

La crisis económica de los medios de comunicación en Colombia: el caso de los medios impresos

The economic crisis of mass media in Colombia: the case of print press

García Ramírez, D., Solano, J., y Rivera, J. C.



Diego García Ramírez. Universidad del Rosario (Colombia).

Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro. Magíster en Comunicación por la Pontificia Universidad Javeriana. Antropólogo. Profesor de Periodismo y codirector de la Maestría en Comunicación Política Digital de la Universidad del Rosario. Investiga temas relacionados con economía de los medios y el periodismo, sistemas mediáticos, política y comunicación.

<https://orcid.org/0000-0002-6173-8047>, diegoalo.garcia@urosario.edu.co



Julio Solano Jiménez. Universidad Nacional de Colombia (Colombia).

Economista. Magíster en Administración y doctorando en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente de la Universidad Nacional de Colombia. Líneas de investigación: ciencias económicas, educación, periodismo, comunicación y estrategia.

<https://orcid.org/0009-0001-3525-8680>, jnsolanoj@unal.edu.co



Juan Carlos Rivera. Universidad EAN (Colombia).

Economista. Especialista en Gerencia Financiera & MBA. Director del Ecosistema de Economía y Gobierno de la Universidad EAN. Líneas de investigación: ciencias económicas, finanzas, educación, alta gerencia.

<https://orcid.org/0000-0003-0789-5508>, jcrivera@universidadean.edu.co

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 22-12-2025

<https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4352>

RESUMEN: Propósito. Analizar la situación económica de los medios impresos en Colombia durante 2016-2024. **Metodología.** Estudio cuantitativo basado en el análisis de los estados financieros de tres periódicos nacionales, siete regionales y una revista semanal, con datos del Sistema Integrado de Información Societaria de la Superintendencia de Sociedades. Se examinaron siete indicadores financieros: activos, ingresos, utilidades netas, márgenes brutos, rentabilidad de los activos, retorno sobre el patrimonio y retorno sobre las ventas, mediante la aplicación de técnicas de análisis de tendencias y comparación temporal. **Resultados y Conclusiones.** Los hallazgos revelan la descapitalización generalizada de los activos en la mayoría de los medios masivos de comunicación impresos, la contracción estructural de los ingresos y el registro negativo de las utilidades netas, con alta volatilidad durante el periodo analizado. El año 2020 representó un punto de inflexión crítico debido a la pandemia. Se identificó una marcada diferencia entre los medios nacionales, que mantienen mayor capacidad de supervivencia, y los medios regionales, que enfrentan una crisis mucho más severa, con riesgo de cierre o de eliminación de versiones impresas. El sector de medios impresos atraviesa una profunda crisis económica, caracterizada por la migración publicitaria hacia plataformas digitales y la incapacidad de generar nuevas fuentes de ingresos, amenazando especialmente la sostenibilidad de los medios regionales. **Aportes originales.** Primera documentación empírica del deterioro financiero del sector de la prensa colombiana a partir de datos oficiales y con identificación cuantitativa de la asimetría en el impacto de la crisis entre medios nacionales y regionales, evidenciando el riesgo de concentración mediática y los desiertos informativos.

Palabras clave: medios de comunicación; medios impresos; crisis económica; sostenibilidad económica..

ABSTRACT: Purpose. To analyze the economic situation of print press in Colombia during 2016-2024. **Methodology.** Quantitative study based on the analysis of financial statements of three national newspapers, seven regional newspapers, and one weekly magazine, using data from the Integrated Financial Information System of the Superintendence of Companies. Seven financial indicators were examined: assets, revenues, net profits, gross margins, return on assets, return on equity, and return on sales, through the application of trend analysis techniques and temporal comparison. **Results and Conclusions.** The findings reveal widespread decapitalization of assets in most print mass media, structural contraction of revenues, and negative net profits with high volatility during the analyzed period. The year 2020 represented a critical inflection point due to the pandemic. A marked difference was identified between national media, which maintain greater survival capacity, and regional media, which face a much more severe crisis, with risk of closure or elimination of print versions. The print media sector is experiencing a profound economic crisis, characterized by advertising migration toward digital platforms and the inability to generate new revenue sources, particularly threatening the sustainability of regional media. **Original contributions.** First empirical documentation of the financial deterioration of the Colombian press sector based on official data, with quantitative identification of the asymmetry in the crisis's impact between national and regional media, evidencing the risk of media concentration and news deserts.

Keywords: mass media; print press; economic crisis; economic sustainability.

1. Introducción

Los medios de comunicación transitan una crisis económica estructural que ha obligado a repensar su viabilidad financiera, diversificar sus fuentes de ingresos y transformar sus modelos de negocio. Esta situación afecta tanto a medios tradicionales —medios impresos (prensa), radio y televisión— como a los denominados “medios nativos digitales” en todo el mundo (Forum on Information and Democracy, 2021; 2025). Sus consecuencias se manifiestan en la reducción de puestos de trabajo, despidos de periodistas y el cierre de empresas mediáticas. La raíz del problema se encuentra, en gran medida, en la caída sostenida de los ingresos publicitarios durante las últimas dos décadas y en el crecimiento exponencial del poder de mercado de plataformas como Google y Meta, que han concentrado los ingresos de la publicidad digital (Bell y Owen, 2017; Brogi y Sjøvaag, 2023; Forum on Information and Democracy, 2025; Rashidian *et al.*, 2018).

Aunque la crisis presenta características globales, la manera en que los medios la enfrentan varía según diversos factores. Entre estos se destacan: la ubicación geográfica, el tamaño del mercado mediático, el tipo y alcance del medio, así como el marco regulatorio existente. La situación no es comparable entre un medio del denominado “norte global” y un periódico local de una ciudad pequeña en un país en desarrollo. Esta disparidad se acentúa particularmente en países con mercados mediáticos pequeños y altamente concentrados, como el caso de Colombia (García y Zambrano, 2025), donde la estructura oligopólica y las restricciones propias de una economía emergente configuran un escenario particular. Por tanto, la comprensión de la crisis y de sus diferentes manifestaciones requiere enfoques contextualizados que consideren las particularidades socioeconómicas, políticas y mediáticas de cada país.

En este marco, el presente artículo tiene como objetivo analizar la situación de la crisis económica de los medios impresos en Colombia, como uno de los sectores más representativos de los medios y uno de los más afectados por la crisis. Para ello, se examinan los estados financieros de los principales medios impresos de circulación nacional y regional durante el período 2016-2024, con el fin de identificar y evaluar su comportamiento económico en el contexto de la crisis general del sector.

El artículo se estructura en cinco secciones. En la primera se describe la crisis económica global de los medios de comunicación, resaltando las particularidades del caso colombiano.

La segunda sección presenta el método y las fuentes de obtención de los datos. La tercera expone los resultados del análisis financiero de los medios seleccionados durante el período 2016-2024. La cuarta sección desarrolla la discusión de los hallazgos y la última presenta las conclusiones sobre la situación económica de la prensa en Colombia y las implicaciones para la sostenibilidad de los medios en el país.

2. Marco teórico

2.1. Crisis económica de los medios de comunicación a nivel global

Una de las mayores preocupaciones en torno al futuro de los medios de comunicación a nivel mundial está relacionada con su sostenibilidad financiera. Desde hace aproximadamente dos décadas, los medios de comunicación enfrentan una profunda crisis, que los ha obligado a diversificar sus fuentes de ingresos, recurrir al apoyo estatal y hasta negociar con plataformas digitales para sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo (FT Strategies, 2024; Moore *et al.*, 2024; Newman y Robertson, 2023; Papaevangelou, 2024).

La principal causa de esta crisis radica en la dramática caída de los ingresos publicitarios de los medios tradicionales, ya que la inversión publicitaria ha emigrado hacia los entornos digitales, caracterizados por una estructura oligopólica, donde destacan dos actores globales: *Google* y *Meta*. Estas compañías, a través de sus diversas plataformas y servicios, controlan la infraestructura digital que captura los ingresos publicitarios en todo el mundo, desplazando a los medios de su principal e histórica fuente de financiamiento (*World Association of News Publishers*, 2022; 2023; 2024; 2025).

Ante la crisis económica de los medios, una de las primeras reacciones fue su adquisición por grupos económicos y empresarios que buscaban “salvar los medios” (Cagé, 2016). Sin embargo, los intereses económicos “capturaron” los medios de comunicación no solo por ser un negocio rentable, sino también por su capacidad de influencia en la opinión pública (Dragomir, 2018; Nielsen, 2017; Schiffrin, 2021). Este proceso intensificó la concentración de la propiedad en manos de personas poderosas, provenientes de otros sectores económicos, quienes adquirieron medios de comunicación de alta influencia. El caso más emblemático es el de Jeff Bezos, fundador y mayor accionista de Amazon, quien compró *The Washington Post* en 2013.

Paradójicamente, la compra de medios por magnates y empresarios no ha resuelto el problema económico; al contrario, lo ha agudizado, ya que la lógica de funcionamiento ha derivado en estrategias de reducción de costos que incluyen despidos de periodistas, reducción de servicios informativos, disminución en la calidad y pérdida de independencia editorial (Frazier, 2024). Esta dinámica ha generado un círculo vicioso, donde la búsqueda de rentabilidad económica ha comprometido la calidad periodística, lo que a su vez reduce la credibilidad de las audiencias hacia los medios y periodistas, perpetuando su crisis financiera.

La consecuencia más devastadora de la crisis económica ha sido el cierre y la desaparición de cientos de medios de comunicación en todo el mundo, lo que impacta no solamente a la industria y sus trabajadores, sino también a las audiencias y la opinión pública, ya que con la desaparición de un medio de comunicación, la sociedad pierde un espacio esencial para el acceso a la información y la participación en la vida democrática.

De acuerdo con un estudio del proyecto *Local News Initiative*, que monitorea la situación del periodismo local en Estados Unidos, en este país han desaparecido más de 3000 medios en los últimos 20 años (*Local News Initiative*, s. f.). En Latinoamérica, la situación es aún más preocupante, pues a la crisis económica —que también genera el cierre de medios—, se suman la censura, la violencia y las presiones políticas (SembraMedia, 2024). En el caso de Colombia, la violencia es otro factor que genera zozobra entre quienes ejercen la labor periodística, particularmente en las regiones. Según una encuesta a periodistas realizada por la Defensoría del Pueblo, el 47,7 % de las vulneraciones a los derechos humanos reportadas por los periodistas está relacionada

con el accionar de estructuras armadas ilegales, el crimen organizado y la delincuencia común (Castellanos y Solano, 2024).

En Latinoamérica, esta combinación de factores genera un escenario particularmente hostil para la supervivencia de medios, donde la sostenibilidad financiera se ve comprometida tanto por las dinámicas del mercado como por las amenazas directas al ejercicio periodístico (Reporteros sin Fronteras, 2025).

2.2. El caso colombiano

En Colombia, la crisis económica de los medios se ha manifestado de manera similar al contexto global, evidenciándose principalmente en la dramática caída de los ingresos publicitarios, que ha afectado a todos los medios —prensa, radio, televisión, medios digitales, regionales, nacionales, públicos y privados—. Esta situación ha ocasionado la reducción de las plantas de periodistas en diferentes medios y la precarización de las condiciones laborales de quienes aún ejercen el periodismo (García *et al.*, 2025; La Liga contra el Silencio, 2019), pero especialmente ha provocado el cierre de diversos medios y proyectos periodísticos. Durante la última década, y con mayor intensidad en el período post pandemia, han desaparecido múltiples espacios periodísticos que formaban parte del ecosistema mediático nacional y regional (Rey, 2020).

El sistema mediático colombiano se caracteriza por la existencia de un estrecho vínculo entre los medios de comunicación y los poderes políticos y económicos. Esta relación ha derivado en una concentración de la propiedad mediática, donde unos pocos conglomerados poseen múltiples medios y empresas periodísticas, a través de los cuales ejercen control sobre el flujo informativo en el país (García y Zambrano, 2025; Herrán, 1991; Levy *et al.*, 2023; Moya, 2021).

La concentración de la propiedad mediática tiene consecuencias directas sobre la diversidad y el pluralismo informativo, dado que los medios de comunicación pertenecientes a estos grupos económicos priorizan agendas informativas afines a sus intereses o, en el peor de los casos, buscan generar autocensura por parte de sus periodistas en relación con temas que puedan afectar negativamente los intereses de los propietarios.

En el caso específico de los medios impresos —objeto central de este análisis—, la vinculación entre medios y poder se remonta a los orígenes del periodismo colombiano en el siglo XIX (Melo, 1978; Santos, 1989). Desde su establecimiento, los periódicos mantuvieron una clara y directa filiación con los partidos políticos tradicionales, constituyéndose en órganos de expresión del bipartidismo liberal-conservador que dominó la vida política nacional durante más de un siglo (Fonnegra, 1984). Esta polarización ideológica caracterizó tanto a la prensa nacional como a los periódicos regionales.

A nivel nacional, *El Espectador* y *El Tiempo* dominaron el panorama informativo durante gran parte del siglo XX. El primero fue propiedad de la familia Cano por cerca de un siglo, mientras que el segundo perteneció a la familia Santos. Sin embargo, en la actualidad, ambos periódicos forman parte de poderosos conglomerados económicos (Gaitán y López, 2022; Pearce y Velasco, 2022).

El Espectador pertenece al grupo empresarial Valorem, cuyo dueño es la familia Santo Domingo, con participación en diversos sectores de la economía colombiana (Rodríguez y Duque, 2008). Por su parte, *El Tiempo* es propiedad de Luis Carlos Sarmiento Angulo, considerado uno de los hombres más ricos del país y magnate de la banca y la construcción, con participación en múltiples sectores económicos. Vale destacar que esta casa editorial cuenta con varias marcas, entre las que se destacan el periódico *El Tiempo*, el diario económico *Portafolio* y el diario popular ADN. El caso de los periódicos nacionales ilustra la tendencia hacia la concentración mediática en manos de grandes capitales (Silva, 2004).

La prensa regional, por su parte, también ha estado históricamente vinculada a familias con amplia participación en la vida política local, regional y nacional. *El Colombiano* de Medellín tuvo como principal accionista a la familia Gómez Martínez, mientras que *El País* de Cali perteneció

a la familia Lloreda. La familia Galvis, de Bucaramanga, posee el periódico *Vanguardia* y otras marcas regionales que ha adquirido en los últimos años, expandiendo su influencia mediática más allá de su región. Las tres familias mencionadas se agrupan en el Grupo Nacional de Medios, conglomerado que además es propietario de la agencia de noticias *Colprensa* y del periódico *Q'hubo*, que registra la mayor circulación y número de lectores de la prensa popular en el país.

Esta concentración de la propiedad de los medios impresos en manos de familias tradicionales se tradujo en el establecimiento de monopolios informativos a nivel regional, pues en la mayoría de las regiones colombianas, los periódicos controlados por estas familias constituían la única fuente de información impresa disponible. Solo en ciudades principales como Cali o Medellín existieron otros intentos de competencia que trataron de disputar el espacio informativo a los medios tradicionales, aunque con éxito limitado y sostenibilidad económica precaria.

La prensa regional colombiana ha experimentado en los últimos años una fuerte caída en sus ingresos y enfrenta una difícil situación económica, lo que ha derivado en la venta de históricas empresas periodísticas por parte de sus familias fundadoras. Los casos más emblemáticos son *El Colombiano* y *El País*, dos de los periódicos regionales más influyentes. *El Colombiano* fue adquirido en 2022 por un grupo de empresarios antioqueños interesados en preservar la marca periodística más tradicional de la región. Por su parte, *El País* ha experimentado dos transacciones en los últimos años: en 2023 fue adquirido por el grupo Gilinski, proveniente del sector bancario y propietario de la revista *Semana*; sin embargo, en 2025, este grupo lo vendió a un empresario extranjero. Estas transacciones evidencian cómo la crisis económica del sector y la inestabilidad financiera afectan con particular intensidad a los medios regionales, obligando a las familias propietarias a desprenderse de sus empresas periodísticas. En septiembre de 2025, *El País* dejó de publicar su versión impresa diaria y redujo su circulación física únicamente a la edición dominical, manteniendo el resto de la semana exclusivamente en formato digital (*Las 2 Orillas*, 2025).

En el sector de la prensa han dejado de circular importantes periódicos, como *El Mundo* de Medellín, *Diario de Occidente* en Cali, *La Tarde de Pereira*, *El Nuevo Día* de Ibagué y *Vanguardia Liberal* en Valledupar (León, 2024). Esta tendencia también afectó a publicaciones especializadas: revistas como *Vice Colombia*, *Arcadia* y *Shock* cesaron sus operaciones, al igual que las históricas revistas *Caras*, *Cromos* y *Dinero* (Cembrano, 2024). Más recientemente, en agosto de 2025, *El Espectador*, el periódico nacional más antiguo del país, como parte de sus ajustes, dejó de circular los días sábados para concentrar su edición de fin de semana únicamente los domingos.

En el ámbito televisivo, el mercado colombiano se caracteriza por la presencia de dos actores dominantes: *Caracol Televisión*, propiedad del grupo empresarial Santo Domingo, y *RCN Televisión*, propiedad de la organización Ardila Lülle. Esta estructura duopólica concentra la mayor parte de la audiencia y la inversión publicitaria televisiva del país. Sin embargo, también existe el sistema de medios públicos, conformado por dos canales nacionales y ocho canales regionales, además del *Canal UNO*, un canal sobreviviente del antiguo sistema mixto de la televisión colombiana.

En el campo de la televisión, la crisis económica se evidenció con el cierre, en 2024, del noticiero *CM&*, uno de los espacios informativos de mayor credibilidad, que se emitía por el *Canal UNO*. Anteriormente, en 2019, *Noticias UNO* había abandonado la misma cadena para trasladarse a la televisión por suscripción y plataformas digitales, en busca de modelos de financiación más sostenibles (Quintero, 2019). Situaciones similares han experimentado noticieros de canales regionales, como el caso de *Noti 5* de *Telepacífico*, lo que evidencia que la crisis no se limita a los medios nacionales, sino que afecta también a la televisión regional, con graves implicaciones para el pluralismo informativo en las diferentes regiones del país (Murcia, 2024).

La radio tampoco ha estado exenta de cierres y reestructuraciones. En julio de 2025 cerró *HJCK*, una emisora cultural con más de siete décadas de trayectoria. En ese mismo período,

RCN Radio se fusionó con *La FM*; además, desapareció la cadena deportiva *Antena 2*, las tres de propiedad de la organización Ardilla Lülle. Este tipo de movimientos son una muestra de las estrategias de concentración y racionalización de recursos que han adoptado los grandes grupos mediáticos para enfrentar la crisis económica.

Como se ha mencionado, la pandemia agudizó aún más la crisis económica de los medios de comunicación (Cerezo, 2020; Espada, 2021). En respuesta a esta situación, en 2021, un grupo de congresistas radicó el Proyecto de Ley 189, denominado “Regulación para la estabilidad económica y la operación de los medios de información en Colombia”, que reconocía explícitamente la crisis de los medios de comunicación. El proyecto proponía un conjunto de medidas para el período 2023-2026, que incluía incentivos tributarios y deducciones en el impuesto de renta por inversión en medios, la asignación obligatoria de hasta el 20 % del presupuesto de comunicación de entidades estatales para pauta en medios de información, y el establecimiento de subvenciones para medios nacionales y regionales que hubieran experimentado caídas significativas en sus ingresos publicitarios (Colombia, Congreso de la República, 2021). Sin embargo, el proyecto de ley no prosperó en su trámite legislativo, por lo que actualmente los medios de comunicación en Colombia carecen de un marco jurídico estatal que los apoye directamente.

En este escenario, el Gobierno nacional, que representa una de las principales fuentes de ingresos de pauta publicitaria para los medios tradicionales, anunció que se aplicaría la ley de los tercios para la pauta oficial: una tercera parte va a los medios en redes, otra parte a los medios tradicionales y la última a los medios alternativos (Colombia, Presidencia de la República, 2024).

Vale destacar que, recientemente, el Consejo de Estado suspendió la resolución del Gobierno que destinaba el 33 % de pauta oficial a medios alternativos, debido a que, según el alto tribunal, su implementación podría resultar en un trato desigual entre los distintos tipos de medios de comunicación, favoreciendo a ciertos actores sin una justificación técnica que asegurara la transparencia en el uso de los recursos públicos, dado que las normas de contratación estatal exigen criterios de objetividad, imparcialidad y competitividad, los cuales no se cumplirían si se asigna un porcentaje fijo a un sector específico sin evaluaciones previas (Moreno, 2025).

3. Método

Para analizar la situación económica de los medios impresos en Colombia, se realizó un estudio cuantitativo basado en el análisis de los estados financieros de 11 medios: 3 periódicos de alcance nacional, 1 revista semanal y 7 periódicos de origen regional, durante el período 2016-2024 (véase Tabla 1). Este marco temporal permite observar tanto la evolución previa a la pandemia como el impacto de la crisis sanitaria y económica de 2020-2021.

La selección de estas empresas periodísticas se realizó con base en criterios de representatividad e importancia histórica en el sistema mediático colombiano, considerando su trayectoria, tradición, alcance geográfico y relevancia en sus respectivos mercados. La muestra incluye tanto medios de propiedad familiar tradicional como aquellos que han experimentado cambios de propiedad en el período analizado y que hoy hacen parte de grupos empresariales.

La información de los estados financieros fue obtenida a través del Sistema Integrado de Información Societaria, de la Superintendencia de Sociedades, entidad encargada de ejercer la inspección, la vigilancia y el control sobre las sociedades comerciales en Colombia. Esta fuente oficial garantiza la confiabilidad y la comparabilidad de los datos financieros analizados.

El análisis se enfocó en indicadores financieros clave que permiten evaluar sostenibilidad económica y financiera de las empresas periodísticas, incluyendo: activos, ingresos, utilidades netas, rentabilidad de los activos (*Return on Assets*, ROA), retorno sobre el patrimonio (*Return on Equity*, ROE), retorno

sobre las ventas (*Return on Sales*, ROS) y margen bruto (véase Tabla 2)¹. Los datos fueron procesados y analizados mediante técnicas de análisis de tendencias y comparación temporal, permitiendo identificar patrones de comportamiento económico y momentos críticos en la evolución financiera del sector durante el período estudiado.

Tabla 1. Medios que conformaron la muestra

Medio impreso	Alcance	Ciudad	Fundación	Fundadores	Propietarios actuales
El Tiempo	Nacional	Bogotá	1911	Alfonso Villegas	Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo
Semana			1982	Felipe López Caballero	Grupo Gilinski
El Espectador			1887	Fidel Cano	Grupo empresarial Santo Domingo - Valorem
El Nuevo Siglo			1936	Laureano Gómez	Familia Uribe Vegalara
El Colombiano	Regional	Medellín	1912	Francisco de Paula Pérez Tamayo	Empresarios de la región
El País		Cali	1950	Álvaro Lloreda Caicedo	Eduardo Hernández Inchaustegui
El Heraldo		Barranquilla	1933	Alberto Pumarejo y Juan Fernández Ortega	Familias Pumarejo, Fernández y Manotas
Vanguardia		Bucaramanga	1919	Alejandro Galvis Galvis	Familia Galvis Ramírez
El Universal		Cartagena	1948	Domingo López Escauriaza	Familia Galvis Ramírez
La Opinión		Cúcuta	1960	Virgilio Barco Vargas, Eustorgio Colmenares, Eduardo Silva, Alirio Sánchez, León Colmenares	Grupo Catalítico
La Patria		Manizales	1921	Francisco José Ocampo Londoño	Familia Restrepo

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

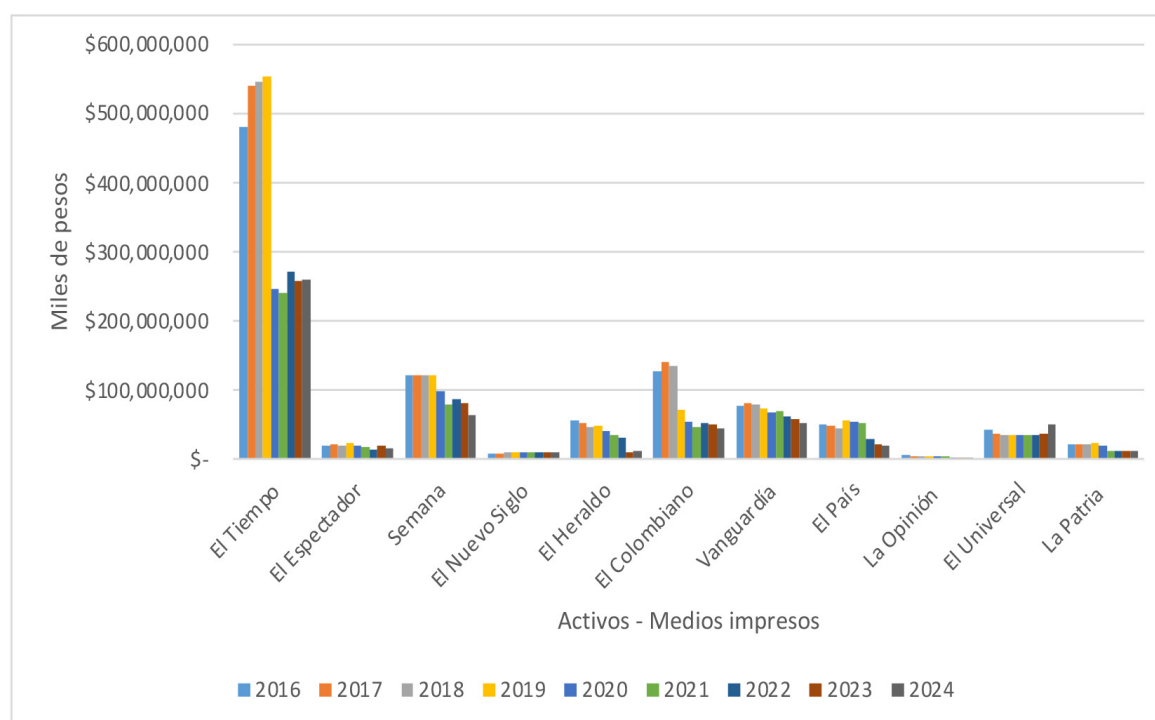
A continuación se presentan los resultados del análisis financiero de los once medios impresos, a partir del examen de siete indicadores que permiten evaluar la situación económica de estas empresas periodísticas durante el período 2016-2024. Cada indicador se examina tanto en términos absolutos como relativos, considerando las variaciones anuales y las tendencias observadas a lo largo del período de estudio. El análisis incluye comparaciones entre los diversos medios, diferenciando entre los medios de alcance nacional y regional, así como entre distintas escalas de operación según el tamaño de sus activos e ingresos.

4.1. Activos

La primera variable analizada son los activos y su evolución durante el periodo observado, derivada del comportamiento de cada uno de los medios, como se muestra en la Figura 1.

Entre los medios seleccionados para el análisis se identificaron tres grupos, de acuerdo con el tamaño de sus activos. En primer lugar se encuentra *El Tiempo*, con activos por \$259 000 millones para 2024, aunque con una cifra inferior a los \$500 000 millones en los primeros años del análisis (2017-2019); desde la pandemia, sus activos se han reducido casi a la mitad. En el segundo grupo, en el período estudiado, se ubican *El Colombiano*, *Semana* y *Vanguardia*, con niveles entre \$45 000 y \$135 000 millones, aunque todos con tendencias decrecientes. En el grupo de menor escala aparecen *El Espectador*, *El Heraldo*, *El País*, *La Opinión*, *La Patria* y *El Nuevo Siglo*, que en conjunto no alcanzan los montos del periódico del primer grupo.

¹ La Tabla 2 “Estados financieros 2016-2024” pueden consultar en siguiente link: https://drive.google.com/file/d/1J_MVA-0TvD-7ocxTcH9bCOIFjnsDiJ86/view?usp=drive_link

Figura 1. Activos 2016-2024

Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos en Superintendencia de Sociedades (2025).

El análisis por variación absoluta confirma que los descensos más pronunciados corresponden a *El Tiempo* (−\$220 947 millones entre 2016 y 2024), *El Colombiano* (−\$114 617 millones) y *Semana* (−\$57 166 millones). Otras caídas relevantes se observan en *El Heraldo* (−\$43 809 millones), *Vanguardia* (−\$24 851 millones) y *El País* (−\$29 978 millones). Por el contrario, *El Espectador* muestra una reducción moderada (−\$3895 millones), mientras *El Nuevo Siglo* registra un crecimiento neto de \$2574 millones, y *El Universal* logra un incremento de \$6240 millones.

En términos relativos, destacan caídas significativas en *El Heraldo* (−77,9 %), *La Opinión* (−74,6 %), *El Colombiano* (−64,0 %), *El País* (−59,3 %), *Semana* (−47,1 %) y *El Tiempo* (−46 %). En contraste, vale destacar que *El Nuevo Siglo* creció el 31,6 %, y *El Universal*, el 14,2 % al cierre del período analizado.

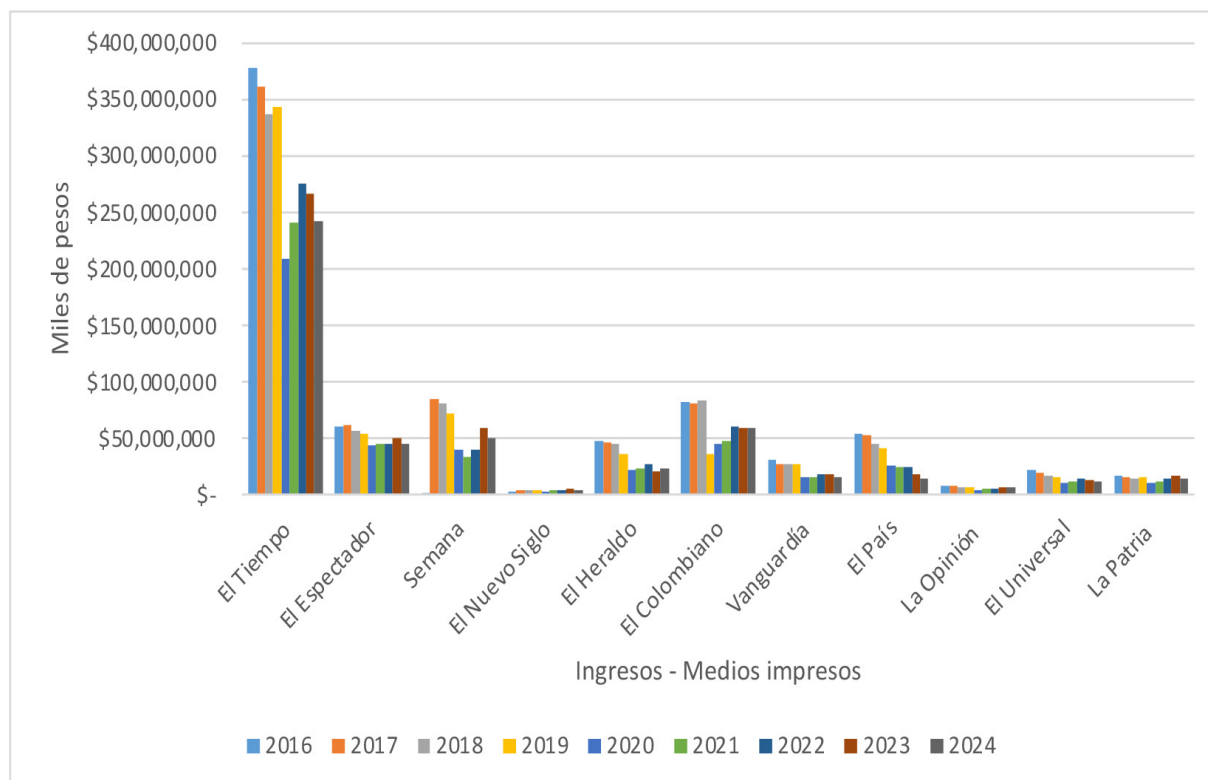
Lo anterior evidencia que el sector de medios impresos ha venido registrando una descapitalización generalizada en activos, con excepción de dos periódicos medianos (*El Nuevo Siglo* y *El Universal*), que mejoran levemente su posición. Mientras *El Tiempo* redujo en cerca de la mitad sus activos, el bloque intermedio (*Semana*, *El Colombiano* y *Vanguardia*) se contrajo de manera más intensa, perdiendo terreno frente al líder y mostrando señales de ajuste estructural. Los periódicos regionales más pequeños reflejan vulnerabilidad, con caídas porcentuales muy marcadas. En suma, entre 2016 y 2024 se identifica un sector en contracción de activos, con mayor concentración y con unas pocas excepciones que lograron crecer.

4.2. Ingresos

En el panorama general de los ingresos (véase Figura 2) se evidencian grandes diferencias. En el período 2016-2024, los ingresos muestran una clara tendencia decreciente en la mayoría de los medios, con algunos casos puntuales de una leve recuperación en los años posteriores a la pandemia del COVID-19.

El Tiempo lidera el sector en términos absolutos, con ingresos de \$378 757 millones en 2016, que caen hasta \$243 151 millones en 2024 (−35,8 %). En segundo lugar, *El Espectador* parte de \$61 085 millones en 2016 y desciende hasta los \$45 165 millones en 2024. En el grupo intermedio se ubican

Figura 2. Ingresos 2016-2024



Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

El Colombiano, *Semana*, *El País* y *El Universal*, con ingresos entre \$12 000 y \$82 000 millones al inicio del período, pero con fuertes reducciones hacia el final. Los periódicos más pequeños, como *La Opinión*, *La Patria* y *El Nuevo Siglo*, mantienen ingresos más modestos, en la franja de \$5000 a \$15 000 millones.

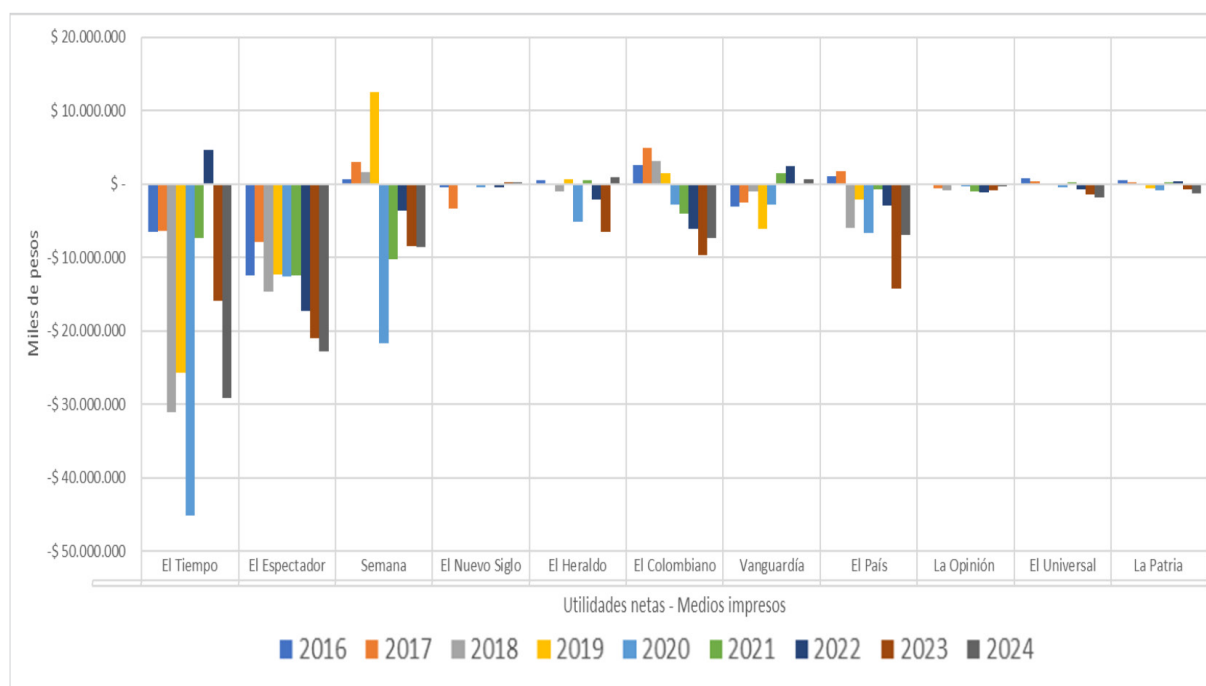
Las variaciones absolutas confirman retrocesos significativos: *El Tiempo* cae –\$135 606 millones; *Semana*, –\$70 723 millones; *El Colombiano*, –\$59 537 millones, y *El País*, –\$38 917 millones. Otros descensos importantes son los de *El Universal* (–\$10 511 millones) y *La Opinión* (–\$1651 millones). Por el contrario, los crecimientos son mínimos: *El Espectador* cierra con –\$15 919 millones, pero logra en algunos años aumentos interanuales (ejemplo, 11,4 % en 2023).

En términos relativos, entre 2016 y 2024, las mayores caídas se observan en *El Colombiano* (–71,8 %), *Semana* (–58,2 %), *El País* (–72,3 %) y *El Universal* (–46,3 %). Los periódicos de menor tamaño también retroceden porcentualmente, como *La Opinión* (–19,4 %) y *La Patria* (–10,1 %). Solo *El Espectador* muestra un desempeño relativamente estable, con descensos menos pronunciados en la serie histórica.

El análisis evidencia que el sector atraviesa un proceso de contracción generalizada de ingresos, consistente con un mercado en transformación. Aunque *El Tiempo* conserva el liderazgo, pierde más de un tercio de sus ingresos, debilitando su posición relativa frente a su desempeño histórico. El bloque intermedio (conformado por la revista *Semana*, y los diarios *El Colombiano*, *El País* y *El Universal*) sufre los recortes más drásticos, con reducciones entre el 50 y el 70 %, lo que refleja presiones financieras significativas.

Por su parte, los periódicos regionales más pequeños apenas logran mantener niveles bajos de ingresos, con caídas porcentuales relevantes, aunque menos dramáticas en valor absoluto en relación con los medios nacionales. En conjunto, los datos revelan un sector periodístico con menor capacidad de generación de ingresos, más vulnerable a la digitalización y la pérdida de lectores tradicionales, con solo un par de medios que logran cierta estabilidad en años recientes.

Figura 3. Utilidades netas 2016-2024



Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

Este panorama corrobora la tendencia observada en las últimas dos décadas en todo el mundo, donde la caída de ingresos por cuenta de la migración de la pauta publicitaria de lo impreso a lo digital y de las menores ventas de periódicos impresos son la constante.

4.3. Utilidades

Respecto a las utilidades netas (véase Figura 3), se puede observar que no se ha experimentado un ejercicio financiero favorable para los medios escritos en Colombia durante los últimos 9 años, salvo un par de casos excepcionales, que no tienen mayor relevancia en el análisis, que resultan paupérrimos en términos financieros y que delatan, de manera inequívoca, el estado pírrico y el deterioro de las finanzas de los periódicos.

El comportamiento de las utilidades netas en el sector de prensa es altamente volátil y, en la mayoría de los casos, negativo. *El Tiempo* presenta pérdidas recurrentes, con un mínimo en 2020 de -\$45 208 millones, aunque logra revertir parcialmente la tendencia y en 2024 alcanza -\$29 196 millones, lo cual, aunque sigue en terreno negativo, muestra recuperación frente al punto más crítico. *El Espectador* también se mantiene con pérdidas durante todo el período, aunque de menor magnitud (en el rango de -\$7 000 a -\$22 000 millones). En contraste, *Semana* destaca como el único medio con resultados positivos en varios años: en 2017 obtiene \$2911 millones, y en 2023, \$8473 millones, aunque alterna con periodos de pérdidas importantes, como en 2020 (-\$21 708 millones).

El análisis por variación absoluta confirma que las pérdidas más significativas corresponden a *El Tiempo* (diferencia de -\$22 589 millones entre 2016 y 2024) y *El Espectador* (-\$10 322 millones en el mismo período). *Semana*, a pesar de la alta volatilidad, cierra con una utilidad positiva de \$8646 millones en 2024, frente a un modesto \$636 millones en 2016, lo que supone un crecimiento neto de \$8010 millones. En los periódicos regionales, los resultados son más heterogéneos: *El Colombiano* oscila con pérdidas que en 2020 llegaron a -\$2773 millones y cierran en 2024 con \$7311 millones, mientras que *El País* muestra caídas pronunciadas en 2020 (-\$6714 millones) y apenas logra revertir a \$6938 millones en 2024. Otros, como *El Heraldo*, *Vanguardia*, *La Opinión* y *La Patria*, exhiben utilidades reducidas y muy inestables, con años de pérdidas significativas.

El contraste más marcado es entre los dos grandes referentes nacionales (*El Tiempo* y *El Espectador*), que sostienen pérdidas estructurales a lo largo de casi toda la serie, y *Semana*, que logra revertir la situación y generar utilidades en los últimos ejercicios. En el bloque regional, *El Colombiano* muestra la mejor recuperación, al pasar de pérdidas a utilidades positivas, mientras que *El País* y *Vanguardia* reflejan comportamientos más erráticos y frágiles.

Los periódicos regionales de menor tamaño se mueven en márgenes reducidos y no logran consolidar resultados estables. En conjunto, la evidencia muestra un sector con utilidades negativas o inestables, donde pocas empresas logran revertir la tendencia y la mayoría acumula pérdidas sostenidas, lo que es consistente con la presión de ingresos decrecientes y los altos costos fijos de operación, de acuerdo con la teoría de análisis financiero.

Se observa un punto de inflexión sectorial que se ubica en el año 2020, coincidiendo con el cierre económico por la pandemia del COVID-19. En este año, casi todos los medios registraron las caídas más profundas en sus utilidades netas: *El Tiempo* pasó de -\$25 649 millones en 2019 a -\$45 209 millones, *Semana* cayó a -\$21 708 millones, *El País* alcanzó -\$6714 millones y *El Espectador* se situó en -\$12 6258 millones. Esta contracción simultánea refleja el choque derivado de la caída de la pauta publicitaria, la reducción de circulación física y la incapacidad de compensar rápidamente con ingresos digitales. Desde la óptica financiera, se trató de un “shock externo” que afectó severamente la rentabilidad operativa y generó pérdidas sostenidas en la mayoría de los medios de comunicación impresos.

Aunque algunos medios impresos muestran signos de recuperación parcial en 2021 y 2022 (*Semana* y *El Colombiano* lograron revertir en ciertos años hacia utilidades positivas), la tendencia estructural del sector sigue siendo de erosión de sus utilidades. A partir de 2021, se observa que incluso con rebotes puntuales, la mayoría de los medios no recupera niveles sostenibles de ganancias y continúa en pérdidas recurrentes. En 2023 y 2024, *El Tiempo* y *El Espectador* siguen acumulando déficits, mientras que los regionales más pequeños mantienen márgenes demasiado estrechos y vulnerables.

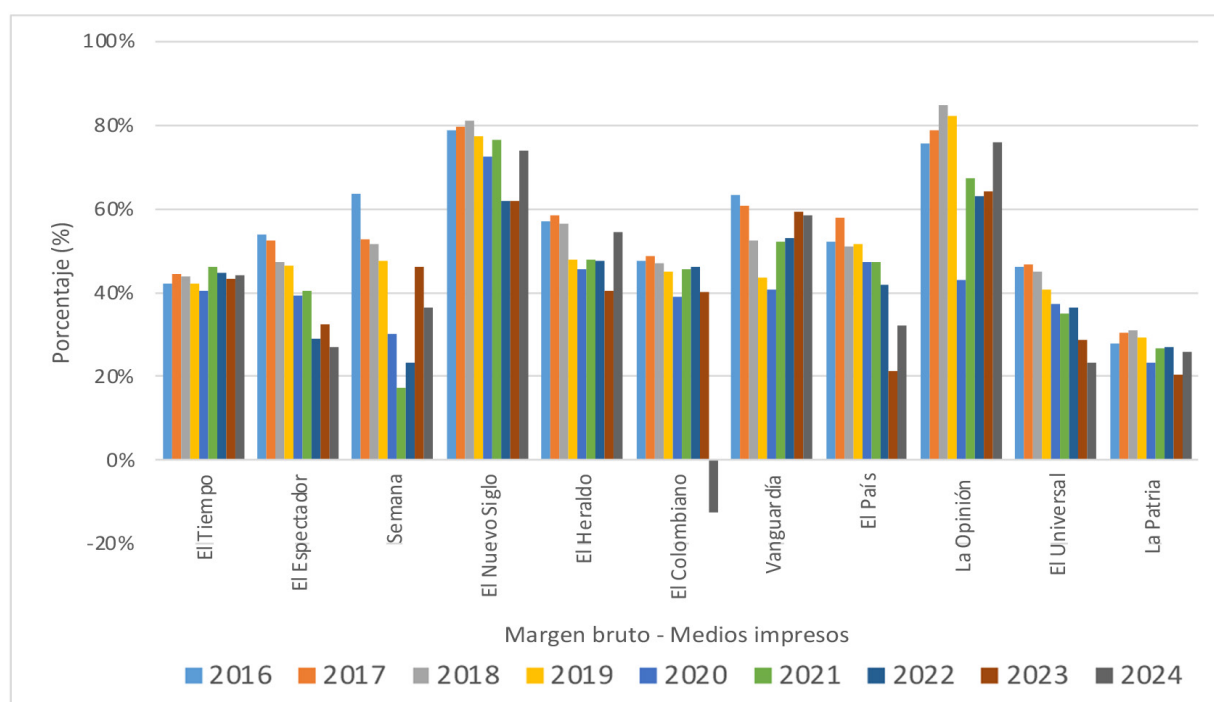
Este patrón sugiere que el sector atraviesa un camino complejo, en el cual la combinación de menores ingresos por circulación de ejemplares impresos, alta dependencia de publicidad tradicional y costos operativos rígidos limita la capacidad de adaptación. En línea con lo anterior, se puede inferir que se trata de un deterioro financiero estructural: los medios impresos enfrentan dificultades para generar valor económico sostenido, lo que amenaza su viabilidad en el corto y mediano plazo.

4.4. Márgenes brutos

El margen bruto mide la proporción de las ventas que queda después de cubrir los costos directos de producción o comercialización. También refleja la eficiencia de la operación central del negocio: cuanto más alto es dicho margen, mayor es la capacidad para generar excedentes operativos antes de gastos administrativos y financieros, de tal forma que se convierte en un indicador financiero clave de sostenibilidad financiera en el análisis de los medios de comunicación escritos, como se muestra en la Figura 4.

En términos generales, los medios impresos en Colombia muestran unos márgenes brutos altos en el periodo analizado respecto a otros sectores de la economía. Son varios medios los que superan el 50 % en gran parte del período. *El Nuevo Siglo* y *La Opinión* destacan como los más eficientes, con márgenes superiores al 70 % en varios años, llegando incluso al 84,8 % (*La Opinión*) y al 81,0 % (*El Nuevo Siglo*) en 2018. En el grupo medio aparecen *Semana*, *Vanguardia* y *El País*, con rangos entre el 40 y el 60 % en la mayoría de los ejercicios, aunque con caídas notables en algunos años (ejemplo: *Semana* baja a 17,1 % en 2021). *El Tiempo* y *El Espectador*, pese a ser los de mayor tamaño, mantienen márgenes relativamente más bajos, entre el 40 y el 46 %, lo que refleja estructuras de costos más pesadas en relación con los ingresos.

Figura 4. Margen bruto 2016-2024



Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

Las variaciones año a año muestran contrastes significativos. *Semana* pasó de un sólido 63,7 % en 2016 a un mínimo del 17,1 % en 2021, reflejando un deterioro drástico en eficiencia, antes de recuperar parcialmente al 36,4 % en 2024. El periódico *El Colombiano*, por su parte, registra la caída más pronunciada en 2020, con margen negativo de -12,4 %, único caso del sector en valores negativos, lo que indica que los costos directos superaron a los ingresos en ese ejercicio. *La Opinión*, aunque mantiene un nivel alto, también experimenta volatilidad: desde un máximo del 84,8 % en 2018 hasta un descenso al 22,3 % en 2024. En cambio, *El Nuevo Siglo* se mantiene como uno de los más consistentes, oscilando entre el 62 y el 81 %, lo que refleja un modelo operativo más eficiente.

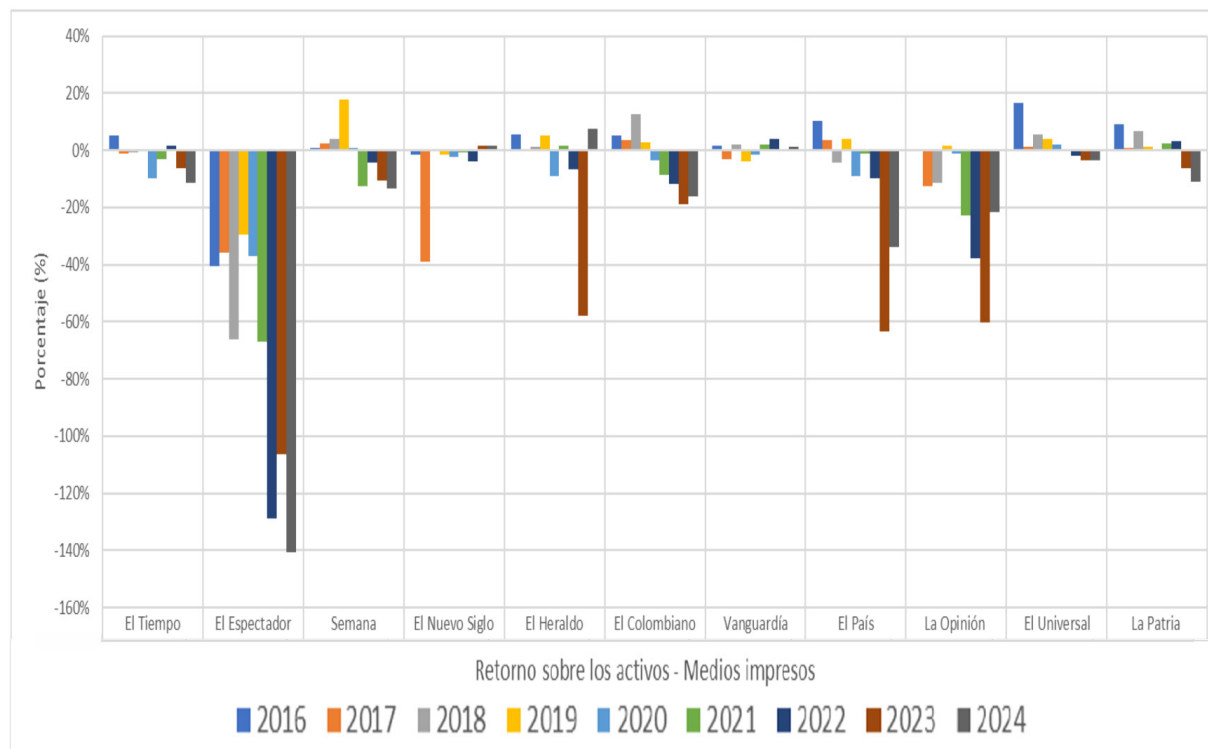
La comparación general evidencia un sector con márgenes brutos relativamente saludables, pero con marcada volatilidad en varios actores. Los medios de mayor escala (*El Tiempo* y *El Espectador*) tienen márgenes más estrechos y estables, lo que sugiere altos costos fijos y menor flexibilidad para ajustar su estructura productiva. Los regionales muestran mayor dispersión: algunos logran eficiencias extraordinarias (*El Nuevo Siglo* y *La Opinión*), mientras que otros enfrentan caídas abruptas (*El Colombiano* y *Semana*). En conjunto, el sector evidencia que aunque la capacidad de generar excedentes sobre los costos directos sigue siendo significativa, la inestabilidad y las tendencias decrecientes en varios medios comprometen la sostenibilidad a largo plazo, dado que la solidez del margen bruto es la primera línea de defensa antes de enfrentar gastos administrativos, financieros y de ventas.

4.5. Return on Assets

Este indicador, más conocido como ROA, mide la rentabilidad de los activos. Esta información permite establecer cuánta ganancia genera cada peso invertido en activos. Así, los valores positivos implican creación de valor, y los negativos, su destrucción (véase Figura 5).

En el análisis del indicador se observa que el comportamiento sectorial es débil y volátil. Entre los mejores registros puntuales aparecen *Semana* (17,65 % en 2019), *El Universal* (16,74 % en 2016),

Figura 5. Retorno sobre los activos 2016-2024



Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

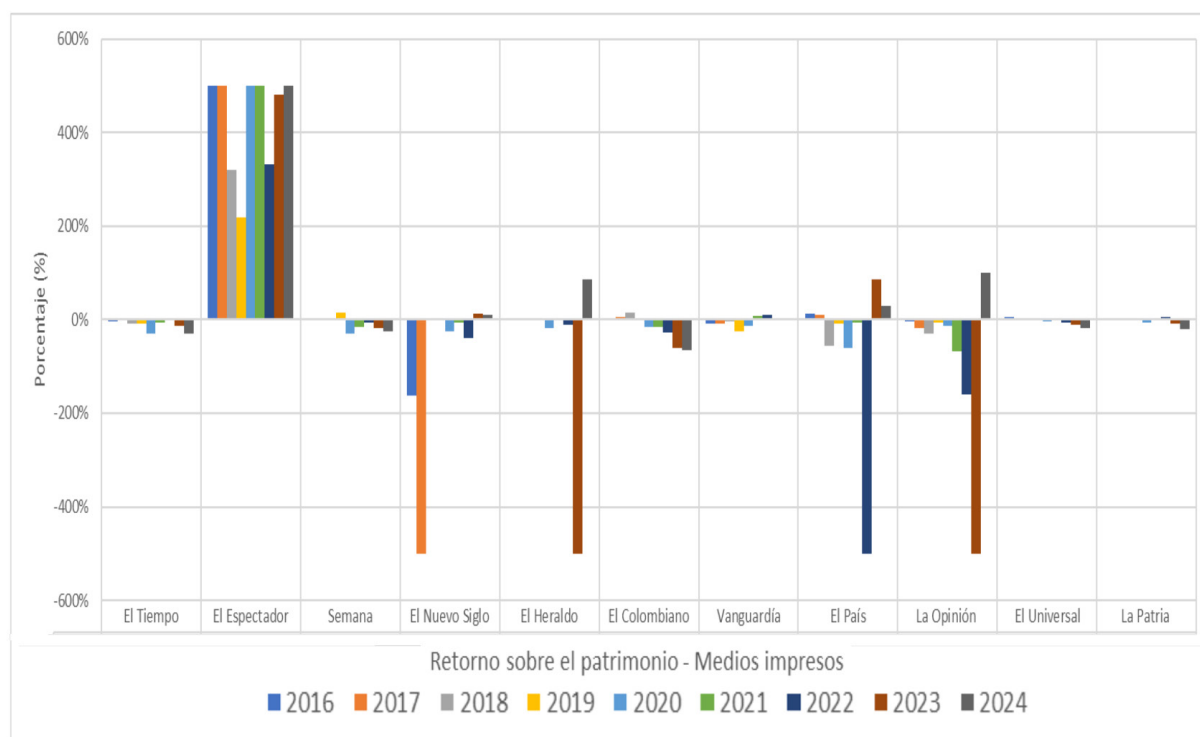
El Colombiano (12,52 % en 2018) y *El País* (10,10 % en 2016). En contraste, *El Tiempo* alterna pocos años levemente positivos (5,04 % en 2016; 1,72 % en 2022) con la mayoría de los años en terreno negativo, y cierra 2024 con -11,24 %. El caso de *El Espectador* se puede considerar como el más crítico, con un ROA muy negativo y persistente que llegaba al -35,77 % en 2017 y el -66,12 % en 2018, hasta el -128,79 % en 2022, el -106,19 % en 2023 y el -140,68 % en 2024, lo que peligrosamente lo acerca a una severa crisis financiera debido a la exigua rentabilidad de sus activos.

De la misma forma, se observan giros bruscos en la mayoría de las empresas: *Semana* mejora hasta 2019 (17,65 %) y luego revierte a terreno negativo en 2021 (-12,77 %) y en 2024 (-13,46 %). *El Heraldo* pasa del 5,26 % en 2019 al -9,08 % en 2020, se desploma al -57,95 % en 2023 y repunta al 7,38 % en 2024. *El Colombiano* transita de resultados positivos (2016-2019, con pico del 12,52 % en 2018) a una secuencia negativa que alcanza el -19,00 % en 2023 y el -16,03 % en 2024. *El País* muestra deterioro preocupante y marcado: del 3,99 % (2019) cae al -63,27 % (2023) y mejora parcialmente al -33,77 % (2024), que todavía no puede dar aliento a la compañía.

De igual manera, *La Opinión* acumula caídas desde 2017 hasta el -60,35 % en 2023 y cierra el 2024 en signos negativos (-21,69 %). *El Nuevo Siglo* es de los pocos que logra una estabilización: tras el -38,84 % en 2017, cierra con leves positivos en el periodo estudiado (1,54 % en 2023; 1,41 % en 2024). *Vanguardia* oscila alrededor de cero (del -3 al 4% la mayor parte del tiempo). *El Universal* desciende gradualmente de valores altos (2016) a ligeros negativos desde 2022 (del -2 al -4 %). *La Patria* mantiene modestos porcentajes positivos hasta 2022 y se tornan negativos en 2023 (-6,20 %) y 2024 (-11,14 %), con preocupación por su deterioro.

El mapa final, que resulta del ejercicio de análisis del ROA, permite separar cuatro grupos:

1. Crónicamente negativo: *El Espectador* (con profundización hasta 2024) y, en menor medida, *El Tiempo*, por su cierre negativo.

Figura 6. Retorno sobre el patrimonio 2016-2024

Fuente: elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

2. Volátiles con picos y caídas profundas: *Semana* y *El Herald*.
3. Al filo del punto de equilibrio (break-even): *Vanguardia*, *El Nuevo Siglo* (leve recuperación reciente) y *El Universal* (deriva a ligeros negativos).
4. Deterioro estructural: *El Colombiano*, *El País*, *La Opinión* y *La Patria*, que migran de datos positivos iniciales hasta negativos persistentes al final del periodo de análisis.

Por lo anterior, el ROA del sector es, en su mayoría, insuficiente para remunerar el activo invertido: la base de activos no está generando rentabilidad sostenible, lo que, bajo los criterios de análisis financiero clásicos, sugiere presiones severas sobre el valor económico agregado y sobre la viabilidad de largo plazo si no se ajusta el modelo de generación de caja (efectivo/cash).

4.6. Return on Equity

El retorno sobre el patrimonio (ROE) mide la rentabilidad financiera del patrimonio, es decir, cuánto gana (o pierde) una empresa por cada peso invertido por sus accionistas. Un ROE positivo y sostenido indica creación de valor, mientras que, por el contrario, un ROE negativo refleja destrucción de capital y fragilidad financiera (véase Figura 6).

El comportamiento sectorial del ROE es altamente volátil y, en muchos casos, profundamente negativo, lo que resulta preocupante para la sostenibilidad del sector. Entre 2016 y 2024, los resultados son altamente volátiles y en la mayoría de los casos negativos, lo que implica destrucción de valor patrimonial de manera recurrente. *El Tiempo* mantiene un comportamiento descendente y crítico, pasando de $-4,9\%$ en 2016 a $-30,8\%$ en 2024, evidenciando un deterioro sostenido de su capacidad de remunerar el capital. En contraste, *El Espectador* registra cifras atípicamente altas (500% en varios años), que obedecen a las cifras obtenidas de la Superintendencia de Sociedades (2025), pero que al ser analizadas no responden a una rentabilidad real sostenida, sino a una base patrimonial muy reducida frente a pérdidas o ganancias puntuales, lo que distorsiona la comparabilidad sectorial.

El análisis interanual muestra cambios estrepitosos en varios medios. *Semana* presenta un deterioro progresivo, con pequeños márgenes positivos en los primeros años (3,1 % en 2017 y 15,3 % en 2019), pero caídas pronunciadas posteriores (-24,2 % en 2024). *El Nuevo Siglo* combina años muy negativos (-161,6 % en 2016 y -500 % en 2017) con recuperaciones parciales, como en 2023 (13,3 %) y 2024 (10,8 %). Entre los regionales, *El Herald* y *El Colombiano* atraviesan largos periodos de rentabilidad negativa, aunque con algunos repuntes aislados (por ejemplo, *El Herald*, con 85,9 % en 2024). *El País* destaca por sus extremos: -500 % en 2022, seguido de un rebote importante en 2023 (86,5 %) y 2024 (29,8 %). Finalmente, *La Opinión* también evidencia volatilidad extrema, con -500 % en 2023 y recuperación a 100 % en 2024.

En conjunto, el ROE evidencia un sector frágil y financieramente inestable. *El Tiempo* y *Semana*, dos de los medios de comunicación nacionales de mayor escala y relevancia, no logran sostener retornos positivos, lo que implica destrucción de valor para los accionistas durante gran parte del período. Los regionales presentan un panorama aún más errático: algunos logran repuntes temporales (*El Nuevo Siglo*, *El País*, *La Opinión*), pero sin continuidad, lo que refleja dependencia de coyunturas excepcionales y alta vulnerabilidad de sus patrimonios.

La presencia recurrente de valores negativos extremos (-500 % en varios casos) revela que el patrimonio de muchas de estas empresas se ve erosionado por pérdidas acumuladas, lo que pone en entredicho su sostenibilidad financiera.

La comparación global refleja un sector en alto riesgo patrimonial, caracterizado por ROE persistentemente negativos en la mayoría de los medios y repuntes positivos que suelen ser coyunturales más que estructurales.

Los valores extremos de *El Espectador*, *El País* y *La Opinión* responden a bases patrimoniales reducidas, que amplifican las variaciones de las utilidades netas. Por su parte, medios como *El Tiempo* y *Semana*, que concentran parte importante del mercado, muestran un deterioro constante, sin alcanzar niveles que aseguren la creación de valor. En conjunto, el análisis evidencia un sector frágil, con rentabilidad patrimonial insuficiente y marcada por la volatilidad, lo que compromete la sostenibilidad de los medios impresos y confirma la necesidad de transformaciones estructurales en sus modelos de negocio.

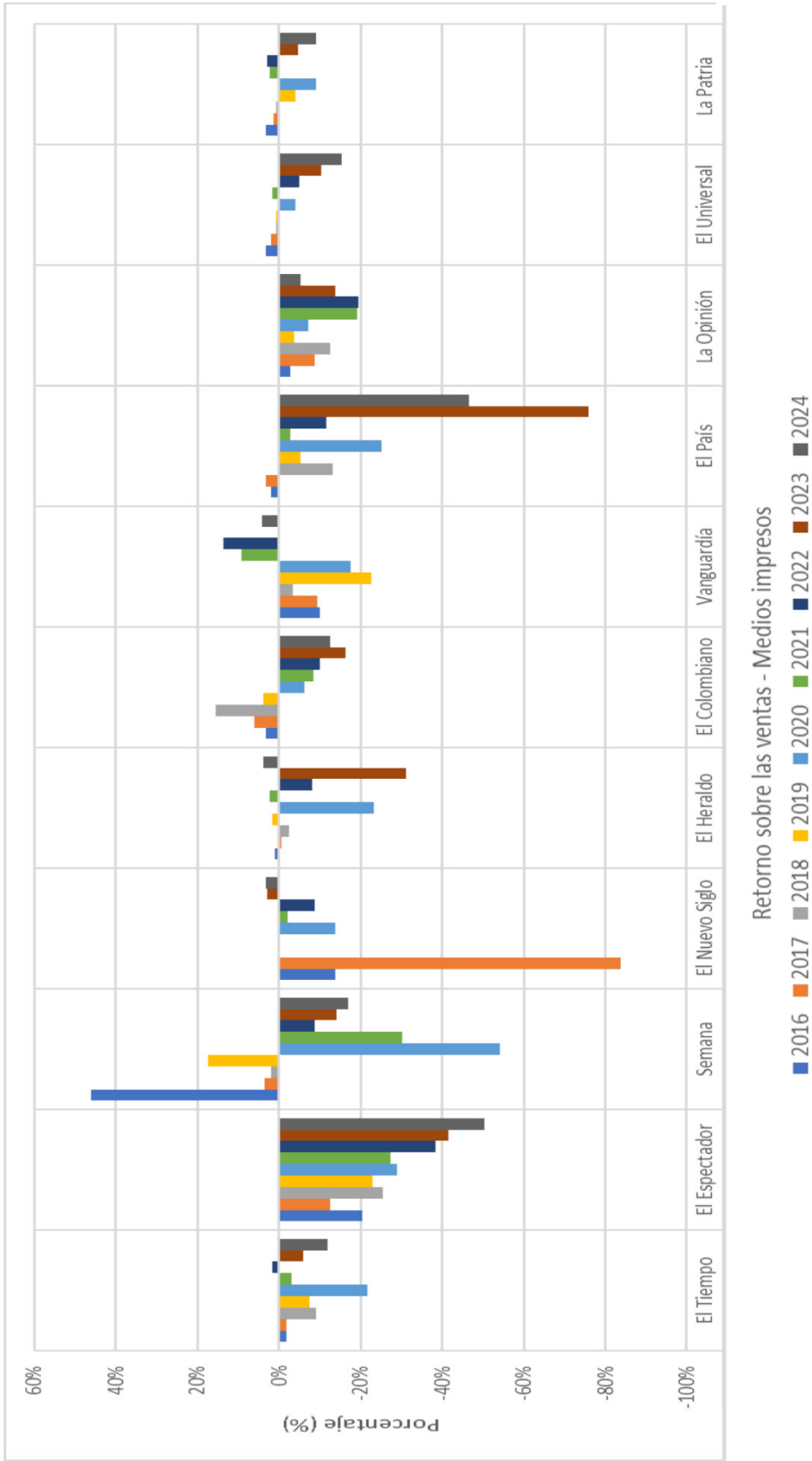
4.7. Return on Sales

El retorno sobre las ventas (ROS) permite medir la rentabilidad operativa de las ventas, es decir, qué porcentaje de cada peso vendido se convierte en utilidad neta. Un ROS positivo indica eficiencia en la gestión de costos y capacidad de generar beneficios sobre las ventas, mientras que un ROS negativo señala pérdidas asociadas a la operación comercial (véase Figura 7).

La evolución del ROS en los medios impresos colombianos refleja, en su mayoría, rentabilidades negativas o muy bajas, confirmando la dificultad del sector para convertir los ingresos por ventas en resultados operativos. *El Tiempo* se mantiene casi todo el período analizado en cifras negativas (del -1,7 % en 2016 hasta el -12,0 % en 2024), lo que revela la persistencia en pérdidas operativas, sin atisbo de recuperación. *El Espectador* presenta un deterioro sostenido, con descensos desde el -0,4 % en 2016 hasta el -50,4 % en 2024, mostrando la peor trayectoria en términos de erosión del margen sobre ventas. Por su parte, *Semana* aparece como el único medio impreso analizado que registró ROS positivo en varios años: alcanza el 46,2 % en 2016 y el 17,4 % en 2019, aunque cae fuertemente en 2020 (-54,1 %) y cierra 2024 en el -17,1 %; sin embargo, muestra una variación alternante en sus resultados que financieramente preocupa.

Las múltiples oscilaciones anuales en los diferentes periódicos confirman la fragilidad del indicador para el sector. *El Nuevo Siglo* muestra valores muy bajos y volátiles, con picos negativos del -83,6 % en 2017 y el -31,0 % en 2023, aunque alcanza leves cifras positivas en 2018 y 2024. *El Herald* y *El Colombiano* presentan márgenes mixtos, con ROS positivos en algunos años (hasta el 15,6 % en 2018 para *El Colombiano*), pero la tendencia general es hacia pérdidas recurrentes después de 2020, en el marco de los estragos del escenario pandémico en la economía.

Figura 7. Retorno sobre las ventas 2016-2024



Fuente: Elaboración de los autores, con base en los datos obtenidos de la Superintendencia de Sociedades (2025).

Vanguardia destaca por cierta estabilidad en comparación con otros, alcanzando márgenes positivos en 2017 (6,0 %), 2018 (15,6 %) y 2022 (13,6 %), aunque con caídas notorias en 2019 (-22,5 %) y 2023 (-0,4 %). Los periódicos regionales más pequeños (*La Opinión*, *El Universal* y *La Patria*) se mantienen en márgenes bajos, con algunos repuntes aislados e insignificantes (ejemplo: *La Patria*, con el 3,3 % en 2016 y el 2,8 % en 2022), pero sin capacidad de sostener rentabilidad en el tiempo.

El análisis comparativo del ROS reafirma el deterioro estructural de la rentabilidad operativa de los medios de comunicación escritos en Colombia y su horizonte incierto. Los periódicos líderes nacionales (*El Tiempo* y *El Espectador*) operan con márgenes negativos durante prácticamente todo el período de análisis, lo que refleja que su volumen de ventas no compensa los costos directos y operativos. El caso de *Semana* es muy ilustrativo: aunque logra márgenes excepcionales en algunos años, la caída posterior demuestra que los repuntes fueron coyunturales y no estructurales.

Los periódicos regionales ofrecen una radiografía aún más crítica: muestran márgenes débiles y, salvo excepciones puntuales, permanecen en terreno negativo, sin muestras claras de mejora. En definitiva, después de este análisis, el ROS evidencia un sector atrapado en la falta de eficiencia comercial y operativa, incapaz de sostener beneficios sobre sus ventas, lo que se traduce en un modelo de negocio en franco retroceso.

5. Discusión

El análisis de los indicadores financieros de los medios impresos en Colombia para el periodo 2016-2024 muestra una situación crítica: descapitalización, contracción generalizada y estructural de los ingresos, deterioro de las utilidades netas, márgenes volátiles, insuficiente generación de valor a partir de los activos (ROA), destrucción de valor patrimonial (ROE) e ineficiencia operativa para convertir ventas en utilidades (ROS). El sector de medios impresos viene experimentando una fuerte tendencia hacia la reducción de sus activos durante los últimos años. Los ingresos del sector muestran una clara y preocupante tendencia decreciente.

El análisis de las utilidades netas revela un estado financiero precario, con pérdidas recurrentes y una alta volatilidad. Sin embargo, a pesar de la contracción en ingresos y utilidades, los medios impresos generalmente presentan márgenes brutos relativamente altos, superando en muchos casos el 50 %. Esto indica una capacidad significativa para producir excedentes sobre los costos directos de producción.

El ROA del sector es predominantemente débil y volátil, lo que indica que la base de activos no está generando una rentabilidad sostenible. La mayoría de los medios analizados presentan un ROA negativo o cercano a cero durante gran parte del período. El ROE evidencia un panorama aún más preocupante, caracterizado por una alta volatilidad y valores profundamente negativos en muchos casos, lo que refleja un proceso de destrucción de valor para los accionistas. El ROS confirma el deterioro estructural de la rentabilidad operativa de los medios escritos, al mostrar que el volumen de ventas es insuficiente para cubrir los costos y generar utilidades.

Luego de analizar el escenario financiero, y de evidenciar sus enormes y complejas dificultades, es claro que el sector de medios de comunicación impresos en Colombia enfrenta el escenario más adverso y crítico de su historia, marcado por el descenso en sus ventas, por el tránsito de la pauta publicitaria hacia los formatos digitales y las dificultades para generar nuevas fuentes de ingreso, lo que ha llevado a estas organizaciones periodísticas a tomar medidas urgentes en el recorte de sus costos de operación y la disminución de la circulación impresa, como los recientes casos de *El País* y *El Espectador*.

Este difícil escenario se suma al ajuste que viene ocurriendo en gran parte de los medios de comunicación en Colombia, marcados por cifras preocupantes en sus balances financieros de manera persistente, pues de los 20 principales medios de comunicación, incluyendo televisión, radio, prensa y digital, 13 cayeron en ingresos, y algunos de los más grandes elevaron sus pérdidas durante 2024 (Londoño, 2025).

6. Conclusiones

Los resultados revelan algunas diferencias entre medios nacionales y regionales. Los periódicos nacionales, aunque también en crisis dadas las pérdidas registradas, siguen siendo marcas referentes de la prensa nacional, con mejor capacidad de supervivencia gracias a su mayor escala de operación. *El Tiempo*, a pesar de registrar pérdidas recurrentes, conserva el liderazgo del mercado, con activos superiores a los \$250 000 millones, mientras que medios como *Semana* han logrado revertir parcialmente su situación financiera en años recientes. En contraste, los medios regionales enfrentan una crisis marcada por la fragmentación de sus mercados, pérdidas masivas (superiores al 70 % en casos como *El País* y *El Colombiano*) y un riesgo inminente de cierre, que ya se materializa en la reducción de sus ediciones impresas y en la venta por parte de las familias fundadoras.

Esta asimetría en el impacto de la crisis tiene implicaciones para el pluralismo informativo y la democracia. La desaparición o el debilitamiento de los medios regionales genera “desiertos informativos” que comprometen la fiscalización del poder local y la participación ciudadana informada en las regiones. Los datos financieros evidencian que Colombia se encamina hacia un escenario de mayor concentración mediática, donde solo los medios nacionales con capacidad económica podrán sobrevivir. Aunque el ecosistema digital ofrece más opciones, las audiencias, los recursos publicitarios y el poder mediático siguen concentrados en unas pocas marcas tradicionales, limitando la pluralidad informativa.

Esta investigación demuestra la urgencia de desarrollar soluciones que reconozcan la heterogeneidad del sector mediático. Las políticas públicas de apoyo a los medios deben considerar las particularidades de los mercados nacionales y regionales, los diferentes modelos de propiedad y las capacidades financieras de cada segmento.

Entre las alternativas de financiación sostenible que emergen del análisis internacional, el cobro a las plataformas digitales que se benefician del contenido periodístico representa una oportunidad significativa para el contexto colombiano. Los impuestos digitales para apoyar al periodismo de calidad podrían generar recursos específicos para fortalecer especialmente a los medios regionales y locales más vulnerables (*Forum on Information & Democracy*, 2025). Asimismo, los esquemas de financiación estatal requieren diseños autónomos y transparentes que garanticen la independencia editorial mientras proporcionan estabilidad financiera.

Sin embargo, las soluciones no pueden limitarse al financiamiento externo. Los medios colombianos deben adaptarse a las dinámicas del siglo XXI, reconociendo la transformación de los hábitos de consumo informativo y la presencia de actores globales que controlan la distribución de contenidos. Esto implica desarrollar proyectos digitales, diversificar fuentes de ingreso y generar propuestas de valor que justifiquen modelos de suscripción o membresía (Rodríguez, 2025).

La experiencia internacional demuestra que no existe un modelo único de financiación que reemplace completamente el modelo basado en la publicidad. El éxito de cualquier modelo de financiación debe analizarse en el contexto específico de cada sistema político, región, cultura, características del mercado mediático y niveles de independencia de los medios. Para Colombia, esto implica la necesidad de un enfoque híbrido, que combine apoyo público transparente, regulación de plataformas digitales, incentivos para la innovación empresarial y el fortalecimiento de audiencias dispuestas a pagar por periodismo de calidad.

En última instancia, la sostenibilidad del periodismo en Colombia depende de la capacidad de articular respuestas que aborden tanto las causas estructurales de la crisis como las particularidades del mercado local. Los hallazgos de esta investigación evidencian que sin intervenciones coordinadas entre sector público, privado y sociedad civil, el país enfrenta el riesgo de mayor concentración mediática, lo que comprometería la calidad democrática y el derecho ciudadano a una información plural e independiente. La preservación de un ecosistema mediático diverso y sostenible no es solo una necesidad económica del sector, sino también un imperativo democrático.

Este estudio presenta varias limitaciones que deben considerarse en la interpretación de los resultados. En primer lugar, el análisis se basa exclusivamente en las cifras oficiales reportadas por la Superintendencia de Sociedades, utilizando únicamente los indicadores calculados por esta autoridad, lo que limitó la posibilidad de desarrollar métricas adicionales que podrían complementar el análisis financiero; por tanto, no ha sido posible desagregar los ingresos según su fuente (ventas, suscripciones, muros de pago —*paywall*—, publicidad, ayudas estatales), ya que el Sistema Integrado de Información Societaria solo proporciona datos consolidados de ingresos totales.

En segundo lugar, la muestra se concentró en los medios impresos de mayor alcance y reconocimiento, excluyendo medios más pequeños y publicaciones especializadas que también forman parte del ecosistema mediático colombiano y cuya situación financiera podría presentar patrones diferentes. Adicionalmente, este estudio se enfocó en los medios impresos, sin incluir otros sectores como radio y televisión, lo que limita la comprensión integral de la crisis del sector.

Aunque los hallazgos evidencian una crisis en los medios impresos que refleja la tendencia en el sector mediático colombiano, futuros proyectos deberían contrastar estos resultados con el comportamiento financiero del sector audiovisual y, de ser posible, con análisis más granulares de las fuentes de ingresos, para obtener una perspectiva más completa de la situación económica de los medios de comunicación en el país.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x	x	x
Análisis formal	x	x	x
Obtención de fondos			
Administración del proyecto	x	x	
Investigación	x	x	x
Metodología	x	x	x
Tratamiento de datos	x	x	x
Recursos			
Software			x
Supervisión	x	x	x
Validación		x	x
Visualización de resultados			x
Redacción-borrador original	x	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x	x

Bibliografía

Bell, E. y Owen, T. (2017, march 29). The platform press. How Silicon Valley reengineered journalism. *Columbia Journalism Review*. <https://goo.su/wJ5D>

Brogi, E. y Sjøvaag, H. (2023). *Good practices for sustainable news media financing. Prepared by the Committee of experts on increasing resilience of the media*. Council of Europe. <https://goo.su/rIKs>

Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.

- Castellanos J. y Solano, J. (2024). *Vulneraciones a los derechos humanos de los periodistas en Colombia. Informe anual sobre la percepción de los periodistas en relación con los riesgos que enfrentan en el ejercicio de su labor en el territorio nacional*. Defensoría del Pueblo de Colombia. <https://goo.su/MolAc>
- Cembrano, S. (2024, octubre 28). El cierre de “Shock” agudiza la crisis del periodismo cultural en Colombia. El País. <https://goo.su/zRi6bdR>
- Cerezo, P. (2020). *El impacto de la pandemia en la prensa*. <https://goo.su/a8CNZ>
- Colombia, Congreso de la República. (2021). [Proyecto de Ley 189-2021], por medio de la cual se expide una regulación para la estabilidad económica y la operación de los medios de información en Colombia. Cámara de Representantes. <https://goo.su/5VT9o2I>
- Colombia, Presidencia de la República. (2024, septiembre 12). Una tercera parte de la pauta oficial debe ir a financiar a los medios alternativos, anuncia presidente Petro. <https://goo.su/CdTL>
- Dragomir, M. (2018). Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line. *Journalism*, 19(8), 1131-1148. <https://doi.org/10.1177/1464884917724621>
- Espada, A. (2021). *El impacto de la pandemia del COVID-19 en la sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina: cambios y transformaciones en los modelos de producción, fuentes de ingreso y productos de los medios latinoamericanos*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377631>
- Fonnegra, G. (1984). *La prensa en Colombia. Cómo informa? De quién es? A quién le sirve?* El Ancora.
- Forum on Information & Democracy. (2021). *A new deal for journalism*. <https://goo.su/OJZct>
- Forum on Information & Democracy. (2025). *A digital tax to support quality journalism: Applying the polluter pays principle to Big Tech platforms*. <https://goo.su/t1t3G>
- Frazier, N. (2024, february 1). Over 500 journalists were laid off in January 2024 alone. Politico. <https://goo.su/KDauD>
- FT Strategies. (2024). *Building resilience: Diversification strategies for the news media Industry*. <https://goo.su/zbJ2Cky>
- Gaitán, A. y López, Y. (Coords.). (2022). *Conglomerados en Colombia. Actualidad y perspectivas*. Superintendencia de Sociedades, Universidad del Rosario - Facultad de Jurisprudencia, Colegio de Abogados Comercialistas. <https://goo.su/Eahkdu>
- García, D., Morales, P. y Parra, O. (2025). Condiciones laborales de los periodistas en Colombia. *Doxa Comunicación*, (40), 385-407. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2727>
- García, D. y Zambrano, W. (2025). El sistema mediático colombiano en el siglo XXI: nuevos medios, viejos problemas. *Comunicación y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8948>
- Herrán, M. T. (1991). *La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia* (2.^a ed.). Fundación Friedrich Ebert de Colombia.
- La Liga contra el Silencio. (2019, abril 10). *Despidos de periodistas causan miedo y silencio en los medios colombianos*. <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/medios-despidos/>
- Las 2 Orillas. (2025, septiembre 11). *El País de Cali le dice adiós al diario impreso y El Heraldo de Barranquilla a su tradicional sede. Las 2 Orillas*. <https://goo.su/5AffUG>
- León, J. (2024, noviembre 27). El cierre de CM&: la punta del iceberg de una crisis existencial de los medios. *La Silla Vacía*. <https://goo.su/J7PGefK>
- Levy, G., Hernández, M. C. y Ángel, M. P. (2023, junio 28). Financiación del Periodismo en Colombia. *Media and Journalism Research Center*. <https://goo.su/XacVX>
- Local News Initiative. (s. f.). *The state of local news 2024*. <https://goo.su/9ZKwQ>
- Londoño, S. (2025, abril 13). Los medios de comunicación en Colombia que más ganaron y perdieron en 2024. *Valora Analitik*. <https://goo.su/Qe36PY>
- Melo, H. (1978). Quién controla los medios de comunicación en Colombia. *Teoría y Práctica en América Latina*, (11), 85-94.
- Moore, L., Köhler, E. y Cook, C. (2024). *Manifiesto sobre la viabilidad de los medios de comunicación: un marco común para la acción conjunta*. DW Akademie. <https://goo.su/6k2B9>
- Moreno, C. (2025, agosto 21). Consejo suspende resolución que destinaba 33 % de pauta oficial a medios alternativos. *Asuntos Legales*. <https://goo.su/Eb5aLo>

- Moya, D. (2021). La estructura mediática colombiana en el contexto internacional. De Colombia al mundo. Del mundo a Colombia. *Mediaciones*, 17(26), 116-136. <https://goo.su/SjQzP>
- Murcia, J. D. (2024, octubre 1). Salen dos históricos noticieros de la televisión colombiana, se despiden Noti5 y CM&. *La República*. <https://goo.su/DSYWaST>
- Newman, N. y Robertson, C. (2023). *Paying for news: Price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://goo.su/BQkI>
- Nielsen, R. (2017). Media capture in the digital age. En A. Schiffrin (Ed.), *In the service of power: Media capture and the threat to democracy* (pp. 33-41). National Endowment for Democracy. <https://goo.su/Ai1UDV>
- Papaevangelou, C. (2024). Funding intermediaries: Google and Facebook's strategy to capture journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 234-255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206>
- Pearce, J. y Velasco, J. (2022). *Élites, poder y principios de dominación en Colombia (1991-2022)*. Orígenes, perfiles y recuento histórico. Instituto Colombo-Alemán para la Paz y LSE Latin America and Caribbean Centre. <https://goo.su/YvzbIZ>
- Quintero, R. (2019, septiembre 1). Se confirma salida del aire del noticiero Noticias Uno. *El Tiempo*. <https://goo.su/rouZup>
- Rashidian, N., Brown, P. D., Hansen, E., Bell, E. J., Albright, J. R. y Hartstone, A. (2018, June 14). Friend and foe: The platform press at the heart of journalism. *Columbia Journalism Review*. <https://goo.su/7qU3eT>
- Reporteros sin Fronteras. (2025). *Américas: la crisis económica y democrática debilita la libertad de prensa*. <https://goo.su/DmTopx>
- Rey, G. (2020, julio 13). El duro destino de los medios de comunicación. *Razón Pública*. <https://goo.su/94ULz3E>
- Rodríguez, C. y Duque, E. (2008). El Grupo Santodomingo: el pez chico se come al grande de generación en generación. *INNOVAR*, 18(32), 127-152. <https://goo.su/vZm659t>
- Rodríguez, G. (2025). *Medios de información: las tendencias que guían un futuro de transformación*. <https://goo.su/vAPnj>
- Santos, E. (1989). El periodismo en Colombia. 1886-1986. En A. Tirado (Ed.), *Nueva historia de Colombia* (Tomo 6, pp. 109-136). Editorial Planeta.
- Schiffrin, A. (Ed.). (2021). Media capture. *How money, digital platforms, and governments control the news*. Columbia University Press.
- SembraMedia. (2024). Project Oasis Global. <https://sembramedia.org/project-oasis-global-es/>
- Silva, J. (2004). *El gran capital en Colombia*. Planeta.
- Superintendencia de Sociedades. (2025). Sistema Integrado de Información Societaria. <https://siis.ia.supersociedades.gov.co/#/>
- World Association of News Publishers. (2022). World Press Trends Outlook 2021-2022. WAN-IFRA. <https://goo.su/DNbKi>
- World Association of News Publishers. (2023). World Press Trends Outlook 2022-2023. World Association of News Publishers. <https://goo.su/K2HUY>
- World Association of News Publishers. (2024). World Press Trends Outlook 2023-2024. World Association of News Publishers. <https://goo.su/g3jGeE>
- World Association of News Publishers. (2025). World Press Trends Outlook 2024-2025. World Association of News Publishers. <https://goo.su/N1gcs>