

Estudio Socioeconómico de los
**Medios de Comunicación
alternativos, comunitarios
y digitales de Colombia**

2024



Presidencia



CNC
Centro Nacional de Consultoría



Estudio Socioeconómico de los
**Medios de Comunicación
Alternativos, Comunitarios
y Digitales de Colombia**

2024





Presidencia de la República de Colombia
Señor Presidente Gustavo Francisco Petro Urrego

Augusto Cubides - Secretario para las Comunicaciones
y Prensa

Andrés López - Asesor de la Secretaria para las
Comunicaciones y Prensa

Sebastián Ruíz - Asesor de la Secretaría para las
Comunicaciones y Prensa

**Ministerio de las Tecnologías, Información y las
Comunicaciones**

Julián Molina - Ministro de las tecnologías, Información y
las Comunicaciones

Carina Murcia - Viceministra de Transformación Digital

Alexander Ballén - Director de Apropiación de TIC

Miguel Gamba - Asesor del Viceministerio de
Transformación Digital

Centro Nacional de Consultoría

Pablo Lemoine - Presidente del CNC

Carlos Lemoine - Presidente de Negocios del CNC

Juan Manuel García Ospina - Consultor técnico

German Antonio López - Consultor temático



Tabla de Contenido

I. Presentación	5
1. Introducción	5
II. Metodología	7
III. Análisis de resultados	9
I. Caracterización demográfica	9
1. Tipo de medio de comunicación	10
2. Distribución geográfica de medios	11
3. Tiempo de funcionamiento del medio de comunicación	12
4. Tiempo de funcionamiento del medio de comunicación por ingresos promedio	13
5. Género de los responsables del medios	14
6. Grupos poblacionales	14
7. Formación académica del responsable del medio	15
8. Edad del responsable del medio	15
9. Principal fuente de ingresos	16
10. Servicios básicos en la vivienda	18
IV. Caracterización del medio de comunicación	19
1. Colaboradores	19
2. Histograma de contenidos mensuales	20
3. Número de contenidos promedio (mensual) por Región y Género	21
4. Ingresos promedios del medio de comunicación	23
5. Ingreso mensual promedio del responsable del medio	23
6. Ingresos promedios del medio de comunicación, por género del responsable del medio	24
7. Ingresos promedios del medio de comunicación, por Edad del responsable del medio	25
8. Ingresos promedio por Región	27
9. Relación entre Contenidos promedio e Ingresos promedio del medio	28
10. Relación entre Tipo de medio e Ingresos promedio	29



11. Tipo de organización societaria	29
12. Tipo de organización societaria por ingresos promedio del medio	29
13. Tipos de sociedades con ánimo de lucro	30
14. Registro en cámaras de comercio	30
15. Tipos de organizaciones sin ánimo de lucro	31
16. Registro Único Tributario	31
17. Aportes al sistema de seguridad social	32
18. Catálogos	32
19. Catálogos por ingresos promedio del medio	33
20. Tipos de pautas que reciben los medios	34
21. Contar con ingresos suficientes para cubrir nómina de colaboradores	36
22. Contar con ingresos suficientes para cubrir gastos personales del responsable del medio	36
23. Modalidad de trabajo del medio de comunicación	37
24. Modalidad de trabajo por ingresos promedio del medio	38
25. Necesidades de apoyo	40
26. Organización o agremiación de medios al que pertenece	40
V. Caracterización tecnológica de los medios	41
1. Conexión a Internet	41
2. Equipos de cómputo	42
3. Software edición audiovisual	43
4. Terminales celulares	43
VI. Caracterización por regiones	45
1. Ingresos promedio del medio y contenidos promedio por región	46
2. Mapa de Ingresos promedio del medio por región	47
3. Mapa de contenidos promedio por región	48
4. Número de medios y tasa de homicidios por cada 100 mil habitantes	49
VII. Conclusiones de la caracterización	51
VIII. Referencias	53



Presentación

1. Introducción

Los medios alternativos y comunitarios representan una respuesta directa a las limitaciones que impone la concentración mediática en las sociedades contemporáneas, pues al situarse fuera de las lógicas comerciales y de los grandes conglomerados informativos, abren espacios para la representación de voces plurales, diversas y, a menudo, excluidas del discurso público dominante. De acuerdo con Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007), los medios alternativos constituyen una forma de comunicación participativa, centrada en los intereses de las comunidades, lo que los convierte en actores clave en la construcción de una esfera pública más horizontal e incluyente.

Este tipo de medio actúan como vehículos de participación directa, permitiendo que las comunidades no solo accedan a la información, sino que también la produzcan y gestionen, mediante una relación bidireccional entre medio y comunidad, que fortalece el tejido social y promueve la toma de decisiones colectivas y el control social sobre las agendas informativas.

En este sentido, Boler (2008) subraya cómo, en contextos de crisis o limitaciones democráticas, los medios digitales alternativos han jugado un papel crucial en la movilización ciudadana y en la denuncia de injusticias, posicionándose como espacios de resistencia y emancipación frente a los discursos hegemónicos. En el contexto colombiano, donde las desigualdades estructurales y los conflictos sociales han limitado históricamente el acceso equitativo a la información, los medios comunitarios desempeñan un rol estratégico en la promoción de la democracia participativa, contribuyendo a la construcción de una ciudadanía activa y crítica, facilitando el diálogo entre diferentes sectores de la sociedad y promoviendo el debate público sobre problemáticas locales (Peña, Herrera y Salazar, 2016).

La democratización de los medios de comunicación es esencial para garantizar que las diversas voces que componen el tejido social sean escuchadas y representadas. Akinfemisoye (2013) destaca que los medios alternativos permiten cuestionar y



las narrativas de los medios tradicionales, ofreciendo así una perspectiva plural de la realidad. Este proceso refuerza la legitimidad de los medios alternativos y contribuye a la diversificación de la opinión pública, creando un espacio donde las comunidades pueden expresarse sin intermediarios ni filtros institucionales. En este sentido, en el caso colombiano, los medios comunitarios no solo cumplen una función informativa, sino que también fortalecen los procesos de gobernanza local al facilitar la rendición de cuentas y el escrutinio público. Se destaca lo expuesto por Camacho (2023) y Acet (2013), quienes analizan cómo estos medios operan como espacios de construcción de identidad colectiva, impulsando procesos organizativos que permiten a las comunidades incidir en las políticas locales y nacionales. Este fenómeno refleja una dinámica de empoderamiento comunitario que trasciende la comunicación y se proyecta hacia la transformación social.

A pesar de su relevancia, los medios alternativos y comunitarios enfrentan múltiples desafíos en términos de sostenibilidad económica, acceso a recursos tecnológicos y formalización. Buendía y Pino (2008) subrayan que, aunque los medios comunitarios gozan de reconocimiento en sus territorios, su operación se ve limitada por la falta de infraestructura y apoyo financiero. Esta situación genera una alta dependencia de voluntariados y dificulta la expansión y

consolidación de los proyectos comunicativos. Sin embargo, estas limitaciones no disminuyen el impacto social y político que estos medios generan en sus comunidades. De hecho, la resiliencia de los medios alternativos radica en su capacidad para adaptarse a los contextos locales, estableciendo redes de colaboración que les permiten mantenerse activos y responder a las necesidades informativas de sus audiencias.

Así las cosas, el presente estudio, elaborado en el año 2024 por la Presidencia de la República de Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) en colaboración con el Centro Nacional de Consultoría, responde a la necesidad de entender y visibilizar el papel fundamental de estos medios en el ecosistema informativo y social del país, teniendo como objetivo central de caracterizar los medios alternativos, mediante la identificación de variables económicas, de ingresos, sociales, de asociatividad, académicas, entre otras y con ello aportar una lectura cualificada, real y detallada del estado actual de los medios alternativos, comunitarios y digitales del país.



Metodología



Universo de estudio

El universo de estudio está compuesto por 4.608 medios de comunicación alternativos, comunitarios y digitales inscritos en el Directorio Nacional de Medios Alternativos de la Presidencia de la República. Se consideraron medios de comunicación que, por medio de los eventos y espacios de difusión decidieron voluntariamente dejar sus datos y que cumplen con las características de ser alternativos, locales o comunitarios, y que operan en diversas regiones del país, abarcando medios digitales, sonoros, audiovisuales e impresos.



Tamaño de la muestra

El estudio seleccionó una muestra de 1.997 medios de comunicación alternativos, comunitarios y digitales, con base en criterios de distribución geográfica por departamentos, diversidad de formatos y antigüedad en el sector.



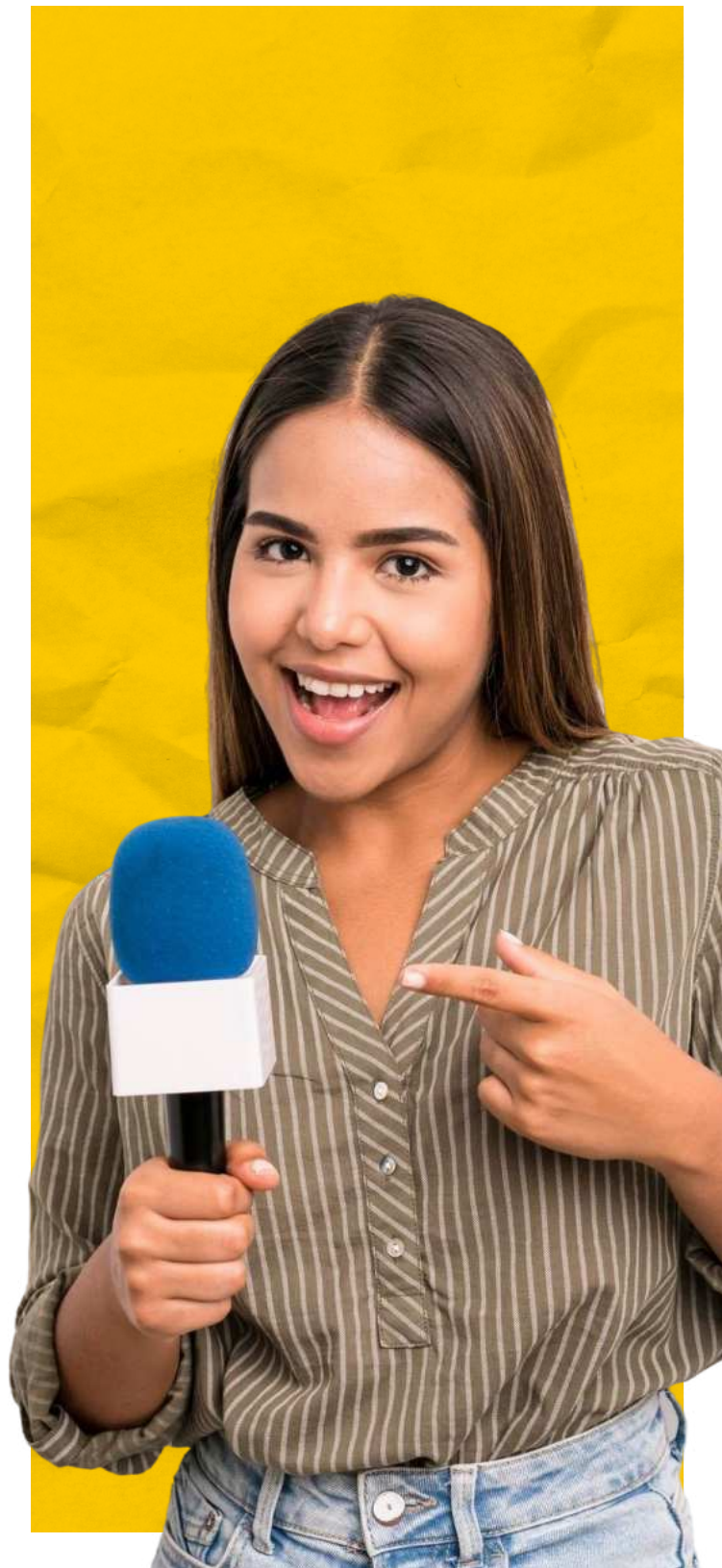
Sistema de muestreo

Se utilizó un diseño de Muestreo Aleatorio Simple (MAS) de una sola etapa. Este sistema permitió asegurar que cada medio de comunicación tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado, reduciendo el sesgo y favoreciendo la diversidad de voces y enfoques.



Nivel de confianza y margen de error

El estudio fue diseñado con un nivel de confianza del 98% y un margen de error del 2%.





Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante reuniones virtuales, de llenado autónomo, encuestas semiestructuradas¹, aplicadas de forma virtual el cual incluyó preguntas cerradas y abiertas de carácter cuantitativo y cualitativo.



Consideraciones éticas y manejo de datos personales

El estudio se desarrolló bajo estrictos lineamientos éticos. Se obtuvo consentimiento informado de todos los participantes, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto por los derechos de los encuestados. Los datos aquí presentados son resultado de la agregación de la información y en ningún momento se usa información a nivel individual que permita identificar a cualquier medio de comunicación.

1 Es decir, que además de preguntas con opción cerrada, incluye también preguntas de respuesta abierta.



Fases del estudio

1. Planeación y diseño del instrumento:

El formulario se planeó y diseñó con el objetivo de caracterizar a los medios alternativos y comunitarios en varias categorías de análisis: 1) Socio demografía, 2) Dimensión Económica, 3) Infraestructura, 3) Alcances y limitaciones.

2. Recolección de datos:

Aplicación de encuestas: entre el 6 y el 17 de diciembre de 2024.

3. Procesamiento y análisis:

Los datos fueron procesados utilizando software especializado para análisis estadístico (R). Se emplearon técnicas de análisis descriptivo, comparativo y correlacional para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas en los datos.



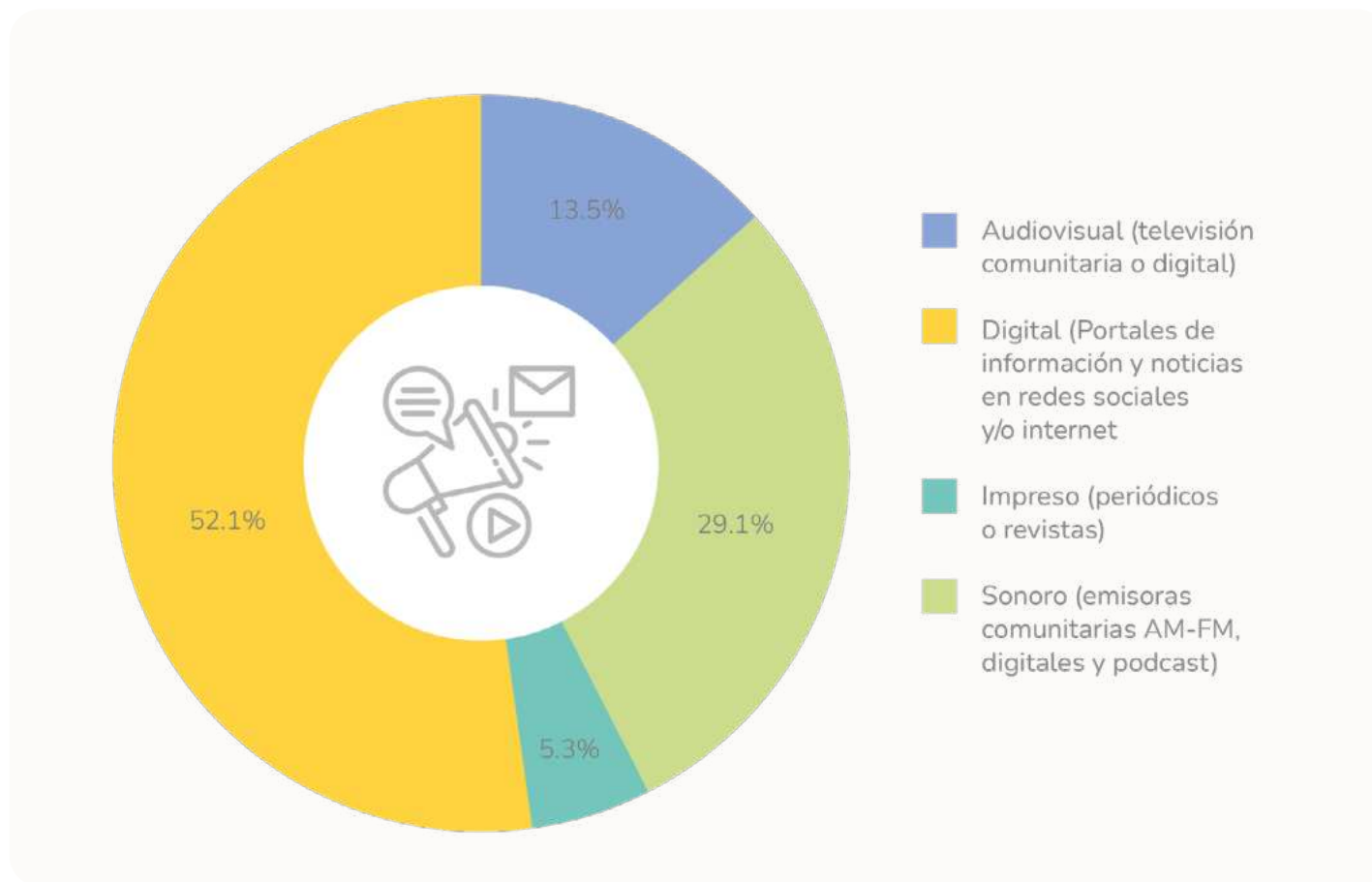
||| Análisis de resultados

Caracterización demográfica

La caracterización demográfica de los medios alternativos, comunitarios y digitales en Colombia busca proporcionar una visión integral sobre los aspectos clave que definen a estos medios y a las personas que los lideran. Se analiza el tipo de medio, su distribución geográfica, tiempo de funcionamiento, género, grupos poblacionales, formación académica, edades de los responsables de los medios y fuentes principales de ingresos. Estos datos evidencian dinámicas como la predominancia de medios digitales, la importancia de la radio comunitaria en áreas rurales, y las marcadas desigualdades en términos de género y acceso a recursos. También expone desafíos estructurales como la baja formalización, el acceso limitado a infraestructura y tecnología, y la precariedad económica, aspectos esenciales para entender y fortalecer el rol de estos medios en el ecosistema informativo nacional.



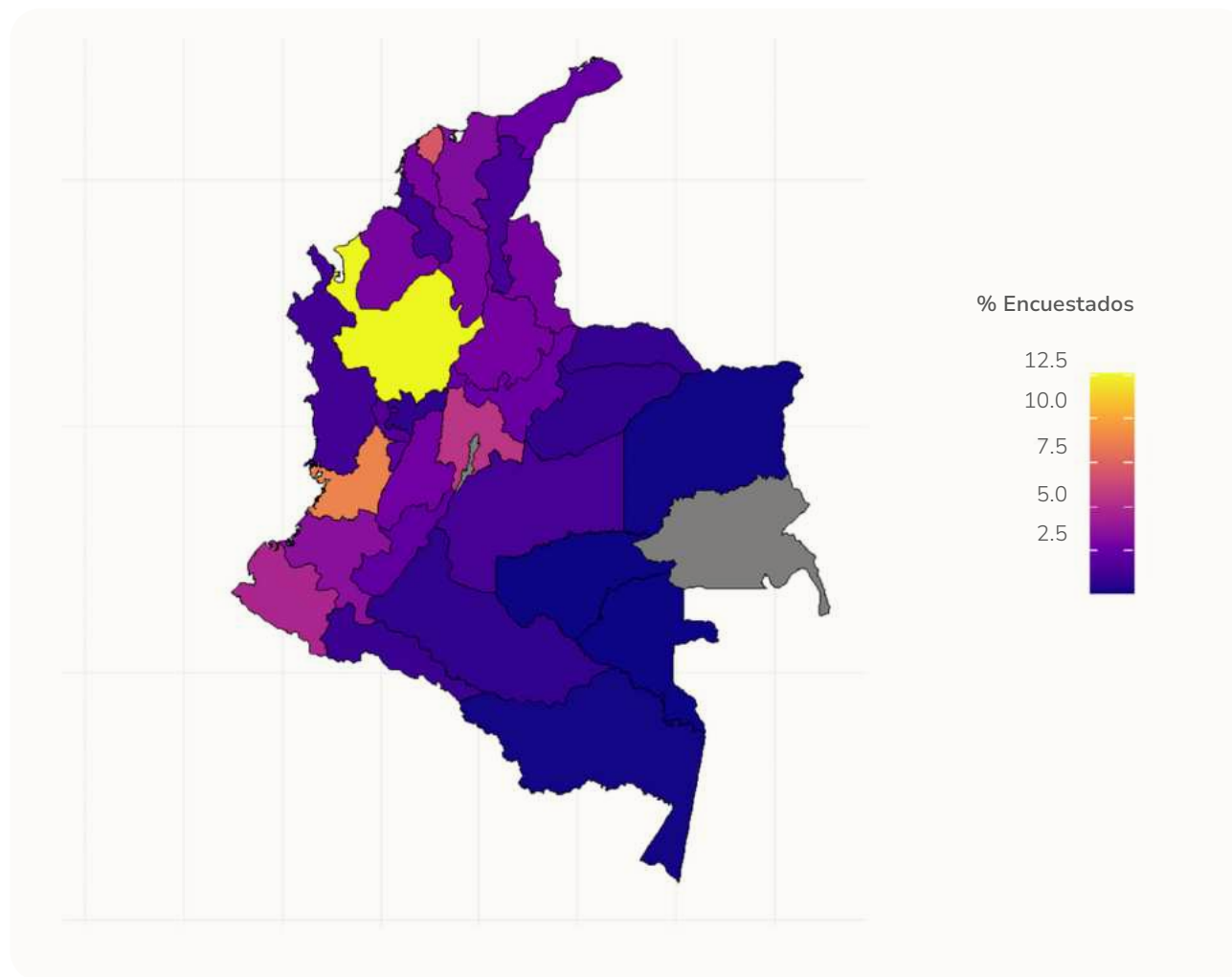
Gráfica 1. Tipo de medio de comunicación.



Nota. La figura muestra la segregación por tipo de medios caracterizados. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- La mayor parte (52,1%) de los medios caracterizados son digitales, de información y noticias, que incluyen páginas web propios o en redes sociales.
- Igualmente, se destaca que cerca de un tercio de los medios caracterizados son de tipo sonoro, evidenciando la importancia que tiene la radio para el sector. Adicionalmente, este tipo de medios (radios comunitarias) son los que mayor marco normativo y legal tienen.

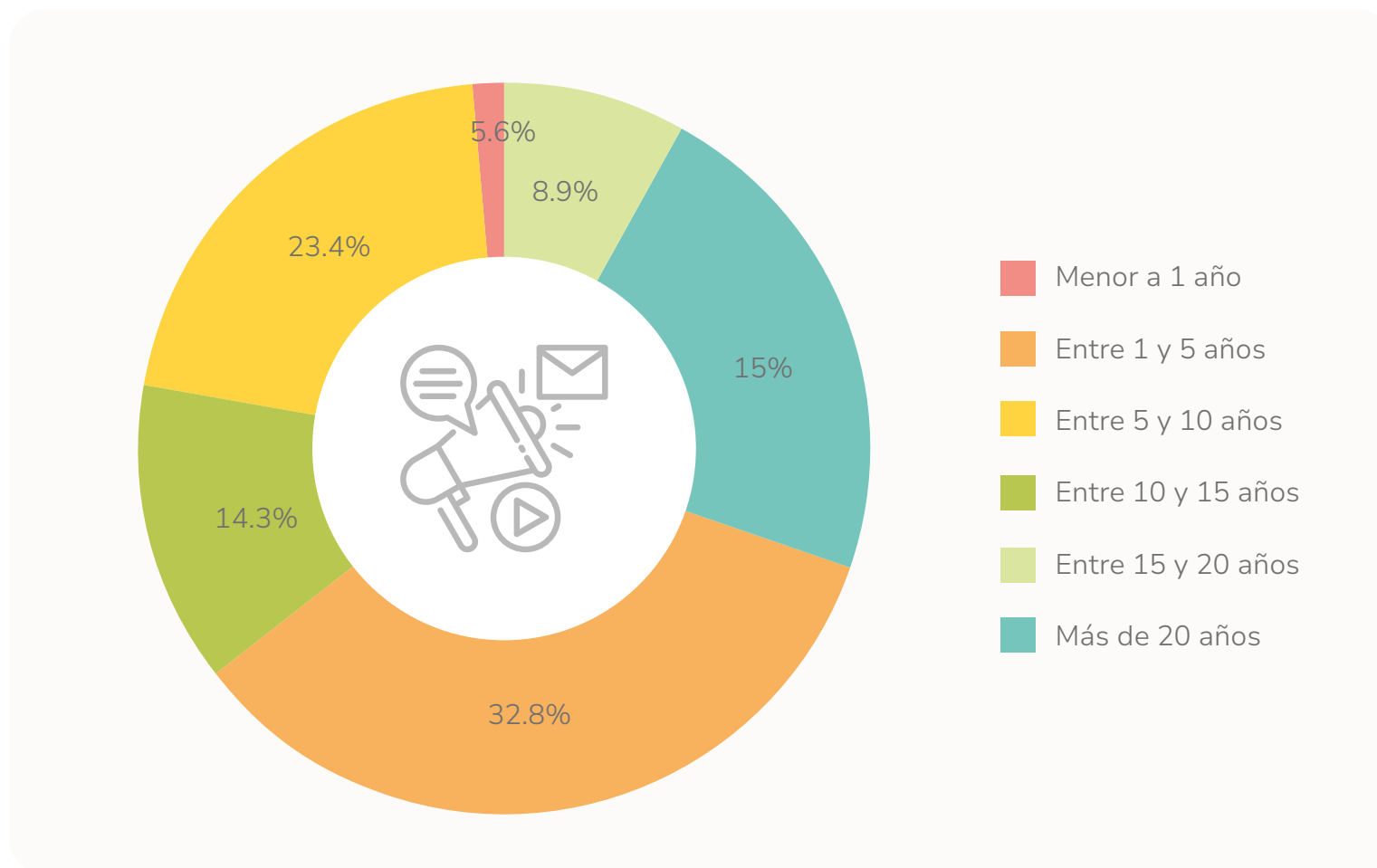
Gráfica 2. Distribución geográfica de medios.



Nota. La figura muestra la distribución geográfica de medios. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- La mayoría de los medios de comunicación se ubican en las regiones Andina, Caribe y Pacífico.
- Destaca el departamento de Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca, donde juntos, se encuentran más del 30% de los medios de comunicación comunitarios y alternativos. Bogotá y Medellín son las únicas ciudades que tienen políticas públicas para el sector.

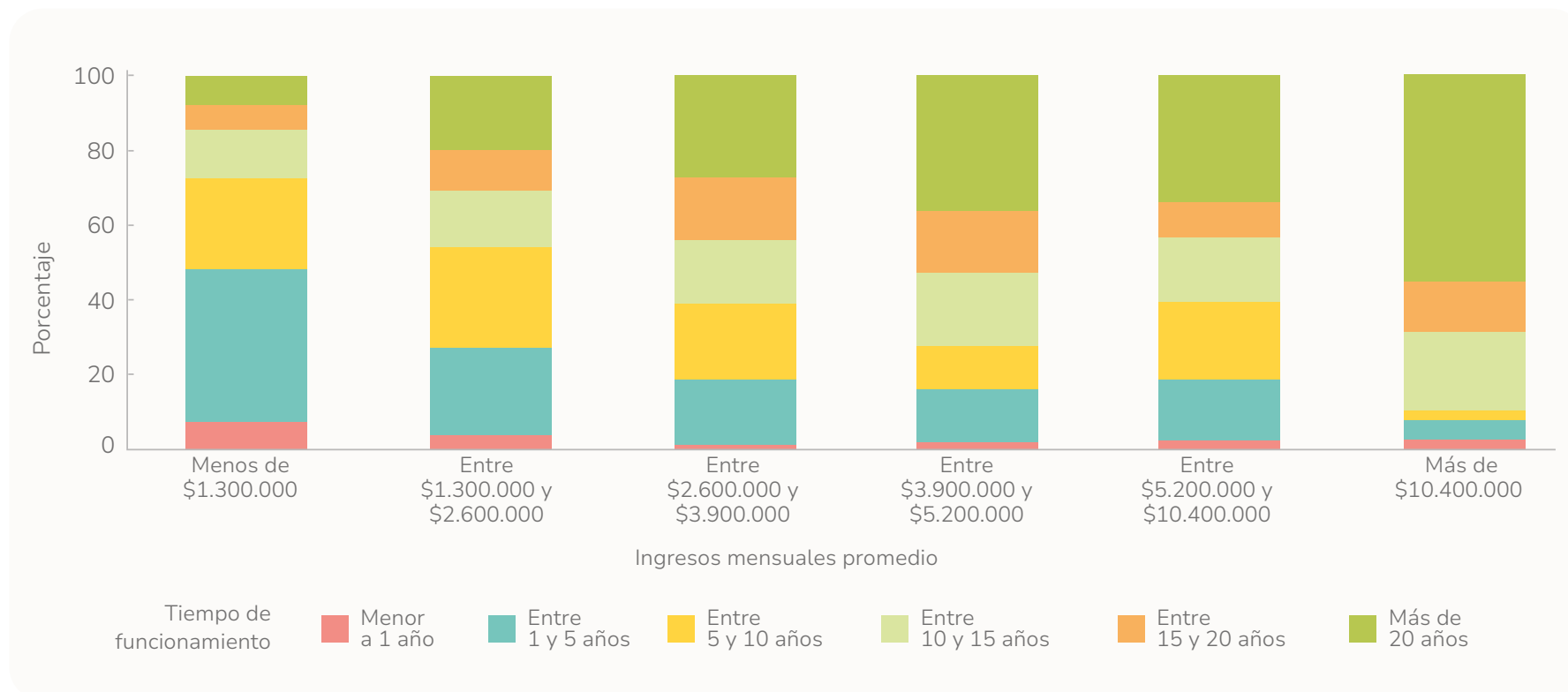
Gráfica 3. Tiempo de funcionamiento del medio de comunicación



Nota. La figura muestra el tiempo de funcionamiento de los medios caracterizados. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Los medios de comunicación alternativos, comunitarios y digitales son, en su mayoría, jóvenes, entre 0 y 5 años de funcionamiento (38,4%).
- No obstante, se aprecia que cerca del 15% de ellos, son medios establecidos con más de 20 años de funcionamiento.

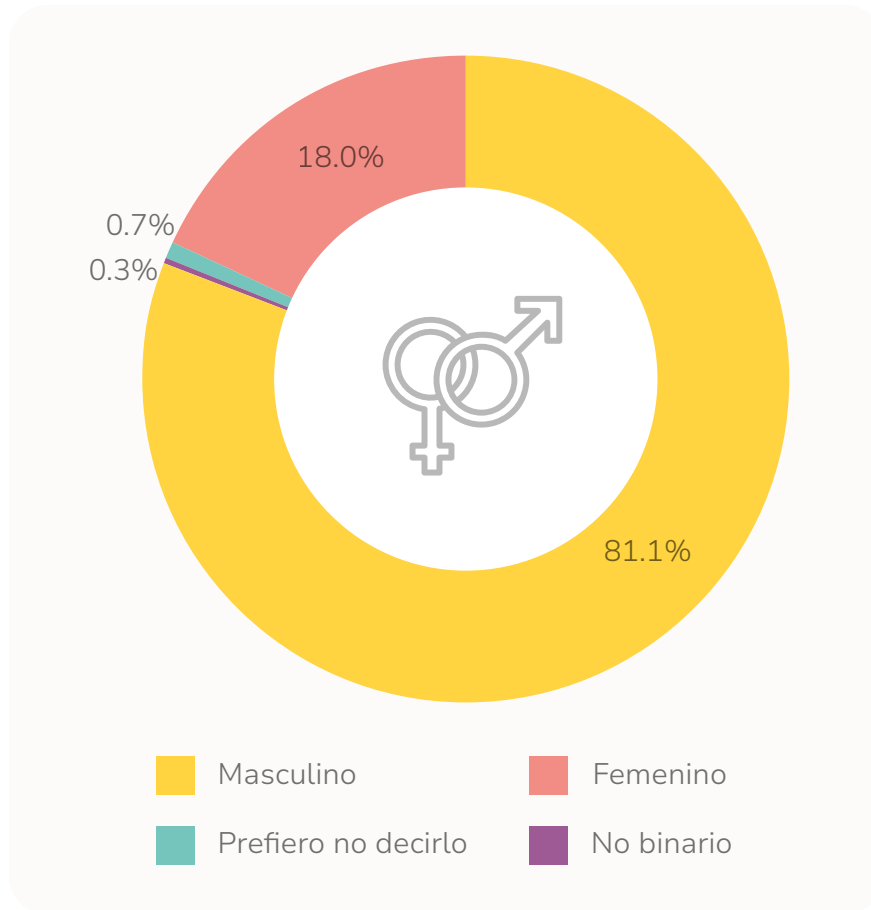
Gráfica 4. Tiempo de funcionamiento del medio de comunicación por ingresos promedio.



Nota. La figura nos muestra el tiempo de funcionamiento del medio de comunicación por ingreso promedio. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- El 48.57% de los medios con menos de 5 años de funcionamiento tienen ingresos por debajo de \$1.300.000, lo que indica que los medios más jóvenes enfrentan mayores dificultades para generar ingresos sostenibles. En contraste, los medios más antiguos presentan una distribución más equilibrada en rangos de ingresos más altos,
- Aproximadamente el 200% de los medios (contando múltiples categorías) logran ingresos superiores a \$5.200.000, lo que indica que, aunque hay medios con buenos ingresos, siguen siendo una minoría en comparación con el total de medios analizados. Esto refuerza la idea de que alcanzar niveles elevados de ingresos sigue siendo un desafío para la mayoría de los medios alternativos y comunitarios.

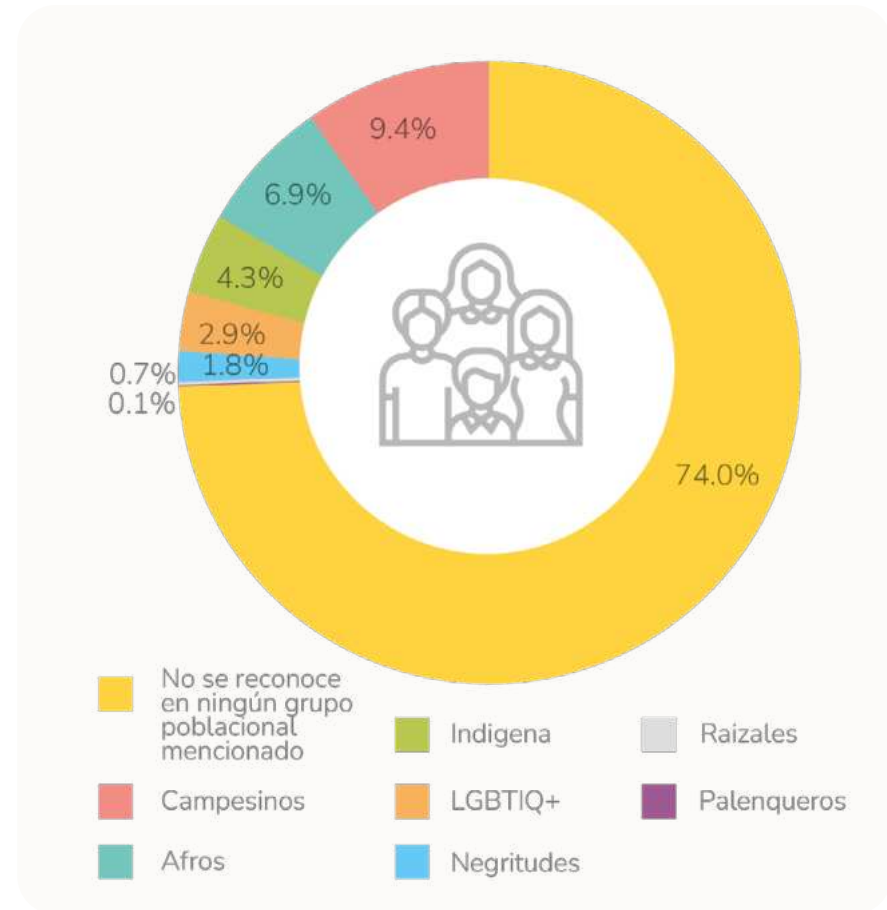
Gráfica 5. Género de los responsables y/o representante legal de los medios



Nota. La figura nos muestra el porcentaje de género de los responsables y/o representante legal de los medios. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

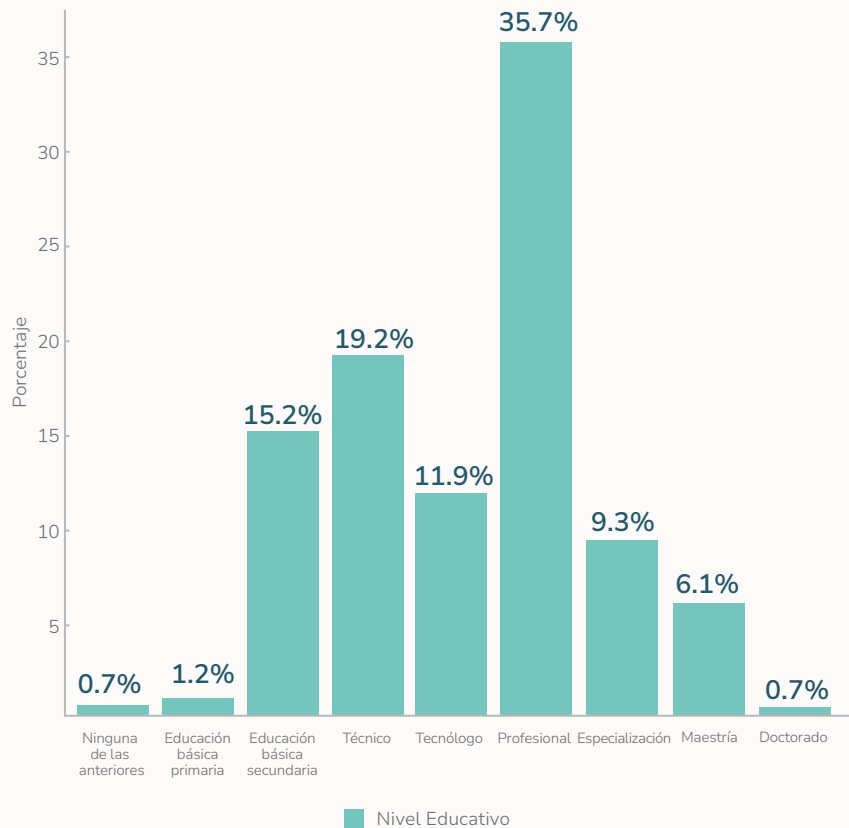
- Mas del 80% de los responsables y/o representante legal de los medios son hombres, evidenciando una subrepresentación de las mujeres en la dirección de medios alternativos y comunitarios, que tan solo alcanzan un 18%.

Gráfica 6. Autorreconocimiento de grupos poblacionales



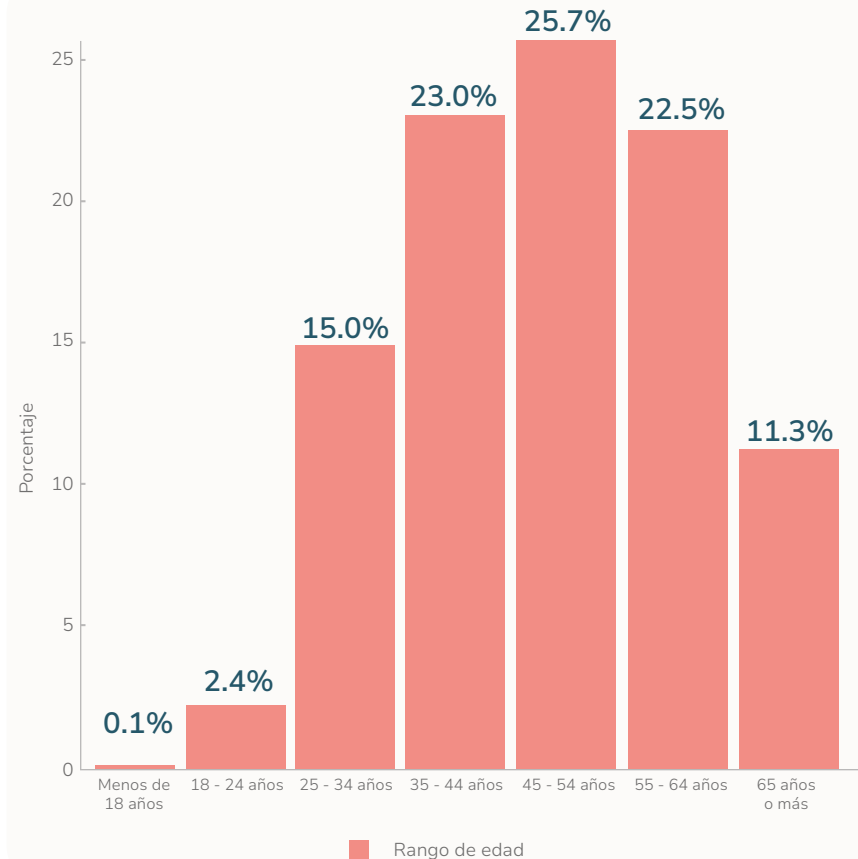
Nota. La figura nos muestra el porcentaje de los grupos poblacionales. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Aunque existe representación de poblaciones de especial protección, la mayor parte de los responsables de los medios no se identifican con ningún tipo de etnia o grupo especial (74%).

Gráfica 7. Formación académica de los responsables de los medios

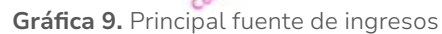
Nota. La figura nos muestra el porcentaje de formación académica de los responsables y/o representante legal de los medios. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Se aprecia una formación heterogénea, con cerca del 35.7% de los responsables y/o representante legal de los medios encuestados con formación profesional. En cuanto a estudios de posgrado, el 9.3% cuenta con especialización y el 6.1% ha alcanzado una maestría.

Gráfica 8. Edad de los responsables y/o representante legal de los medios.

Nota. La figura nos muestra el porcentaje de edad de los responsables y/o representante legal de los medios. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

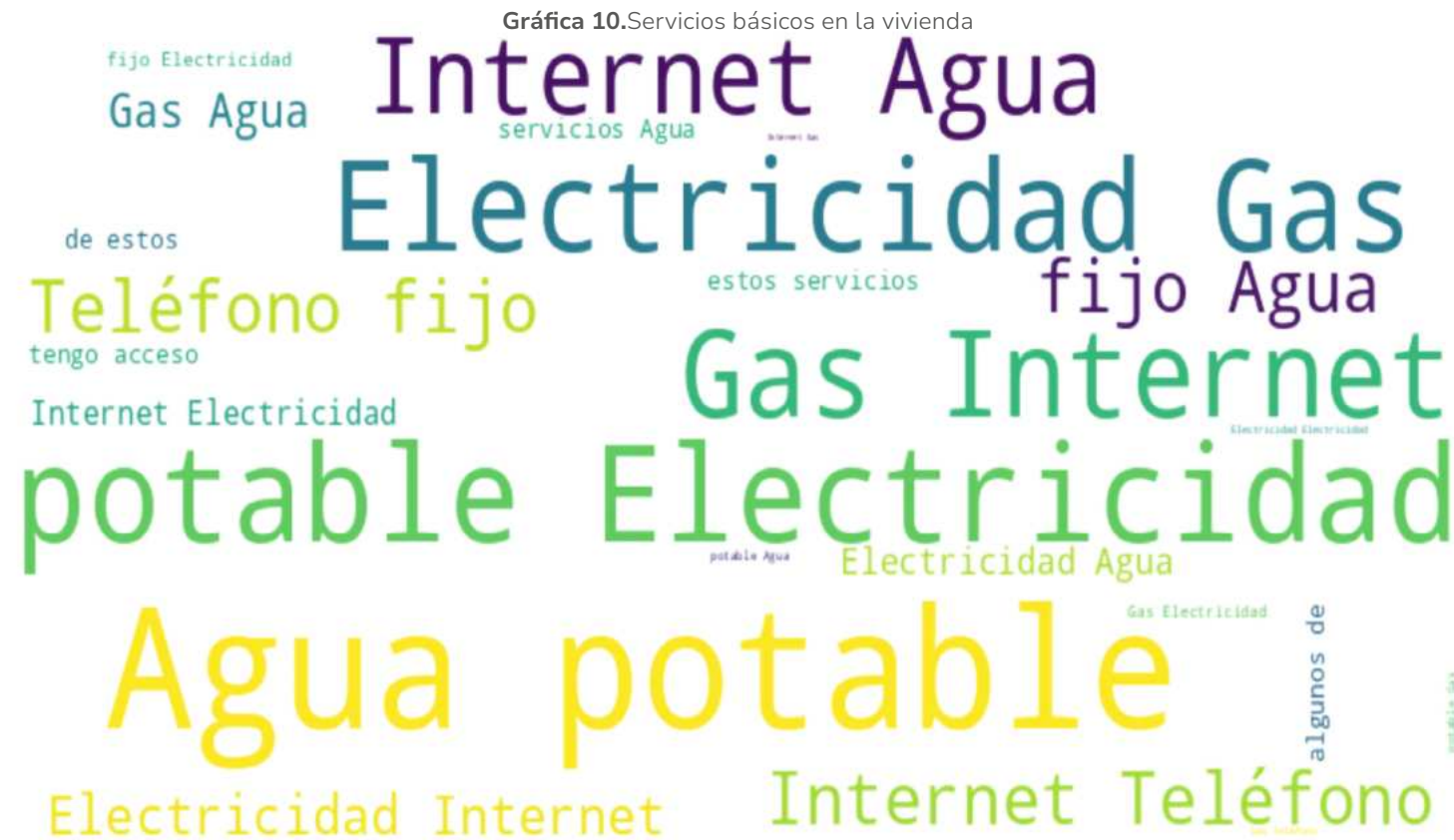
- La gráfica muestra que la mayoría de los responsables y/o representante legal de los medios se encuentran en el rango de 55 a 64 años (22,5%), seguido del rango de 45 a 54 años (25,7%) y 35 a 44 años (23%). Se observa una baja participación de jóvenes, con solo el 2,4% entre 18 y 24 años y una mínima representación de menores de 18 años (0,1%).



Nota. La figura nos muestra la principal fuente de ingresos. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- En la categoría “Otro”, se observa que la fuente de ingresos más mencionada es “Pensionado”, con 10 casos, lo que representa el 2.47% del total de respuestas en esta categoría. Esto refleja que una parte de los responsables de los medios obtiene su sustento principal de pensiones, lo cual podría estar vinculado con una población de mayor edad que ha transitado hacia la jubilación, pero que aún mantiene un rol activo en los medios alternativos y comunitarios.
- El término “Pensión” también aparece de forma independiente en 4 casos adicionales (0.99%), lo que sugiere que, aunque no se haya unificado bajo un solo término, existe una presencia significativa de los responsables de los medios que dependen de ingresos de jubilación o retiro. Sumando ambas categorías, se identifica que la dependencia de pensiones alcanza un total de 14 casos, representando aproximadamente el 3.46% del total en esta categoría.
- Otras fuentes de ingreso relevantes en esta sección incluyen “Independiente” (5 casos, 1.23%) y “Comerciante” (4 casos, 0.99%), lo que refuerza la tendencia observada en el análisis general respecto a la importancia del trabajo autónomo y el comercio informal o independiente como alternativas para quienes no dependen de un empleo formal.
- Un dato llamativo es la presencia de respuestas como “No” (7 casos, 1.73%), que podrían interpretarse como la ausencia de una fuente de ingresos adicional o una confusión en la interpretación de la pregunta. Esto podría indicar situaciones de vulnerabilidad económica o la falta de una fuente de ingresos estable para algunos de los responsables de los medios.





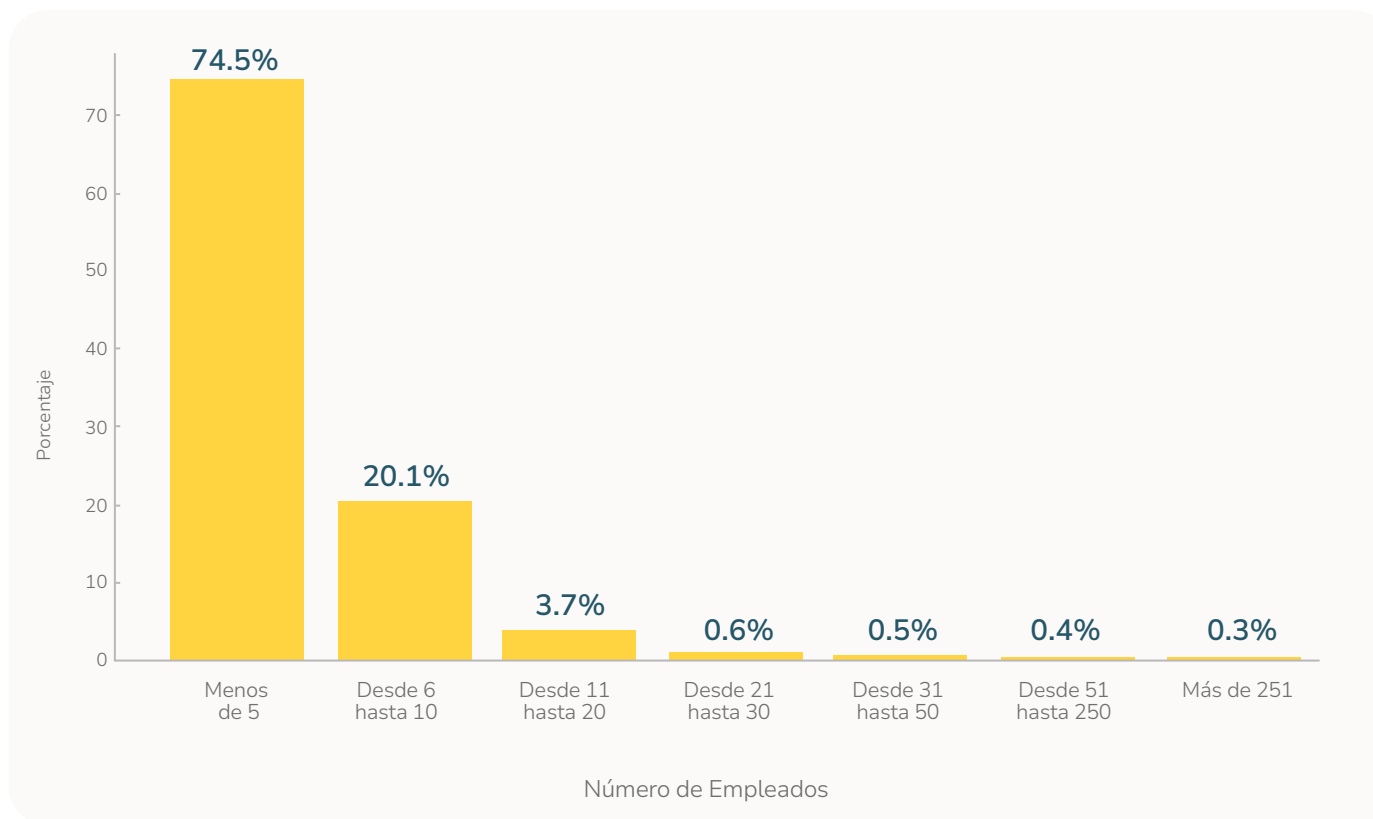
Nota. La figura no muestra el principal servicio básico en la vivienda. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- La mayoría de los responsables de los medios cuentan con servicios básicos completos (electricidad, gas e internet).

Sin embargo, se observa que una parte significativa carece de acceso a ciertos servicios, reflejando condiciones de desigualdad en el acceso a infraestructura esencial.

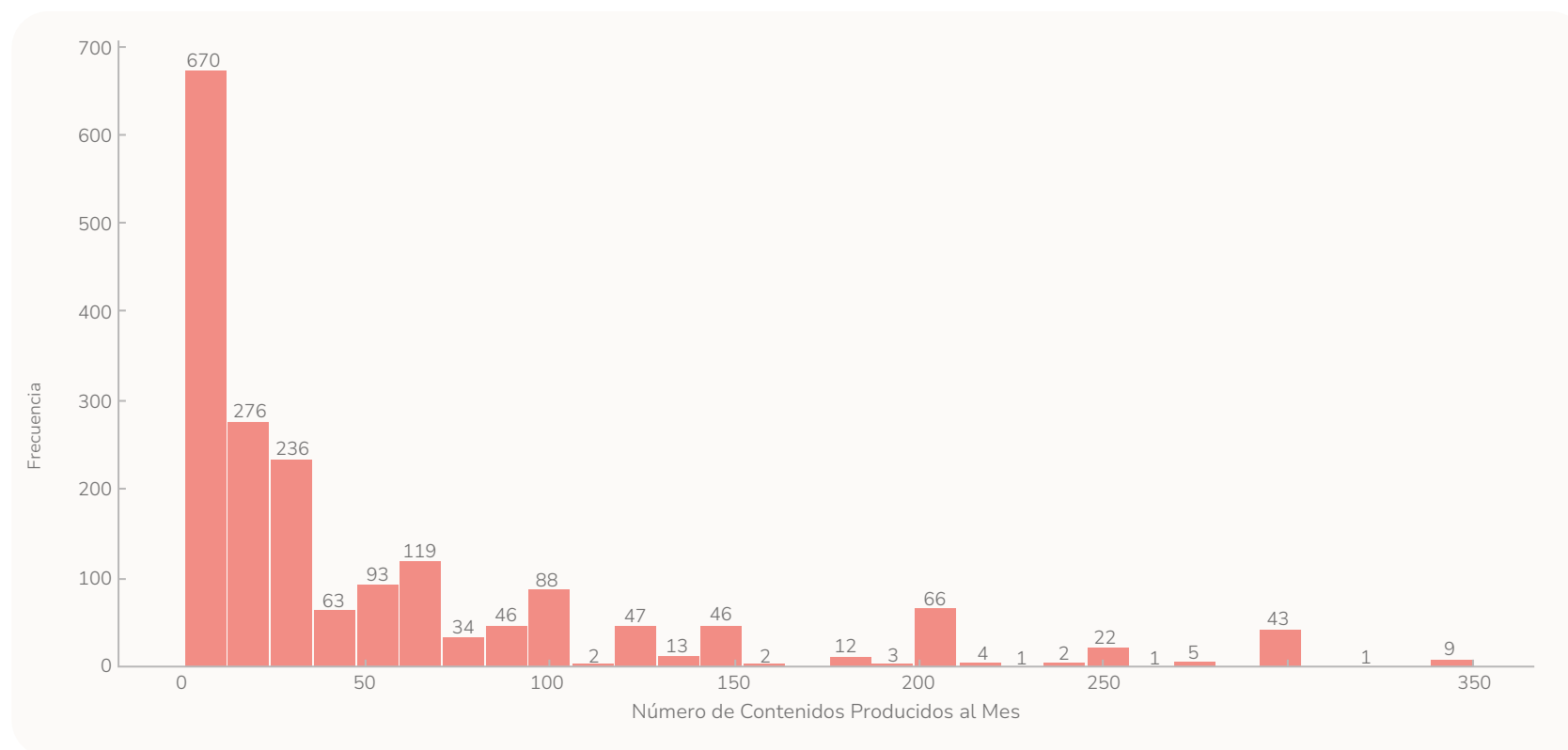
IV. Caracterización del medio de comunicación

Gráfica 11. Colaboradores



Nota. La figura nos muestra el porcentaje y número de empleados. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Más del 70% de los medios son micro organizaciones, con menos de 5 empleados, incluyendo el dueño.
- Sin embargo, el restante son organizaciones, pueden ser catalogadas como empresas pequeñas (con más de 5 empleados).

Gráfica 12. Histograma² de contenidos mensuales

Nota. La figura nos muestra frecuencia y número de contenidos mensuales.

Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

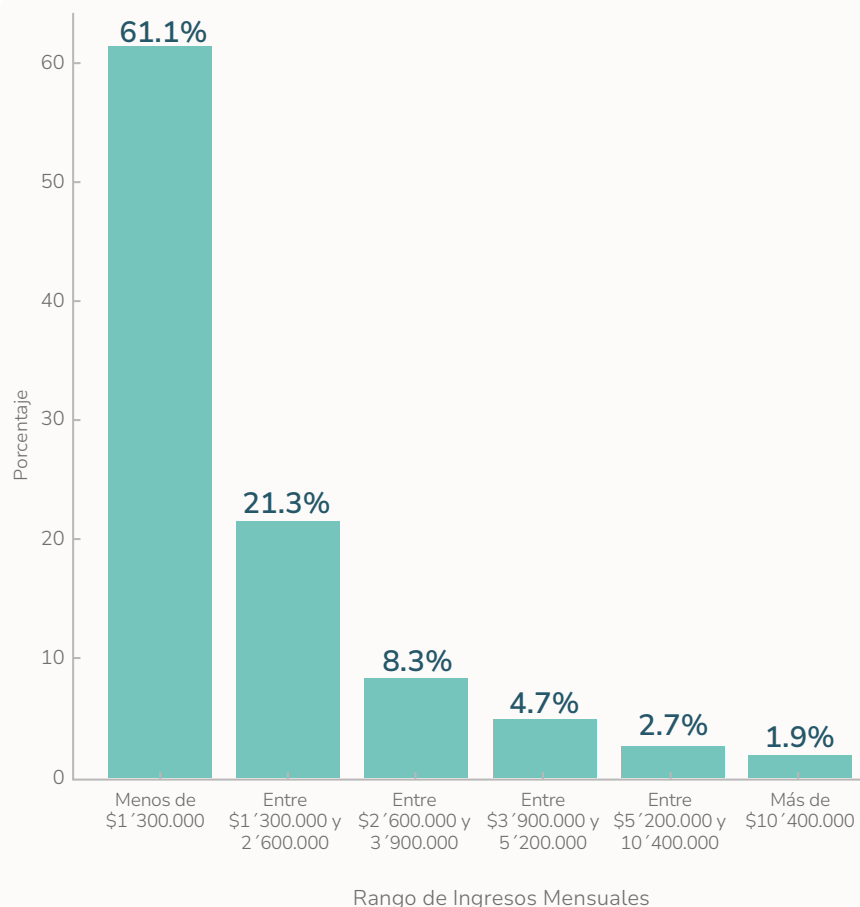
- Este histograma muestra la distribución del número de contenidos producidos mensualmente por los medios de comunicación. La mayoría de los medios generan entre 0 y 50 contenidos al mes, representando un 62.1% del total. Sin embargo, un grupo reducido produce más de 100 contenidos mensuales, con casos aislados que alcanzan hasta 350 contenidos. Esto refleja que la capacidad productiva de los medios es diversa, con una clara concentración en volúmenes bajos de producción y algunos casos excepcionales con alta generación de contenidos.

2 Un histograma es un gráfico de barras que representa la distribución de un conjunto de datos numéricos, dividiendo los valores en intervalos (las barras). En el eje X se muestran los rangos de valores, mientras que en el eje Y se indica la frecuencia con la que aparecen en los datos. La altura de cada barra refleja cuántos valores caen dentro de ese intervalo. Un histograma permite identificar patrones en los datos, como la simetría, la dispersión, la presencia de sesgos o la existencia de múltiples picos en la distribución.



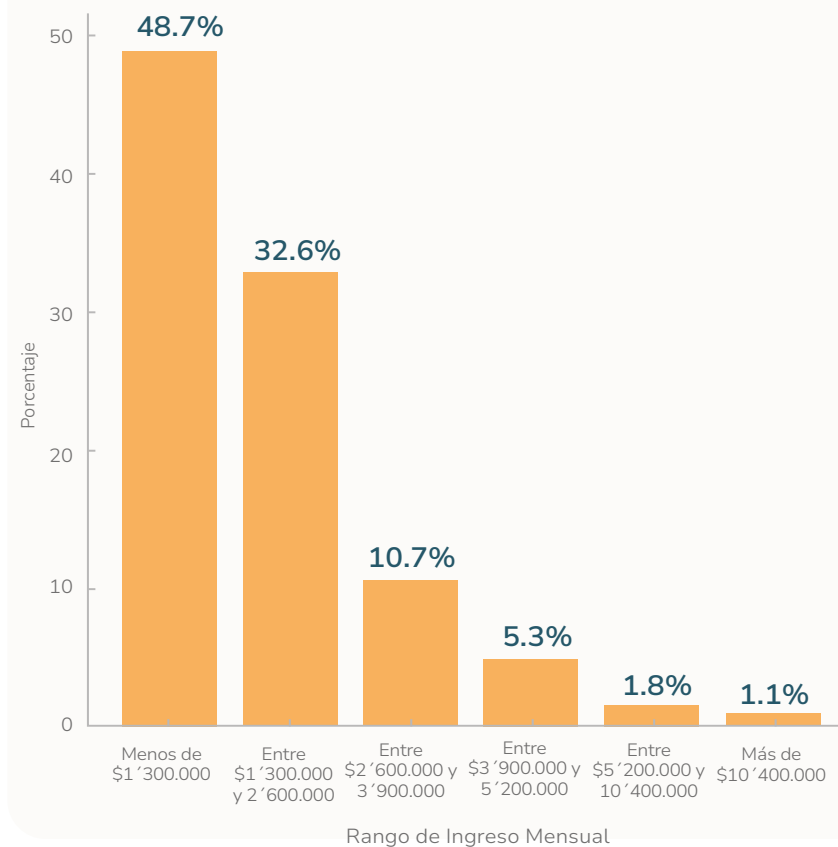
- La mayoría de los contenidos son producidos por hombres, pero en departamentos como Bolívar, Huila y Meta se observa una alta producción por parte de mujeres. Aunque mínima, hay presencia de creadores que prefieren no revelar su género y personas no binarias, especialmente en departamentos como Nariño y Chocó.
- El análisis del número de contenidos por región y género refleja que departamentos como Magdalena, Chocó y Quindío tienen una alta producción de contenidos, lo que podría indicar una mayor densidad de medios alternativos y una mayor demanda de información local o comunitaria.
- Las diferencias significativas en la producción de contenidos entre géneros, con regiones como Huila y Bolívar mostrando valores extremadamente altos en mujeres, sugieren que ciertos entornos pueden fomentar una mayor participación femenina en la generación de contenidos, lo que puede influir en los ingresos y sostenibilidad de los medios.



Gráfica 13. Ingresos promedios del medio de comunicación

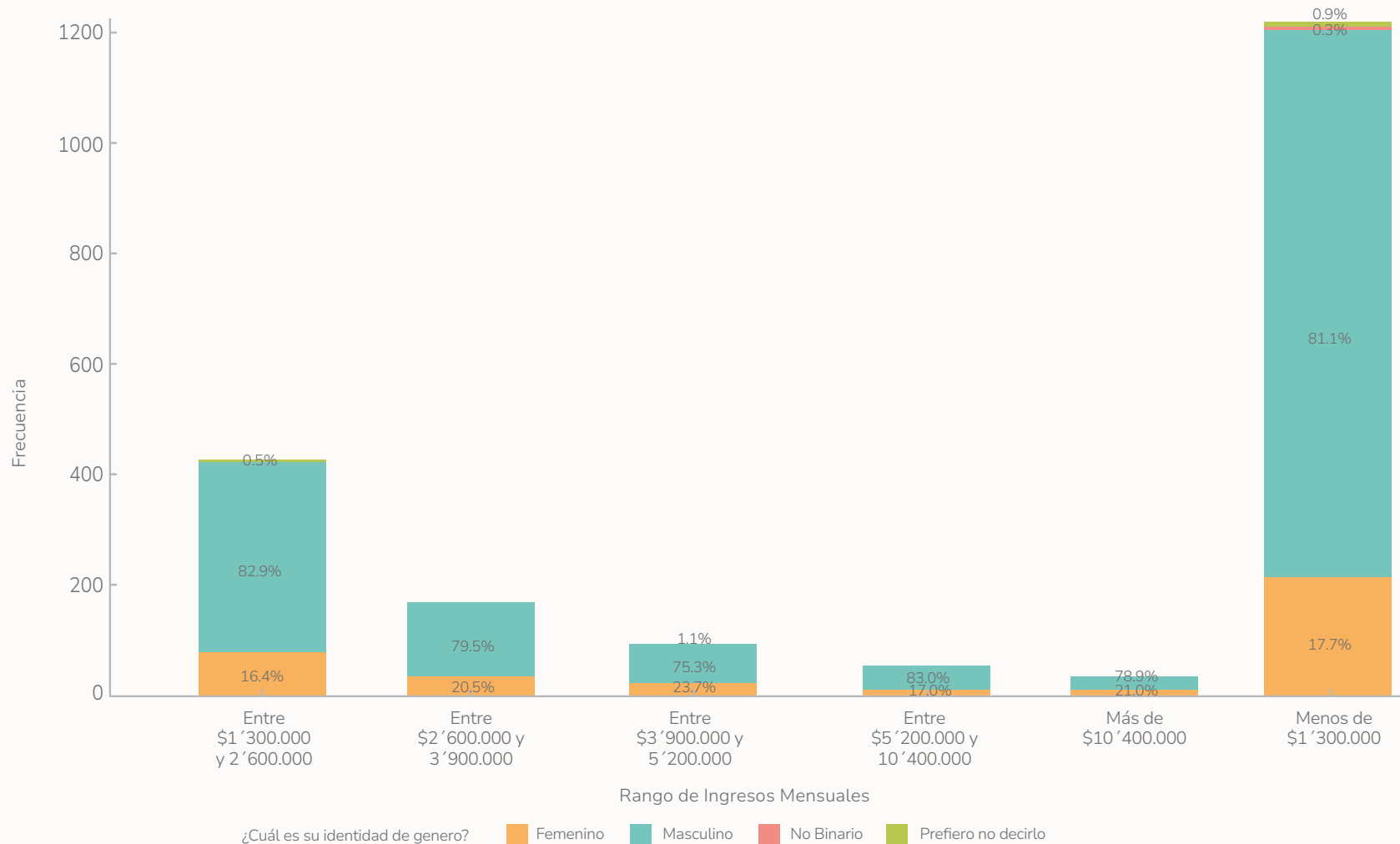
Nota. La figura nos muestra el porcentaje de ingresos promedio del medio de comunicación. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Al igual que con el número de empleados, los ingresos confirman que la mayoría de los medios (más del 60%) son micro organizaciones, probablemente de subsistencia, con ingresos menores a un salario mínimo (\$1.300.000, en 2024).

Gráfica 14. Ingreso mensual promedio de los responsables y/o representante legal de los medios.

Nota. La figura nos muestra el porcentaje de ingreso mensual promedio de los responsables y/o representante legal de los medios. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

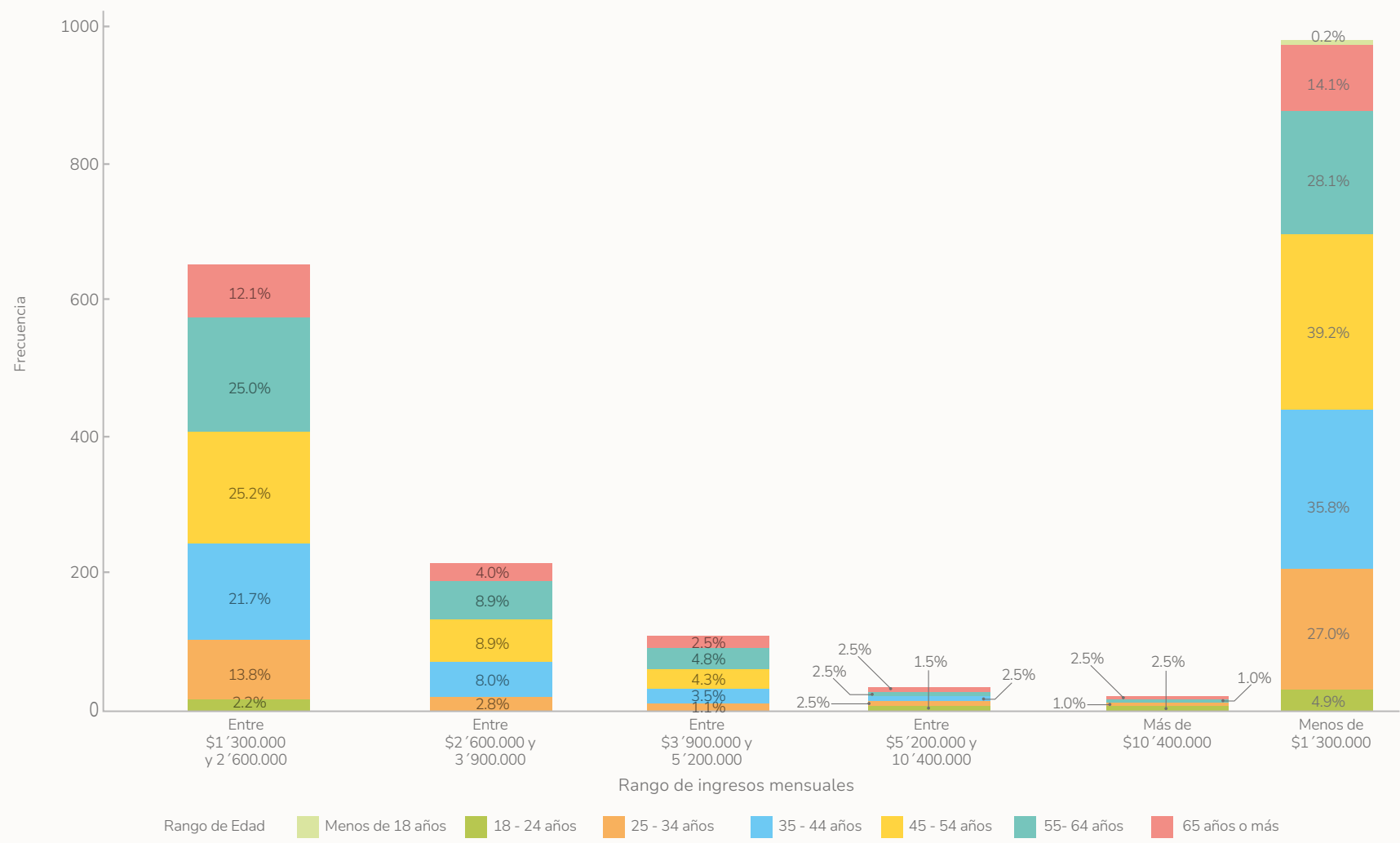
- Casi la mitad de los responsables y/o representante legal de los medios. tienen un ingreso mensual por debajo de \$1.300.000, mientras que el 32,6% gana entre \$1.300.000 y \$2.600.000. Solo una minoría supera los \$5.200.000, reflejando ingresos modestos en la mayoría de los casos.

Gráfica 15. Ingresos promedios del medio de comunicación, por género de los responsables y/o representante legal de los medios.

Nota. La figura nos muestra la frecuencia y rango de ingresos promedio del medio de comunicación por género de los responsables y/o representante legal de los medios. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Se aprecia que, por la sobre representación de los hombres en los cargos de dirección de los medios de comunicación alternativos, comunitarios y digitales, en todas las categorías, existe una brecha de ingresos, aunque se reduce en la de más altos ingresos mensuales.

Gráfica 16. Ingresos promedios del medio de comunicación, por edad de los responsables y/o representante legal de los medios.



Nota. La figura nos muestra los ingresos promedios del medio de comunicación, por edad de los responsables y/o representante legal de los medios.
Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- La mayoría de los medios dirigidos por personas mayores de 45 años generan ingresos menores a \$1.300.000. Los responsables de los medios de 25 a 44 años tienen una mayor representación en los rangos de ingresos medios, mientras que es poco común que los responsables de los medios más jóvenes o mayores de 65 años superen los \$5.200.000.



IV. Caracterización del medio de comunicación

Tabla 1. Número de medios e ingresos promedio por departamento

Departamento	Número de Medio por Departamento	Ingresos del Medio	Ingresos del responsable del medio
Amazonas	4	1'300'000	1'300'000
Antioquia	252	1'827'536	1'863'717
Arauca	18	2'210'000	1'300'000
Archipiélago De San Andres. Providencia Y Santa Catalina	2	1'300'000	Sin información
Atlántico	144	1'300'000	1'300'000
Bogotá. D.C.	339	1'533'333	1'420'530
Bolívar	61	1'300'000	1'300'000
Boyacá	52	2'767'742	1'695'652
Caldas	18	3'120'000	2'437'500
Caquetá	16	1'300'000	1'300'000
Casanare	17	2'600'000	2'437'500
Cauca	72	1'300'000	1'300'000
Cesar	32	1'300'000	1'868'750
Choco	26	1'300'000	1'300'000
Córdoba	60	1'300'000	1'300'000
Cundinamarca	112	1'300'000	1'664'000
Guaviare	2	1'300'000	1'300'000
Huila	44	1'679'167	1'300'000
La Guajira	51	1'625'000	1'300'000
Magdalena	68	1'300'000	1'300'000
Meta	28	1'835'294	2'058'333
Nariño	97	1'428'169	1'300'000
Norte De Santander	59	1'300'000	1'300'000
Putumayo	22	1'300'000	1'300'000
Quindío	43	1'974'074	1'755'000
Risaralda	37	2'166'667	1'835'294
Santander	58	2'563'889	1'695'652
Sucre	25	1'300'000	1'300'000
Tolima	56	1'300'000	1'300'000
Valle Del Cauca	177	1'463'964	1'504'494
Vaupés	2	1'300'000	Sin información
Vichada	3	1'300'000	1'300'000

Nota. La figura nos muestra los ingresos promedio por región.

Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- En la mayoría de los departamentos, los ingresos del medio y del responsable de este se encuentran en el rango de \$1.300.000, reflejando bajos niveles de ingresos. Departamentos como

Caldas, Boyacá y Casanare presentan ingresos superiores al promedio, mientras que en regiones como el Amazonas y Magdalena los ingresos son uniformemente bajos.

Tabla 2. Ingresos promedio del medio

Departamento	Ingresos
Amazonas	1'300'000
Antioquia	1'827'536
Arauca	2'210'000
Archipiélago De San Andrés. Providencia Y Santa Catalina	1'300'000
Atlántico	1'300'000
Bogotá. D.C.	1'533'333
Bolívar	1'300'000
Boyacá	2'767'742
Caldas	3'120'000
Caquetá	1'300'000
Casanare	2'600'000
Cauca	1'300'000
Cesar	1'300'000
Choco	1'300'000
Córdoba	1'300'000
Cundinamarca	1'300'000

Departamento	Ingresos
Guaviare	1'300'000
Huila	1'679'167
La Guajira	1'625'000
Magdalena	1'300'000
Meta	1'835'294
Nariño	1'428'169
Norte De Santander	1'300'000
Putumayo	1'300'000
Quindío	1'974'074
Risaralda	2'166'667
Santander	2'563'889
Sucre	1'300'000
Tolima	1'300'000
Valle Del Cauca	1'463'964
Vaupés	1'300'000
Vichada	1'300'000

Nota. La figura nos muestra los ingresos promedio del medio.
Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- La mayoría de los departamentos presentan ingresos bajos, alrededor de \$1.300.000, sin importar la cantidad de contenidos producidos. Departamentos como Caldas, Boyacá y Casanare muestran mayores ingresos con una producción de contenidos

más moderada. Otros departamentos con alta producción, como Bolívar y Huila, mantienen ingresos bajos, lo que refleja una posible desconexión entre producción y rentabilidad.

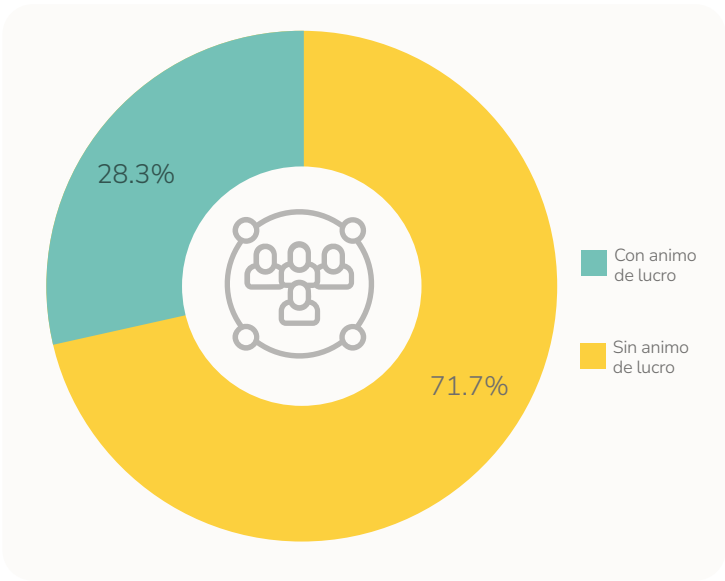
Tabla 3. Relación entre Tipo de medio e Ingresos promedio

¿Cómo clasificaría su medio de comunicación?	Ingresos del Medio
Audiovisual (Televisión comunitaria o digital)	2'048'734
Digital (Portales de información y noticias en redes sociales y/o internet)	1'374'387
Impreso (periódicos o revistas)	2'013'725
Sonoro (emisoras comunitarias AM-FM, digitales y podcast)	1'749'013

Nota. La figura nos muestra la relación entre tipo de medio e ingresos promedio Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

Los medios audiovisuales e impresos presentan los ingresos promedio más altos, mientras que los medios digitales tienen los ingresos más bajos. Los medios sonoros se encuentran en un nivel intermedio, reflejando una diferencia en la rentabilidad según el tipo de medio.

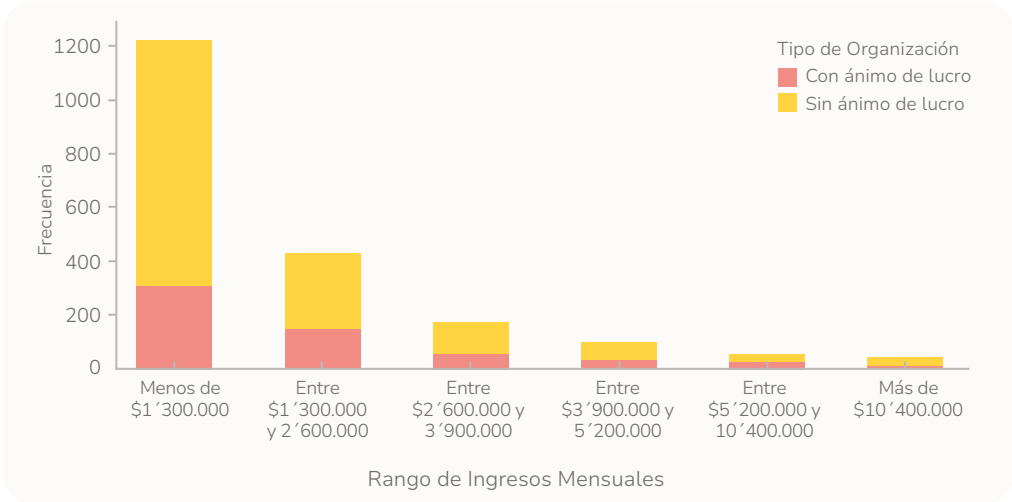
Gráfica 17. Tipo de organización societaria



Nota. La figura nos muestra el tipo de organización societaria. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Mas del 70% de los medios de comunicación alternativos, comunitarios y digitales son organizaciones sin ánimo de lucro.

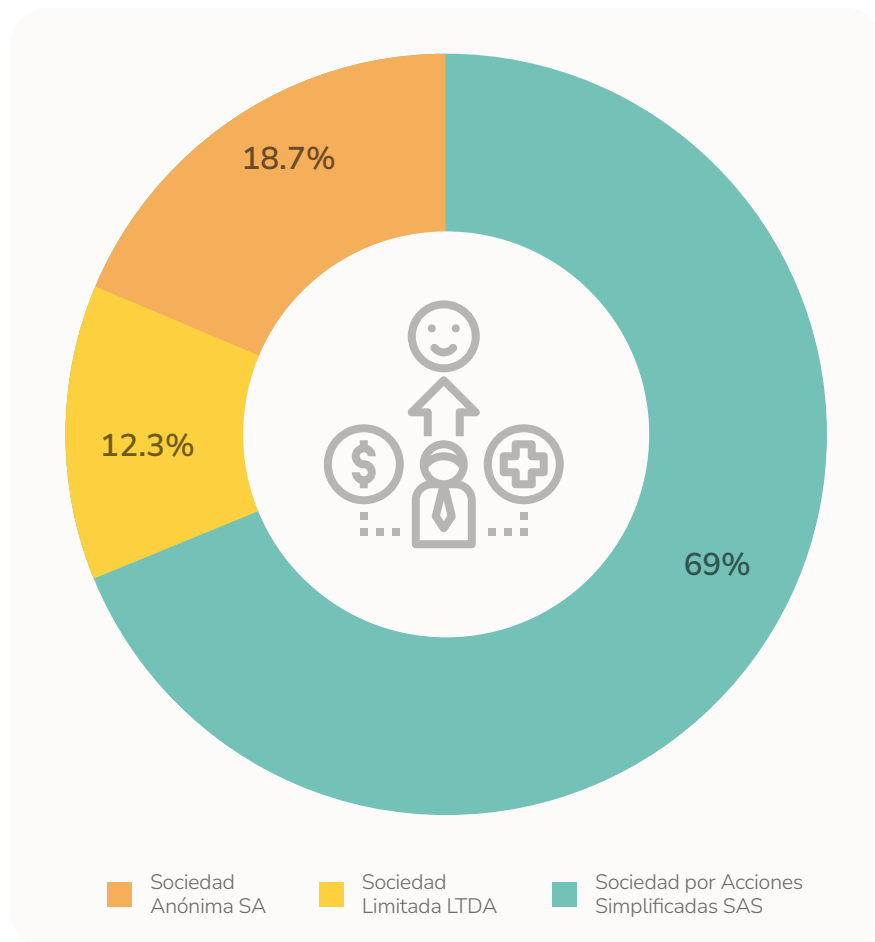
Gráfica 18. Tipo de organización societaria por ingresos promedio del medio



Nota. La figura nos muestra el tipo de organización societaria por ingresos promedio. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- La mayoría de los medios sin ánimo de lucro reportan ingresos inferiores a \$1.300.000, lo que sugiere una mayor dependencia de financiamiento externo o recursos limitados.
- Los medios con ánimo de lucro muestran una mayor proporción en rangos de ingresos intermedios, lo que indica que tienen más posibilidades de generar ingresos a través de modelos comerciales tradicionales.

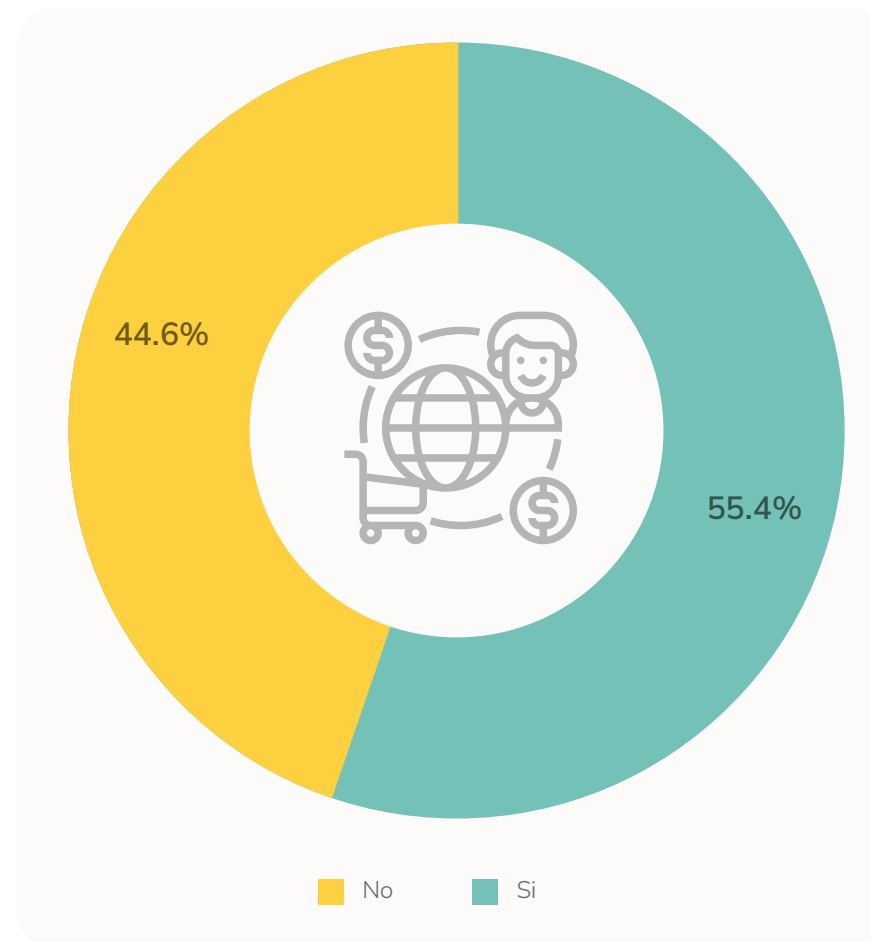
Gráfica 19. Tipos de sociedades con ánimo de lucro



Nota. La figura nos muestra el porcentaje de tipos de sociedades con ánimo de lucro. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- De las sociedades que sí son con ánimo de lucro, se aprecia que cerca del 70% son sociedades por acciones simplificadas, sugiriendo que la facilidad de gestión y apertura de este tipo de sociedad

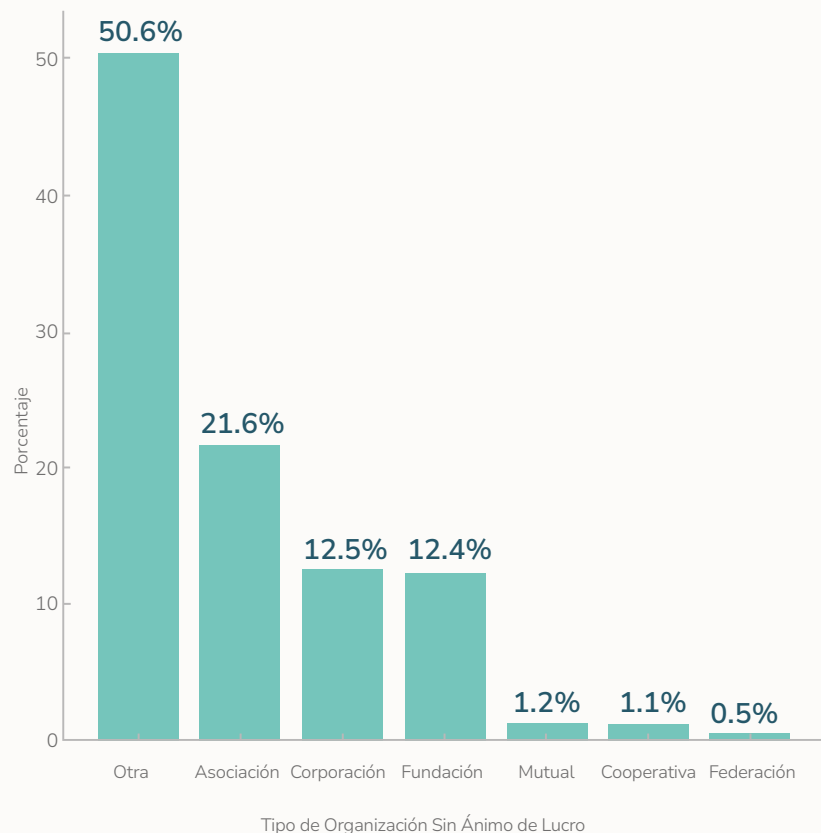
Gráfica 20. Registro en cámaras de comercio



Nota. La figura nos muestra el porcentaje de los registros en cámara de comercio. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Aunque la mayoría de los medios son organizaciones sin ánimo de lucro, se observa una alta informalidad en la operación, pues solo el 55% afirma estar registrado en alguna de las cámaras de comercio del país.

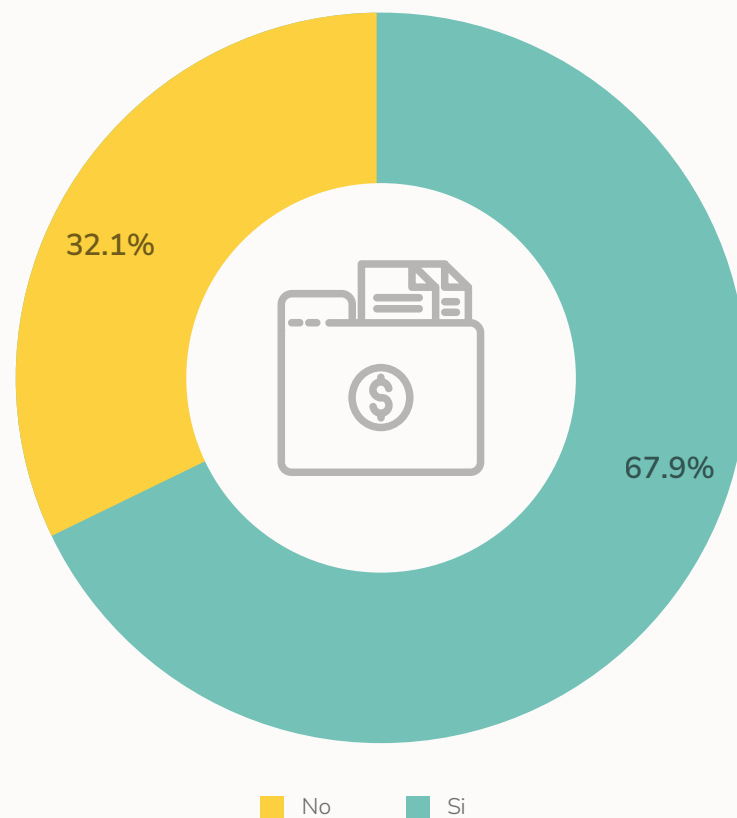
Gráfica 21. Tipos de organizaciones sin ánimo de lucro



Nota. La figura nos muestra el porcentaje de los tipos de organizaciones sin ánimo de lucro. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Más del 50% de los medios de comunicación sin ánimo de lucro se agrupan en categorías diversas no especificadas, mientras que el 21.6% son asociaciones. Las corporaciones y federaciones representan un 12.5% y 0.5% respectivamente, reflejando una menor participación de estas formas organizativas en comparación con otras estructuras.

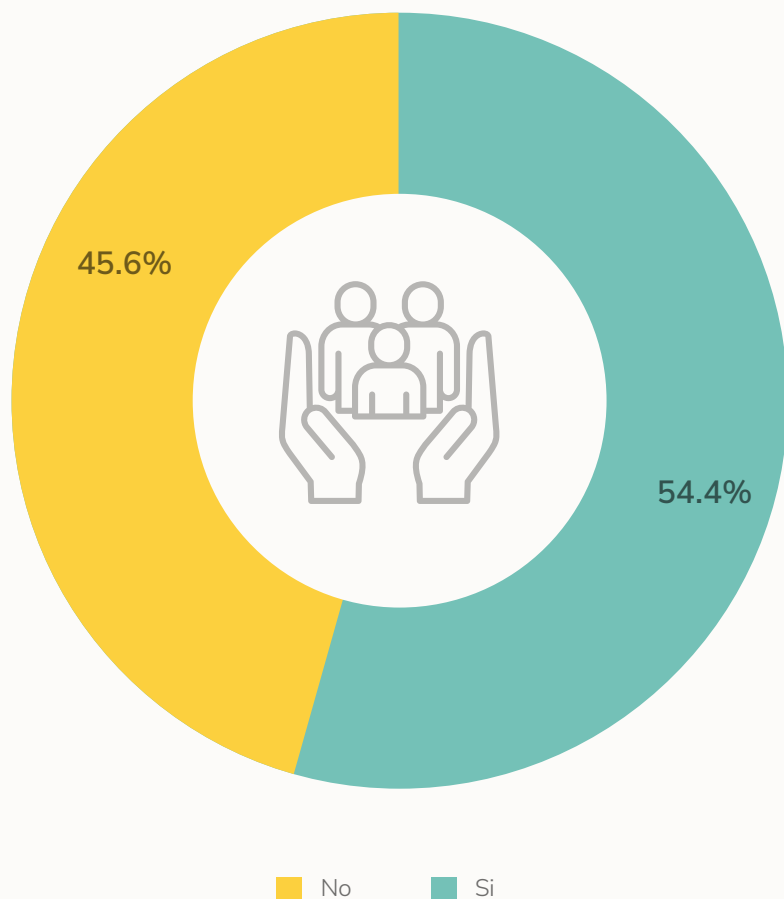
Gráfica 22. Registro Único Tributario



Nota. La figura nos muestra el porcentaje de los registros únicos tributarios. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Se observa que cerca de un tercio de los medios encuestados afirman no tener RUT, lo cual implica que además de dificultades en la formalización empresarial, existen oportunidades de mejora en la formalización tributaria.

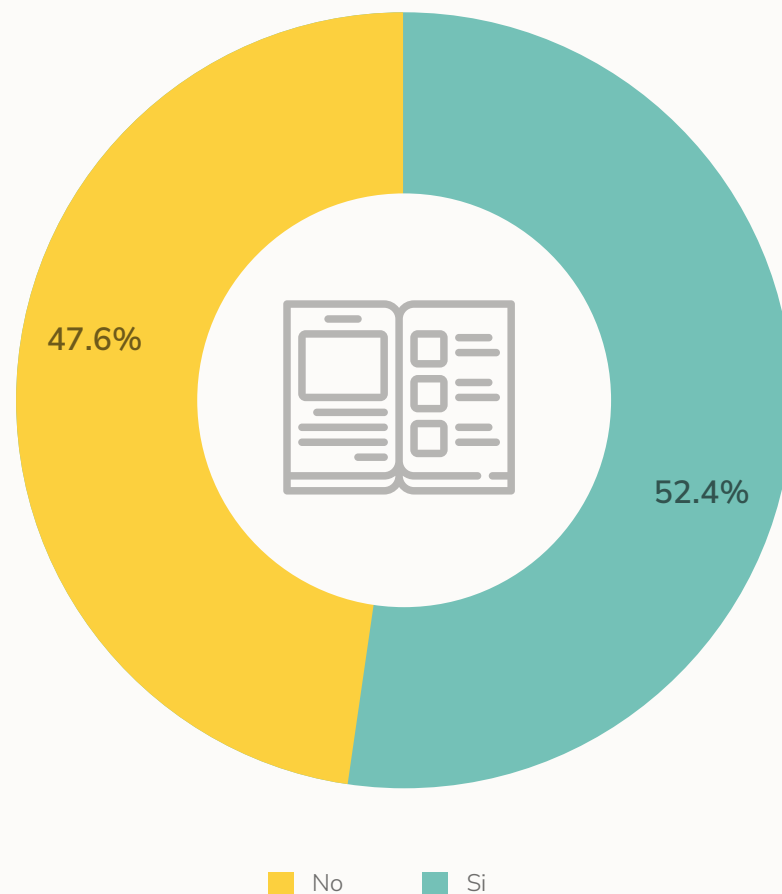
Gráfica 23. Aportes al sistema de seguridad social



Nota. La figura nos muestra el porcentaje de aporte al sistema de seguridad social. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Cerca del 45% de los medios no aporta al sistema de seguridad social (salud y pensión) de sus trabajadores, sugiriendo un reto importante en la formalización de los trabajadores que prestan sus servicios en este sector.

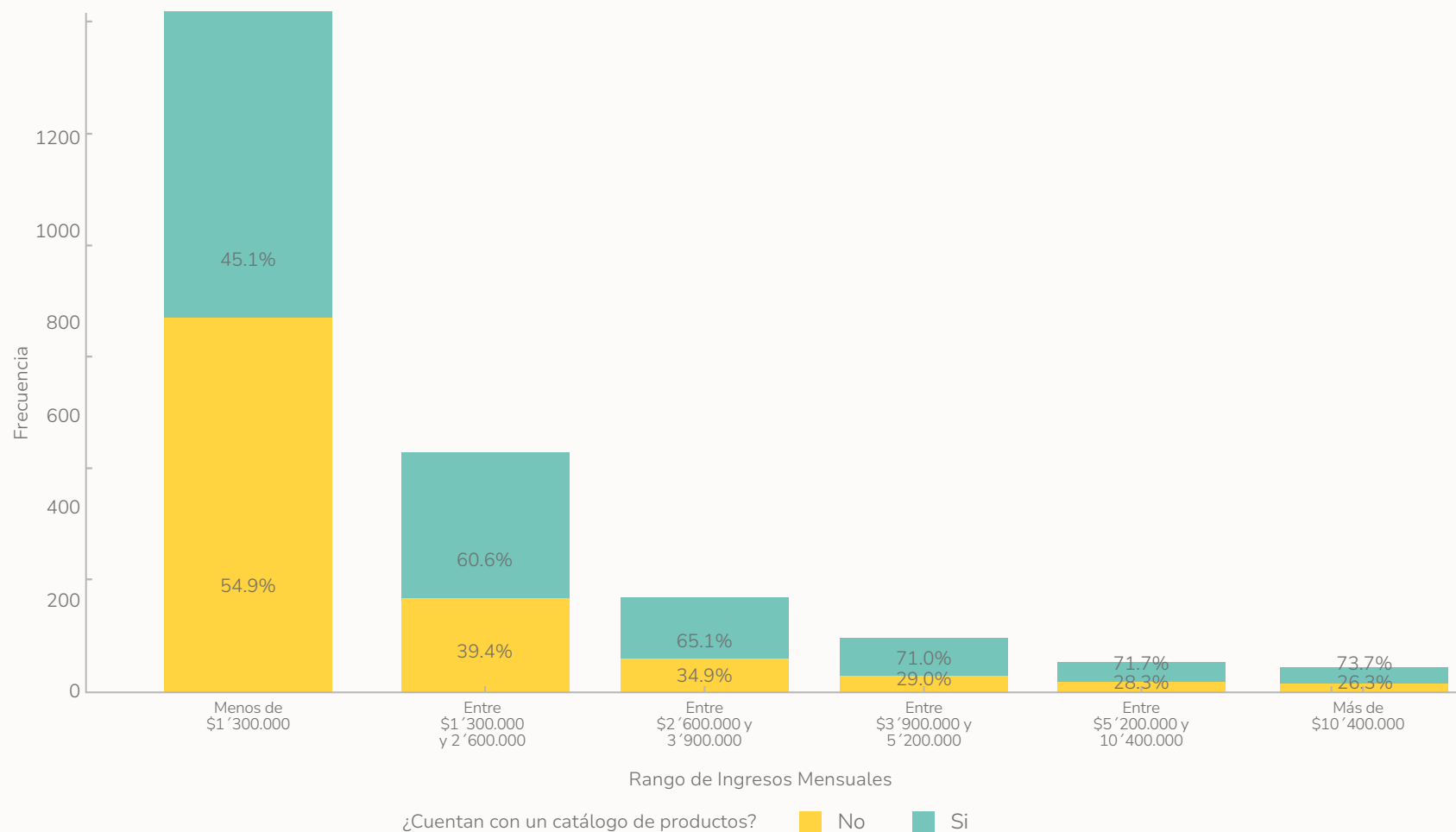
Gráfica 24. Catálogos



Nota. La figura nos muestra el porcentaje de catálogos. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Aunque más de la mitad (52,4%) de los medios manifiesta tener catálogos de servicios, casi la mitad no lo tiene, evidenciando una oportunidad de mejora para su gestión comercial.

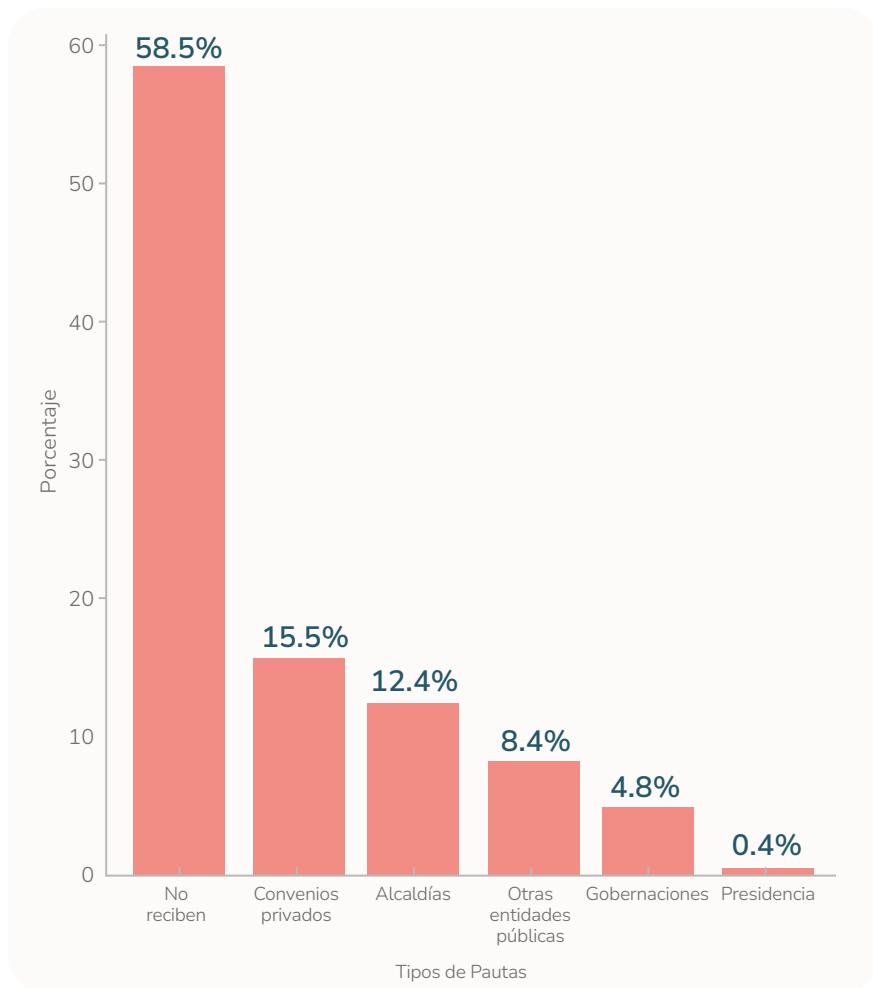
Gráfica 25. Catálogos por ingresos promedio del medio



Nota. La figura nos muestra el rango por ingresos promedio del medio. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Los medios que cuentan con un catálogo de productos tienden a concentrarse en rangos de ingresos superiores a \$1.300.000, mientras que aquellos sin catálogo tienen una mayor proporción de ingresos bajos.
- La falta de un catálogo está asociada con ingresos inferiores a \$1.300.000, lo que sugiere que disponer de un portafolio de productos podría contribuir a mejorar los ingresos de los medios.

Gráfica 26. Tipos de pautas que reciben los medios



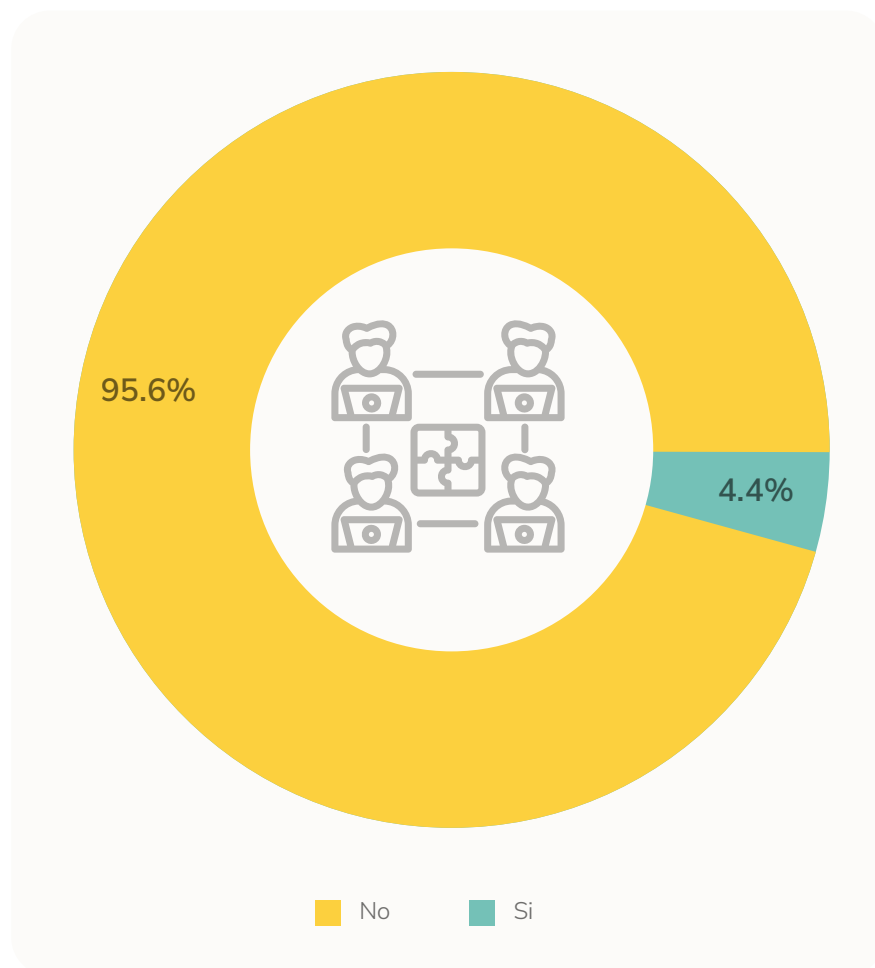
Nota. La figura nos muestra el porcentaje de tipos de pautas que reciben los medios. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Se aprecia que cerca del 60% de los medios no reciben ingresos por pautas, lo cual compromete la estabilidad financiera de los medios. De los que reciben pauta, cerca del 30% dependen de pautas de entidades públicas.





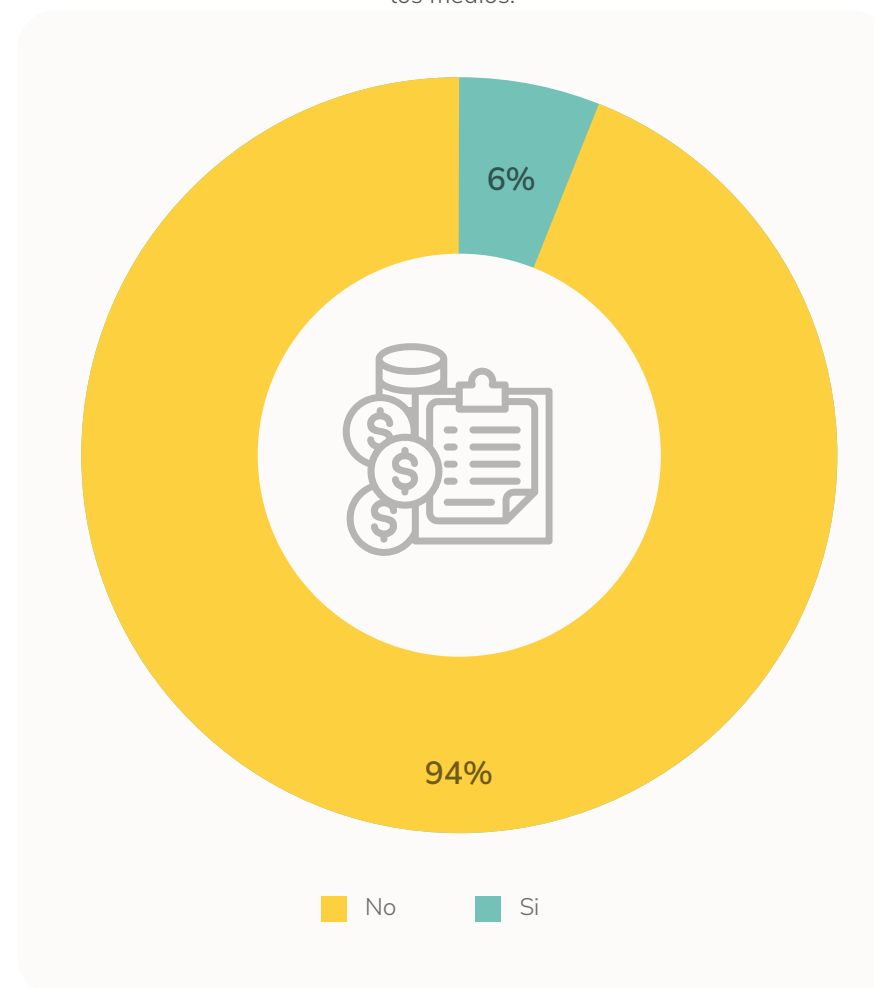
Gráfica 27. Contar con ingresos suficientes para cubrir nómina de colaboradores



Nota. La figura nos muestra el porcentaje si cuenta con ingresos suficientes para el cubrimiento de nómina. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Los medios de comunicación afirman en amplia mayoría que sus ingresos son insuficientes para cubrir los gastos de personal. Situación que podría estar relacionada con la ausencia de ingresos por pautas evidenciada anteriormente.

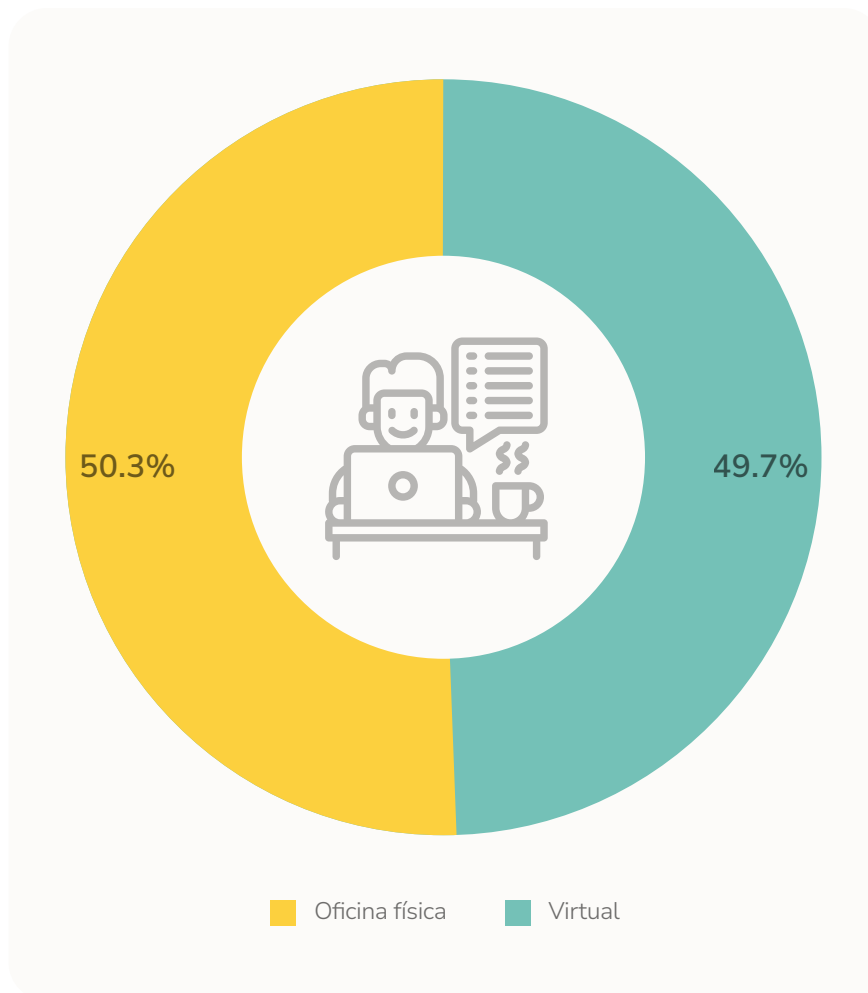
Gráfica 28. Contar con ingresos suficientes para cubrir gastos personales de los responsables y/o representante legal de los medios.



Nota. La figura nos muestra el porcentaje si cuenta con ingresos para cubrir gastos personales del responsable del medio. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

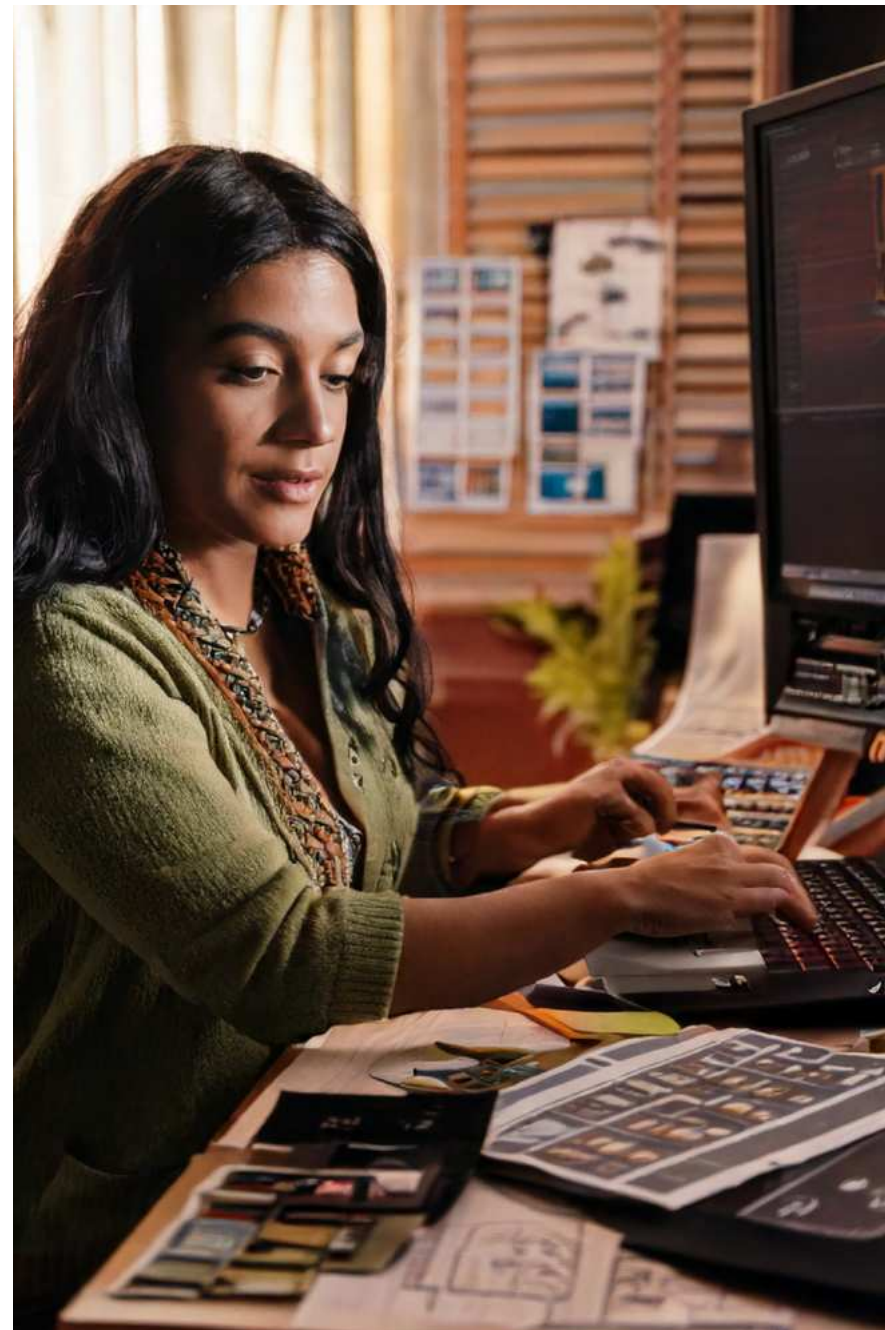
- Igualmente, el 94% de los responsables de los medios afirman que los ingresos que reciben por su trabajo en el medio de comunicación no son suficiente para cubrir sus gastos personales

Gráfica 29. Modalidad de trabajo del medio de comunicación

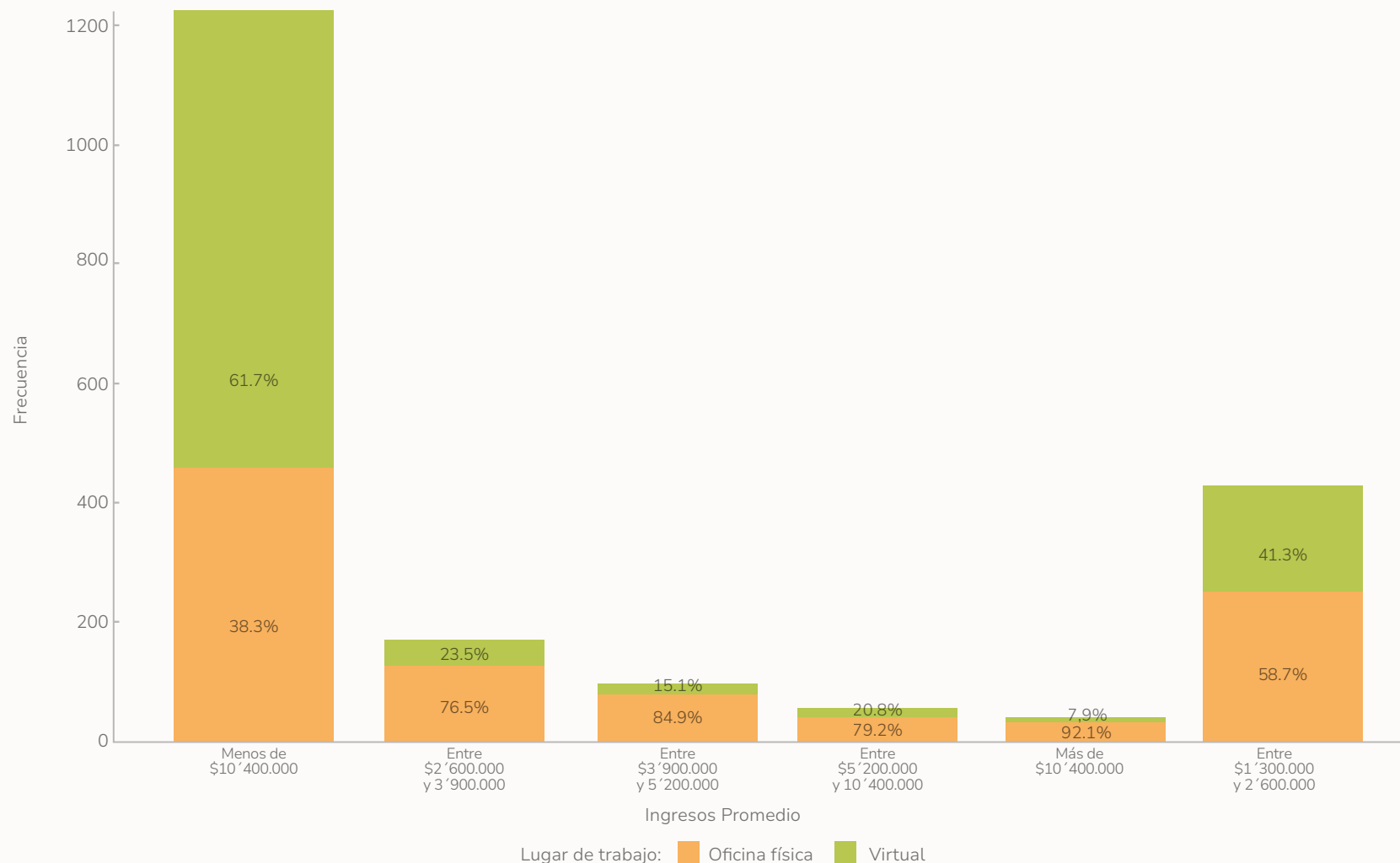


Nota. La figura nos muestra el porcentaje de la modalidad de trabajo del medio de comunicación. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Resalta que cerca de la mitad de los medios de comunicación afirman realizar sus labores de forma virtual.



Gráfica 30. Modalidad de trabajo por ingresos promedio del medio



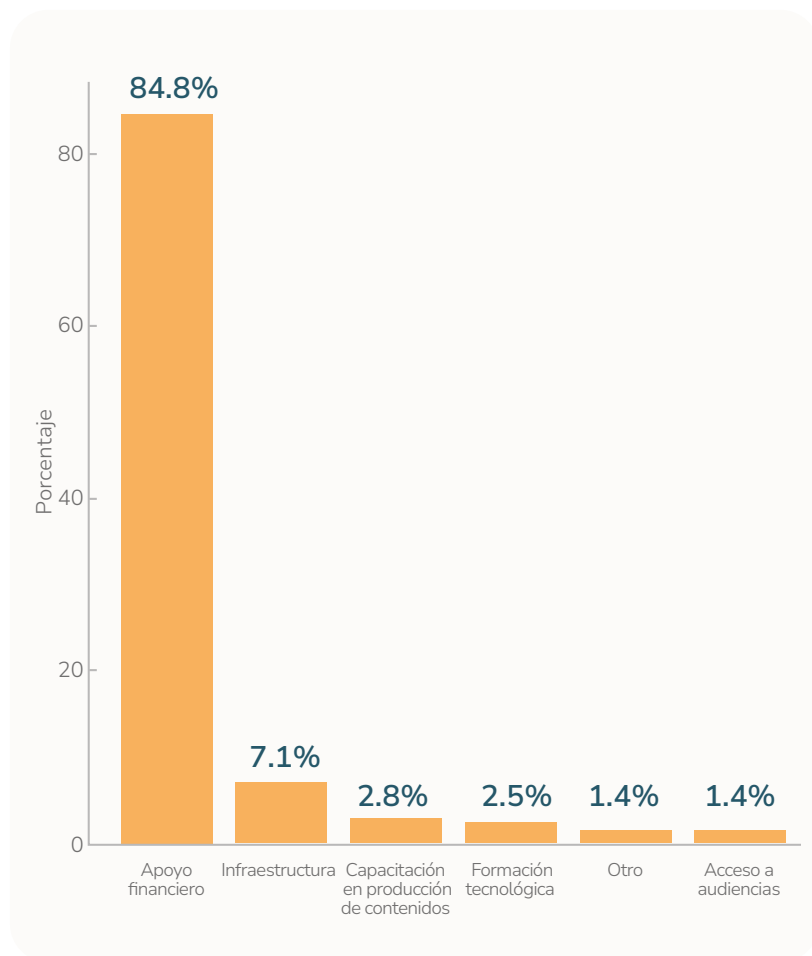
Nota. La figura nos muestra el promedio de la modalidad de trabajo por ingresos promedio del medio.

Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Los medios que operan de forma virtual predominan en el rango de ingresos más bajos (menos de \$1.300.000), mientras que los que cuentan con oficina física tienden a distribuirse en rangos de ingresos intermedios.
- La presencia de una oficina física parece estar relacionada con mayores ingresos, aunque la mayoría de los medios en ambos casos se concentran en niveles de ingresos bajos.



Gráfica 31. Necesidades de apoyo



Nota. La figura nos muestra el porcentaje de necesidades de apoyo. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- El 84.8% de los medios encuestados afirma que su principal necesidad de apoyo es el financiero, sugiriendo que existe oportunidad de creación de políticas de apoyo para este rubro. Igualmente destaca la necesidad de infraestructura para un mejor funcionamiento de estos medios.

Gráfica 32. Organización o agremiación de medios al que pertenece

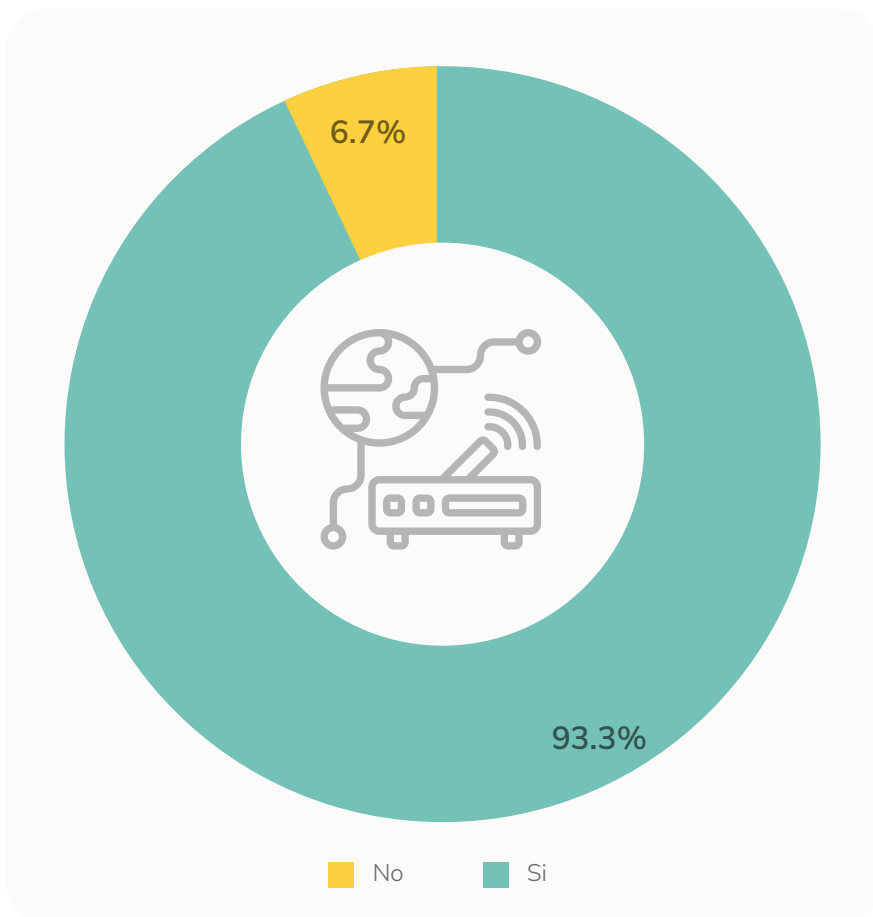


Nota. La figura nos muestra la organización o agremiación de medios al que pertenece. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- De las 1997 respuestas obtenidas, 933 personas (46.7%) indicaron estar afiliadas a alguna organización o agremiación de medios, mientras que 1064 personas (53.3%) declararon no estarlo, lo que evidencia una ligera mayoría de medios no agremiados. Este resultado refleja una brecha significativa en la articulación gremial, especialmente en regiones con menor participación, lo que podría representar una oportunidad para fortalecer la conexión y colaboración entre medios a nivel local y nacional, promoviendo redes que impulsen el desarrollo y la sostenibilidad del sector.

V. Caracterización tecnológica de los medios

Gráfica 33. Conexión a Internet



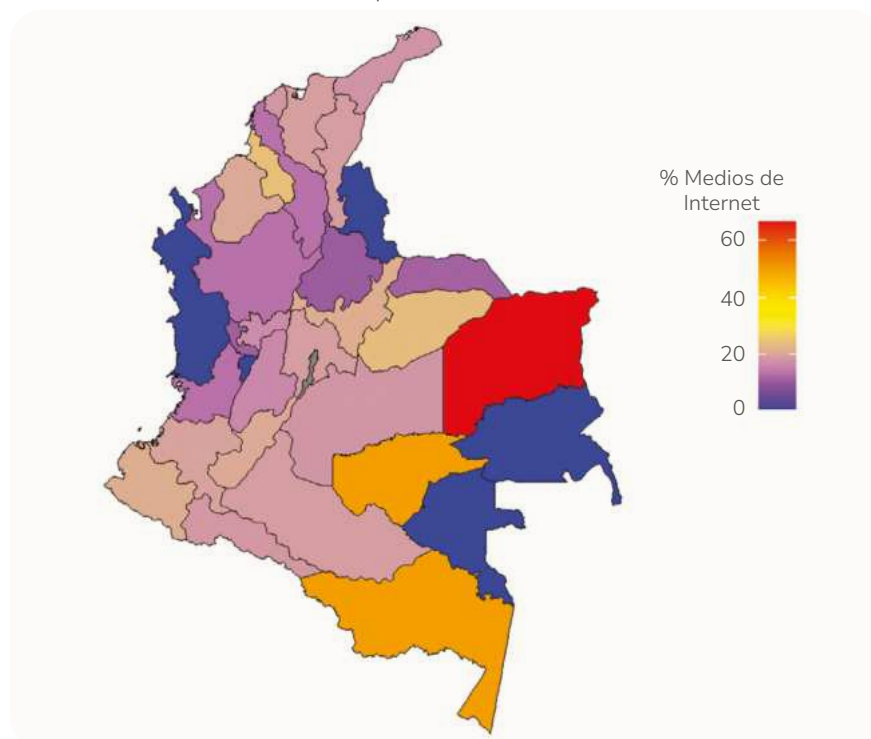
Nota. La figura nos muestra el porcentaje de conexión a internet.
Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

Tabla 4.

Departamento	Porcentaje de medios en el departamento sin Internet (%)	Departamento	Porcentaje de medios en el departamento sin Internet (%)
Vichada	66,6	La guajira	17,6
Amazonas	50	Caldas	16,6
Guaviare	50	Tolima	16
Choco	42,3	Bolívar	13,1
Sucre	24	Antioquia	13
Casanare	23,5	Valle del cauca	12,9
Boyacá	21,1	Arauca	11,1
Nariño	21	Risaralda	10,8
Huila	20,4	Santander	10,3
Córdoba	20,3	Norte de Santander	10,1
Cauca	19,4	Bogotá. D.C.	8,5
Magdalena	19,1	Quindío	4,6
Cundinamarca	18,9	Archipiélago de San Andres. Providencia y Santa Catalina	0
Caquetá	18,7	Vaupés	0
Cesar	18,7		
Putumayo	18,1		
Atlántico	18		
Meta	17,8		

Nota. La tabla nos muestra el porcentaje de medios por departamento sin internet.
Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

Gráfica 34. Mapa de la conexión a Internet

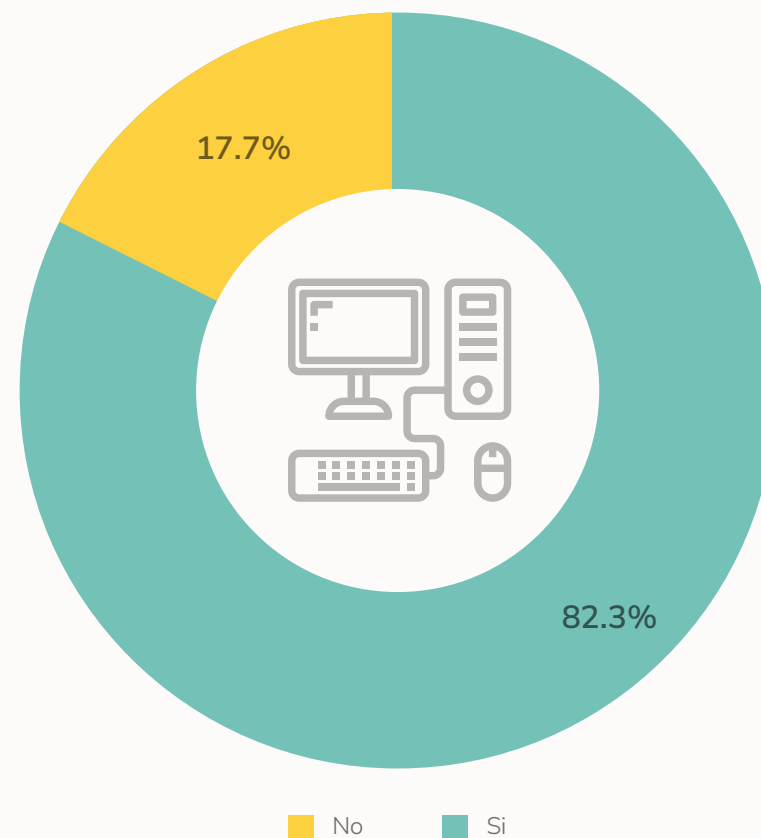


Nota. La figura nos muestra el porcentaje de la conexión a internet.

Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Aunque el 93% de los medios afirman tener conexión a internet, se aprecia que sigue habiendo cerca de un 7% que afirman no tener conexión, lo cual sugiere un reto para conectar a aquellos que aún no tienen y permita ampliar más su alcance.
- Aunque la mayoría de los medios afirman tener conexión a internet, resulta curioso que los departamentos con el mayor número de medios sin conexión sean Antioquia (33), Bogotá D.C. (29), Atlántico (26), Valle del Cauca (23) y Cundinamarca (21), que son regiones principales y con altos niveles de desarrollo. Esto sugiere que, a pesar de ser zonas urbanas o económicamente más activas, aún existen brechas de conectividad que podrían limitar el crecimiento y alcance de los medios locales.

Gráfica 35. Equipos de cómputo

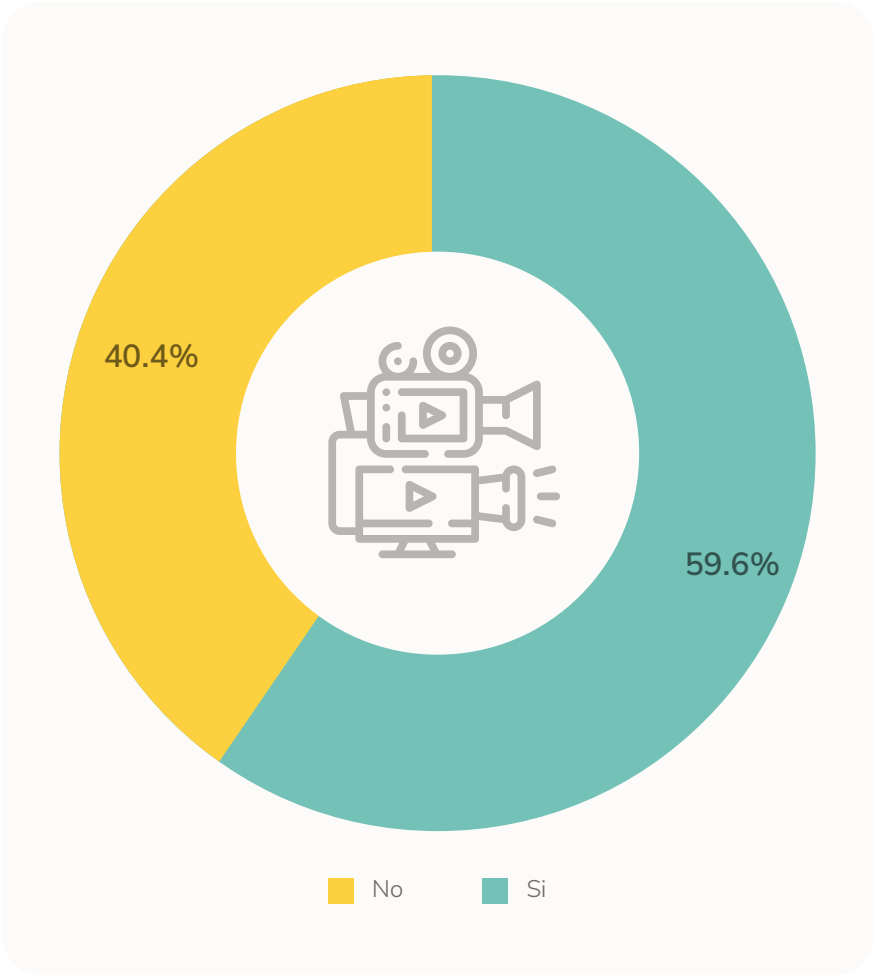


Nota. La figura nos muestra el porcentaje de equipos de cómputo.

Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Mas del 80% de los medios de comunicación alternativos, comunitarios y digitales cuentan con equipos de cómputo, aunque el restante afirma no contar con ellos, abriendo las puertas a una oportunidad a mejorar conectividad y productividad para aumentar el alcance de ellos.

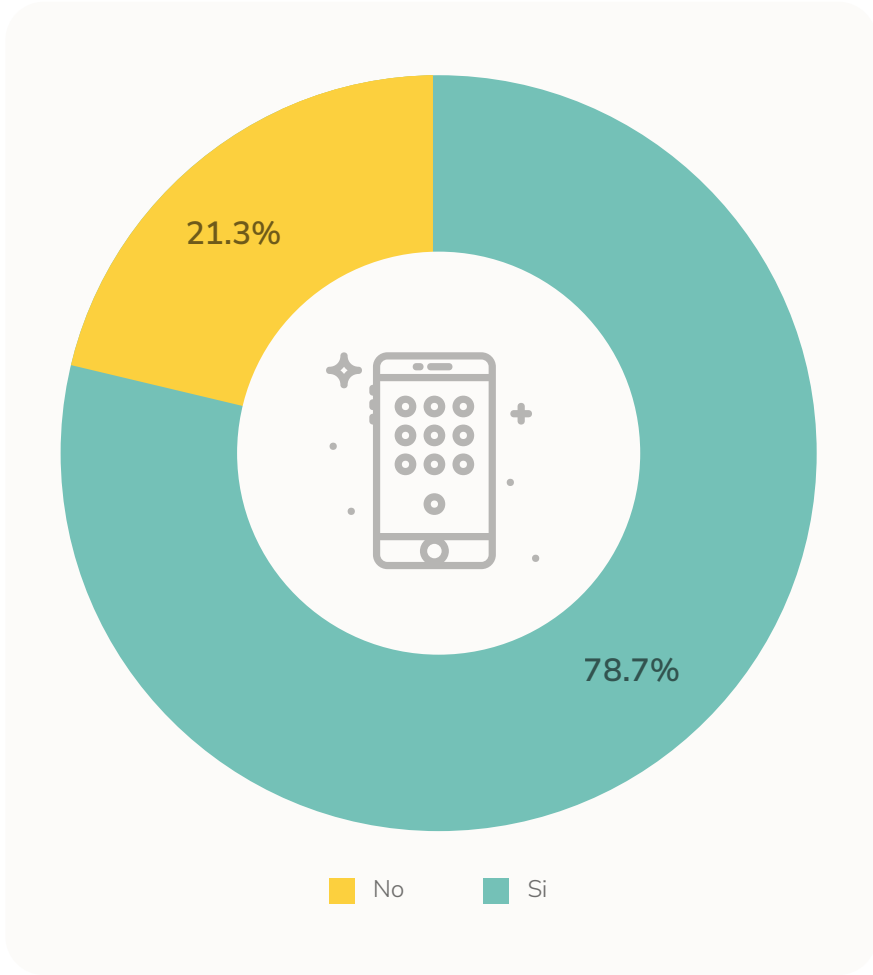
Gráfica 36. Software edición audiovisual



Nota. La figura nos muestra el porcentaje de software de edición audiovisual. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Pese a ser una herramienta esencial para cualquier medio de comunicación, más del 40% de los encuestados afirma no contar con un software de edición audiovisual.

Gráfica 37. Terminales celulares



Nota. La figura nos muestra el porcentaje de terminales celulares. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Más de un cuarto de los medios de comunicación encuestados afirman contar con terminales celulares



VI. Caracterización por regiones

A continuación, se presenta la lista de regiones de Colombia junto con los departamentos que las conforman:

- **Amazonia:** Amazonas, Guainía, Guaviare, Vaupés, Vichada.
- **Nororiente:** Norte de Santander, Santander, Magdalena Medio.
- **Centro:** Bogotá D.C., Cundinamarca, Meta.
- **Sur:** Huila, Tolima, Caquetá, Putumayo.
- **Suroccidente:** Nariño, Cauca, Valle del Cauca.
- **Eje Cafetero:** Quindío, Risaralda, Caldas, Antioquia.
- **Oriente:** Boyacá, Casanare, Arauca.
- **Caribe 1:** Atlántico, Bolívar, Córdoba, Sucre.
- **Caribe 2:** San Andrés, La Guajira, Cesar, Magdalena.
- **Región Especial Pacífico:** Chocó, Urabá, Buenaventura, Tumaco.



Tabla 5. Ingresos promedio del medio y contenidos promedio por región

Región	Ingresos del Medio	Contenidos Mensuales
Amazonia	1'300'000	26.09
Caribe 1	1'300'000	16540.33
Caribe 2	1'404'600	19042.99
Centro	1'503'510	2313.91
Eje Cafetero	1'950'000	2941.88
Nororiente	1'959'420	11185.97
Oriente	2'627'080	83.86
Pacífico	1'300'000	19331.92
Sur	1'403'410	36584.04
Suroccidente	1'415'680	345.44

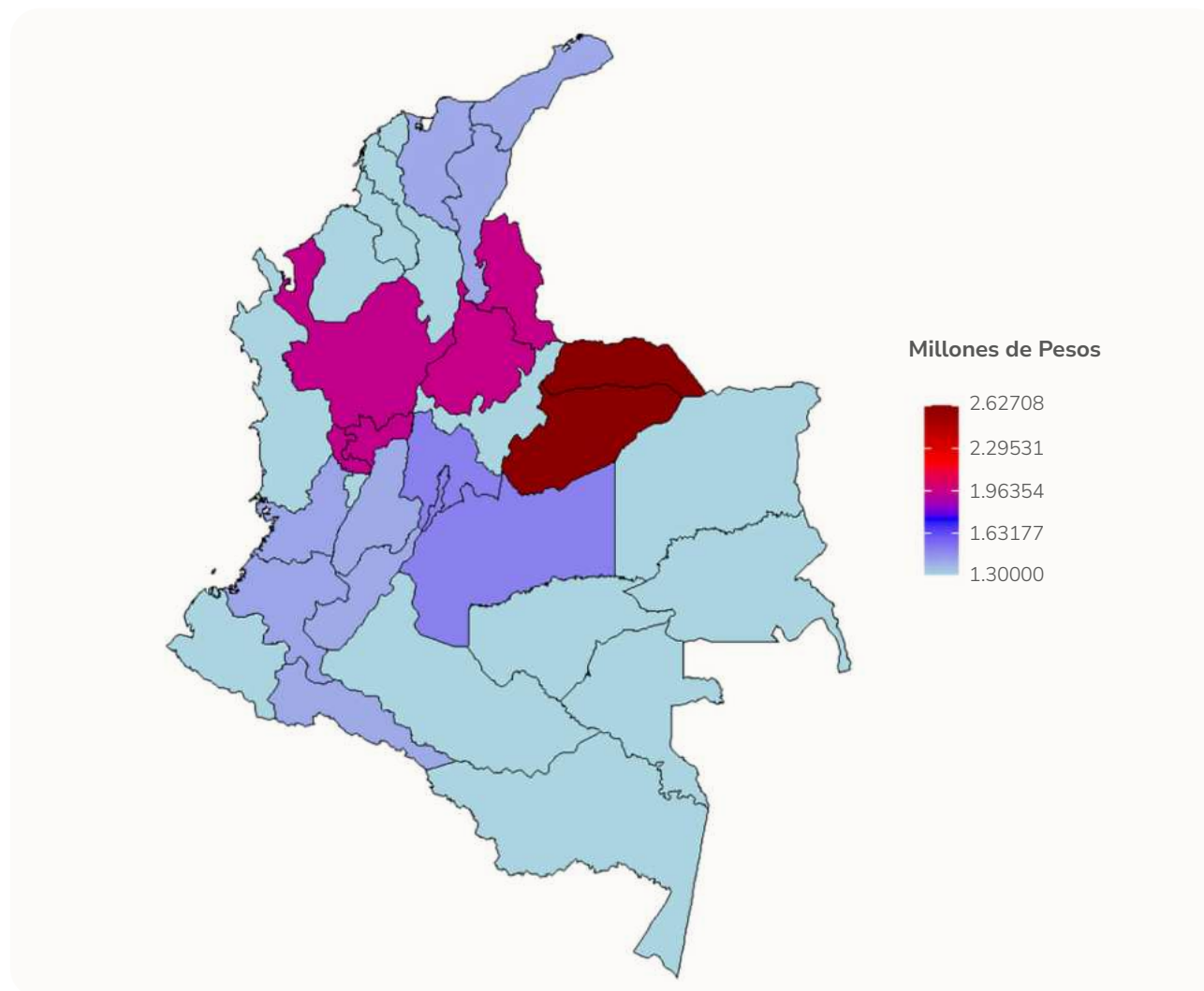
Nota. La tabla nos muestra los ingresos promedio del medio y contenidos promedio por región.

Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- La región Amazonia muestra los ingresos más bajos y la menor producción de contenidos. En contraste, regiones como Sur y Pacífico tienen una alta producción de contenidos, pero sus ingresos se mantienen bajos. El Oriente y el Eje Cafetero presentan ingresos más altos, con una producción de contenidos más moderada. Esto refleja una disparidad entre ingresos y cantidad de contenidos producidos por región.



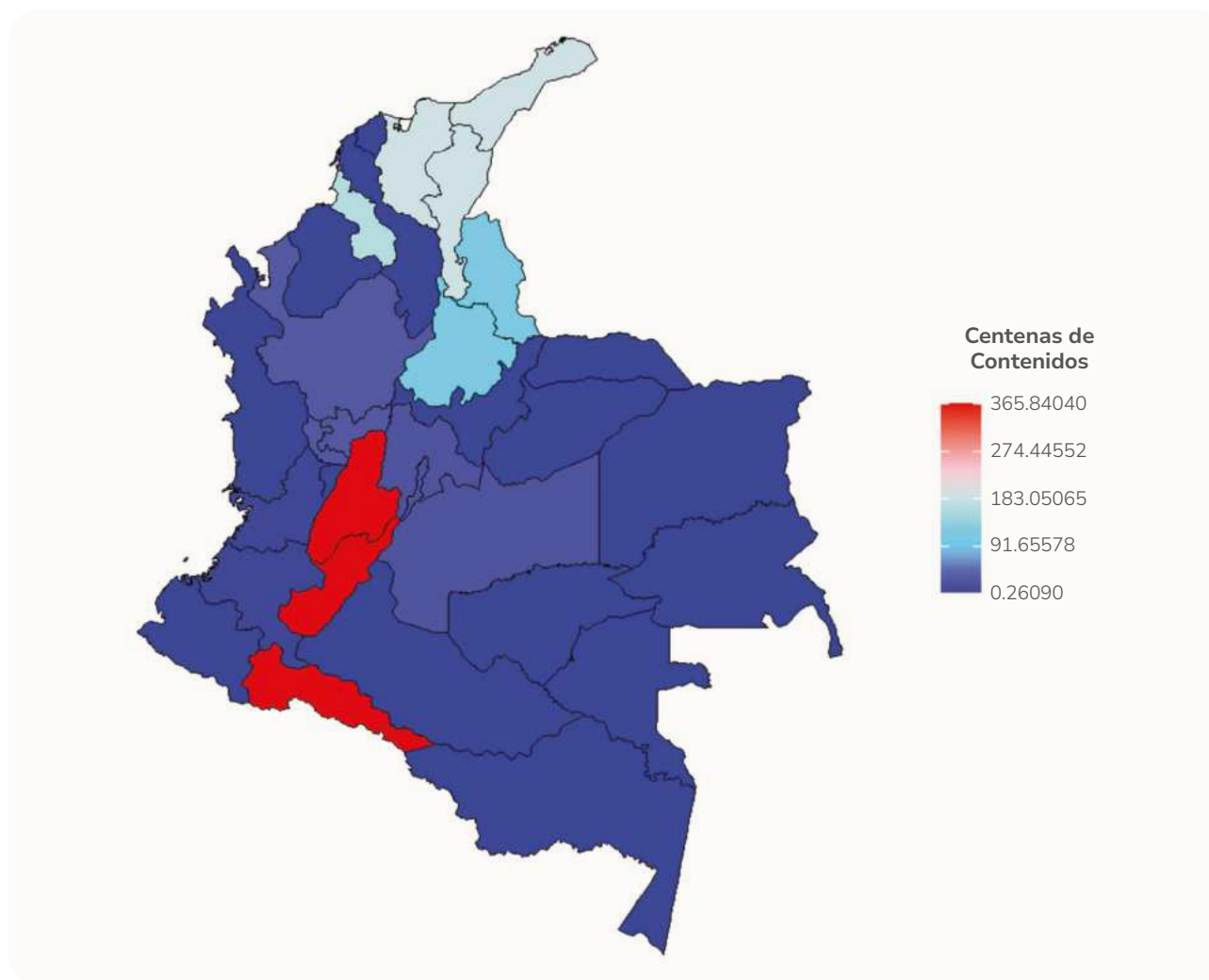
Gráfica 38. Mapa de Ingresos promedio del medio por región



Nota. La figura nos muestra el promedio de ingresos del medio por región. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Esta regionalización refleja cómo los medios en regiones como el Centro y Nororiente de Colombia, que concentran ciudades principales y centros económicos, registran mayores ingresos, mientras que las regiones del sur y Amazonía, con menor densidad poblacional y desarrollo económico, presentan ingresos más bajos. Esto puede atribuirse al acceso diferenciado a publicidad, patrocinadores y audiencia.

Gráfica 39. Mapa de contenidos promedio por región



Nota. La figura nos muestra el promedio de contenidos por región.

Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- Esta regionalización muestra que las regiones del Sur y Suroccidente de Colombia generan la mayor cantidad de contenidos mensuales, lo que podría indicar una mayor actividad de medios comunitarios y alternativos impulsada por dinámicas sociales y políticas. En contraste, regiones como la Amazonía y Orinoquía presentan una producción significativamente menor, posiblemente debido a limitaciones en infraestructura, conectividad y menor densidad poblacional.

Número de medios y tasa de homicidios por cada 100 mil habitantes.

Se presenta la relación entre la cantidad de medios de comunicación registrados por departamento y la tasa de homicidios por cada 100.000 habitantes en Colombia por departamento. El número de medios proviene de una base de datos de medios comunitarios, alternativos y digitales, mientras que la tasa de homicidios se basa en los datos del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2023). Esta comparación permitirá observar si existe alguna correlación entre la densidad mediática y las condiciones de seguridad en cada departamento.

Tabla 6. Número de medios y tasa de homicidios por cada 100 mil habitantes

Departamento	Numero de Medios	Tasa de Homicidios	Departamento	Numero de Medios	Tasa de Homicidios
Amazonas	4	24,69	La guajira	51	16,95
Antioquia	252	28,4	Magdalena	68	35,89
Arauca	18	54,3	Meta	28	22,3
Atlántico	144	29,78	Nariño	97	21,95
Bogotá, D.C.	339	14,05	Norte de Santander	59	33,59
Bolívar	61	35,47	Putumayo	22	65,53
Boyacá	52	8,93	Quindío	43	17,58
Caldas	18	14,8	Risaralda	37	26,02
Caquetá	16	38,35	San Andrés y providencia	2	72,24
Casanare	17	11,76	Santander	58	17,61
Cauca	72	52,24	Sucre	25	34,4
Cesar	32	29,78	Tolima	56	28,01
Chocó	26	26,72	Valle del cauca	177	49,35
Córdoba	60	15,9	Vaupés	2	2,14
Cundinamarca	112	13,64	Vichada	3	16,22
Guaviare	2	32,78			
Cuila	44	32,42			

Nota. La tabla nos muestra el número de medios y tasa de homicidios por cada 100 mil habitantes. Fuente: Estudio Socioeconómico de los Medios de Comunicación Alternativos, Comunitarios y Digitales de Colombia 2024.

- El análisis muestra que no existe una correlación directa entre el número de medios de comunicación y la tasa de homicidios en los departamentos. Bogotá, D.C., que cuenta con el mayor número de medios (339), presenta una de las tasas de homicidios más bajas (14,05), mientras que departamentos con menor presencia mediática, como Putumayo o San Andrés y Providencia, tienen tasas significativamente más altas (65,53 y 72,24 respectivamente). Antioquia y Valle del Cauca, con una alta concentración de medios, reflejan tasas de homicidios moderadamente elevadas, lo que sugiere que otros factores podrían incidir de forma más determinante en los niveles de violencia.





VII. Conclusiones de la caracterización

- **Distribución y alcance:** Los medios alternativos y comunitarios se concentran principalmente en las regiones Andina, Caribe y Pacífico, con Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca representando más del 30% del total. Se ha identificado una marcada desigualdad en los ingresos de los medios dependiendo de su ubicación geográfica. Los medios en áreas urbanas cuentan con mayores oportunidades de generar ingresos mediante publicidad y otros mecanismos comerciales, mientras que los medios rurales enfrentan desafíos significativos debido a limitaciones en infraestructura tecnológica, menor acceso a audiencias y dificultades para atraer publicidad.
- **Tipo de medio:** Más de la mitad de los medios son digitales, seguidos de radios comunitarias, lo que evidencia el protagonismo de las plataformas digitales y la radio en este sector. Sin embargo, en las zonas rurales predominan los medios como la radio comunitaria y la prensa escrita, reflejando una brecha tecnológica y de conectividad que limita la modernización de los medios en estas áreas.
- **Estructura organizativa:** Más del 70% de los medios son micro organizaciones con menos de 5 empleados, y más del 50% reportan ingresos inferiores a un salario mínimo, reafirmando su carácter de subsistencia. Se ha observado que los medios dirigidos por personas con formación académica formal tienden a generar mayores ingresos y estabilidad, lo que sugiere que la profesionalización del sector podría mejorar las posibilidades de éxito económico.



- **Formalización:** Solo el 56% de los medios están registrados en cámaras de comercio y cerca de un tercio no posee RUT, lo que refleja obstáculos significativos en la formalización empresarial y tributaria. La falta de formación académica podría ser una barrera clave para la expansión y sostenibilidad de estos medios, lo que sugiere la necesidad de fortalecer programas de capacitación y apoyo para los responsables de los medios y los colaboradores.
- **Brecha de género:** Más del 80% de los responsables de los medios son hombres, reflejando una subrepresentación de las mujeres en el sector. Se ha identificado que los medios dirigidos por mujeres tienden a generar ingresos más bajos en comparación con los liderados por hombres, posiblemente debido a la limitada red de apoyo, acceso desigual a recursos o sesgos de género dentro del ecosistema mediático.
- **Infraestructura y tecnología:** Aunque el 93% de los medios cuentan con conexión a internet, un 40% no dispone de software de edición audiovisual, lo que afecta su competitividad y capacidad de producción de contenidos de calidad. Se ha observado que el acceso a herramientas tecnológicas avanzadas está directamente relacionado con mayores ingresos y una mayor proyección de los medios en el mercado.
- **Sostenibilidad económica:** El 60% de los medios no recibe ingresos por pautas publicitarias y el 94% de los responsables de los medios no logran cubrir sus gastos personales con los ingresos generados por el medio. La dependencia de un solo tipo de ingreso, como la publicidad, representa una vulnerabilidad para estos medios, especialmente en tiempos de crisis económica o cambios en el mercado mediático.
- **Modalidad de trabajo:** Cerca del 50% de los medios operan de manera virtual. No obstante, se observa que los medios con oficinas físicas tienden a tener mayores ingresos que aquellos que funcionan exclusivamente en línea. Esta diferencia destaca la importancia de contar con infraestructura física para mejorar la sostenibilidad económica del medio.
- **Necesidades urgentes:** El 85% de los medios destacan el apoyo financiero y de infraestructura como una prioridad fundamental para fortalecer sus operaciones y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Se recomienda la creación de programas que promuevan el acceso a financiamiento, equipos tecnológicos y capacitación para los medios alternativos y comunitarios.
- **Formación académica y sostenibilidad:** Es necesario profundizar en el análisis de la relación entre la formación académica de los responsables de los medios y el éxito económico de estos mismos. Se recomienda desarrollar estrategias de formación y profesionalización para fortalecer la competitividad de los medios alternativos.
- **Brecha regional y apoyo diferenciado:** Se sugiere realizar un análisis comparativo por regiones para identificar diferencias significativas en los ingresos y necesidades de los medios. Las políticas públicas deben adaptarse a las realidades locales, priorizando el apoyo a los medios ubicados en zonas rurales o de difícil acceso.
- **Diversificación de ingresos:** Se recomienda fomentar modelos de negocio que diversifiquen las fuentes de ingresos de los medios alternativos. Estrategias como crowdfunding, suscripciones y colaboraciones con ONGs pueden contribuir a mejorar la sostenibilidad financiera de los medios en el largo plazo.

VIII. Referencias

- Acet, O. (2013). Alternative media and democracy: Political participation and expression through social media in Turkey (Master's thesis, Bilkent Universitesi, Turkey).
- Akinfemisoye, M. O. (2013). Challenging hegemonic media practices: Of 'alternative' media and Nigeria's democracy. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(1), 7-20.
- Bailey, O., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2007). Understanding alternative media. McGraw-Hill Education (UK).
- Boler, M. (Ed.). (2008). Digital media and democracy: Tactics in hard times. MIT Press.
- Buendía Astudillo, A., & Pino Correa, J. C. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y pensamiento*, 27(52), 84-96.
- Camacho Sánchez, L. A. (2023). Los medios alternativos de comunicación y la participación ciudadana en Colombia.
- Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. (2023). *Forensis: Datos de homicidios en Colombia 2023*. Bogotá, Colombia.
- Peña Orozco, C. A., Herrera Delghams, L., & Salazar Manrique, J. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia.

¡Los medios alternativos, comunitarios y digitales tienen voz y espacio!

Conoce el micrositio oficial de la Presidencia de la República dedicado a visibilizar su labor, fortalecer su labor informativa y promover la comunicación desde los territorios.

Escanea el código QR y entra ahora para descubrir contenidos, convocatorias, recursos y mucho más.



¡La comunicación popular también es Poder Popular!





Presidencia



CNC

Centro Nacional de Consultoría