

GACETA IFT 9

Año II, No. 11
Mayo 2016
Versión accesible
www.ift.org.mx

Gaceta IFT es el órgano interno de difusión del Instituto Federal de Telecomunicaciones. Es una publicación periódica. Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción total o parcial. Reserva de derechos ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2016-041814422500-203. Elaborado por: Instituto Federal de Telecomunicaciones, Insurgentes Sur 1143, Colonia Nochebuena, Delegación Benito Juárez, C.P. 03720, Ciudad de México, Tel: (55)50154000. Certificación de licitud de título en trámite y certificación de licitud de contenido en trámite, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación.

El contenido de los artículos, así como sus títulos y, en su caso, fotografías y gráficos utilizados son responsabilidad exclusiva del autor, y no necesariamente reflejan el criterio editorial del Instituto Federal de Telecomunicaciones. Las opiniones y juicios sobre instituciones públicas y privadas, organizaciones sociales y personajes públicos que se publican en las páginas de la Gaceta IFT también son responsabilidad exclusiva de cada autor y no implican el respaldo del Instituto.

EDITORIAL

Los usuarios y las audiencias son el eje de la política pública que desarrollamos en el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Informar a usuarios y audiencias es empoderarlos para que conozcan las ofertas que se encuentran en los mercados de telecomunicaciones y radiodifusión, y tomen las mejores decisiones al momento de contratar un paquete de servicios o al buscar la programación de su agrado.

Uno de los problemas que enfrentan los usuarios de telecomunicaciones es la falta de información respecto a la manera en la que utilizan sus conexiones y redes. La Cuarta Encuesta sobre Patrones de Consumo entre Usuarios de Telecomunicaciones realizada por el Instituto, revela la importancia de brindarles información adecuada para que potencialicen los planes contratados.

De acuerdo con esa encuesta, 47% de los entrevistados no conocen la velocidad del servicio de internet en su hogar; en telefonía móvil, 53% de los usuarios de prepago desconocen qué sucede con su saldo una vez vencido el plazo del mismo; mientras que sólo 31% de quienes tuvieron algún problema en su línea de telefonía fija presentaron una queja.

Reducir asimetrías en la información, brindará a las personas las herramientas necesarias para hacer valer sus derechos y exigir el cumplimiento de las ofertas emitidas por operadores.

Informar también es orientar sobre la mejor utilidad de aplicaciones, descargas o software, como lo es cuidar el tipo de datos que nosotros mismos subimos y usamos en redes sociales, foros, contenidos digitales como fotografías y video, o el uso de mensajería instantánea. La suplantación

de identidad es uno de los riesgos a los que nos exponemos como usuarios de telecomunicaciones.

En el sector de la radiodifusión, las necesidades de las audiencias mueven a reflexionar sobre la importancia de promover la alfabetización mediática, a fin de que el público de radio y televisión conozca sus derechos, se convierta en un espectador crítico y pugne por una mejor programación.

Esos son los temas del presente número de la Gaceta IFT, cuyo contenido se alinea con los objetivos de nuestro Programa Anual de Trabajo 2016, de promover e impulsar el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, en condiciones de calidad, a precios asequibles, a través de la competencia y libre concurrencia, a fin de maximizar el bienestar social.

Edgar Yeman García Turincio
Coordinador General de Comunicación Social

1 IDENTIDAD DIGITAL. NECESARIO PROTEGERLA

Ricardo Salgado Perrilliat, Titular de la Autoridad Investigadora

Rigoberto Martínez Becerril, Director de Proyectos y Coordinación de la Autoridad Investigadora

¿Qué es la identidad digital?

En algún momento muchos de nosotros hemos cedido a la curiosidad que nos genera ver lo que arroja un buscador de Internet al colocar nuestro nombre.

Como resultado de esa búsqueda obtenemos información que en algún momento hemos publicado, contenido de nosotros que terceros han compartido a través de una red social, comentarios formulados en un blog, nuestras imágenes, videos o menciones, entre otros datos.

Aunque tratemos de evitarlo, de todos los cibernautas hay rastro en Internet. Ese rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos es lo que constituye la denominada identidad digital;¹ en otras palabras, es lo que somos para otros en la red o, mejor dicho, lo que la red dice que somos a los demás.

Lo anterior nos permite advertir que nuestra identidad digital se conforma por información y datos de distinta procedencia como, por ejemplo, nuestros perfiles personales, comentarios en foros, contenidos digitales como fotografías o videos, mensajería instantánea y la que compartimos a través de redes sociales.

¹ Tomado de ¿Qué es la identidad digital?, en Un Community Manager. Consultado en: <http://www.uncommunitymanager.es/identidad-digital/>

¿DE QUÉ FUENTES PROVIENE LA INFORMACIÓN QUE CONFORMA LA IDENTIDAD DIGITAL?

Antiguamente los componentes de la identidad estaban disponibles solo por medios físicos, como actas de nacimiento, títulos universitarios o cédulas profesionales, cartas de no antecedentes penales, información de notas periodísticas, cédulas de identidad nacional, entre otros, pero con la aparición de las computadoras, la digitalización, el Internet, las redes sociales o las apps, los datos e información que componen la identidad de una persona no solamente se incrementan, sino que se diversifican en sus fuentes y se dispersan con mayor facilidad, al grado que ahora no solo tenemos diseminada en Internet información que corresponde a la identidad de las personas en lo individual, sino también de las empresas, autoridades, grupos de trabajo u organizaciones.

Además, con la constante innovación de software, redes sociales y apps, sobre todo aquellos que se utilizan en dispositivos móviles inteligentes, todos los días aportamos datos que delinean nuestra identidad digital, por ejemplo, a través de aplicaciones que requieren para su funcionamiento nuestra localización, la introducción de nuestros gustos y deseos, o la autenticación mediante datos biométricos, entre otros.

Aunado a lo anterior, nuestra identidad digital se construye con la información y datos que otras personas generan respecto de nosotros; incluso, nuestra identidad digital llega a ser alimentada con la percepción o comportamiento que tienen las personas con las cuales nos relacionamos.

Así, podemos afirmar que la identidad digital se compone por lo menos de información proveniente de tres grandes fuentes: la generada por nosotros mismos como cibernautas, la generada por terceros respecto de nuestra persona y la que se genera producto de la interrelación de nosotros con otras personas en la red.

PROBLEMAS Y RIESGOS DE LA IDENTIDAD DIGITAL

Hemos mencionado qué es la identidad digital y las fuentes de información que la componen, pero ¿cuáles son los problemas y riesgos que enfrentamos por ser cibernautas y en consecuencia poseer una identidad digital?

La identidad digital puede generar varios problemas y riesgos; el hecho de que terceros incidan en su construcción puede provocar que ésta carezca de veracidad, lo cual a su vez puede acarrear diversos conflictos, pues hoy en día las empresas consultan la información que de nosotros obra en internet para diversos fines, como por ejemplo, para darnos un empleo, para alquilarnos un inmueble o para otorgarnos un crédito.

Otro problema es que un solo individuo puede generar una pluralidad de identidades; por el contrario, hay personas a quienes les conviene trabajar en la construcción de su identidad digital para adquirir impulso o reconocimiento social o político, o bien, quienes desean permanecer en el anonimato que brinda Internet, ya sea por temas de seguridad, libertad de expresión, para ocultar o disfrazar los actos nocivos que pudieran realizar en la red o cuando simplemente se tenga el interés de que tales actos no afecten su identidad real.

Lo anterior genera que las empresas y autoridades no puedan tener información fidedigna o confiable respecto de las personas, que permita realizar una valoración objetiva y real para celebrar actos jurídicos con ellas, como un contrato, una operación comercial o perseguir la comisión de delitos.

La suplantación de identidad es otro de los problemas que puede afectar a una persona, lo cual a su vez y dependiendo del grado de intromisión y del daño causado, puede llegar a cambiar de forma considerable la identidad digital de la persona suplantada y generar afectaciones a sus bienes, al honor o a su reputación.

Otros de los problemas más comunes asociados a la identidad digital son las violaciones a los derechos la privacidad, los derechos autorales, el sexting, el bullying, entre otras actividades que deterioran o violentan la identidad de una persona, llegando a grados en los que incluso se afectan las relaciones personales de la gente, su vida íntima, su estado emocional y psicológico.

Con base en lo brevemente expuesto, podemos aseverar lo siguiente:

I.- Todos los cibernautas tenemos una identidad digital;

II.- La identidad digital se compone de información proveniente de tres grandes fuentes: la generada por el propio individuo, la generada por terceros y la que se crea producto de la interacción de un individuo con otras personas;

III.- Existen muchos inconvenientes y riesgos en torno a nuestra identidad digital, como el hecho de que terceros incidan en su construcción, pues propicia que nuestra identidad no sea fidedigna ni confiable; a su vez, la posibilidad de generar varias identidades se traduce en la anonimización de la gente, lo que permite la realización de conductas inapropiadas o inclusive delictivas, mismas que no pueden ser fácilmente rastreadas, atribuidas y en consecuencia, inhibidas y sancionadas.

Resulta importante que seamos responsables de la información que sobre nuestra persona subimos a la red, estar al pendiente de la información que otras personas puedan compartir de nosotros y cuidemos la forma en como nos relacionamos con el resto de la gente a través de las herramientas que utilizan el Internet, pues de ello depende nuestra identidad digital, cuya indebida construcción puede restringirnos del goce de diversos derechos, como al honor o a la vida privada.

Semblanza

*Ricardo Salgado Perrilliat, es Licenciado en Derecho por la Universidad la Salle; candidato a doctor por la Universidad Panamericana; ha sido Coordinador General en la Comisión Federal de Mejora Regulatoria, Director General de Asuntos Jurídicos en el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, Director General de Asuntos Contenciosos en la Comisión Federal de Competencia, Jefe de la Unidad de Asuntos Jurídicos en la Secretaría de Educación Pública, Director General de Asuntos Jurídicos del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, y actualmente, es Titular de la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

2 ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y EMPODERAMIENTO DE LOS USUARIOS

Alfonso Hernández Maya, Coordinador General de Política del Usuario del IFT

El pasado 15 de marzo el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) llevó a cabo el primer foro denominado *“Alfabetización Digital y Empoderamiento de los Usuarios”*.

Además de la nutrida participación que se dio en las instalaciones del Centro de Cultura Digital, nos dio mucho gusto que el evento registrara un número importante de conexiones a través del *streaming* que se transmitió en vivo desde el portal de Internet del IFT.

Lo anterior da cuenta del interés que generan estos temas, no sólo para las empresas del ramo o de funcionarios de diferentes dependencias y del propio Instituto que se dieron cita, sino principalmente para aquellos a quienes iba destinado el análisis de todos los temas del foro: los usuarios.

El mensaje más importante a rescatar es la importancia que hoy en día le da el Instituto a estos temas, lo cual hasta hace apenas unos años era un asunto inexplorado o poco conocido en nuestra institución, no obstante que es a los ciudadanos hacia quienes se orienta la optimización en la prestación de servicios públicos al momento de otorgarse una concesión.

En voz del Presidente del IFT, Gabriel Contreras Saldivar, los *“usuarios y audiencias son el eje y fin de la política pública”*. Preciso que de acuerdo con datos del IFT, a septiembre de 2015 el número de líneas fijas tuvo un incremento anual de 6.5%, que equivale a una penetración de 65 líneas por cada 100 hogares; referente al servicio de TV restringida, la penetración fue de 53 suscripciones por cada 100 hogares; y, respecto a la telefonía móvil, las suscripciones llegaron a 107.1 millones, 5.93% más que en 2014.

Sin embargo, a través de las encuestas que trimestralmente realiza el Instituto a los usuarios de servicios de telecomunicaciones, se ha detectado como uno de los principales problemas la falta de información que poseen éstos respecto a la forma en la que utilizan sus servicios, sus derechos y la forma de hacerlos valer.

Así, en el IFT se han detectado las siguientes estadísticas:

- Un 47% de los usuarios no conocen la velocidad contratada de su servicio de internet.
- Un 30% de los usuarios no saben cuánto pagan en promedio al mes por el servicio de telefonía fija.
- En telefonía móvil, 53% de los usuarios de prepago desconoce lo que sucede con su saldo una vez que vence el plazo de la ficha.
- En telefonía móvil, solo 47% sabe cuántos datos incluye su plan en pospago.
- Un 54% de usuarios de telefonía móvil de pospago no conocen su gasto mensual.

- La mayoría de los usuarios de prepago recarga entre \$10 y \$50 pesos, sin embargo, desconocen que las promociones son relevantes a partir de las recargas de \$100 pesos.

En este sentido, el Presidente del IFT subrayó que la principal tarea del Instituto se ha enfocado en reducir las asimetrías de información para los usuarios, a efecto de que éstos no solo conozcan los derechos que les asisten, sino que puedan potenciar al máximo las ventajas que les ofrecen los diferentes prestadores de telecomunicaciones, contando con información sencilla que les permita tomar decisiones al momento de contratar o cambiar de proveedor.

Atendiendo a lo anterior, la celebración del primer foro tuvo como propósito conocer y analizar las inquietudes de los usuarios respecto al uso y utilización de sus servicios de telecomunicaciones, compartir las experiencias nacionales e internacionales implementadas respecto a medidas de protección de los derechos de los usuarios y, sobretodo, proveerlos de información útil que los empodere y les permita la utilización más provechosa de los servicios de telecomunicaciones.

Las conclusiones más importantes de cada mesa son las siguientes:

1.- Alfabetización digital y empoderamiento de los usuarios.

La información es el elemento más importante para lograr el verdadero empoderamiento de los usuarios.

La tecnología y la inclusión digital son los habilitadores de la alfabetización y el empoderamiento de los usuarios.

Es necesario promover el conocimiento y educación sobre la tecnología digital para permitir la toma de decisiones informadas y prevenir los riesgos digitales.

Es necesario combatir las brechas digitales para lograr alfabetizar y empoderar a todos los usuarios.

La colaboración institucional promueve el avance en la alfabetización y empoderamiento de los usuarios.

2.- Búsqueda de las mejores prácticas en la evaluación de la satisfacción de usuarios y calidad en la experiencia.

La calidad debe definirse desde dos puntos de vista: el técnico (rendimiento de las redes) y el del usuario (ponderando su percepción del servicio).

Los factores que afectan la satisfacción del usuario son las altas expectativas del usuario, la mala atención al cliente y la ineffectividad de la regulación.

Los usuarios evolucionan constantemente, por ello, resulta necesario identificar, comprender, medir y controlar su satisfacción para mejorar su experiencia.

El reto para empoderar al usuario debe ser objetivar y automatizar la medición de su experiencia y relacionarla con parámetros técnicos para poder actuar (auto-empoderamiento).

El usuario debe situarse en el centro, no debe sólo medirse la red, debe medirse lo que él recibe y percibe.

3.- La voz del usuario.

Los usuarios de servicios de telecomunicaciones, entes en constante evolución, buscan mejores servicios que les permitan comunicarse al nivel que la tecnología avanza.

Es necesario considerar los requerimientos cada vez más exigentes de los usuarios en la generación de política pública en materia de telecomunicaciones.

Es necesario considerar las necesidades de todos los usuarios, incluidos los que tienen alguna discapacidad, para lograr su acceso a los servicios de telecomunicaciones en igualdad.

Alfabetizar y empoderar a los usuarios jóvenes, lo que implica un cambio radical en la manera en que se utilizan los servicios de telecomunicaciones.

4.- La importancia de la economía del comportamiento y los patrones de consumo.

Los usuarios requieren no sólo información sino información adecuada para tomar mejores decisiones.

La aplicación de la economía del comportamiento permite conocer el hacer real de los usuarios.

Comprender las decisiones de los usuarios permite la generación de condiciones que provoquen su satisfacción.

Queremos agradecer el invaluable apoyo que recibimos de otras áreas del Instituto para la celebración de este primer foro, el cual, estamos seguros deberá llevarse a cabo cada año para orientar siempre la brújula de nuestras acciones a favor de los usuarios.

Nuestro reconocimiento al profesionalismo de todos y cada uno de los ponentes nacionales y extranjeros que se dieron cita en el evento, y en especial, a los usuarios que nos acompañaron o nos siguieron vía remota.

Finalmente, reconocer a todas las áreas del Instituto que con absoluta responsabilidad han tenido claro que los usuarios son nuestra guía, no sólo en términos constitucionales y legales, sino en esencia, al ser la base sobre la cual descansan todas nuestras actuaciones.

3 LECCIONES DEL FORO INTERNACIONAL SOBRE DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

María Lizarraga Iriarte, Titular de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del IFT

Para el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), las acciones en materia de promoción de los derechos de las audiencias son una prioridad dentro de su agenda estratégica, por lo que los días 8 y 9 de diciembre de 2015 organizó el Foro Internacional sobre Derechos de las Audiencias (FIDA) en el Museo Memoria y Tolerancia de la Ciudad de México.

El objetivo fue analizar la experiencia nacional e internacional en la implementación de mecanismos de alfabetización mediática, para el ejercicio y defensa de los derechos de las audiencias.

El encuentro estuvo dirigido a estudiantes, profesores, organizaciones de la sociedad civil, académicos, concesionarios, escritores, productores, programadores, directivos de radio y televisión, y a las propias audiencias.

En el Foro se desarrollaron seis mesas temáticas: 1) Importancia de la alfabetización mediática para el ejercicio de los derechos de las audiencias; 2) Derechos de niñas, niños y adolescentes. Experiencias de alfabetización mediática en el mundo; 3) El papel de la regulación en torno a la alfabetización mediática; 4) El papel de las defensorías de las audiencias y de los concesionarios en la promoción de los derechos de las audiencias; 5) La Alfabetización mediática en el aula, y 6) Esfuerzos de la sociedad civil por la defensa de los derechos de las audiencias.

El evento conjuntó experiencias internacionales y nacionales en la materia, implementadas tanto por gobiernos como por órganos reguladores, concesionarios, defensorías de las audiencias, academia y sociedad civil organizada. Comisionados y e integrantes del Consejo Consultivo del IFT participaron como moderadores y ponentes.

Durante el encuentro se desarrollaron tres ideas principales, mismas que enfatizaron la necesidad de impulsar la alfabetización mediática desde distintos ámbitos y enfoques.

La primera idea que derivó del encuentro resaltó la importancia de la alfabetización mediática como complemento de la regulación en materia de contenidos de radio y televisión, al sensibilizar a la audiencia y hacerla que se conciba como un colectivo sujeto de derechos.

Así, la alfabetización mediática debe considerarse como una de las estrategias para la difusión de los derechos de las audiencias y los mecanismos para su ejercicio y defensa.

La alfabetización mediática se constituye entonces en una forma de promover la libertad de expresión y su correlativo derecho a la información, no obstante, la sociedad requiere acompañamiento en el proceso de naturalizar el ejercicio de sus derechos como audiencia.

Durante las reflexiones que tuvieron lugar en el Museo Memoria y Tolerancia, se identificaron dos espacios privilegiados para construir conocimiento crítico en la interacción con los contenidos que ofrecen los medios: la escuela, con los profesores, y la casa, con la familia.

La segunda idea que surgió del FIDA aborda el necesario trabajo coordinado entre diversos actores sociales.

Al hacer un recuento de las experiencias nacionales e internacionales, podemos identificar a los actores que pueden involucrarse en las labores de alfabetización mediática desde sus diversos ámbitos de acción: el poder Ejecutivo (educación, comunicación, desarrollo social); los organismos reguladores; las defensorías de las audiencias; la sociedad civil organizada, los profesores y los padres de familia.

La educación mediática e informacional más efectiva es aquella que articula los esfuerzos y participación de las audiencias, el gobierno, los medios, la iniciativa privada, la academia, la familia y la sociedad civil.

Una tercera reflexión derivada del Foro se relaciona con el intercambio de experiencias que nutrirán los esfuerzos a realizarse en adelante para promover los derechos de las audiencias y los mecanismos para garantizarlos.

Algunas de las estrategias de alfabetización mediática que se han utilizado hasta la fecha en otros países contemplan hacer accesible la regulación de los contenidos a distintos grupos de audiencias, por ejemplo, incluyendo traducciones de la normatividad a distintas lenguas originarias, así como en textos braille, en lengua de señas, en versiones de bolsillo y a través de la capacitación.

Además, los esfuerzos consideran la incorporación de contenidos de alfabetización mediática en los programas educativos, de modo que se relacione el trabajo en el aula con el consumo crítico de los medios.

Otras estrategias incluyen la promoción de contenidos generados por el usuario, como videos, grabaciones, periódicos en línea y bibliotecas virtuales.

La misma promoción debe darse a los programas de televisión donde se subraya la importancia de la interacción con las audiencias y la relación entre el aula y la televisión y que ofrecen guías de apoyo para su mejor aprovechamiento en el aula.

Además, es importante concretar acciones, como la creación de fichas con recomendaciones para padres de familia, talleres y audiencias públicas para el público en general, defensorías móviles, estudios sobre las audiencias y su relación con los medios, y ejercicios de monitoreo en los que las organizaciones compartan la construcción de sus categorías de análisis y las fichas analíticas sobre diversos programas.

El FIDA que se realizó en diciembre pasado contó con la participación de titulares de organismos reguladores de otros países, como Portugal, Chile, Colombia y Argentina; la presidenta de la Plataforma Iberoamericana de Reguladores de Televisión; expertos internacionales en materia de alfabetización mediática de Brasil, España, Argentina y México; representantes de organizaciones de defensores de derechos de las audiencias, entre ellos de la Organización Interamericana de

Defensoras y Defensores, de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias e integrantes de la sociedad civil de Uruguay.

También participaron representantes del poder Ejecutivo federal, como la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y de la Secretaría de Educación Pública.

Hubo participación de miembros de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, de Observatel A.C. y de la organización A Favor de lo Mejor; de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión y del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. Además estuvieron presentes productores nacionales, de Bravo Films, e internacionales, como Discovery Networks.

El ejercicio de los derechos parte de su conocimiento y reconocimiento, de ahí que este Foro sea apenas el primer paso de una estrategia integral de alfabetización que el IFT asume como propia y en ese sentido desarrollará una serie de herramientas útiles para las audiencias, y también para quienes trabajarán en la protección de sus derechos, como son los defensores de las audiencias.

El lector puede acceder a los videos sobre el FIDA en <https://www.youtube.com/watch?v=rx7qh7s2tAl> y <https://www.youtube.com/watch?v=oOCph0Cl8ZM>.

4 EN VOZ DE LOS EXPERTOS

Alejandro Navarrete Torres, titular de la Unidad de Espectro Radioeléctrico del IFT

Por más de 5 años no se han hecho licitaciones en materia de telecomunicaciones. Las últimas licitaciones fueron en 2010

Y esto hace que los servicios de telecomunicaciones tengan mayor calidad. Básicamente las velocidades de descarga de los usuarios de aplicaciones móviles puedan ser mucho mayores y tengamos un servicio con mucho menos fallas y que la calidad del servicio en lo global sea mucho mejor para el usuario

Tenemos dos programas, el Programa Anual de Bandas 2015, que incluye la banda que se conoce como de AWS para servicios avanzados inalámbricos y eso va a servir para la parte móvil.

Y en el Programa 2016 tenemos programado licitar parte de la banda de 2.5 GHz.

Las dos licitaciones lo que pretenden es justamente que las empresas que ofrecen servicios móviles de telefonía, de acceso a internet de banda ancha móvil puedan tener mucho mayor capacidad para cubrir la demanda creciente de sus usuarios.

¿Cómo lo podemos ver de manera puntual? Si estamos viendo, por ejemplo, un video a través de nuestro teléfono celular, pero se traba, se para o la música vía streaming que de repente se traba, que tenemos que esperar, que dice cargando, ese tipo de cuestiones se van a ver resueltas en muy buena medida cuando haya una mayor disponibilidad de espectro para las empresas.

En radiodifusión también tenemos los dos programas, el 2015 y el 2016, que están justamente ya expedidos. En el caso del programa 2015 tenemos un programa muy ambicioso para licitar 191 frecuencias en la banda de radio FM y 66 en la banda de radio AM.

Hay que recordar que por más de 20 años, 22 años, ha estado cerrada la puerta a nuevas concesiones de uso comercial para la banda de FM

En el programa 2016 se complementa con 42 frecuencias más para radio FM y tenemos 11 frecuencias más para radio AM

Y en el programa 2016, también es muy importante, estamos agregando, ahora sí después del exitoso apagón analógico, que transitamos a la televisión digital terrestre, vamos también a licitar en este caso no solamente los 123 canales que quedaron disponibles en la licitación de una de las dos cadenas nacionales que no se adjudicó, 25 canales más, para dar un total de 148 canales de carácter comercial que se suman a 40 canales más de uso público.

Vamos a tener entre 2015 y 2016 entre esos dos programas anuales de bandas una oferta de servicios tanto de telecomunicaciones como de radiodifusión muy amplia, para tratar justamente de darle al público, en el caso de radiodifusión, muchas más opciones tanto para escuchar como para ver contenidos de calidad, promover la pluralidad y promover la competencia.

5 LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

En los últimos años, América Latina ha experimentado una revolución digital. Desde 1997, los usuarios de Internet se han incrementado más de 87 veces (ITU, 2015); desde 2010, la velocidad de conexión aumentó en un 118% (Akamai, 2015) y los precios se redujeron considerablemente (CEPAL, 2015); mientras, las inversiones y el dinamismo de la industria elevaron su impacto en la economía regional al incidir hasta en un 3% de su valor agregado (Katz, 2015).

Aunque no de forma exclusiva, estos avances se han sustentado en las tecnologías móviles. Gracias al prepago y la competencia, prácticamente todos los hogares latinoamericanos están comunicados. La región es la tercera a nivel mundial con mayor penetración móvil (ITU, 2015). El uso de los *smartphones* seguirá difundiendo ampliamente y se mantendrá el notable incremento en el tráfico de datos, debido a la utilización de servicios de valor agregado como el video *streaming*.

No obstante, todavía enfrentamos enormes desafíos. La mitad de los latinoamericanos no accede a Internet y no podemos permitir que la brecha digital profundice la ya importante desigualdad que existe en nuestra región. El cierre de la brecha digital es un imperativo moral, al mismo

tiempo que una condición necesaria para avanzar al desarrollo, siendo su principal barrera las restricciones de ingreso que tienen las familias más pobres en América Latina.

A pesar de los precios cada vez más bajos (el ARPU móvil en la región es inferior a 10 USD al mes), muchos hogares son incapaces de asumir el costo que significa acceder a Internet. Se requiere más creatividad y más flexibilidad para romper esa barrera y el Estado tiene herramientas para hacerlo mediante medidas que reduzcan los costos para el desarrollo del sector.

El cierre de la brecha es una condición necesaria pero no suficiente para el desarrollo de la región. Adicionalmente, se requiere pasar de un Internet del consumo a un Internet de la producción.

De los 100 sitios de Internet más populares en América Latina, sólo 26 son de contenido local y alrededor del 60 % del tráfico de la región se dirige hacia afuera, principalmente a Estados Unidos (Katz, 2015). Salvo casos excepcionales, como Mercado Libre o Despegar, hay muy pocos emprendimientos latinoamericanos que logran destacarse y crear valor desde la región, y para ésta.

Se observa también que las grandes empresas foráneas de Internet generan poco empleo, invierten escasos recursos y utilizan diversas modalidades de ingeniería tributaria para pagar muy pocos impuestos. Esto último debería ser abordado con urgencia por los gobiernos.

Debemos desarrollar con fuerza la economía digital latinoamericana, crear valor, impulsar el emprendimiento, incrementar la eficiencia de los procesos productivos y competir globalmente.

Es por ello que en la Quinta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe, de eLAC, desde la Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones (ASJET) propusimos iniciar un proceso de integración regional para la configuración de un mercado único digital, proyecto que recibió el apoyo de los gobiernos de la región.

Buscamos superar las fronteras nacionales y configurar un espacio de 600 millones de habitantes que permita facilitar el comercio electrónico, el teletrabajo y acelerar la integración de las redes de telecomunicaciones.

Nuestros países deben avanzar hacia la consolidación de marcos normativos que favorezcan la inversión y el despliegue de redes, minimizar las asimetrías regulatorias entre los participantes en el ecosistema digital, promover la flexibilidad comercial y establecer criterios fiscales razonables y uniformes, basados en objetivos relacionados con la conectividad y la capacidad en la oferta de servicios y no con el financiamiento de las actividades del Estado.

Aunque esta tarea se observa ardua y compleja, el diálogo público-privado y el enfoque multisectorial han abierto espacios relevantes en la discusión de las posibilidades y alternativas que existen en Latinoamérica, para que los países que la integran logren que la revolución digital reciente se consolide en un cambio cada vez más notorio en las condiciones de vida de la población.

Referencias

International Telecommunication Union (2015). *World Telecommunication/ICT Indicators database 2015*.

Akamai (2015). *State of the Internet Report. Q3 2015*.

CEPAL (2015). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015*.

Katz, Raúl (2015). *El Ecosistema y la Economía Digital en América Latina*. CEPAL, CAF, cet.la, Fundación Telefónica. Agosto 2015.

Semblanza

Pablo Bello Arellano es Director Ejecutivo de la Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones (ASIET) y del Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina (cet.la). Pablo es un destacado asesor experto en regulación económica y de telecomunicaciones. Economista por la Universidad de Chile y MBA de ESADE Business School, ha trabajado para el Gobierno de Chile desde 1997 a 2010. De 2002 a 2006 se desempeñó como Jefe de la División de Política Regulatoria y Estudios de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, y durante la Presidencia de Michelle Bachelet (2006-2010) fue Viceministro de Telecomunicaciones. Actualmente es Miembro de la Global Commission on Internet Governance y del Consejo de Coordinación de NetMundial Initiative.

6 ESCUCCHAR A TODOS LOS ACTORES Y CREAR CAPACIDAD*

Beatriz Quiñones Cely, Representante de la Sociedad Civil ante la Junta Directiva de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia

Desde mi posición como representante de la sociedad civil en la Junta Nacional de Televisión de Colombia, hace 3 años, comprendí que tenía la responsabilidad y la obligación de promover la reflexión sobre la libertad de expresión en distintos escenarios.

En la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información realizada en marzo de 2013 en Ginebra, la declaración de la sociedad civil insistió en dos exigencias fundamentales: escuchar a todos los actores y crear capacidad.

Las sociedades civiles del mundo propendíamos en esa declaración por un ciudadano que hable y que se haga escuchar; por televidentes críticos, capaces de intervenir no solo desde el lugar de recepción sino, sobre todo, desde el lugar de emisión, en su nueva condición de prosumidores.

En septiembre de 2013 propuse a la Asamblea de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI), al asumir la presidencia, una hoja de ruta que incluía reflexionar juntos sobre la libertad de expresión, el acceso a los medios y los derechos de las audiencias, a través de cátedras, foros y reuniones multilaterales, seguros que como resultado del trabajo en red lograríamos consolidar a la PRAI y vincular a los mexicanos, a los argentinos, a los españoles y a los colegas centroamericanos.

En mayo de este año, en la Universidad Externado de Colombia, con ocasión de la primera Catedra PRAI, debatimos si deben o no existir límites a la libertad de expresión. Algunos expertos juristas, como el doctor Juan Carlos Henao, rector de la universidad anfitriona, afirmaron que no deben existir límites; otros panelistas vislumbraron algunos modelos de posible intervención estatal.

En lo que hubo consenso fue en que cualquier herramienta que sirva para poner límites a los medios de comunicación, si está en manos del poder ejecutivo, puede convertirse en un instrumento de censura que terminará perjudicando la democracia y alterando la libertad de los medios.

Igualmente, en un esfuerzo conjunto entre la PRAI, la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (ANTV), la Organización de Estados Americanos (OEA) y la UNESCO, reflexionamos en Bogotá sobre el pluralismo, la concentración, la sostenibilidad de los medios y sobre el papel del organismo regulador como garante de la libertad de expresión y el acceso de los ciudadanos a los medios.

Posteriormente recibimos en Cartagena a la Organización de Defensores de Audiencias de América Latina en el marco de su segundo Congreso.

En estos eventos una pregunta rondaba todas nuestras discusiones:

¿Cómo proteger los derechos de los ciudadanos en un escenario en el que a los organismos reguladores se nos exige cada vez intervenir menos?

El defensor de audiencias surge en ese contexto como un representante de la sociedad civil cuya misión es, desde la perspectiva de la autorregulación, limitar el poder de los medios en favor de los ciudadanos, haciendo efectivos los derechos fundamentales de pluralidad, diversidad y participación; una misión que contribuye a construir ciudadanía y fortalecer los espacios democráticos.

La labor constructiva es una oportunidad que no puede seguir siendo desperdiciadas por los medios ni por la sociedad civil. El defensor no tiene por qué limitarse a recibir, consultar y debatir quejas y dudas, debe tomar con firmeza su importante labor pedagógica y crítica, y proponer una agenda de debate y autorregulación, basada en su experticia y su criterio.

Por su parte, el regulador, debe fomentar y propender por una televidencia crítica, por la creación de capacidad de los ciudadanos en desarrollo de esa convergencia de arriba abajo y de abajo a arriba que define Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.

Semblanza

**Beatriz Quiñones Cely. Representante de la Sociedad Civil ante la Junta Directiva de la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia (ANTV). Presidenta de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI). Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universidad de París 8. Profesora asociada adscrita al IECO, Universidad Nacional de Colombia.*