

Investigador Principal:

**GABRIEL ERNESTO LEVY
BRAVO**

Investigadoras:

**MARÍA CECILIA HERNÁNDEZ
OCAMPO**

**MARÍA PAULA ÁNGEL
BENAVIDES**

COLOMBIA

Tecnología, esfera pública y periodismo

Editor:

MARIUS DRAGOMIR

Publicado por

Media and Journalism Research Center

Media and Journalism Research Center es un centro de investigación para el estudio de medios, comunicación y políticas de la información y su impacto en la sociedad y la práctica. El centro sirve como punto focal para una red internacional de aclamados académicos, instituciones de investigación y activistas.

OBSERVACOM

OBSERVACOM (Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia) es un think tank regional sin ánimo de lucro, profesional e independiente, especializado en regulación y políticas públicas relacionadas con los medios de comunicación, las telecomunicaciones, Internet y la libertad de expresión. Abordamos estos temas desde una perspectiva de derechos y priorizamos los aspectos relacionados con el acceso, la diversidad y el pluralismo. OBSERVACOM está compuesto por expertos e investigadores comprometidos con la protección y promoción de la democracia, la diversidad cultural, los derechos humanos y la libertad de expresión en América Latina y el Caribe.

Universidade de Santiago de Compostela (USC)

La Universidade de Santiago de Compostela, fundada en 1495 y con campus en las ciudades de Santiago de Compostela y Lugo, es la universidad pública más longeva de Galicia (España). Desde su Departamento de Ciencias de la Comunicación, el grupo de investigación "Novos Medios" se ha especializado en el estudio de la relación entre la tecnología y los medios de comunicación y en los cambios que afectan al periodismo actual en términos de audiencias, financiación, innovación y servicio público.

Autores

Gabriel Ernesto Levy Bravo – Investigador Principal del Estudio

Profesional en el área de las comunicaciones, con título de posgrado en el área de la comunicación digital. Es Asesor y consultor en TIC, comunicaciones y transformación digital. Docente e investigador de las universidades de Antioquia y Pontificia Universidad Javeriana. Coordinador académico de Andinalink, una de las ferias más importantes de telecomunicaciones de latinoamérica.

María Cecilia Hernández Ocampo – Investigadora


Comunicadora social y periodista. Magíster en Comunicaciones en la línea de Comunicación Digital de la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia). Amplia experiencia en formulación, diseño e implementación de estrategias de comunicación 360°; editora y correctora de estilo. Con experiencia en procesos de investigación académica en ciencias sociales. Productora de contenidos digitales y análogos; análisis de audiencia y gestión de comunidades virtuales. Estudios en cine y en temas de género y feminismo.

María Paula Ángel Benavides – Investigadora

Comunicadora social de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia), editora y correctora de estilo. Estudiante de la maestría en Comunicación y Medios de Eötvös Loránd Tudományegyetem (Budapest, Hungría) con la beca Stipendium Hungaricum. Experiencia en medios de comunicación, instituciones de educación superior y organizaciones no gubernamentales.

Editor

Marius Dragomir es el Director del Centro de Investigación de Medios y Periodismo. Previamente trabajó para El Centro de Medios, Datos y Sociedad (CMDs) de la Universidad Centroeuropea (CEU), y para Open Society Foundations (OSF) por más de una década. Desde 2007 ha dirigido la cartera de investigación y políticas del Program on Independent Journalism (PIJ) en Londres. También ha sido uno de los principales editores del proyecto emblemático de investigación y promoción del PIJ, Mapping Digital Media, que cubrió 56 países en todo el mundo, y fue el principal escritor y editor de OSF's Television Across Europe, un estudio comparativo de las políticas de difusión en 20 países europeos.



El Proyecto **Matriz de Influencia de los Medios** está dirigido colaborativamente por Media & Power Research Consortium, que consta de empresas locales y regionales y organizaciones internacionales. Los miembros del consorcio son académicos, instituciones (universidades y centros de investigación), ONGs, redes de periodismo y fundaciones privadas.

Tabla de contenido

Visión general de la tecnología **página 1**

Uso de dispositivos de acceso a las TIC página 1

Conectividad página 3

Uso y apropiación de las TIC página 4

Perfiles de actores clave **página 7**

Servicios de telecomunicaciones OTT página 7

Servicios de telecomunicaciones presenciales página 11

Tecnología, gobierno y periodismo **página 15**

Tensiones por el mercado de publicidad página 15

Fenómeno de la desinformación página 18

Conclusiones **página 20**

Visión general de la tecnología

La Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Hogares (ENTIC Hogares), desarrollada por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) de Colombia, es un estudio periódico que mide los indicadores especializados de acceso y uso de las TIC en hogares y personas del país, monitoreando las tendencias asociadas a la transformación digital[1]. El DANE es un organismo y fuente oficial de información, reconocido como confiable y técnico. Los resultados más recientes de este estudio corresponden al año 2021. Allí se evidencia el estado actual de la penetración de las TIC en el país.

Por su parte POSDATA es el servicio de publicación de informes sectoriales que realiza de forma periódica la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), un organismo regulador independiente y técnico del Estado que, dentro de sus muchas actividades misionales, se encuentra la contratación de estudios e informes, al igual que la consolidación de datos sectoriales. Tanto los datos publicados por el DANE como por POSDATA de la CRC, son la fuente de información utilizada como insumo para este capítulo, por la confiabilidad y la precisión en la información suministrada por estos organismos.

Uso de dispositivos de acceso a las TIC

De acuerdo con el informe presentado por el DANE para 2021, el porcentaje de hogares que poseían computador de escritorio, portátil o tableta fue de 37.9 % a nivel nacional, presentándose en las cabeceras una proporción más alta con el 46.3 %, mientras que en los centros poblados y rural disperso la proporción fue de 9.7 %[2].

Por tipo de dispositivo, prevalece la tenencia de computador portátil, tanto a nivel nacional (27.5 %) como en las cabeceras (33.7 %) y centros poblados y rural disperso (6.8 %) por encima del computador de escritorio y la tableta.

[1] DANE. (2022). Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares – ENTIC Hogares 2021. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol_entic_hogares_2021.pdf

[2] Op. Cit. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/presentacion_e_entic_hogares_2021.pdf

De igual forma, el estudio reporta que el 89.5 % de los hogares poseían algún tipo de televisor a nivel nacional, 93.6 % en las cabeceras y 75.7 % en centros poblados y rural disperso. Por tipo de tecnología del televisor, se presenta mayor tenencia del televisor convencional a color en centros poblados y rural disperso (47.9 %), mientras que en las cabeceras el televisor LCD, plasma o LED presenta un mayor porcentaje de tenencia (68.5 %).

La infraestructura en los hogares para recibir servicios de televisión cambia dependiendo de la zona. De lo anterior, en 2021 la televisión por cable fue la más utilizada en el contexto nacional con un 45.1 % de los hogares, siendo más alta la proporción en las cabeceras con un 56.7 %.

En contraste, en los centros poblados y rural disperso la señal de televisión abierta presenta el mayor uso con un 59.5 % de los hogares, seguido por la televisión satelital con un 10.9 %.

De los hogares que reportaron utilizar la señal abierta para ver televisión, en 2021 la señal abierta análoga fue la de mayor uso, tanto a nivel nacional (57.1 %), como en cabeceras (55.3 %) y centros poblados y rural disperso (60.5 %), mientras que la señal abierta de Televisión Digital Terrestre (TDT) se ubicó en 51.3 % de uso a nivel nacional, 54.6 % en cabeceras y 45.1 % en centros poblados y rural disperso.

En 2021 la proporción de personas de cinco y más años a nivel nacional que poseían teléfono celular de cualquier tipo fue del 76.3 %. En el contexto departamental los porcentajes de tenencia oscilaron entre el 23.9 % para el departamento con menor tenencia (Vichada), y el 85.3 % como mayor porcentaje de tenencia (Bogotá).



Conectividad

En materia de conectividad, el 60.5 % del total nacional de hogares poseían conexión a Internet; de estos, el 70.0 % en cabeceras y el 28.8 % en centros poblados y rural disperso. El departamento con mayor proporción de conectados a este servicio es Bogotá D.C. con el 81.5 %, y el departamento con menor proporción es Vichada con el 4. Por tipo de conexión, la mayoría de los hogares en el total nacional poseen conexión a Internet fijo (78.8 %), con mayor proporción en las cabeceras (83.2 %); sin embargo, en centros poblados y rural disperso el mayor tipo de conexión a Internet es el móvil con 62.1 %.

Para 2022 y de acuerdo con el reporte oficial que realiza trimestralmente la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC, 8.3 millones de hogares de Colombia cuenta con un acceso fijo a Internet[3].

El estudio del DANE, que concuerda con las cifras de la CRC, evidencia que, por tipo de conexión, la mayoría de los colombianos poseen internet fijo (78.8 %), con mayor proporción en cabeceras (83.2 %); sin embargo, esta relación se invierte en centros poblados y rural disperso donde solo es del 46.3 %, mientras que el internet móvil es el que menos usan los hogares con el 22.0 % conectados a nivel nacional[4].

De igual forma, la encuesta ENTIC revela que la velocidad de conexión a Internet fijo con mayor proporción contratada por los hogares está entre 2 y 10 megas con el 37.1 % a nivel nacional, siendo aún mayor la proporción en los centros poblados y rural disperso con 62.3 %.

El segundo rango de velocidad de conexión con mayor proporción para el total nacional es entre 10 y 30 megas con 24.3 %, seguido por el rango entre 30 y 100 megas con 19.3 %[5].

En cuanto al valor promedio pagado mensualmente por el servicio de Internet fijo en los hogares, la mayor proporción para el total nacional (36.9 %) está entre 50 000 pesos colombianos (aproximadamente 10 dólares) y 80 000 pesos colombianos (cerca de 16 dólares), seguido del rango entre 30 000 pesos (6 dólares) y 50 000 (10 dólares) con el 26.7 %. Por su parte, en los centros poblados y rural disperso la mayor proporción de hogares (38.4 %) se ubica en ese segundo rango.

[3] Ver más sobre el informe de POSDATA en <https://postdata.gov.co/informacion-internet-fijo>

[4] Op. Cit. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/presentacion_e_entic_hogares_2021.pdf

[5] Op. Cit. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/presentacion_e_entic_hogares_2021.pdf

El estudio del DANE revela que para los hogares que no poseían conexión a Internet en 2021, la principal razón que adujeron por la no tenencia fue el costo, con el 48.6 % para el total nacional, mientras que en cabeceras la proporción fue de 53.8 %.

La segunda razón fue no considerarlo necesario, con el 23.1 % en el contexto nacional y el 26.9 % en cabeceras.

Por su parte, si bien en los centros poblados y rural disperso el costo también fue la principal razón, con el 40.8 %, la falta de cobertura ocupó el segundo lugar en importancia, con 24.4 %.

En el segundo semestre de 2022, un total de 75.99 millones de colombianos poseen una línea telefónica móvil, lo cual equivale al 138 % de la población, de acuerdo con las cifras reveladas por la CRC en su portal Data Report. Respecto a la conectividad móvil, las cifras de la CRC revelan que 37.93 millones de colombianos tiene acceso a Internet móvil, es decir un 75 % aproximadamente de la población total, lo cual evidencia un crecimiento sostenido e ininterrumpido a lo largo de la última década[6]. Las líneas fijas para el mismo periodo de 2022 fueron de 7.49 millones[7].

Uso y apropiación de las TIC

Para el caso del uso de computador de cualquier tipo, el estudio ENTIC del DANE reveló que en 2021 el 31.8 % de las personas en el total nacional lo utilizaron, concentrándose en las cabeceras con el 37.9 % y 11.5 % en el centros poblados y rural disperso. Los departamentos con mayor proporción de uso fueron Bogotá D.C. (56.8 %), San Andrés (49.2 %) y Risaralda (36.7 %), y los de menor proporción de uso fueron Vichada (7.0 %), Magdalena (13.9 %) y La Guajira (14.8 %).

Respecto a las habilidades específicas que las personas tienen para el uso del computador, el estudio del DANE concluye que, para el total nacional, el 85 % de las personas que usan computador saben copiar, mover archivos o carpetas; le siguen en su orden: usar estas mismas funciones para mover información entre documentos (84.3 %), enviar correos electrónicos con archivos adjuntos (82.3 %) y conectar e instalar dispositivos adicionales (67.7 %). La diferencia de estas proporciones entre cabeceras y centros poblados y rural disperso se hace notoria para usar fórmulas matemáticas básicas en una hoja de cálculo (19.1 % más en cabeceras), seguido por descargar o instalar programas computacionales (18.3 % más en cabeceras).

[6] Op. Cit. Disponible en <https://postdata.gov.co/informacion-internet-fijo>

[7] Op. Cit. Disponible en <https://postdata.gov.co/informacion-internet-fijo>

En 2021, y para el total nacional, el 73.0 % de las personas usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, con una mayor proporción en cabeceras (79.8 %) y menor proporción en centros poblados y rural disperso (50.5 %).

En cuanto a la frecuencia de uso de Internet, en 2021, y para el total nacional, 72.3 % de las personas manifestaron usarlo diariamente, seguido por la frecuencia de al menos una vez a la semana, pero no cada día (24.9 %).

Dentro del total de personas que utilizaron Internet, el dispositivo a través del cual se reporta mayor acceso a este servicio es el teléfono celular con 93.9 % en el total nacional, 93.8 % en cabeceras y 94.4 % en centros poblados y rural disperso. Por su parte, el computador portátil fue utilizado por el 27.8 % del total nacional de personas que usaron Internet y le siguen, en orden, el televisor inteligente (22.4 %) y el computador de escritorio (21.8 %).

De los dispositivos para acceder a Internet en 2021, los que principalmente se utilizaron para el trabajo fueron el computador de escritorio y el computador portátil, con 52.5 % y 51.5 %, respectivamente, para el total nacional. Por su parte, los dispositivos para acceder a Internet principalmente utilizados con fines de entretenimiento fueron las consolas para juegos electrónicos (97.1 %), el televisor inteligente (93.5 %) y el teléfono celular inteligente (67.2 %). Los lectores de libros electrónicos fueron el dispositivo principalmente utilizado para acceder a Internet con fines de educación, con 52.3 % en el total nacional.

Respecto de la disposición de las personas que usaron Internet (a través de dispositivos como el teléfono celular inteligente) a atender encuestas en línea, entre otras actividades, en 2021 y para el total nacional, en todas las actividades consultadas, la mayoría de personas manifestaron no estar nada dispuestos a permitirlo o realizarlo en su teléfono celular inteligente, siendo las que mayor porcentaje tuvieron las opciones “compartir su localización GPS” (52.8 %), “permitir que se incorporen cambios en su teléfono para medir la frecuencia o velocidad a la que camina o corre” (51.5 %) y “conectar su teléfono inteligente vía Bluetooth a otros dispositivos eléctricos” (50.8 %).

Para el total nacional de personas que no usaron Internet en 2021, 31.8 % manifestaron como razón principal no saber usarlo, el costo fue la segunda razón (22.5 %) y una tercera causa fue no considerarlo necesario (20.5 %). Por otra parte, en este ítem se destaca la no cobertura en la zona de los centros poblados y rural disperso (16.9 %), en comparación con las cabeceras (1 %). De otro lado, el porcentaje del total nacional de personas de cinco y más años que usaron teléfono celular en 2021 fue de 90.9 %, en cabecera el 93 % y en centros poblados y rural disperso del 83.8 %.

En 2021 la actividad de mayor uso en el teléfono celular fue para llamadas personales o familiares (95.5 %), seguido de entretenimiento (71.4 %), navegación en Internet (68.4 %) y mensajes de texto personales o familiares (67.1 %).

El estudio de la CRC “El rol de los servicios OTT”, publicado en la plataforma Posdata, en su versión 2021, evidenció que un 72 % de los hogares colombianos consumen televisión haciendo uso de los servicios por suscripción. Por otro lado, en un 12 % de los hogares el sistema más avanzado disponible en el hogar es la señal TDT y, por último, un 13 % de los hogares manifiestan recibir la señal de televisión solamente a través de TV aérea/TV analógica.

Respecto al consumo de video conectado mediante plataformas OTT, se evidencia que un 42 % de los hogares colombianos acceden a este tipo de servicios en sus hogares, especialmente cuando se trata de aplicaciones gratuitas como YouTube.

En 2021, para el total nacional, el porcentaje de personas de cinco y más años que escucharon señal de radio dentro del hogar fue de 45.3 %, en las cabeceras el porcentaje fue de 43.8 % y en los centros poblados y rural disperso 50.6 %.

Por actividades de escucha de señal de radio, en 2021, la más utilizada fue la de entretenimiento, tanto en el total nacional (91.8 %), como en cabeceras (92 %) y centros poblados y rural disperso (91.1 %). Así mismo, las actividades de noticias e información de interés comunitario presentan una mayor proporción en los centros poblados y rural disperso en comparación con las cabeceras.

Perfiles de actores clave

Servicios de telecomunicaciones OTT

Servicios de las principales OTT en Colombia

Compañía	Servicio de correo electrónico	Mensajería y VoIP	Ecosistemas móviles	Buscadores	Red social y blogs	Video y foto	Posee sede y oficina en Colombia
Alphabet	Gmail	Google chat	Android	Google	Google +	Google Fotos	Bogotá
		Google Meet			Blogger		
Meta	Facebook mail	WhatsApp	No posee o no relevante	No posee o no relevante	Facebook	No posee o no relevante	Bogotá
		Facebook MSN			Instagram		
Microsoft	Outlook	Skype	Windows Mobile	Bing	Windows Photo	No posee o no relevante	Bogotá
	Hotmail						
Apple	iCloud	i Messenger	iOS	No posee o no relevante	No posee o no relevante	iCloud	Bogotá
Huawei	No posee o no relevante	No posee o no relevante	Harmoni OS	No posee o no relevante	No posee o no relevante	Harmoni OS	Bogotá
Twitter	No posee o no relevante	Twitter MSG	No posee o no relevante	No posee o no relevante	Twitter	No posee o no relevante	Bogotá

Fuente: elaboración propia • Creado con Datawrapper

Apropiación y uso plataformas de redes sociales

El último estudio de We Are Social 2022 para Colombia, realizado anualmente por Keipos, Datareport y Statista, donde analiza el porcentaje de usuarios de Internet de entre 16 a 64 años que usan plataformas de redes sociales, encontró que el 94 % del universo analizado utiliza la plataforma de WhatsApp, perteneciente al conglomerado de Meta, seguido muy de cerca por Facebook, que también pertenece al mismo grupo, con un 91.7 %, posteriormente Instagram, también de Meta, con 84.4 % y Tik Tok, perteneciente a ByteDance, una corporación de origen Chino, con un 69.5 % [8].

[8] Ver más sobre este estudio en <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Es importante aclarar que el estudio de We Are Social de Datareport para el año 2022, cambió la metodología de medición y comparación con relación a los años anteriores, por lo cual no es posible determinar un comparativo de crecimiento.

Este estudio no es excluyente ni acumulativo en las cifras; es decir, un mismo usuario potencialmente puede consumir varias o todas las plataformas que hacen parte del universo del estudio.

Porcentaje de usuarios por medio social y propietarios en Colombia

Medio social	Propietario	%
WhatsApp	Meta	94
Facebook	Meta	92
Instagram	Meta	84
Tik Tok	ByteDance	70

Fuente: elaboración propia • Creado con Datawrapper

Apropiación y uso de medios sociales

El mismo estudio We Are Social analizó el alcance de la audiencia potencial de los medios sociales digitales conectados; es decir, aquellas plataformas que distribuyen contenidos a través de Internet, reportando que Facebook, perteneciente al conglomerado de Meta, es el medio con mayor alcance potencial, llegando a 35.15 millones de usuarios. En segundo lugar, se ubica YouTube, que pertenece al conglomerado de Alphabet, con un alcance potencial de 30.4 millones de usuarios. En el tercer puesto, nuevamente, aparece Instagram, otra compañía del grupo Meta, con un alcance de 18.30 millones de usuarios, y por último Tik Tok, perteneciente a ByteDance, una corporación de origen chino, con un alcance de 13.6 millones de usuarios[9].

[9] Op. Cit. Disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Al igual que el indicador anterior, la metodología de medición es diferente respecto de los años anteriores, por lo cual no es posible determinar un comparativo de crecimiento y las cifras no son excluyentes ni acumulativas.

De igual forma, el estudio encontró que el 99.9 % de los usuarios utilizó una red social o app de mensajería instantánea, y el 91.9 % de los usuarios confirmaron que participaron activamente en las redes sociales en el último mes y el 60.6 % lo hace con intenciones laborales.

En promedio, los usuarios pueden invertir hasta tres horas y 45 minutos al día en el uso de las redes sociales.

Como dato relevante adicional, el estudio concluyó que diez es el número, en promedio, de perfiles que puede tener un usuario en diferentes medios sociales.

Número de usuarios por medio social en Colombia

Medio social	Propietario	Usuarios
Facebook	Meta	35.150.000
YouTube	Alphabet	30.400.000
Instagram	Meta	18,300,000
TikTok	ByteDance	13,600.000

Fuente: elaboración propia • Creado con Datawrapper

Apropiación y uso de motores de búsqueda

En el caso de los motores de búsqueda en Internet, se tomó como base el periodo comprendido entre el 20 de abril de 2021 y el 20 de abril del 2022, consultando como fuente de referencia las estadísticas de uso recopiladas por el portal Statcounter.com.

Al respecto, se encontró que, al medirse las búsquedas realizadas en Internet por los colombianos, sin importar la tecnología de hardware que se emplee, Google, propiedad de Alphabet, se ubica en el primer lugar con una concentración del 97.19 % del total de usuarios que realiza búsquedas en Internet, seguido por el motor de búsquedas BING, propiedad de Microsoft, con un 1.39 %. En tercer lugar, se posiciona Yahoo, perteneciente a la compañía estadounidense que lleva el mismo nombre, con el 1.15 %. Esto evidencia una concentración del mercado por parte de los tres primeros motores de 99. En cuarto lugar, se registra Ecosia, con el 0.13 %, un motor de búsqueda que opera integrado con Bing y cuya filosofía es donar los recursos que recibe a la siembra de árboles.

Principales motores de búsqueda usados en Colombia

Medio social	Propietario	%
Google	Alphabet	97
Bing	Microsoft	1
Yahoo	Verizon	1
Ecosia	Ecosia	0

Fuente: elaboración propia • Creado con Datawrapper

Servicios de telecomunicaciones presenciales

Provisión de servicios de Internet fijo o domiciliario

Desde el año 2006, el operador con mayor cantidad de usuarios de Internet domiciliario en Colombia es el Grupo América Móvil, perteneciente al magnate mexicano de las telecomunicaciones Carlos Slim[10]. Originalmente, esta compañía operó con la marca comercial Telmex y, posteriormente, fusionó sus marcas propias Comcel y Telmex para dar lugar a la nueva marca Claro.

La compañía reporta un total de 3.1 millones de usuarios al Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones[11], prácticamente doblando en número de suscriptores al segundo operador, y concentra aproximadamente un 46 % del mercado de conexiones fijas[12].

En segundo lugar, se posiciona la empresa UNE-TIGO EPM Telecomunicaciones, cuyas acciones pertenecen en un 49 % al grupo sueco Millicom, mientras sigue con una participación estatal del 51 % por parte de las Empresas Públicas de Medellín. La compañía reporta un total de 1.7 millones de suscriptores, que constituyen aproximadamente un 26 % del mercado.

Como tercer operador en el mercado, aparece Movistar, perteneciente al grupo español Telefónica, con un total aproximado de 1.2 millones de suscriptores reportados, lo que constituye un 18 % del mercado.

Al término del segundo trimestre de 2022, las principales tecnologías de acceso fijo a Internet en cuanto a valores absolutos fueron: Cable, con 4.8 millones de accesos; fibra óptica, con 2.2 millones de accesos; xDSL, con 0.9 millones de accesos y otras tecnologías, con cerca de 400 000 accesos fijos a Internet.

[10] Año en que el Grupo América Móvil compró la operación de: TV Cable del Pacífico, Tv Cable S.A., Cable Centro S.A., Superview, Satelcaribe S.A. y Teledinámica.

[11] https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-272793_archivo_.pdf.pdf

[12] Cifras desagregadas del Boletín Trimestral de las TIC

El mayor número de accesos fijos a Internet en el segmento residencial se ubicó en el bloque de velocidad de descarga comprendido entre los 128 Mbps y los 256 Mbps; mientras en el segmento corporativo, el mayor número de accesos estuvo en el rango de 64 Mbps y los 128 Mbps.

Al finalizar el segundo trimestre de 2022, Bogotá, D.C., frente a los 32 departamentos de Colombia, tuvo la mayor velocidad de descarga promedio en el segmento residencial, la cual alcanzó 116,8 Mbps, registrando un aumento mayor a 40 Mbps en el último año.

Durante el segundo trimestre de 2022, el proveedor con mayores ingresos operacionales en pesos colombianos por concepto de la prestación del servicio de acceso fijo a Internet fue CLARO con 420 200 millones de pesos colombianos (equivalente a 84 millones de dólares), seguido por UNE EPM 382 000 millones de pesos (76 millones de dólares), Movistar con 196 700 millones de pesos (39 millones de dólares) y ETB con 125 900 millones de pesos (unos 25 millones de dólares).

La distribución de PRST, según los ingresos operacionales en pesos colombianos que se produjeron por la prestación del servicio de acceso fijo a Internet, muestra que 16 proveedores tuvieron ingresos iguales o superiores a 10 000 millones de pesos (equivalentes a 2 millones de dólares), mientras 35 tuvieron ingresos entre 1000 millones de pesos (equivalentes a 200 000 dólares) y menos de 10 000 millones de pesos, durante el segundo trimestre de 2022.

Número de usuarios de Internet fijo por operador

Servicios de Internet fijo	Propietario	Usuarios
Claro	América Móvil	3 110 000
Tigo	Millicom, EPM	1 770 000
Movistar	Telefónica España	1 230 000
ETB	Alcaldía de Bogotá	680 000
Total	6 790 000	

Provisión de servicios de Internet móvil

Al término del segundo trimestre de 2022, el total de accesos a Internet móvil en Colombia alcanzó los 37.9 millones, 4.1 millones más que los registrados en el mismo trimestre del año inmediatamente anterior. Los cuatro primeros operadores representan el 95 % del total del mercado, con 35.9 millones de suscriptores activos.

Al igual que como ocurre con el Internet fijo, el operador con la posición hegemónica en el mercado es el Grupo América Móvil (Claro), que concentra un total de 20 millones de usuarios, equivalentes a un 56 % de participación de acceso móvil.

En el segundo lugar de conectividad móvil emerge el Grupo Telefónica con su marca Movistar, con un total de 8.7 millones de suscriptores al servicio móvil, correspondientes al 24 % del mercado.

En el tercer lugar aparece la compañía sueca Millicom con su marca TIGO, que registra un total de 6.5 millones de usuarios móviles que equivalen al 18 % del mercado.

En cuarto lugar emerge el operador WOM, perteneciente al fondo multinacional de inversión internacional Novator Partners, con un total aproximado de 700 000 suscriptores, que equivalen al 2% del mercado en esta modalidad.

El número de accesos a Internet móvil por cada 100 habitantes se situó en 73.5 en el país, al término del segundo trimestre de 2022.

Durante el segundo trimestre de 2022, el proveedor con mayores ingresos en pesos colombianos, sin incluir impuestos, producto de la prestación del servicio de acceso móvil a Internet, fue Claro con 1283 billones de pesos (equivalente 256 millones de dólares), seguido de TIGO con 383 000 millones de pesos (76 millones de dólares), y WOM con 62 000 millones de pesos (12 millones de dólares).



Número de usuarios de Internet móvil por operador

Servicios de Internet móvil	Propietario	Usuarios
Claro	América Móvil	20 000 000
Movistar	Telefónica España	8 700 000
Tigo	Millicom, EPM	6 500 000
WOM	Novator Partners	700 000
Total	35 900 000	

Fuente: elaboración propia • Creado con Datawrapper



Tecnología, gobierno y periodismo

Colombia no posee una regulación específica para medios digitales, si bien en el parlamento han existido diversas iniciativas al respecto[13], ninguna de ellas ha madurado hasta convertirse en Ley, en la mayoría de los casos por su inaplicabilidad o porque va en contravía de acuerdos internacionales y principios básicos de neutralidad. Escasamente ha sido reglamento temas de protección de niñez, derechos de autor y categorización de Internet como servicio público[14].

La Comisión de Regulación de Comunicaciones no posee las herramientas legales suficientes para ejercer regulación en muchos de los terrenos y campos de Internet, razón por la cual muchos de los temas sensibles aún se encuentran sin reglamentar.

Tensiones por el mercado de publicidad

Al igual que como ha ocurrido en muchos otros países del mundo, la mayor tensión que ha existido en los últimos años entre los medios de comunicación, los periodistas y las grandes plataformas, ha girado alrededor del tema de la pauta publicitaria, pues el crecimiento que han tenido las grandes plataformas en este mercado, especialmente Alphabet y Meta ha ocurrido en detrimento de los medios de comunicación; no obstante, estas plataformas se han beneficiado de los contenidos originales que ellas producen sin que haya existido una contraprestación que compense el uso y explotación de esta información[15].

[13] Hiperderecho. (2 de marzo de 2021). Proyecto de ley pretende regular las redes sociales sin entender cómo funciona Internet. Disponible en <https://hiperderecho.org/2021/03/proyecto-de-ley-pretende-regular-las-redes-sociales-sin-entender-como-funciona-internet/>

[14] Ver más sobre este tema en <https://bu.com.co/es/insights/noticias/ley-de-internet-como-servicio-publico-esencial-y-universal#:~:text=La%20Ley%20108%20de%2029,de%20car%C3%A1cter%20esencial%20en%20Colombia>

[15] El Espectador. (6 de abril de 2022). Facebook y Google pagarían a los medios por el uso de sus contenidos en Canadá. Disponible en <https://www.elespectador.com/economia/facebook-y-google-pagarian-a-los-medios-por-el-uso-de-sus-contenidos-en-canada/>

Los avances alcanzados en Australia y Europa entre los medios de comunicación y las grandes plataformas no han sido ajenos a la realidad colombiana, en donde los medios han pedido un trato simétrico de estas grandes corporaciones[16].

Toda esta presión desembocó en que, finalmente, en 2021, luego de la gran crisis producida por la pandemia, Google aceptara incluir el programa News Showcase de licenciamiento y curación de contenidos, en el que los medios de comunicación participantes comenzaron a recibir una tarifa mensual fija por la curaduría de sus artículos[17].

El acuerdo se logró con 24 medios en todo el país, de carácter local, regional y nacional, pertenecientes a las agrupaciones de medios nacionales denominadas Asociación de Medios de Información (AMI) y Asomedios.

Algo interesante del acuerdo logrado en 2021 entre Google y las asociaciones de medios colombianos, es que fue el primer mercado del mundo en el que se incluirán medios radiales dentro de la iniciativa, además de periódicos, revistas y cadenas de televisión.

Colombia fue el tercer país al que llegó Google News Showcase en América Latina, después de haberse lanzado en Argentina y Brasil, así como en otros países alrededor del mundo como el Reino Unido, Italia, Alemania, India y Austria, entre otros, sumando ya cerca de 1000 publicaciones a nivel global.

Google paga una tarifa mensual por el contenido producido y curado que aparece en los paneles de News Showcase, al mismo tiempo que mantiene un completo control sobre su presencia de marca. Cada artículo que aparece en estos paneles envía al lector directamente a la página web de cada medio, permitiéndole acceder a contenidos pagos y ejemplificando el valor de una suscripción a futuro.

[16] Portafolio. (25 de febrero de 2021). El dilema de Facebook y Google: pagar por noticias o ayudar a medios. Disponible en <https://www.portafolio.co/economia/el-dilema-de-facebook-y-google-pagar-por-noticias-o-ayudar-a-los-medios-549486>

[17] La República. (25 de agosto de 2021). 'News Showcase', programa de Google llega a Colombia tras alianzas con medios. Disponible en <https://www.larepublica.co/empresas/programa-de-google-news-showcase-llega-a-colombia-tras-alianzas-con-medios-3222417>

Dentro de los 27 medios que firmaron con Google News Showcase en Colombia, se encuentran:

Medios que firmaron con Google News Showcase

BLU Radio	El Nuevo Siglo
Caracol Radio	El País
El Colombiano	El Pílon
El Diario,	El Universal
El Tiempo	Hoy Diario del Magdalena
Canal 1	La Crónica del Quindío
El Espectador	La Opinión
El Heraldo	La Patria
El Nuevo Dia	Publimetro
Noticias Caracol	Q'hubo Bogotá
Q'hubo Bucaramanga	Q'hubo Cali
Q'hubo Medellín	Semana
Vanguardia	W Radio

Fuente: elaboración propia • Creado con Datawrapper

Fenómeno de la desinformación

Al igual que como ocurre en muchos otros países del planeta, el fenómeno de la desinformación en Colombia afecta la credibilidad, el tejido social y altera muchas de las dinámicas sociales.

De acuerdo con el Museo de la Desinformación de la Universidad de Los Andes[18], tan solo durante el primer año de pandemia, las noticias falsas respecto a la COVID-19, las vacunas y las políticas de salud pública se divulgaron por diferentes medios como redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.

De acuerdo con el Índice Global de Desinformación, los medios de comunicación del país obtuvieron una clasificación de 58 sobre 100, encontrando, luego de revisar sitios de noticias, que solo uno de ellos está clasificado como de riesgo mínimo, 14 como de bajo riesgo, 15 como de riesgo medio y 4 sitios cayeron en la categoría de alto riesgo en términos de riesgo de desinformación, entre 34 medios analizados[19].

En este estudio del Índice Global de Desinformación sobre el mercado de medios de Colombia, la mayoría de los sitios (44 %) se encuentran en la categoría de riesgo medio y el 41 % de los sitios en la categoría de riesgo bajo, mientras que el 12 % presenta un riesgo alto de desinformación.

Las calificaciones generales de los medios, normalmente, se reducen por deficiencias operativas, especialmente en lo que respecta a la información transparente sobre la propiedad y la estructura de financiamiento de un sitio y otras políticas operativas y editoriales, como las pautas de atribución de fuentes y las prácticas de verificación de hechos.

De igual forma las redes sociales son caldo de cultivo para el crecimiento del fenómeno de la desinformación, el documento, “El orden de la desinformación global: inventario de la manipulación organizada por redes sociales”, realizado por la universidad de Oxford, ubicó a Colombia dentro de los setenta países en los que se evidencia manipulación organizada de campañas en redes sociales[20].

[18] Ver más sobre esta información en <https://colev.uniandes.edu.co/2-uncategorised/55-un-anio-de-desinformacion>

[19] Ver más sobre este índice en https://www.disinformationindex.org/country-studies/2022-11-29-disinformation-risk-assessment-the-online-news-market-in-colombia/?utm_source=gdip&utm_medium=direct&utm_campaign=colombiaMMR22

[20] Bradshaw, S. y Howard, P. (2019). El orden global de la desinformación. Inventario global de la manipulación organizada en redes sociales 2019. University of Oxford. Disponible en <https://www.apoyocomunicacion.com/repositorio/boletin/periodistas/2019/Orden-Global-OXFORD.pdf>

Una encuesta desarrollada por el Grupo de Investigación en Comunicación Política de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Externado de Colombia, encontró que el 34 % de los colombianos tienen la percepción de que WhatsApp tiene gran responsabilidad en la propagación de noticias falsas.

De igual forma, el reporte de Reuters mencionado anteriormente pone en evidencia el crecimiento del fenómeno de la desinformación, el consumo de noticias falsas por parte de los usuarios a través de las redes sociales, lo cual afecta de forma directa la credibilidad de los medios tradicionales[21].

Una de las iniciativas más importantes que se han implementado en el país es la de ColombiaCheck, un proyecto de la organización sin ánimo de lucro Consejo de Redacción, no partidaria, que reúne a más de cien periodistas asociados en Colombia para promover el periodismo de investigación. El proyecto consiste en una plataforma digital, abierta y colaborativa en la cual se publican artículos basados en la técnica de comprobación de hechos y datos, que proviene de una larga tradición del periodismo anglosajón y se conoce como fact-checking[22].

[21] Ver más información en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/colombia>

[22] Conozca más sobre esta iniciativa en <https://colombiacheck.com/sobre-nosotros>

Conclusiones

Si bien las cifras de acceso y uso de las TIC han mejorado progresivamente, están lejos de ser óptimas. Lo mismo pasa con las relacionadas con la conectividad. De cualquier forma, lo más preocupante en ambos casos es la diferencia que existe entre las cabeceras municipales y los centros poblados y las zonas rurales. La brecha es grande y parece estar lejos de cerrarse, a pesar de los esfuerzos que el Gobierno y otros actores han hecho en este sentido. Las barreras geográficas, sociales y económicas siguen siendo difíciles de atajar, por lo que hay pendientes en distintos frentes. La lucha contra la desigualdad y el desarrollo de la infraestructura son solo algunos de ellos.

En 2021 el porcentaje de hogares a nivel nacional que poseía algún tipo de televisor era de 89.5 %. En cuanto a la infraestructura para recibir servicios de televisión, las cifras variaron dependiendo de la zona. Por ejemplo, la televisión por cable fue la más usada en las cabeceras municipales, mientras que la televisión abierta fue la más usada en los centros poblados y zonas rurales. Para ese mismo periodo, el porcentaje de hogares que poseía computador de escritorio, portátil o tableta fue de 37.9 % y el porcentaje de personas que tenía teléfono celular de cualquier tipo era de 76.3 %. En cuanto a la conectividad, el 60.5 % del total nacional de hogares poseía conexión fija a Internet, con mayor proporción en las cabeceras. Sin embargo, esta relación se invirtió en las áreas rurales, donde la conexión móvil, a la que un 75 % de la población total tenía acceso, fue más popular. En cuanto a operadores de Internet fijo, el mercado lo domina Claro, seguido de Tigo y Movistar. Con respecto a operadores de Internet móvil, el mercado también lo domina Claro y le siguen Movistar y Tigo.

Ahora bien, dentro del total de personas que utilizaron Internet, el dispositivo a través del cual se reportó mayor acceso a este servicio es el teléfono celular con 93.9 %. De los usuarios de Internet entre 16 a 64 años que usan plataformas de redes sociales, el 94 % del universo analizado por el estudio We Are Social utilizó WhatsApp, seguido muy de cerca por Facebook con un 91.7 % e Instagram con un 84.4 %, todas pertenecientes al conglomerado Meta. En cuanto al alcance de la audiencia potencial de los medios sociales digitales conectados, Facebook llevó la delantera, seguido de YouTube e Instagram.

Sobre lo relacionado con motores de búsqueda, sin importar la tecnología de hardware que se emplee, Google se ubicó en el primer lugar con una concentración del 97,19 % del total de usuarios que realizó búsquedas en Internet. Como se ve, hay compañías con gran dominio en el mercado y, aunque existe la sensación de variedad, lo cierto es que no es así.

Por otro lado, aunque el país está más conectado que antes y los ciudadanos tienen más opciones que antes para consumir información, los medios no la tienen fácil. Aparte de las tensiones por la pauta publicitaria, que se han visto exacerbadas por el rol de conglomerados como Meta y Google, tienen más competencia y, en muchos sentidos, más obstáculos que antes. Sortear estos retos adecuadamente es clave y está estrechamente ligado con su capacidad de mantenerse a flote económicamente y de ganarse o recuperar la confianza del público, especialmente en momentos donde la desinformación y las noticias falsas son el pan de cada día.

Más sobre el proyecto:

Matriz de Influencia de los Medios

<http://journalismresearch.org>

Media and Journalism Research Center

Dirección postal: 6 South Molton St,
Londres, W1K 5QF, Reino Unido
mjrc@journalismresearch.org
www.journalismresearch.org

Foto: Canva Pro
