

IMPACTO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE **CONTENIDOS** **AUDIOVISUALES EN ZONAS** **O MUNICIPIOS**



DONDE, EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS, HA LLEGADO LA
SEÑAL DE INTERNET PARA HOGARES, USO DE
TELEVISIÓN Y PLATAFORMAS, CAMBIOS DE CONSUMO,
COMPLEMENTARIEDAD O SUSTITUCIÓN.

Este Proyecto es cofinanciado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones
y el Ministerio de Ciencia y Tecnología en el marco del contrato 072 de 2022



GRUPO CONSULTOR

DE LA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Bogotá, Colombia. Octubre de 2023



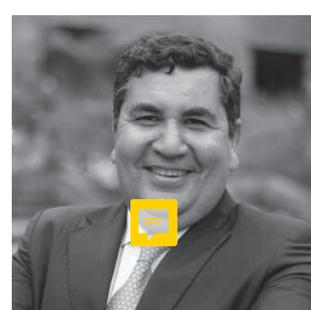
SANDRA MILENA ORTIZ



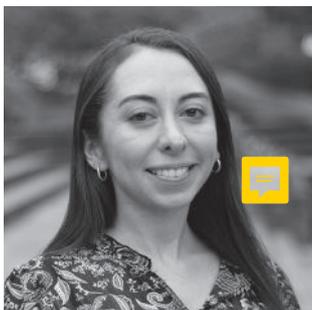
ALEX FERNANDO BUITRAGO



CAROLINA PORRAS



JAIME ANDRÉS PLAZA



LAURA DANIELA GONZÁLEZ



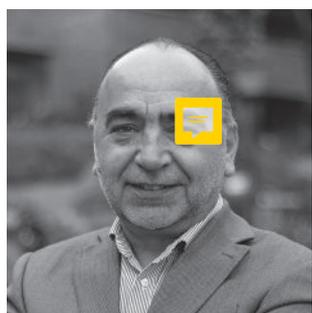
LUZ MÓNICA HERRERA



MARCO ANTONIO FERIA



MARIO ANDRÉS OSPINA



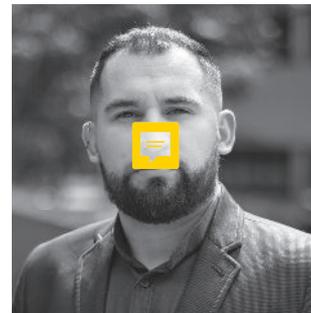
SADI ALFONSO CONTRERAS



ÓMAR UMAÑA

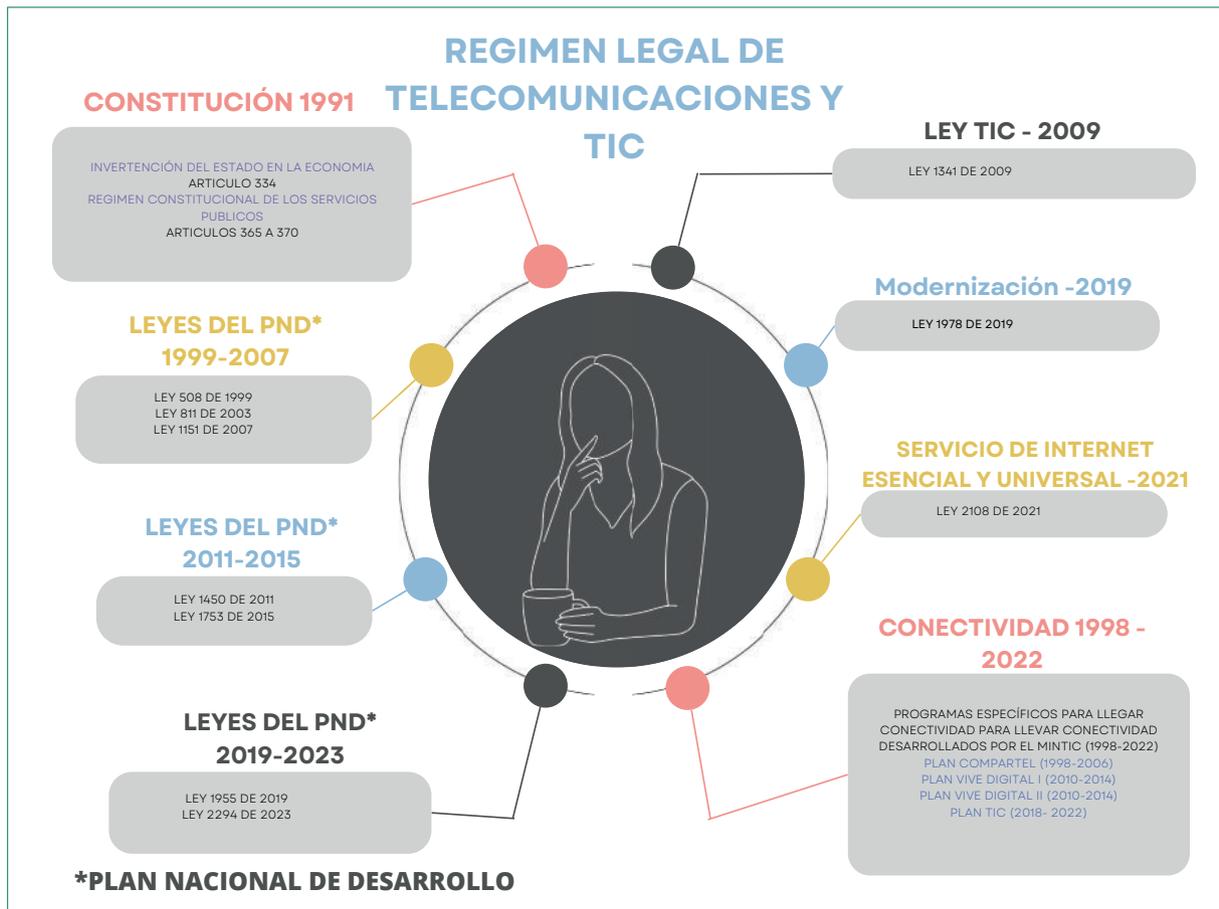
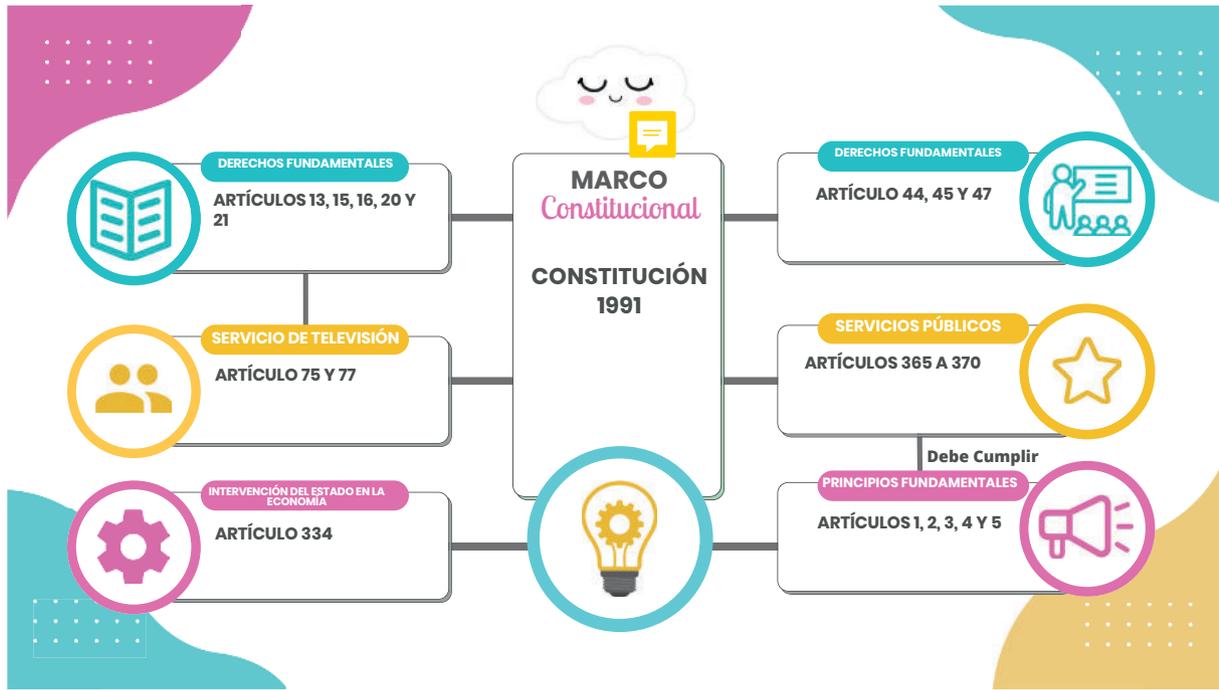


TOMÁS NEPTO



FABIAM PICO

NORMOGRAMA





CONTENIDO

Resumen ejecutivo	1
Introducción	00
Contexto	00
Descripción de los objetivos generales y específicos del proyecto	00
Selección de las entidades territoriales que hacen parte del estudio	00
Estudios elaborados por la Comisión de Regulación de Comunicaciones en materia de servicios de OTT	00

Capítulo 1.

Marco normativo en materia de conectividad en Colombia

20

Intervención del Estado en la economía	00
Acceso a los servicios de telecomunicaciones. De la telefonía fija al acceso a internet	00
Diseño de una política pública en materia de acceso y servicio universal	00
Brecha digital e inclusión digital	00
Revisión de los documentos de política pública en materia TIC (1999-2022)	00
Planes adelantados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	00

Capítulo 2.
Del servicio público de televisión al servicio
de contenidos audiovisuales

20

Capítulo 3.
Producción y consumo de contenidos de televisión:
entre sustitución y complementariedad

20

Conceptos teóricos sobre contenidos para televisión e internet	00
Cambios en la producción y consumo de contenidos	00
La prestación de los servicios OTT	00

Capítulo 4.
Los servicios OTT en el nuevo contexto de las TIC

20

Nuevos marcos regulatorios para los OTT	00
---	----

Capítulo 5.
Acceso a contenidos digitales y audiovisuales
para personas en situación de discapacidad

20

El modelo social de la discapacidad: estudio de las barreras de acceso a los contenidos audiovisuales en las zonas de referencia	00
Barreras arquitectónicas y comunicacionales: la exigencia de accesibilidad	00

Barreras económicas y sociales: la exigencia de adoptar medidas afirmativas 00

Barreras actitudinales: el derecho antidiscriminatorio y la toma de conciencia como mecanismos de inclusión 00

Capítulo 6.

Trabajo de campo y marco metodológico

20

El contexto de la investigación: estado del arte de las investigaciones en relación con el objeto de estudio 00

Definición de la muestra 00

Instrumentos de recolección 00

Ejecución del proceso de recolección 00

Análisis de contenido 00

Análisis descriptivo y exploratorio 00

Consideraciones éticas y limitaciones de la metodología 00

Capítulo 7.

Resultados del proyecto

20

Acceso a la televisión lineal 00

Acceso a servicios de transmisión no lineal y plataformas digitales 00

Patrones de consumo de contenidos audiovisuales 00

Preferencias y satisfacción del usuario respecto a los medios y plataformas 00

Interacciones sociales y participación comunitaria en el contexto de consumo de contenidos audiovisuales	00
Población con discapacidad. Análisis de los datos recogidos frente a las barreras de acceso	00

**Conclusiones
y recomendaciones**

20

Conclusiones capítulo 1	00
Conclusiones capítulo 2	00
Conclusiones capítulo 3	00
Conclusiones capítulo 4	00
Conclusiones capítulo 5	00
Conclusiones capítulo 6	00
Conclusiones capítulo 7	00
Bibliografía	00

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. OECD Broadband Statitics	00
Figura 10. Uso de contenidos	00
Figura 2. Tipos de tratamiento de datos utilizados en la investigación	00
Figura 3. Respuestas a la pregunta “¿Cuántas horas al día ve programas de televisión y contenidos audiovisuales?”	00
Figura 4. Respuestas a la pregunta “¿De las opciones para ver video cuál es la que más usa?”	00
Figura 5. Para ver videos, programas de televisión y contenidos audiovisuales, ¿qué medios utiliza?	00
Figura 6. Franjas de mayor uso de internet	00
Figura 7. Respuestas la pregunta “Durante la última semana ¿qué redes sociales o servicios de chat utilizó?”	00
Figura 8. Dispositivos y equipos para conectarse a internet	00
Figura 9. Redes sociales con las que interactúa	00
Tabla 1. Documentos Conpes	00
Tabla 2. Número de hogares en los municipios seleccionados y determinación del tamaño de la muestra intencionada	00
Tabla 3. Cumplimiento de cuotas luego del proceso de recolección de datos	00

Tabla 4. Matriz rotada en la que se ilustran los resultados del análisis factorial entre variables o factores	00
Tabla 5. Uso de contenidos	00

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

ANTV	Autoridad Nacional de Televisión
Asiet	Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones
CNTV	Comisión de Nacional de Televisión
Conpes	Consejo Nacional de Política Económica y Social
CRT	Comisión de Regulación de Telecomunicaciones
CRC	Comisión de Regulación de Comunicaciones
DNP	Departamento Nacional de Planeación
MinTIC	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
OTT	Servicios over the top
PRST	proveedores y servicios de telecomunicaciones
TDT	televisión digital terrestre
TIC	tecnologías de la información y las comunicaciones
UI	Unión Internacional de Telecomunicaciones

RESUMEN EJECUTIVO

El sector audiovisual y mercado de las telecomunicaciones ha experimentado una rápida y radical transformación, con profundos impactos en el papel del Estado y su intervención en este sector, producto de los desarrollos tecnológicos y de la convergencia, lo que ha generado importantes y significativos cambios en las formas en las dinámicas sociales. La Constitución de 1991 otorgó funciones específicas al Estado en la prestación de servicios públicos, destacándose la televisión con propósitos como el de formar opinión pública, promover la cultura y transmitir información veraz.

Con base en lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo analizar si los cambios en las dinámicas de uso y consumo de contenidos audiovisuales a través de internet permiten cumplir con las mismas finalidades atribuidas al servicio público de televisión, como son la información, el entretenimiento, la cultura y la educación, entre otros, en los municipios de Aquitania, Ramiriquí y Tuta en el departamento de Boyacá; Gachancipá, Suesca, Útica, Villa

Pinzón y La Vega en el departamento de Cundinamarca; Quinchía en el Departamento de Risaralda; Armero en el Departamento de Tolima; Pijao en el departamento de Quindío; y Pensilvania y Filadelfia en el departamento de Caldas. Dichos municipios hicieron parte del programa de fortalecimiento a la infraestructura, dentro del periodo comprendido entre 2020 y 2022.

Estos municipios se seleccionaron considerando que recibieron conexión a internet en el segundo semestre de 2020 y que concentran una densidad por encima del promedio de hogares beneficiarios, con el propósito de identificar cambios en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en la población. Esto, teniendo en cuenta que anteriormente solo tenían acceso al servicio de televisión. De esta manera, se busca evidenciar si la conectividad a internet ha incidido en la forma en que los habitantes se informan y acceden a contenidos recreativos y educativos, entre otros. El estudio pretende contribuir a la comprensión del impacto de la transformación digital en el consumo de medios audiovisuales y su relación con las funciones atribuidas al servicio público de televisión.

Sin embargo, debido a la transformación digital en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) a nivel mundial y, especialmente, en Colombia, surge el interrogante sobre cómo la reciente llegada de internet a municipios previamente desconectados ha modificado los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Así, la investigación se centra en comprender cómo el acceso a internet ha influido en los patrones de consumo de los residentes de estos municipios, examinando qué tipo de contenidos audiovisuales consumen, con qué frecuencia

y a través de qué dispositivos. Además, se busca analizar cómo el acceso a internet ha afectado la forma en que las personas comparten y acceden a los contenidos, explorando el papel de las redes sociales y otras plataformas en línea en este proceso.

En los últimos años, el acceso a internet ha experimentado un rápido crecimiento en diferentes municipios de Colombia gracias a la llegada de este servicio a los hogares. Dicho avance tecnológico ha tenido un impacto significativo en diversos aspectos de la vida cotidiana de las personas, incluido el consumo de contenidos audiovisuales. La posibilidad de acceder a una amplia gama de productos audiovisuales a través de plataformas en línea ha transformado la forma en que las personas se relacionan con el entretenimiento y la información (García-Perdomo, 2021).

Para lograr los objetivos del estudio, se recopilaron datos, de manera exhaustiva, utilizando una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a una muestra representativa de hogares beneficiarios en los municipios seleccionados y se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones, a coordinadores de zona y a funcionarios de las alcaldías de algunos de esos municipios para obtener una comprensión más completa de las experiencias y percepciones.

Los resultados obtenidos en este estudio describen la influencia de los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en los 13 municipios seleccionados. La investigación demuestra que existen cambios significativos en los patrones de consumo. El uso de plataformas de *streaming*

como Netflix, Amazon Prime Video y YouTube ha aumentado significativamente, mostrando una creciente preferencia por la diversidad de contenidos y horarios flexibles. La disponibilidad de internet ha permitido a los usuarios acceder a una variedad de contenidos de entretenimiento bajo demanda, lo que ha llevado a una preferencia por las plataformas digitales.

Estos cambios en el comportamiento del consumidor han hecho que la experiencia de entretenimiento sea más personalizada, permitiendo a las personas elegir qué, cuándo y dónde ven su contenido favorito. La llegada de internet ha eliminado las limitaciones de tiempo y espacio, y ha traído mayor comodidad y satisfacción. El acceso a las plataformas de *streaming* ha reducido el consumo de televisión lineal en estas regiones, puesto que los espectadores ahora tienen más opciones y control sobre lo que ven. Sin embargo, la televisión lineal es apreciada, sobre todo para eventos en vivo, noticias y novelas, especialmente para adultos.

La televisión digital terrestre (TDT) ha mejorado la calidad y diversidad de las señales de televisión en estas regiones, pero su elección no ha aumentado debido a la falta de una estrategia publicitaria eficaz. Impulsar su adopción requerirá campañas comunitarias específicas que destaquen sus fortalezas, como más canales gratuitos y contenido local. Es destacable la coexistencia y complementariedad de las plataformas de transmisión libre (OTT, siglas en inglés de *over the top*) y la televisión lineal. Los consumidores utilizan ambas con diferentes fines de entretenimiento, debido a que las plataformas no lineales proporcionan contenido bajo demanda, mientras que las plataformas lineales se utilizan para experiencias en vivo. Este hallazgo

es relevante para las industrias de telecomunicaciones y entretenimiento, pues se infiere su coexistencia en lugar de sustitución completa. Desarrollar contenido atractivo y segmentado adaptado a los usuarios requiere considerar a la audiencia y sus preferencias.

Se espera que estos hallazgos sirvan de información a diversas partes interesadas, incluidos los responsables políticos, los proveedores de servicios y las comunidades, para adaptar y mejorar los servicios y recursos disponibles en estas condiciones.

INTRODUCCIÓN

CONTEXTO

En el mundo actual, caracterizado por la continua transformación digital y la amplia disponibilidad de internet, se ha producido una revolución en la forma de consumir contenidos audiovisuales. El proyecto se centra en un contexto concreto: municipios donde la señal de internet ha llegado a los hogares en los últimos cinco años. Nuestro objetivo era determinar el impacto de este cambio en los patrones de consumo de contenidos audiovisuales y sus implicaciones para la cognición y el bienestar de los usuarios.

La llegada de internet a zonas rurales y urbanas históricamente inaccesibles a esta tecnología ha provocado profundos cambios en la forma en que las poblaciones locales acceden, consumen y se relacionan con los contenidos audiovisuales. La digitalización y la conectividad están derribando barreras geográficas y temporales, y creando muchas oportunidades y desafíos.

DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

El objetivo del estudio es comprender y potenciar las dinámicas del sector de contenidos audiovisuales digitales, en relación con la construcción de los contenidos, difusión y prestación. Esto, con el fin de identificarlos, clasificarlos, categorizarlos para reconocer la incidencia que han tenido en la población de la mano de la llegada de internet y evaluar si efectivamente ha existido una sustitución con el servicio de televisión, o si son complementarios. Para ello, se tendrá en cuenta las dinámicas locales y regionales por medio de un acercamiento a un grupo de municipios que permitirá reconocer, ubicar y contrastar diferentes realidades en torno a los usuarios y a los prestadores. Todo lo anterior, a través de un trabajo de campo que tendrá en cuenta los estudios regulatorios de política pública y las mejores prácticas implementadas a nivel nacional e internacional. Con base en lo anterior, el estudio pretende analizar si la evolución de la dinámica de consumo de medios audiovisuales a través de internet puede determinar la frecuencia de contenidos para el logro de los fines estatales atribuidos a la televisión pública en varios municipios de diferentes departamentos de Colombia.

Este informe final presenta el resumen de los avances regulatorios clave en el orden nacional e internacional sobre la accesibilidad y asequibilidad de los contenidos audiovisuales como parte de la prestación del servicio público de televisión. Además, analiza la jurisprudencia del tribunal constitucional en materia de derechos de acceso a contenidos audiovisuales, incluyendo tanto aspectos objetivos (prestación de servicios públicos) como aspectos subjetivos

(derechos fundamentales). También describe las similitudes y diferencias encontradas entre los casos para crear una visión completa de cómo funciona el programa y explicitar la importancia de estas similitudes y diferencias entre ubicaciones o programas para guiar su aplicación posterior. Finalmente, probará ciertas afirmaciones explicativas sobre cómo y por qué funciona un programa en un contexto determinado.

SELECCIÓN DE LAS ENTIDADES TERRITORIALES QUE HACEN PARTE DEL ESTUDIO

Con base en lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo analizar si los cambios en las dinámicas de uso y consumo de contenidos audiovisuales a través de internet permiten cumplir con las mismas finalidades atribuidas al servicio público de televisión, como son la información, el entretenimiento, la cultura y la educación, entre otros, en los municipios: Aquitania, Ramiriquí y Tuta en el departamento de Boyacá; Gachancipá, Suesca, Útica, Villa Pinzón y La Vega en el departamento de Cundinamarca; Quinchía en el departamento de Risaralda; Armero en el departamento de Tolima; Pijao en el departamento de Quindío; y Pensilvania y Filadelfia en el departamento de Caldas. Dichos municipios hicieron parte del programa de fortalecimiento a la infraestructura en el periodo comprendido entre 2020 y 2022.

La selección de los 13 municipios se basó en varios criterios fundamentales que permiten una investigación sólida y una comparación significativa. Estos criterios incluyen la posibilidad de comparación, la densidad de hogares

participantes y el acceso a internet. A continuación, se explican en detalle.

POSIBILIDAD DE COMPARACIÓN

- *Diversidad geográfica:* La elección de municipios y departamentos de diferentes regiones geográficas asegura que el estudio capture una variedad de contextos culturales, sociales y económicos. Esto permite una comparación significativa de los patrones de consumo de contenidos audiovisuales en diferentes áreas geográficas.
- *Representatividad:* Los municipios y departamentos seleccionados deben ser representativos de la población objetivo o del fenómeno que se está investigando. Esto garantiza que los hallazgos sean aplicables en un contexto más amplio y no se limiten a situaciones específicas.

DENSIDAD DE HOGARES PARTICIPANTES

- *Variación en la densidad poblacional:* Es importante incluir municipios en los cuales se encuentren concentrados la mayoría de los hogares beneficiarios del programa.
- *Tamaño de la muestra:* La cantidad de hogares participantes en cada municipio debe ser suficiente para obtener resultados significativos y representativos. Se estableció como cota en cada municipio del 12,5 % como mínimo de hogares beneficiarios a indagar.

ACCESO A INTERNET

- *Variación en el tiempo de acceso:* La selección de municipios y departamentos donde la señal de internet ha llegado en los últimos cinco años permite investigar

cómo el acceso reciente a internet ha influido en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Esto proporciona un marco temporal específico para evaluar el impacto de la conectividad en estas áreas.

- *Disponibilidad de infraestructura:* La infraestructura de internet en cada municipio o departamento seleccionado debe ser adecuada para garantizar que los hogares tengan un acceso efectivo a la red. Esto puede incluir la presencia de proveedores de servicios de internet confiables y la disponibilidad de tecnologías de conectividad adecuadas.

ESTUDIOS ELABORADOS POR LA COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES EN MATERIA DE SERVICIOS DE OTT

En 2012 la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) asumió las competencias en el análisis de mercados para el sector audiovisual, producto de la expedición de la Ley 1507 de 2012^[1], por la cual se establece la distribución

1 “Artículo 12. Distribución de funciones en materia de regulación del servicio de televisión. *La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) a que se refiere la Ley 1341 de 2009 ejercerá en relación con los servicios de televisión, además de las funciones que le atribuye dicha Ley, las que asignaban a la Comisión Nacional de Televisión el Parágrafo del artículo 18, el literal a) del artículo 20, y el literal c) del artículo 5° de la Ley 182 de 1995, con excepción de los aspectos relacionados con la reglamentación contractual de cubrimientos, encadenamientos y expansión progresiva del área asignada, y de los aspectos relacionados con la regulación de franjas y contenido de la programación, publicidad y comercialización, que corresponderán a la ANTV.*

En particular, la CRC tendrá la función de establecer las prohibiciones a que se refiere el artículo 53 de la Ley 182 de 1995, salvo cuando se relacionen con conductas que atenten contra el pluralismo informativo, caso en el cual tales prohibiciones serán establecidas por la ANTV.

Para el caso de los operadores del servicio de televisión, el Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos transferirá a la CRC el equivalente a la

de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión, que fue ratificada por la Ley 1978 de 2019^[2].

Lo que se ha buscado desde hace una década es implementar una regulación por mercados para este sector, fundamentado en la metodología propuesta en la Resolución CRT 2058 de 2009, por la cual se establecen los criterios y las condiciones para determinar mercados relevantes y para la existencia de posición dominante en dichos mercados y se dictan otras disposiciones. Dicha metodología estableció de manera integral las condiciones, metodologías y criterios para la definición de mercados relevantes, que fueron compiladas en la Resolución CRC 5050 de 2016.

Para tal efecto, la Comisión de Regulación de Comunicaciones ha elaborado diferentes estudios en materia de OTT, atendiendo que una de las temáticas que se ha incorporado en su agenda regulatoria es el de monitorear a las OTT e identificar cuáles son las tendencias en el análisis de mercados y regulación de los servicios que prestan, tanto a nivel mundial como en el contexto colombiano. También busca identificar si efectivamente se ha dado el fenómeno de la complementariedad o sustitución en los hábitos

contribución por regulación a que se refieren el artículo 24 de la Ley 1341 de 2009 y artículo 11 de la Ley 1369 del mismo año, o las normas que los adicionen, modifiquen o sustituyan” (bastardillas fuera del texto original).

2 “Artículo 22. Funciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. Son funciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, respecto de la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, incluyendo el servicio de televisión abierta radiodifundida y todas las demás modalidades del servicio de televisión y el servicio de radiodifusión sonora, las siguientes: [...]

4. Regular el acceso y uso de todas las redes y el acceso a los mercados de los servicios de telecomunicaciones, de televisión abierta radiodifundida y de radiodifusión sonora, hacia una regulación por mercados”.

de consumo de contenidos de la televisión respecto de las OTT audiovisuales.

Es así como se destacan los estudios *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2022-2023* (Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC], 21 de marzo de 2023), *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2021* (CRC, 24 de febrero de 2022), *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2019* (CRC, 4 de julio de 2020), *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia: Impactos y perspectivas regulatorias* (CRC, 23 de mayo de 2018), *Mercados relevantes audiovisuales en un entorno convergente* (CRC, 2017) e *Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: Apropiación, usos y actitudes* (CRC, 27 de mayo de 2021).

Con el fin de poder definir el alcance de las competencias asignadas en virtud de la Ley 1978 de 2019 en materia de contenidos audiovisuales, la CRC, dentro de la agenda regulatoria 2020-2021, consideró necesario la elaboración de un estudio cuyo objeto era conocer el estado del arte de la industria de contenidos audiovisuales en el país, y de esta manera determinar cuál sería el marco regulatorio necesario para promover la competencia y la consolidación de las estrategias de calidad en el desarrollo de los contenidos audiovisuales en el país. Esto, haciendo un especial énfasis, en las dinámicas en torno a la generación y difusión de contenidos en televisión abierta, televisión por suscripción, los medios alternativos y las nuevas plataformas (CRC, 15 de noviembre de 2019).

En el texto presentado por parte de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC, 2021, p. 4) se configura el primer estudio en el que se analizaron las condiciones y características de la industria de contenidos en Colombia, así como su producción, agregación y difusión en televisión abierta, televisión cerrada y plataformas por suscripción de video demanda.

En lo que respecta a los estudios previos sobre los efectos de las plataformas y los servicios OTT, cada dos años la Comisión de Regulación de Comunicaciones elabora diferentes informes para monitorear el comportamiento de estos servicios y determinar cuál es impacto respecto a los demás.

SERVICIOS AUDIOVISUALES

El informe *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2021* (CRC, 24 de febrero de 2022) sobre los servicios audiovisuales se precisa que:

- El 57 % de los hogares cuenta con servicio de televisión por suscripción, mientras que el 25 % cuenta con señal a través de TDT (7 % más que en 2019). Uno de cada tres hogares (36 %) en el país consume aplicaciones audiovisuales y el 29 % cuenta con aplicaciones audiovisuales pagas.
- El porcentaje de hogares que no tiene acceso a una aplicación audiovisual se redujo en 2 puntos porcentuales, mientras que varias aplicaciones ganaron mucha más participación que esa cantidad entre 2019 y 2021. Este comportamiento señala que en los hogares se está teniendo acceso a múltiples aplicaciones, en comparación con la medición anterior.

- En cuanto al consumo de contenidos según el tiempo utilizado, es muy cercano en canales nacionales e internacionales. No obstante, hay preferencias en ciertos contenidos: en televisión por suscripción, los contenidos más vistos corresponden a noticias (73 %), novelas (50 %) y películas (35 %); mientras que a través de aplicaciones los más populares son películas (30 %), series (34 %) y deportes (20 %).
- La población joven es la que más uso hace de aplicaciones para consumir contenidos audiovisuales, especialmente los menores de 25 años (aproximadamente el 51 %), mientras que en grupos de edad mayores este porcentaje varía entre el 21 % y 39 %.

En 2023, se presentó por parte de esta misma entidad el estudio *El rol de los servicios OTT en Colombia Colombia 2022-2023* (CRC, 21 de marzo de 2023). Los resultados fueron los siguientes sobre esta materia:

- El 71 % de los hogares cuenta con servicio de televisión por suscripción, mientras que el 18 % consume televisión a través de TDT (3 % más que el año anterior).
- Los medios predilectos por los colombianos para consumir contenidos audiovisuales son la televisión por suscripción, con valores según el tipo de contenido que oscilan entre 34 % (musicales) y 50 % (noticias), y la TDT con valores entre 29 % (musicales) y 45 % (telenovelas).
- El 33 % de los encuestados consume servicios de OTT audiovisuales gratuitos, principalmente YouTube con 26 %.
- El 24 % de los encuestados consume OTT pagas, siendo Netflix la favorita con 17 %, seguida de otras plataformas

como Claro Video, HBO Go y DirecTV Play, cada una con 3 %, y Amazon Prime y Movistar Play, cada una con 1 %.

- Los jóvenes solteros entre 15 y 26 años son quienes más consumen OTT audiovisuales (43 %), de los cuales el 53 %, denominados llamados *heavy users*, consumen contenido audiovisual por más de 8 horas a la semana a través de internet.
- El 38 % de las personas que no consumen servicios OTT son mayores de 51 años, están casados o en unión libre, y tienen hijos.
- En la televisión por suscripción prevalece el consumo de noticias (66%), novelas (58 %) *realities* (56 %) y deportes (48 %). En las OTT pagas predomina el consumo de series (40 %), películas (37 %) y documentales (33 %).

Asimismo, la Comisión de Regulación de Comunicaciones ha realizado estudios atendiendo a su función de revisión de mercados, como el de mercados relevantes audiovisuales en un entorno convergente (CRC, 2017), como una antesala a lo que sería la reforma. La conclusión principal es que a la fecha no existía una sustitución, sino una complementariedad de los contenidos audiovisuales ofrecidos en las plataformas.

Finalmente, en los estudios adelantados por la Comisión de Regulación de Comunicaciones se destaca *Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: Apropiación, usos y actitudes* (CRC, 27 de mayo de 2021), en el que se analizaron las actitudes y los comportamientos en relación con la televisión y el internet, así como su interacción. Si bien la investigación estaba orientada a la labor

del cuidador y de los padres en su labor respecto al acceso de contenidos y las actitudes que deben darse para que los menores accedan a cierto tipo de contenidos, es relevante el análisis del tipo de contenido de consumo y medios por los cuales acceden los infantes y adolescentes.

CAPÍTULO 1.

MARCO NORMATIVO EN MATERIA DE CONECTIVI- DAD EN COLOMBIA

El 19 de mayo de 2023 fue sancionada la Ley 2294 de 2023, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, “Colombia, potencia mundial de la vida”, introduciendo una serie de disposiciones generales orientadas al cierre de la brecha digital en Colombia y la consecución de la meta de lograr una conectividad del 85 % en todo el territorio nacional. De esta manera, las disposiciones allí previstas responden a la línea estratégica de la búsqueda de instrumentos de política pública del más alto nivel para la masificación de las TIC en el territorio colombiano, contenidas en las leyes precedentes de este nuevo plan como lo son las leyes 1955 de 2019, 1753 de 2015 y 1450 de 2011, acompañado de diversos instrumentos, entre ellos documentos del Conpes y de programas concretos para dar cumplimiento a las metas diseñadas para cada cuatro años.

Desde el punto sectorial, Colombia cuenta principalmente con dos leyes en materia TIC, la 1341 de 2009 y la 1978 de 2019, que se constituyen en un desarrollo del mandato contenido en la Constitución Política de Colombia, donde se precisa que la dirección de la economía está en cabeza

del Estado, lo cual lo habilita a intervenir en las diversas actividades. Esto, buscando la prioridad al acceso y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, donde será el Estado y, en general, todos los agentes del sector los encargados de colaborar dentro del marco de sus competencias y obligaciones de la priorización el acceso y uso a las TIC en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad, así como acceso a las TIC para la población pobre y vulnerable, en zonas rurales y apartadas del país (González López, 2010). Lo anterior, sin desconocer, tal como se precisa en la Ley 1978 de 2019, que el acceso efectivo a las TIC les permite a las comunidades el ejercicio de derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC; así como contribuir desde la ciudadanía y las comunidades al cierre de la brecha digital, atendiendo que la conectividad cambia la vida de los individuos y tiene un impacto en el PIB de cada país (Ortiz Laverde, 2021).

De esta manera, la investigación se centró en un análisis de los programas de conectividad desarrollados en Colombia en los últimos 23 años, cuyo objetivo ha sido el de cerrar la brecha digital existente en este país y de esta manera disminuir o atenuar la desigualdad digital existente. Para tal efecto, se revisaron los programas de política pública desarrollados por cada gobierno, como los particulares en cabeza del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) para llevar conectividad.

Para dar respuesta al objeto de investigación, el capítulo se estructuró en cuatro partes. En la primera de ellas se analizó el porqué de la intervención del Estado, particularmente

en los servicios públicos, para dar paso a la segunda parte, en la que se expone el concepto de *servicio universal* y su relación con el concepto de *brecha digital* y por qué se deben diseñar tanto documentos de política pública, en cabeza del Departamento Nacional de Planeación (DNP), como de programas específicos en función de los recursos que se tienen por parte del hacedor de política sectorial, como el MinTIC. De allí que se describa cada instrumento y los aspectos más destacables para consecución de los objetivos de cierre de la brecha digital. La tercera parte presenta los documentos de política pública y su diseño e importancia; y en la cuarta parte se muestran los programas específicos en función de los recursos que se tienen por parte del hacedor de política sectorial, como el MinTIC.

INTERVENCIÓN DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA

El ámbito de la facultad de intervención del Estado en la economía en Colombia se encuentra contemplado en el artículo 334 de la Constitución Política, pero debe atenderse a lo previsto en los artículos constitucionales 1.º, en que se consagra que Colombia es un Estado social de derecho, y 2.º, que consagra los fines del Estado.

Así, las facultades de intervención del Estado fueron analizadas a nivel jurisprudencial (Corte Constitucional, sentencias C-150 de 2003 y C-186 de 2011) y doctrinario, evidenciando la fuerte intervención que se tiene por parte del Estado en las actividades económicas. Uno de los fines de dicha intervención es que se garantice la prestación de los servicios en forma eficiente, de allí que los conceptos de *servicio universal* y de *asequibilidad* se desprendan del

mandato constitucional, en aras de garantizar el bienestar social de todos los individuos.

ACCESO A LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES. DE LA TELEFONÍA FIJA AL ACCESO A INTERNET

El creciente uso del internet móvil y fijo ha requerido de una mayor infraestructura de conectividad que, como afirma la Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones (Asiet, 2019), sea capaz de sostener las necesidades actuales y futuras de la transformación económica que estamos viviendo, cuyo tráfico ha tenido un gran crecimiento. En este sentido, la infraestructura, que viene a ser un eje principal dentro del ecosistema digital, se ha convertido en punto de gran interés dentro de la política pública y la regulación respectiva para efecto de lograr la prestación de un servicio público para todos, con la mejor calidad posible.

Por lo anterior, es importante y necesario identificar y reconocer la importancia de las políticas de acceso y servicio universal para que toda la población se vea beneficiada de estos servicios. El reconocimiento de la brecha digital y la necesidad de estructurar políticas públicas adecuadas a la realidad de nuestro país es indispensable, para que todos los habitantes sean parte activa de la sociedad de la información y del conocimiento, y de esta manera se logren cumplir los fines del Estado.

Por el mandato de focalización y priorización de las inversiones contenido en la reforma introducida por la Ley 1978 de 2019, se hizo necesario adicionar los conceptos de

acceso universal y *servicio universal*, que deben guiar la intervención del MinTIC, así como el plan las inversiones del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Futic) (Ortiz Laverde, 2021, p. 372), según lo dispuesto en la ley.

En este sentido, la Resolución 1272 de 2020 definió los términos *acceso universal* y *servicio universal*. Posteriormente, la Ley 2108 de 2021 declaró el acceso a internet como servicio público esencial universal, incluyendo un numeral al artículo 2.º de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 3.º de la Ley 1978 de 2019, así, “11. *Universalidad*: El fin último de intervención del Estado en el sector TIC es propender por el servicio universal a las tecnologías de la información y las comunicaciones”.

En suma, se abordó la normatividad colombiana relacionada y la nueva ley, y hecha la aproximación a los conceptos que lo rigen y, en general, a nociones generales del acceso y servicio universal, se hizo un acercamiento a los elementos de una política pública de universalidad y los elementos que la constituyen, y posteriormente, una referencia a la brecha digital.

DISEÑO DE UNA POLÍTICA PÚBLICA EN MATERIA DE ACCESO Y SERVICIO UNIVERSAL

Desde finales de la década de 1990, en general, el modelo para la prestación de los servicios de telecomunicaciones se da en un entorno en competencia. Este requiere de la intervención estatal al tratarse de una actividad de servicio público, cuyo interés general debe ser garantizado para

el disfrute de toda la población, sin importar su ubicación geográfica, capacidad adquisitiva y situación de discapacidad, con una calidad adecuada.

De esta manera, reconocer esta realidad, en la cual hoy somos parte de un ecosistema digital, hace que sea indispensable diseñar una política pública que impida o detenga que los habitantes de nuestro país sean víctimas de los efectos que deja la exclusión digital, que puede traer el no tener conectividad, no tener acceso a internet y no saber cómo utilizarlo. Los doctrinantes proponen elementos relevantes para la construcción e implementación de estos conceptos en cualquier país, relacionados con financiación, extensión, promoción social, respeto por el interés general, estabilidad, flexibilidad y calidad (Avello, 2002, p. 781).

BRECHA DIGITAL E INCLUSIÓN DIGITAL

La ley de modernización del sector TIC (Ley 1978 de 2019) hizo especial énfasis en la necesidad de cerrar la brecha digital existente a lo largo de nuestro país. Así, el objeto de este cambio normativo se centró en alinear los incentivos de los agentes y autoridades del sector de las TIC, aumentar su certidumbre jurídica, simplificar y modernizar el marco institucional del sector, focalizar las inversiones para el cierre efectivo de la brecha digital y potenciar la vinculación del sector privado en el desarrollo de los proyectos asociados, así como en aumentar la eficiencia en el pago de las contraprestaciones y cargas económicas de los agentes del sector (Ortiz Laverde, 2021, pp. 341 y ss.).

En esta línea, sus principios orientadores, en particular el de promoción de la inversión, incorporaron que todos los

prestadores de redes y servicios de comunicaciones (PRST) deberían tener igualdad de oportunidades para acceder al uso del espectro y contribuirán al Futic. En esa línea, la asignación del espectro debería procurar la maximización del bienestar social y la certidumbre de las condiciones de la inversión, y prever los recursos para promover la inclusión digital (Herrera Zapata *et al.*, 2021, pp. 315 y ss.).

Un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 12 de octubre de 2022), de acuerdo con la Agenda Conectar 2030 para el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones, trae a colación la visión, los objetivos y las metas comunes que los Estados miembros se han comprometido lograr para 2030, en colaboración con todas las partes interesadas del ecosistema de las TIC. La Agenda planteó cinco objetivos principales que se consideran pertinentes, como desarrollo, inclusión, sostenibilidad, innovación, asociaciones para fortalecer la cooperación entre los miembros de la UIT y las demás partes interesadas para facilitar el cumplimiento de todos los objetivos estratégicos de la UIT.

Teniendo en cuenta una realidad que aqueja a Colombia, país en el que más del 40 % de la población está desconectada y donde en la zona rural esta carencia es más profunda, al solo estar conectados el 23 % en 2022, el nuevo gobierno reconoció la necesidad imperiosa de continuar trabajando para lograr una conectividad del 85 % del país con gran énfasis en la productividad.

Así, de acuerdo con el documento de bases (Departamento Nacional de Planeación [DPN], 7 de febrero de 2023), se estructuró la Ley del Plan Nacional de Desarrollo, que definió

los lineamientos para la democratización de las TIC. De esta manera se pretende lograr que la conectividad impacte en la vida de los ciudadanos a través del acceso al internet y servicios TIC de calidad y amplia cobertura, acompañados de la difusión y apropiación digital para toda la ciudadanía. De esta forma se construye país: creando una sociedad del conocimiento que aproveche todos los beneficios de las tecnologías digitales, y promoviendo la participación de las personas y los territorios aún no conectados, de modo que se logre una equidad digital multicolor.

REVISIÓN DE LOS DOCUMENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA EN MATERIA TIC (1999-2022)

Los principales documentos Conpes que fueron objeto de análisis asociados al acceso y servicio universal se condensan en la tabla 1.

Tabla 1. Documentos Conpes

Antes de la Ley 1341 de 2009	Después de la Ley 1341 de 2009
<p>Conpes 3032 de 1999 (Compartel Telefonía Social)</p> <p>Conpes 3063 de 1999 (Computadores para Educar)</p> <p>Conpes 3072 de 2000 (Agenda de Conectividad)</p> <p>Conpes 3171 de 2002 (Lineamientos de Política en Telecomunicaciones Sociales 2002-2003)</p>	<p>Conpes 3670 de 2010 (Lineamientos de Política para la Continuidad de los Programas de Acceso y Servicio Universal a las Tecnologías de la Información y Comunicación)</p> <p>Conpes 3769 de 2013 (Declaratoria de Importancia Estratégica de los Proyectos de Ampliación del Programa de Telecomunicaciones Sociales e Implementación 800 Tecnocentros Nacional)</p>

Antes de la Ley 1341 de 2009	Después de la Ley 1341 de 2009
<p>Conpes 3457 de 2007 (Lineamientos de Política para Reformular el Programa Compartel de Telecomunicaciones Sociales)</p> <p>Conpes 3579 de 2009 (Lineamientos para Implementar el Proyecto Satelital de Comunicaciones de Colombia)</p>	
Luego de la expedición de la Ley 1978 de 2019	
<p>Conpes 3968 de 2019 (Declaración de Importancia Estratégica del Desarrollo, Masificación y Acceso a Internet Nacional a Través de la Fase III de la Iniciativa de Incentivos a la Demanda de Acceso a Internet)</p> <p>Conpes 3988 de 2020 (Tecnologías para Aprender: Política Nacional para Impulsar la Innovación en las Prácticas Educativas a Través de las Tecnologías Digitales)</p> <p>Conpes 4001 de 2020 (Declaración de Importancia Estratégica del Proyecto Nacional de Acceso Universal a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Zonas Rurales o Apartadas)</p>	<p>Conpes 4023 de 2021 (Política para la Reactivación, la Repotenciación y el Crecimiento Sostenible e Incluyente: Nuevo Compromiso por el Futuro de Colombia)</p> <p>Conpes 4079 de 2022 (Declaración de Importancia Estratégica de los Proyectos de Inversión para la Implementación de la Iniciativa Acceso a Internet en los Departamentos de Amazonas, Guainía, Vaupés, Vichada (Frontera Orinoquía-Amazonía) y el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina)</p>

Fuente: Elaboración propia.

PLANES ADELANTADOS POR EL MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

Teniendo en cuenta que cada cuatro años se elabora un plan por parte del ministro de ramo, que se constituye en la hoja de ruta de los proyectos adelantados por el Ministerio,

se relacionaron y analizaron los cuatro proyectos principales asociados con conectividad y universalidad en el país, como son: el Programa Compartel, que se desarrolló en el periodo de 1999 a 2006 (Conpes 3032 de 1999), el Plan Vive Digital 2010-2014 (MinTIC, 2010), Plan Vive Digital II 2014-2018 y, finalmente, el Plan TIC, que estuvo vigente en el periodo comprendido entre 2018 y 2022.

Luego de analizar los proyectos, se consideró que fueron varios los aspectos que determinantes para este rompimiento o brecha digital, que detiene el tránsito hacia la sociedad del conocimiento, como la ubicación geográfica rural o urbana, el poder adquisitivo, el nivel educativo, el género y aspectos relacionados con la raza, grupos con necesidades especiales y grupos emergentes.

En este sentido, la conectividad es la base y principal condición para masificar la cobertura y garantizar el acceso a la red, y de acuerdo con las condiciones tecnológicas, en mayor o menor medida, garantizar la velocidad y calidad de los servicios que se presten por estos medios para traer como efecto un vuelco a la realidad de nuestro país.

CAPÍTULO 2

DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN AL SERVICIO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

En este capítulo se realiza una revisión del desarrollo regulatorio y normativo de la televisión como servicio público, a partir de la aprobación de la Constitución de 1991 y su transformación, producto de la aparición de nuevas y variadas opciones para la distribución de contenidos audiovisuales, conocidas hoy como plataformas tecnológicas sobre internet.

La meta persigue concluir la funcionalidad de la sesión de contenidos creada por la Ley 1978 de 2019 en la Comisión de Regulación de Comunicaciones, en el marco de la desaparición de la Autoridad Nacional de Televisión, y su aporte real con base en el mandato normativo a la realidad de la industria, la pertinencia regulatoria y la eficiencia en sus resultados en medio de un entorno convergente.

Se llevó a cabo un análisis documental que partió de la definición del cómo se entiende el servicio público de televisión, las finalidades del servicio, el marco normativo desde la Constitución de 1991, la mirada a los órganos que en este periodo de tiempo han sido rectores en la materia, el ingreso de las plataformas OTT en materia de contenidos

y los resultados de los estudios que la Comisión de Regulación de Comunicaciones ha publicado. Esto, para poder concluir sobre el objetivo inicial de modificar la normatividad vigente en materia de televisión, que responda a los marcos globales que se han desarrollado en materia de contenidos audiovisuales.

Para tal fin, es necesaria una mirada al comportamiento del entorno internacional, el aporte de la Ley 1978 de 2019, la transformación y creación de nuevo órgano único regulador convergente, la CRC, y los nuevos giros de los mercados en la industria presentes en el país.

Tal como lo precisa Alfonso Miranda, el constituyente de 1991 consideró necesario que uno de los sectores de la economía, como era el de las telecomunicaciones, contara con un articulado especial dentro del texto constitucional. De allí que los artículos 75 a 77 en la versión primigenia de la carta estuvieran dedicados a analizar tanto la naturaleza del espectro y su régimen de competencia, y lo referente a las formas de intervención estatal respecto a la utilización del espectro electromagnético para los servicios de televisión. Por ello se hacía necesario contar con una entidad encargada en su gestión y administración de manera exclusiva.

Si bien la definición del servicio de televisión no se encuentra en la Constitución de 1991, existen un listado de derechos fundamentales que deben ser garantizados por parte del legislador a concesionarios de televisión para la prestación del servicio público, incluyendo las diferentes alternativas previstas para la incorporación de los sistemas de acceso a la población con discapacidad auditiva.

Es mediante la Ley 182 de 1995 que el legislador precisa tanto la naturaleza como el alcance del servicio de televisión, definiendo qué es un servicio público sometido a un conjunto de condiciones dadas por la titularidad, reserva, control y regulación del Estado. Este artículo reza:

Artículo 1.º. *Naturaleza jurídica, técnica y cultural de la televisión.* La televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiere esta Ley, a los particulares y comunidades organizadas, en los términos del artículo 365 de la Constitución Política.

Técnicamente, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y video en forma simultánea.

Este servicio público está vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales.

De la definición dada en la ley, se entiende que el servicio de televisión cuenta con los elementos constitutivos del servicio público, como lo son el interés general, la participación de la administración y el régimen jurídico aplicable. En este ámbito, el servicio público de televisión responde a un interés general, puesto que es una actividad que está orientada a satisfacer las necesidades de la colectividad y, concretamente, a garantizar los derechos de inclusión y acceso a este importante servicio, como se ve reflejado en los mecanismos de accesibilidad a la población con discapacidad

auditiva (Mesa & Victoria, 1997, p. 64). De allí la relación directa que existe entre ser un instrumento de interés general y un mecanismo para satisfacer las necesidades de la colectividad, particularmente de los derechos consagrados en los artículos 13 y 20 de la Constitución.

Como segundo aspecto a descartar de la definición es el que se requiera de la participación de la Administración directa o indirectamente. Pero la Administración nunca puede perder sus facultades de control, vigilancia y sanción respecto de las actividades que se prestan, en este caso concreto en materia de televisión.

La intervención en el servicio público de televisión ha sido objeto de análisis de la Corte Constitucional. Se ha determinado que este servicio es inherente a la finalidad social del Estado y que la intervención que se hace en este servicio se orienta a que se preste en condiciones de eficiencia para todos los habitantes del territorio colombiano. De allí que se puedan establecer restricciones relacionadas con:

- La existencia de operadores del servicio de televisión organizados como personas jurídicas públicas o privadas que utilicen las frecuencias para su prestación.
- El establecimiento de requisitos que garanticen un manejo eficiente de dicho servicio.

También estableció obligaciones específicas para cierto tipo de población, como sucede en el ámbito de la población con discapacidad auditiva.

Una forma de abogar por los derechos de esta población y por el interés general consagrado en el artículo 334 de la

Constitución, lo plasmó la Corte Constitucional en la sentencia C-093 de 1996, donde consideró:

Lo primero que cabe señalar es que la voluntad del constituyente de 1991 en lo referente al uso del espectro electromagnético, concebido como un bien público, inajenable e imprescriptible, fue la de permitir la emisión de este por los particulares, aunque sujeta siempre a la gestión y control del Estado. De esta manera, de acuerdo con la regulación consagrada en el artículo 75 de la Carta Política, el ejercicio del derecho fundamental de fundar medios masivos de comunicación para la utilización del espectro electromagnético no es absoluto, sino que por el contrario, requiere de la intervención estatal en razón del carácter de bien público que ostenta, a fin de garantizar el pluralismo informativo y la competencia y con el objeto de preservar y desarrollar las finalidades sociales inherentes a los servicios televisivos.

Adicionó la Corte con relación a la intervención del Estado en el servicio público de televisión:

Por ello, en nada se opone que, para cumplir con el servicio público de televisión, inherente a la finalidad social del Estado y asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional, pueda este intervenir a través de la ley a fin de establecer restricciones como las relacionadas con la existencia de operadores del servicio de televisión organizadas como personas jurídicas públicas o privadas que utilicen las frecuencias para la prestación del mismo, así como el establecimiento de requisitos que garanticen un manejo más eficiente de dicho servicio.

Y en materia de limitaciones para el acceso y prestación, sentenció:

En este sentido, cabe señalar que, como lo ha reiterado la jurisprudencia constitucional, los derechos no se conciben en forma absoluta, sino que, por el contrario, están limitados en su ejercicio para no afectar otros derechos y propender por la prevalencia del interés general. De esta manera, el legislador en aras de proteger el derecho que le asiste a la colectividad puede limitar su acceso y prestación, más aún cuando se trata del servicio público de televisión.

El sector y mercado de las telecomunicaciones ha tenido indudablemente una transformación vertiginosa y radical, la cual ha ocasionado impactos profundos en el rol estatal y en la forma que este interviene en esos sectores. Esta realidad es verificable en nuestro ordenamiento jurídico, en el que, precisamente con la entrada en vigor del texto constitucional de 1991, se le atribuyeron finalidades específicas al Estado en relación con la prestación de servicios públicos. Se trata de un modelo que reconoce, en contemporáneo, la naturaleza económica y no económica de esas actividades catalogables como servicios públicos; es decir, obligaciones de respeto de la libertad de empresa, la iniciativa privada, libre competencia, por un lado (artículos 330 y 334), y prestación eficiente, continua y de calidad, por el otro (artículos 365 y ss.).

Una de esas actividades, abiertas al mercado, fue la prestación de servicios de telecomunicaciones, para lo que se requirió crear de manera específica una estructura pública para ejercer la tarea de regulación: la Comisión de Regulación de Comunicaciones, a través de la Ley 142 de 1994. Sin embargo, en virtud de la importancia cardinal que el constituyente le atribuyó a la televisión, se determinó que su régimen jurídico y la institucionalidad pública fuera

distinto al del resto de las actividades y mercados de comunicaciones. Ello explica la creación constitucional de la Comisión Nacional de Televisión como regulador con independencia constitucional (efectivamente independiente del Gobierno) para el servicio público de televisión.

Lo anterior, además, ha sido explicado en detalle por la jurisprudencia de la Corte Constitucional que, en relación con dicho servicio público y sobre la base de la normativa contenida en la Ley 182 de 1995, consideró que es inherente a las finalidades sociales del Estado. El servicio está vinculado de manera estrecha con la formación de la opinión pública, con la defensa y promoción de la cultura del país, con la transmisión de información veraz y objetiva, con la educación de los colombianos, con su sana recreación, con la construcción de imaginarios sociales y de identidades culturales, entre otras³.

Analizamos las distintas clasificaciones del servicio posteriores a la aprobación de la Carta Magna de 1991, así como las finalidades del servicio de televisión y las definiciones de televisión antes y después del concepto de *contenidos audiovisuales* al ingreso en los mercados de las plataformas de internet, en el marco del entorno nacional e internacional.

En este contexto, es legítimo y necesario preguntarse si, producto del gradual y reciente acceso a internet en muchas zonas del país, podría existir cambios evidentes en las dinámicas de consumo de contenidos audiovisuales, que siguen satisfaciendo las finalidades sociales del Estado

3 A título ilustrativo, ver las sentencias C-497 de 1995, C-073 de 1996, C-093 de 1996, C-350 de 1997, C-654 de 2002 de la Corte Constitucional.

que se atribuían al servicio público de televisión. Es decir, si la diversificación de fuentes para acceder a contenidos audiovisuales permite la satisfacción de esas finalidades. Esta problemática supone el análisis de otras categorías como: la cobertura efectiva de la televisión, las competencias jurídicas del Estado para la satisfacción de dichas finalidades y la pervivencia de las mismas a pesar de las profundas transformaciones del sector, entre otras.

Por estas razones, también se revisó el marco normativo e institucional con las variaciones tecnológicas que han aparecido en el transcurso de los años y los paralelos regulatorios de carácter internacional, especialmente la Unión Europea que ha mostrado un avance significativo en la materia. Esto, para poder dar respuestas a los siguientes interrogantes: ¿el Estado ha logrado adaptarse en su estructura?, ¿el servicio público de televisión continúa siendo el concebido por la Constitución de 1991? y ¿las herramientas que posee se adecuan a la realidad de los contenidos audiovisuales?

Finalmente se buscó precisar, al existir una nueva categoría denominada contenidos audiovisuales, si las nuevas categorías —entre ellas los servicios de contenidos no lineales que se transmiten por medio las plataformas OTT— cumplen con los fines sociales que se le atribuyen al servicio público de televisión, y si son satisfechos en el contexto actual, en el que las dinámicas de consumo pueden cambiar en virtud del acceso a internet, que amplía la oferta audiovisual.

Entre las conclusiones tenemos que desde la llegada del internet, la televisión ha tenido unas transformaciones

trascendentales en su concepción técnica, y para el transporte de señales que han modificado el comportamiento en el consumo por parte de los usuarios. En las décadas de 1990 y 2000 no fue tan notorio el modelo por las limitaciones que el ancho de banda generaba para las descargas de videos y su reproducción. Fue a partir de 2010, con el paso de la tecnología 3G a 4G, que los intentos por distribuir señales con contenidos audiovisuales sobre la plataforma de internet comenzaron a tener receptividad en el mercado. Y como lo muestra esta investigación, comienzan a impactar, no solo la competencia de la industria, sino también las formas de consumir contenidos. El usuario pasa intempestivamente de ser absolutamente consumidor pasivo a ser activo, tomador de decisiones, factor que transforma radicalmente el concepto que históricamente teníamos de la televisión, confundiendo naturalmente la normatividad vigente en la materia.

Los servicios que se ofrecen a través de la red pública de internet se les denomina OTT y tienen profundas implicaciones para la industria de las telecomunicaciones, pues las aplicaciones que se proporcionan podrían ser sustitutos técnicos o funcionales.

Los servicios como televisión a la carta, mensajería con opción de llamadas de voz, *streaming*, video en demanda y televisión en la nube se encuentran, hoy en día, están en situación de incertidumbre regulatoria. Esto se debe a que, por una parte, no se identifican plenamente como servicios de voz o de radiodifusión (y por lo mismo están exentos de todo el régimen regulatorio asociado); y por otra, no tienen obligación de domicilio —salvo en los países de origen—, razón por la cual no son responsables del pago de impuestos o de contribuciones (López Pontón, 2009.)

El impacto que tienen los servicios OTT en las TIC y las consecuencias para los operadores establecidos y los usuarios corresponde a una conversación entre todos los actores. Dicha conversación es totalmente necesaria a fin de promover un trato justo a los usuarios y una competencia basada en innovación e inversión en un sector que evoluciona con gran rapidez.

Puede decirse con certeza que el panorama de los servicios OTT es amplio, creciente, dinámico, innovador y retador. Según datos de la UIT (5 de noviembre de 2019), 2019 fue el primer año en el que más de la mitad del mundo estuvo conectado a internet, red a través de la cual se acceden y entregan estos servicios.

Con el auge de la computación en la nube (*cloud computing*), cientos de miles de nuevas empresas (conocidas en el ámbito tecnológico como *start-ups*) ya no necesitan construir costosos y complejos centros de datos; pueden alquilar (y escalar sin problemas) la potencia informática, reduciendo drásticamente el tiempo y el capital necesarios para iniciar y hacer crecer sus negocios de OTT.

Entre principios de 2019 y finales de 2021, el número de aplicaciones móviles disponibles para los usuarios de Android a través de Google Play Store experimentó un aumento constante, alcanzando los 4,67 millones durante el último trimestre de 2021 (Statista, 2022). Su principal competidor, la tienda Apple Store, a 30 de junio de 2020, contaba con 1,8 millones de aplicaciones (42 Matters, 2022).

Como consecuencia de la gran cantidad de desarrolladores de *software* que hay en la actualidad, el mercado de OTT

es altamente innovador. En lugar de ofrecer simples sustitutos de los servicios tradicionales de voz, radiodifusión y mensajes SMS, los servicios OTT evolucionan para ofrecer una gran cantidad de funciones y aplicaciones integradas como noticias, juegos virtuales, tiendas de comercio electrónico con pagos en línea y recursos de salud, educativos, cívicos y gubernamentales. Todo si se cuenta con un acceso de banda ancha a la red pública de internet.

Es así como la presencia mundial y la popularidad de los servicios OTT obligan a las autoridades reguladoras a revisar su aplicabilidad y regulación en un entorno tecnológico moderno. Sobre todo, en temas tan importantes como la protección de los usuarios, la alteración de la industria como consecuencia del gran poder de mercado dentro de determinadas industrias (v.g. industria audiovisual), la posible competencia desleal derivada del alcance global de los OTT y las cuestiones fiscales a nivel nacional e internacional que surgen de las estructuras corporativas de estas empresas.

Sobre la base de estas distinciones es que los reguladores han reconocido que las normas tradicionales de las telecomunicaciones no son necesariamente las adecuadas y que están mal equipadas para abordar los servicios OTT, por lo que extender íntegramente las regulaciones existentes a los OTT podría ser perjudicial para el mercado de las comunicaciones, particularmente para los usuarios.

CAPÍTULO 3

PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE CONTENIDOS DE TELEVISIÓN: ENTRE SUSTITUCIÓN Y COMPLEMENTARIEDAD

Es cierto que son profundas las transformaciones en el consumo de televisión y que ahora existe un alto uso de plataformas digitales, a la vez que han aparecido nuevas formas de producción de contenidos para estos medios audiovisuales. Sin embargo, los consumos de las nuevas formas de audiovisual no se pueden denominar *sustitución* sino *complementariedad de la televisión*, pues esta conserva particularidades locales en sus contenidos que la televisión por demanda y las plataformas digitales aún no apuntan a atender.

El vertiginoso avance de las tecnologías de la comunicación, en lo que va corrido del presente siglo, ha tenido un fuerte impacto en dos campos concretos y estratégicos de las telecomunicaciones: la telefonía y la televisión. En el caso del segundo medio, los efectos se extienden a todos los ámbitos de lo audiovisual. En este proceso confluyen los desarrollos de la electrónica y la informática, siendo esta última la que mayores transformaciones viene generando debido al proceso de digitalización que en la actualidad permea todas las actividades humanas.

CONCEPTOS TEÓRICOS SOBRE CONTENIDOS PARA TELEVISIÓN E INTERNET

El concepto de *contenidos* se refiere a los productos que realizan, difunden y hacen circular los medios de comunicación masiva, sean estos de carácter comercial o de carácter público. Dichos contenidos hacen parte de lo que Thompson (2002) define como *formas simbólicas*, es decir, acciones expresivas que los individuos producen, construyen y reciben en los procesos de interacción.

La aparición de la imprenta dio comienzo a lo que hoy se conoce como industria mediática, resultado de sucesivas innovaciones técnicas que han llevado a un desarrollo acelerado de medios de comunicación masiva, los cuales configuran un poderoso sector económico y político en la mayoría de los países. No es exagerado afirmar que los medios de comunicación masiva, incluyendo las denominadas redes sociales digitales, son centrales en la vida cotidiana e influyen fuertemente en la vida y en las experiencias de todas las personas.

Usamos el concepto teórico de *bienes simbólicos* para referirnos a los contenidos que se producen y se consumen a través de los medios de comunicación. Se habla de bienes porque todos los contenidos que circulan por los medios de comunicación, sea públicos, estatales, comunitarios o privados, son resultado de un proceso de producción (creación), demandan costos en su realización y, la mayoría de las veces, hay agentes dispuestos a pagar por su consumo; en otras palabras, la mayoría de estos contenidos son mercancías. De igual forma, son muchos los interesados

en patrocinar, mediante la modalidad de anuncios comerciales, los medios de comunicación masiva a través de los cuales dichos bienes circulan.

Los contenidos, es decir los productos que circulan por los medios de comunicación, son bienes simbólicos o bienes culturales porque producen significados en vez de cosas; satisfacen necesidades del sentido en vez de necesidades fisiológicas (Narváez, 2008, p 42). Dichos bienes, además de producir goce estético e imaginario —es decir, entretenimiento—, también producen información periodística noticiosa y, a la vez, pueden proveer información científica o ser canales para promover valores morales y cívicos.

El carácter cultural de todos los bienes simbólicos consiste en que su valor de uso no es material sino simbólico. La materialidad de algunos de estos bienes se reduce a que sirven como soporte físico a su valor de uso simbólico, como, por ejemplo, los libros impresos o los discos de vinilo. Los bienes simbólicos, además de valor simbólico, tienen un valor de audiencia (Bolaño, 2013). Esto se explica en tanto los medios de comunicación utilizan los contenidos y su programación para la creación de receptores; es decir, sobre todo los medios comerciales, no solo producen información, sino que fabrican audiencias, con el fin de que estas mantengan continuidad en la recepción de los contenidos.

Es importante aclarar que, a diferencia de los demás bienes que se fabrican en la sociedad, el consumo o uso de los bienes simbólicos no produce desgaste. Por el contrario, muchos de los bienes simbólicos, entre más se consuman o más se usen (sea un libro, una canción o una película, etc.), más

aumenta su valor simbólico y, por ende, su valor de cambio. Igual, como el consumo de bienes simbólicos o contenidos de los medios no implica desgaste, entonces no se produce competencia de consumo entre quienes los demandan; o, mejor, el consumo de un contenido no va en desmedro del consumo que otra persona haga del mismo bien.

CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE CONTENIDOS

En cuanto a la televisión, podemos afirmar que esta no ha sido sustituida, sino que ha habido cambios profundos en las formas en que se producen y consumen contenidos audiovisuales. Dichos cambios los podemos identificar y agrupar, para su descripción, en aspectos, como: *transmedia*, web como escenario de tecno-creatividad, cultura digital, mutaciones de la pantalla y características de las audiencias.

Transmedia se refiere a una era de convergencia de medios en la que el flujo de contenidos se realiza a través de múltiples canales. Pero no es una simple actividad de juntar lenguajes o soportes tecnológicos, sino que trata sobre nuevas narrativas con las que se va pasando de una comunicación lineal a una comunicación interactiva, que se expande y cambia los roles dentro del proceso comunicativo.

La web como escenario de tecno-creatividad es posible gracias a la conversión de las señales en cifras algorítmicas y números binarios, mediante una hibridación de lenguajes provenientes de diferentes medios. La World Wide Web ofrece herramientas que le permiten a cualquier persona realizar y montar sus propias creaciones, con las cuales

interactúan a través de diferentes plataformas como YouTube, Facebook, Instagram o TikTok.

Cultura digital se refiere a la época actual, que se caracteriza, entre otros, por dos aspectos centrales: (1) la inmensa variedad de voces, discursos, relatos e historias que circulan libremente en el mundo entero, y (2) el cúmulo de información que se difunde a través de la red y que se puede consultar, en todo tipo de archivos que están almacenados en la nube. Para el caso de la imagen, la tecnología *streaming*, con solo pulsar un botón, pone la información al alcance de quien tenga un dispositivo electrónico digital a la mano, con la posibilidad, muchas veces, de ripostar o interpelar a los emisores.

En cuanto a las mutaciones de la pantalla, encontramos cinco fases (Obando 2016) desde cuando apareció el cine en 1895. Esa fue la primera pantalla, la cual fascinó a los espectadores, sobre todo por el carácter móvil de la imagen y la posibilidad de sumergirse en un mundo de fantasía en la oscuridad de las salas de proyección. La segunda pantalla llegó cuarenta años después, con el invento de la televisión, que privatizó la experiencia de la imagen en movimiento y se instaló en la intimidad de los hogares, despertando la curiosidad de lo que les pasaba a otras gentes, en otros lugares, y cuyo relato les llegaba en directo, visual y sonoramente.

La tercera pantalla corresponde al video, con el que se apostó a una democratización de la imagen, gracias a las posibilidades que ofrecía la cámara ligera, de fácil manejo y bajo costo. Esta pantalla cambió la experiencia hacia la producción de imágenes, en las que cabían desde trivialidades humanas e intrascendentes, hasta producciones

profesionales de artistas y músicos, que incursionaron con el videoarte y el videoclip, ganando espacio y reconocimiento al ser proyectados por las cadenas de televisión y acogidos por la industria musical.

Con la llegada del ordenador o PC apareció la cuarta pantalla, integrando lenguajes, medios y tecnologías. Esta pantalla rompió con la linealidad en la imagen en el texto escrito y en la música. La navegación y desplazamiento no lineales producen fragmentación y conducen al hipertexto, manejado por un receptor que interactúa con la máquina. La pantalla del ordenador genera otras formas de consumo, sobre todo de televisión, en las que el receptor toma el mando y se convierte en un consumidor de contenidos nómada y activo, mucho más ahora, cuando diferentes plataformas como Netflix, Google TV o Disney+, le ofrecen contenidos a la carta, sobre los cuales el receptor decide qué ver y cuándo ver.

Tras el ordenador, no tardó mucho en aparecer la quinta pantalla, incrustada en el *smartphone* y la *tablet*, haciendo converger la cultura digital con la conectividad expandida, sobre todo gracias a la tecnología 4G. Esta pantalla es símbolo de una sociedad hiperconectada, que acelera múltiples usos como telefonía (sin tiempo y sin territorio), suscripciones a contenidos (televisión, música, impresos y videojuegos), ampliación de relaciones soportadas en redes sociales y acceso a sistemas integrados de navegación GPS, además de funciones que eran exclusivas del ordenador, como consultar el correo electrónico o almacenar archivos.

Pero, además, esta quinta pantalla nos pone a vivir en una sociedad hipervigilada a través de cámaras instaladas en

los lugares públicos y hasta en espacios privados. Sumado a ello, tal vigilancia resulta más sutil, invasora y de alta efectividad, en la forma como empresas de telefonía móvil o emporios como Google, Amazon, Instagram, TikTok o Facebook perfilan gustos, ideologías, creencias o hábitos de consumo de quienes usan teléfonos móviles o acceden al correo electrónico, información que venden a los anunciantes o a sectores políticos que luego la usan para promover discursos de odio y otras pasiones a través de las redes sociales.

En cuanto a las audiencias, la televisión ha sido desplazada del centro, como emisor, y su consumo ahora es bajo demanda, sin restricciones de horario ni atado a rígidas parrillas de programación. El televidente tomó el mando y es él quien decide cuándo, dónde y por cuáles plataformas ve los contenidos. También consumen video *online*, que disfrutan ampliamente, lo mismo que con la televisión digital, reforzada tecnológicamente, con nuevos aparatos, que facilitan la convergencia de televisión, informática y telecomunicaciones, lo que el fabricante Samsung llama Smart TV. El sistema de televisión bajo demanda, más conocido como OTT, cada vez gana más terreno frente a la televisión en línea, mediante la tecnología *streaming*, y en el cual empresas como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video o HBO Max compiten por las audiencias.

Por otro lado, las audiencias han dado el paso de un consumidor de contenidos, que antes debía someterse a la rigidez de las parrillas de programación y a consumir según las condiciones de la oferta, a convertirse en un participante que produce y sube información a la red, compartiendo pensamientos, historias y creaciones, es decir,

transformado en un *prosumidor*. Este término se forma de fusionar dos palabras: productor y consumidor. Se aplica a aquellos usuarios que además de consumidores son productores de contenidos, gracias a las herramientas que ofrece la World Wide Web, y con los cuales interactúan por internet. Millones de participantes suben información a la red; muchos de ellos no persiguen fines lucrativos, pero otros creadores de contenido han encontrado en internet una fuente de enormes ingresos, con los productos que realizan. Para producir contenidos basta tener un ordenador, un *software* de edición, un controlador MIDI y una sencilla consola de sonido; sus productos los dan a conocer a través de plataformas como YouTube, o las redes sociales de Instagram, TikTok o Facebook.

LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS OTT

El aumento exponencial del número de aplicaciones de datos y de servicios OTT se traduce en más abonados y en mayor velocidad y ancho de banda. Mirado así, existiría una relación simbiótica entre los proveedores de red y los proveedores de servicios OTT, en la que estos últimos permanentemente innovan y llegan a más usuarios y, los primeros, observan un incremento en sus ingresos por una mayor demanda de servicios de acceso y de velocidad.

Es así como los prestadores de servicios OTT y los operadores de redes se necesitan mutuamente para prosperar en el mercado contemporáneo de las comunicaciones. Los prestadores de OTT proporcionan el contenido que impulsa la demanda de servicios de los operadores de telecomunicaciones. Los operadores de telecomunicaciones proporcionan la conectividad y cobertura que permiten el acceso a los OTT.

Los reguladores deben reconocer los beneficios que los prestadores de servicios OTT han generado a los consumidores, a la sociedad y a la economía en general, al facilitar una transformación positiva hacia nuevos contenidos que han transformado la vida cotidiana de las personas. Aunque es claro que los operadores de red tradicionales pueden oponerse a la “remodelación del mercado de las comunicaciones”, la realidad es que los consumidores y los ciudadanos disfrutan de las externalidades positivas de esta nueva cadena de valor.

Sin embargo, los reguladores también deben tener en cuenta las nuevas responsabilidades que surgen con la aparición de los prestadores de servicios OTT en el contexto de todo el ecosistema de la comunicación. Dependiendo del mercado, estos retos pueden incluir externalidades negativas como la competencia desleal en algunos mercados o el incremento de las barreras de entrada en otros, la ciberdelincuencia y el fraude, los contenidos nocivos, las noticias falsas, la posibilidad de que se produzcan violaciones de datos, o la pérdida o falta de control por parte de los reguladores de los actores en sus mercados. En resumen, los reguladores deben adaptar sus regímenes para hacer frente a los nuevos retos en materia de competencia, seguridad de las redes y protección de los consumidores.

CAPÍTULO 4

LOS SERVICIOS OTT EN EL NUEVO CONTEXTO DE LAS TIC

A pesar de que la economía digital permite el rápido desarrollo de nuevos modelos de negocio, también puede hacer que las empresas existentes se vuelvan obsoletas. La cuarta revolución industrial demanda que cada colaborador en el ecosistema (las organizaciones con y sin ánimo de lucro, el sector de la educación, las empresas comunitarias, el gobierno y el sector público) apoye diversas estrategias y funciones para crear su propio conjunto de conocimientos, experiencia y recursos; incluyendo investigación, datos, herramientas, tecnología, financiación y redes con el fin de estar preparados para los retos que se avecinan (Deloitte, 2018).

58

A medida que la digitalización de nuestra sociedad avanza, seguirán desarrollándose nuevos servicios de valor agregado, incluidos los ofrecidos por los prestadores de servicios OTT, que exigen una mejor conectividad por parte de los operadores de redes.

Para ofrecer una mejor calidad de servicio a los usuarios, los operadores de telecomunicaciones deben invertir fuertemente en la actualización de su infraestructura de red y

desarrollar redes 5G y de fibra hasta el hogar (FTTH). Los proveedores de servicios OTT señalan que los servicios emergentes no serán posibles si no hay mejoras drásticas en las redes de telecomunicaciones actuales.

Un informe de la consultora Axon Partners Group (2022) para el mercado europeo señala que:

No se espera que el crecimiento de las redes se detenga. El usuario medio de móvil utilizará 16,2 GB/mes en el 2023, frente a los 8,5 GB/mes del 2021, mientras que un usuario de banda ancha fija utilizará 454 GB/mes en 2023, frente a los 293 GB/mes en 2021.

De acuerdo con un estudio de Ofcom (Ampere Analysis, 2019), el valor que perciben los usuarios de telecomunicaciones se aleja de la conectividad de red y se dirige hacia el servicio en sí mismo. Los proveedores de servicios OTT compiten entre ellos por los ingresos de los servicios, al tiempo que impulsan la demanda de datos. Dado que los servicios “convencionales” se prestan cada vez más a través de internet, las expectativas de los consumidores son altas, especialmente en lo que respecta al video. Esto plantea serias cuestiones para los operadores de redes, que tendrán que decidir si se centran en el suministro eficiente de conectividad o si además compiten con los OTT en la prestación de servicios.

Nuevos proveedores de servicios OTT, como Netflix y Amazon, se sitúan en toda la cadena de valor: producen contenidos, los agregan y los venden directamente a los consumidores por una cuota de suscripción mensual. Al mismo tiempo, los consumidores disponen de muchas

formas diferentes de acceder a los contenidos. Entre ellas se encuentran los dispositivos con acceso a internet, los televisores inteligentes o el *hardware* que permite a los usuarios transmitir contenidos en línea desde sus dispositivos a su televisor, como Chromecast de Google y Apple TV.

Al crear valor para los consumidores, los proveedores de OTT estimulan la demanda de redes y servicios de banda ancha que, a su vez, incentivan a los operadores de redes a desplegar y ampliar la infraestructura a medida que los consumidores requieren un mayor ancho de banda. En otras palabras, la disponibilidad de los servicios OTT crea un círculo que aumenta la necesidad de los servicios de red de banda ancha.

El crecimiento de la demanda global y la popularidad de las aplicaciones OTT obligan a las autoridades reguladoras a considerar la adecuación de la normativa tradicional de telecomunicaciones al panorama tecnológico moderno. Esta consideración ha comenzado normalmente con la identificación y definición de los mercados pertinentes, y el examen de las distinciones tecnológicas, económicas y funcionales entre los servicios OTT y los servicios de telecomunicaciones tradicionales. Estas distinciones incluyen, por ejemplo, el control de la infraestructura de acceso de banda ancha subyacente, el uso de los recursos de numeración pública para el enrutamiento de llamadas, las barreras de entrada al mercado, el entorno competitivo y las características funcionales.

NUEVOS MARCOS REGULATORIOS PARA LOS OTT

Durante décadas, los operadores de telecomunicaciones apoyaron sus negocios en un modelo en el que los principales productos eran la voz y la televisión, la métrica de medida era el minuto o la cantidad de canales disponibles, y los costos incrementales (relacionados sobre todo con el tiempo y la distancia) se traducían en gastos adicionales para el usuario.

Con las redes IP, el producto es ahora la conectividad y la métrica es el ancho de banda. Las redes no se miden por tiempo, ubicación ni distancia, y los usuarios están conectados o no lo están. Con las redes IP, la cadena de valor ha evolucionado.

Estos cambios en la tecnología de las redes han favorecido la creación de un ecosistema de *aplicaciones en línea* o los servicios OTT, que introduce casos de uso completamente nuevos, como la internet de las cosas (IoT), carros autónomos, educación inteligente, *blockchain* y nuevos servicios financieros.

Se ha demostrado que la competencia entre las empresas, incluso las que pertenecen a sectores verticales diferentes, puede aportar mejoras en la eficiencia de la producción y llevar productos nuevos y mejores a los consumidores a través de la innovación, lo que conduce a ganancias en el crecimiento económico y el bienestar de los usuarios (OCDE, 2016).

Por otro lado, la Comisión de Productividad de Australia ha señalado que:

Limitarse a ampliar la regulación sin evaluar sus consecuencias y las diferencias de riesgo entre los modelos de negocio tradicionales y los nuevos *podrí a anular los nuevos enfoques innovadores, reduciendo las posibilidades de elección y dando lugar a que los consumidores paguen precios más altos de lo que lo harí an* (Gobierno Australiano & Comisión de Productividad, 19 de junio de 2017; bastardillas fuera de texto).

En la misma línea, el Consejo de Estados Unidos para los Negocios Internacionales (entre cuyas empresas miembros se encuentran proveedores de servicios de telecomunicaciones tradicionales y empresas OTT) ha señalado que

El fundamento subyacente de las regulaciones de telecomunicaciones de voz tradicionales claramente no se aplica a los proveedores de aplicaciones OTT que están afiliados a las redes, ni a los operadores de redes actuales que también operan en los nuevos mercados (Grupo de Trabajo del Consejo de la UIT sobre Internet, 14 de agosto de 2017; bastardilla fuera de texto).

Una posición más definitiva es la de la Autoridad Reguladora de las Telecomunicaciones (TRA) del Estado Árabe de Bahrein que decidió abstenerse de ampliar la nueva normativa para cubrir los servicios OTT. La TRA sostiene que

definir normas específicas para un entorno innovador y aún en evolución puede conducir a resultados no deseados: ahogar más innovación, limitar la elección del cliente final e influir indebidamente en las posibles relaciones comerciales entre los operadores con licencia y los actores de los OTT (UIT, 2020).

En lugar de la regulación, la TRA fomenta la confianza en las fuerzas del mercado, considerando que esta

debería impulsar, en la medida de lo posible, este cambio estructural, ya que dicha dinámica promoverá la penetración de Internet junto con la innovación, ayudará a controlar los precios y ofrecerá beneficios a los clientes finales (UIT, 2020).

Dada la persistente innovación en el mercado de las comunicaciones, ejemplificada por los servicios OTT con su crecimiento exponencial, cabría preguntarse si mantener el legado regulatorio de las empresas de telecomunicaciones produce los mejores resultados. Lo que sí es claro es que los Estados deben evaluar las consecuencias económicas y políticas.

En otras palabras, creemos que se debe examinar y elaborar un marco político, acompañado de un marco reglamentario propicio, que no solamente fomente la competencia justa entre los operadores de red y los proveedores de OTT, sino que también se reduzca la carga regulatoria aplicada y se protejan los derechos de los usuarios.

CAPÍTULO 5

ACCESO A CONTENIDOS DIGITALES Y AUDIOVISUALES PARA PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD

EL MODELO SOCIAL DE LA DISCAPACIDAD: ESTUDIO DE LAS BARRERAS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN LAS ZONAS DE REFERENCIA

El modelo social de la discapacidad concibe que las dificultades de acceso a los derechos derivan de factores estructurales y no intrínsecos del ser humano. Por esa razón, dicho modelo aboga por la remoción de las barreras y obstáculos que impiden el ejercicio pleno de los derechos.

De ahí la importancia que reviste bajo el modelo social la adopción de medidas que garanticen la igual dignidad, ya sea desde una perspectiva universal (diseño para todos) o desde una perspectiva grupal (enfoque diferencial), según lo exija el caso particular.

Aunque las barreras pueden ser de distinta naturaleza, frente al acceso a contenidos audiovisuales, concretamente, es posible identificar tres tipos de barreras: (1)

arquitectónicas y comunicacionales, (2) económicas y sociales, y (3) actitudinales.

BARRERAS ARQUITECTÓNICAS Y COMUNICACIONALES: LA EXIGENCIA DE ACCESIBILIDAD

Desde el modelo social se asume que la restricción al pleno ejercicio de los derechos es producto de la interacción entre factores personales y sociales. Así, pues, una deficiencia solo deriva en discapacidad cuando el diseño arquitectónico o la estructura comunicacional impiden el goce efectivo de las libertades fundamentales.

Las barreras físicas son el resultado de la forma como se ha construido el entorno social, lo cual afecta ámbitos de movilidad, información, comunicaciones, educación, acceso a la cultura, etc., lo que en últimas acentúa la desigualdad social de este colectivo de personas en relación con los demás.

La accesibilidad universal funge como piedra angular para el ejercicio de los derechos en igualdad de condiciones. Aunque un entorno inaccesible afecta a los diferentes grupos sociales, especialmente cuando estos se encuentran en posición de desventaja (personas mayores, niños, niñas y adolescentes, mujeres en estado de embarazo, etc.), no obstante, las barreras físicas tienen mayor incidencia en el ejercicio de los derechos cuando, quienes las enfrentan, son personas con discapacidad.

En virtud de lo anterior, es necesario que las políticas públicas y medidas legislativas que se adopten sobre educación, recreación, acceso a los contenidos audiovisuales, etc.,

incorporen dentro de sus postulados la exigencia de accesibilidad, a fin de cumplir con los principios básicos de la “Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad”, entre ellos la autonomía y la igual dignidad (artículo 3.º).

Como es probable que no todos los productos puedan ser utilizados por todas las personas, para garantizar el acceso a contenidos audiovisuales, en igualdad de condiciones, se impone la obligación de hacer *ajustes razonables*. Se trata de adaptaciones o modificaciones que, con carácter particular permitan o facilitan el modo de recibir una información o de acceder a contenidos de televisión o internet.

BARRERAS ECONÓMICAS Y SOCIALES: LA EXIGENCIA DE ADOPTAR MEDIDAS AFIRMATIVAS

En comparación con otros colectivos, el de personas con discapacidad es uno de los que mayores niveles de exclusión social presentan en cuanto al acceso a bienes y oportunidades sociales. Aunque es usual que la pobreza sea medida a través de ingresos y nivel de renta, las personas con discapacidad, de partida, se sitúan en una posición desventaja. Esto, en virtud del valor adicional que comporta convertir ingresos en libertad. Piénsese en la persona que requiere de un asistente personal para obtener mayor independencia.

Precisamente la situación de marginalidad surge de la exclusión de la persona del ámbito productivo. Usualmente se asocia discapacidad con incapacidad laboral, lo que hace que la persona perteneciente al colectivo tenga

mayores dificultades para insertarse en el ámbito laboral. En el mejor de los casos, la persona queda “amparada” por el sistema de seguridad social, pero no por su aporte o contribución al sistema, sino por su situación de “carencia y vulnerabilidad”.

Pues bien, en este contexto surgen las acciones afirmativas como instrumentos que permiten conjurar situaciones de desigualdad. Téngase en cuenta que “la configuración normativa de dichas medidas no implica la justificación de un trato privilegiado, sino la materialización de los principios morales de justicia” (Ospina Ramírez, 2022, p. 92).

En línea con lo anterior, el artículo 4.º de la “Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad” dispone:

con respecto a los derechos económicos, sociales y culturales, los Estados partes se comprometen a adoptar medidas hasta el máximo de sus recursos disponibles y, cuando sea necesario, en el marco de la cooperación internacional, para lograr, de manera progresiva, el pleno ejercicio de estos derechos, sin perjuicio de las obligaciones previstas en la presente Convención que sean aplicables de inmediato en virtud del derecho internacional.

Barreras actitudinales: el derecho antidiscriminatorio y la toma de conciencia como mecanismos de inclusión

A lo largo de la historia, las personas con discapacidad se han visto expuestas a afrontar situaciones generalizadas de rechazo y exclusión social en todos los ámbitos de la actividad humana. Precisamente por la connotación negativa que ha tenido la palabra “discapacidad” desde

el punto de vista cultural y particularmente en el uso del lenguaje.

Ante tal estado de cosas, es necesario que se promuevan medidas que permitan fomentar la aceptación de la diferencia, lo que se constituye en un valor estructural dentro de los sistemas pluralistas y democráticos.

Desde un comienzo, el derecho antidiscriminatorio se ha encaminado a la protección de los grupos sociales excluidos, dentro de lo cual, las medidas antidiscriminatorias juegan un papel importante: devienen en instrumentos de promoción de la igualdad de oportunidades, lo que en la práctica se materializa a través de las acciones afirmativas (Courtis, 2010, p. 112).

De cara a la “Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad”, la cláusula de no discriminación apunta a evitar que se otorguen tratos degradantes por motivos de discapacidad (artículo 5.º, numeral 2.º).

Por otra parte, el artículo 8.º de la Convención recoge un mandato de promoción y difusión de los derechos de las personas con discapacidad. Así pues, en virtud de dicho precepto, se exige a los Estados arbitrar los mecanismos suficientes, para promover la toma de conciencia respecto de las capacidades y aportaciones de las personas con discapacidad.

CAPÍTULO 6

TRABAJO DE CAMPO Y MARCO METODOLÓGICO

El enfoque cualitativo es un enfoque de investigación que se centra en la comprensión de los significados que las personas les dan a sus experiencias (Bowen, 2009). Se utiliza para explorar temas complejos y para obtener una perspectiva más profunda de los fenómenos que se investigan (Vaismoradi & Snelgrove, 2019). En el contexto de esta investigación, el enfoque cualitativo se utilizó para explorar el impacto de los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en 13 municipios colombianos con acceso a internet.

Para llevar a cabo el estudio cualitativo es esencial definir una muestra representativa y suficientemente amplia de la población objetivo. Además, se tener en cuenta el estado del arte de las investigaciones que en la misma línea se han desarrollado en el periodo 2020-2022, en el sentido que dichos estudios permitieron corroborar el enfoque de investigación planteado y el proceso mismo. También validaron algunos de los instrumento y técnicas de investigación aplicado, así como el corpus de la población objeto de la recolección de la información, teniendo como temas

de estudio los referidos al uso de los medios audiovisuales e internet asociados a la mujer como cabeza de familia. Por último, se contempló el tema de la discapacidad como objeto de estudio potencia, así como nuevas líneas trabajo e investigaciones asociadas a esta convocatoria. En tal sentido, partir del reconocimiento del contexto para este proyecto fue muy significativo, por lo cual resaltamos los estudios e investigaciones como las referenciadas en el estado del arte.

EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTADO DEL ARTE DE LAS INVESTIGACIONES EN RELACIÓN CON EL OBJETO DE ESTUDIO

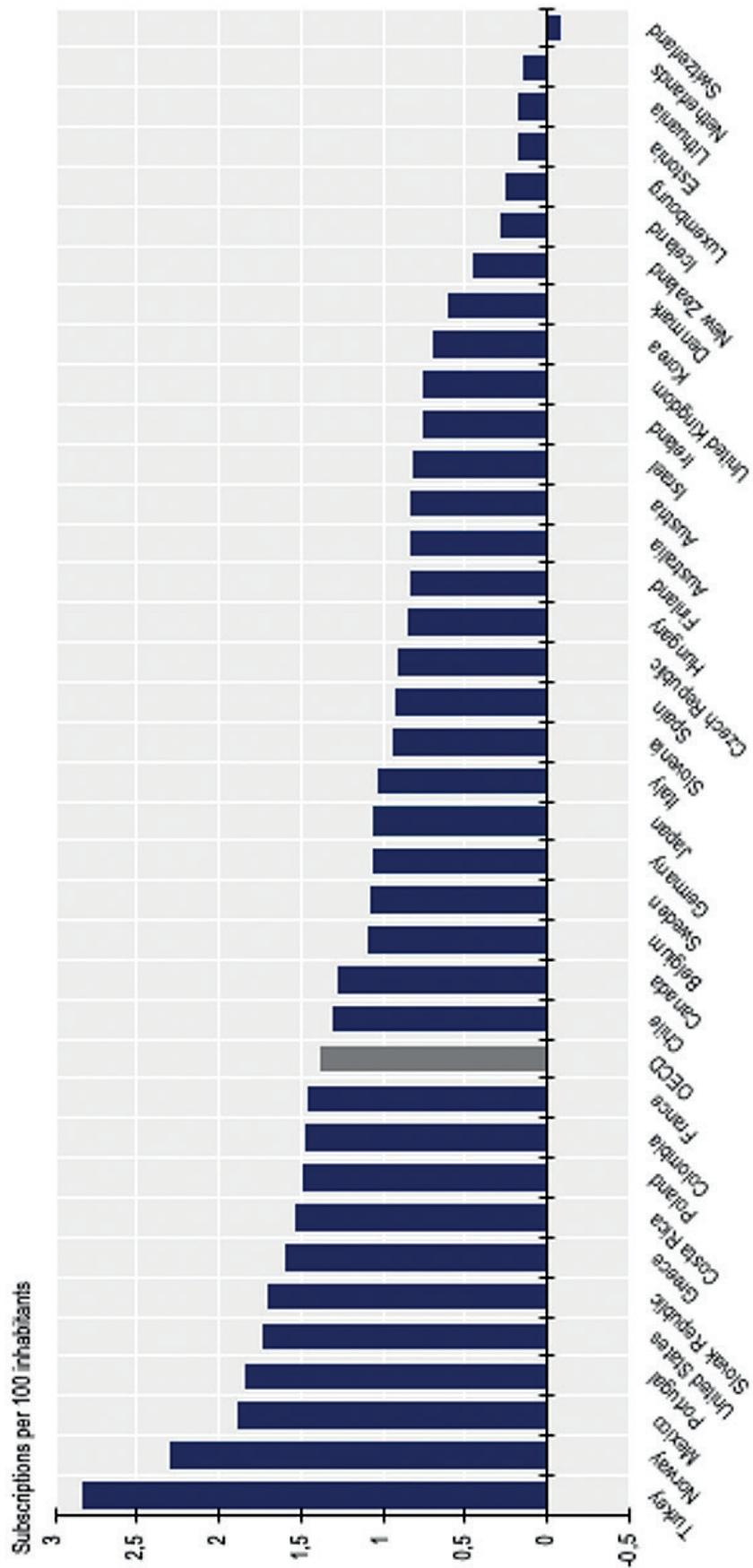
El reconocimiento del contexto (estado del arte de las investigaciones) se sustentó en un análisis documental, que de acuerdo con las fuentes consultadas permitió contrastar la información con el trabajo de campo realizado. En particular citamos y documentamos para este estudio los trabajos:

- *Manual de buenas prácticas Vi-viendo Juntos. Mediación parental, televisión y contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos* (CRC, 2020). El estudio destaca la importancia de la televisión en la vida de niños, niñas y adolescentes (NNyA), lo que incluye tiempos, lenguajes y comportamientos referenciales. Se reconoce que la sensibilidad de los NNyA es más compatible con el lenguaje audiovisual. En el manual se hace un llamado especial de carácter preventivo que implica que los padres, madres y cuidadores se adelanten para que “los

valores y virtudes sean transmitidos por ellos antes que por la televisión”. Asimismo, hace énfasis en las otras pantallas asociadas al desarrollo de la revolución industrial y la evolución tecnológica, que demanda nuevas formas de alfabetización comunicacional y un ejercicio juicioso de la ciudadanía digital. Este último aspecto fue brevemente estudiado en esta investigación, pero puede ser otro objeto de estudio de futuros trabajos de investigación.

- En el estudio *Impacto económico del servicio de internet banda ancha* (DNP, 2018) se evidenció que este servicio es fundamental para el ejercicio de diversos derechos, principalmente los relacionados con el derecho a la comunicación, a la información y a la educación. Es por esta razón que cada vez se requiere una mayor masificación del servicio de internet, esto es, el despliegue de las infraestructuras necesarias para su prestación, el acceso y los niveles de cobertura y los indicadores de calidad y generar importantes beneficios para la población.
- En el más reciente informe elaborado por la OCDE en materia de penetración de internet, en el período comprendido entre diciembre de 2019 a 2020, se puede evidenciar un incremento porcentual del 1.42 para Colombia, ubicándose dentro de los 11 países que más han aumentado el número de suscripciones por cada 100 habitantes, lo que implica un aumento en la cobertura de este servicio, tal como se puede evidenciar en las estadísticas dadas por esta organización (figura 1).

Figura 1. OECD Broadband statics



Fuente: <http://oe.cd/broadband>

Si bien puede precisarse que ha existido un incremento e impacto positivo en el número de accesos a internet en ciertos segmentos de la población, el país todavía no cuenta con un cubrimiento total, trayendo como consecuencia un aumento de la brecha digital y social. Esto, por la imposibilidad de acceder a la sociedad de la información y los beneficios relacionados con la misma, así como a los servicios y tecnologías que conllevan la posibilidad de relacionarse con el Estado a través de estos medios, la educación remota y virtual, el desarrollo de otras capacidades y el acceso a los contenidos audiovisuales digitales, para mejorar la calidad de vida de cada uno de los habitantes independientemente de su ubicación geográfica, entre otras ventajas.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es de corte cualitativo, siguiendo en método por cuotas. El muestreo por cuotas involucra a individuos que representan a una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades. Para la investigación, la caracterización de la muestra se hace por municipio. La cuota esperada es del 12,5 % del total de los hogares beneficiarios del programa de fortalecimiento identificados en el momento de hacer la recolección, en cada municipio.

Los hogares consultados hicieron parte del programa de fortalecimiento de la infraestructura local para la prestación del servicio de internet en los 13 municipios señalados a continuación, con la información poblacional y el tamaño estimado de la muestra (tabla 2).

Tabla 2. Número de hogares en los municipios seleccionados y determinación del tamaño de la muestra intencionada

Municipio	Usuarios MinTIC (2020)	Nombre del operador	Usuarios operador (2022)	Tamaño esperado de la muestra
Gachancipá (Cundinamarca)	203	Media Commerce Partners SAS	262	33
Suesca (Cundinamarca)	201	Media Commerce Partners SAS	266	33
Villa Pinzón (Cundinamarca)	151	Media Commerce Partners SAS	229	29
Ramiriquí (Boyacá)	108	Media Commerce Partners SAS	184	23
Tuta (Boyacá)	61	Media Commerce Partners SAS	171	21
Aquitania (Boyacá)	138	Media Commerce Partners SAS	360	45
La Vega (Cundinamarca)	118	Media Commerce Partners SAS	173	22
Útica (Cundinamarca)	60	Media Commerce Partners SAS	160	20
Armero-Guayabal (Tolima)	177	Unión Temporal Gecon Solutions	288	36
Pensilvania (Caldas)	186	Unión Temporal Data Redes	286	36
Filadelfia (Caldas)	91	Unión Temporal Data Redes	134	17

Municipio	Usuarios MinTIC (2020)	Nombre del operador	Usuarios operador (2022)	Tamaño esperado de la muestra
Quinchía (Risaralda)	78	Unión Temporal Data Redes	274	35
Pijao (Quindío)	180	Unión Temporal Data Redes	110	14

Fuente: Elaboración propia.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Los instrumentos de recolección de datos utilizados en estudios cualitativos incluyen entrevistas, cuestionarios y narrativas. Las entrevistas permiten obtener información detallada sobre las experiencias de los participantes, mientras que los cuestionarios facilitan el análisis de temas específicos. Por otro lado, las narrativas permiten registrar el comportamiento y las interacciones de los participantes en su entorno natural.

El instrumento de recolección de datos a los hogares beneficiarios integró el conjunto de atributos asociados a las características sociodemográficas y cuatro categorías que se desarrollaron en 44 preguntas. A continuación, se presentan las categorías:

- *Uso o consumo de contenidos digitales y de televisión:* Uso de internet o televisión para acceder a determinados contenidos que están en constante cambio y se renuevan con la llegada de distintas plataformas y dispositivos. La categoría nos permitió, además, establecer la caracterización de los contenidos y hábitos de consumo.

- *Tenencia*: Posesión en los hogares de dispositivos para el acceso a contenidos digitales vía internet o través de la televisión.
- *Calidad del servicio percibido*: Evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben.
- *Discapacidad*: Uso de la tecnología por personas con discapacidad en los hogares. Las preguntas sobre discapacidad aplican únicamente para los hogares que tengan personas que condición de discapacidad.

El instrumento de recolección de datos a los operadores, coordinadores de zona y funcionarios públicos incluyeron preguntas no estructuradas frente a las experiencias en el despliegue de la infraestructura, la relación con las autoridades municipales y departamentales, y su opinión sobre el funcionamiento del programa, el relacionamiento con los hogares y sus estrategias de mantenimiento y operación después de la finalización del programa.

EJECUCIÓN DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN

Se ejecutó el plan de recolección teniendo en cuenta la finalización de los contratos de los proveedores del servicio de internet entre los meses de noviembre de 2022 a febrero de 2023. Se visitaron los 13 municipios, aplicando y recogiendo la información en terreno, con los instrumentos diseñados para ello: cuestionario, narrativas de cada visita, entrevistas a operadores y coordinadores de zona y representantes de las alcaldías.

Se aplicaron cuestionarios a 586 hogares, la composición de la aplicación por municipio se presenta en la tabla 3.

Para la sistematización de la recopilación de la información se usó un formulario en línea con la herramienta Microsoft Forms. Dicho cuestionario se diligenció a medida que se hacían las preguntas a los beneficiarios del programa a través de una tableta con conexión 4G, asegurando la oportunidad de la información.

Tabla 3. Cumplimiento de cuotas luego del proceso de recolección de datos

Entidades territoriales	Hombre	Mujer	Participantes	Tamaño esperado	Cumplimiento cuota
Boyacá	24	107	131	89	147%
Aquitania	11	56	67	45	149%
Ramiriquí	10	34	44	23	191%
Tuta	3	17	20	21	95%
Caldas	17	61	78	53	147%
Filadelfia	3	30	33	17	194%
Pensilvania	14	31	45	36	125%
Cundinamarca	88	153	241	137	176%
Gachancipá	21	37	58	33	176%
La Vega	15	33	48	22	218%
Suesca	20	21	41	33	124%
Útica	16	21	37	20	185%
Villapinzón	16	41	57	29	197%
Quindío	5	28	33	14	236%
Pijao	5	28	33	14	236%
Risaralda	4	35	39	35	111%
Quinchía	4	35	39	35	111%

Entidades territoriales	Hombre	Mujer	Participantes	Tamaño esperado	Cumplimiento cota
Tolima	11	53	64	36	178%
Armero	11	53	64	36	178%
Participantes	149	437	586	364	161%

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Los datos cualitativos se trataron mediante un análisis de contenido. El análisis de contenido es una técnica de investigación que proporciona un proceso sistemático y riguroso para categorizar, organizar y extraer patrones y temas relevantes de la información cualitativa (Baxter, 2009; Strijbos *et al.*, 2006). Esto permitió identificar tendencias y relaciones entre los datos, así como interpretar las percepciones y opiniones de los participantes de manera consistente y objetiva. El procedimiento utilizado para el análisis de contenido fue el siguiente:

- *Transcripción de las entrevistas y narrativas:* Las entrevistas no estructuradas fueron grabadas y posteriormente transcritas en su totalidad. La transcripción se hizo de manera híbrida, utilizando la herramienta de transcripción de Microsoft Office 365, para el componente literal, y luego se hicieron relecturas con el fin de lograr una transcripción legible y analizable. Las narrativas se transcribieron directamente en Microsoft Word.
- *Codificación inicial:* Se realizó una lectura completa de las transcripciones para familiarizarse con los datos. Luego, se identificaron las unidades de significado relevantes relacionadas con los contenidos audiovisuales, la

televisión y su relación con internet. Estas unidades de significado se codificaron de manera descriptiva. Para facilitar el manejo y tratamiento de los datos no estructurados se usó el *software* de análisis cualitativo Nvivo en su versión 14.

- *Desarrollo de categorías y subcategorías:* A partir de las unidades de significado codificadas, se buscaron patrones y temas emergentes en los datos. Estos patrones y temas se agruparon en categorías y subcategorías temáticas, que reflejaron los aspectos clave relacionados con los contenidos audiovisuales digitales y la televisión tradicional.
- *Codificación axial y relacionamiento de categorías:* En este paso, se propuso una codificación axial para relacionar las categorías y subcategorías temáticas entre sí. Se analizaron las relaciones y conexiones entre los diferentes aspectos identificados en las entrevistas, lo que permitió comprender las dinámicas y complejidades del consumo de contenidos audiovisuales y la relación con la televisión, además de las problemáticas manifestadas por los operadores en la prestación del servicio de internet.
- *Análisis e interpretación:* Finalmente, se analizaron las categorías y subcategorías temáticas para extraer conclusiones e interpretar los hallazgos. Se identificaron patrones recurrentes, discrepancias o divergencias en las respuestas de los participantes.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y EXPLORATORIO

Los datos cuantitativos se examinaron mediante análisis descriptivo y exploratorio. Del análisis descriptivo objetivo

lo principal era resumir y organizar los datos para obtener una comprensión más clara y concisa de las características y patrones presentes en los datos numéricos (Sidel *et al.*, 2017), mientras que el análisis exploratorio se utilizó para identificar relaciones entre las variables (Haupt & Burns, 2017). A continuación, se relaciona el procedimiento utilizado:

- *Preparación de datos:* Después del proceso de recopilación de los datos del cuestionario, se procedió a su codificación y organización en una hoja de cálculo (Excel). Cada variable medida en el cuestionario se convirtió en una columna de la hoja de cálculo y cada fila corresponde a la identificación de cada uno de los beneficiarios (casos).
- *Tratamiento descriptivo de los datos:* Sobre la hoja de cálculo se corrigieron errores ortográficos y se imputaron los datos, en particular para las preguntas asociadas a la discapacidad. Con los datos actualizados se procedió a desarrollar un cuadro de mando utilizando la herramienta de Microsoft Power BI.
- *Power Bi:* Es la base del análisis descriptivo en el que se presentan las estadísticas básicas que permiten conocer el contexto de la información.
- *Análisis factorial exploratorio:* A continuación, se aplicó el análisis factorial exploratorio a las variables del cuestionario; para ello se usó el *software* Stata, con el que se hizo un análisis factorial para encontrar correlaciones de factores entre categorías, con el propósito de identificar cuáles de aquellos inciden más en el estudio y, por ende, argumentar los resultados de este. El

objetivo fue la identificación de los factores subyacentes que explican la alteración conjunta de las variables observadas. Esto permitió categorizar y clasificar los diferentes aspectos relacionados con los contenidos audiovisuales y la televisión.

- *Interpretación de resultados:* Una vez completado el análisis, se examinaron los resultados para comprender los factores identificados y su relación con los contenidos audiovisuales y la televisión. Se asignaron etiquetas a los factores en función de las variables que los componen, para facilitar la interpretación y el análisis posterior.

La combinación de análisis cualitativos y cuantitativo permitió validar y enriquecer los hallazgos obtenidos mediante diferentes perspectivas y metodologías (Onwuegbuzie *et al.*, 2009). La triangulación de datos permitió confirmar la consistencia y fiabilidad de los resultados, fortaleciendo la credibilidad de la investigación.

CONSIDERACIONES ÉTICAS Y LIMITACIONES DE LA METODOLOGÍA

Durante la ejecución del estudio, se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones éticas:

- *Consentimiento informado:* Antes de llevar a cabo cualquier estudio cualitativo, se debe obtener el consentimiento informado. Durante las visitas a los municipios se les solicitó a los participantes en los hogares que firmarán el consentimiento informado, incluyendo una explicación clara de los objetivos de la investigación, los métodos utilizados y cómo se utilizarían los datos.

- *Confidencialidad:* Se tomaron medidas para proteger la información confidencial de los participantes. Para el análisis de la información se codificaron los datos personales para asegurar el anonimato.
- *Beneficencia y no maleficencia:* Antes de las visitas se triangularon las preguntas para evitar hacer juicios de valor que pudieran causar confusión entre los participantes en los municipios.

Además, se presentan a continuación las limitaciones metodológicas propias del enfoque cualitativo:

- *Muestreo limitado:* En zonas rurales o municipios específicos, puede ser difícil acceder a una muestra lo suficientemente grande y diversa. En la investigación se optó por un muestreo por cotas geográficas para lograr una representación mínima en cada municipio.

Sesgo del investigador: La interpretación de los datos cualitativos puede estar influenciada por las opiniones y creencias personales de los investigadores. Para mitigar el efecto, se hicieron varios procesos de triangulación en cada etapa de la investigación y, además, se redactaron narrativas con visiones diferentes de cada investigador para lograr obtener los objetivos propuestos.

- *Tiempo y recursos:* La recopilación y el análisis de datos cualitativos pueden ser intensivos en tiempo y recursos, por lo cual se hizo un plan de tiempos en el cual se asegurará la recolección de información teniendo en cuenta los riesgos identificados al inicio del proyecto.
- *Sesgo de respuesta:* Los participantes pueden responder de manera sesgada, especialmente en temas sensibles

o en presencia de los investigadores. Para mitigar este efecto, los investigadores de campo explicaron claramente las preguntas a cada participante y las recolectaron en un instrumento digital en línea.

- *Interpretación subjetiva:* La interpretación de datos cualitativos es inherentemente subjetiva y puede variar entre diferentes investigadores. Para mitigar el riesgo, se hicieron procesos de triangulación utilizando reuniones de grupo para explicar los resultados e integrar las múltiples interpretaciones y, además, se programaron y ejecutaron procesos de socialización con la CRC y el MinTIC.

CAPÍTULO 7

RESULTADOS DEL PROYECTO

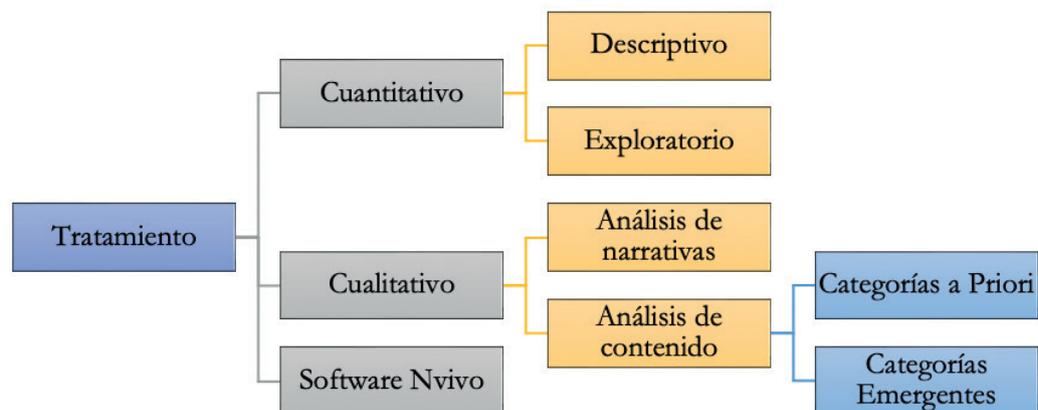
En esta sección se presentan los resultados del proceso investigativo abordados desde dos perspectivas: en primer lugar, a partir del proceso investigativo autónomo, que surge de la coherencia epistemológica entre el problema, los objetivos y las categorías *a priori* y emergentes (Leech & Onwuegbuzie, 2008).

En segundo lugar, se emplea un enfoque de análisis mixto (figura 2) que integra dos procesos en relación con la información recogida en el trabajo de campo: un tratamiento cualitativo que incluye el análisis de contenido, y un tratamiento cuantitativo que implica análisis descriptivos y exploratorios (Onwuegbuzie *et al.*, 2009).

Los resultados del análisis se fundamentan en la documentación y sistematización exhaustiva de los datos recolectados durante la etapa de trabajo de campo. Dichos resultados han sido organizados y presentados a través de categorías emergentes que engloban aspectos clave del estudio. Estas categorías son:

- Acceso a la televisión lineal
- Acceso a servicios de transmisión no lineal y plataformas digitales
- Patrones de consumo de contenidos audiovisuales
- Preferencias y satisfacción del usuario respecto a los contenidos y plataformas
- Interacciones sociales y participación comunitaria en el contexto de consumo de contenidos audiovisuales

Figura 2. Tipos de tratamiento de datos utilizados en la investigación



Fuente: Elaboración propia.

La presentación estructurada de los resultados permitió una comprensión más profunda de la influencia de factores como el acceso a distintos tipos de servicios y plataformas, la preferencia por contenidos específicos y la satisfacción del usuario con relación a sus hábitos de consumo audiovisual. Estas categorías emergentes proporcionaron una visión completa y organizada de los hallazgos obtenidos a lo largo del estudio y facilitaron la identificación de tendencias y patrones significativos que pueden ser de gran

relevancia para la toma de decisiones en la industria de telecomunicaciones y el entretenimiento. A continuación, se detalla cada categoría junto con los hallazgos del estudio.

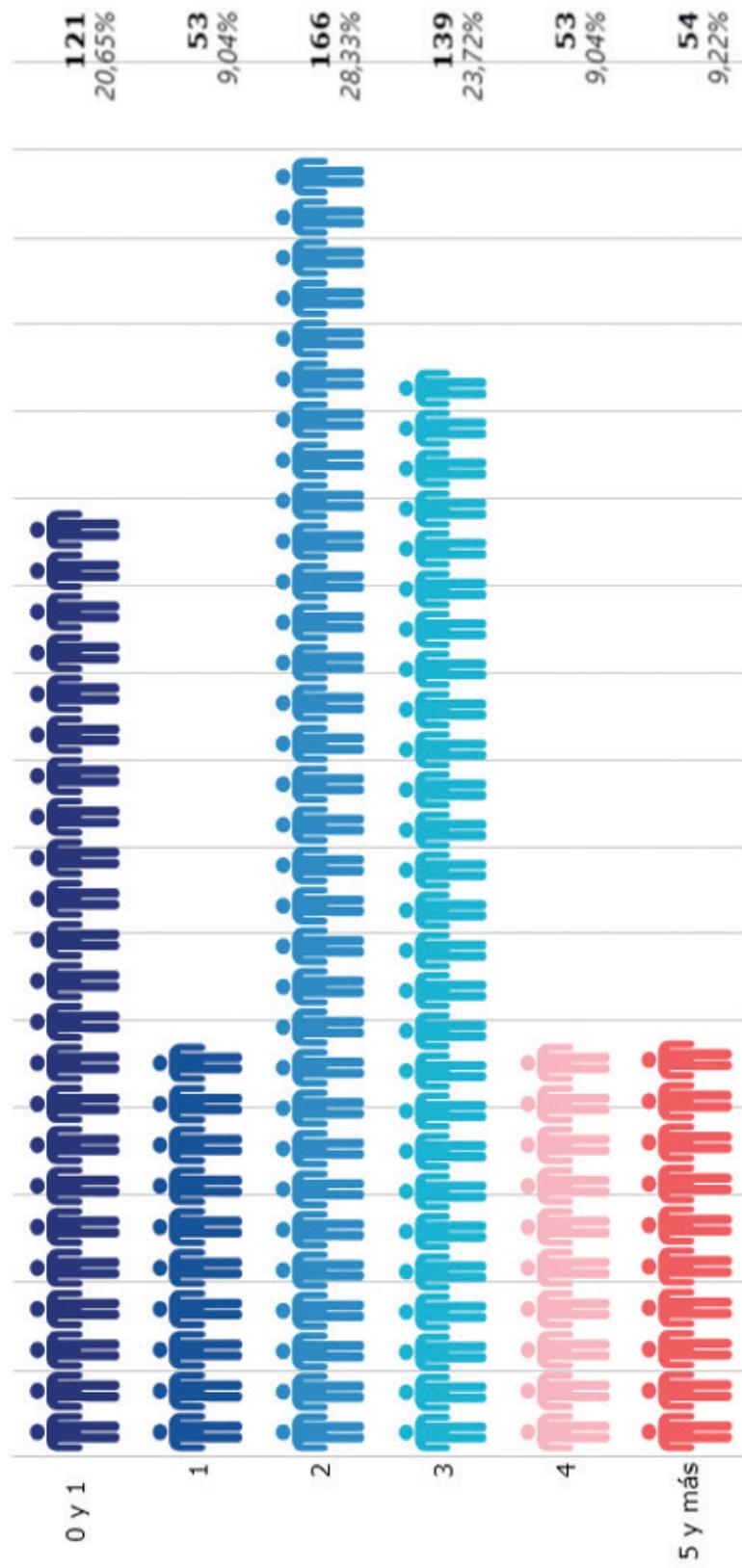
ACCESO A LA TELEVISIÓN LINEAL

El acceso a la televisión lineal (plataformas de televisión abierta, cable y satélite) ha disminuido notablemente debido al creciente uso de internet (plataformas OTT y televisión por protocolo de internet [IPTV]), que ha sustituido o desplazado la visualización de programas de televisión en muchos hogares.

De acuerdo con datos de 586 hogares encuestados, la mayoría de ellos (121 hogares) dedican menos de una hora al día a ver televisión lineal, mientras que 305 hogares destinan entre 2 y 3 horas para este propósito. Solo un pequeño porcentaje, del 9,22 % (54 hogares), está conectado a la televisión por un máximo de 5 horas (figura 3).

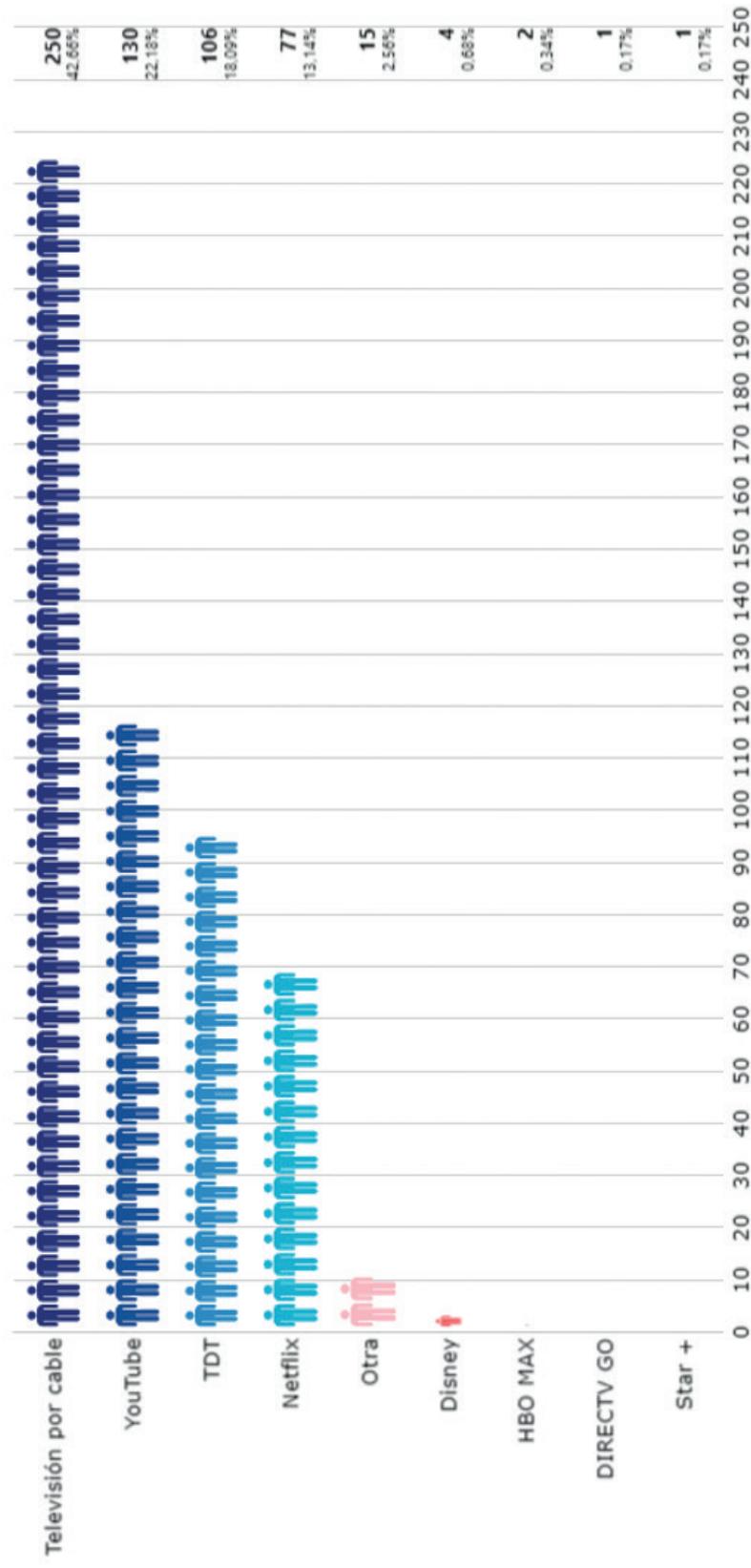
Las evidencias, documentadas y sistematizadas con el *software* Nvivo, sugieren que desde que tuvieron acceso a internet el uso de diversas plataformas ha tenido un impacto significativo en los hábitos de consumo televisivo lineal en los seis departamentos y 13 municipios objeto de la investigación. Se ha observado que el acceso a internet ha permitido el uso de diferentes plataformas como televisión por cable (250 hogares), YouTube (130), Netflix (77), entre otras (figura 4).

Figura 3. Respuestas a la pregunta “¿Cuántas horas al día ve programas de televisión y contenidos audiovisuales?”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Respuestas a la pregunta “¿De las opciones para ver video cuál es la que más usa?”



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la disponibilidad de *smart TV* en la población también ha contribuido a este cambio, como lo demuestran las respuestas del cuestionario que indagan sobre la cantidad de televisores conectados a internet.

Por otro lado, el acceso a la televisión pública de la TDT no ha sido significativo, según se desprende de los datos comparativos entre los municipios y departamentos.

Las principales conclusiones de esta investigación en la categoría de acceso a la televisión lineal son las siguientes:

- El acceso a internet ha incidido en los cambios en el consumo de televisión.
- El acceso a la televisión lineal en comunidades y departamentos se ha visto limitado, en particular por los problemas de apropiación que han tenido los usuarios frente a la TDT (plataforma de señal abierta digital).
- El tiempo de acceso a la televisión lineal se convierte en un indicador de la crisis en su uso como agente de transformación cultural, especialmente en lo referente a los contenidos de la televisión pública.
- El uso generalizado de internet a través de dispositivos como *smartphones* y *smart TV*, en los segmentos más jóvenes de la población entrevistada, desplazando el consumo de televisión lineal.

ACCESO A SERVICIOS DE TRANSMISIÓN NO LINEAL Y PLATAFORMAS DIGITALES

El análisis de la disponibilidad y accesibilidad de servicios de transmisión en línea, como Netflix, Disney, Amazon o

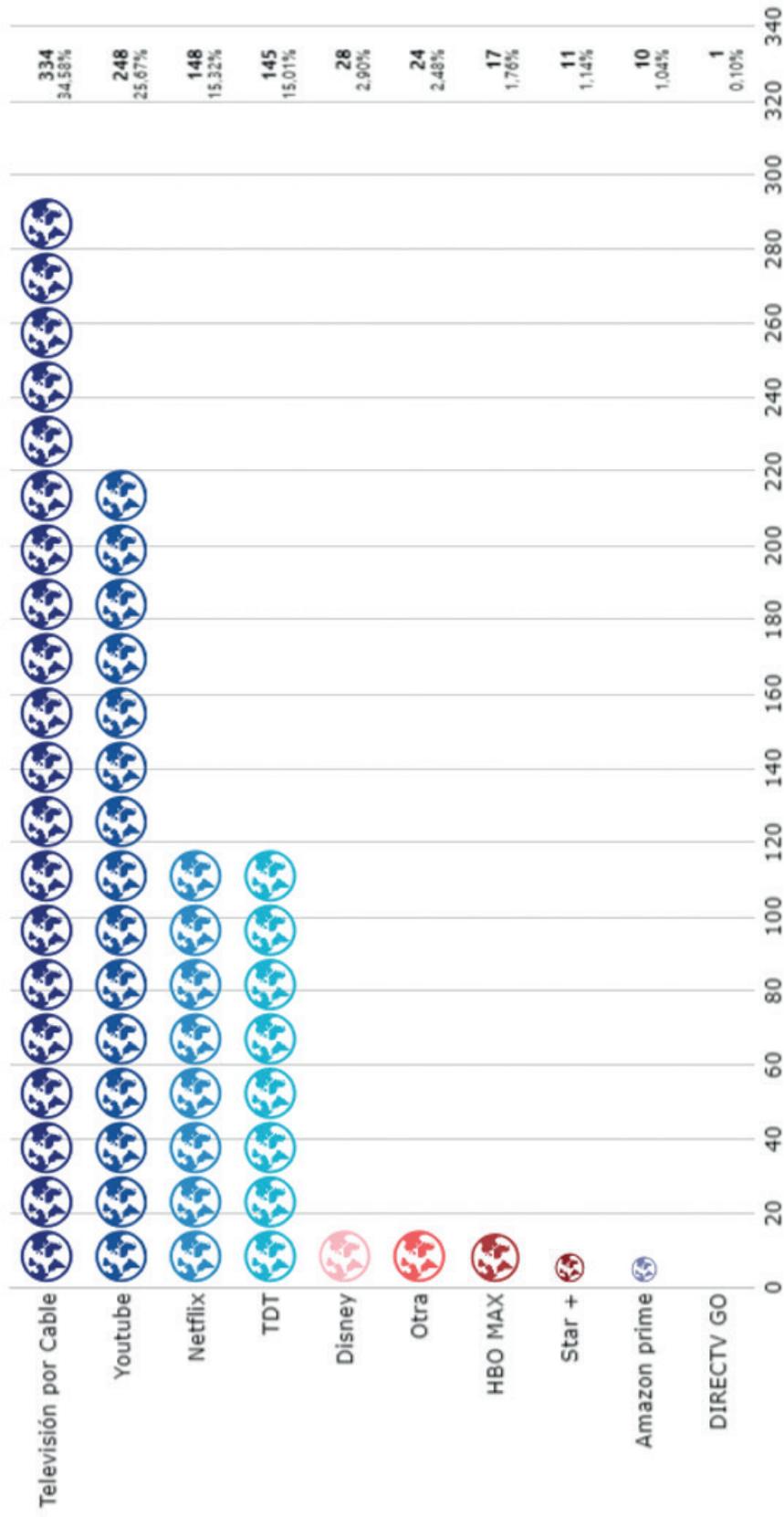
DirecTV Go, y su comparación con la televisión lineal ofrece información relevante sobre los cambios en los hábitos de consumo y la posible sustitución de la televisión lineal por estos servicios.

La sistematización de la información recogida en el trabajo de campo (figura 5) y la triangulación del instrumento nos llevan a inferir los siguientes hallazgos con respecto a esta categoría.

Según la información documentada, se observa una prevalencia de accesibilidad para ver contenidos audiovisuales a través de diferentes medios, como televisión por cable (334 hogares), YouTube (248 hogares), Netflix (148 hogares), TDT (145 hogares), Disney (28 hogares) y otras plataformas. Los hogares entrevistados tienen acceso a estos servicios, lo que indica una amplia cobertura y acceso facilitado por internet, que ha permitido diferentes formas de recreación y uso del tiempo libre a través de diversas plataformas de transmisión.

El análisis comparativo revela algunas asociaciones y singularidades en los seis departamentos de los 13 municipios. Se destaca que en los seis departamentos prevalece la conexión a servicios de transmisión, con mayor preferencia por plataformas como transmisión por cable, YouTube, Netflix, Disney y HBO Max. Sin embargo, en algunos departamentos, como Risaralda y Caldas, el acceso a TDT es más significativo.

Figura 5. Para ver videos, programas de televisión y contenidos audiovisuales, ¿qué medios utiliza?



Fuente: Elaboración propia.

El uso de servicios de transmisión no lineales por internet es alto en los departamentos y municipios analizados. Además, a través del análisis cuantitativo (análisis correlacional), se infiere una correlación entre las variables “Dispositivos de acceso a internet” y “Dispositivos que favorecen la conexión², con factores de correlación de 0.5029 y 0.4445, respectivamente (tabla 4).

Tabla 4. Matriz rotada en la que se ilustran los resultados del análisis factorial entre variables o factores

Variable	Tiempo conexión en internet	Acceso a contenido audiovisual	Satisfacción de usuario	Dispositivos de acceso a internet	Preferencia contenidos audiovisuales	Tenencia tv	Uso de plataformas digitales
InthorasXsemana	0,7285		0,0124				0,0373
InthorasXfindesemana	0,7461		0,0435	0,0414		0,0236	
Horario_uso		0,0479	0,0262	0,0053	0,0761	0,0587	
Página_búsqueda		0,0262			0,0581	0,0991	0,3178
Temas_consultados				0,1328	0,3477		0,0228
Redsocial_ultsem							0,3711
horasXdia_contaudio	0,2782	0,069	0,0589	0,1683	0,2511	0,2106	
Medios_audiovisuales		0,6625	0,0267		0,0276		0,0006
Medio_favorito		0,6563				0,0233	
Temas_vistosultmes			0,0735	0,113	0,391	0,0508	0,016
Dispositivos_internet	0,0264		0,0627	0,5029	0,0461	0,0923	0,0199

Variable	Tiempo conexión en internet	Acceso a contenido audiovisual	Satisfacción de usuario	Dispositivos de acceso a internet	Preferencia contenidos audiovisuales	Tenencia tv	Uso de plataformas digitales
Dispositivo_fav			0,1312	0,4445	0,1165		
Cuántos aparatos	0,0899			0,0258	0,0429	0,3019	0,0213
Calidad_servicio	0,0543		0,6316	0,0488	0,0373		
Calificación_asistencia	0,0359	0,0199	0,6278	0,0408		0,0081	

Fuente: Elaboración propia.

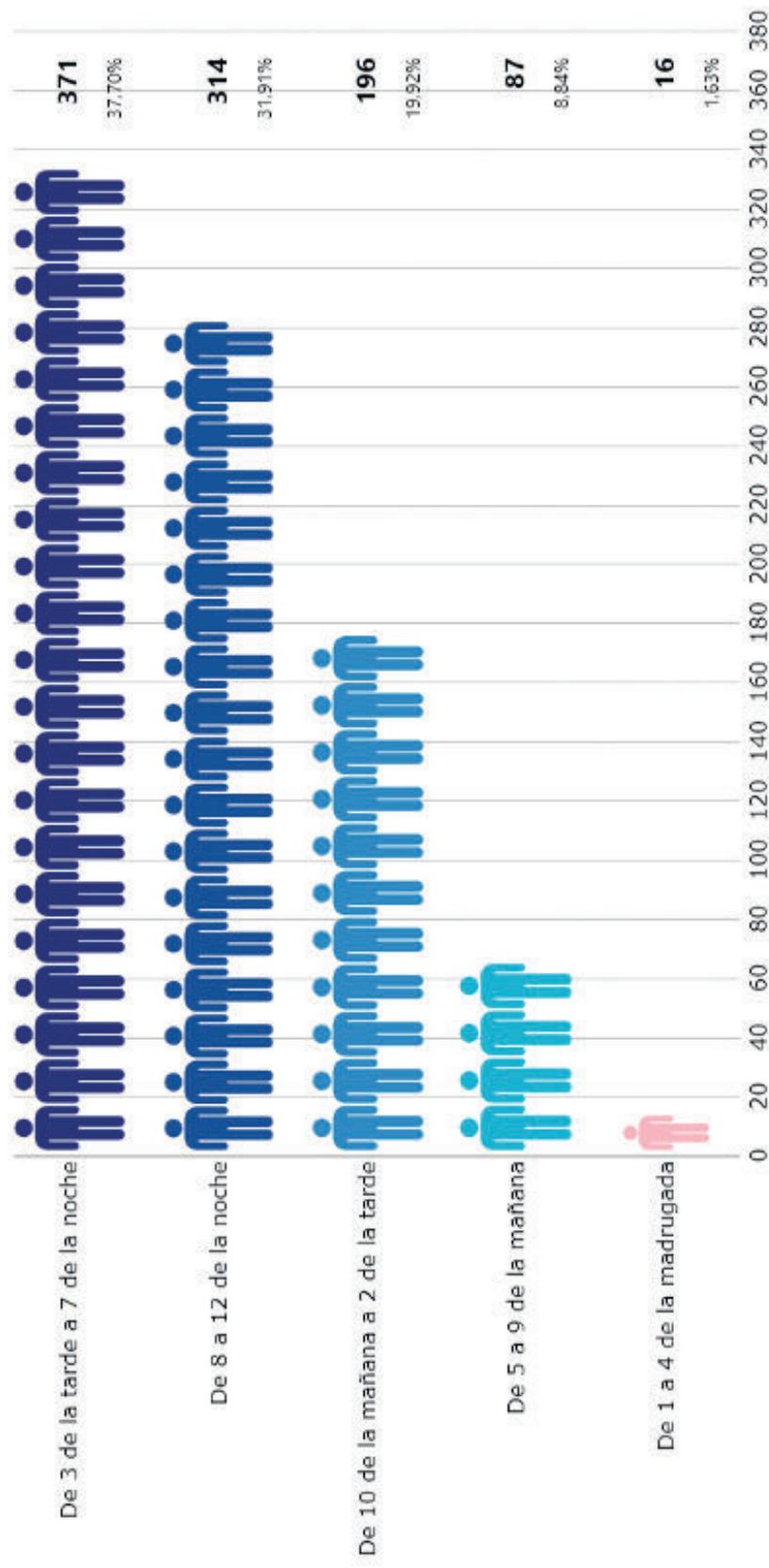
PATRONES DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Los patrones de consumo deben analizarse en relación con la franja de mayor incidencia, como se evidencia en la figura 6. En primer lugar, destaca el uso de contenidos digitales, seguido de la impresión de las personas respecto a los cambios en sus vidas, la percepción de la calidad del servicio y los temas de interés.

Al considerar estas variables en relación con las redes sociales, se observa una tendencia en los patrones de consumo que se presentan en la figura 7. En esta, se identifican las redes sociales más utilizadas, siendo WhatsApp la más frecuente con 550 hogares, seguida de Facebook (400), TikTok (138), Instagram (114), Twitter (22), Waze (8) y otras (13).

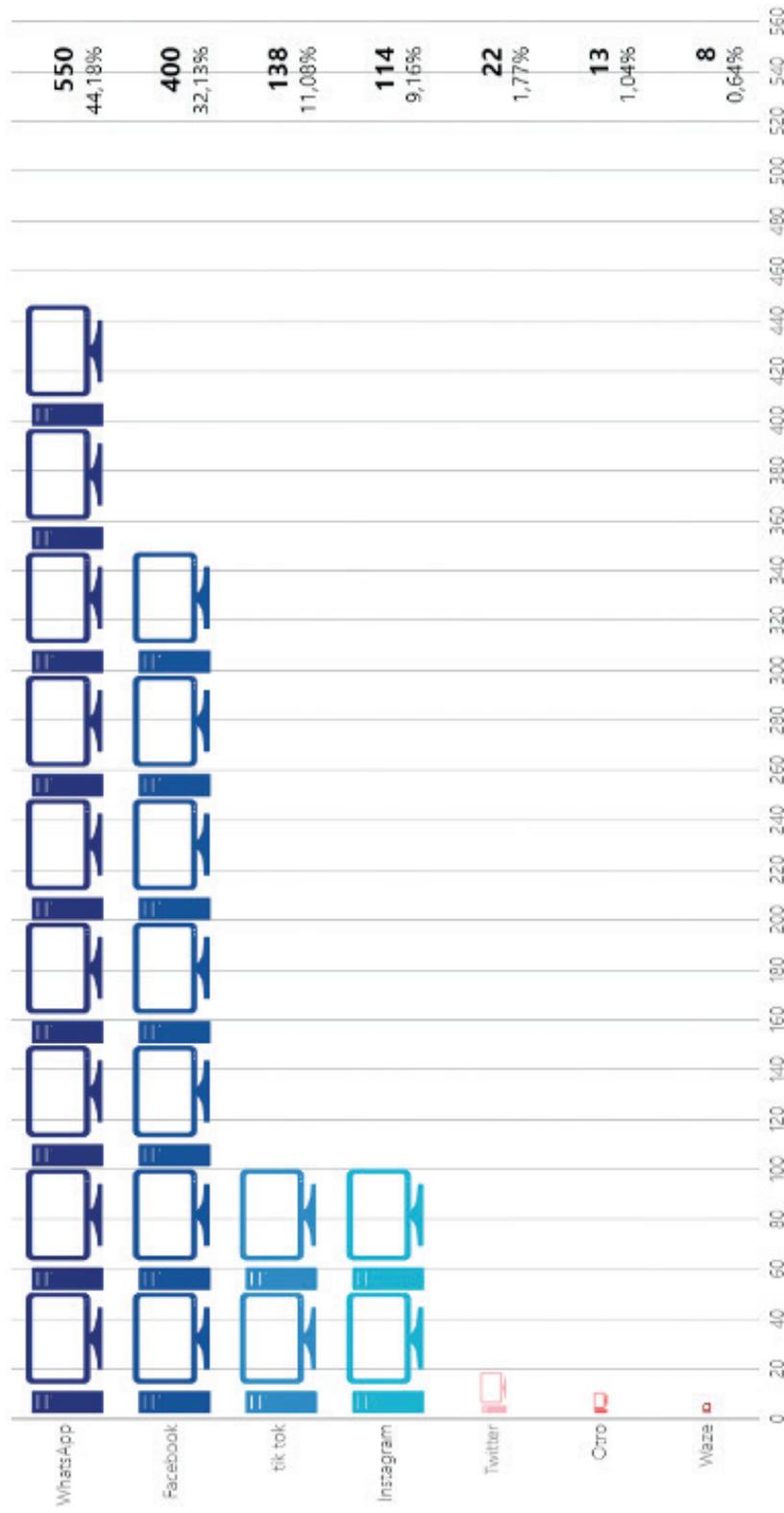
Asimismo, se destaca el uso predominante del teléfono celular inteligente (*smartphone*) en 497 hogares, seguido de computadoras portátiles (36 hogares), computadoras de escritorio (20), tabletas (4) y consolas de juegos (figura 8).

Figura 6. Franjas de mayor uso de internet



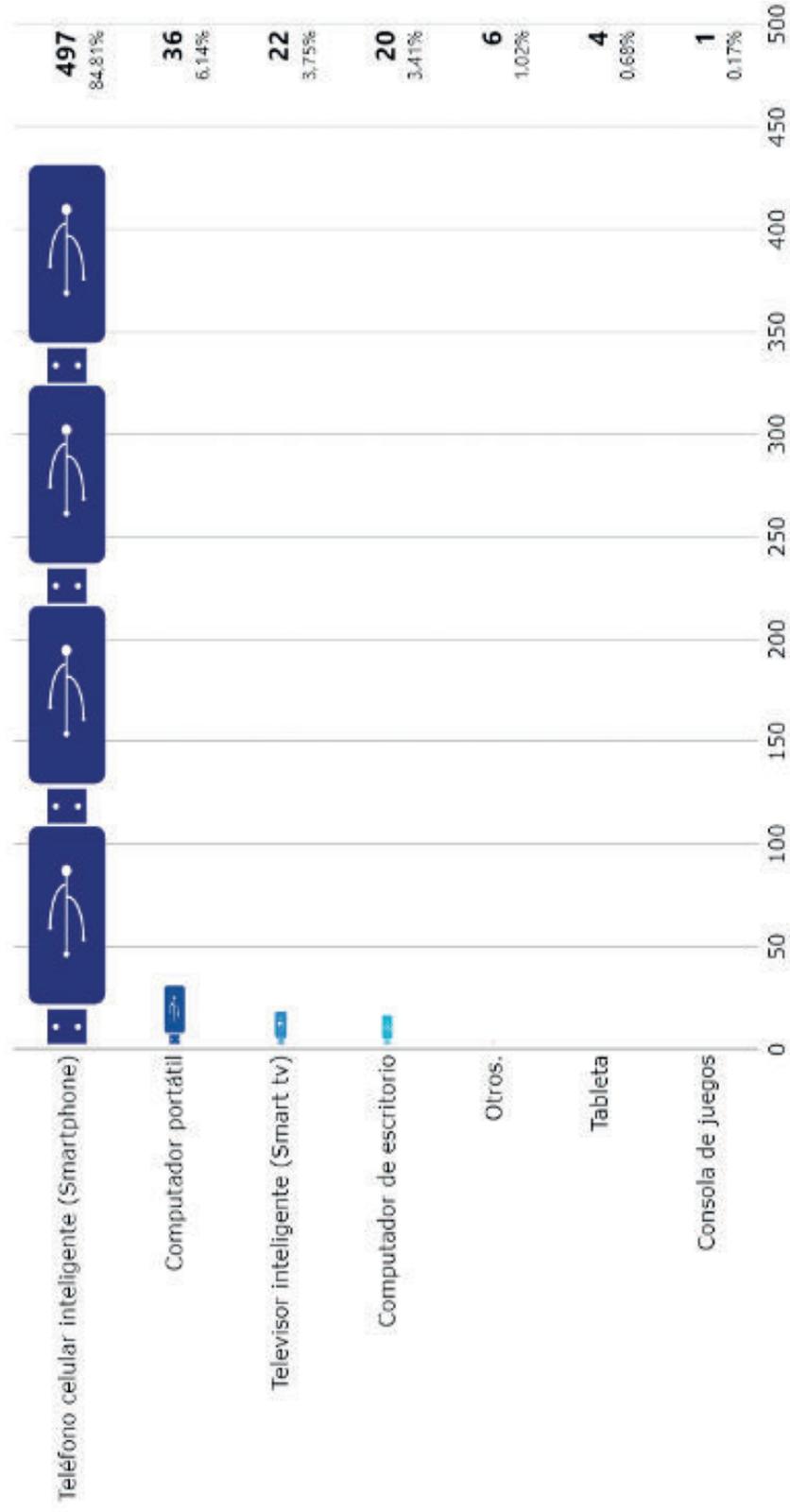
Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Respuestas la pregunta “Durante la última semana ¿qué redes sociales o servicios de chat utilizó?”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Dispositivos y equipos para conectarse a internet



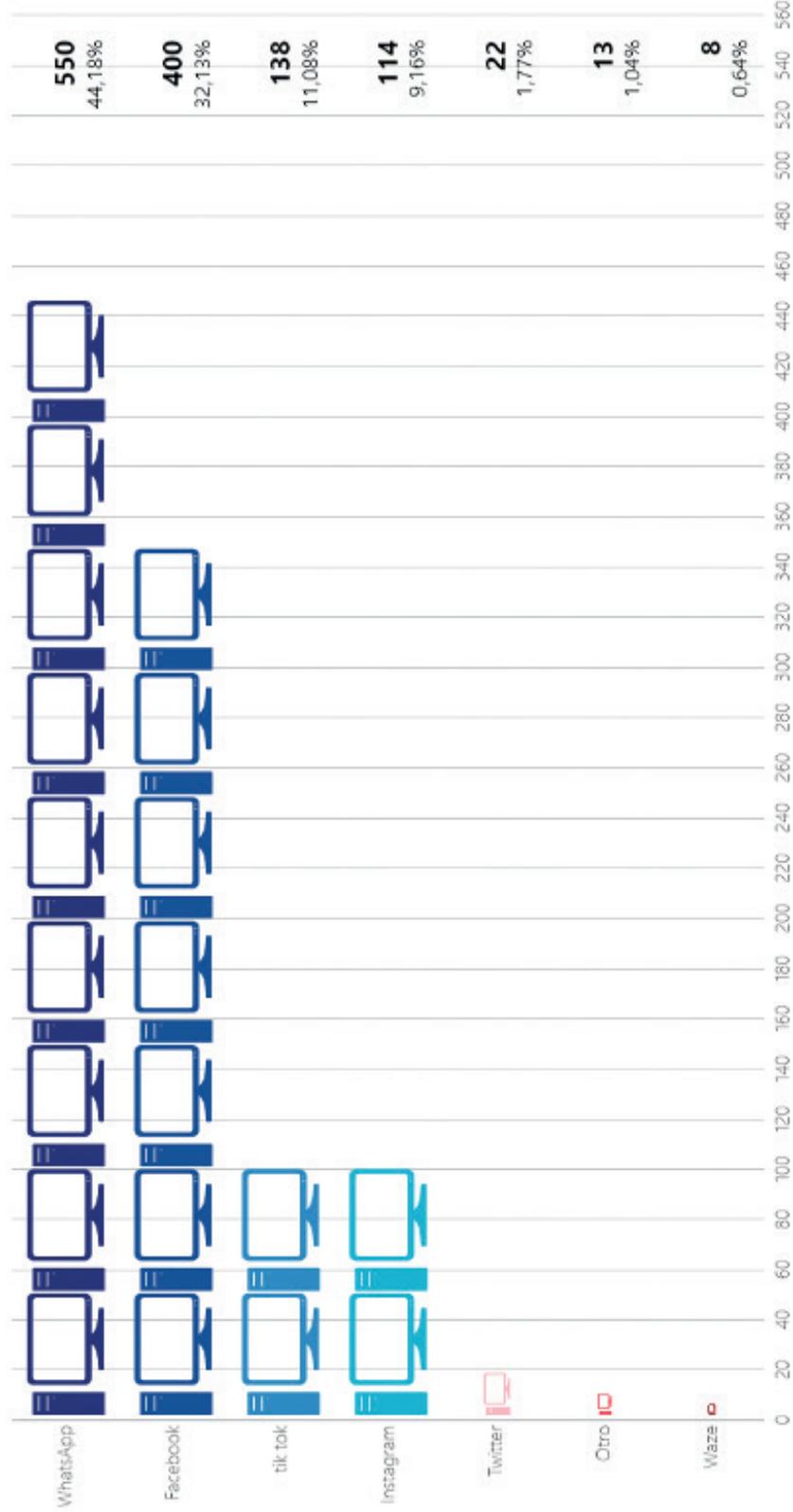
Fuente: Elaboración propia.

La documentación y triangulación de los datos, tanto en el *software* Nvivo como en el Stata, revelan que la llegada de internet ha tenido una influencia significativa en los hábitos de visualización y ha ocasionado una disminución en el consumo de televisión lineal. Estos cambios en los patrones de consumo están ampliamente preponderantes en los municipios y departamentos analizados, debido al creciente uso de internet. Estos hallazgos sugieren que la transformación tecnológica ha tenido un impacto sustancial en la forma en que las personas acceden y consumen contenidos audiovisuales en estos contextos rurales.

PREFERENCIAS Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO RESPECTO A LOS MEDIOS Y PLATAFORMAS

El análisis de las preferencias y la satisfacción del usuario en los seis departamentos involucra una comparación entre las variables de satisfacción de usuario y calidad del servicio. Al examinar los factores correlacionales determinados en la matriz de correlaciones (figura 9), se identifica una correlación positiva entre estas dos variables, con un factor de correlación de 0,6316. Asimismo, al considerar otras variables relacionales, se encuentra una correlación significativa entre las preferencias de contenidos audiovisuales y los temas consultados, con un factor de correlación de 0,347.

Figura 9. Redes sociales con las que interactúa



Fuente: Elaboración propia.

También se destaca una correlación positiva entre los dispositivos de acceso a internet y los dispositivos que favorecen la conexión, especialmente en el caso de los *smartphones* y *smart TV*. Esta correlación coherente con los datos identificados indica los dispositivos utilizados tanto para la conexión en línea como para el acceso a redes sociales.

El análisis cualitativo y cuantitativo de las preferencias de los usuarios, sus motivaciones para elegir entre la televisión lineal y los contenidos distribuidos por plataformas no lineales (internet), así como su nivel de satisfacción con ambos, permite identificar las preferencias de contenido de tipo recreativo y el alto nivel de satisfacción con el internet como una alternativa más atractiva. Estos hallazgos han llevado a una modificación en los hábitos de consumo, mostrando una correlación positiva entre estos factores.

En relación con los servicios de transmisión lineales y no lineales, se observa una mayor preferencia por plataformas privadas como la transmisión por cable (334 hogares), YouTube (334), Netflix (148), Disney+ (28), HBO Max (17) y TDT (117). Sin embargo, se registra un acceso muy bajo a TDT en algunos municipios y departamentos, como Tolima, Quindío, Boyacá y Cundinamarca, en comparación con Risaralda y Caldas, donde la conexión a través de servicios de transmisión no lineal es más predominante.

La incidencia del uso de servicios de transmisión no lineal a través de internet en comparación con el TDT es muy alta en los departamentos y municipios analizados. En el análisis cuantitativo se identifican correlaciones entre las variables de dispositivos de acceso a internet y dispositivos que favorecen la conexión, con factores de correlación de

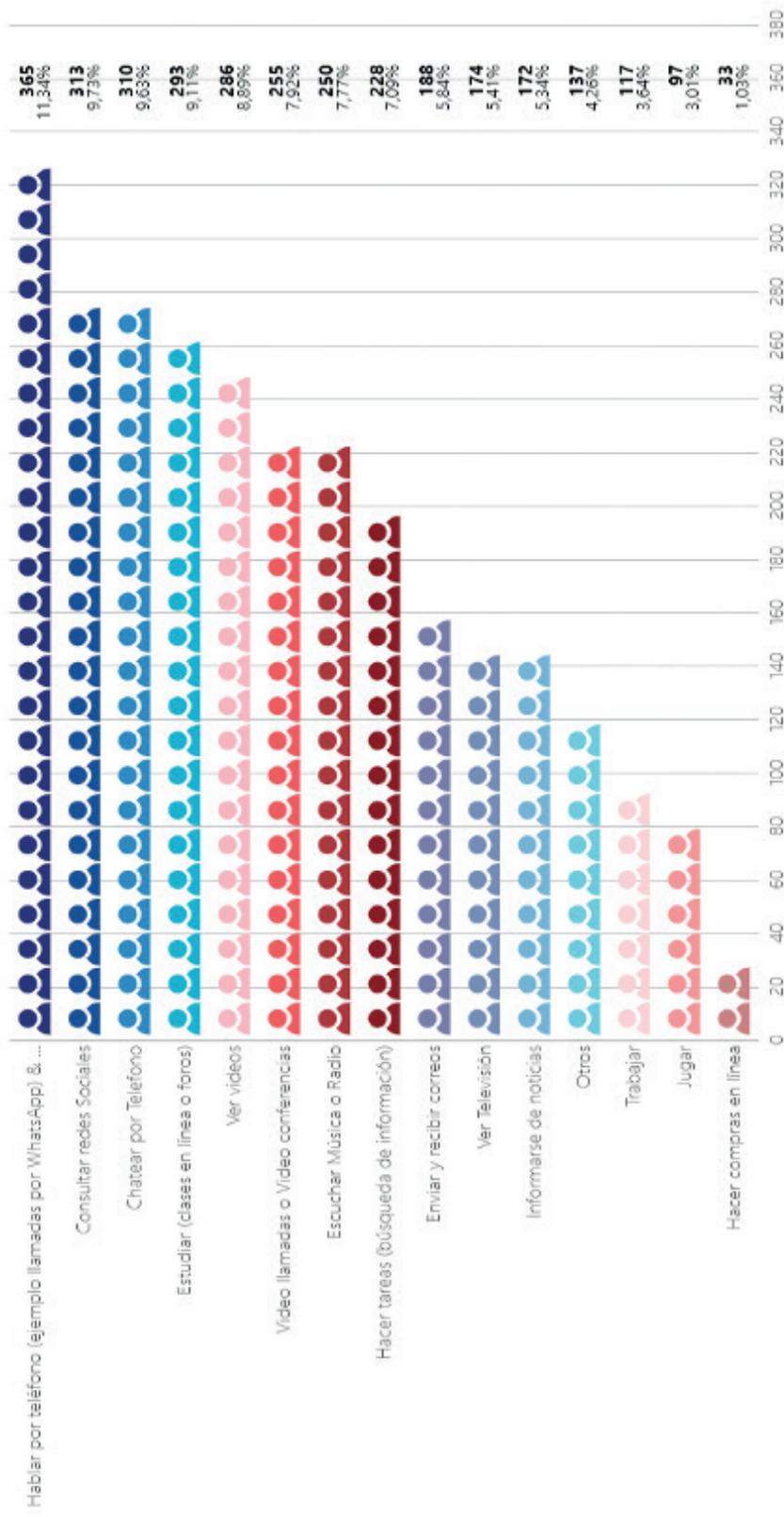
0,5029 y 0,4445, respectivamente. Estos resultados respaldan la tendencia hacia una mayor preferencia y uso de servicios de transmisión no lineal a través de dispositivos conectados a internet en comparación con la televisión lineal (cable, satélite o señal abierta).

INTERACCIONES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN COMUNITARIA EN EL CONTEXTO DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de la información redes sociales que privilegia (figura 9) y usos de contenidos (figura 10), además de la matriz de factores correlacionales (tabla 4). Las variables analizadas fueron: uso de plataformas digitales vs. página de búsqueda, con un coeficiente de correlación de (0.317); y uso de plataformas digitales vs. redes sociales de la última semana, con un coeficiente de correlación de (0.378).

La información recolectada en cada una de las tablas revela el auge de las redes sociales y su amplia presencia en la interacción social y el acceso a contenidos. Los datos obtenidos del trabajo de campo indican el uso predominante de diversas plataformas: WhatsApp (550 personas), Facebook (400), TikTok (138), Instagram (114), Twitter (22), Waze (8) y otras redes (13). En cuanto a los temas en las redes sociales, se observa una tendencia a privilegiar aspectos recreativos como música, videos, noticias, redes sociales, series y películas, deportes y videojuegos. También se identifican temas de conocimiento y aprendizaje, como ciencia y tecnología, salud, moda, movilidad y estado del tiempo.

Figura 10. Uso de contenidos



Fuente: Elaboración propia.

Con relación al uso de las plataformas digitales, se encontró que las interacciones sociales y la participación tienen una correlación positiva significativa, como se refleja en los coeficientes de correlación mencionados anteriormente. Esto indica que hay una incidencia entre las interacciones sociales y los distintos tipos de preferencias y usos de las comunidades en los seis departamentos. Estos tipos de preferencias y usos se agrupan en recreación, comunicación, interacción social, estudio y trabajo.

Finalmente, los resultados de esta categoría revelan asociaciones significativas entre el uso de plataformas digitales y la participación en redes sociales. Estas conclusiones nos permiten argumentar que las interacciones sociales tienen un impacto importante en los distintos usos y preferencias de las comunidades en los seis departamentos analizados.

El acceso a las preferencias y la satisfacción del usuario en los seis departamentos se ha comparado en relación con las variables de satisfacción del usuario y calidad del servicio. Los resultados obtenidos muestran un factor de correlación de 0,6316, lo que indica una correlación positiva significativa entre estas dos variables. Además, al examinar otras relaciones, se encontró una correlación significativa entre las preferencias de contenidos audiovisuales y los temas consultados, con un factor de correlación de 0,347.

También se identificó una correlación positiva entre los dispositivos de acceso a internet y los dispositivos que favorecen la conexión, especialmente en el caso de los *smartphones* y *smart TV*, lo cual es coherente con los datos presentados en las tablas sobre dispositivos de conexión y redes sociales.

Al analizar las preferencias de los usuarios, sus motivaciones para elegir entre la televisión lineal o la no lineal, así como su nivel de satisfacción con ambos, el análisis cualitativo y cuantitativo permitió identificar preferencias de contenido de tipo recreativo y un alto nivel de satisfacción con el internet como una alternativa más atractiva que ha llevado a una modificación en los hábitos de consumo. Esto ha resultado en una complementariedad positiva en cierta medida.

En cuanto al acceso a los servicios de transmisión no lineal, se observa una preferencia por las plataformas privadas, como se refleja en los datos comparativos de los municipios y departamentos. El acceso al servicio de transmisión no lineal (plataformas de internet) es más alto que el acceso al TDT (plataforma lineal de señal abierta) en los departamentos de Tolima, Quindío, Boyacá y Cundinamarca, mientras que en Risaralda y Caldas la conexión por TDT prevalece.

La incidencia del uso del servicio de transmisión no lineal a través de internet es muy alta en los departamentos y municipios analizados. Los resultados obtenidos del análisis cuantitativo, específicamente en el análisis correlacional (tabla 4), revelan que las variables de dispositivos de acceso a internet y dispositivos que favorecen la conexión están correlacionadas positivamente, con factores de correlación de (0,5029) y (0,4445) respectivamente.

Tabla 5. Uso de contenidos

Respuestas	365	313	310	293	286	255
Actividades	Hablar por teléfono	Consultar redes	Chatear por tel.	Estudiar	Ver videos	Video llamadas
Respuestas	250	228	214	188	174	172
Actividades	Escuchar música	Hacer tareas	Trabajar	Enviar y recibir correos	Ver TV	Ver noticias

Fuente: Elaboración propia.

POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD. ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOGIDOS FRENTE A LAS BARRERAS DE ACCESO

En el marco del proyecto de investigación “Impacto de los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en zonas o municipios donde ha llegado la señal de internet para hogares en los últimos cinco años. Uso de televisión y plataformas, cambios de consumo, complementariedad o sustitución”, el grupo multidisciplinar de investigadores, a través de un ejercicio de aplicación de encuestas⁴ a 586 personas en los municipios de Gachancipá, Suesca, Villapinzón, Ramiriquí, Tuta, Aquitania, La Vega, Útica, Armero-Guayabal, Pensilvania, Filadelfia, Quinchía y Pijao, indagó acerca de los obstáculos y barreras que la población

4 Consulte los resultados de las encuestas en <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYTE0NDRIZWMTYzlwZS00MmU4LTk0ZTYtMTlyZGYwM2N-INDZliwidCI6IjNiOTQ0ZDIhLTEwNTEtNDY4NS1iMDIkLTIhOTVIZTJkYm-Q5OSlslmMiOjR9>

con discapacidad en Colombia tiene para acceder a contenidos audiovisuales.

Para comprender los resultados recopilados, en primer lugar y con relación a las barreras actitudinales, es pertinente indicar que se evidenció que, por regla general, la población encuestada desconocía la terminología relacionada con discapacidad, barreras y obstáculos. Además, se constató que había una dificultad notoria de las personas para identificar si ellas mismas tenían alguna de estas condiciones.

No obstante, 60 personas indicaron que tenían alguna condición que les hacía identificarse como parte de este colectivo. Esto quiere decir que cerca de un 10 % de la población encuestada se identificó a sí misma como discapacitada. Sin embargo, teniendo en cuenta que la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que aproximadamente un 15 % de la población mundial presenta algún tipo de discapacidad, extrapolando esa cifra en el país, especialmente al tener en cuenta la dificultad de percepción mencionada, el índice de 10 % podría ser un poco mayor.

Ahora bien, en cuanto al tipo de discapacidad que reportaron estas personas, se encontró que 23 de ellas, es decir, cerca del 38 %, tenían una discapacidad de carácter visual, auditivo o sensorial, lo cual es determinante en este estudio, comprendiendo la naturaleza de los contenidos audiovisuales.

Es importante indicar que 46 de las 60 personas entrevistadas indicaron que no consideraban que su situación de discapacidad representara ningún tipo de obstáculo para

acceder a contenidos audiovisuales. Sin embargo, 13 personas afirmaron lo contrario. Esto, aunque en principio permitiría hablar de un avance importante en términos de inclusión, permite evidenciar que aún existen retos significativos para lograr un verdadero servicio universal, en el que todas las personas sin importar sus condiciones puedan acceder a los contenidos audiovisuales en condiciones de igualdad material.

Para ello, es imprescindible que se remuevan las barreras físicas y económicas que han llevado a la generación de este panorama. Puntualmente, se encontró que quienes refirieron tener algún tipo de barrera para acceder a los contenidos a través de internet o televisión, señalaron como motivos principales para ello que requerían, por ejemplo, de audífonos o gafas para poder hacerlo sin dificultad. También indicaron que otras herramientas, como el celular, les facilitaban el acceso a los mismos.

Por otra parte, en cuanto a la información recolectada, se encontró que, de las 60 personas encuestadas, cinco no tenían acceso a internet ni a televisión, 19 podía acceder a uno de los dos y 36 a ambos. A su vez, 21 de esas personas usan de manera prevalente internet y 15 televisión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Recapitulación de los hallazgos más significativos y su relación con los objetivos del proyecto.
- Propuestas de acciones y políticas basadas en los resultados para mejorar la prestación de contenidos audiovisuales en las zonas estudiadas.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 1

A continuación, se resumen algunas de las conclusiones a las que se llegó en el primer capítulo:

- La necesidad de contar con políticas diferenciales o iniciativas concretas para generar incentivos a la demanda como un aspecto esencial para que las poblaciones de escasos recursos puedan acceder al servicio de internet.
- Articular programas concretos desarrollados del Min-TIC en materia de fortalecimiento a la infraestructura.
- Promover un proyecto nacional de acceso universal a las tecnologías de la información en las zonas rurales y apartadas, para el cierre de la brecha digital.

- Hacer mediciones que permitan validar y verificar el cumplimiento de las metas, atendiendo a que no solo le corresponde al MinTIC el cumplimiento de los objetivos de política establecidos en cada documento, sino que el concurso de otras autoridades, como el MEN y del SENA, entre otros.
- La importancia de los recursos del Futic, como fundamentales para materializar cada una de las líneas y programas estratégicos en materia de conectividad.
- La conveniencia de fortalecer a la infraestructura, como el habilitador principal para la masificación de los servicios TIC tanto en las zonas urbanas como rurales.
- Las estrategias han estado orientadas al acceso a la infraestructura, el uso de las TIC en los procesos educativos y capacitación en el uso de las TIC, el uso de las TIC por parte de las empresas, el fomento de la industria nacional, la generación de contenido y la masificación del Gobierno digital.
- La necesidad de realizar la revisión y validación efectiva de sus niveles de cumplimiento y de redefinición de los contenidos de los programas a desarrollar en el marco de la política contenida en cada documento Conpes.
- Los programas han tenido diferentes focos de atención, como el despliegue de la infraestructura, un plan de prestación de servicios, inicialmente el de la telefonía fija, internet social, telefonía móvil y posteriormente el servicio de internet de banda fija a los hogares, en especial, estrato 1 y 2, así mismos, programas de apropiación.
- La baja competencia y la pobreza fueron indicativos de que el Estado debía crear mecanismos para asegurar la provisión de las TIC.

- La evaluación de los Programas del Plan Vive Digital por DNP encontró dispersión en la utilización de los recursos en función de los proyectos y programas descritos previamente en razón de las metas, aspecto que va de la mano de los objetivos y la prelación a la demanda que se hizo en el segundo plan, donde fue necesario destinar recursos para garantizar la ejecución de los nuevos programas incorporados en los planes de desarrollo.
- En Vive Digital I se promovió la conectividad, producto de la construcción de infraestructura y acceso a dispositivos. Sin embargo, la falta de programas de apropiación y uso de las TIC, sumado a la falta de metas más claras especialmente sobre estos aspectos, son puntos para destacar.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 2

En la presente investigación se pudo denotar que la televisión por suscripción o televisión lineal, a pesar de no decrecer sustancialmente, tampoco crece; es decir, logró un tope de suscripciones en los mercados del mundo, lo que significa que el modelo de negocio de *streaming* o contenidos audiovisuales distribuidos por la plataforma de internet crece paralelamente al negocio de la televisión lineal (plataformas de cable, satélite y abierta). Esto convierte la nueva y transformada industria de la televisión en un modelo alternativo de plataformas de distribución *complementarias*, no sustitutivas, que posibilitan el acceso a los contenidos audiovisuales al usuario según su capacidad económica, gustos, tiempos e interés temático.

Como se pudo observar, la CRC ha realizado un trabajo juicioso desde 2016 con estudios que han reflejado el

comportamiento de los mercados audiovisuales en el país. El resultado, un evidente avance en el crecimiento del consumo en las nuevas plataformas de distribución de contenidos, el sostenimiento de las plataformas tradicionales regladas por la Ley 182 de 1995, una falla de mercado que debe entrar la CRC a equilibrar cuando el Congreso de la República le otorgue, por medio de una modificación de la Ley 1978 de 2019, las herramientas jurídicas necesarias que obedezcan las recomendaciones de la OCDE, dándole valor a la Sesión de Contenidos Audiovisuales para tal fin por su carácter especializado dentro del órgano único regulador convergente.

Es evidente, como lo podemos deducir de lo recopilado a través del artículo de investigación y de los datos expresados, que la transformación de la industria audiovisual cambió de manera acelerada en los últimos 10 años, quedando completamente rezagada la normatividad relacionada con el servicio, las garantías de los consumidores, la regulación para la sana y leal competencia, y hasta las cargas tributarias y de contraprestaciones que fundamentan los principios de pesos y contrapesos en equilibrio para todos los actores del negocio.

En Colombia, la reacción en teoría debía ser la expedición de la Ley 1978 de 2019 que tenía por objeto “modernizar el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), redistribuir competencias, y crear un regulador único”. Es de anotar que en el artículo 6.º de dicha ley, donde se precisa la “Definición de TIC”, no se contemplan los contenidos audiovisuales ni digitales, tan solo se limita al “conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que

permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes”. Es decir que, para la ley, las TIC son infraestructura (redes) y *software* (plataformas).

A partir del precepto definitorio de tecnologías, información y comunicaciones que no contempla los contenidos digitales y audiovisuales, se propone una norma acéfala del tercer pilar necesario y fundamental para el desarrollo de las TIC, y termina promoviendo de manera acertada toda una transformación en la infraestructura en los modelos de negocio. Esto, sin claridad en el rol de los contenidos, las garantías de protección al usuario en todas sus plataformas de distribución, la responsabilidad regulatoria o de intervención del Estado para el bienestar del consumidor o ciudadano, etc., limitándose, en el caso audiovisual, a mantener la vigencia de las normas que han regido la televisión desde 1995, que para la realidad actual son completamente inadecuadas por los desarrollos tecnológicos que ha tenido el sector con la entrada al mercado de las plataformas de distribución por internet precisamente.

Se hace necesario replantear la funcionalidad de la Sesión de Contenidos Audiovisuales creada por la Ley 1978 de 2019. A pesar de ser clara la buena intención del legislador por darle un enfoque especializado a la regulación de los contenidos audiovisuales como elemento o pilar fundamental en el producto final de consumo de las TIC, el resultado no ha sido satisfactorio por el vacío de herramientas para la eficiente regulación en un entorno convergente que recomendó la OCDE. Dicha ley, que en teoría moderniza las TIC, no contempla en ninguna parte de su texto las OTT ni el *streaming*, plataformas de distribución

de contenidos sobre internet, que en la última década han transformado sustancialmente el mercado de la televisión variando el comportamiento del consumidor, con una oferta por catálogo que modificó la manera de acceder a esos contenidos audiovisuales con relación a los modelos tradicionales (plataformas abiertas, cable y satélite).

Se debe modificar la Ley 1978 de 2019 para no continuar enmarcados en un sistema normativo obsoleto, se incluyan los nuevos actores de la industria audiovisual y la Sesión de Contenidos Audiovisuales tenga las herramientas sólidas para estudiar el mercado y los que pueden estar por llegar en un futuro mediano, ampliando y flexibilizando al mismo tiempo el espectro de capacidad regulatoria de esa Sesión de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, como una tarea urgente del Congreso de la República. Así mismo, continuar regulando bajo una normatividad salida del contexto real de mercado es una falla evidente que solo tiene solución con la modificación de la Ley TIC.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 3

No se puede afirmar todavía que haya una completa sustitución de la televisión en línea, puesto que esta conserva particularidades locales en sus contenidos, que la televisión bajo demanda (OTT) y las plataformas digitales aún no apuntan a atender; pero, como hemos dicho, lo que hay es complementariedad.

Los contenidos locales hacen que la televisión se mantenga vigente, aunque con niveles de *rating* que van descendiendo. Son transmisión de eventos deportivos del orden nacional e internacional, información periodística de carácter

noticioso, producción de telenovelas y dramatizados, o musicales y festivales de producción local o regional. Allí todavía la televisión en línea tiene un nicho que los canales nacionales y locales siguen explotando en la búsqueda de esquivas audiencias, las cuales huyen hacia las plataformas digitales de *streaming*.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 4

El gran reto de los organismos reguladores consiste en establecer si en este momento es conveniente regular a las OTT, de la misma forma que a los operadores de red; o sí, por el contrario, lo conveniente es continuar monitoreando el comportamiento de los servicios y su impacto en la sociedad, en los consumidores y en la economía. En nuestra opinión cabe una tercera vía: una regulación concentrada en las relaciones OTT-usuario y OTT-Estado; es decir, la aplicación del derecho de los consumidores y de la supervisión de algunos tópicos por parte de las administraciones nacionales.

A continuación, presentamos algunas propuestas que consideramos útiles para iniciar la conversación dentro de esa “tercera vía”.

- Tributación por presencia económica significativa
- Pagos de contraprestaciones y compensaciones
- Regulación equitativa para operadores tradicionales
- Protección de los derechos de los usuarios

1. Las *nuevas formas de cooperación reguladora entre industrias*, a nivel mundial, son la única manera de

garantizar que las dimensiones positivas de los OTT sean disfrutadas por los usuarios y que se les garantice protección contra sus efectos negativos.

2. *Los gobiernos y los reguladores del sector deben encontrar un punto de equilibrio en el que se maximicen los beneficios de la economía disruptiva de los servicios OTT en el nuevo ecosistema de las TIC.* Esto, al tiempo que se minimicen sus consecuencias negativas, actuales y futuras, como el abuso del poder de mercado, los abusos de los derechos de los consumidores y la pérdida de producción de contenido local.

3. Una *regulación progresiva* deberá tener en cuenta sus efectos en todos los sectores e industrias, lo que requerirá la colaboración entre los reguladores de distintos sectores de TIC que tradicionalmente no han necesitado trabajar juntos. Además, la cooperación internacional entre Gobiernos y reguladores será necesaria para abordar cuestiones globales, como los temas fiscales y el poder de mercado de las empresas multinacionales.

4. Es importante destacar, como lo han subrayado algunos reguladores, que

si bien los cambios regulatorios específicos pueden facilitar determinados servicios y resolver problemas individuales, los cambios graduales corren el riesgo de crear regímenes regulatorios fragmentados, en lugar de esquemas de regulación coherentes (ACMA, 2014, p. 8).

5. Un enfoque óptimo de mercado de los OTT *no significa más normas sino mejor regulación* que:

- Esté armonizada regional o globalmente.
- Reconozca el paso a los servicios de propiedad intelectual.
- Regule para el nuevo paradigma competitivo.
- Acepte la necesidad de una regulación colaborativa entre los reguladores del sector.
- Acepte la nueva realidad de que los servicios OTT ya no son simplemente aplicaciones *over-the-top* y, en su lugar, son una parte integral e importante del futuro del sector de las telecomunicaciones.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 5

Los hallazgos revelaron que la población encuestada tenía un conocimiento limitado sobre términos relacionados con discapacidad y barreras. Se identificaron a sí mismas como “discapacitadas” 60 personas, un porcentaje ligeramente menor en comparación con las estimaciones de la Organización Mundial de la Salud.

Se encontró que una parte de la población con discapacidad no percibía obstáculos significativos para acceder a contenidos audiovisuales, aunque una parte de la población sí refirió dificultades para ello, por lo que aún persisten desafíos para lograr una verdadera igualdad en el acceso.

En cuanto a las barreras específicas, algunos mencionaron la necesidad de dispositivos como audífonos o gafas para acceder a los contenidos, y otros encontraron en el celular una herramienta útil.

La mayoría de las personas con discapacidad encuestadas tenían acceso a internet y televisión, y sus preferencias de

consumo entre ambos medios eran equitativas. Esto sugiere que el internet y la televisión son complementarios, más que sustitutivos, para esta población.

Lo anterior permite evidenciar que la mayoría de las personas en condición de discapacidad encuestadas tienen acceso a los contenidos audiovisuales y su preferencia entre consumirlos por internet o por televisión es casi igualitaria. En ese sentido, en términos de complementariedad y sustituibilidad, podría concluirse que estos dos medios son complementarios mas no sustitutivos para los individuos que forman parte de este colectivo.

Finalmente, se encontró que los contenidos que más consume esta población son los de entretenimiento, seguidos por los educativos y, por último, con los que tienen relación con su trabajo.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 6

La metodología que sustenta el desarrollo de esta investigación fue estructurada a partir de la definición de una muestra representativa y suficientemente amplia de la población objetivo. Además, se tuvo en cuenta el estado del arte de las investigaciones que en la misma línea se han desarrollado en el periodo 2020-2022. Dichos estudios nos permitieron corroborar el enfoque de investigación planteado y el proceso mismo, a la vez que se validaron algunos de los instrumento y técnicas de investigación aplicado. Por consiguiente, el corpus de la población objeto de la recolección de la información como tema de estudio, referido al uso de los medios audiovisuales e internet, y el tema de la discapacidad que como objeto de estudio

potencia nuevas líneas trabajo e investigación, asociadas a esta convocatoria. En tal sentido, partir del reconocimiento del contexto para este proyecto fue muy significativo, por lo cual resaltamos los estudios e investigaciones como las referenciadas en el estado del arte.

La metodología propuesta con las siguientes fases y enfoque teórico permitió desarrollar una investigación que, desde un enfoque mixto, facilita triangular la información desde diferentes puntos de vista, desde los datos, así como desde las narrativas, que permiten un análisis cualitativo.

La investigación vista desde esas miradas facilitó una validación de los resultados, en relación con la pregunta de investigación, sus objetivos, el marco teórico que sustentan las precategorias formuladas, como las categorías emergentes y la metodología que se derivó en el trabajo de campo, que se desarrolló en cada una de las fases en el proceso investigativo.

Se detallan las fases y las actividades correspondientes:

Fases	Actividad
Fase de inicio	-Diseño estado del arte reconocimiento del contexto (antecedentes, normativo y conceptual) y el afinamiento del objeto de investigación. -Categorización de población objeto de la investigación (fichas de caracterización).
Fase de diseño	-Diseño, validación y confirmación de técnicas, mecanismos e instrumentos para la recolección de datos. -Muestreo (definir los sujetos de estudio para el plan de recolección de datos) y plan de recolección de datos.

Fases	Actividad
Fase de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicación y validación de instrumentos de campo: entrevista y grupos focales. -Tabulación y categorización definición de la matriz de análisis. -Proceso de verificación y validación de los primeros resultados (triangulación de la información). -Tratamiento estadístico de datos resultados y estadísticas de asociación).
Fase de cierre	<ul style="list-style-type: none"> -Discusión y revisión documental confirmatoria. -Resultados, conclusiones y perspectivas de investigación. -Divulgación, apropiación social y transferencia del conocimiento.

CONCLUSIONES CAPÍTULO 7

El abordaje para desarrollar el proceso investigativo tuvo dos perspectivas que se centraron, por una parte, en el problema, los objetivos y las categorías *a priori* y emergentes; y por otra, empleó un enfoque de análisis mixto que integra dos procesos en relación con la información recogida en el trabajo de campo, que incluyó el análisis cualitativo y cuantitativo.

La información recaudada requirió un tratamiento a los datos de forma descriptiva y exploratoria, y un análisis de narrativas y de contenido, condensado en unas categorías emergentes.

De acuerdo con las categorías, se resumen a continuación las principales conclusiones:

Categoría	Conclusiones
Acceso a la televisión lineal	<p>-El acceso a internet ha incidido en los cambios en el consumo de televisión.</p> <p>-El acceso a la televisión lineal en comunidades y departamentos es limitado.</p> <p>-No todos los habitantes tienen TDT.</p> <p>-Hay problemas de apropiación por los usuarios frente a esta plataforma de señal abierta digital.</p> <p>-Es bajo el tiempo de acceso a la televisión lineal.</p> <p>-Hay crisis en su uso como agente de transformación cultural, en especial frente a la televisión pública.</p> <p>-Hay un uso generalizado de internet a través de dispositivos, principalmente los <i>smartphones</i> y <i>smart TV</i>, en los segmentos más jóvenes de la población entrevistada, desplazando el consumo de televisión lineal</p>
Acceso a servicios de transmisión no lineal y plataformas digitales	<p>-Se observa una prevalencia de accesibilidad para ver contenidos audiovisuales a través de diferentes medios, como televisión por cable, YouTube, Netflix, TDT, Disney y otras plataformas. Esto indica que hay cobertura y acceso facilitado por internet, que ha incidido en diferentes formas de recreación y uso del tiempo libre a través de diversas plataformas de transmisión.</p> <p>-En los trece municipios se devela algunas asociaciones y singularidades, así como conexión a servicios de transmisión, con mayor preferencia por plataformas como transmisión por cable, YouTube, Netflix, Disney y HBO Max. Sin embargo, en algunos departamentos, como Risaralda y Caldas, el acceso a TDT es más significativo.</p> <p>-El uso de servicios de transmisión no lineales por internet es alto en los departamentos y municipios analizados. Además, a través del análisis cuantitativo (análisis correlacional) se infiere una correlación entre las variables “dispositivos de acceso a internet” y “dispositivos que favorecen la conexión”, con factores de correlación muy positivos, lo que determina una incidencia entre estas dos variables.</p>

Categoría	Conclusiones
Patrones de consumo de contenidos audiovisuales	<p>-La documentación y triangulación de los datos, revelan que la llegada de internet ha tenido una influencia significativa en los hábitos de consumo audiovisual, lo que ha generado una disminución en el consumo de televisión lineal.</p> <p>-Se identificó un creciente uso de internet, que determinó un cambio en los patrones de consumo.</p> <p>-Estos hallazgos sugieren que la transformación tecnológica ha tenido un impacto sustancial en la forma en que las personas acceden y consumen contenidos audiovisuales en estos contextos rurales.</p>
Preferencias y satisfacción del usuario respecto a los contenidos y plataformas	<p>-Hay preferencia en el uso del <i>smartphone</i> tanto para la conexión en línea, como para el acceso a redes sociales.</p> <p>-El análisis cualitativo y cuantitativo de las preferencias de los usuarios son de tipo recreativo, donde se destaca que se pasó de un consumidor pasivo a uno que tiene una autonomía para decidir qué quiere ver y que le gusta.</p> <p>-En relación con los servicios de transmisión lineales y no lineales, se observa una mayor preferencia por plataformas privadas como la transmisión por cable (334 hogares), YouTube (334), Netflix (148), Disney+ (28), HBO Max (17) y TDT (117).</p> <p>-Sin embargo, se registra un acceso muy bajo a TDT en algunos municipios y departamentos como Tolima, Quindío, Boyacá y Cundinamarca, en comparación con Risaralda y Caldas, donde la conexión a través de servicios de transmisión no lineal es más predominante.</p> <p>-Estos resultados respaldan la tendencia hacia una mayor preferencia y uso de servicios de transmisión no lineal a través de dispositivos conectados a internet en comparación con la televisión lineal (cable, satélite o señal abierta).</p>

Categoría	Conclusiones
<p>Interacciones sociales y participación comunitaria en el contexto de consumo de contenidos audiovisuales</p>	<p>-Se revela el auge de las redes sociales y su amplia presencia en la interacción social y el acceso a contenidos.</p> <p>-Los datos obtenidos del trabajo de campo indican el uso predominante de diversas plataformas: WhatsApp (550 personas), Facebook (400), TikTok (138), Instagram (114), Twitter (22), Waze (8) y otras redes (13).</p> <p>-En cuanto a los temas en las redes sociales, se observa una tendencia a privilegiar aspectos recreativos como música, videos, noticias, redes sociales, series y películas, deportes y videojuegos. También se identifican temas de conocimiento y aprendizaje, como ciencia y tecnología, salud, moda, movilidad y estado del tiempo.</p> <p>-Hay una incidencia entre las interacciones sociales y los distintos tipos de preferencias y usos de las comunidades en los seis departamentos. Estos tipos de preferencias y usos se agrupan en recreación, comunicación, interacción social, estudio y trabajo.</p> <p>-Se identificaron asociaciones significativas entre el uso de plataformas digitales y la participación en redes sociales, lo que nos permite concluir que las interacciones sociales tienen un impacto importante en los distintos usos y preferencias de las comunidades en los seis departamentos analizados.</p> <p>-Al analizar las preferencias de los usuarios, sus motivaciones para elegir entre la televisión lineal o la no lineal, así como su nivel de satisfacción con ambos, el análisis cualitativo y cuantitativo permitió identificar preferencias de contenido de tipo recreativo y un alto nivel de satisfacción con el internet como una alternativa más atractiva que ha llevado a una modificación en los hábitos de consumo, lo que ha resultado en una complementariedad positiva en cierta medida.</p>

BIBLIOGRAFÍA

42 Matters (2022). iOS Apple App Store Statistics and Trends 2023. <https://42matters.com/ios-apple-app-store-statistics-and-trends>

ACMA. (2014). Six emerging trends in media and communications. Occasional paper. ACMA.

Ampere Analysis (2019). *The UK VoD market. Current status and future developments*. https://www.ofcom.org.uk/___data/assets/pdf_file/0026/149075/ampere-analysis-current-status-future-development.pdf

Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones [Asiet]. (2019). Las telecomunicaciones: Un aliado estratégico para el desarrollo de América Latina. Asiet.

Avello, L. (2002). *El régimen jurídico de las telecomunicaciones, televisión e internet. Las obligaciones de servicio público. El servicio universal de telecomunicaciones. Garantía a todos los ciudadanos y una oferta mínima de servicios, en todo el territorio nacional*. Aranzadi.

Axon Partners Group. (2022). *Europe's internet ecosystem: socioeconomic benefits of a fairer balance between tech giants and telecom operators*. <https://etno.eu/library/reports/105-eu-internet-ecosystem.html>

Baxter, J. (2009). Content Analysis. In *International Encyclopedia of Human Geography*. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00415-6>

Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Editorial Gedisa.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (2017). *Mercados relevantes audiovisuales en un entorno convergente*. <https://crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/mercados-relevantes-audiovisuales-en-un-entorno-convergente>

Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (23 de mayo de 2018). *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia: Impactos y perspectivas regulatorias*. <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/estudios/rol-servicios-ott-en-sector-las-comunicaciones-en-colombia-impactos-y>

Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (15 de noviembre de 2019). CRC presenta Agenda Regulatoria de Contenidos Audiovisuales 2020-2021. <https://www.crcm.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/crc-presenta-agenda-regulatoria-contenidos-audiovisuales-2020-2021>

Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (2020). *Manual de buenas prácticas Vi-viendo Juntos. Mediación parental, televisión y contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos*. <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/manual-buenas-practicas-vi-viendo-juntos-mediacion-parental-television-y>

Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (4 de julio de 2020). *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia, 2019*. <https://postdata.gov>.

co/story/el-rol-de-los-servicios-ott-en-el-sector-de-las-comunicaciones-en-colombia-2019

Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (2021). *Estudio sobre la industria de contenidos audiovisuales y pluralismo informativo en Colombia*. https://www.crc.com.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20sobre%20la%20Industria%20de%20Contenidos%20Audiovisuales%20Colombia/13-informe_ejecutivo_industria_contenidos_av.pdf

Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (27 de mayo de 2021). *Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: Apropiación, usos y actitudes*. <https://www.postdata.gov.co/story/estudio-infancia-y-medios-audiovisuales-apropiacion-usos-y-actitudes>

Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (24 de febrero de 2022). *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2021*. <https://postdata.gov.co/story/el-rol-de-los-servicios-ott-en-el-sector-de-las-comunicaciones-en-colombia-2021>

Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (21 de marzo de 2023). *El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia 2022-2023*. <https://www.postdata.gov.co/story/el-rol-de-los-servicios-ott-en-el-sector-de-las-comunicaciones-en-colombia-2022>

Courtis, C. (2010). Dimensiones conceptuales de la protección legal contra la discriminación. *Revista Derecho del Estado*, (24).

Deloitte. (2018). Preparing tomorrow's workforce for the fourth industrial revolution for business. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/gx-preparing-tomorrow-workforce-for-the-fourth-industrial-revolution.html>

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (4 de abril de 1999). Conpes 3032 de 1999. Programa Compartel de Telefonía Social. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (23 de diciembre de 1999). Conpes 3063 de 1999. Programa de donación masiva de computadores a colegios públicos “Computadores para Educar”. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (9 de febrero de 2000). Conpes 3072 de 2000. Agenda de Conectividad. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (23 de mayo de 2002). Conpes 3171 de 2002. Lineamientos de Política Pública en Telecomunicaciones Sociales 2002-2003. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (29 de enero de 2007). Conpes 3457 de 2007. Lineamientos de Política para Reformular el Programa Compartel de Telecomunicaciones Sociales. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (25 de marzo de 2009). Conpes 3579 de 2009. Lineamientos para Implementar el Proyecto Satelital de Comunicaciones de Colombia. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (28 de junio de 2010). Conpes 3670 de 2010. Lineamientos de Política para la Continuidad de los Programas de Acceso y Servicio Universal a las Tecnologías de la Información y Comunicación. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (9 de septiembre de 2013). Conpes 3769 de 2013. Declaratoria de Importancia Estratégica de los Proyectos de Ampliación del

Programa de Telecomunicaciones Sociales e Implementación 800 Tecnocentros Nacional. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2018). *Impacto económico del servicio de internet banda ancha*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20Servicio%20de%20Internet%20Banda%20Ancha.pdf>

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (30 de agosto de 2019). Conpes 3968 de 2019. Declaración de Importancia Estratégica del Desarrollo, Masificación y Acceso a Internet Nacional a Través de la Fase III de la Iniciativa de Incentivos a la Demanda de Acceso a Internet. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (31 de marzo de 2020). Conpes 3988 de 2020. Tecnologías para Aprender: Política Nacional para Impulsar la Innovación en las Prácticas Educativas a Través de las Tecnologías Digitales. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (5 de agosto de 2020). Conpes 4001 de 2020. Declaración de Importancia Estratégica del Proyecto Nacional de Acceso Universal a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Zonas Rurales o Apartadas. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2 de febrero de 2021). Conpes 4023 de 2021. Política para la Reactivación, la Repotenciación y el Crecimiento Sostenible e Incluyente: Nuevo Compromiso por el Futuro de Colombia. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (18 de abril de 2022). Conpes 4079 de 2022. Declaración de Importancia Estratégica de los Proyectos de Inversión para la Implementación de la Iniciativa Acceso a Internet en los

Departamentos de Amazonas, Guainía, Vaupés, Vichada (Frontera Orinoquía-Amazonía) y el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. DNP.

Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (7 de febrero de 2023). Bases Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, “Colombia potencia mundial de la vida”. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-02-23-bases-plan-nacional-de-desarrollo-web.pdf>: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-02-23-bases-plan-nacional-de-desarrollo-web.pdf>

García-Perdomo, V. (2021). Technical frames, flexibility, and online pressures in TV newsrooms. *Information Communication and Society*, 24(4), 541–556. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1657163>

Gobierno Australiano & Comisión de Productividad. (19 de junio de 2017). *Obligación de servicio universal de telecomunicaciones*. Investigación pública.

González López, E. (2010). Los principios generales y los principios orientadores en la Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En *Comentarios a la Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ley 1341 de 2009)* (pp. 103-171). Universidad Externado de Colombia.

Grupo de Trabajo del Consejo de la UIT sobre Internet. (14 de agosto de 2017). Consulta abierta en línea (junio-septiembre de 2017). Consideraciones de política pública para las OTT. Contribución del Consejo de Estados Unidos para los Negocios Internacionales (USCIB).

Herrera Z, L., González, L., & Parra Amaya, V. (2021). Acceso y servicio universal. De la Ley 1341 de 2009 a Ley 1978 de

2019. En D. E. López (Ed.), *Las TIC y la sociedad digital*, t. I, *Las TIC y las telecomunicaciones y el derecho a la competencia* (pp. 299-337). Universidad Externado de Colombia.

Houpt, J. W., & Burns, D. M. (2017). Statistical Analyses for Systems Factorial Technology. In *Systems Factorial Technology: A Theory Driven Methodology for the Identification of Perceptual and Cognitive Mechanisms*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-804315-8.00005-7>

Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2008). Qualitative Data Analysis: A Compendium of Techniques and a Framework for Selection for School Psychology Research and Beyond. *School Psychology Quarterly*, 23(4), 587–604. <https://doi.org/10.1037/1045-3830.23.4.587>

López Pontón, E. (2009). *El impacto de la convergencia tecnológica en el análisis antimonopolios en el sector de telecomunicaciones en América Latina*. Ponencia en Foro Latinoamericano de Competencia de la OCDE. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF\(2009\)14/Es/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/LACF(2009)14/Es/pdf)

Mesa, J., & Victoria, D. (1997). *La televisión colombiana frente a la ley: Una interpretación desde el estado* (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2010). Plan Vive Digital 2010-2014. https://www.mintic.gov.co/images/documentos/vive_digital_regional/manual_de_operacion_vive_digital_regional.pdf

Narváez, A. (2008), El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía política. En J. M. Pereira y M. Villadiego (Eds.), *Industrias culturales, músicas*

e identidades: Una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad, cultura. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Obando, C. (2016) *Perversiones digitales. Ciberactivismo, producción transmedia y cultura hacker.* Editorial Universidad de Antioquia.

OCDE. (2016) *Competition Assessment Toolkit*, vol. 1. OCDE.

OCDE. (2020) *OECD broadband statistics update.* <https://www.oecd.org/digital/broadband/broadband-statistics-update.htm>

Onwuegbuzie, A. J., Johnson, R. B., & Collins, K. M. T. (2009). Call for mixed analysis: A philosophical framework for combining qualitative and quantitative approaches. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(2), 114–139. <https://doi.org/10.5172/mra.3.2.114>

Organización de las Naciones Unidas (2008). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad.* <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

Ortiz Laverde, S. (2021). Los nuevos instrumentos para fomentar la inversión y de esta manera garantizar la conectividad y el cierre de la brecha digital en Colombia. En D. E. López (Ed.), *Las TIC y la sociedad digital. Doce años después de la ley*, t. I, *Las TIC y las telecomunicaciones y el derecho de la competencia* (pp. 339-385). Universidad Externado de Colombia.

Ospina Ramírez, M. (2022). El derecho fundamental a la igualdad en Colombia. En *Manual de derechos fundamentales.* Tirant lo Blanch.

Sozialforschung, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3376>

NORMATIVIDAD

Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política.

Colombia. Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (2009). Resolución 2058 de 2009, por la cual se establecen los criterios y las condiciones para determinar mercados relevantes y para la existencia de posición dominante en dichos mercados y se dictan otras disposiciones.

Colombia. Comisión de Regulación de Comunicaciones [CRC]. (2016). Resolución 5050 de 2016, por la cual se compilan las Resoluciones de Carácter General vigentes expedidas por la CRC.

Colombia. Congreso de la República. (11 de julio de 1994). Ley 142 de 1994, por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones.

Colombia. Congreso de la República. (1995). Ley 182 de 1995.

Colombia. Congreso de la República. (30 de junio de 2009). Ley 1341 de 2009, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Colombia. Congreso de la República. (14 de junio de 2011). Ley 1450 de 2011, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014.

Sidel, J. L., Bleibaum, R. N., & Tao, K. W. C. (2017). Quantitative Descriptive Analysis. In *Descriptive Analysis in Sensory Evaluation*. <https://doi.org/10.1002/9781118991657.ch8>

Statista. (2022). Number of available apps in the Google Play Store from 2nd quarter 2015 to 3rd quarter 2022. <https://www.statista.com/statistics/289418/number-of-available-apps-in-the-google-play-store-quarter/>

Strijbos, J.-W., Martens, R. L., Prins, F. J., & Jochems, W. M. G. (2006). Content analysis: What are they talking about? *Computers and Education*, 46(1), 29–48. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2005.04.002>

Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Unión Internacional de Telecomunicaciones [UIT]. (5 de noviembre de 2019). Nuevos datos de la UIT indican que, pese a la mayor implantación de Internet la brecha de género digital sigue creciendo. <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx>

Unión Internacional de Telecomunicaciones [UIT]. (2020). Emerging technologies, including cloud computing, m-services and OTTs: Challenges and opportunities, economic and policy impact for developing countries. UIT

Unión Internacional de Telecomunicaciones [UIT]. (12 de octubre de 2022). Inclusión digital para todos. <https://www.itu.int/es/mediacentre/backgrounders/Pages/digital-inclusion-of-all.aspx>

Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2019). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum Qualitative*

Colombia. Congreso de la República. (9 de junio de 2015). Ley 1753 de 2015, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, “Todos por un nuevo país”.

Colombia. Congreso de la República. (25 de mayo de 2019). Ley 1955 de 2019, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”.

Colombia. Congreso de la República. (25 de junio de 2019). Ley 1978 de 2019, por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones.

Colombia. Congreso de la República. (29 de julio de 2021). Ley 2108 de 2021, “Ley de internet como servicio público esencial y universal”, por medio de la cual se modifica la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones.

Colombia. Congreso de la República. (19 de mayo de 2023). Ley 2294 de 2023, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia, potencia mundial de la vida”.

Colombia. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (17 de julio de 2020). Resolución 1272 del 2020.

JURISPRUDENCIA

Colombia. Corte Constitucional. (1995). Sentencia C-497 de 1995.

Colombia. Corte Constitucional. (1996). Sentencia C-073 de 1996.

Colombia. Corte Constitucional. (1996). Sentencia C-093 de 1996.

Colombia. Corte Constitucional. (1997). Sentencia C-350 de 1997.

Colombia. Corte Constitucional. (2002). Sentencia C-654 de 2002.

Colombia. Corte Constitucional. (25 de febrero de 2003). Sentencia C-150 de 2003.

Colombia. Corte Constitucional. (16 de marzo de 2011). Sentencia C-186 de 2011.

