

Investigador Principal:

GABRIEL ERNESTO LEVY BRAVO

Investigadoras:

**MARÍA CECILIA HERNÁNDEZ
OCAMPO**

**MARÍA PAULA ÁNGEL
BENAVIDES**

COLOMBIA

FINANCIACIÓN DEL PERIODISMO

Editor:

MARIUS DRAGOMIR



Publicado por

Media and Journalism Research Center

Media and Journalism Research Center es un centro de investigación para el estudio de medios, comunicación y políticas de la información y su impacto en la sociedad y la práctica.

El centro sirve como punto focal para una red internacional de aclamados académicos, instituciones de investigación y activistas.

OBSERVACOM

OBSERVACOM (Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia) es un think tank regional sin ánimo de lucro, profesional e independiente, especializado en regulación y políticas públicas relacionadas con los medios de comunicación, las telecomunicaciones, Internet y la libertad de expresión. Abordamos estos temas desde una perspectiva de derechos y priorizamos los aspectos relacionados con el acceso, la diversidad y el pluralismo. OBSERVACOM está compuesto por expertos e investigadores comprometidos con la protección y promoción de la democracia, la diversidad cultural, los derechos humanos y la libertad de expresión en América Latina y el Caribe.

Universidad de Santiago de Compostela (USC)

La Universidad de Santiago de Compostela, fundada en 1495 y con campus en las ciudades de Santiago de Compostela y Lugo, es la universidad pública más longeva de Galicia (España). Desde su Departamento de Ciencias de la Comunicación, el grupo de investigación "Novos Medios" se ha especializado en el estudio de la relación entre la tecnología y los medios de comunicación y en los cambios que afectan al periodismo actual en términos de audiencias, financiación, innovación y servicio público.

Autores

Gabriel Ernesto Levy Bravo - Investigador Principal del Estudio

Profesional en el área de las comunicaciones, con título de posgrado en el área de la comunicación digital. Es Asesor y consultor en TIC, comunicaciones y transformación digital.

Docente e investigador de las universidades de Antioquia y Pontificia Universidad Javeriana.

Coordinador académico de Andinalink, una de las ferias más importantes de telecomunicaciones de Latinoamérica.

María Cecilia Hernández Ocampo - Investigadora

Comunicadora social y periodista. Magíster en Comunicaciones en la línea de Comunicación Digital de la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia).

Amplia experiencia en formulación, diseño e implementación de estrategias de comunicación 360°; editora y correctora de estilo. Con experiencia en procesos de investigación académica en ciencias sociales.

Productora de contenidos digitales y análogos; análisis de audiencia y gestión de comunidades virtuales. Estudios en cine y en temas de género y feminismo.


María Paula Ángel Benavides - Investigadora

Comunicadora social de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia), editora y correctora de estilo. Estudiante de la maestría en Comunicación y Medios de Eötvös Loránd Tudományegyetem (Budapest, Hungría) con la beca Stipendium Hungaricum.

Experiencia en medios de comunicación, instituciones de educación superior y organizaciones no gubernamentales.

Editor

Marius Dragomir es el Director del Centro de Investigación de Medios y Periodismo. Previamente trabajó para El Centro de Medios, Datos y Sociedad (CMDs) de la Universidad Centroeuropea (CEU), y para Open Society Foundations (OSF) por más de una década. Desde 2007 ha dirigido la cartera de investigación y políticas del Program on Independent Journalism (PIJ) en Londres. También ha sido uno de los principales editores del proyecto emblemático de investigación y promoción del PIJ, Mapping Digital Media, que cubrió 56 países en todo el mundo, y fue el principal escritor y editor de OSF's Television Across Europe, un estudio comparativo de las políticas de difusión en 20 países europeos.



El Proyecto **Matriz de Influencia de los Medios** está dirigido colaborativamente por Media & Power Research Consortium, que consta de empresas locales y regionales y organizaciones internacionales. Los miembros del consorcio son académicos, instituciones (universidades y centros de investigación), ONGs, redes de periodismo y fundaciones privadas.

Tabla de contenido

Tendencias de consumo	página 1
<hr/>	
Propiedad de los medios de comunicación en Colombia	página 2
<hr/>	
Medios de comunicación influyentes	página 8
Televisión	página 11
Radio	página 14
Online	página 17
<hr/>	
Financiadores clave	página 20
Financiamiento por publicidad	página 20
Mecanismos de financiamiento de los medios en Colombia	página 24
Organizaciones no gubernamentales	página 28
Gobierno	página 29
<hr/>	
Conclusiones	página 31

Tendencias de consumo

De acuerdo con el reporte We Are Social 2022, elaborado por DataReportal[1], de los 51.39 millones de personas que habitan en el país, el 82 % residen en zonas urbanizadas. En su gran mayoría, estas personas poseen dispositivo móvil y acceso a Internet. En el país hay 65.75 millones de teléfonos móviles. Si se compara con la población, esto quiere decir que cada colombiano posee, en promedio, 1.2 celulares. El número de usuarios conectados de forma frecuente a internet es de 35.50 millones; es decir, el 69.1 % de la población total tiene acceso constante a este servicio[2].

Tomando en cuenta a los usuarios de Internet que se encuentran entre los 16 a 64 años, el estudio We Are Social, arrojó que estos administran su tiempo, diariamente, de la siguiente manera: 10 horas y 3 minutos usando Internet, 3 horas y 44 minutos viendo televisión, 3 horas y 46 minutos usando las redes sociales, y 1 hora y 34 minutos leyendo periódicos o artículos de la prensa.

En este país las personas pasan 1 hora y 47 minutos escuchando música a través de servicios de streaming (como Spotify), sumándose 5 minutos más en el 2022 versus 2021, e invierten 1 hora y 10 minutos escuchando la radio. Por otra parte, pasan 1 hora y 6 minutos usando consolas de videojuegos y 51 minutos escuchando podcast, 2 minutos más que en 2021[3].

El ecosistema de los medios de comunicación en Colombia ha sufrido muchos cambios en las últimas décadas. Al igual que como ha ocurrido en el resto del mundo, prensa, radio y televisión han cedido terreno a nuevos medios y plataformas, debiendo compartir la atención de los usuarios que, si bien ha crecido, ahora se divide en una oferta mediática mucho más amplia y diversa; no obstante, afirmar que los medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio desaparecerán en los próximos años en el país, además de temerario, es muy poco probable, pues representan un paradigma muy importante de la sociedad contemporánea colombiana; sin embargo, su rol no es el mismo que tuvieron durante el siglo pasado, siendo posiblemente su principal misión, y al mismo tiempo valor diferenciador, la rigurosidad en el tratamiento de los contenidos, convirtiéndose en validadores y legitimadores informativos en el turbulento torbellino de la desinformación[4].

[1] Datareportal. (15 de febrero de 2022). Digital 2022: Colombia. Disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

[2] Op. Cit. Datareportal 2022

[3] Op. Cit. Datareportal 2022

[4] Levy, G. (2021). Escases de audiencias: la gran paradoja. Disponible en <https://andinalink.com/la-crisis-de-las-audiencias/>

Los medios de comunicación tradicional, ya sean radiofónicos, audiovisuales o impresos, ya no poseen las audiencias de hace tres décadas y, seguramente, en diez años tendrán menos de las que tienen ahora, razón por la cual han tenido que aprender a compartir el tiempo de atención de los usuarios, mientras sus ingresos se han visto disminuidos significativamente con el paso de los años[5].

Con un abanico de 35 plataformas de video-pagas (Subscription Video on Demand, SVOD) y alrededor de 13 gratuitas (Advertising Video on Demand, AVOD), identificadas por el reporte de la consultora BB, denominado Forecast 1Q-2[6], en Colombia el video conectado se convirtió, en la tercera década del siglo XXI, en la principal fuente de distribución de contenidos audiovisuales.

De acuerdo con el reporte BB 2022, los usuarios colombianos consumen en promedio 13.6 horas de video conectado diariamente, frente a 8.1 horas de televisión tradicional. Es decir, a diferencia de lo que ocurría a finales de la década pasada, el concepto de primera pantalla ha sido revaluado toda vez que este primer lugar le pertenece al video conectado en el plano audiovisual, cambiando la ecuación histórica en la que eran reconocidas como las segundas pantallas[7].

Los datos presentados en el reporte BB[8] evidencian que, de los hogares con acceso a Internet, el 93 % utiliza al menos un tipo de servicio de video conectado, es decir que nueve de cada diez hogares con acceso a Internet consumen video en línea mediante alguna plataforma. En promedio, estos hogares utilizan 3.3 plataformas online, es decir que los colombianos ya se acostumbraron a pagar por más de una plataforma simultáneamente. Incluso, alrededor de un 5 % posee suscripción en hasta siete plataformas de video[9].

El mismo reporte revela que, si bien la generación Z es la que más contenido consume, los millennials son los que más demandan el video en línea y promueven el crecimiento en la demanda del número de plataformas al interior del hogar. Por su parte, la generación de los denominados "baby boomers" y la X son los que mayor consumo de contenido televisivo reportan[10].

[5] Anderson, C. (2007). La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Tendencias. Ediciones Urano. ISBN 8493464260, 9788493464264

[6] BB NME. (2022). 1Q2022 –Colombia. Base Hogares con internet

[7] Levy, G. (2022). La batalla por la atención de los consumidores de video. Disponible en <https://andinalink.com/la-batalla-por-la-atencion-de-los-consumidores-de-video/>

[8] Op. Cit. BB NME. (2022)

[9] Op. Cit. Levy, G. (2022)

[10] Op. Cit. BB NME (2022)

Propiedad de los medios de comunicación en Colombia

Los medios de comunicación de mayor audiencia en Colombia son propiedad de un pequeño grupo de personas, familias y empresarios que controlan gran parte del flujo de la información.

Una investigación doctoral de la Universidad del Rosario, de Colombia, realizada por Germán Caballero, concluyó que:

“Existe una fuerte influencia de los grupos económicos de cabecera sobre los medios de comunicación, en cómo se construye su agenda informativa y, por lo tanto, en la labor de los periodistas de los medios que se ven subordinados a los intereses económicos de los conglomerados económicos y cualquier actor que patrocine al medio de comunicación[11]”.

Un total de ocho grupos económicos de propiedad colombiana reúnen el 78 % de audiencia en las cuatro principales plataformas de los medios: radio, televisión, prensa, y web de los que el grupo Santo Domingo-Valorem y el grupo Ardila Lülle concentran el 19 % y 28.7 %, según el proyecto Monitoreo de Medios en Colombia[12].

Aunque Colombia posee más de doscientas emisoras de radio, más de cincuenta canales de televisión y más de cincuenta periódicos, sólo dos cadenas de televisión abierta de carácter privado (Caracol y RCN), dos periódicos de circulación nacional (El Espectador y El Tiempo) y dos cadenas radiales (Caracol Radio y RCN Radio) concentran más del 90 % de las audiencias[13].

Grupo Empresarial Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo

Luis Carlos Sarmiento Angulo es un empresario colombiano cuyo principal portafolio de inversión es la banca, siendo el banquero a título personal más grande de Colombia.

[11] Caballero, G. (2019). Estudio sobre los efectos de las presiones de los grupos económicos en la agenda informativa: una mirada a la concentración de medios en Colombia. Universidad del Rosario: Colombia. Disponible en <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20109/TESIS-GERMAN-CABALLERO-REPOSITORIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[12] Ver más sobre este reporte en <http://www.monitoreodemedios.co/concentracion-de-medios/>, Monitoreo de Medios. Disponible en <http://www.monitoreodemedios.co/>

[13] Op. Cit. Monitoreo de Medios

Luis Carlos Sarmiento Angulo es un empresario colombiano cuyo principal portafolio de inversión es la banca, siendo el banquero a título personal más grande de Colombia.

Ha sido calificado por la Revista Forbes como el hombre más rico de Colombia. Su fortuna se estima en 11.1 billones de dólares, lo que lo posiciona como el millonario N.º 85 del mundo. El portafolio de su organización incluye sector financiero, agroindustria, minería e industria, energía y gas, infraestructura, hotelería, construcción y medios de comunicación.

En 2012 decidió incursionar en el negocio de los medios de comunicación, adquiriendo la totalidad de las acciones de la Casa Editorial El Tiempo, que había pertenecido históricamente a la familia Santos. Actualmente controla 28 medios de comunicación de amplia circulación, penetración y consumo en todo el país.

Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo

Diarios impresos	El Tiempo
	Portafolio
	Llano 7 Días
	Boyacá 7 días
	ADN (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla)
Revistas impresas	Revista Don Juan
	Lecturas Dominicales
	Revista Carrusel
	Revista Motor
	Revista Elenco
	Revista Bocas
	Revista Aló
Televisión	City TV
	Canal El Tiempo
Medios digitales	eltiempo.com
	diarioadn.co
	motor.com
	portafolio.co
	revistadonjuan.com
	alo.com
	futbolred.com
	revistacarrusel.com.co
	citytv.com.co

Grupo Empresarial Organización Carlos Ardila Lülle

La organización Carlos Ardila Lülle, propiedad de los hijos herederos del difunto magnate que lleva el mismo nombre, es propietaria de más de cincuenta empresas en los sectores agroindustrial, industrial, comunicaciones y entretenimiento, finanzas y seguros, inmobiliario y automotriz. Entre sus empresas se cuentan varias refinerías azucareras que concentran la mayor parte de la producción de este derivado agroindustrial, también es propietaria de la principal productora de bebidas refrescantes Postobón S.A.

En el campo de los medios de comunicación posee un muy amplio portafolio, siendo la más reciente incorporación el periódico La República y la marca más tradicional con la que ha sido identificado históricamente, RCN.

Organización Carlos Ardila Lülle

Diarios impresos	La República
Televisión	RCN Televisión
	NTN 24 Horas
	Mundo Max
	RCN Novelas
	Win Sports
	Nuestra Tele
	Radio
	Fantástica
	La Cariñosa
	La FM
	Antena 2
	Amor Estéreo
	El Sol
	Fiesta
	La Mega
	Radio Uno
	Radio Red
	Rumba
Medios digitales	Amor Estéreo
	Antena 2
	Años Maravillosos
	Boleros RCN
	RCN Televisión
	Caribe y Son
	Clásica
	Colombianísima
	Electrofiesta

Grupo Empresarial Valorem-Santodomingo

El Grupo Empresarial Julio Mario Santo Domingo es una de las organizaciones corporativas económicas más importantes del país, actualmente se encuentra aglutinado a través de la empresa Valorem S.A. (antes Valores Bavaria).

El grupo Santo Domingo posee un amplio portafolio de inversiones en múltiples sectores económicos como el inmobiliario, turístico, logística, transporte, comercio, industrial, comunicación y entretenimiento[14].

La organización fue fundada por Julio Mario Santo Domingo Pumarejo, tras su fallecimiento en 2011 la dirección del grupo la heredó su hijo Alejandro Santo Domingo Dávila.

Inversiones Valorem-Grupo Santo Domingo

Diarios impresos	El Espectador
Revistas	Shock
	Cromos
Televisión	Caracol Televisión
	Caracol Novelas
	Caracol Internacional
	VmasTV
	Época
Radio	Blu Radio
Medios digitales	Shock.com
	Cromos.com.co
	Elespectador.com
	Caracoltv.com
	Caracolinternacional.com
	Pulzo.com
	Bluradio.com

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

[14] Op. Cit. Monitoreo de Medios.

Grupo Empresarial PRISA

El Grupo Prisa es un conglomerado español empresarial de medios, que está presente en 24 países del mundo. Es el conglomerado hispanoparlante de medios más grande en Iberoamérica.

Fue fundado en 1972 por el empresario español Jesús de Polanco. Tiene presencia en los sectores prensa, radio, televisión y editorial.

El grupo posee un amplio portafolio de compañías, entre las que se pueden resaltar la editorial Santillana y el diario El País, de España.

Grupo Prisa

Radio	Caracol Radio
	W Radio
	40 Principales
	Bésame
	Oxígeno
	Q´ Hubo Radio
	Radioactiva
	La Vallenata
	Tropicana
Medios digitales	Caracol.com.co
	WRadio.com.co
	Los40.com.co
	Bésame.fm
	Tropicanafm.com
	Oxigeno.fm
	Lavallenata.com

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

Medios de comunicación influyentes

Anualmente la consultora Cifras y Conceptos realiza un estudio denominado Panel de Opinión, el cual califica a personajes y sectores de coyuntura del país a la luz de la crítica de los líderes de opinión, como académicos, empresarios, influidores o políticos. Mediante entrevistas y encuestas, mide el nivel de influencia de los medios de comunicación, políticos, empresas, organizaciones y líderes digitales del país. Es el estudio más grande, tradicional y confiable en país al respecto[15].

Prensa

De acuerdo con la décimo cuarta edición, versión 2022, elaborada por la consultora Cifras y Conceptos[16], en prensa el periódico de mayor tiraje nacional, El Tiempo, es el medio de comunicación más influyente en el país con un 30% de reconocimiento por parte de los líderes de opinión. La Casa Editorial El Tiempo es un conglomerado de medios y el principal diario colombiano de circulación nacional.

Fue fundado en 1911 y durante el siglo XXI fue propiedad de la familia de los expresidentes Eduardo Santos y Juan Manuel Santos.

En marzo de 2012 el grupo económico liderado por Luis Carlos Sarmiento adquirió el 88 % de la participación accionaria, y dos meses después efectuó una negociación para hacerse con la totalidad de las acciones.

Ficha técnica de El Tiempo

Tipo	Periódico diario de gran formato
Fundación	30 de enero 1911
Ideología	Liberalismo de centroderecha
Fundador	Alfonso Villegas Restrepo
Circulación	Lunes a domingo
Propietario	Grupo empresarial: Luis Carlos Sarmiento Angulo
Director	Andrés Mompotes

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

[15] Cifras y Conceptos. (2022). Panel de opinión. Decimocuarta versión 2022. Disponible en <http://www.cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2022/11/Panel2022-2.pdf>

[16] Op. Cit. Cifras y Conceptos 2022

En segundo lugar, y muy de cerca con un 27 %, se ubica el diario El Espectador, fundado por Fidel Cano Gutiérrez el 22 de marzo de 1887 en Medellín. Es el periódico más antiguo de los que actualmente se publican en el país y uno de los más antiguos de América. Se autodenomina como de “extremo centro” al no tomar partido en la polarización política del país, es dirigido por Fidel Cano Correa y pertenece al grupo Valorem, dueño, a su vez, de Caracol Televisión.

Ficha técnica de El Espectador

Tipo	Tabloide
Fundación	22 de marzo de 1887
Ideología	Centro
Fundador	Fidel Cano Gutiérrez
Circulación	Lunes a domingo
Propietario	Grupo empresarial: Valorem
Director	Fidel Cano Correa

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

En tercer lugar se ubica la Revista Semana, una revista impresa fundada en 1946 por el político y expresidente de Colombia Alberto Lleras Camargo, y refundada en 1982 por el periodista Felipe López Caballero. En 2020 fue adquirida por el grupo financiero Gilinski Group, que decidió transformar su línea editorial por un perfil ultraconservador, autodenominándose como “la versión Colombia de Fox News”. La nueva política enfoca sus esfuerzos en el aspecto digital y nombró en la dirección general a la polémica periodista Vicky Dávila.



El abrupto cambio de la revista y su acelerada transformación provocó en masa la renuncia de sus periodistas más importantes del equipo investigativo y de columnistas de opinión que hicieron parte de su staff durante décadas, lo cual ha provocado una sucesiva pérdida de credibilidad durante los últimos[17] años[18] y que en el estudio de Cifras y Conceptos solo el 12% la considere un medio influyente[19].

Ficha técnica de Semana

Tipo	Revista Semana
Fundación	1982
Ideología	Derecha ultraconservadora
Fundador	Felipe López Caballero
Circulación	Dominical
Propietario	Grupo empresarial: Gilinski Group
Director	Victoria Eugenia Dávila Hoyos

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

En el cuarto lugar se ubica el diario La República, un periódico económico, empresarial y financiero con una audiencia impresa que supera 200.000 lectores y un tiraje nacional promedio de 70.000 ejemplares de circulación mixta. El diario fue fundado en 1954 por el expresidente Mariano Ospina Pérez y el empresario Julio C. Hernández. En agosto de 2016 fue adquirido por la Organización Ardila Lülle (OAL), grupo que compró la totalidad de las acciones del diario junto con la rotativa. El estudio del panel de Cifras y Conceptos le otorga un 5% de credibilidad.

Ficha técnica de La República

Tipo	Diario económico
Fundación	1954
Ideología	Liberalismo económico de centroderecha
Fundador	Mariano Ospina Pérez
Circulación	Lunes a sábado
Propietario	Organización Ardila Lülle
Director	Fernando Quijano Velasco

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

[17] El País. (15 de noviembre de 2020). El ocaso de la revista colombiana 'Semana'. Disponible en <https://elpais.com/internacional/2020-11-15/el-ocaso-de-la-revista-colombiana-semana.html>

[18] Los Danieles – Revista Cambio. (12 de junio de 2022). Mingilinski. Disponible en <https://cambiocolombia.com/opinion/los-danieles/mingilinski>

[19] Op. Cit. Cifras y Conceptos 2022

Televisión

En el terreno audiovisual televisivo, el panel de Cifras y Conceptos ubica en el primer lugar a Caracol Noticias, el sistema informativo del Canal Caracol, uno de los dos canales de televisión privados del país, el cual pertenece al grupo Valorem-Grupo Santo domingo, que a su vez es dueño del periódico El Espectador antes mencionado.

Durante el siglo XX Caracol Televisión fue una importante productora audiovisual cuando en Colombia existía un sistema mixto en la Televisión, modelo en el que, aunque las cadenas pertenecían al Estado, se otorgaban espacios a particulares, siendo para aquel entonces Caracol uno de los principales concesionarios. Posteriormente, en 1998 obtuvo una de las dos licencias para televisión privada abierta de cobertura nacional radiodifundida.

Como programadora, Caracol nació en 1969 bajo el liderazgo de Fernando Londoño Henao y como canal de televisión el 10 de Julio de 1998 bajo el control del Grupo Económico Valorem perteneciente en aquel entonces al magnate Julio Mario Santo Domingo.

En el panel de Cifras y Conceptos el 31% de los entrevistados afirma consumir Caracol Noticias, lo que lo ubica como el sistema informativo más influyente del país en televisión abierta[20].

Ficha técnica de Caracol Noticias

Tipo	Sistema informativo de televisión
Fundación	1969 (como marca)-1998 (como sistema informativo)
Ideología	Liberalismo económico de centroderecha
Fundador	Fernando Londoño Henao
Emisión	Lunes a domingo
Propietario	Grupo Valorem
Director	Juan Roberto Vargas Vera

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

[20] Op. Cit. Cifras y Conceptos 2022.

En el segundo lugar otorgado se ubica el sistema informativo independiente Noticias Uno, el cual se emite a través de Internet y por sistemas de cable, luego de que en 2019 fuera retirado del Canal Uno de la televisión abierta colombiana, canal en el que nació en 1992.

Históricamente Noticias Uno ha sido galardonado por los Premios India Catalina como el mejor noticiero del país en sus versiones 2003, 2006, de 2010 a 2016, y de 2018 a 2022, consecutivamente. El noticiero pertenece a la casa productora independiente NTC televisión.

De acuerdo con las respuestas consolidadas por el estudio de Cifras y Conceptos, el 20% de los líderes de opinión entrevistados consume este noticiero para informarse y lo considera como influyente en la agenda mediática del país.

Ficha técnica de Noticias Uno

Tipo	Sistema informativo de televisión
Fundación	1992 en televisión abierta 2019 en televisión cerrada
Ideología	Centro izquierda
Fundador	Daniel Coronell
Emisión	Sábado y domingo
Propietario	NTC TELEVISIÓN
Director	Cecilia Orozco Tascón

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

En tercer lugar se encuentra el sistema informativo del canal de televisión RCN, propiedad del grupo económico Ardila Lülle, que hace parte de un conglomerado de medios de prensa, radio y televisión. Al igual que ocurre con Caracol Televisión, nació como una casa productora en el siglo XX, durante el modelo de televisión mixta, siendo uno de los principales y mayores concesionarios de espacios; posteriormente, en 1998 fue el otro beneficiario de la concesión de televisión abierta radiodifundida privada en el país.

Para el 13 % de los líderes de opinión consultados por Cifras y Conceptos, Noticias RCN es fuente de información e influencia en el país. Es importante destacar que este medio informativo, durante y después del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez, asumió una marcada postura de apoyo político, lo que aparentemente le hizo perder credibilidad y el liderazgo que compartía con el Canal Caracol, disminuyéndose con el paso del tiempo de forma significativa sus niveles de audiencia [21].

Ficha técnica de Noticias RCN

Tipo	Sistema informativo de televisión
Fundación	1967 como concesionario de televisión 1998 como canal de televisión
Ideología	Liberalismo económico de derecha
Fundador	Carlos Ardila Lülle
Emisión	Lunes a domingo
Propietario	Grupo económico Ardila Lülle
Director	José Manuel Acevedo

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

En el cuarto lugar se ubica en Noticiero CM&, creado por el afamado periodista Yamit Amat y que, al igual que Noticias UNO, nació en 1992 con el Canal UNO, medio de comunicación del cual es socio este periodista y en donde se sigue emitiendo ininterrumpidamente, siendo el principal sistema informativo de este canal de televisión abierta radiodifundida, que si bien se considera un canal público, todos sus espacios han sido concesionados al grupo Plural Comunicaciones SAS, del cual es socio Yamit Amat desde el año 2016, fecha en la que fue adjudicada esta concesión. De acuerdo con los encuestados por el panel de Cifras y Conceptos, el 8 % considera como influyente este sistema informativo.

[21] Revista Enfoque. (22 de noviembre de 2017). ¡En RCN ni las noticias ya son noticia! Disponible en <https://www.revistaenfoque.com.co/opinion/en-rcn-ni-las-noticias-ya-son-noticia>

Ficha técnica de Noticias CM&

Tipo	Sistema informativo de televisión
Fundación	1992
Ideología	Centro derecha
Fundador	Yamit Amat
Emisión	Lunes a domingo
Propietario	Plural Comunicaciones SAS
Director	Yamit Amat

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

Radio

La radio sigue ocupando un espacio muy importante en la vida de los colombianos, no solamente porque existen altos indicadores de consumo, sino porque es el espacio mediático en donde existe mayor oferta de análisis noticioso, supliendo la falta de espacios de opinión en televisión.

Los entrevistados en el panel de Cifras y Conceptos ubican en el primer lugar de credibilidad a la emisora W Radio FM, propiedad de Caracol Radio que, a su vez, pertenece al grupo español Prisa Radio. Asimismo, W Radio hace parte de la red de emisoras W presente en varios países del mundo. Anteriormente, Caracol Radio perteneció al grupo Valorem, sin embargo, decidieron vender su participación hace algunos años a la empresa española como parte de su reorganización corporativa.

El 28% de los encuestados reconoce en la W una emisora de alta influencia en la opinión pública colombiana, especialmente por la franja informativa a cargo del periodista Julio Sánchez Cristo.



Ficha técnica de W Radio

Tipo	Sistema informativo de radio en la FM
Fundación	2003
Ideología	Centro derecha
Fundador	Julio Sanchez Cristo
Emisión	Lunes a viernes
Propietario	Caracol Radio parte de Prisa Radio
Director	Julio Sánchez Cristo

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

En el segundo lugar de influencia radial, los líderes de opinión entrevistados por el panel de Cifras y Conceptos ubicaron con el 20% a la emisora Blu Radio, perteneciente al Grupo empresarial Valorem, que, a su vez, es dueña de Caracol Televisión y El Espectador. Valorem creó la cadena radial Blu años después de haberle vendido Caracol Radio al grupo español Prisa como una forma de retornar a este mercado.

Ficha técnica de Blu Radio

Tipo	Sistema informativo de radio en la FM
Fundación	2012
Ideología	Centro derecha
Fundador	Grupo Valorem
Emisión	Lunes a viernes
Propietario	Grupo empresarial Valorem
Director	Néstor Morales

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

En tercer lugar, y también con el 20%, los entrevistados ubicaron como influyente a la emisora básica de la cadena Caracol Radio, la cual pertenece al grupo español Prisa Radio. Esta emisora es una de las más antiguas y tradicionales de Colombia y por su sistema informativo han pasado como directores muy importantes figuras del periodismo nacional como Yamid Amat y Darío Arismendi. Actualmente es dirigida por el periodista Gustavo Gómez.

Ficha técnica de Caracol Radio

Tipo	Sistema informativo de radio en la FM
Fundación	1948
Ideología	Centro derecha
Fundador	Humberto Restrepo Arango
Emisión	Lunes a viernes
Propietario	Grupo Radio Prisa
Director	Gustavo Gómez Córdoba

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

Con solo el 7%, el estudio de Cifras y Conceptos ubicó para 2022 a la cadena básica de RCN en el cuarto lugar de influencia. Esta cadena pertenece al grupo Ardila Lülle. Al igual que Caracol esta es una de las emisoras más antiguas y reconocidas del país.

Ficha técnica de RCN Radio

Tipo	Sistema informativo de radio en la FM
Fundación	1948
Ideología	Derecha
Fundador	Roberto Ramírez Gaviria
Emisión	Lunes a viernes
Propietario	Organización Ardila Lülle
Director	Yolanda Ruiz

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

Online

El estudio de Cifras y Conceptos dedica un apartado para conocer el nivel de influencia que ejercen los medios digitales, ya sean nativos o migrantes, de tal forma que consulta con los líderes de opinión cuales son los que visitan para informarse[22].

El crecimiento de la penetración de Internet en los últimos años en el país ha elevado de forma sustancial el consumo de información en plataformas digitales. De acuerdo con el reporte 2022 We Are Social de Datareport para Colombia, los colombianos dedican en promedio una hora y treinta minutos para el consumo de noticias digitales[23].

En primer lugar, y al igual que como ocurre con los medios impresos, El Tiempo, perteneciente al grupo económico de Sarmiento Ángulo, ocupa el primer lugar con un 14% en la encuesta de Cifras y Conceptos.

Ficha técnica de ElTiempo.com

Tipo	Website multimedia informativo
Fundación	30 de enero 1911
Ideología	Liberalismo de centroderecha
Fundador	Alfonso Villegas Restrepo
Propietario	Grupo empresarial Luis Carlos Sarmiento Angulo
Director	Andrés Mompotes

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

En segundo lugar, manteniendo la tendencia de consumo de medios impresos, aparece el diario ElEspectador.com con un 13 % en la encuesta de Cifras y Conceptos.

El Espectador, perteneciente al grupo Valorem de la organización Santo Domingo, es la misma propietaria de la versión impresa de este medio, al igual que de un amplio conglomerado de publicaciones, canales de televisión y emisoras de radio.

[22] Op. Cit. Cifras y Conceptos 2022

[23] Op. Cit. Datareportal 2022

En diversas ocasiones el diario El Espectador ha implementado estrategias para migrar sus audiencias de forma exclusiva a plataformas digitales, durante un periodo limitó su circulación solo al domingo, y en la actualidad, si bien imprime diariamente su publicación, solo la distribuye para Bogotá; es decir, en el resto del país la publicación impresa solo circula los domingos, razón por la cual los servicios digitales han tomado mucha fuerza en la estrategia de distribución de este medio de comunicación.

Ficha técnica de ElEspectador.com

Tipo	Website multimedia informativo
Fundación	22 de marzo de 1887
Ideología	Centro
Fundador	Fidel Cano Gutiérrez
Propietario	Grupo empresarial: Valorem
Director	Fidel Cano Correa

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

En el tercer lugar aparece un medio totalmente digital, la Revista Cambio, una propuesta periodística independiente que, inspirada en la antigua publicación impresa Cambio 16 fundada en 1993, buscó reconstruir una iniciativa periodística alternativa de investigación, pero esta vez de forma totalmente digital y fue relanzada el 6 de febrero de 2022.

Al igual que el diario El Espectador, los entrevistados por el panel de Cifras y Conceptos le otorgaron un 13% a esta revista, siendo el tercer medio digital más influyente del país.

Los fundadores de la revista en esta nueva etapa que compraron los derechos de la marca, fueron Patricia Lara, Maurice Armitage, Gabriel Silva y Daniel Coronell. Desde su regreso, en 2022, la revista es presidida por el periodista Daniel Coronell y dirigida por Federico Gómez Lara. Su retorno generó gran expectativa entre el público, al punto de vender miles de suscripciones digitales en diciembre de 2021, sin haber entrado a funcionar todavía.

Ficha técnica de Cambio (Cambiocolombia.com)

Tipo	Website multimedia informativo
Fundación	14 de julio de 1993
	6 de febrero de 2022
Ideología	Centro
Fundador	Patricia Lara (2022)
	Maurice Armitage (2022)
	Gabriel Silva (2022)
	Daniel Samper Pizano (1993)
	Juan Tomás de Salas (1993)
Propietario	Cambio Comunicaciones SAS
Director	Federico Gómez Lara

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

En el cuarto lugar del panel de Cifras y Conceptos se ubica el medio alternativo La Silla Vacía, fundado por la prestigiosa periodista Juanita León y que se ha convertido en una alternativa informativa por fuera de los grupos económicos tradicionales, ya que sus principales fuentes de financiamiento provienen de donaciones de organizaciones no gubernamentales.

Ficha técnica de LaSillaVacía.com

Tipo	Website multimedia informativo
Fundación	2009
Ideología	Centro
Fundador	Juanita León
Propietario	Juanita León
Director	Juanita León

Fuente: elaboración propia, mayo 2023

Financiadores clave

Financiamiento por publicidad

Al igual que como ocurre en otros países del continente, la pauta publicitaria se constituye en la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación, aunque con la consolidación del fenómeno de la convergencia gran parte de estos recursos han migrado hacia las plataformas digitales, siendo este mercado el de mayor crecimiento e interés por parte de los anunciantes.

De acuerdo con cifras del portal Statista de gastos en millones de dólares en publicidad en Colombia para 2022, la televisión se lleva la mayor tajada, con un presupuesto de 1915 millones de dólares, seguido por Internet o publicidad digital que más adelante se desglosa con 1438 millones de dólares; en tercer lugar, aparece la radio con un presupuesto estimado de 321 millones de dólares, y en el cuarto puesto se identifican los periódicos con 157 millones de dólares aproximadamente.

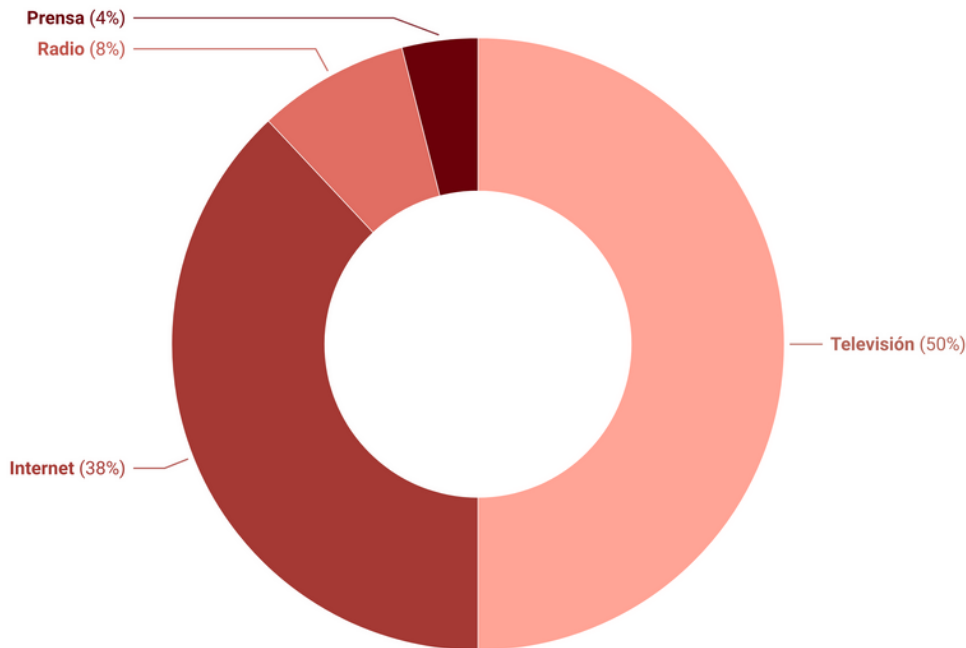
Gasto anual en publicidad de medios tradicionales en Colombia, en millones de USD, 2018-2024

	Televisión	Internet	Radio	Periódicos	Publicidad exterior	Revistas	Cine
2018	1 649,1	177,9	296,7	291,4	58,3	46,7	1
2019	1 682,9	245,9	270,6	272,5	55,3	36,9	0,9
2020	1 719,7	884,3	255,6	207,9	37,7	25,1	0,4
2021	1 886,7	1 289,8	294,7	204,7	62,6	24,4	0,7
2022*	1 915,7	1 434,8	321,3	157,5	62,2	14,1	0,6
2023*	2 115,4	1 696,3	358,9	128,9	62,1	4,7	0,6
2024*	2 159,2	1 493,3	348,4	100,1	58,4	1,6	0,5

*estimación

Fuente: Statista en cooperación con Zenith

Distribución del presupuesto publicitario por medio de comunicación, 2022



Fuente: elaboración propia basado en datos de Interactive Advertising Bureau

Respecto a la publicidad digital, la fuente más confiable que existe en el país es el informe anual de Interactive Advertising Bureau[24], que representa más de 500 compañías líderes que están comprometidas activamente y apoyan la venta de publicidad en medios digitales, entrega información muy precisa y confiable respecto del comportamiento de la pauta digital en el país.

IAB Colombia es una asociación internacional sin fines de lucro, creada en marzo de 2007, cuyo objetivo es incrementar la inversión en marketing digital y publicidad online en Colombia.

IAB Colombia reúne a editores de contenido en Internet, agencias de publicidad, centrales de medios, adnetworks, empresas de investigación y auditoría, agencias interactivas, medios, portales y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet.

Desde 2014 se abrió un capítulo especial para anunciantes (marcas), y en la actualidad cuenta con más de 130 empresas afiliadas.

El último informe publicado para 2022 revela el conjunto de empresas receptoras que concentran el presupuesto de pauta publicitaria digital en Colombia.

[24] IAB Colombia. (sf). Reporte de Inversión en Publicidad Digital. Total Año 2021. Disponible en https://b5bb965e-d110-46dd-b890-133b2b47508d.usrfiles.com/ugd/b5bb96_3734dca9fb26438db9c545b00ade4ead.pdf

Empresas receptoras de pauta digital, 2021

Empresa receptora de pauta digital	Página web
Canal 1	www.canal1.com.co
Caracol Radio	www.caracol.com.co
Caracol Next (Caracol Televisión, El Espectador, Cromos, Shock, Blue Radio)	www.caracoltv.com , www.elespectador.com , www.cromos.com.co , www.shock.co , www.bluradio.com
Casa Editorial El Tiempo	www.eltiempo.com
Cisneros Interactive	www.cisnerosinteractive.com
Clout	
Ediciones Gamma	www.edicionesgamma.com
Editorial La Patria S.A.	www.lapatria.com
El Colombiano S.A. Y CIA. S.C.A.	www.elcolombiano.com
El Universal	www.eluniversal.com.co
Éxito Media	www.exitomedia.co
Fluvip	www.fluvip.com
Goldfish	www.goldfish.com.co
IMS	www.imscorporate.com
KienYKe	www.kienyke.com
La República	www.larepublica.co
People Media	www.peoplemedia.digital
Publicaciones Semana S.A.	www.semana.com
Publimetro	www.publimetro.co
Pulzo.COM	www.pulzo.com
Radiópolis	www.radiopolis.fm
RCN (RCN Televisión, RCN Radio)	www.canalrcn.com , www.rcnradio.com
República Digital	www.republica-digital.com
Revista P&M	www.revistapym.com.co
Socialpubli	www.socialpubli.com
Sunmedia	www.sunmedia.tv
Teads	www.teads.tv
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	www.turner.com
VC Medios Colombia S.A.	www.vcmultichannel.com
www.colombia.com LTDA.	www.colombia.com

Fuente: Reporte de Inversión en Publicidad Digital[25]

De igual forma, el informe de IAB revela el total de ingresos por concepto de pauta publicitaria digital en Colombia en pesos colombianos, así:

Total de ingresos por tipo de pauta publicitaria, COP, 2020-2021

Concepto	2020	2021
Ingresos totales agencias desktop	143 356 802 987	378 372 425 263
Ingresos totales agencias mobile	400 565 004 959	472 679 657 145
Ingresos totales de publishers, adnetworks y otros medios digitales por venta directa desktop	61 397 299 003	69 293 723 495
Ingresos totales de publishers, adnetworks y otros medios digitales por venta directa mobile	34 884 055 238	66 638 841 344
Ingresos estimados de otras fuentes desktop	131 233 539 071	321 265 794 386
Ingresos estimados de otras fuentes mobile	479 896 317 876	731 907 993 747
Total inversión en publicidad digital desktop	335 987 641 061	768 931 943 143
Total inversión en publicidad digital mobile	915 345 378 073	1 271 226 492 236
Total inversión en publicidad digital en Colombia	1 251 333 019 134	2 040 158 435 379

Fuente: Reporte de Inversión en Publicidad Digital

Mecanismos de financiamiento de los medios en Colombia

Los medios de comunicación en Colombia, en su gran mayoría, se financian mediante la consecución de pauta publicitaria, un renglón que está en crisis con el crecimiento de la pauta digital; sin embargo, continúa pese a las dificultades, siendo el principal rubro[26].

Como segundo mecanismo de financiación, se encuentran los aportes que realiza el Estado a través del Fondo Único TIC–FUTIC, con el cual no solo se financia la radio y la televisión pública, sino que se realizan diversas convocatorias sectoriales que favorecen a muchos agentes de la industria productores de contenidos.

En tercer lugar, aparecen los recursos que muchos medios alternativos obtienen por donaciones, especialmente, de organismos internacionales, Gobierno y, en algunos casos, fundaciones y benefactores.

En cuarto lugar, se encuentra la microfinanciación o crowdfunding, que, mediante colectas, donaciones y contribuciones, generalmente de los usuarios, financia parte o totalmente el medio de comunicación.

El modelo de microfinanciación se ha convertido en una tendencia usado por los medios de comunicación independientes de alta credibilidad y divulgación, como Noticias Uno que, luego de la crisis que tuvo con Plurales Comunicaciones SAS, decidió recurrir a este mecanismo[27], una situación similar vivió el medio Los Danieles, medio de comunicación creado por Daniel Coronell, Daniel Samper Ospina y Daniel Samper Pizano.

Como quinta opción de financiamiento se observa las prestaciones de servicios de creación de contenidos, consultoría, asesoría, entre otros.

[26] Razón Pública. (13 de julio de 2020). El duro destino de los medios de comunicación. Disponible en <https://razonpublica.com/duro-destino-los-medios-comunicacion/>

[27] La República. (19 de enero de 2021). Noticias Uno y Los Danieles han recogido más de \$2.250 millones en la plataforma Vaki. Disponible en <https://www.larepublica.co/empresas/noticias-uno-y-los-danieles-han-recogido-mas-de-2-250-millones-en-la-plataforma-vaki-3112488>

Mecanismos de financiamiento de los medios de comunicación colombianos (1)

Nombre del medio	Nombre de la empresa	Plataforma	Mecanismo de financiación
La Silla Vacía	Blogósfera Producciones	Digital	Servicios de consultoría, donaciones de individuos, fundaciones y subsidios (grants), campaña de financiamiento colectivo (crowdfunding), suscripción fija (muro de pago).
Cambio	Cambio Comunicaciones S.A.S.	Digital	Publicidad, suscripción.
Vorágine	Fundación Vorágine Periodismo Contracorriente	Digital	Principal: creación de contenidos para clientes. Secundarias: servicios de consultoría, donaciones de individuos, fundaciones y subsidios (grants), campaña de financiamiento colectivo (crowdfunding), membresía.
Cuestión Pública	Escarabajos SAS	Digital	Servicios de consultoría, servicios de capacitación, donaciones de individuos, fundaciones y subsidios (grants), campaña de financiamiento colectivo (crowdfunding), membresía.
La Cola de Rata	Corporación Los Públicos	Digital	Publicidad (Google AdSense), donaciones de individuos, fundaciones y subsidios (grants), campaña de financiamiento colectivo (crowdfunding).
Mutante	Fundación Mutante	Digital	Principal: fundaciones y subsidios (grants). Secundarias: campaña de financiamiento colectivo (crowdfunding), servicio de contenido, diseño o tecnología, donaciones de individuos, membresía, fondos gubernamentales.
Rutas del conflicto	Fundación Con Lupa	Digital	Realización de eventos, servicios de capacitación, donaciones de individuos, fundaciones y subsidios (grants), campaña de financiamiento colectivo (crowdfunding).
Colombiacheck	Consejo de Redacción	Digital	Recursos propios, donaciones de empresas, fundaciones y subsidios (grants).
Verdad Abierta	Fundación Verdad Abierta	Digital	Fundaciones y subsidios (grants), servicios de capacitación, donaciones de empresas, donaciones de individuos, creación de contenidos para clientes.
Razón Pública	Fundación Razón Pública	Digital	Creación de contenidos para clientes, donaciones de individuos, fundaciones y subsidios (grants), campaña de financiamiento colectivo (crowdfunding).

Mecanismos de financiamiento de los medios de comunicación colombianos (2)

Nombre del medio	Nombre de la empresa	Plataforma	Mecanismo de financiación
Pulzo	INQLAB S.A.S	Digital	Publicidad de Google AdSense, publicidad de venta directa, contenido patrocinado, servicio de contenido, diseño o tecnología.
Baudó Agencia Pública	Fundación Baudó AP	Digital	Servicios de capacitación, donaciones de individuos, fundaciones y subsidios (grants), campaña de financiamiento colectivo (crowdfunding).
Las2orillas	Fundación Las Dos Orillas	Digital	Publicidad programática, publicidad de venta directa, fundaciones y subsidios (grants).
La Nueva Prensa		Digital	Campaña de financiamiento colectivo (crowdfunding).
Manifiesta	Fundación Manifiesta	Digital	Principal: donaciones de individuos. Secundarias: contenido patrocinado, servicios de capacitación, investigaciones especiales remuneradas, donaciones, de empresa, fundaciones y subsidios (grants).
Seguimiento.co		Digital	Publicidad de Google AdSense, publicidad de venta directa, contenido patrocinado, venta de contenidos a otros medios, servicios de consultoría.
Ceroseventa / 070		Digital	Creación de contenidos para clientes, servicios de consultoría, servicios de capacitación, fundaciones y subsidios (grants), servicio de contenido, diseño o tecnología.
Pluralidad Z		Digital	Principal: donaciones de individuos. Secundarias: contenido patrocinado
Con la oreja roja		Digital	Campaña de financiamiento colectivo (crowdfunding), realización de eventos, venta de contenidos a otros medios, servicios de capacitación, venta de productos, fundaciones y subsidios (grants), membresía.
Consonante		Digital	Fundaciones y subsidios (grants).
Minuto30	Minuto 30 S.A.S.	Digital	Publicidad de Google AdSense, publicidad de venta directa.

Mecanismos de financiamiento de los medios de comunicación colombianos (3)

Nombre del medio	Nombre de la empresa	Plataforma	Mecanismo de financiación
El Tiempo	Casa Editorial El Tiempo - CEET S.A.	Impreso y digital	Publicidad
El Espectador	Comunican S.A.	Impreso y digital	Publicidad
Semana	Publicaciones Semana S.A.	Impreso y digital	Publicidad
La República	Editorial La República S.A.S.	Impreso y digital	Publicidad
Publimetro	Publimetro S.A.	Impreso y digital	Publicidad
El Colombiano	El Colombiano S.A.S.	Impreso y digital	Publicidad
El País	El País S.A.	Impreso y digital	Publicidad
Canal Caracol	Caracol Televisión S.A.	Televisión	Publicidad
RCN Televisión	RCN Televisión S.A.	Televisión	Publicidad
Canal 1		Televisión	Mixto (recursos del Estado y publicidad)
Señal Colombia		Televisión	Mixto (recursos del Estado y publicidad)
Canal Capital		Televisión	Mixto (recursos del Estado y publicidad)
Canal Telepacífico	Sociedad Canal Regional de Televisión Pacífico LTDA - Telepacífico	Televisión	Mixto (recursos del Estado y publicidad)
Canal Teleantioquia	Sociedad Televisión de Antioquia Limitada	Televisión	Mixto (recursos del Estado y publicidad)
Canal Telecaribe	Canal Regional de Televisión del Caribe LTDA - Telecaribe	Televisión	Mixto (recursos del Estado y publicidad)
W Radio	Caracol Radio	Radio	Publicidad
Blu Radio		Radio	Publicidad
RCN Radio	RCN Radio	Radio	Publicidad
Caracol Radio	Caracol Radio	Radio	Publicidad
Olimpica Stéreo	Organización Radial Olímpica S.A.	Radio	Publicidad
La FM	RCN Radio	Radio	Publicidad

Fuente: elaboración propia

Organizaciones no gubernamentales

Una de las principales organizaciones no gubernamental que aporta recursos para financiar medios de comunicación en Colombia es la Fundación Open Society[28], que a lo largo de las últimas décadas ha realizado importantes donaciones para medios de comunicación independientes como Las 2 Orillas, La Silla Vacía y espacios periodísticos independientes como La Puya del periódico El Espectador[29].

Otra organización internacional que aporta recursos para la financiación de medios de comunicación independientes en Colombia es La Fundación Ford[30], que financia la Silla Académica, perteneciente al medio de la Silla Vacía, en convenio con universidades públicas y la Red Étnica.

Membership Puzzle, una ONG de origen norteamericano, realiza importantes inversiones en el país para fortalecer el periodismo independiente[31].

La Embajada Británica realiza aportes a medios independientes para financiar temas específicos como los cubrimientos electorales.

National Endowment for Democracy, una de las ONG del partido demócrata de Estados Unidos, de igual forma, aporta recursos para cubrimientos específicas[32].

[28] Open Society Foundations. (sf). Programa para América Latina. Disponible en <https://www.opensocietyfoundations.org/grants/programa-para-america-latina/es>

[29] Op.Cit. Caballero, 2019

[30] Ford Foundation. Disponible en <https://www.fordfoundation.org/>

[31] The Membership Puzzle Project. Disponible en <https://membershippuzzle.org/fondos>

[32] La Silla Vacía. (13 de junio de 2020). La financiación de La Silla Vacía. Disponible en <https://www.lasillavacia.com/la-silla-vacia/opinion/articulos-columna/la-financiacion-de-la-silla-vacia>

Gobierno

Históricamente, con la expedición de la Ley 182 de 1995, el Estado asumió en Colombia de forma sustancial la financiación de los medios públicos, mediante la creación de un fondo para la televisión como una cuenta especial a cargo del Estado con destinación específica, alimentado con recursos provenientes de una contraprestación deducida de los ingresos obtenidos por el mismo sector por parte de los agentes privados del mercado; es decir, un porcentaje de los ingresos recibidos por concepto de concesión, mensualidad pagada por los usuarios de televisión por suscripción, venta de publicidad, comercialización de productos audiovisuales, entre otros; garantizando, de esta forma, la sostenibilidad del ecosistema de medios públicos audiovisuales en el país, incluida la televisión regional, bajo el recaudo, la administración y la gestión de la Comisión Nacional de Televisión.

Posteriormente, con la expedición de la Ley 1507 de 2012, la administración del recurso quedó a cargo de la Autoridad Nacional de Televisión que, por primera vez, amplió el espectro en la asignación de los recursos, incorporando convocatorias audiovisuales para empresas productoras y de realizadores del sistema de medios públicos, con especial énfasis en grupos poblacionales minoritarios como población étnica y pueblos ancestrales.

Para el año 2019 la Autoridad Nacional de Televisión otorgó recursos equivalentes a más de 70 millones de dólares a los medios públicos.

Con la expedición de la Ley 1978 de 2019, que modificó la Ley 1341 de 2009, y modernizó el sector TIC, la administración de este recurso quedó a cargo del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a través de un nuevo fondo llamado FUTIC que integró los recursos de los fondos FONTV y FONTIC.

De acuerdo con lo establecido en el Artículo 9 de la citada ley, el Estado se compromete a garantizar la financiación y la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público en a nivel nacional y regional.

Artículo 9. Promoción de los contenidos multiplataforma de interés público. El Estado garantizará la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público, a nivel nacional y regional, para contribuir a la participación ciudadana y, en especial, en la promoción de valores cívicos, el reconocimiento de las diversas identidades étnicas, culturales y religiosas, la equidad de género, la inclusión política y social, la integración nacional, el fortalecimiento de la democracia y el acceso al conocimiento, en especial a través de la radiodifusión sonora pública y la televisión pública, así como el uso de nuevos medios públicos mediante mecanismos multiplataforma.

Durante el año 2021, los canales regionales del país recibieron más de 124.000 millones de pesos (31 millones de dólares, según TRM de 2021), lo cual constituye un incremento de más del 25 % respecto de los recursos otorgados por la ANTV en 2019 para ese mismo rubro[33].

Para las convocatorias de la industria audiovisual se destinaron más de 23 000 millones de pesos (5.7 millones de dólares) y, por primera vez, se creó una convocatoria dirigida exclusivamente a los jóvenes, denominada “La Colombia que Soñamos”, la cual, por medio de las universidades del país, entregó más de 4000 millones de pesos (cerca de un millón de dólares).

En el caso del operador público nacional RTVC, FUTIC otorgó recursos por valor de más de 125.000 millones de pesos en la vigencia del año 2021, lo que representa un crecimiento del 21 % con respecto a 2019.

En su conjunto, entre convocatorias y recursos para los medios públicos, para el año 2021 el Ministerio TIC, a través de FUTIC, entregó al sector audiovisual recursos por más de 290 000 millones de pesos (alrededor de 72 millones de dólares, según TRM de 2021) para la creación de contenidos de interés público.

Los recursos asignados por FUTIC constituyen la principal fuente de financiación para todo el ecosistema de medios públicos en Colombia, incluyendo empresas productoras y productores audiovisuales independientes.

[33] MinTIC. (2022). Libro blanco de las TICS 2022. Colombia

Conclusiones

Sin lugar a dudas, el ecosistema mediático colombiano se ha transformado durante los últimos años. Por un lado, los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), aunque aún relevantes, no tienen la misma preponderancia de antes. Por otro lado, los nuevos medios y plataformas no solo se han abierto espacio, sino que también se han consolidado. En consecuencia, el país ahora cuenta con una oferta mediática mucho más amplia y diversa que antes.

Así mismo, las audiencias han cambiado. Sus hábitos de consumo, además de formas, intereses y prioridades, ya no son las mismas. Como era de esperarse, esto ha tenido un impacto en lo económico. Mientras los medios tradicionales han visto una reducción en sus ingresos y han tenido que ponerse al día con los tiempos para frenar o mitigar el desplome, los nuevos medios y plataformas han tenido que recurrir a la creatividad para financiarse.

De cualquier forma, al igual que ocurre en otros países, la pauta publicitaria continúa siendo una fuente importante de ingresos para los medios de comunicación, a pesar de que muchos de estos recursos hayan migrado a las plataformas digitales (este es el mercado de mayor crecimiento e interés para los anunciantes). No obstante, de acuerdo con las cifras, la televisión sigue llevándose la mayor tajada, seguido por el Internet, la radio y los periódicos.

Con eso dicho, aunque la torta ya no se distribuye como antes, el modelo de financiamiento de los medios tradicionales no ha variado demasiado. En términos generales, los medios privados siguen apoyándose en gran medida en los ingresos derivados de la publicidad, mientras que los medios públicos lo hacen de la mezcla de recursos provenientes del Estado y la publicidad.

Ahora bien, la novedad en este escenario proviene de los nuevos medios y plataformas, especialmente de los independientes. Sus fuentes de financiación son diversas. Si bien muchos de ellos reciben recursos de entidades no gubernamentales, también obtienen dinero a través de grants, campañas de crowdfunding, prestación de servicios (creación de contenido, comunicaciones, capacitaciones, consultorías, etc.), membresías, donaciones y, por supuesto, publicidad. Están en un proceso de prueba y error. Aún no hay una fórmula probada que funcione para todos.

Para cerrar, cabe anotar que, a pesar de todo lo anterior, hay un elemento que se ha mantenido constante: la concentración de los medios de comunicación. Si bien, actualmente, hay alternativas distintas a las ofrecidas por los grandes grupos económicos, ellos siguen siendo propietarios de una gran cantidad de medios e influyendo en el flujo de la información. El Grupo Santo Domingo, la organización Carlos Ardila Lülle, la organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, entre otros, están lejos de desaparecer del panorama.

Más sobre el proyecto:

Matriz de Influencia de los Medios

<http://journalismresearch.org>

Media and Journalism Research Center

Dirección postal: 6 South Molton St,
Londres, W1K 5QF, Reino Unido
mjrc@journalismresearch.org
www.journalismresearch.org

Foto: Canva Pro
