 22, 23$ y 24 . Adicionalmente, la Comisión realizó una estimación alternativa donde p_{tj} es el precio por anuncio en la emisora j en el instante t . A continuación, los resultados de ambas estimaciones se presentan²¹⁶:

Tabla 8. Estimación del efecto de la audiencia sobre el precio de la pauta publicitaria

Variable independiente	Variable dependiente	
	Log (PRECIO_DURACION)	Log (PRECIO_INSERTION)
log(AUDIENCIA)	0,30***	0,35***
C2	-0,003	0,01
C3	-0,01**	0,004
A22	-0,06***	-0,08***
A23	-0,07***	-0,07***
A24	-0,08***	-0,06**
Constante	1,27***	4,14***
Observaciones	1171	1171
R2	0,09	0,15
R2 Ajustado	0,09	0,15
Estadístico F	101,16***	84.33***

Nota: *p<0,1; **p<0,05 y ***p<0,01

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de IBOPE y ECAR.

²¹⁶ Estas estimaciones se llevaron a cabo teniendo en cuenta los efectos individuales de las emisoras, los cuales fueron modelados como efectos aleatorios, de conformidad con las pruebas estadísticas correspondientes. Adicionalmente, se construyó un instrumento tipo Nevo para la audiencia construido como la audiencia promedio de las audiencias de otras emisoras dentro de la misma ciudad, la misma tecnología y el cuatrimestre correspondiente.



A partir de lo anterior, en la primera estimación se encuentra que, ante un incremento en 1% en la audiencia de una emisora, se espera que el precio del segundo de pauta publicitaria en dicha emisora se incremente aproximadamente 0,3%, manteniendo lo demás constante. De manera análoga se pueden interpretar los resultados para la segunda estimación en la que la variable dependiente es el precio por anuncio, donde se encuentra que, ante un incremento en 1% en la audiencia de una emisora, se espera que el precio del segundo de pauta publicitaria en dicha emisora se incremente aproximadamente 0,35%, manteniendo lo demás constante. Como consecuencia de lo anterior, la CRC encontraría evidencia de que el nivel de audiencia de las emisoras afecta positivamente el precio de la pauta publicitaria.

Adicionalmente, en el caso del efecto de red desde la pauta publicitaria hacia la participación en audiencia de las emisoras se estimó la siguiente ecuación:

$$\ln(s_{jt}) - \ln(s_{0t}) = \alpha \ln ad_{jt} + \gamma_2 C_2 + \gamma_3 C_3 + \delta_2 A_{22} + \delta_3 A_{23} + \delta_4 A_{24} + \varepsilon_{jt}$$

donde s_{jt} es la cuota de audiencia de la emisora j ; s_{0t} es la cuota del *outside option*; ad_{jt} es la pauta publicitaria emitida en la emisora j en el instante t y ε_{jt} es un término de error. A continuación, la CRC presenta las dos estimaciones que realizó aprovechando que la base de datos permite dos unidades de medida para la variable ad_{jt} : **(i)** la pauta publicitaria medida por medio de los segundos al aire de la emisora que fueron destinados a emitir pauta publicitaria y **(ii)** la pauta publicitaria medida como el número de anuncios emitidos por la emisora.

Tabla 9. Estimación del efecto de la publicidad sobre la participación en audiencia

Variable independiente	Variable dependiente	
	SHS0	SHS0
log(DURACION)	2,80	
log(INSERCIONES)		0,43
C2	-0,50	-0,07
C3	-0,77	-0,08
A22	-0,02	0,01
A23	0,10	0,10***
A24	0,21	0,12*
Constante	-37,98	-5,48
Observaciones	1171	1171
R2	0,02	0,02
R2 Ajustado	0,01	0,02
Estadístico F	4,89	23,78***

Nota: *p<0.1; **p<0.05 y ***p<0.01

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de IBOPE y ECAR.

Lo anterior, muestra que incrementar en términos porcentuales la duración o el número de anuncios no genera un cambio significativo sobre la participación en audiencia de la emisora, manteniendo lo demás constante. En este sentido, lo descrito previamente, coincide con los resultados del estudio sobre el rol de los servicios OTT en Colombia para el año 2024, donde se encontró lo que el 75% de los oyentes de



emisoras radiodifundidas esperan a que finalicen los espacios publicitarios, frente al 16% que decide cambiar de emisora, medio de comunicación o apaga la radio. El 9% restante cambiaría la emisora bajo condiciones de duración de los espacios publicitarios. Lo anterior, mostraría que los oyentes no son aversos a la pauta publicitaria en la radiodifusión sonora, lo cual es coherente con el hallazgo presentado en la Tabla 9 sobre la estimación del efecto de la publicidad sobre la audiencia.

Finalmente, como resultado de las estimaciones presentadas, esta Comisión encuentra evidencia de la externalidad de red positiva desde la audiencia sobre los anunciantes, mientras que no encuentra efecto de la pauta publicitaria sobre la audiencia. Por lo tanto, la radiodifusión sonora funcionaría como una plataforma de atracción indirecta, de acuerdo con lo presentado en la sección 8.1. Con lo anterior, la CRC encuentra que se cumple el segundo criterio para concluir que la radiodifusión sonora opera bajo una estructura de mercado de dos lados.

C. No existe neutralidad en la estructura de precios

La no neutralidad en la estructura de precios plantea que, al ser elevado el precio por parte de la plataforma, ninguno de los dos grupos de consumidores pueda transferir este sobrecosto al otro grupo. Este criterio puede probarse para este caso de manera cualitativa mediante el siguiente ejercicio:

Por el lado de la pauta, los análisis realizados por la Comisión indican que la emisora es quien establece las tarifas por segundo a las que ofrece los espacios publicitarios. Si la emisora definiera un aumento pequeño pero significativo en el precio de la pauta publicitaria, en términos generales el anunciante (demandante del espacio publicitario) se vería imposibilitado a transferir el mayor costo al consumidor de los productos o servicios que ofrece, esto es, al otro grupo de consumidores del mercado de dos. Esto se debe a dos factores principales: primero, al no existir una transacción directa entre anunciantes y consumidores, el anunciante no puede identificar quiénes compraron sus productos tras escuchar el anuncio en radio para aplicarles directamente el sobrecosto ²¹⁷. Segundo, cualquier incremento en el precio del producto por parte del anunciante debe considerar la competencia en su mercado (que varía dependiendo del sector económico al que pertenezca el anunciante). En un entorno competitivo, como el de los artículos de consumo masivo, aumentar el precio del producto solo por el aumento de las tarifas publicitarias en radio no sería rentable.

Ahora bien, por el lado de los contenidos, no aplica un incremento en el precio por parte de la plataforma, dado que, por definición, la provisión de contenidos en radio es gratuita para el oyente. Podría llegar a plantearse una reducción en la calidad de los contenidos como sustituto al aumento del precio y, aún en ese escenario, se evidencia que no existe un mecanismo que permita al grupo de oyentes transferir la «pérdida» de su bienestar percibido hacia el grupo de anunciantes de manera que tampoco ellos podrían influir en la decisión de la plataforma.

Por lo anterior, este argumento evidencia que la estructura de precios en el mercado de radiodifusión sonora no es neutral, ya que un aumento en las tarifas publicitarias por parte de la emisora no puede

²¹⁷ De hecho, de acuerdo con Fillistrucchi (2014, ver cita en nota al pie #81), en los mercados no transaccionales esta condición se presenta siempre, por su misma naturaleza: «En los mercados en los que no hay transacciones entre los usuarios finales de la plataforma, no puede tener lugar ninguna transferencia entre las dos partes. Por lo tanto, dada la presencia de externalidades entre las demandas de las dos partes, la no neutralidad de la estructura de precios se mantiene necesariamente y la plataforma tiene un control perfecto de los precios relativos cobrados a las dos partes. (...) En la práctica, un mercado de dos lados no transaccional no es más que un caso extremo de un mercado de dos lados: aquel en el que no es posible la transferencia [de cambios en los precios]»(traducción propia, pág. 299-300).

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 125 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



ser trasladado directamente por los anunciantes a los consumidores finales de sus productos o servicios. De manera similar, en el caso de los contenidos, la gratuidad para los oyentes impide la posibilidad de aplicar incrementos de precio y cualquier deterioro en la calidad del contenido tampoco generaría un mecanismo de transferencia de costos entre los grupos.

8.5. Conclusión

En resumen, al evaluarse los criterios definidos por la literatura académica para determinar la existencia de un mercado de dos lados, la CRC encuentra evidencia de que la radiodifusión sonora funciona dentro de una estructura de mercado de dos lados, toda vez que las emisoras operan como plataformas que interconectan a dos grupos de consumidores (oyentes y anunciantes), existen externalidades de red entre estos dos grupos de consumidores y no existe neutralidad en la estructura de precios.

Como resultado de lo anterior, esta Comisión concluye que el servicio de radiodifusión sonora prestado por emisoras comerciales y comunitarias en frecuencias F.M. configura un mercado de dos lados, compuesto por dos mercados relevantes interconectados: el mercado de emisión de contenidos de radiodifusión sonora en frecuencias F.M. y el mercado minorista de espacios publicitarios de radiodifusión sonora en frecuencias F.M. Este mismo análisis aplica al caso de la radiodifusión sonora en frecuencias comerciales A.M., ya que, al igual que en F.M., se configura un mercado de dos lados donde la provisión de contenidos y la comercialización de espacios publicitarios coexisten de manera interdependiente.

Finalmente, de conformidad con los argumentos presentados en las secciones 8.2.4 y 8.3.4, estos mercados relevantes tienen alcance geográfico municipal. En este sentido los mercados relevantes definidos son:

- I. Mercado de dos lados de contenidos y espacios publicitarios de radiodifusión sonora para concesiones comerciales y comunitarias en F.M. de alcance municipal, el cual está compuesto por el:
 - a) Mercado de contenidos de radiodifusión sonora para concesiones comerciales y comunitarias en F.M., y el
 - b) Mercado de espacios publicitarios de radiodifusión sonora para concesiones comerciales y comunitarias en F.M.

- II. Mercado de dos lados de contenidos y espacios publicitarios de radiodifusión sonora para concesiones comerciales en A.M. de alcance municipal, el cual está compuesto por el:
 - a) Mercado de contenidos de radiodifusión sonora para concesiones comerciales en A.M., y el
 - b) Mercado de espacios publicitarios de radiodifusión sonora para concesiones comerciales en A.M.

- III. Mercado de contenidos de radiodifusión sonora para concesiones de interés público en F.M.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 126 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



9. CONCLUSIONES GENERALES SOBRE LA DEFINICIÓN DE LOS MERCADOS RELEVANTES DE SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN SONORA

A lo largo de las secciones 6, 7 y 8 se desarrolló la definición de los mercados relevantes de servicios de radiodifusión sonora a partir de la caracterización de estos servicios y de sus potenciales sustitutos y complementarios, los análisis de sustituibilidad y la aplicación del TMH de manera cualitativa o cuantitativa. En la Tabla 10 se presenta un resumen de los hallazgos identificados y las principales conclusiones de cada sección:

Tabla 10. Mercados minoristas y mayoristas identificados relacionados con los servicios de radiodifusión sonora

Sección	Mercado relevante		Mercado producto	Oferente	Demandante	Precio Cero	Dimensión geográfica
5	Mercado mayorista secundario de acceso al espectro en Amplitud Modulada (A.M.)		Acceso al espectro radioeléctrico mediante cesión y arriendo de concesiones en A.M.	Concesionarios de radiodifusión sonora en A.M.	Prestadores del servicio de radiodifusión sonora	No	Municipal
	Mercado mayorista secundario de acceso al espectro en Frecuencia Modulada (F.M.)		Acceso al espectro radioeléctrico mediante cesión y arriendo de concesiones en F.M.	Concesionarios de radiodifusión sonora en F.M.	Prestadores del servicio de radiodifusión sonora	No	Municipal
6	Mercado de adquisición de derechos y licencias para la transmisión de contenido	Mercado mayorista de derechos de autor y conexos para la emisión radiofónica de canciones	Licencias para la emisión radiofónica de canciones	Titulares de los derechos de autor y conexos para la emisión radiofónica de canciones	Prestadores del servicio de radiodifusión sonora	No	Nacional
		Mercado mayorista de derechos autor y conexos para la emisión de segmentos y programas	Licencias para para la emisión de segmentos y programas	Titulares de los derechos de autor y conexos para la emisión de segmentos y programas	Prestadores del servicio de radiodifusión sonora	No	Nacional
		Mercado mayorista de licencias de transmisión de eventos	Licencias de transmisión de eventos	Titulares de las licencias de transmisión de eventos	Prestadores del servicio de radiodifusión sonora	No	Nacional
7	Mercado de dos lados: Contenidos de radiodifusión sonora y espacios publicitarios en frecuencias F.M.	Mercado minorista de contenidos en radiodifusión sonora en frecuencias F.M.	Servicio de emisión de contenidos en radiodifusión sonora en frecuencias F.M.	Prestadores del servicio de radiodifusión sonora en concesiones comerciales F.M. o comunitarias	Usuarios (audiencia)	Sí	Municipal
		Mercados minoristas de espacios publicitarios en radiodifusión sonora en frecuencias F.M.	Servicio de espacios publicitarios en radiodifusión sonora en frecuencias F.M.	Prestadores del servicio de radiodifusión sonora en concesiones comerciales F.M. o comunitarias	Agencias de publicidad, centrales de medios y anunciantes directos	No	Municipal
	Mercado de dos lados: Contenidos de radiodifusión sonora y espacios	Mercado minorista de contenidos en radiodifusión sonora en	Servicio de emisión de contenidos en radiodifusión sonora en frecuencias A.M.	Prestadores del servicio de radiodifusión sonora en concesiones comerciales A.M.	Usuarios (audiencia)	Sí	Municipal

publicitarios en frecuencias A.M.	frecuencias A.M.					
	Mercados minoristas de espacios publicitarios en radiodifusión sonora en frecuencias A.M.	Servicio de espacios publicitarios en radiodifusión sonora en frecuencias A.M.	Prestadores del servicio de radiodifusión sonora en concesiones comerciales A.M.	Agencias de publicidad, centrales de medios y anunciantes directos	No	Municipal
Mercado de contenidos de emisora de interés público		Servicio de emisión de contenidos en radiodifusión sonora de interés público	Prestadores del servicio de radiodifusión sonora en concesiones de interés público	Usuarios (audiencia)	Si	Municipal

Fuente: Elaboración propia

10. PROPUESTA REGULATORIA

De acuerdo con las conclusiones expuestas en los capítulos anteriores, se propone la siguiente modificación al Anexo 3.1 del Título III de la Resolución 5050 de 2016. Asimismo, se propone adicionar el Anexo 3.5 al Título «ANEXOS TÍTULO III» de la Resolución CRC 5050 de 2016.

ARTÍCULO 1. Modificar el Anexo 3.1 del Título ANEXOS TÍTULO III de la Resolución CRC 5050 de 2016, el cual quedará así:

ANEXO 3.1. LISTA DE MERCADOS RELEVANTES.

1. Mercados minoristas definidos con alcance municipal

Mercado relevante	Servicios que conforman el mercado
<i>1.1. Voz saliente local y nacional.</i>	<i>Voz fija y Servicios Móviles.</i>
<i>1.2. Acceso a Internet fijo residencial para los municipios con desempeño alto-moderado, incipiente y bajo.</i>	<i>Internet fijo para el segmento residencial.</i>
<i>1.3. Acceso a Internet fijo residencial para los municipios con desempeño limitado.</i>	<i>Internet fijo para el segmento residencial e Internet móvil.</i>
<i>1.4. Acceso a Internet fijo corporativo.</i>	<i>Internet fijo para el segmento corporativo.</i>
<i>1.5. Paquete de servicios Dúo Play 1 para el segmento residencial.</i>	<i>Paquete que incluye telefonía fija + Internet fijo para el segmento residencial.</i>
<i>1.6. Paquete de servicio Dúo Play 2 para el segmento residencial.</i>	<i>Paquete que incluye televisión por suscripción + Internet fijo para el segmento residencial.</i>
<i>1.7. Paquete de servicios Triple Play para el segmento residencial.</i>	<i>Paquete que incluye televisión por suscripción + Internet fijo + telefonía fija para el segmento residencial.</i>
<i>1.8. Televisión multicanal en municipios con desempeño alto-moderado.</i>	<i>Televisión por suscripción.</i>
<i>1.9. Televisión multicanal en municipios con desempeño incipiente, bajo y limitado.</i>	<i>Televisión por suscripción y televisión comunitaria.</i>

2. Mercados minoristas definidos con alcance nacional

Mercado relevante	Servicios que conforman el mercado
2.1. Voz saliente móvil.	Voz móvil, SMS y MMS.
2.2. Voz saliente de larga distancia internacional.	Voz fija, Servicios Móviles y plataformas OTT para realizar llamadas.
2.3. Internet móvil.	Internet móvil.
2.4. Servicios Móviles.	Paquete que incluye voz saliente móvil, SMS/MMS e Internet móvil.
2.5. Distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, con alcance nacional [1].	Emisión de contenidos de los canales de televisión abierta nacional.

[1]Nota: Este mercado hace parte de un mercado de dos lados no transaccional con dos mercados de producto relevantes separados.

3. Mercados minoristas de terminación

3.1. Terminación de llamadas fijo-móvil en todo el territorio nacional.

4. Mercados mayoristas

4.1. Mercados Mayoristas de Terminación.

4.1.A. Mercado Mayorista de terminación de llamadas fijo-fijo en cada municipio del país.

4.1.B. Mercado Mayorista de terminación de llamadas móvil-fijo en cada municipio del país.

4.1.C. Mercado Mayorista de terminación de llamadas móvil-móvil en todo el territorio nacional.

4.1.D. Mercado Mayorista de terminación de llamadas de larga distancia internacional en todo el territorio nacional.

4.2. Mercado Mayorista Portador en cada municipio del país.

4.3. Mercado Mayorista de acceso y originación móvil - en todo el territorio nacional.

4.4. Mercados mayoristas de emisión de canales de televisión abierta nacional operados por privados, con alcance nacional.

4.5. Mercados mayoristas de emisión de canales de televisión abierta regional, con alcance nacional.

ARTÍCULO 2. Adicionar el Anexo 3.5 al Título «ANEXOS TÍTULO III» de la Resolución CRC 5050 de 2016, el cual quedará así:

ANEXO 3.5. LISTA DE MERCADOS RELEVANTES DE SERVICIOS RADIODIFUNDIDOS

1. Mercados minoristas definidos con alcance municipal

Mercado relevante	Servicios que conforman el mercado
--------------------------	---

<i>1.1. Contenidos de radiodifusión sonora para concesiones comerciales y comunitarias en Frecuencia Modulada (F.M.) [1]</i>	<i>Emisión de contenidos de emisoras comerciales y comunitarias en Frecuencia Modulada (F.M.)</i>
<i>1.2. Contenidos de radiodifusión sonora para concesiones comerciales en Amplitud Modulada (A.M.) [2]</i>	<i>Emisión de contenidos de emisoras comerciales en Amplitud Modulada (A.M.)</i>
<i>1.3. Contenidos de radiodifusión sonora para concesiones de interés público.</i>	<i>Emisión de contenidos de emisoras de interés público.</i>
<p><i>[1] Nota: Este mercado hace parte de un mercado de dos lados no transaccional con dos mercados de producto relevantes separados.</i></p> <p><i>[2] Nota: Este mercado hace parte de un mercado de dos lados no transaccional con dos mercados de producto relevantes separados.</i></p>	
<p>2. Mercados minoristas definidos con alcance nacional</p>	
Mercado relevante	Servicios que conforman el mercado
<i>2.1. Distribución minorista de contenidos en canales de televisión abierta nacional operados por privados, con alcance nacional [1].</i>	<i>Emisión de contenidos de los canales de televisión abierta nacional.</i>
<p><i>[1]Nota: Este mercado hace parte de un mercado de dos lados no transaccional con dos mercados de producto relevantes separados.</i></p>	

De igual manera, la Comisión considera necesario compilar algunas disposiciones contenidas en las resoluciones vigentes de carácter general expedidas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC). Este ejercicio únicamente abarca las disposiciones que se relacionan con las competencias de la CRC, de acuerdo con la asignación de funciones realizada por el artículo 20 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 17 de la Ley 1978 de 2019.

Así, dado que la reglamentación expedida por el MinTIC sobre el servicio de radiodifusión sonora se encuentra contenida en la Resolución MinTIC 2614 de 2022, la Comisión procedió a identificar aquellas disposiciones regulatorias susceptibles de compilación, a efectos de adelantar los trámites correspondientes para su inclusión en la Resolución CRC 5050 de 2016. Además, la Comisión compila los formatos 8 y 9 de la Resolución MinTIC 175 de 2021, que cuenta con información relacionada con información relacionada con los contenidos de las emisoras y medición de audiencias, así como de costos e ingresos operacionales de los concesionarios del servicio de radiodifusión sonora, respectivamente.

El objetivo de la compilación propuesta es mantener actualizada la regulación vigente, facilitando su revisión, identificación y consulta, a partir de la expedición de la presente resolución. Asimismo, la regulación y las modificaciones que tengan lugar en el futuro se realizarán sobre el texto compilado en la Resolución CRC 5050 de 2016, en concordancia con el enfoque integral de mejores prácticas en materia de mejora normativa de la Comisión.

Con fundamento en lo anterior, se propone compilar las siguientes disposiciones de la Resolución MinTIC 2614 de 2022 en los títulos y secciones de la Resolución CRC 5050 de 2016, según se refiere a continuación:

Disposición de la Resolución MinTIC 2614 de 2022	Título o sección de ubicación en la Resolución CRC 5050 de 2016
Art. 3	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 4	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 5	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 6	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 7	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 1 «Condiciones generales».
Art. 15	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 1 «Condiciones generales».
Art. 16	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 1 «Condiciones generales».
Art. 17	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 1 «Condiciones generales».
Art. 18	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 1 «Condiciones generales».
Art. 19	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 1 «Condiciones generales».
Art. 20	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 2 «Pauta Publicitaria».
Art. 21	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 2 «Pauta Publicitaria».
Art. 22	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 2 «Radiodifusión Sonora Comercial».
Art. 23	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 3 «Radiodifusión Sonora Comunitaria».
Art. 24	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 4 «Radiodifusión Sonora de Interés Público».
Art. 25	SI
Art. 26	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 2 «Pauta Publicitaria».
Art. 27	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 2 «Pauta Publicitaria».

Art. 28	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 29	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 34	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 3 «Obligaciones de los concesionarios».
Art. 35	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 3 «Obligaciones de los concesionarios».
Art. 36	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 3 «Obligaciones de los concesionarios».
Art. 37	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 3 «Obligaciones de los concesionarios».
Art. 38	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 3 «Obligaciones de los concesionarios».
Art. 39	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 3 «Obligaciones de los concesionarios».
Art. 41	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 3 «Obligaciones de los concesionarios».
Art. 42	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 3 «Obligaciones de los concesionarios».
Art. 43	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 3 «Radiodifusión Sonora Comunitaria».
Art. 44	Título I de la Resolución CRC 5050 de 2016 «Definiciones»
Art. 48	Título I de la Resolución CRC 5050 de 2016 «Definiciones»
Art. 50	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 51	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 52	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 53	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 54	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 2 «Radiodifusión Sonora Comercial».
Art. 55	Título I de la Resolución CRC 5050 de 2016 «Definiciones»
Art. 56	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 2 «Radiodifusión Sonora Comercial».
Art. 57	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 2 «Radiodifusión Sonora Comercial».

Art. 58	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 3 «Radiodifusión Sonora Comunitaria».
Art. 59	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 4 «Radiodifusión Sonora de Interés Público».
Art. 60	Título XVIII, Capítulo 1 «Generalidades», Sección 1 «Marco General del Servicio».
Art. 73	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 4 «Radiodifusión Sonora de Interés Público».
Art. 74	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 4 «Radiodifusión Sonora de Interés Público».
Art. 84	Título I de la Resolución CRC 5050 de 2016 «Definiciones»
Art. 95	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 3 «Radiodifusión Sonora Comunitaria».
Art. 104	Título XVIII, Capítulo 2 «Modalidades del Servicio Público de Radiodifusión Sonora», Sección 5 «Radiodifusión Sonora Comunitaria Étnica».

11. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR

Teniendo en cuenta el procedimiento establecido en el artículo 2.2.13.3.2 del Decreto 1078 de 2015, se publica el proyecto de resolución «Por la cual se modifica el Anexo 3.1 de la Resolución CRC 5050 de 2016 y se adiciona el Anexo 3.5. a la Resolución CRC 5050 de 2016», junto con el presente documento soporte, los cuales son sometidos a consideración de los agentes interesados entre el 26 de marzo de 2025 y el 15 de mayo de 2025. Los comentarios a la propuesta regulatoria serán recibidos a través del correo electrónico: mercadosrelevantesderadiodifusin@crcom.gov.co

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 133 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

12. ANEXOS

ANEXO 1.

En la radiodifusión sonora, la transmisión de información por ondas electromagnéticas depende de la modulación, un proceso técnico que adapta las señales para su eficiente propagación y recepción en diversos medios. En este contexto, es esencial comprender las características de las ondas que operan en distintas bandas de frecuencia, los factores que diferencian los sistemas de Amplitud Modulada (A.M.) y Frecuencia Modulada (F.M.), y los conceptos fundamentales de modulación y demodulación junto con la naturaleza de las señales en la transmisión y recepción.

Desde el punto de vista de transmisión de la información, es importante describir algunas de las características de las ondas que se propagan tanto en VHF como en HF, toda vez que su entendimiento proporcionará un panorama más amplio respecto a las condiciones técnicas en la prestación del servicio de radiodifusión y principalmente los factores de diferenciación entre las señales moduladas en Amplitud (A.M.) y en Frecuencia (F.M.). Entre los conceptos clave, se destacan: modulación y demodulación. La modulación puede definirse como el proceso de transformar información de su forma original a una forma más adecuada para la transmisión mediante el uso de un circuito electrónico denominado modulador. Por su parte, la demodulación es el proceso inverso, es decir, la extracción de la información original de la señal modulada mediante el uso de un demodulador.

Ilustración 27. Proceso general de modulación



Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración 27 se describe el proceso general de modulación de señales desde la fuente original hasta el destino. La señal m corresponde a la señal mensaje en banda base que se transmite, es decir, el conjunto de señales que se originan en la fuente y a las cuales no se les ha aplicado ningún proceso de modulación. En la radiodifusión sonora, la señal m está asociada a las señales de audio, que pueden ser analógicas o digitales y que se originan en los estudios de emisión. Debido a que este tipo de señales se originan en bajas frecuencias, es necesario adaptarlas al medio para ser transmitidas a largas distancias. La señal p corresponde a la señal portadora modulada por la señal m y la cual se transmite en el medio o canal de transmisión. Las frecuencias de operación de estas señales portadoras corresponden a las atribuidas para la prestación del servicio, mencionadas anteriormente.

En efecto, la modulación es el proceso que consiste en transmitir una señal moduladora m por medio de una señal portadora, efectuando una variación en las características técnicas de esta última. Esencialmente, modificar la amplitud de la señal, o su frecuencia, determina la técnica de modulación aplicada y por tanto la forma en la cual se presta el servicio de radiodifusión (A.M. o F.M.).

Otro aspecto relevante está relacionado con la propagación de la señal. La radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada en VHF presenta un corto alcance geográfico debido, entre otros factores, a las

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 134 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



longitudes de onda de las señales portadoras, las cuales oscilan entre los 2.7 y 3.4 metros. La propagación de estas señales se realiza a través de las capas bajas de la atmosfera terrestre (troposfera), medio de propagación conocido como ondas de espacio o directas, y en cuyo escenario es susceptible a fenómenos como difracción y refracción, debido a los obstáculos que se pueden presentar en su trayectoria.

Para la radiodifusión sonora A.M. en MF, las ondas de radio alternan entre la propagación de onda de superficie y la propagación de ondas en el cielo, por lo que, como resultado las ondas pueden viajar en ambos sentidos. Durante el día, la propagación de la onda de superficie es dominante, mientras que en la noche las ondas en el cielo se convierten en dominantes. Las ondas de superficie MF se propagan a través de la curvatura de la tierra, con un rango que, en gran medida, es determinado por los parámetros de conductividad de la tierra. Dado que la longitud de onda en la banda de radiodifusión MF (175-560 m) es comparable en escala con las dimensiones de las irregularidades del terreno natural, como colinas o montañas, se presenta un impacto significativo en la propagación de la onda en la superficie MF.²¹⁸

En Colombia, la adjudicación de las frecuencias de operación para la prestación del servicio de radiodifusión sonora en Amplitud Modulada (A.M.) se presenta principalmente en ondas hectométricas dentro del rango de 535 a 1705 kHz. Esto se debe a que, en la actualidad, se encuentran asignados únicamente dos canales en ondas decamétricas internacionales en el rango de 5900 a 6200 kHz²¹⁹.

Como observación adicional, debido a la naturaleza de la propagación de las ondas cortas o decamétricas internacionales, las señales de radiodifusión se propagan a grandes distancias y están sujetas a interferencias de estaciones de HF ubicadas en otros países, debido a que sus transmisiones están destinadas a ser recibidas por el público en general en países extranjeros. Es así como, en países como Estados Unidos, las emisoras que hacen uso de estas frecuencias se encuentran autorizadas de forma estacional en dos temporadas, una en verano y otra en invierno²²⁰.

ANEXO 2.

El Sistema Casi Ideal de Demanda (AIDS por sus siglas en inglés) es un modelo que se utiliza para estimar un sistema de demanda en productos diferenciados²²¹. En particular, el AIDS satisface una propiedad de agregación sobre los consumidores donde las ecuaciones individuales agregadas coinciden con las correspondientes a la decisión de un agente representativo²²². En otros términos, si se toman varios consumidores cuyas preferencias se comportan como las asumidas en el modelo AIDS y se agregan sus sistemas de demanda, el resultado es un sistema de demanda correspondiente a las preferencias asumidas en el modelo AIDS.

En el AIDS se asume unas preferencias asociadas a la siguiente función de utilidad indirecta

²¹⁸ ANE. Ingeniería del espectro radioeléctrico Título II. 2025. [En línea] Disponible en: <https://www.ane.gov.co/Documentos%20compartidos/ArchivosDescargables/Planeacion/poli-lineamientos-manuales/Manuales/ManualGestionEspectro/Titulo_II.pdf>

²¹⁹ ANE. Apéndice E del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en A.M. actualizado mediante Resolución 805 de 2022. 2025. [En línea] Disponible en <<https://www.ane.gov.co/Sliders/ANE%202021/Ape%CC%81ndiceE.pdf>>

²²⁰ FCC. Transmisión de alta frecuencia. 2025. [En línea] Disponible en: <<https://www.fcc.gov/general/high-frequency-broadcasting>>

²²¹ Este anexo está basado en la sección 9.1.2.3. *Almost Ideal Demand System* de DAVIS, Peter; GARCÉS, Eliana. *Quantitative techniques for competition and antitrust analysis*. Princeton University Press, 2009.

²²² DEATON, Angus; MUELLBAUER, John. An almost ideal demand system. *The American economic review*, 1980, vol. 70, no 3, p. 312-326.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 135 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

$$v(p, y) = \frac{\ln y - \ln a(p)}{\ln b(p) - \ln a(p)}$$

Donde $p = (p_1, \dots, p_j)$ es el vector de precios, y es el presupuesto y $\ln a(p)$ y $\ln b(p)$ son conocidos como índices de precios que cumplen con las siguientes expresiones

$$\ln a(p) = \alpha_0 + \sum_{j=1}^J \alpha_j \ln p_j + \sum_{j=1}^J \sum_{k=1}^J \gamma_{ij} \ln p_j \ln p_k$$

Y

$$\ln b(p) = \ln a(p) + \beta_0 \prod_{j=1}^J p_j^{\beta_j}$$

Aplicando la Identidad de Roy sobre esta función de utilidad indirecta se obtiene lo siguiente

$$w_j = \alpha_j + \sum_{k=1}^J \gamma_{jk} \ln p_k + \beta_j [\ln y - \ln P]$$

Donde w_j es la participación de la mercancía j –ésima dentro del presupuesto y P está pensado como un índice de precios que deflacta el ingreso y cumple con la siguiente expresión

$$\ln P = \alpha_0 + \sum_{j=1}^J \alpha_j \ln p_j + \frac{1}{2} \sum_{j=1}^J \sum_{k=1}^J \gamma_{ij} \ln p_j \ln p_k$$

Usualmente este índice de precios se suele aproximar por el índice de Stone, lo cual permite encontrar las elasticidades precio propio y precio cruzado de manera analítica y sencilla. Específicamente, se asume que $\ln P \approx \sum_{k=1}^J w_k \ln p_k$.

A partir de lo anterior, se puede calcular la elasticidad de la mercancía j –ésima con respecto a la mercancía k –ésima, denotada por η_{jk} de la siguiente forma:

$$\eta_{jk} = \begin{cases} \frac{\gamma_{jk}}{w_j} - \beta_j - 1 & \text{si } j = k \\ \frac{\gamma_{jk} - w_k \beta_j}{w_j} & \text{si } j \neq k \end{cases}$$

De lo anterior, se resalta que no necesariamente se debe tener que $\eta_{jk} = \eta_{kj}$ cuando $j \neq k$, es decir, la matriz de elasticidades no necesariamente debe ser simétrica, por lo que es posible que la mercancía j –ésima sea sustituta de la mercancía k –ésima, pero la mercancía k –ésima sea complementaria de la mercancía j –ésima.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 136 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



Finalmente, los parámetros estimados en el AIDS deben cumplir con la propiedad de homogeneidad y aditividad, las cuales se satisfacen siempre que

$$\sum_{j=1}^J \alpha_j = 1; \sum_{j=1}^J \gamma_{jk} = 0 \text{ y } \sum_{j=1}^J \beta_j = 0$$

En el contexto de las estimaciones presentadas en este documento, las mercancías son las pautas publicitarias en cada uno de los medios de comunicación y, según corresponda, se realiza la agregación de la información de la forma adecuada para la estimación.

En el caso de la estimación de las elasticidades precio propio y precio cruzado en medios de comunicación tradicionales en Colombia, se utiliza la pauta publicitaria mensual a precios de diciembre de 2024 desde julio de 2020 hasta junio de 2024 reportada por IBOPE. Allí, las mercancías son las pautas publicitarias en los siguientes medios de comunicación: Revistas, Revistas de Prensa, Prensa, Publicidad Exterior, Radio, Televisión Nacional, Televisión Regional y Televisión por Suscripción.

Adicionalmente, la base de datos contiene información del sector de la economía que demanda la pauta publicitaria. Específicamente, la pauta publicitaria en esta base de datos está discriminada por los siguientes sectores económicos: agropecuario; alimentos; apuestas y loterías; automotriz; bebidas; campañas cívicas y de gobierno; comercio y turismo; diversión y entretenimiento; educación; farmacéutico; financiero y seguros; higiene doméstica; higiene personal y belleza; hogar y electrodomésticos; industria y construcción; internet; medios de comunicación; muebles y decoración; oficina y papelería; salud y deportes; servicios; tecnología; telecomunicaciones y vestuario y accesorios.

Dicho lo anterior, se realizaron las siguientes estimaciones por efectos fijos

$$w_{jit} = \alpha_{ji} + \sum_{k=1}^J \gamma_{jk} \ln p_{kt} + \beta_j [\ln y_t - \ln P_t]$$

Donde j es el índice asociado a las pautas publicitarias, i es el índice asociado a los sectores económicos y t es el índice temporal. Por lo anterior, w_{jit} es la participación de la mercancía j –ésima en la inversión en pauta publicitaria del sector i –ésimo en el instante t .

Por otro lado, para la estimación de las elasticidades precio propio y precio cruzado en medios de comunicación tradicionales y digital en Colombia, se utiliza la pauta publicitaria mensual a precios de diciembre de 2024 desde enero de 2021 hasta septiembre de 2024 reportada por diferentes anunciantes a la SIC. Allí, las mercancías son las pautas publicitarias en los siguientes medios de comunicación: Radio, Televisión Nacional y Digital.

En este caso, dada la variabilidad en la información reportada por los anunciantes a la SIC, no es posible realizar una estimación teniendo el efecto individual del sector de la economía al que pertenece el anunciante, por lo que se agrega la pauta publicitaria en estos tres tipos de medios de comunicación para llevar a cabo la estimación por MCO de la siguiente expresión

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 137 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



$$w_{jt} = \alpha_j + \sum_{k=1}^J \gamma_{jk} \ln p_{kt} + \beta_j [\ln y_t - \ln P_t]$$

Donde, nuevamente, j es el índice asociado a las pautas publicitarias y t es el índice temporal.

Finalmente, para la estimación de elasticidades precio propio y precio cruzado entre las pautas publicitarias de Radio A.M. y Radio F.M., se utiliza la pauta publicitaria mensual a precios de diciembre de 2024 desde julio de 2020 hasta junio de 2024 reportada por IBOPE. En este caso, se consideran las mercancías pauta publicitaria en Radio A.M. y Radio F.M., por lo que, dependiendo del nombre reportado de la emisora, se realiza la asignación al tipo de modulación.

Adicionalmente, la base de datos contiene la información de ciudad en la que se realiza la pauta publicitaria, así que se lleva a cabo una estimación que tiene en cuenta los efectos individuales por ciudad, los cuales fueron modelados como efectos aleatorios, de la siguiente expresión²²³:

$$w_{jt} = \alpha_j + \sum_{k=1}^J \gamma_{jk} \ln p_{kt} + \beta_j [\ln y_t - \ln P_t]$$

Donde, nuevamente, j es el índice asociado a las pautas publicitarias y t es el índice temporal.

²²³ Para esta regresión en particular, se añadió instrumentación tipo Nevo sobre los precios, los cuales están contruidos como el promedio de los precios para una frecuencia, en una ciudad dada y en otros periodos de tiempo. Para tener más detalles teóricos sobre la construcción de este tipo de instrumentos se sugiere consultar NEVO, Aviv. A practitioner's guide to estimation of random-coefficients logit models of demand. *Journal of economics & management strategy*, 2000, vol. 9, no 4, p. 513-548.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 138 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



13. BIBLIOGRAFIA

- ACINPRO. Reglamento de tarifas. Título II de las diferentes categorías de usuarios y tarifas. Capítulo I – Emisoras de radio. [En línea] Disponible en: <https://www.acinpro.org.co/docs/Tarifas-pdfs/tar_radio.pdf>
- ACINPRO. Informe dirección financiera y contable. 2024. [En línea] Disponible en: <<https://acinpro.org.co/docs/esal/estados-finan.pdf>>
- *Almost Ideal Demand System* de DAVIS, Peter; GARCÉS, Eliana. *Quantitative techniques for competition and antitrust analysis*. Princeton University Press, 2009.
- ALEXANDROV, Alexei; DELTAS, George; SPULBER, Daniel F. Antitrust and competition in two-sided markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 2011, vol. 7, no 4, p. 775-812.
- 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>
- ANE. Visor de espectro. 2025. [En línea] Disponible en https://espectro-co.ane.gov.co/TesMonitorPlanning/TesMonitorPlanningWeb/#TMP_Main
- ANE. Ingeniería del espectro radioeléctrico Titulo II. 2025. [En línea] Disponible en: https://www.ane.gov.co/Documentos%20compartidos/ArchivosDescargables/Planeacion/polilineamientos-manuales/Manuales/ManualGestionEspectro/Titulo_II.pdf
- ANE. Apéndice E del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en A.M. actualizado mediante Resolución 805 de 2022. 2025. [En línea] Disponible en <https://www.ane.gov.co/Sliders/ANE%202021/Ape%CC%81ndiceE.pdf>
- ARGENTESI, Elena; FILISTRUCCHI, Lapo. Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers. *Journal of Applied Econometrics*, 2007, vol. 22, no 7, p. 1247-1266.
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - AGCOM. Ufficio radio spettro. Junio de 2026. [En línea] Disponible en: <https://www.agcom.it/istituzione/organigramma-dellautorita/direzione-reti-e-servizi-di-comunicazioni-elettroniche/ufficio-radio-spettro>
- Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique - ARCOM. Code des postes et des communications électroniques. 2025 [En línea] Disponible en: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000044564961/
- BELLEFLAMME, Paul; PEITZ, Martin. *The economics of platforms*. Cambridge University Press, 2021.
- Biblioteca del congreso Nacional de Chile. Ley 18168 LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES. Octubre de 1982. [En línea] Disponible en: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=29591>
- Chi-Ung Song y Mi-Young Park, «The Analysis of the Media Convergence Ecosystem Value Chain based on Broadcast and Communications Media Convergence Technology», en: *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, págs. 269-286. [En línea]. Disponible en: <https://gvpress.com/journals/IJMUE/vol10_no2/25.pdf>
- COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Agenda Regulatoria CRC 2025-2026. [En línea] Bogotá. Diciembre de 2024. Disponible en: <https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/agenda/agenda-regulatoria-2025-2026.pdf>
- 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

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 139 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



- COLOMBIA. Comisión de Regulación de Comunicaciones. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>
- 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>
- CRC. Aproximación a los mercados de dos lados en el entorno digital. [En línea] Bogotá. Marzo, 2019. Disponible en: <https://www.crcom.gov.co/es/biblioteca-virtual/aproximacion-mercados-dos-lados-en-entorno-digital-0>
- CRTC. «Requisitos de contenido canadiense para la música en la radio canadiense». 7 de diciembre de 2022. [En línea]. Disponible en: https://crtc-gc.ca.translate.goog/cancon/r_cdn.htm?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge
- CRTC. RP-010 — Policy Guidelines Concerning the Transfer of Radio Licenses. Noviembre de 2024. [En línea] Disponible en: <https://ised-isde.canada.ca/site/spectrum-management-telecommunications/en/spectrum-allocation/policies/radio-systems-policies-rp/rp-010-policy-guidelines-concerning-transfer-radio-licenses>
- DEATON, Angus; MUELLBAUER, John. An almost ideal demand system. *The American economic review*, 1980, vol. 70, no 3, p. 312-326.
- DEWENTER, Ralf; HEIMESHOF, Ulrich; LÖW, Franziska. Market definition of platform markets. Diskussionspapier, 2017.
- Digital Radio Mondiale (DRM). Introduction DRM. [En línea], Disponible en: <https://www.drm.org/about-drm/introduction/>
- EMCH, Eric; THOMPSON, T. Scott. Market definition and market power in payment card networks. *Review of Network Economics*, 2006, vol. 5, no 1.
- España, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), DAMA-UNISON RIGHTS vs SGAE, S/0641/18, 19 de junio de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.cnmc.es/sites/default/files/5433050.pdf>
- EVANS, David S. The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale J. on Reg.*, 2003, vol. 20, p. 325.
- FAN, Ying. Ownership consolidation and product characteristics: A study of the US daily newspaper market. *American Economic Review*, 2013, vol. 103, no 5, p. 1598-1628.
- FCC. Transmisión de alta frecuencia. 2025. [En línea] Disponible en: <https://www.fcc.gov/general/high-frequency-broadcasting>
- Federal Communications Commisión (FCC), Digital Radio. 2021. [En línea], Disponible en: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/digital-radio>
- FIFA. (octubre 25, 2022). Número de licencias concedidas por la FIFA para la transmisión de la Copa Mundial de Catar 2022, por región y medio [Gráfica]. En Statista. [En línea] Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1343267/copa-mundial-de-fifa-catar-2022-numero-de-licencias-de-transmission/>
- Filistrucchi, L. et al. Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the NMa. 2010. Tilburg University, School of Economics and Management.
- FILISTRUCCHI, Lapo; GERADIN, Damien; VAN DAMME, Eric. Identifying two-sided markets. *World Competition*, 2013, vol. 36, no 1.
- FILISTRUCCHI, Lapo. A SSNIP test for two-sided markets: the case of media. Available at SSRN 1287442, 2008.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 140 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



- FILISTRUCCHI, Lapo, et al. Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law and Economics*, 2014, vol. 10, no 2, p. 293-339.
- Foster Robin. «Plurality and the Broadcasting Value Chain – Relevance and Risks?», en: *The Price of Plurality Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age* Pág. 25-35. Reuters Institutem University of Oxford. 2008. [En línea], Disponible en: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/The%20Price%20of%20Plurality.pdf>>
- 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_6TK7C0NPG1%2AMTcyMTM0MTQ4Mi4xLjEuMTcyMTM0MTU3MS4wLjAuMA>
- Graham Dixon, «Rai study reflects on the future of radio and audio». 2022. [En línea], Disponible en: <https://www.redtech.pro/rai-study-reflects-on-the-future-of-radio-and-audio/>
- IFT, «Estudio de diagnóstico del Servicio de Radiodifusión Sonora en México», Unidad de Competencia Económica, 2016. [En línea]. Disponible en: <<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/estudiodediagnosticodelservicioderadiodifusionsonora-completo.pdf>>
- IFT. Acuerdo mediante el cual el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba y emite los lineamientos generales sobre la autorización de arrendamiento de espectro radioeléctrico. Enero de 2025. [En línea] Disponible en: <<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/espectro-radioelectrico/acuerdolineamientosdearrendamientoeespectro.pdf>>
- International Telecommunication Union (ITU) RECOMMENDATION ITU-R BS.1114-12. Systems for terrestrial digital sound broadcasting to vehicular, portable and fixed receivers in the frequency range 30-3 000 MHz. 2022. Disponible en: https://www.itu.int/dms_pubrec/itu-r/rec/bs/R-REC-BS.1114-12-202201-1!!PDF-E.pdf
- JEZIORSKI, Przemyslaw. Merger enforcement in two-sided markets. Working Paper, 2010.
- KHLYUPINA, Veronika. Estimation of the indirect network effect: On the example of television advertising. *Applied Econometrics*, 2024, vol. 73, p. 102-118.
- Kozamernik, «Digital Audio Broadcasting - coming out of the tunnel». EBU Technical Review. [En línea]. Disponible en: https://tech.ebu.ch/docs/techreview/trev_279-kozamernik.pdf
- López Óscar, «La importancia de los conciertos para la radio», 4 de diciembre de 2022. [En línea] Disponible en: <<https://radionotas.com/2022/04/12/la-importancia-de-los-conciertos-para-la-radio/>>
- Lourdes Moreno Cazalla (2019): Apple Music, el modelo de radio musical integrado, en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 10 (2), pp. 285 a 301. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v10i0.308>
- MEXICO, IFT. «Servicios OTT Audiovisuales y de Audio», Unidad de Competencia Económica. 2022. [En línea], Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/estudiodeserviciosottaudiovisualesydeaudio_0_1.pdf>
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Real Decreto 123/2017, de 24 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento sobre el uso del dominio público radioeléctrico. Marzo de 2017. [En línea] Disponible en: <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2017-2460>>
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública (España), «¿Cómo funciona la Radio Digital (Transmisión Digital de Audio – DAB) ?», 2023. [En línea], Disponible en:

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 141 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



<https://television.digital.gob.es/ayuda-ciudadano/sala-prensa/Paginas/como-funciona-la-radio-digital-transmision-digital-de-audio-dab.aspx>

- MinTIC. Plan Técnico Nacional. [En línea]. Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Micrositios/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Plan-Tecnico-Nacional/>
- MinTIC. Resolución 2614 de 2022 «Por la cual se reglamenta el Servicio Público de Radiodifusión Sonora, se deroga la Resolución 415 de 2010 y se dictan otras disposiciones». Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-238203_recurso_2.pdf
- MinTIC. Emisoras Colombia. 2025. [En línea] Disponible en: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Micrositios/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/>
- MTC. DECRETO SUPREMO QUE APRUEBA LA NORMA QUE REGULA EL ARRENDAMIENTO DE BANDAS DE FRECUENCIAS DE ESPECTRO RADIOELÉCTRICO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES. 2019. [En línea] Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/392525/308392-decreto-supremo-n-015-2019-mtc.pdf?v=1702272626>
- NEVO, Aviv. A practitioner's guide to estimation of random-coefficients logit models of demand. *Journal of economics & management strategy*, 2000, vol. 9, no 4, p. 513-548.
- OCDE. Policy Roundtables 3 Two-Sided Markets. [En línea]. Diciembre, 2009. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>
- 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
- 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)
- 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)
- OCDE. 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)
- OECD. Competition issues in television and broadcasting. En Global Forum on Competition. Paris: OECD, 2013.
- OCDE. Policy Roundtables 3 Two-Sided Markets. [En línea]. Diciembre, 2009. Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>
- OFCOM, «Radio broadcast licences». 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.ofcom.org.uk/licences/radio-broadcast/>
- OFCOM, «Smart speakers reserach with the public, Research report». 2022. [En línea], Disponible en: <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/multi-sector/general-communications-research/smart-speakers-research.pdf?v=328937>
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE). Policy Roundtables - Two-Sided Markets. [En línea] Diciembre, 2009. Disponible en: <https://www.ftc.gov/system/files/attachments/us-submissions-oecd-2000-2009/roundtabletwo-sided.pdf>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), «Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos», 2016. [En línea]. Disponible en: www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), «Los derechos de radiodifusión y de los medios de comunicación en el deporte». [En línea] Disponible en: <https://www.wipo.int/es/web/sports/broadcasting>

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 142 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025

- Porter Michael, «The value chain and competitive advantage», Understanding business: processes. (2001). Routledge, editado por David Barnes. pág. 50. [En línea]. Disponible en: <<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=vNldIVx6BQ4C&oi=fnd&pg=PA50&dq=The+value+chain+and+competitive+advantage+PORTER&ots=FDJueJND5K&sig=qodSNkTh0fRlcujh7YCv9RTDgKk#v=onepage&q=The%20value%20chain%20and%20competitive%20advantage%20PORTER&f=false>>
- PPL, «Royalties explained». 2025. [En línea]. Disponible en: <<https://www.ppluk.com/royalties-explained/>>
- PRF for Music, «What we do». 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.prsformusic.com/what-we-do>
- National Archives and Records Administrations. Code of Federal Regulations. 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.ecfr.gov/current/title-47/chapter-I/subchapter-C/part-73?toc=1>
- Rohde & Schwarz, ISDB-TSB Technology. [En línea], Disponible en: https://www.rohde-schwarz.com/es/tecnologias/difusion-terrestre/isdb-tsb/tecnologia-isdb-tsb/tecnologia-isdb-tsb_55805.html
- ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Two-sided markets: a progress report. The RAND journal of economics, 2006, vol. 37, no 3, p. 645-667.
- RYSMAN, Marc. Competition between networks: A study of the market for yellow pages. The Review of Economic Studies, 2004, vol. 71, no 2, p. 483-512.
- SAYCO. Manual de tarifas radio y televisión. Septiembre de 2017. [En línea] Disponible en: <https://www.sayco.org/_files/ugd/733ded_2f1e35f4e9c64567bb414aff9cc64e38.pdf>
- SAYCO. Estados financieros. 2024. [En línea] Disponible en: <<https://www.sayco.org/estados-financieros>>
- SIC. Estudio económico de integración empresarial MUSIC ENTERTAINMENT COLOMBIA S.A. y ALTAFONTE COLOMBIA S.A.S. 2023. [En línea] Disponible en: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/SONY_MUSIC_ALTAFONTE_%28P%29.pdf>
- SONG, Minjae. Estimating platform market power in two-sided markets with an application to magazine advertising. American Economic Journal: Microeconomics, 2021, vol. 13, no 2, p. 35-67.
- STATISTA. Music, Radio & Podcasts: market data & analysis. Septiembre de 2023. [En línea] Disponible en: <<https://www.statista.com/study/134731/media-report-digital-music/>>
- STATISTA. Inversión publicitaria en radio en LatAm 2024 publicado en junio de 2022. [En línea] Disponible en: <<https://www.statista.com/statistics/790302/radio-advertising-spending-latin-america/>>
- STATISTA. Informe Radio ad spend growth in LatAm 2024. [En línea] Disponible en: <<https://www.statista.com/statistics/790370/latin-america-radio-ad-spend-change/#statisticContainer>>
- STATISTA. Informe sobre el Gasto publicitario en Colombia 2020. 2025. [En línea] Disponible en: <<https://es.statista.com/estadisticas/1178697/gasto-publicidad-colombia-por-medio/>>
- Stobierski, Tim, «What Is a Value Chain Analysis? 3 Steps». 2020. Harvard Business School Online, [En línea], Disponible en: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-value-chain-analysis>
- SUBTEL. Manual de trámites de autorizaciones. Junio 2019. [En línea] Disponible en: <https://www.subtel.gov.cl/wp-content/uploads/2019/06/Manual_Tramites_Autorizaciones_Concesiones.pdf>
- Unión Europea. Programa per una politica in materia di spettro radio. 2012. [En línea] Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/radio-spectrum-policy-programme.html>
- UIT, Study Group 6 Broadcasting Service. 29th Seminario Mundial de las Radiocomunicaciones. 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU->

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 143 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025



[R/seminars/wrs/2020/Plenary%20Sessions%20%20Presentations/04.%20Study%20Group%20Activities%20-%204%20Dec%202020/P6.%20WRS-20_SG6.pdf](#)

- WILBUR, Kenneth C. A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets. Marketing science, 2008, vol. 27, no 3, p. 356-378.
- ZHANG, Jiekai. Welfare analysis of regulations on media platform advertising. Journal of the European Economic Association, 2024, p. jvae032.

Mercados relevantes de radiodifusión sonora	Código: 2000-38-3-25	Página 144 de 144
	Revisado por: Diseño Regulatorio	Fecha de revisión: 25/03/2025
Código: GPR-F-04 Documento Soporte	Aprobado por: Coordinación de Diseño Regulatorio	Fecha de vigencia: 11/02/2025