

## Términos de Referencia

### Estudio y Análisis de Audiencias

*País: Colombia*

Julio – Septiembre 2025

*Fecha límite para la presentación de propuestas: 4 de julio*

[Thomson Media](#), con sede en Berlín, Alemania, se encuentra en la búsqueda de contratar un Estudio y Análisis de Audiencias en el marco del proyecto **Promoviendo la Innovación Global y el Aprendizaje Efectivo para Construir Resiliencia en los Medios Independientes (AGILE**, por sus siglas en inglés). Esta iniciativa financiada por la **Unión Europea**, es implementada por un consorcio liderado por **Internews Europe** junto a **ARTICLE 19, Fojo Media Institute/Linnaeus University, Thomson Media gGmbH y Transtélé France International**.

#### 1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

Thomson Media, en el marco de trabajo 3 de AGILE: *Modelos de Negocio Sostenible*, tiene por objetivo fortalecer la capacidad de los medios independientes para lograr modelos de ingresos viables y promover confianza en la audiencia. Este esfuerzo se centra en tres iniciativas clave:

- 1. Incubadora de Resiliencia:** Una comunidad de práctica global que brinda a los medios independientes de enfoques sobre análisis de audiencia, innovación editorial y modelos de negocios sostenibles.
- 2. Apoyo a la Adaptabilidad Estratégica:** Los medios que hayan completado exitosamente la Incubadora de Resiliencia, recibirán de parte de Thomson una asistencia a medida para reducir la dependencia de una fuente. Esto incluye apoyo para la distribución, ampliación y aprovechamiento de mercados de publicidad, cultivar suscripciones locales y en la diáspora, explorar opciones de microfinanciamiento, desarrollar aplicaciones de IA que sean costo-efectivas, y la adaptación de contenido para diversas plataformas.
- 3. Los fondos de innovación brindarán apoyo estratégico para los medios independientes en América del Sur y Centroamérica.**

Para sustentar estas iniciativas, Thomson Media llevará a cabo un **Estudio y Análisis de Audiencias a Nivel Nacional** enfocado en identificar oportunidades de diversificación de ingresos. El estudio explorará cómo la gente accede y se relaciona con la información, plataformas y tipos de contenidos preferidos, y los factores clave que influyen en el comportamiento. Fundamentalmente, este estudio también evaluará la disposición actual del mercado en pagar por contenido, contribuyendo a dar información sobre modelos de negocio sostenible y el diseño de la Incubadora de Resiliencia.

#### 2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio busca responder a los siguientes objetivos y preguntas asociadas:

- I. **¿Cuáles son los desafíos de mercado y económicos que enfrentan los medios de comunicación independientes? Específicamente:**
  - a. En qué medida la concentración de la propiedad de medios impacta sobre la visibilidad y viabilidad de los medios independientes en Colombia?
  - b. ¿Qué modelos de ingresos (como ser, publicidad, suscripciones, crowdfunding, proyectos especiales, e-commerce, organización de eventos, subvenciones, etc.) son los más frecuentes entre los medios independientes y cómo han evolucionado en los últimos años en respuesta a los cambios de mercado?
  - c. ¿Cuán efectivos son éstos y otros modelos de generación de ingresos emergentes en brindar apoyo a la sostenibilidad financiera de los medios independientes?
  - d. ¿En qué medida las disparidades regionales (como ser, urbano vs. rural, Norte vs. Sur) influyen en la distribución geográfica, alcance y potencial de ingreso de los medios independientes?
  - e. ¿Existe alguna regla no escrita más allá de las leyes? ¿Alguna práctica, palabras o expresiones o incluso anuncios y anunciantes que deban evitarse por temor a represalias?
  
- II. **¿En qué medida el contexto político y regulatorio afectan a los medios independientes? Específicamente:**
  - a. ¿En qué medida los marcos regulatorios (por ejemplo, licencias o leyes de contenido) dan apoyo u obstruyen las operaciones de los medios independientes?
  - b. ¿Qué rol han tenido los cambios de liderazgo político en los riesgos y oportunidades de los medios independientes?
  - c. ¿Cómo afectan a la independencia editorial, las amenazas legales, como los juicios o los casos de difamación?
  
- III. **¿Qué se sabe acerca de las audiencias de los medios independientes? Específicamente:**
  - a. ¿Qué perfiles demográficos y psicográficos (edad, clase social, raza, ‘fatigados’, ‘no consumidores de noticias’) caracterizan a las audiencias de los medios independientes, y cómo se comparan sus niveles de confianza con los de quienes consumen los principales medios?
  - b. ¿Cómo contribuyen los diferentes medios (en base a su estructura propietaria, misión editorial y orientación de mercado) a la representación de las voces menos representadas?
  - c. ¿En qué medida los medios independientes contribuyen a la rendición de cuentas política y a fomentar el discurso público, especialmente en tiempos de crisis como COVID-19 o elecciones?
  - d. ¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento y los vientos en contra para los medios independientes?
  - e. ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo y las preferencias de las audiencias en los últimos años? ¿Qué tipo de contenido relevante hecho a tu medida estás dispuesto a pagar? ¿Existe ya ese tipo de contenido en el

mercado o es más probable que pagues por un contenido que aún no existe pero que se ajusta más a tus intereses?

- f. ¿Cuáles son las tendencias en cuanto a la relevancia del contenido producido por los medios independientes de cara a preferencias noticiosas en perpetuo cambio de los diversos grupos de audiencia? ¿Cómo se puede captar esta relevancia de forma más eficiente y consistente?

IV. **¿Cómo afectan los cambios tecnológicos y la innovación a la interacción entre los medios independientes y las audiencias? Específicamente:**

- a. ¿Las redacciones usan herramientas de IA? En caso afirmativo, en qué medida la IA ha mejorado la efectividad del trabajo editorial y potenciado las operaciones comerciales como la publicidad?
- b. ¿Cuáles son las consideraciones éticas en torno a la implementación y el uso de IA? Además, ¿de qué forma las plataformas digitales han transformado la creación, distribución, monetización de contenido y las estrategias de vinculación con las audiencias?
- c. ¿De qué forma el discurso digital, las reacciones en las redes sociales y las dinámicas de los influencers han formateado la vinculación pública en temas cubiertos por los medios independientes?
- d. ¿Qué estrategias podrían implementar los medios independientes, basados en el discurso de redes sociales y colaboración influencer, para ampliar su alcance e involucramiento con las audiencias?

V. **¿Cuál es el nivel de colaboración e influencia externa entre los medios independientes? Específicamente:**

- a. ¿En qué medida las alianzas internacionales o las fuentes de financiamiento (como ser ONGs, subvenciones extranjeras) afectan la independencia editorial y la agenda-setting?
- b. ¿De qué forma las redes o coaliciones fortalecen la incidencia y el uso compartido de recursos entre los medios independientes?

### 3. LOCATION

País: Colombia. Este estudio también puede realizarse de forma remota.

### 4. METODOLOGÍA

El Estudio y Análisis de Audiencias debería incluir una metodología combinada de análisis documental e investigación cualitativa, centrada principalmente en la **identificación de oportunidades de diversificación de ingresos** entre los medios independientes. Inicialmente, los investigadores deben evaluar la disponibilidad y el alcance de los datos secundarios existentes para responder a las preguntas de investigación, identificando las áreas en las que existen evidencias sólidas y detectando lagunas críticas en cuanto a cobertura o la fiabilidad.

Los datos secundarios disponibles sobre análisis del mercado de los medios, tendencias digitales, marcos jurídicos y estadísticas de audiencia servirán de base para la segmentación de la audiencia, para identificar las lagunas existentes en la producción de contenidos y para

destacar las oportunidades para desarrollar contenidos que fomenten la vinculación con la población local y con la diáspora.

Sobre la base de este análisis y el mapeo de la información en relación con las preguntas, se deberá llevar a cabo una serie de Entrevistas de Información Clave (EIC) para llenar las lagunas fundamentales, contrastar la información de fuentes secundarias e identificar cuestiones adicionales que sean relevantes para los objetivos del marco de trabajo 3 del programa AGILE.

Las EIC servirán para recopilar perspectivas de al menos tres de los siguientes perfiles en Colombia: profesionales de medios, académicos, anunciantes y otros que sean identificados como poseedores de información y perspectivas clave que contribuirán a responder las preguntas de investigación.

En resumen, este estudio debe adoptar un enfoque de varias capas que refleje análisis profundos del ecosistema de medios, integrando análisis y métodos cualitativos para incorporar los comportamientos de las audiencias, los factores regulatorios y las dinámicas del mercado mediático, todo ellos desde la perspectiva de la sostenibilidad financiera a largo plazo y la innovación en los modelos de negocio.

El investigador debe informar a TM sobre cualquier cambio en la metodología, demoras y cualquier otro asunto que pudiera surgir durante la investigación que constituya una amenaza a su finalización exitosa y a tiempo, y deberá justificar adecuadamente. No hacerlo puede considerarse un incumplimiento del contrato.

## 5. ENTREGABLES

El investigador presentar los siguientes productos:

- Un informe de resumen sobre la investigación documental y un análisis de en qué medida responde a las preguntas de investigación.
- Una guía para las EIC ajustada a las preguntas de investigación y de lo aprendido de la revisión y el análisis de información secundaria (A ser acordado con TM)
- Realizar, registrar y analizar las EICs.
- Un borrador del estudio preliminar
- Integrar los comentarios de Thomson Media y finalizar el estudio
- Llevar a cabo una presentación online (90 minutos) para TM, los participantes de la Incubadora de Resiliencia y los mentores

## 6. EXPERIENCIA MÍNIMA

- **Sólida experiencia en investigación de medios y/o de comunicación:** demostrada experiencia con grandes ecosistemas de medio y estudios de audiencias.
- **Rigor académico:** profundo conocimiento de investigación de métodos mixtos y capacidad para aplicar marcos de trabajo reconocidos (UNESCO, DW Akademie, Internews, etc.)
- Fluidez profesional de **Español**.

## 7. HONORARIOS

Remuneración competitiva para 10 días de trabajo completo:

2 días - investigación documental

2 días - entrevistas con informantes clave (EIC)

1 día - análisis de las entrevistas

3 días - borrador preliminar del estudio

1,5 días - incorporación de comentarios en el estudio final

0,5 días - presentación de resultados

## 8. POSTULACIÓN

Envíe su propuesta con un presupuesto para el estudio, algún ejemplar de su portfolio de investigación y su CV a [jobs@thomsonfoundation.org](mailto:jobs@thomsonfoundation.org) antes del **4 Julio de 2025**. En el asunto del e-mail indicar: Estudio y Análisis de Audiencias + Colombia.