EJE 3

CAPÍTULO

01

Exploración de las dimensiones del consumo audiovisual en Colombia: resultados del proyecto Canales[1]

An Exploration of the Dimensions of Audiovisual Consumption in Colombia: Results of the Canales Project

Julia Castaño González
Universidad Católica de Pereira
julia.castano@ucp.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3240-896X

Johanna García Ruiz
Universidad Católica de Pereira
Johanna.garcia@ucp.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0987-8392

[1] El presente capítulo es producto del proyecto de investigación denominado "Canales" desarrollado por la Universidad Católica de Pereira, financiado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MinCiencias) y la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

Resumen

Este capítulo presenta los resultados más relevantes obtenidos tras analizar el consumo audiovisual en 17 municipios de Colombia, en los que el acceso a la televisión tradicional y digital es reciente y restringido por condiciones geográficas, sociales, económicas o de orden público. A partir de la metodología del proyecto maestro Canales: Televisión digital soñada, se analizaron 788 encuestas aplicadas a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, con el fin de comprender las formas de acceso, uso y consumo de contenidos audiovisuales en estos territorios. Los resultados evidencian las desigualdades en el acceso a la televisión digital, la persistencia de la televisión abierta como medio central de información y entretenimiento, y cómo las condiciones territoriales influyen en las prácticas de consumo mediático. Este análisis contribuye a la comprensión de las dinámicas de consumo audiovisual en contextos periféricos y a la reflexión sobre la televisión digital, la brecha mediática y el derecho a la comunicación en Colombia.

Palabras clave: consumo audiovisual, audiencias, brecha digital, TDT Televisión Digital Terrestre, comunicación y territorio, Colombia

Abstract

This chapter presents the most relevant findings obtained from the analysis of audiovisual consumption in 17 municipalities in Colombia, where access to traditional and digital television is recent and restricted by geographical, social, economic, or public-order conditions. Based on the methodology of the master project Canales: Dreamed Digital Television, 788 surveys administered to children, youth, adults, and older adults were analyzed in order to understand the forms of access, use, and consumption of audiovisual content in these territories. The results reveal inequalities in access to digital television, the persistence of free-to-air television as a central source of information and entertainment, and the ways in which territorial conditions influence media consumption practices. This analysis contributes to the understanding of audiovisual consumption dynamics in peripheral contexts and to the discussion of digital television, the media divide, and the right to communication in Colombia.

Keywords: audiovisual consumption, audiences, digital divide, DTT (Digital Terrestrial Television), communication and territory, Colombia.

Introducción

La accesibilidad a internet se ha convertido en un elemento crucial para el desarrollo social, económico y cultural en la era digital (Ramírez-Correa, et al., 2025). En Colombia, el Gobierno Nacional ha reconocido la importancia de internet como un servicio básico al que todos los ciudadanos deberían tener acceso (Lagos, 2021); sin embargo, pese a dicha validación, persisten disparidades significativas en la penetración de internet, tanto fija como móvil, entre las regiones del país. En muchas zonas del territorio nacional, especialmente en regiones apartadas como la Amazonía y la Orinoquía, la disponibilidad de servicios de conectividad es limitada o incluso inexistente, lo que evidencia una brecha digital que condiciona el acceso a la información, la comunicación y los contenidos audiovisuales (MinTIC, 2023).

En estos contextos, los medios tradicionales, como la televisión o la radio, continúan desempeñando un papel fundamental en la vida cotidiana de las comunidades al constituir fuentes de educación, información y entretenimiento. Con el propósito de reducir las desigualdades en el acceso a la conectividad y promover la inclusión digital, el Gobierno Nacional ha implementado diversas estrategias orientadas a llevar internet a zonas rurales y apartadas, lo que, según los informes oficiales, facilita el acceso a nuevos contenidos, plataformas y formas de interacción mediática (MinTIC, 2024). No obstante, es precisamente en este escenario donde surge la necesidad de comprender qué tanto se modifican las dinámicas de consumo en las poblaciones con uso reciente de internet y cuál es ahora el papel de la televisión tradicional.

La presente investigación , financiada por Minciencias y la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia, y ejecutada por investigadores de la Universidad Católica de Pereira, identificó 17 municipios con acceso reciente a internet fijo y con una penetración igual o inferior al 0,0005 % en 2023, según los datos suministrados en la plataforma de Datos Abiertos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2023).

El propósito de la investigación[1] consistió en estudiar las dinámicas de acceso, uso y consumo audiovisuales en internet y su relación con la televisión tradicional en estos territorios, partiendo de la premisa de que la incorporación de la conectividad puede transformar las lógicas de consumo mediático, las formas de apropiación tecnológica y las prácticas culturales asociadas a los contenidos audiovisuales. De esta manera, el estudio analizó cómo las comunidades integran la televisión e internet en su cotidianidad y qué cambios se producen en

[1]La investigación de la cual se desprende este capítulo se titula "Análisis del consumo audiovisual, acceso reciente a internet e interpretación pedagógico-narrativa de la población colombiana a través del Centro Analítico de Producciones Culturales – CaPAZ fase II" y su referencia formal es Canales, televisión digital soñada.

sus hábitos de consumo, en el acceso a la información y en las formas de interacción con los medios.

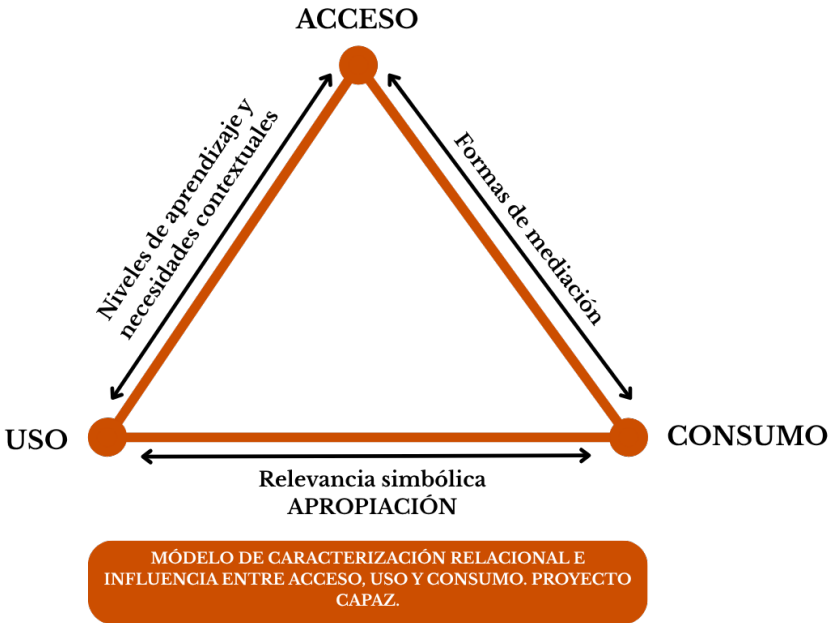
A partir de este contexto, el capítulo desarrolla el análisis del consumo audiovisual en los municipios estudiados de tres regiones: Amazonía, Pacífico y Caribe, con base en los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el marco del proyecto; a su vez, se estructura en torno a cuatro hallazgos principales relacionados con las condiciones de acceso, las dinámicas de uso, los patrones de consumo audiovisual y las brechas digitales presentes en los territorios analizados.

Referente conceptual y modelo analítico

Canales, Televisión digital soñada, como se titula el presente estudio, se fundamenta en una revisión teórica de la literatura sobre la apropiación social de las tecnologías y su vínculo con los contextos culturales en los que estas se insertan. Desde esta perspectiva, surgió una tríada propia del proyecto: acceso-uso-consumo, la cual se convirtió en una categoría relacional; esta, permitió comprender las dinámicas mediáticas desde la disponibilidad tecnológica, pero también desde las prácticas sociales, culturales y simbólicas que se construyen a través de los medios audiovisuales:

Figura 1

Modelo de caracterización relacional e influencia entre Acceso, Uso y Consumo



Nota. Rendón y Betancurth (2024), proyecto Canales.

Esta propuesta se nutre de los aportes de Quezada y Pérez (2016), quienes plantean un modelo de apropiación tecnológica basado en la articulación de diversas perspectivas teóricas, entre ellas el modelo de apropiación tecnológica de Carroll (2001) y el enfoque de apropiación de las TIC en entornos educativos desarrollado por Montes y Ochoa (2006). En dichos modelos, la tecnología se entiende como un proceso dinámico que trasciende su dimensión instrumental y se configura a partir de la interacción entre los sujetos, los dispositivos y el entorno cultural en el que se produce su uso.

Desde la propuesta de Carroll (2001), la tecnología se concibe en dos dimensiones complementarias: como diseño, en tanto artefacto creado por la industria, y como tecnología en uso, es decir, como objeto apropiado y resignificado por los usuarios en sus contextos cotidianos. Esta mirada permite comprender que los dispositivos tecnológicos no tienen un significado único, por el contrario, adquieren sentido en función de las prácticas sociales que los rodean. Por su parte, Montes y Ochoa (2006) proponen un modelo cualitativo de análisis centrado en la apropiación cultural de las TIC, en el que las tecnologías se interpretan a partir de las experiencias, los aprendizajes y las condiciones socioculturales de las comunidades (Rendon & Betancurth, 2024).

A partir de estas perspectivas, Quezada y Pérez (2016) plantean que la apropiación tecnológica se configura en la relación entre tres elementos fundamentales: la sociedad, las personas y la tecnología, que se desarrollan en un entorno cultural que integra valores, costumbres, ideologías, símbolos y formas de organización social. Esta mirada constructivista permite comprender la tecnología como un producto de la acción humana, en la que los sujetos no solo utilizan los dispositivos, sino que también los adaptan, transforman y resignifican de acuerdo con sus necesidades, intereses y condiciones contextuales.

En este sentido, la apropiación tecnológica no puede entenderse únicamente como el acceso a dispositivos o a la conectividad, sino como un proceso sociocultural en el que intervienen factores simbólicos, económicos, políticos y sociales, así como relaciones de poder que inciden en las formas en que las comunidades integran las tecnologías en su vida cotidiana. Esta percepción resulta clave para el proyecto Canales, ya que permite analizar el consumo audiovisual desde un abordaje relacional que articula la disponibilidad tecnológica con los procesos de uso y las prácticas de consumo mediático (Rendon & Betancurth, 2024).

Por su parte, Dimmick (2003), en su teoría de competencia y coexistencia mediática, sitúa la relación entre la televisión tradicional y el internet como un sistema de nichos, en el que ambos medios pueden funcionar como sustitutos o complementos según las necesidades de los

usuarios, la disponibilidad de infraestructura y las lógicas de consumo de cada territorio. Dijk (2005) plantea que la brecha digital, además de la disponibilidad técnica, se limita al implicar diferencias en habilidades, motivaciones y resultados del uso, lo que permite comprender por qué la simple presencia de conectividad no garantiza la apropiación.

En consonancia, Castells (2009), desde su teoría de la sociedad red, sostiene que el acceso a la infraestructura digital condiciona la capacidad de los individuos para participar plenamente en los circuitos contemporáneos de comunicación, de modo que las desigualdades tecnológicas reproducen desigualdades sociales más amplias.

En tal sentido, como modelo propio de Canales, se estableció una primera relación entre Acceso-uso, la cual se interpretó como niveles de aprendizaje y necesidades contextuales. Aquí se observó el uso de los dispositivos en contexto y se analizaron los aprendizajes y la apropiación de la comunidad respecto de dichos dispositivos. La segunda relación se elaboró entre Acceso-consumo, entendidos como las formas de mediación que pueden evidenciarse en la valoración e incluso en la elección de los contenidos audiovisuales, según gustos, necesidades e inclinaciones subjetivas, así como hábitos e intereses de las personas. La tercera y última relación se estableció entre Uso-consumo y se centró en la relevancia simbólica, entendida en términos de la correspondencia entre el uso y el consumo de lo mediático a partir de los artefactos.

Abordaje metodológico

El presente capítulo se desarrolla a partir del análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada en el proyecto Canales: Televisión digital soñada, cuya metodología fue cuantitativa, de tipo descriptivo-analítico. Aunque el proyecto general contempló diversas técnicas de recolección de información como grupos focales, minería de datos y análisis lexicométrico, este capítulo se centra exclusivamente en el análisis cuantitativo de las encuestas aplicadas en los 17 municipios estudiados.

Tabla 1

Municipios estudiados

Ubicación geográfica (región)	Municipios cin acceso reciente a internet e índice de penetración de 0,0005% o menos.	Número total de personas encuentadas
Pacífico	Totoró, Medio Atrato, Lloró, Magüí	788
Caribe	Zapayán, San Zenón, Cerro San Antonio, Pueblo Bello, San Benito Abad, El Roble, Galeras, Montecristo, San Fernando.	
Amazonía	Cumaribo, La Pedrera, Barrancominas, y Cartagena del Chairá.	

Nota. Elaboración propia.

El diseño metodológico correspondió a un estudio no experimental y de corte transversal, en el que se analizaron los datos obtenidos en un único momento de medición, sin manipular variables. La encuesta estructurada constó de 60 preguntas cerradas y de selección múltiple, así como de escalas de medición nominales y ordinales, organizadas en bloques temáticos correspondientes a las tres categorías de análisis del estudio: acceso, uso y consumo, las cuales se alinean con el referente teórico, lo que facilitó la recolección sistemática de la información y la posterior interpretación de los datos. Es importante aclarar que el estudio no pretendió generalizar estadísticamente.

Las variables del estudio se clasifican en:

- Variables de Acceso (disponibilidad de dispositivos, conectividad, infraestructura tecnológica).
- Variables de Uso (frecuencia de uso, prácticas mediáticas, interacción con las tecnologías).
- Variables de Consumo Audiovisual (contenidos, plataformas, hábitos de visualización).
- Variables Sociodemográficas (edad, territorio, condiciones de acceso a los medios).

Operacionalización de las variables

La tabla de operacionalización permite establecer la relación entre los constructos teóricos, los indicadores y los ítems del instrumento de encuesta:

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Constructo	Dimensión	Indicador	Ítems de la encuenta (preguntas)	Escala de medición	Tipo de análisis
Caracterización sociodemográfica	Perfil del encuestado	Edad, género, territorio, pertenencia étnica, nivel educativo, condiciones sociales	P1–P7	Nominal y ordinal	Frecuencias y porcentajes
Acceso a tecnologías	Acceso a televisión	Disponibilidad de televisor, tipo de señal, cobertura, condiciones de acceso a televisión	P8–P14	Nominal	Frecuencias y distribución porcentual
Acceso a tecnologías	Acceso a internet	Conectividad, disponibilidad de internet, tipo de conexión, dispositivos de acceso	P15–P22	Nominal	Frecuencias y cruces por región y grupo etario
Uso de medios audiovisuales	Uso de televisión tradicional	Frecuencia de uso, horarios, tipos de contenidos televisivos	P23–P30	Ordinal y nominal	Porcentajes y cruces de variables
Uso de medios audiovisuales	Uso de contenidos audiovisuales por internet	Plataformas digitales, frecuencia de uso, interacción con contenidos	P31–P37	Ordinal y nominal	Distribución porcentual y análisis comparativo
Consumo audiovisual	Consumo de contenidos televisivos	Preferencias de contenido, géneros, hábitos de consumo	P38–P48	Nominal	Frecuencias y análisis descriptivo
Consumo audiovisual	Consumo de contenidos audiovisuales por internet	Plataformas, tipos de contenido, hábitos de visualización digital	P49–P60	Nominal	Cruces de variables y análisis descriptivo

Nota. Elaboración propia.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación completo, conformado por una prueba piloto, una prueba de alfa de Cronbach y el juicio de expertos, en el que participaron académicos e investigadores en comunicación, quienes evaluaron la claridad de las preguntas, la coherencia con los objetivos de la investigación, la pertinencia de las categorías y la organización del instrumento. Lo anterior permitió ajustar la redacción de los ítems, fortalecer

la coherencia metodológica y garantizar la validez de contenido del instrumento antes de su aplicación en los territorios, siguiendo criterios de validación de instrumentos propuestos en la literatura metodológica (Hernández Sampieri et al., 2014; Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008).

La selección de los participantes se basó en un muestreo no probabilístico por conveniencia (Creswell & Creswell, 2018). Esta elección se justificó por los desafíos de acceso que enfrentan las poblaciones y los grupos etarios en los municipios incluidos en el marco geográfico de intervención del proyecto. Tales dificultades de acceso estuvieron relacionadas con factores como la infraestructura de transporte limitada, la dispersión geográfica de las comunidades y las condiciones socioeconómicas desfavorables.

Es fundamental destacar que los actores involucrados en el proceso de intervención se esforzaron por garantizar la representación de diversos grupos étnicos y sociales; entre ellos se incluyeron indígenas, afrodescendientes y campesinos, quienes históricamente han enfrentado barreras adicionales para acceder a los servicios y participar en proyectos de investigación y desarrollo. La inclusión de estas poblaciones en la muestra enriqueció la diversidad del estudio y contribuyó a una comprensión más completa de las realidades locales, así como a la identificación de posibles desafíos y soluciones contextualizadas.

En lo referente a los grupos etarios, estos se distribuyeron en: niños: 214; jóvenes: 288; adultos: 218; y adultos mayores: 68. La muestra de participantes fue de 788, correspondiente a una población de 283.475. La región con mayor porcentaje de participantes fue la región Caribe, en la cual se aplicaron 317 encuestas, que corresponden al 40 % de la muestra intervenida; en segundo lugar, se encuentra la región de la Amazonia, con 241 participantes, representando al 31 % de la muestra total; y, finalmente, la región del Pacífico, donde participaron 230 personas, con un 29 % de la muestra total.

El grupo etario que presentó mayor participación fue el de los jóvenes, con un 37 % de la muestra; en segundo lugar, los adultos, con un 28 %; seguidamente, los niños, con un 27 %; y, finalmente, los adultos mayores, con un 9 %. Se evidenció aquí un equilibrio entre el número de mujeres y de hombres que participaron en el estudio, pues la participación de mujeres representó el 51 % del total de la muestra, mientras que la de hombres fue del 49 %. La mayor participación en el proceso, según la distribución muestral, corresponde a los habitantes del municipio de Cumaribo (Vichada), y la menor, al municipio de La Pedrera (Amazonas).
Para la recolección de datos, se elaboró un plan acorde con la distribución de los municipios; durante su implementación, surgieron desafíos significativos de acceso territorial en varios

municipios seleccionados para la intervención. Estas dificultades estaban estrechamente ligadas a la compleja situación de seguridad en la región, donde se registró la presencia de grupos al margen de la ley, como el ELN, el EPL, las AGC y las estructuras de las FARC-EP que no se acogieron al proceso de paz. Dicha situación generó obstáculos adicionales para el equipo de investigación, que adaptó sus estrategias y procedimientos para garantizar la seguridad de los encuestadores y la integridad de los datos recopilados.

Análisis estadístico de la información

El análisis estadístico de la información se realizó a partir de la organización y el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta; por su parte, la base de datos fue consolidada y depurada mediante el uso de hojas de cálculo en Microsoft Excel, lo que permitió la sistematización de las respuestas, la codificación de las variables y la organización de la información según las categorías mencionadas en tablas de síntesis, gráficos comparativos y matrices de frecuencia que sirvieron como sustento para la construcción de los hallazgos.

El tratamiento estadístico se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva, que incluyeron el cálculo de frecuencias absolutas, relativas y porcentuales, con el fin de identificar patrones de comportamiento en las variables analizadas. Este proceso permitió caracterizar las condiciones de acceso a la televisión y a internet, las dinámicas de uso de contenidos audiovisuales y los hábitos de consumo mediático en los territorios estudiados, en coherencia con las categorías definidas en el modelo conceptual del proyecto (tríada acceso-uso-consumo).

El desarrollo de la investigación se orientó por los principios éticos establecidos para los estudios con participación de comunidades, garantizando el respeto a la dignidad humana, la confidencialidad de la información y la participación voluntaria. El instrumento de la encuesta fue revisado y avalado por el comité de ética de la Universidad Católica de Pereira, lo que aseguró su pertinencia metodológica y su adecuación al contexto territorial. Todos los participantes firmaron el consentimiento informado y la encuesta se aplicó de manera anónima, lo que evitó la identificación de los encuestados y garantizó el uso exclusivo de la información con fines académicos e investigativos.

Principales hallazgos a partir de la encuesta del proyecto Canales, televisión digital soñada

A través del análisis de los resultados de la encuesta aplicada en los 17 municipios con menos cobertura de internet fijo en Colombia en 2023, se identificaron patrones que evidencian

la coexistencia entre televisión e internet, la segmentación generacional del consumo y la influencia de las condiciones de conectividad en las prácticas audiovisuales.

La tabla 3 ofrece información detallada sobre el acceso a la televisión y el consumo de contenidos televisivos tradicionales. Destaca que el grupo de jóvenes presentó la mayor proporción de personas con acceso a la televisión regional y nacional, seguido por los niños y los adultos, mientras que los adultos mayores presentaron la menor proporción de acceso a este servicio.

Tabla 3

Distribución según el acceso a televisión (grupo etario y sexo) (N = 788)

Grupo etario		Tiene acceso a televisión					Total
		Regional	Nacional	Internacional	No aplica	Sin definir	
Niños	Hombre	6	63	37	8	1	115
	Mujer	5	44	36	12	2	99
Total		11	107	73	20	3	214
Jóvenes	Hombre	8	81	38	34	1	162
	Mujer	3	63	38	19	1	124
	Otro	1	0	0	0	0	1
	Sin definir	0	1	0	0	0	1
Total		12	145	76	53	2	288
Adultos	Hombre	5	61	25	5	1	97
	Mujer	9	77	17	14	4	121
Total		14	138	42	19	5	218
Adultos mayores	Hombre	1	21	2	4	0	28
	Mujer	0	29	7	3	1	40
Total		1	50	9	7	1	68
Total grupo etario	Hombre	20	226	102	51	3	402
	Mujer	17	213	98	48	8	384
	Otro	1	0	0	0	0	1
	Sin definir	0	1	0	0	0	1
Total		38	440	200	99	11	788

Nota. Elaboración propia.

Adicionalmente, se observó que de las 788 personas con acceso a la televisión (regional, nacional o internacional), 402 son hombres, de los cuales 162 son jóvenes, y 384 son mujeres, de las cuales 124 son jóvenes; por ende, son los jóvenes (288 en total) quienes presentan mayor acceso a esta forma de información, especialmente a la televisión nacional. En contraste, se identificó que, en la población infantil, la mayoría prefiere usar dispositivos móviles conectados a internet para ver contenido audiovisual, tanto de televisión regional (7 de 11 niños) como de televisión nacional (71 de 107 niños). En cuanto a los adultos mayores de la muestra (68 en total), la mayoría (59) prefiere utilizar el televisor para ver contenido audiovisual, ya sea de televisión regional, nacional o internacional.

En general, al contrastar el acceso a la televisión con el acceso a internet (tabla 2), se observa que los jóvenes tienen el mayor acceso a internet (257 personas), seguidos de los niños (200), los adultos (202) y los adultos mayores (45). El acceso a la televisión muestra una distribución más equilibrada: 232 jóvenes, 198 niños, 193 adultos y 60 adultos mayores. Estos resultados indican que el internet ha alcanzado una penetración significativa entre los grupos más jóvenes; en cambio, la televisión mantiene una presencia estable en todos los grupos poblacionales.

Tabla 4

Comparativo de acceso a televisión e internet según grupo etario

Grupo etario	Acceso a televisión	%	Acceso a internet	%	Acceso a ambos	%
Niños	198	25.1	200	25.4	185	23.5
Jóvenes	232	29.4	257	32.6	219	27.8
Adultos	193	24.5	202	25.6	180	22.8
Adultos mayores	60	7.6	45	5.7	40	5.1
Total	683	86.6	704	89.3	624	79.2

Nota. Elaboración propia.

Este comportamiento se desarrolla en un contexto territorial caracterizado por un acceso reciente a la infraestructura digital y una baja penetración de la conectividad, lo que sugiere que la disponibilidad tecnológica no es uniforme ni estable en todos los municipios. En este escenario, la televisión continúa siendo un medio accesible y confiable, consolidándose

como un soporte fundamental para las prácticas de información, entretenimiento y educación en territorios con limitaciones estructurales de conectividad.

En cuanto a la procedencia de la señal televisiva, los resultados muestran una clara preferencia por la televisión nacional, con 440 registros, seguida de la televisión internacional (200), la televisión regional (38) y otras categorías con menor participación. Este patrón evidencia que, a pesar de la expansión de internet, la televisión tradicional continúa desempeñando un papel central en la circulación de contenidos audiovisuales en los municipios estudiados.

Asimismo, el televisor sigue siendo el principal dispositivo para acceder a contenidos audiovisuales tradicionales, con 450 registros, seguido de los dispositivos móviles conectados a internet (238) y de los computadores (55). Este resultado confirma que la televisión permanece como el medio dominante en términos de infraestructura disponible, en contraste con los dispositivos digitales, que comienzan a consolidarse como alternativas de acceso complementarias.

En conjunto, estos datos evidencian que el acceso a la televisión e internet no se presenta como una relación de sustitución, sino como una coexistencia mediática en la que ambos medios se integran al ecosistema audiovisual de los hogares, condicionados por las posibilidades tecnológicas del territorio. Por otro lado, el segundo hallazgo se refiere al uso de contenidos audiovisuales, donde se identifica que no existe una sustitución de la televisión por el internet, sino una convivencia entre ambos medios en las prácticas cotidianas de la población. Los promedios de uso de contenidos televisivos tradicionales muestran que los niños presentan un promedio de 2,91; los jóvenes, 2,47; los adultos, 2,41; y los adultos mayores, 2,27, lo que indica que la televisión sigue siendo utilizada por todos los grupos etarios.

Tabla 5

Uso de contenidos audiovisuales

Grupo etario	Televisión tradicional	Redes sociales	Plataformas streaming	Promedio total
Niños	2.91	2.95	1.28	2.40
Jóvenes	2.47	2.46	0.92	2.00
Adultos	2.41	1.69	0.45	1.50
Adultos mayores	2.27	0.73	0.05	0.90

Nota. Elaboración propia.

En cuanto al uso de contenidos audiovisuales en redes sociales, los promedios muestran una mayor presencia en los grupos jóvenes: los niños registran un promedio de 2,95; los jóvenes, 2,46; los adultos, 1,69; y los adultos mayores, 0,73. Esto demuestra que el consumo digital se concentra principalmente en las generaciones más jóvenes, mientras que disminuye progresivamente en los grupos de mayor edad.

Las plataformas de streaming presentan los niveles más bajos de uso, con promedios de 1,28 en niños, 0,92 en jóvenes, 0,45 en adultos y 0,05 en adultos mayores. Este resultado sugiere que el acceso a plataformas de pago o a las de mayor demanda de conectividad es limitado en los municipios analizados, lo que refuerza la importancia de la televisión tradicional y de las redes sociales como medios de acceso a contenidos audiovisuales.

El análisis global del uso muestra que los niños presentan un promedio total de 2,4; los jóvenes, 2,0; los adultos, 1,5; y los adultos mayores, 0,9, lo que indica que el consumo audiovisual disminuye progresivamente con la edad. Esto confirma que la apropiación tecnológica está directamente relacionada con las condiciones generacionales y con la disponibilidad de infraestructura digital.

Tabla 6

Importancia de contenidos televisivos por grupo etario mediante el uso de televisión tradicional

Grupo etario/ Acceso a televisión/ Importancia de contenidos televisivos	Tiene acceso a televisión			
	Entretenimiento	Información	Educación	Promedio
Adultos	3,18	3,44	2,9	3,17
Adultos mayores	3,32	4,02	2,68	3,34
Jóvenes	3,58	3,14	3,09	3,27
Niños	4,18	2,96	3,37	3,5

Nota. Elaboración propia.

Bajo esta premisa, los hallazgos permiten afirmar que el ecosistema audiovisual en los municipios estudiados se configura a partir de un modelo híbrido donde la televisión tradicional y el internet coexisten y se complementan, generando prácticas de consumo mixtas, en capacidad de responder tanto a las preferencias de los usuarios como a las condiciones tecnológicas del territorio.

El análisis de la importancia de los contenidos televisivos y audiovisuales por grupo etario evidencia diferencias significativas en la valoración que cada generación otorga al entretenimiento, a la información y a la educación. En el uso de la televisión tradicional, los niños obtienen la puntuación más alta en entretenimiento (4,18), seguidos por los jóvenes (3,58), los adultos mayores (3,32) y los adultos (3,18). En la categoría de información, los adultos mayores presentan la mayor valoración (4,02), seguidos de los adultos (3,44), los jóvenes (3,14) y los niños (2,96). En educación, los niños obtienen nuevamente la puntuación más alta (3,37), seguidos por los jóvenes (3,09), los adultos (2,90) y los adultos mayores (2,68).

El promedio general indica que los niños alcanzan la mayor valoración global de los contenidos televisivos (3,50), seguidos por los adultos mayores (3,34), los jóvenes (3,27) y los adultos (3,17). El promedio total es de 3,32; por lo tanto, los niños tienden a valorar más los contenidos televisivos, especialmente en términos de entretenimiento y educación; en cambio, los adultos mayores priorizan los informativos. Los jóvenes y adultos presentan valoraciones intermedias, lo que requiere un consumo más equilibrado de los distintos tipos de contenido.

En conjunto, estos resultados muestran que la edad se convierte en un factor determinante en la forma en que se perciben y valoran los contenidos televisivos, lo que tiene implicaciones directas en la producción y programación audiovisuales y en la segmentación de audiencias. El análisis comparativo entre la televisión tradicional y el internet muestra una transformación progresiva del consumo mediático hacia entornos digitales, especialmente entre niños y jóvenes.

En el uso de contenidos audiovisuales en internet, los niños presentan la mayor valoración del entretenimiento (4,10), seguidos por los jóvenes (3,42), los adultos mayores (3,22) y los adultos (3,08). En información, los adultos mayores obtienen la mayor puntuación (3,91), seguidos por los adultos (3,42), los jóvenes (3,12) y los niños (2,91). En educación, los niños vuelven a liderar con una puntuación de 3,28, seguidos por los jóvenes (3,11), los adultos (2,89) y los adultos mayores (2,73).

Tabla 7

Comparación entre el uso de contenidos audiovisuales por internet y contenidos televisivos por grupo etario

Uso contenidos		Grupo etario				Total promedio
		Niños	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores	
Televisivos (tradicional)	Noticieros	2,18	2,74	3,26	4,04	3,06
	Series o novelas	3,4	2,82	2,22	2,49	2,73
	Programas educativos	2,67	2,48	2,51	2,18	2,46
	Concursos o Realities	3,02	2,03	1,85	2,13	2,26
	Documentales	2,23	2,08	2,6	1,81	2,18
	Deportivos	3,37	2,85	2,45	2,52	2,8
	Musicales	3,6	3,06	2,28	2,04	2,75
	Programas infantiles	2,84	1,69	2,08	0,97	1,9
	Promedio	2,91	2,47	2,41	2,27	2,52
Audiovisuales (redes sociales)	YouTube	4,1	3,29	3,07	1,58	3,01
	Vimeo	0,88	0,61	0,24	0	0,43
	Facebook video	3,63	3,65	3,1	1,28	2,92
	Reels de Instagram	2,65	2,47	1,3	0,19	1,66
	Snapchat	2,7	1,88	0,71	0,06	1,34
	Tik-tok	3,93	3,07	1,66	0,39	2,26
	Kawai	2,78	2,25	1,04	0,07	1,54
	Promedio	2,95	2,46	1,69	0,73	1,96
Contenidos audiovisuales (Plataformas de televisión-streaming)	Netflix	2,8	1,99	1,3	0,3	1,89
	Disney	2,01	1,32	0,56	0,04	1,75
	HBO	1,31	0,93	0,48	0,06	1,91
	Amazon prime	1,05	0,98	0,37	0	1,79
	Paramount	0,72	0,57	0,16	0	1,8
	Vix	0,58	0,37	0,13	0	1,86
	RTVC-play	0,72	0,5	0,25	0,03	1,81
	Star+	1,02	0,73	0,31	0	1,85
	Promedio	1,28	0,92	0,45	0,05	1,83
Totales		2,38	1,95	1,51	1,02	2,1

Nota. Elaboración propia.

En el análisis comparativo del uso de contenidos, se observa que en la televisión tradicional los noticieros presentan la mayor valoración promedio (3,06); en cambio, en redes sociales, la plataforma más valorada es YouTube (3,01), seguida de Facebook video (2,92) y TikTok (2,26). En las plataformas de streaming, HBO presenta la mayor valoración (1,91), seguida de Disney (1,75) y de Netflix (1,89). En términos generales, los niños presentan la mayor valoración total del uso de contenidos (2,38), seguidos por los jóvenes (1,95), los adultos (1,51) y los adultos mayores (1,02).

Estos resultados evidencian que el ecosistema mediático se está configurando como un sistema híbrido en el que conviven la televisión tradicional, las redes sociales y las plataformas de streaming, con una mayor adopción digital entre los grupos más jóvenes y una menor entre los adultos mayores. El análisis de las preferencias de contenidos y de los hábitos de consumo según los dispositivos muestra que el acceso a medios y tecnologías condiciona directamente la forma en que las personas consumen contenidos audiovisuales. En televisión tradicional, los niños y los jóvenes presentan la mayor valoración promedio de consumo (2,7), seguidos por los adultos (1,7) y los adultos mayores (0,9). En cuanto a contenidos preferidos en internet, las películas representan el 14 % del total, seguidas por deportes y musicales, con el 13 % cada uno; noticieros y novelas, con el 9 %; y series, con el 11 %.

Tabla 8

Preferencias de contenidos por grupo etario

Contenidos preferidos/grupo etario	Adultos	Adultos mayores	Jóvenes	Niños	Total general
Deportivos	3%	1%	5%	4%	13%
Documentales	3%	0%	3%	1%	7%
Musicales	3%	1%	5%	4%	13%
Noticieros o informativos	3%	1%	3%	1%	9%
Novelas	2%	1%	3%	3%	9%
Películas	3%	0%	6%	5%	14%
Productos audivisuales en redes sociales	2%	0%	2%	2%	7%
Programas de concurso o *realities*	1%	0%	1%	2%	4%
Programas infantiles	2%	0%	2%	3%	7%
Series	2%	0%	4%	4%	11%
Tutoriales	2%	0%	2%	2%	6%
Total general	28%	6%	35%	32%	100%

Nota. Elaboración propia.

En la distribución genérica de preferencias, los jóvenes representan el 35 % del total, los niños el 32 %, los adultos el 28 % y los adultos mayores el 6 %, lo que refleja una mayor participación de los grupos jóvenes en el consumo de contenidos audiovisuales. En términos de acceso, se observa una tendencia generalizada a mayor acceso a internet que al de la televisión en la mayoría de los grupos etarios, con la excepción de los adultos mayores, quienes presentan menores niveles de adopción digital.

Estos resultados permiten identificar una brecha digital generacional, en la que los jóvenes y los niños se consolidan como audiencias multiplataforma, en contraste con los adultos mayores, quienes mantienen un consumo más centrado en la televisión tradicional. Esta situación plantea desafíos para la inclusión digital y el diseño de contenidos dirigidos a distintas audiencias.

Conclusiones

El análisis realizado proporciona una visión integral del acceso a internet y a los medios tradicionales, así como de las preferencias y hábitos de consumo de diversos grupos etarios. Se concluye que el acceso a la conectividad no implica necesariamente la sustitución de la televisión tradicional, sino la configuración de un ecosistema mediático híbrido en el que la televisión y el internet coexisten y se complementan según las condiciones territoriales, generacionales y tecnológicas de las comunidades.

Aun así, los resultados revelan una clara preferencia por el acceso a internet frente a la televisión, especialmente entre los jóvenes y los niños; por ende, sugieren una mayor adopción de la tecnología digital por estos grupos demográficos. En otras palabras, se evidencia que la televisión continúa siendo un medio central en los territorios estudiados, debido a su mayor estabilidad en el acceso, a la disponibilidad de infraestructura y a su facilidad de uso. Aunque el internet ha logrado una penetración significativa, especialmente entre niños y jóvenes, la televisión mantiene un papel fundamental en la circulación de información, entretenimiento y contenidos educativos, lo que confirma que, en contextos de baja conectividad, los medios tradicionales siguen siendo estratégicos para garantizar el derecho a la comunicación.

El estudio demuestra que las dinámicas de uso audiovisual no responden a una lógica de sustitución tecnológica, sino a una convivencia mediática en la que los usuarios combinan televisión, redes sociales y plataformas digitales según sus posibilidades de acceso. Esta coexistencia está condicionada por la infraestructura disponible, el costo de la conectividad y las habilidades digitales de los usuarios, lo que refuerza la idea de que la apropiación

tecnológica es un proceso sociocultural y no únicamente técnico.

El análisis comparativo de las preferencias televisivas y online muestra diferencias significativas entre los grupos etarios: los niños y los jóvenes valoran más el entretenimiento y la educación en internet, mientras que los adultos mayores muestran una preferencia por la información en televisión. Se identificó una brecha digital generacional significativa, donde los niños y jóvenes se consolidan como audiencias multiplataforma, con mayor interacción con redes sociales y contenidos en internet; al respecto de los adultos mayores, mantienen un consumo centrado en la televisión tradicional, especialmente en contenidos informativos. Esta diferencia evidencia que la edad, las habilidades tecnológicas y las condiciones de acceso influyen directamente en las prácticas de consumo audiovisual.

Por otro lado, el análisis del uso de contenidos televisivos y audiovisuales revela una variedad de preferencias según los dispositivos de acceso: los niños y los jóvenes muestran una alta preferencia por musicales y videoclips; en contraste, los adultos y los adultos mayores optan por deportes, documentales y contenidos religiosos. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para la comprensión de los hábitos de consumo de medios en diferentes grupos etarios y sugieren la necesidad de desarrollar estrategias de contenido adaptadas tanto a las preferencias como a las necesidades de cada grupo. Además, plantea la necesidad de diseñar intervenciones orientadas a mejorar la inclusión digital y a promover el acceso equitativo a la información y al entretenimiento en la era digital.

Asimismo, los resultados permiten afirmar que el consumo audiovisual en territorios periféricos está profundamente condicionado por el contexto territorial, la disponibilidad de conectividad y las condiciones socioeconómicas de las comunidades, lo que limita el acceso a las plataformas de streaming y refuerza el uso de medios de bajo costo, como la televisión abierta y las redes sociales.

Finalmente, el capítulo aporta evidencia empírica para comprender la televisión digital desde una perspectiva territorial, mostrando que las políticas de conectividad deben ir más allá de la infraestructura técnica e incorporar estrategias de apropiación social, de alfabetización digital y de producción de contenidos contextualizados que respondan a las necesidades de las comunidades. En función de ello, el proyecto Canales, televisión digital soñada, contribuye a la reflexión sobre el derecho a la comunicación, la inclusión digital y el papel de la televisión en la construcción de ciudadanía en territorios históricamente excluidos del ecosistema mediático nacional.

Referencias

Carroll, J. B. (2001). *Psicología de la educación.* McGraw-Hill.

Castells, M. (2009). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781444319514

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche.* Lawrence Erlbaum Associates.

Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición, 6,* 27–36.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Lagos, G. (2021, 29 de julio). *Ley 2108 de 2021.* https://tribunalsuperiordecucuta.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/Ley-2108-de-2021-internet-como-servicio-publico-esencial.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones — MinTIC. (2023). *Estudio comercio electrónico en las regiones de Colombia: Comparativo años 2020-2021.* https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-333475_recurso_1.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones — MinTIC. (2024). *Plan integral de expansión de conectividad digital 2022–2033.* https://mintic.gov.co/micrositios/PlanConectividadDigital/

Montes, J. L., & Ochoa, C. (2006). *La enseñanza de la matemática en la educación básica.* Pearson.

Quezada, C., & Pérez Comisso, M. (2016). De telegrafía sin hilos a radiodifusión: Apropiación tecnológica de la radio en Chile, 1901-1931. *Revista de Historia Iberoamericana, 9*(1), 103–125. https://doi.org/10.3232/RHI.2016.V9.N1.05

Ramírez-Correa, P. E., Melo Mariano, A., & Rocha Santos, M. (2025). Digital and sustainable education and social inclusion: A bibliometric review with the Consolidated Meta-Analytical Approach. *Sustainability, 17*(13), 5677. https://doi.org/10.3390/su17135677

Rendón Cardona, P. A., & Betancurth Becerra, C. M. (2024). Modelo de caracterización de acceso, tipo y modos de apropiación social y cultural de las TIC, para análisis del consumo audiovisual en municipios con reciente acceso a internet. En J. Castaño González et al. (Eds.), *CANALES. Más allá del dato, hacia una televisión digital soñada.* Universidad Católica de Pereira. https://doi.org/10.31908/eucp.84.c737

Universidad Católica de Pereira (UCP). (2021). *Formulario proyecto: Análisis del consumo audiovisual, acceso reciente a internet e interpretación pedagógica-narrativa de la población colombiana a través del Centro Analítico de Producciones Culturales - CaPAZ (fase II). Convocatoria No. 908 de 2021.*

Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society.* SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781452229812