

PETRO LES CORTA LA PUBLICIDAD A LOS MEDIOS Y LA GASTA EN ÉL

Septiembre 05, 2023

[Ricardo González Duque](#) · [Manuela Galvis](#)



El gobierno de Petro les quitó la pauta a los medios de comunicación privados y la redirigió al sistema de medios públicos.

Así lo demuestra una revisión que hizo La Silla Vacía de los contratos de publicidad oficial del Departamento Administrativo de la Presidencia (Dapre) y de todos los ministerios salvo la Cancillería, Salud y Cultura que no respondieron el derecho de petición que les hizo este medio.

El gasto en publicidad de los gobiernos de Duque y Petro durante el primer semestre de este año y el primer semestre de 2022 fue casi igual, algo más de 6 mil millones de pesos.

Sin embargo, con Duque, el 69 % se fue a medios de comunicación privados, mientras que con Petro esa cifra fue del 0 %. Y mientras en ese periodo el contrato con RTVC, el sistema de medios públicos, representó el 18 % de la inversión del presupuesto de publicidad del gobierno Duque, con Petro fue el 84 %.

Al final del gobierno Duque, en minInterior la inversión en publicidad en el primer semestre de 2022 fue de 2.611 millones de pesos, enfocados en cinco campañas que salieron en radio, medios digitales como las páginas de Semana y El Tiempo, presencia en televisión con Noticias Caracol y

TAMBIÉN PUEDES LEER



La cuestionada clase política de Cartagena aterriza con Dumek Turbay

Septiembre 05, 2023

Semana y El Tiempo, presencia en televisión con noticias Caracol y publicidad exterior en portales de Transmilenio.

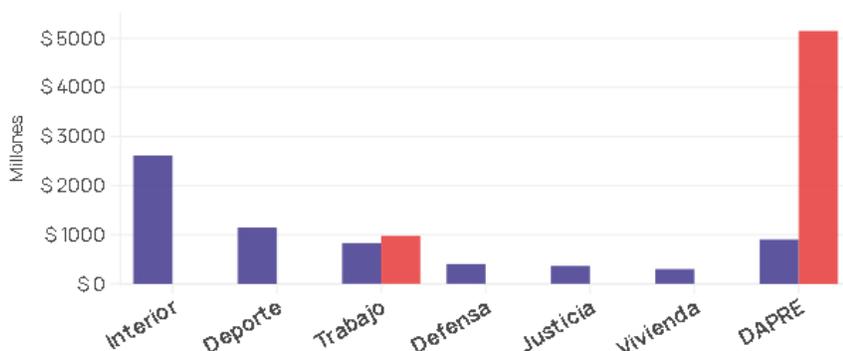
En ese mismo periodo, el ministerio de Deporte gastó en publicidad 1.145 millones de pesos, que fueron principalmente para Caracol Televisión con 214 millones, Blu Radio 173 millones, Revista Fucsia del Grupo Semana 165 millones, Win Sports 94 millones, RCN Televisión 86 millones y Caracol Radio 61 millones de pesos.

En el ministerio de Defensa, los 402 millones de pesos de publicidad se fueron en un 81 % para Caracol Radio y el resto para prensa escrita e Internet. Todo el gasto del ministerio de Justicia de Duque (366 millones de pesos) se destinó al Foro Internacional de Cannabis, que se promocionó a través de El Tiempo, con un contrato de 196 millones de pesos, y Caracol Televisión, con 106 millones de pesos.

El único ministerio de Duque que contrató principalmente con RTVC fue el de Vivienda por 300 millones de pesos para la "producción y coproducción de proyectos audiovisuales y radiales".

PUBLICIDAD OFICIAL DUQUE VS. PETRO: PRIMER SEMESTRE 2022 Y 2023

Datos en millones. Haga clic sobre las barras para ver el dato exacto.



Fuente: Derechos de petición respondidos por cada entidad.

La Silla Vacía.

A Flourish chart

En la era Petro, la mayoría de los recursos están direccionados para RTVC. Así se ve el contraste: según la respuesta enviada a La Silla, en el primer semestre de 2022 con Duque el Dapre suscribió un contrato con esta entidad por 900 millones de pesos, mientras que en 2023 ese monto subió a los 5.147 millones de pesos.

Aunque los medios públicos pueden tener una programación muy variada y son claves en el ecosistema informativo de muchos países, el objeto del contrato actual es producir y emitir contenidos en los que la figura protagónica es el presidente Petro a través de entrevistas, informativos y reportajes.

"Semanalmente se produce y emite el programa Entérese del Cambio, un magazín de reportajes con los planes de gobierno ejecutados. También tenemos al aire el programa Entrevistas con alma de país, un programa de entrevistas de personas que conforman el gabinete del gobierno o hacen parte de las entidades estatales", explica Nórdica Rodríguez, gerente de

RTVC.

El hecho de que 14 de los ministerios del gobierno Petro hayan reportado un gasto de cero pesos de publicidad en medios tradicionales, no implica que otras entidades del gobierno no la compren. Lo hacen empresas o entidades estatales que tienen fines industriales y comerciales y las que tienen competencia en su sector, como Ecopetrol, Findeter, Banco Agrario, Fondo Nacional del Ahorro, Icetex o el Sena, según explicaron funcionarios de la Presidencia.

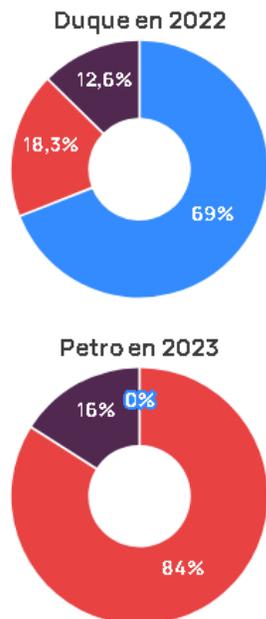
Y aunque no pauten, la publicidad estatal de muchos de estos ministerios se sigue viendo en los canales de televisión, porque son los espacios institucionales que por ley tiene la Comisión de Regulación de Comunicaciones (Antes ANTV), que le da el derecho a emitir uno de estos mensajes cada media hora.

“Se establecieron una serie de lineamientos que las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional deberán seguir para lograr ahorros en publicidad estatal y que los gastos que se generen por este concepto se enmarquen en el uso adecuado y eficiente”, dice Carlos Ramón González, director del Dapre.

Dice que la austeridad con la publicidad oficial tiene una explicación en el Estatuto Anticorrupción, que establece límites para que las entidades públicas contraten estos servicios, y niega que haya una estrategia desde el gobierno para impedir que sus entidades divulguen contenidos en medios privados.

PORCENTAJE DE GASTO EN PUBLICIDAD DUQUE VS. PETRO

■ Medios tradicionales ■ RTVC ■ Agencias de medios



Fuente: Derechos de petición respondidos por cada entidad.

La Silla Vacía.

A Flourish chart

— “Los medios tienen hambre”: la tendencia
nortista

Las barras bravas del petrismo le atribuyen a esta sequía de la pauta oficial en medios privados su cubrimiento crítico del gobierno. Por ejemplo, David Rozo, tuitero cercano al gobierno ha promovido en Twitter la etiqueta #LosMediosTienenHambre.

Se basan en el informe de la Flip que documentó [un gasto de 46 mil millones de pesos](#) en los cuatro años de la administración anterior, gran parte del cual fue a medios privados.

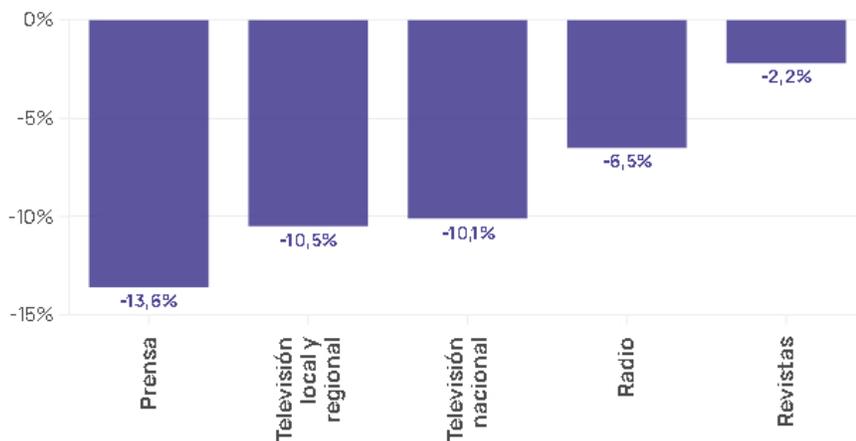
Sin embargo, el informe de inversión publicitaria publicado por Asomedios, el gremio del sector, muestra que solo en lo que va corrido de 2023, los canales nacionales de televisión tuvieron ingresos por publicidad de 520 mil millones de pesos, los grupos radiales por 276 mil millones y la prensa escrita de 126 mil millones de pesos. Con lo cual, los 6 mil millones de pauta oficial son un porcentaje infimo de sus ingresos.

"La publicidad oficial nacional viene en reducción desde hace varios años", dice el presidente del gremio de los medios, Tulio Ángel.

Admite que hay una caída generalizada de ingresos por publicidad en todos sus afiliados entre enero y julio de este año, respecto al 2022. En televisión nacional la publicidad decreció un 10.1%, en televisión regional y local un 10.5%, en radio un 6.5%, en revistas un 2.2% y en prensa un 13.6%. Pero la adjudica a otros factores no relacionados con el gobierno.

"Tienen que ver las plataformas tipo Netflix, lo que se llevan empresas como Facebook y Google y también los influenciadores", que según él se llevan una buena porción de la inversión que antes iba a medios tradicionales.

CAÍDA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES 2022 VS. 2023



Fuente: Asomedios.

La Silla Vacía.

A Flourish chart

Para compensar la caída de la pauta, los medios se han volcado a buscar la pauta regional.

Por ejemplo, los medios de Prisa Media (Caracol Radio, W Radio y El País América) lanzaron este año una gira con los integrantes más reconocidos

de las mesas de trabajo de sus emisoras.

La iniciativa que se llama [Ruta Regiones](#) tiene el apoyo de alcaldías de ciudades grandes como las de Cali, Barranquilla, Popayán y Pasto, pero también de municipios como Nobsa, Bello, Chía o Yumbo. Y también participan las gobernaciones de los lugares donde hacen los programas radiales, lo que les ha servido de vitrina a los mandatarios locales que patrocinan los eventos en programas como 6AM Hoy por Hoy o La Luciérnaga.

Una plataforma parecida a la que ha tenido Asocapitales, la asociación de los alcaldes de ciudades capitales del país, que encontraron en [El Espectador](#) y en los videos de [Semana Play](#), una forma de que los mandatarios hagan una rendición de cuentas para una nutrida audiencia digital.

– Una lógica anti-medios

Así como Petro busca quitarles negocios a las grandes empresas y contratar con las juntas de acción comunal, el gobierno quiere empoderar vía la pauta oficial no solo a la red de medios públicos sino también a los medios comunitarios.

Ese fue uno de los temas del encuentro con medios alternativos y comunitarios en mayo, en el que funcionarios de la Presidencia les propusieron a más de tres mil de ellos que se formalizaran para [poder acceder a recursos de pauta](#). El entonces viceministro de Cultura, Esteban Zabala, fue muy explícito en todo caso que esperaban una alineación más estrecha en el cubrimiento de las políticas del gobierno, una estrategia que en Medellín ya aplicó el alcalde Daniel Quintero para [darle la torta publicitaria a medios afines a su administración](#).

“Dependiendo de cada estrategia o plan de divulgación planeados por la Secretaría para las Comunicaciones y Prensa, se podrá requerir alcance nacional, local o regional, para lo cual se podrá contemplar presencia en medios tradicionales, nacionales, regionales, locales, comunitarios o digitales”, dice el secretario de Presidencia, Carlos Ramón González.

La estrategia de Petro de tener un contrato para emitir sus contenidos a través de RTVC y volcar los recursos hacia ese sistema de medios públicos, que quiere fortalecer, se enfrenta a la realidad de las cifras de audiencia. Mientras el noticiero de Señal Colombia tiene un share menor al 1% (el porcentaje de televisores encendidos con ese canal) la emisión central de Noticias Caracol puede alcanzar hasta los 30 puntos.

Como el presidente lo sabe, [ha recurrido a las alocuciones](#) que le permite la ley para interrumpir la programación de los privados y llevar su mensaje a las grandes audiencias sin pagar un peso.

Así las cosas, la animadversión que ha mostrado el presidente frente al cubrimiento que han hecho los medios de comunicación privado de su gobierno se refleja ahora también en la decisión de que la publicidad oficial no pase por ellos.

🔍 ¿Qué está buscando?

[Antioquia](#)

[Bogotá](#)

[Caribe](#)

[Gustavo Petro](#)

[Pacífico](#)

[Elecciones 2023](#)

[Pate con nosotros](#)

[Preguntas frecuentes](#)

[Políticas de Uso de Datos](#)

[¿Qué es La Silla Vacía?](#)

La Silla  Vacía.

Síguenos: [!\[\]\(ab4e2b3fc7e7887b7a72f548aa6f5e60_img.jpg\)](#) [!\[\]\(0a20d1259d5ab849a22cc9906b421113_img.jpg\)](#) [!\[\]\(7aa29892bff760d52365d7f4c0908c26_img.jpg\)](#) [!\[\]\(5c1b64962792396e8fbc2d4fb35c2fdb_img.jpg\)](#)

Copyright 2021 © BLOGOSFERA PRODUCCIONES SAS - La Silla Vacía. Todos los derechos reservados.

Powered by EXPRESIA