

Evolución de los medios RTVC

Análisis actualizado a mayo 18 de 2025

Antecedentes

Al año 2023, los canales de televisión abierta venían perdiendo participación en la cuota de pantalla (shr%).

- Los canales comerciales perdían 8% y los canales públicos perdían 7% de su share%. Los canales de TV por suscripción ganaban participación, así como los servicios streaming.

La audiencia de televisión tradicional, especialmente la TV abierta era esencialmente adulta

- El público infantil y joven migraba hacia los canales infantiles y de cine en TV por suscripción y hacia los servicios streaming.

El encendido de televisión tradicional venía descendiendo.

- En ese entorno de menos personas viendo TV tradicional, los canales RTVC perdían participación en el encendido cotidiano. Pasaron de participar con el 34% del share de la modalidad en 2021 a participar con el 31% del share total de la TV pública en 2023.

Señal Colombia reflejaba descenso progresivo en sus niveles rating(#) y share(%) desde el segundo semestre del año 2021. Había perdido el liderazgo entre canales públicos colombianos.

- El canal sufría por fuga del target infantil, acompañado de los jóvenes adultos (25 a 39 años), grupo en el que están sus cuidadores y la mayoría de sus padres. No contaba con una cantidad significativa de audiencia adolescente o joven. Su audiencia se concentraba en el target adulto (+40 años)
- El modelo de producción del canal era principalmente de contenidos tercerizados: adquisiciones, coproducciones y alianzas que para ese año ocupaban el 35,18% del tiempo total en parrilla de Señal Colombia.

Salvo en el noticiero que ocupaba 16% del tiempo total al aire de Señal Colombia, los contenidos del canal eran atemporales. El canal no era percibido como referente de actualidad por parte de su audiencia.

- Señal Colombia adolecía de personajes que fueran referente de identificación.
- Hasta final del primer semestre de 2023, la producción propia era del alrededor del 26% de la programación diaria de Señal Colombia; ésta se limitaba a las emisiones diarias de noticiero, el programa educativo Profe en tu casa, el infantil Territorio Mágico y algunos especiales en directo. Para el segundo semestre se implementaron especiales culturales e informativos de larga duración utilizando varias fuentes de contenido que impulsaron el incremento de la producción propia en Señal Colombia al 29% del tiempo total año, al aire.
- Hasta ese mismo primer semestre del 2023, la estrategia de programación estaba sustentada sobre contenido infantil matutino con repetición en las tardes salvo algunas variaciones leves para la audiencia adolescente y familiar; también en cine y series ficción (adquisiciones) y múltiples repeticiones de las miniseries documentales, sin embargo, el contenido ancla era la emisión central de RTVC Noticias.
- En días hábiles la parrilla de Señal Colombia contenía 13 horas diarias, es decir, 72% de su programación con contenidos infantiles y adolescentes que se emitían en la mañana y se repetían en las tardes; los fines de semana lo infantil se complementaba con series de adquisición, cine y repetición de sus miniseries documentales.
- Los deportes estaban suscritos a una franja en fines de semana y a la compra de licencias de carreras cortas de ciclismo y de un evento multidisciplinar al año.
- La estrategia de convergencia se limitaba a la publicación de contenidos en RTVC Play (no todos) y al streaming (como hoy en día).
- Los territorios y regiones sólo se veían de manera actual en el noticiero, el resto de los contenidos sobre región eran producción de largo plazo, sin sello de actualidad.

El Canal Institucional sostenía su resultado mensual del año anterior. Ganó algo de participación en la cuota de pantalla de TV pública y con ese resultado escaló posiciones en el ranking de canales públicos.

Alta concentración de contenido musical y cultural en diferentes formatos, en las emisoras de radio de RTVC

Nos propusimos

- Convocar nueva audiencia en regiones y territorios ampliando nuestra presencia a través de la red de frecuencias de Radio Nacional de Colombia, sus emisoras de paz y las redes sociales.
- Hacer convergencia entre medios a partir del contenido más popular: noticias y deportes, para amplificar el impacto de nuestra marca.
- Incrementar la retención de audiencias, es decir, sumar tiempo de permanencia en cada momento de consumo de Señal Colombia y Radio Nacional de Colombia por parte de su audiencia.
- Privilegiar la información de territorios, tradicionalmente invisibilizados en la TV abierta nacional, para fidelizar a mayor cantidad de audiencia en nuestros medios y competir contra la televisión regional.
- Generar mayor empatía con la audiencia adulta que es la que más ve televisión pública, o sea, dirigirnos principalmente a quienes tienen mayor presencia en la TV y la radio abierta.
- Hablar de lo actual como estrategia para incrementar retención; hacerlo sobre temas de coyuntura que tocan la realidad diaria de las personas en ciudades y territorios.
- Modificar el esquema de producción para optimizar la inversión: más horas de contenido con menor cantidad de dinero invertido.
- Forjar relaciones con organizaciones sociales en territorios y barrios para crear las franjas Ancestral y de Cine Comunitario (en construcción) con contenidos producidos por esas comunidades.
- Incrementar la cantidad de horas de producción propia.
- Vincular la marca Señal Deportes con los deportes más populares: Ciclismo y fútbol.

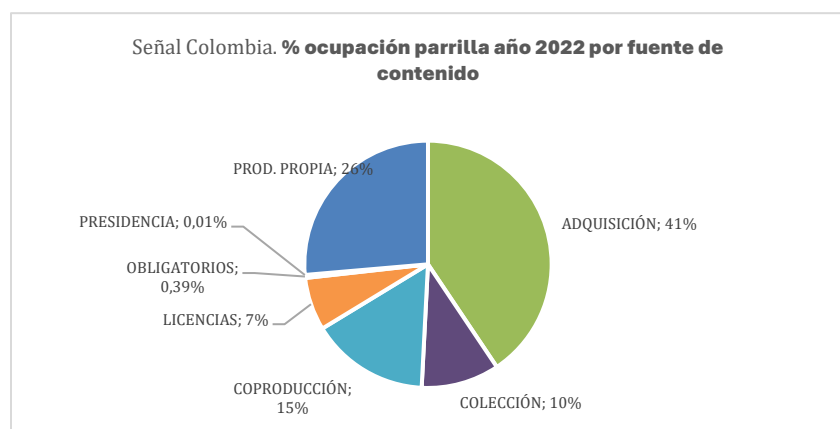
Nuestras acciones estratégicas

- Se fortaleció la base de periodistas en territorios y regiones utilizando el talento de las frecuencias de Radio Nacional de Colombia y el despliegue de las emisoras de paz
- Se creó la franja de Opinión, en convergencia con Radio Nacional de Colombia desde abril 2024.
- Se diseñó y puso al aire la franja Ancestral, con contenidos provenientes de organizaciones sociales con base en diversos territorios.

- Se está trabajando en la creación de la franja de Cine Comunitario.
- Se incrementó la duración del noticiero de medio día a dos horas.
- Se fortaleció el esquema de avances informativos.
- Se diseñó y puso al aire una franja cultural nocturna.
- Se diseñó y puso al aire la transmisión de eventos culturales regionales en convergencia con la Radio Nacional de Colombia.
- Se creó un contenido informativo-variedades para las mañanas, entre semana
- Se diseñó y puso al aire una estrategia de presencia en festividades regionales, privilegiando aquellas en territorios que reúnen múltiples expresiones culturales de sus pobladores.
- Se conectó operativamente a los equipos de televisión y radio para forjar contenidos en convergencia.

Para entender la evolución de Señal Colombia es necesario abordar el análisis desde dos perspectivas: las fuentes de contenido entendidas como los diferentes modelos de negocio a través de los cuales se llevan contenidos para nutrir la parrilla de Señal Colombia y los géneros de contenido con los que se apunta al modelo renovado de TV pública que hoy identifica al canal:

Las fuentes de contenido (análisis 2022 con corte a mayo 18 de 2025)

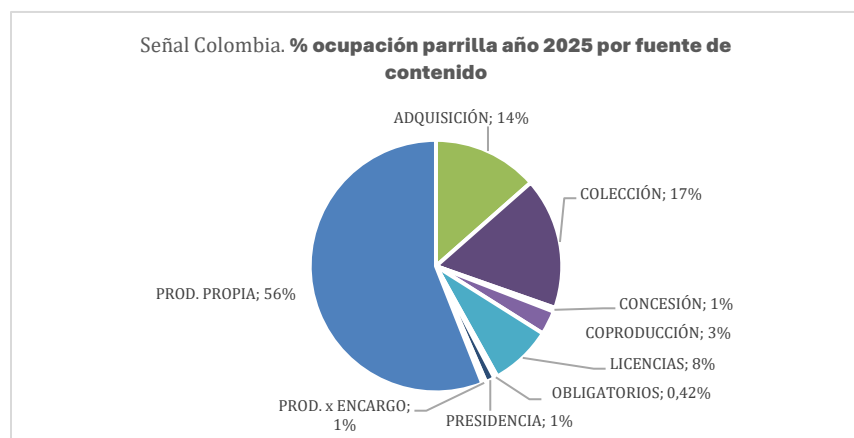
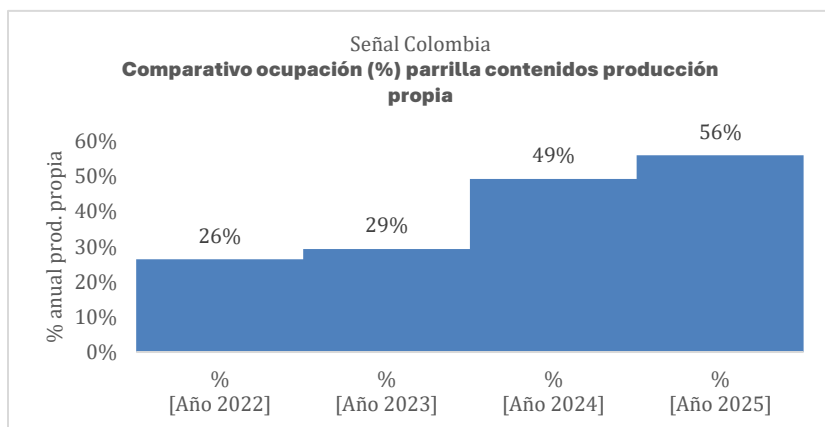


Para el año 2022 la parrilla de Señal Colombia estaba conformada por 56% de contenidos de adquisición y coproducción dentro de las cuales se destacaban numerosos títulos de cine y series ficción, además, documentales y algunos contenidos infantiles en formato serie y unitario

provenientes del mercado de coproducción; por su parte 26% del tiempo al aire del canal lo ocupaba contenido de producción propia y el resto eran licencias (adquisición y gratuitas).

El hallazgo más sobresaliente es el incremento de la ocupación de contenidos de producción propia que para 2025 es del 56%. La cantidad de horas de producción propia que en el año 2022 era del 26% del total tiempo al aire, se mantuvo en nivel similar hasta el primer semestre del año 2023; desde ahí, con la implementación de

especiales culturales e informativos en directo y una estrategia de puesta en escena televisiva de periodistas en todas las regiones de cobertura de la Radio Nacional de Colombia, el canal logró un incremento del tiempo total de producción propia al cierre del año 2023, al 29%, y a continuación siguió creciendo en ese sentido con un total del 49% de ocupación de la producción propia en 2024 y del 56% en lo que va del año 2025.



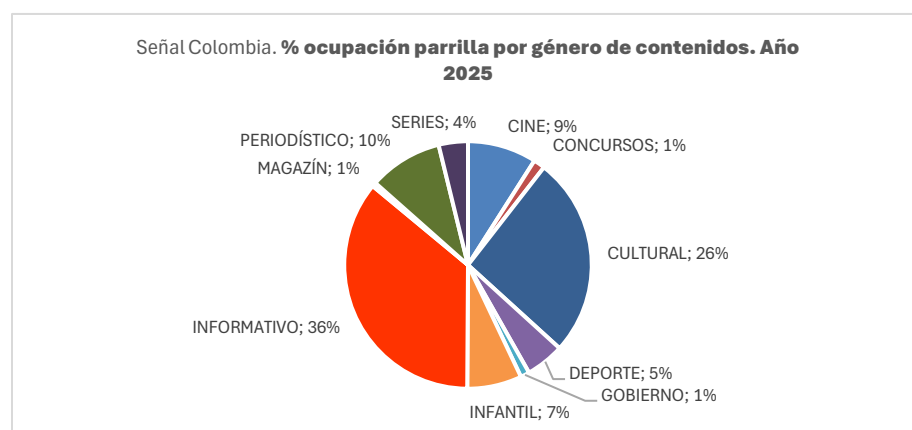
En resumen, el análisis de la evolución del canal Señal Colombia pasa por entender que en los últimos 4 años se ha transformado la manera como el alimenta su parrilla de programación, entre otros, cambiando la destinación de recursos que antes se invertían en adquisiciones y coproducciones para

producir contenidos “hechos en casa” que hoy en día protagonizan la oferta del canal. Esto ha producido un nuevo balance en la parrilla de programación de Señal Colombia en la que se destacan contenidos propios sobre aquellos tercerizados total o parcialmente; además, es importante anotar que incluso los contenidos de colección, aquellos producidos por cualquier vía en años anteriores, han sufrido una disminución significativa de su presencia en pantalla y que el canal mantiene sus niveles de contenidos obtenidos mediante alianzas, concesiones, licencias y obligatorios.

Notas acerca de la ocupación de parrilla por fuente de contenidos

ADQUISICIONES. Los contenidos de adquisición emitidos en un año no necesariamente fueron adquiridos en ese mismo período, algunos de ellos pueden provenir de compras en años anteriores. La mayoría de contenidos ficción provienen de adquisiciones, también, algunos infantiles y documentales. **ALIANZAS.** Contenidos que provienen de negociaciones de contraprestación. **COLECCIÓN.** Contenidos producidos en años anteriores, de uso recurrente como backup, para consolidar franjas, narrar temas especiales o en celebraciones nacionales e internacionales. Son contenidos propios que fueron adquiridos por mercado de coproducción o producción propia en su mayoría. **CONCESIÓN.** Ventas de espacio en parrilla. **COPRODUCCIÓN.** Coproducciones del mercado o por medios diferentes que involucran gestión económica. **LICENCIAS.** En esta categoría se incluyen los eventos en directo sobre los cuales se adquieren derechos de emisión, casi siempre son eventos deportivos. Además, se incluyen contenidos cedidos gratuitamente a Señal Colombia o que provienen de Red TAL y de convocatorias como Abre Cámara de MinTIC que son licenciados gratuitamente para emisión en los canales de TV pública. **OBLIGATORIOS.** Contenidos de ley como los noticieros de Senado y Cámara, entre otros. **PRESIDENCIA.** Contenido producido por esa instancia de gobierno: las alocuciones presidenciales y Consejos de ministros. **PRODUCCIÓN POR ENCARGO.** Contenidos cuya producción ha sido contratada con un tercero. **PRODUCCIÓN PROPIA.** De producción en casa RTVC

Los géneros del contenido (análisis años 2022 con corte a mayo 18 de 2025)



Tres géneros de contenido protagonizan la oferta de Señal Colombia hoy en día: lo informativo, la cultura y lo periodístico que, sumado su tiempo al aire, ocupan el 72% del total de la parrilla del canal en 2025. Al cruzar esta información con el análisis por

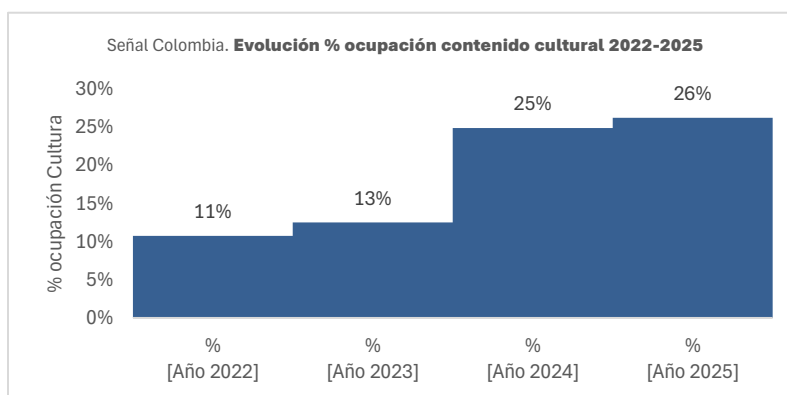
fuerza de contenido se entiende con facilidad que entre estos tres géneros concentran volumen importante de la producción propia.



Lo informativo es el contenido con crecimiento más acelerado, entre 2022 y 2024 duplicó su porcentaje de ocupación interanual en la parrilla de Señal Colombia; para el año en curso desaceleró su crecimiento y hoy en día representa el 26% de la programación del canal, creciendo apenas en cuatro puntos porcentuales

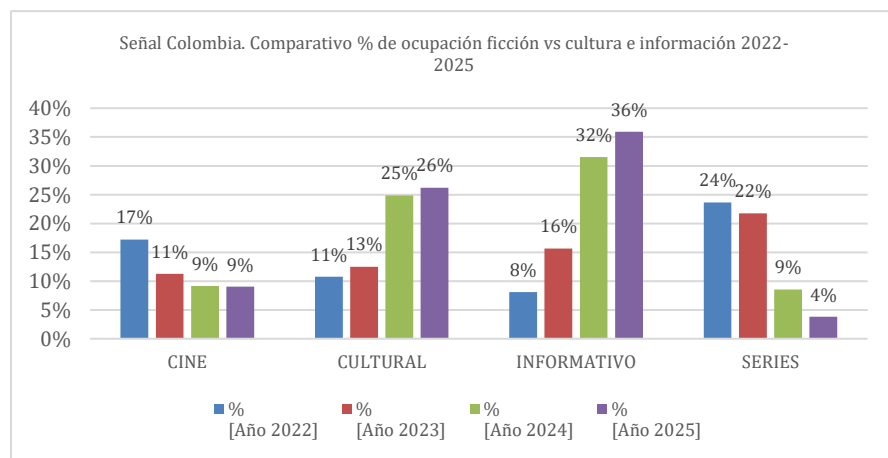
frente al año anterior. Tras la creación en 2021 del noticiero RTVC Noticias, la actualidad informativa del país comenzó a ser protagonista cotidiana en la oferta de Señal Colombia, no sólo en resultados de audiencias, pues desde su estreno fue argumento para el incremento de horas de producción propia en un canal que, como Señal Colombia, acudía a modelos tercerizados para nutrir la mayor parte de su programación. Apuntando al propósito de competir con información desde las diferentes regiones y territorios colombianos y sustentado por la estrategia de convergencia con la Radio Nacional de Colombia, en los últimos 4 años RTVC Noticias se consolidó como ancla y dinamizador de la programación del canal haciendo uso de la red de periodistas regionales de la emisora. Hoy en día, más que noticiero, RTVC Noticias es un sistema informativo que atiende audiencias presentes a través de diferentes medios tecnológicos, residentes en numerosas regiones y territorios distantes, incluso donde no se reciben señales de medios comerciales.

En lo que va del año 2025, los contenidos del género cultura son el segundo grupo con mayor ocupación de Señal Colombia, con 26% del total de tiempo al aire. Aunque históricamente el canal fue percibido como cultural, es de anotar que ese género de contenidos se relataba principalmente mediante



contenidos documentales y transmisiones esporádicas de eventos en vivo, todo, como complemento a una oferta infantil y de ficción (cine y series) que para el año 2022 ocupaban el 72% del tiempo al aire del Canal. El crecimiento del género cultural en Señal Colombia se ha dado gracias al modelo de producción propia que le ha brindado la oportunidad de sumar temas, cobertura y sobre todo, capacidad para narrar la cultura de manera actual, vigente al

momento de ser consumida. En sólo dos años, entre 2022 y 2024, la ocupación del género cultural en Señal Colombia creció 131%, pasando del 11% al 25% del total de tiempo al aire. Para el año en curso lo cultural sigue creciendo pues ahora ocupa el 26% del total de tiempo al aire del canal.



El incremento en la ocupación de lo cultural y educativo se da en Señal Colombia principalmente como consecuencia de la disminución de ocupación de contenidos ficción, específicamente cine y series (latas) obtenidas mediante el modelo de adquisición en su mayoría. También, es

resultado es consecuencia del traslado del contenido infantil para los fines de semana, acción táctica con la que el canal ha frenado la tendencia de descenso en sus niveles de audiencia desde el segundo semestre del año 2021.

En frases

- RTVC Noticias y sus avances informativos ocupan 36% del tiempo al aire de Señal Colombia. Hoy en día son el ancla principal en la programación del canal.
- La cultura es el segundo tema/género con más presencia en la programación de Señal Colombia, con 26% de ocupación de la parrilla del canal. A mayo, se incrementó un punto porcentual frente a la ocupación del año pasado.
- El contenido infantil ha ocupado el 7% del tiempo al aire de Señal Colombia en 2025. Este año se ha reducido su ocupación como consecuencia del incremento sustancial en la cantidad de tiempo al aire de contenidos culturales en directo.
- Aunque disminuye un punto porcentual, el contenido deportivo que registra 5% de ocupación de parrilla en 2025, mantiene nivel similar al del año pasado.
- El contenido del género educativo sobre el tema historia registra 2% de ocupación de parrilla de Señal Colombia en 2025.

Distribución de la ocupación por género de contenido

CINE. Casi en su totalidad, el cine en Señal Colombia es adquisición, salvo algunas películas colombianas que son coproducción de Señal Colombia y/o RTVC Play con casas productoras, por ejemplo: Minotauro, Pizarro, etc. En este género se agrupan el Cine internacional, el colombiano y las películas del Cine Azul (cine verde y/o cine consciente). **CONCURSOS.** Programas cuyo contenido se centra en algún tipo de competencia diferente al deporte: observación, sobrevivencia, aventura, etc. **CULTURAL.** Se agrupan programas en diferentes formatos: episódicos como nuestros habituales semanales; especiales culturales en directo desde territorio con festividades y eventos y contenido documental en tres variaciones: tradicional (el habitual en Señal Colombia),



Av. El Dorado Cr. 45 # 26 - 33
Bogotá D.C., Colombia - Código Postal: **111321**



Teléfonos: (+57)(601) 2200700
Línea gratuita nacional: 018000123414
Línea preferencial para personas sordas: (+57)(601) 2200703

ancestral (social, producido por comunidades en territorio) y educativo (historia y demás). **DEPORTE.** En este género se agrupan las transmisiones en directo y los programas resumen y/o repeticiones. **GOBIERNO.** Lo oficial. Las alocuciones presidenciales que tienen como fuente la señal oficial de Presidencia de la República. **INFANTIL.** Contenidos de coproducción en su mayoría complementados con licenciamientos gratuitos (Abre Cámara y Red TAL y alguna producción propia). **INFORMATIVO.** Agrupa todos los noticieros (Senado, Cámara, DW, RT, etc que en algún momento transmitimos en 2023) y los avances, extras, últimos minutos y demás que circulan a lo largo de nuestra programación. Aquí está todo lo que sea información de actualidad, en directo como las entregas de tierras, las visitas oficiales a otros países, las intervenciones del Presidente en ONU, las audiencias del Juicio Uribe, etc. **MAGAZÍN.** Única y exclusivamente el Defensor del Televiendete que es contenido semanal obligatorio. **PERIODÍSTICO.** Agrupa la franja de opinión y los especiales informativos en diferentes formatos relacionados con opinión: entrevistas, reportajes, etc. **SERIES:** Contenidos seriados, novelas, dramatizados, etc.

Radio Nacional de Colombia y el Canal Institucional

El Canal Institucional mantiene la cuarta posición en el ranking de canales públicos. El canal se ha vuelto referente de la audiencia adulta con su contenido desde diferentes instancias del Gobierno Nacional y por qué no, de las transmisiones de sesiones del Congreso de la República. Institucional ha conseguido reconocimiento en la audiencia adulta de la TV pública con su repetición del noticiero RTVC Noticias a las 9 de la noche que frecuentemente supera en resultados a los demás contenidos de la modalidad.

La Radio Nacional de Colombia alcanzó el nivel de oyentes más alto de su historia en la última medición del estudio ECAR (2025-I), estudio producido por el Centro Nacional de Consultoría que mide la audiencia radial en Colombia. La emisora escaló seis lugares en el ranking nacional de emisoras con un crecimiento del 92% en la cantidad de oyentes frente a la misma medición del año anterior.

- Radio Nacional de Colombia completó el montaje y puesta en operación de todas las emisoras de paz en numerosos territorios colombianos.
- Hoy en día, Radio Nacional de Colombia es reconocida por la variedad de su programación con la que cubre audiencias especializadas y generales mediante el equilibrio de su oferta musical, cultural e informativa.
- Radio Nacional de Colombia amplió su base de audiencia sustentada en la captación de audiencia mayor de 35 años, así como la retención e incremento de audiencia en el NSE alto.
- Radio Nacional de Colombia consolidó una oferta informativa diaria que durante al menos seis horas al día está en convergencia con Señal Colombia.
- Mediante esa estrategia de convergencia, Radio Nacional de Colombia ha hecho presencia en las principales festividades culturales nacionales con despliegue amplio.
- Radio Nacional de Colombia es reconocida hoy en día por la transmisión de los eventos deportivos más importantes del ciclismo y el fútbol mundial

Resultado de la transformación de Señal Colombia

El análisis comparativo del resultado anual del canal en lo que va del año 2025, a mayo, refleja un crecimiento del 88% en el nivel de rating hogares a total nacional reportado por el estudio RPD Ratings realizado por el Centro Nacional de Consultoría -CNC-. El mismo análisis desde estudio Rating de IBOPE da cuenta de un crecimiento del 40% en los niveles rating de Señal Colombia y del 45% en su cuota de pantalla, shr% en el target personas a total nacional. Es de anotar que la cuota de pantalla (shr%) anual de Señal Colombia a mayo de este año, es la más alta registrada por el canal desde el año 2019.

La cultura popular, el pensamiento diverso, las distintas formas de ver y entender el ser colombiano atraviesan hoy en día la oferta de contenidos de Señal Colombia. El canal es contenedor de los múltiples acentos que habitan el territorio colombiano. En la transformación de Señal Colombia se destaca la inmersión del canal en la cultura popular colombiana y la consolidación de su estrategia convergente que ha impulsado su presencia en cada vez más hogares colombianos. El Canal consolidó su estrategia de cobertura y presencia en los festivales y celebraciones regionales, cubriendo en directo, tanto los eventos más reconocidos como el Carnaval de Negros y Blancos, el Festival Mono Núñez, la Feria de Manizales y el Carnaval de Barranquilla, como las celebraciones de la Colombia más distante, tales como el Festival de la Cachama, las Fiestas de San Pacho y otros que han logrado reconocimiento y audiencia en el territorio nacional. El canal avanzó en la consolidación de una estrategia de contenidos deportivos que trae a la pantalla contenidos disruptivos para la TV pública, como la Liga Profesional Femenina de Fútbol, las principales clásicas ciclistas del World Tour, el boxeo nacional y la esgrima internacional, entre otros de gran interés para la audiencia aficionada. En lo que va del año 2025 se consolidó aún más la franja cultural con nuevas temporadas y próximamente se estrenarán nuevos programas para fortalecerla. Una de las principales innovaciones de Señal Colombia ha sido la creación de la franja Ancestral que reúne contenidos producidos directamente por diferentes grupos étnicos a lo largo del país. Sumado a lo anterior, RTVC Noticias se ha convertido en el noticiero público más visto por los colombianos y la franja de opinión de Señal Colombia, Noches de Opinión es hoy, la única que desarrollar a diario temas de coyuntura y actualidad nacional en televisión abierta.

Fuentes: ASRUN / Parrilla de programación Señal Colombia / Estudio Rating IBOPE / Estudio RPD Ratings / ECAR. JPuche/SMayorga. RTVC 2025