

INFORME 4

“Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes”



Elaborado para:



Elaborado por:



Diciembre 2020

Introducción

El presente documento tiene como propósito presentar los resultados del proceso de Investigación realizado para el estudio “Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes”, que se desarrolló a partir de la necesidad de la Comisión de Regulación de Comunicaciones –CRC– de caracterizar a los niños y adolescentes colombianos frente al consumo de medios audiovisuales y conocer cómo las audiencias infantiles y adolescentes se apropian de los contenidos audiovisuales, con el objetivo de adelantar un diagnóstico de primera mano del ecosistema audiovisual, con un análisis profundo sobre la estructura sociocultural de las audiencias y de cómo estas consumen y usan los contenidos audiovisuales y las plataformas en las que estos se distribuyen.

Para responder a la necesidad planteada, se desarrolló un proceso de investigación a través de un proceso de tres etapas, de recopilación y análisis, a partir de fuentes secundarias y primarias:



Figura 1. Fases proceso de investigación. Brandstrat 2020

- La primera fase, la construcción del estado del arte, en la que los objetivos principales fueron la identificación, la revisión y el análisis de fuentes secundarias, para la elaboración de un estado del arte para poner en evidencia la evolución de la oferta de materiales o temáticas audiovisuales para niños y adolescentes, así como, el consumo de contenidos en los últimos 10 años, para lo cual se realizó una revisión y análisis de cinco (5) experiencias internacionales recientes, de tres (3) estudios de alcance nacional:

Tabla 1. Experiencias seleccionadas para el análisis de acuerdo a los parámetros país/entidad/año/estudio. Brandstrat 2020

Estudios internacionales				
País	Entidad	Año	Estudio	Autores
México	IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones)	2018	Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida	IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones)
Chile	COMUNIC@CION: revista de investigación en comunicación y desarrollo	2017	Preferencias y hábitos de consumo	Rodríguez, Carolina Alejandra; Núñez Núñez, Valentina; Astudillo, Rivera, Eva
Reino Unido	OFCOM (Autoridad Reguladora para las Industrias de Radiodifusión, Telecomunicaciones y Correos del Reino Unido)	2020	Uso, actitudes y la comprensión de los medios de comunicación entre niños y jóvenes, 5 a 15 años	Regulador de Telecomunicaciones del Reino Unido, OFCOM
Global	UNESCO- Estado Mundial de la Infancia 2017 – Niños en un Mundo Digital	2017	Examina las formas en que la tecnología digital ha cambiado las vidas de los niños y sus oportunidades	División de Comunicaciones de UNICEF
España	Revista Mediterránea de Comunicación	2016	Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección	Dr. Santiago Gómez Amigo Profesor en el Centro Universitario Villanueva (UCM), Madrid, España.
Estudios nacionales				
Colombia	Tesis doctoral: televisión infantil en Colombia. Caracterización desde los canales públicos, audiencia y programación Infantil	2016	Modificación de hábitos y prácticas en las personas que tienen acceso a la conectividad.	Doctoranda: Yamile Sandoval-Romero Director: Dr. Ignacio Aguaded

				Codirectora: Dra. Jacqueline Sánchez- Carrero
	Medición y análisis cuantitativo y cualitativo de la forma como los consumidores colombianos perciben, comprenden y se conectan con su realidad local, regional, nacional y global a través de los medios de comunicación en todas las regiones colombianas.	2019	Importancia de los contenidos animados en los públicos infantiles.	CNC – Centro Nacional de Consultoría – para RTVC – Sistema de Medios Públicos Informe Compartido por la CRC
	Formación de audiencias/producciones críticas. Las series animadas comerciales y las identidades informativas.	2020	Clasificación, interpretación e identificación de variables entorno al consumo visual de la Televisión.	Yaneth Cecilia Mesa Martínez, Universidad de Antioquia

- En la segunda fase, se realizó un estudio de enfoque cualitativo, a través de un proceso de observación etnográfica, que consistió en una observación directa con intervención participante (posibilidad de realizar preguntas al observado) para profundizar en acciones/comportamientos observados en hogares realizadas por antropólogos y psicólogos con amplia experiencia en la técnica. El proceso de observación se realizó bajo los parámetros definidos por los profesionales en comunicación audiovisual y psicopedagogía, aprobados por el director del proyecto, para entender los comportamientos, actitudes, situaciones que definen los procesos de uso y apropiación de los contenidos audiovisuales.
- Finalmente, para poder contar con un espectro de información completo y representativo de la población bajo estudio, se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, con la realización 1.816 encuestas personales presenciales, siendo una muestra representativa de la población bajo estudio, con un margen de error total de 2.31% y un nivel de confianza del 95%. Resultados que son el objeto de este informe y se presentan numéricamente y con la aplicación de análisis estadísticos.

Tabla de Contenido

Introducción	3
Tabla de Contenido	6
Índice Gráficas	8
Índice Tablas	11
Índice Figuras	13
1. Conceptualización de la Investigación	15
1.1. Propósito estratégico	15
1.2. Enfoque	15
1.2.1. Construcción del estado del arte	15
1.2.2. Observaciones etnográficas participantes	15
1.2.3. Encuesta personal y presencial	16
1.3. Objetivos generales	16
1.4. Objetivos específicos	17
1.5. Grupo Objetivo	17
1.6. Tamaño y distribución de la muestra	18
1.6.1. Construcción del estado del arte	18
1.6.2. Observaciones etnográficas participantes	19
1.6.3. Encuesta personal y presencial	20
1	22
2. Caracterización de las fases del desarrollo de los menores: infancia, preadolescencia y adolescencia	23
3. Caracterizar y analizar las maneras en que la población entre 6 y 17 años consume contenidos audiovisuales a través de los diferentes servicios audiovisuales.	33
4. Establecer el rol de los medios en las acciones que contribuyen a la edificación de la identidad, a la configuración de la autonomía y al afianzamiento del sentido colectivo y social que define a los sujetos.	60
• Consumo de contenidos audiovisuales televisión	60
• Consumo de contenidos audiovisuales en Internet.....	67
• Consumo de contenidos audiovisuales Plataformas digitales	72
• Consumo de contenidos audiovisuales Celular.....	73
• Consumo de contenidos audiovisuales consolas videojuegos.....	74

• Reacciones y Emociones	76
• Involucramiento	78
5. Determinar el rol de padres y cuidadores. Percepciones y reacciones ante los diferentes medios; las dinámicas de consumo, la apropiación de medios y contenidos como herramienta pedagógica.....	81
• Reglas	84
• Conversaciones y Herramientas.....	88
• Herramientas y Funciones Control Parental	89
• Actitudes y comportamientos.....	90
6. Analizar consumo y uso de los servicios de comunicación audiovisual, así como, los parámetros socioculturales necesarios para entender las dinámicas de consumo de contenidos y su apropiación, incluyendo las condiciones generadas con ocasión de la pandemia causada por el COVID-19.....	97
• Prosumo	97
• Impacto del Covid-19	100
• Categorías de apropiación de contenidos audiovisuales	101
Conclusiones	105
Recomendaciones.....	109
Bibliografía.....	112
Anexo 2. Análisis Capital de marca ¿Cómo interpretar un plasma?.....	124

Índice Gráficas

Gráfica 1 Distribución menores 6 a 17 años: regiones geográficas Colombia. Brandstrat 2020.....	26
Gráfica 2. Distribución Menores 6 a 17 años por estrato. Brandstrat 2020	27
Gráfica 3. Distribución Menores 6 a 17 años por nivel educativo. Brandstrat 2020	27
Gráfica 4. Distribución por rango de edad padres, madres, acudientes. Menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	28
Gráfica 5. Distribución por rango de edad padres, madres, acudientes. Menores 6 a 17 años por región. Brandstrat 2020	28
Gráfica 6. Distribución por rango de edad padres, madres, acudientes. Menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	29
Gráfica 7. Distribución por rango de edad padres, madres, acudientes. Menores 6 a 17 años por tipo de familia. Brandstrat 2020.....	30
Gráfica 8. Dispositivos de uso personal los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	35
Gráfica 9. Dispositivos de uso personal Tablet menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	35
Gráfica 10. Dispositivos de uso personal: smartphone, menores de 6 a 17 años por rango de edad. Brandstrat 2020.....	36
Gráfica 11. Dispositivos de uso personal Consola de Videojuegos menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	36
Gráfica 12. Medios Utilizados y/o actividades realizadas la última semana por los menores 6 a 17 años por estrato. Brandstrat 2020	40
Gráfica 13. Actividades que realizan los menores de 6 a 17 años. Total, por región, por rango de edad. Brandstrat 2020.....	41
Gráfica 14. Medios a los que acceden y Actividades que realizan los menores de 6 a 17 años total, por región, por rango de edad. Brandstrat 2020.....	42
Gráfica 15. Actividades que realizan los menores mientras ven televisión los menores de 6 a 17 años, total, por región, por rango de edad. Brandstrat 2020.....	42
Gráfica 16. Actividades que realizan los menores mientras ven televisión los menores de 6 a 17 años, por género. Brandstrat 2020.....	43
Gráfica 17. Principales actividades mientras están en Internet los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	43
Gráfica 18. Tiempo de uso de Internet la última vez/cada vez que se conectan menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	46
Gráfica 19. Minutos promedio dedicados al día celular menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020....	48
Gráfica 20. Tiempo dedicado a jugar en consolas de videojuegos entre semana y fin de semana menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	49
Gráfica 21. Matriz conciencia de marca y su posición (Con Total y Con Espontáneo) menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020	50
Gráfica 22. Recordación Canales: primera mención y conciencia espontánea menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	50
Gráfica 23. Canales más vistos entre semana por los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	52
Gráfica 24. Canales más vistos entre semana por los menores de 6 a 17 años, por rango de edad. Brandstrat 2020.....	52
Gráfica 25. Plataforma digitales recordación, menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	54

Gráfica 26. Plataformas mayor preferencia menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	54
Gráfica 27. Uso y propiedad celular en los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	55
Gráfica 28. Actividades en el celular menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	56
Gráfica 29. Uso y conocimiento consolas videojuegos menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	56
Gráfica 30. Uso consolas videojuegos en menores de 6 a 17 años. Total, por región, por edad. Brandstrat 2020.....	57
Gráfica 31. Uso consolas videojuegos en menores de 6 a 17 años. Total, por estrato, género y nivel educativo. Brandstrat 2020.....	57
Gráfica 32. Conocimiento espontáneo total consolas de videojuegos en menores de 6 a 17 años. Región, rango de edad, estrato, género. Respuesta Múltiple. Brandstrat 2020	58
Gráfica 33. Canales más vistos entre semana por los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	61
Gráfica 34. Canales más vistos entre semana por los menores de 6 a 17 años, por rango de edad. Brandstrat 2020.....	61
Gráfica 35. Canales más vistos en el fin de semana por los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	62
Gráfica 36. Canales más vistos el fin de semana por los menores de 6 a 17 años, por rango de edad. Brandstrat 2020.....	62
Gráfica 37. Formatos de contenidos audiovisuales que consumen entre semana los menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020	63
Gráfica 38. Formatos de contenidos audiovisuales que consumen fin de semana los menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020	64
Gráfica 39. Contenidos audiovisuales que consumen durante el fin de semana los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	65
Gráfica 40. Tipo de páginas que frecuentan los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	68
Gráfica 41. Contenidos audiovisuales en plataformas que consumen menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	73
Gráfica 42. Títulos de contenidos audiovisuales en plataformas que consumen menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	73
Gráfica 43. Juegos más usados en el celular menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	74
Gráfica 44. Juegos que acostumbran a jugar en consolas de video juegos menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	75
Gráfica 45. Análisis Plasma (BS) atributos imagen menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020	77
Gráfica 46. Análisis Plasma (BS) atributos emocionales menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	77
Gráfica 47. Análisis Plasma (BS) atributos emocionales menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	78
Gráfica 48. Reglas/políticas/normas con respecto a los contenidos audiovisuales/programas de televisión/películas/novelas que ve el hijo o el menor a su cargo padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Total y rango de edad de los menores. Brandstrat 2020	85
Gráfica 49. Reglas/políticas/normas con respecto a los contenidos audiovisuales/programas de televisión/películas/novelas que ve el hijo o el menor a su cargo padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Total y rango de edad de padres y/o cuidadores. Brandstrat 2020	86
Gráfica 50. Gráfica 50. Reglas/políticas/normas con respecto a los contenidos audiovisuales/programas de televisión/películas/novelas que ve hijo o el menor a su cargo padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Total y estrato. Brandstrat 2020.....	87

Gráfica 51. Conversaciones y herramientas de padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	88
Gráfica 52. Temas de conversación sobre contenidos audiovisuales de padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	89
Gráfica 53. Conocimiento herramientas control parental de padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	89
Gráfica 54. Control y supervisión del consumo de contenidos audiovisuales por parte de los padres y cuidadores de menores de 6 a 17 años. Acostumbro a conversar con mi hijo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende. Rango de Edad. Brandstrat 2020.....	92
Gráfica 55. Control y supervisión del consumo de contenidos audiovisuales por parte de los padres y cuidadores de menores de 6 a 17 años. Acostumbro a conversar con mi hijo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende. Estrato y género. Brandstrat 2020	92

Índice Tablas

Tabla 1. Experiencias seleccionadas para el análisis de acuerdo a los parámetros país/entidad/año/estudio. Brandstrat 2020	4
Tabla 2. Experiencias seleccionadas para el análisis de acuerdo con los parámetros país/entidad/año/estudio.	18
Tabla 3. Distribución de la Muestra – Observaciones Etnográficas Participantes. Brandstrat 2020....	19
Tabla 4. Distribución de la Muestra. Menores 6 a 17 años. Encuestas Presenciales. Brandstrat 2020 20	
Tabla 5. Tipo de familias a las que pertenecen los menores de 6 a 17 años, por región y rango de edad. Brandstrat 2020.....	30
Tabla 6. Medios utilizados en la última semana por los menores de 6 a 17 años por región de edad. Brandstrat 2020.....	40
Tabla 7. Tiempo de uso plataformas por parte de los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	47
Tabla 8. Principales actividades mientras están en Internet los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	53
Tabla 9. Recordación Espontánea plataformas menores de 6 a 17 años, por región, edad, género. Brandstrat 2020.....	54
Tabla 10. Plataformas mayor preferencia menores de 6 a 17 años, por región, edad, género. Brandstrat 2020.....	54
Tabla 11. Actitudes menores frente a los contenidos audiovisuales en televisión menores de 6 a 17 años por región. Brandstrat 2020	65
Tabla 12, Actitudes menores frente a los contenidos audiovisuales en televisión menores de 6 a 17 años por rango de edad. Brandstrat 2020	66
Tabla 13. Comportamientos frente a los contenidos audiovisuales en televisión menores de 6 a 17 años por región. Brandstrat 2020	67
Tabla 14. Actitudes menores frente a los contenidos audiovisuales en internet menores de 6 a 17 años por región.	68
Tabla 15. Actitudes menores frente a los contenidos audiovisuales en internet menores de 6 a 17 años por edad.....	69
Tabla 16. Comportamiento de menores frente a los contenidos audiovisuales en internet. Menores de 6 a 17 años por región. Brandstrat 2020.....	70
Tabla 17. Comportamiento de menores frente a los contenidos audiovisuales en menores de 6 a 17 años por edad. Brandstrat 2020	71
Tabla 18. Conversaciones y herramientas de padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años, por región y rango de edad. Brandstrat 2020	88
Tabla 19. Regulación Contenidos Televisión padres y cuidadores de menores de 6 a 17 años. Total y por región. Brandstrat 2020.....	90
Tabla 20. Regulación Contenidos Internet padres y cuidadores de menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	91
Tabla 21. Control y supervisión del consumo de contenidos audiovisuales por parte de los padres y cuidadores de menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	92
Tabla 22. Actitudes frente a comportamientos asociados al Prosumo en televisión menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	98

Tabla 23. Actitudes frente a comportamientos asociados al Prosumo en televisión menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	99
---	----

Índice Figuras

Figura 1. Fases proceso de investigación. Brandstrat 2020	3
Figura 2. Enfoque observaciones etnográficas Estudio “Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes”. Brandstrat 2020.....	16
Figura 3. Objetivos general Estudio “Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes”. Brandstrat 2020	16
Figura 4. Características principales de los segmentos de edad. Brandstrat 2020.....	23
Figura 5. Distribución menores 6 a 17 años: género rango de edad. Brandstrat 2020	26
Figura 6. Tipo de familias a las que pertenecen los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	29
Figura 7. Clasificación de menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020	31
Figura 8. Elementos que definen los hábitos de uso de medios y plataformas audiovisuales en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	33
Figura 9. Dispositivos disponibles en los hogares de los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020 ...	34
Figura 10. Principales actividades relacionados con acceso a contenidos audiovisuales que realizan de los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	37
Figura 11. Disponibilidad de dispositivos independencia en la selección de contenidos. Menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	37
Figura 12. Medios utilizados en la última semana por los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	39
Figura 13. Uso Internet en la última semana por los menores de 6 a 17 años por rango de edad. Brandstrat 2020.....	39
Figura 14. Actividades promedio realizadas por los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	41
Figura 15. Minutos que dedican a ver televisión entre semana los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	44
Figura 16. Minutos que dedican a ver televisión en el fin de semana los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	45
Figura 17. Elementos que definen el consumo de contenidos audiovisuales en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	60
Figura 18. Géneros audiovisuales consumidos por menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	75
Figura 19. Reacciones y emociones durante el consumo de contenidos audiovisuales consumidos por menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	76
Figura 20. Tipo de rol padres y cuidadores en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	82
Figura 21. Características padres y cuidadores activos en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	82
Figura 22. Características padres y cuidadores pasivos en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	83
Figura 23. Rol de padres y o cuidadores de menores 6 a 17 años en el consumo de contenidos audiovisuales. Brandstrat 2020.....	95
Figura 24. Elementos de Impacto del Covid-19 en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020	100
Figura 25. Categorías de apropiación de contenidos audiovisuales en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.....	101



CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Conceptualización de la Investigación

1.1. Propósito estratégico

Caracterizar las formas en que la población de niños, niñas y adolescentes entre los 6 y los 17 años consumen contenidos audiovisuales en diversas plataformas y medios de comunicación audiovisual en Colombia, así como la actitud de los padres o cuidadores respecto a dicho consumo de contenidos en general, y las dinámicas de prosumo audiovisual para dicha población. (CONCURSO DE MÉRITOS 95-2020 Estudio “Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes”)

1.2. Enfoque

Como ya se mencionó, el enfoque de investigación consistió en la aplicación de tres metodologías de investigación:

1.2.1. Construcción del estado del arte

La primera fase de investigación consistió en la búsqueda y análisis de información de fuentes secundarias en Internet, tanto páginas Web de entidades oficiales/ gobiernos como páginas de empresas/entidades particulares que han desarrollado estudios de percepción de los servicios de telecomunicaciones por parte de los usuarios (población en general) y revistas indexadas de temáticas relacionadas y pertinentes para responder al propósito estratégico previamente definido.

1.2.2. Observaciones etnográficas participantes

El enfoque de la segunda fase de investigación consistió en la aplicación de la metodología de observación etnográfica participante, para conocer de primera mano la forma como los menores de 6 a 17 años se aproximan y consumen contenidos audiovisuales.

DETERMINAR CÓMO Y EN QUÉ MEDIDA LA VIDA DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES ES AFECTADA POR SU EXPOSICIÓN A CONTENIDOS AUDIOVISUALES, Y CUÁLES SON SUS PERCEPCIONES SOBRE DICHOS CONTENIDOS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE LOS PRODUCEN Y/O TRANSMITEN; TAMBIÉN SE ANALIZARÁ EL PROCESO DE SIGNIFICACIÓN, APROPIACIÓN E INCORPORACIÓN QUE HACEN DE ELLOS A SU EXPERIENCIA COTIDIANA.



Figura 2. Enfoque observaciones etnográficas Estudio “Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes”. Brandstrat 2020

1.2.3. Encuesta personal y presencial

La tercera fase de investigación consistió en el desarrollo de la metodología cuantitativa de encuesta con aplicación personal y presencial de cuestionario estructurado en hogares, para conocer de primera mano la forma como los menores de 6 a 17 años se aproximan y consumen contenidos audiovisuales.

1.3. Objetivos generales



Figura 3. Objetivos general Estudio “Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes”. Brandstrat 2020

1.4. Objetivos específicos

- ❖ Determinar cómo y en qué medida la vida de niñas, niños y adolescentes es afectada por su exposición a contenidos audiovisuales, y cuáles son sus percepciones sobre dichos contenidos y los medios de comunicación que los producen y/o transmiten
- ❖ Definir el contexto en el que los menores de 6 a 17 años están expuestos a los contenidos audiovisuales.
- ❖ Describir los hábitos y usos frente al consumo de contenidos audiovisuales.
- ❖ Identificar los medios, dispositivos y contenidos a los que acceden los menores en su día a día en espacios diferenciados de lunes a viernes y en fin de semana.
- ❖ Observar el comportamiento de los menores en el momento de estar expuestos a contenidos audiovisuales identificando reacciones, actitudes y emociones.
- ❖ Comprender el rol de los padres o cuidadores de los menores de 6 a 17 años en el proceso de consumo de contenidos audiovisuales.
- ❖ Establecer el impacto del Covid-19 en el consumo de contenidos audiovisuales en los menores de 6 a 17 años y en sus hogares.

1.5. Grupo Objetivo

El grupo objetivo para el desarrollo de la investigación se definió como los niños, niñas y adolescentes pertenecientes al grupo etario entre los 6 y los 17 años de edad, así como sus padres/acompañantes responsables adultos, segmentado en al menos tres subgrupos etarios (6 a 9 años; 10 a 13 años; 14 a 17 años) que reflejó la proporción de población infantil y adolescente que habita en zonas urbanas y rurales, con criterios de representatividad demográfica y sociocultural, ubicados en los municipios del país con representación regional –Central, Oriental, Bogotá D.C., Caribe y Pacífica, de acuerdo a la composición poblacional que consta en las proyecciones oficiales del DANE a partir del Censo nacional del año 2018.

1.6. Tamaño y distribución de la muestra

1.6.1. Construcción del estado del arte

Tabla 2. Experiencias seleccionadas para el análisis de acuerdo con los parámetros país/entidad/año/estudio.
Brandstrat 2020

Estudios internacionales				
País	Entidad	Año	Estudio	Autores
México	IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones)	2018	Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida	IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones)
Chile	COMUNIC@CION: revista de investigación en comunicación y desarrollo	2017	Preferencias y hábitos de consumo	Rodríguez, Carolina Alejandra; Núñez Núñez, Valentina; Astudillo, Rivera, Eva
Reino Unido	OFCOM (Autoridad Reguladora para las Industrias de Radiodifusión, Telecomunicaciones y Correos del Reino Unido)	2020	Uso, actitudes y la comprensión de los medios de comunicación entre niños y jóvenes, 5 a 15 años	Regulador de Telecomunicaciones del Reino Unido, OFCOM
Global	UNESCO- Estado Mundial de la Infancia 2017 – Niños en un Mundo Digital	2017	Examina las formas en que la tecnología digital ha cambiado las vidas de los niños y sus oportunidades	División de Comunicaciones de UNICEF
España	Revista Mediterránea de Comunicación	2016	Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección	Dr. Santiago Gómez Amigo Profesor en el Centro Universitario Villanueva (UCM), Madrid, España.
Estudios nacionales				
Colombia	Tesis doctoral: televisión infantil en Colombia. Caracterización desde los canales públicos, audiencia y programación Infantil	2016	Modificación de hábitos y prácticas en las personas que tienen acceso a la conectividad.	Doctoranda: Yamile Sandoval-Romero Director: Dr. Ignacio Aguaded Codirectora: Dra. Jacqueline Sánchez-Carrero
	Medición y análisis cuantitativo y cualitativo de la forma como los consumidores colombianos perciben,	2019	Importancia de los contenidos	CNC – Centro Nacional de Consultoría –

	comprenden y se conectan con su realidad local, regional, nacional y global a través de los medios de comunicación en todas las regiones colombianas.		animados en los públicos infantiles.	para RCTV – Sistema de Medios Públicos Informe Compartido por la CRC
	Formación de audiencias/producciones críticas. Las series animadas comerciales y las identidades informativas.	2020	Clasificación, interpretación e identificación de variables entorno al consumo visual de la Televisión.	Yaneth Cecilia Mesa Martínez, Universidad de Antioquia

1.6.2. Observaciones etnográficas participantes

Tabla 3. Distribución de la Muestra – Observaciones Etnográficas Participantes. Brandstrat 2020

Región/municipio		Número y distribución de las etnografías				
Región	Ciudad/municipio	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años	Total Ciudad/municipio	Total región
Bogotá DC	Bogotá	3	3	3	9	9
Caribe	Barranquilla	2	2	2	6	21
	Cartagena	1	1	1	3	
	Montería	1	1	1	3	
	Baranoa	1	1	1	3	
	El Carmen de Bolívar	1	1	1	3	
	Santa Marta	1	1	1	3	
Pacífico	Calí	2	2	2	6	18
	Popayán	1	1	1	3	
	Pasto	1	1	1	3	
	Bugalagrande (Valle)	1	1	1	3	
	Buesaco (Nariño)	1	1	1	3	
Oriente	Tunja	1	1	1	3	18
	Girardot	1	1	1	3	
	Cúcuta	1	1	1	3	
	Bucaramanga	2	2	2	6	
	Chiquinquirá	1	1	1	3	
Centro	Medellín	2	2	2	6	24
	Manizales	1	1	1	3	
	Pereira	1	1	1	3	
	Neiva	1	1	1	3	
	Santa Fe de Antioquia	1	1	1	3	
	Santa Rosa de Cabal	1	1	1	3	
	El Espinal	1	1	1	3	
Total		30	30	30	90	90

1.6.3. Encuesta personal y presencial

Tabla 4. Distribución de la Muestra. Menores 6 a 17 años. Encuestas Presenciales. Brandstrat 2020

REGIÓN	CIUDAD/MUNICIPIO	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años	TOTAL
Bogotá DC	Bogotá	126	151	159	436
Caribe	Baranoa	8	8	9	414
	Barranquilla	23	23	24	
	Cartagena	15	16	18	
	El Carmen de Bolívar	8	10	9	
	Fundación	9	8	8	
	Montería	18	17	17	
	Ovejas	8	8	9	
	Planeta Rica	9	8	8	
	Santa Marta	15	15	15	
	Sincelejo	10	11	10	
Valledupar	13	13	14		
Centro	Chinchiná	8	11	8	362
	El Espinal	9	9	9	
	Ibagué	12	13	12	
	Manizales	12	12	10	
	Medellín	40	39	38	
	Neiva	10	10	10	
	Pereira	9	11	17	
	Santa Rosa de Cabal	11	8	9	
	Santa Fé de Antioquia	8	7	10	
Oriente	Acacias	6	7	7	297
	Barrancabermeja	12	12	12	
	Bucaramanga	16	17	17	
	Cúcuta	16	15	15	
	Girardot	6	7	7	
	Nemocón	7	6	7	
	Sogamoso	6	7	7	
	Tunja	10	11	9	
	Villavicencio	12	12	11	
	Zipaquirá	6	7	7	
Pacífico	Buenaventura	12	14	12	307
	Buesaco (Nariño)	9	8	8	
	Bugalagrande (Valle)	8	9	8	
	Cali	36	36	39	
	Palmira	13	14	14	
	Pasto	12	12	11	
	Popayán	11	10	11	

MUESTRA TOTAL	579	612	625	1816
----------------------	------------	------------	------------	-------------

Margen de error total	2,31%
Margen error por regiones	<u>±5%</u>
Nivel de confianza	95%



CARACTERIZACIÓN DE LAS FASES DEL DESARROLLO DE LOS MENORES: INFANCIA, PREADOLESCENCIA Y ADOLESCENCIA

2. Caracterización de las fases del desarrollo de los menores: infancia, preadolescencia y adolescencia

A partir de la información recopilada en el ejercicio de *Construcción del arte – Informe 1*, la aplicación de la metodología cualitativa de *Observaciones Etnográficas Participantes – Informe 2* y las *Encuestas Personales Presenciales – Informe 3*; se puede concluir que la relevancia de los medios de comunicación, plataformas digitales va más allá de los niveles de uso ya que su impacto trasciende en la construcción de identidad del niño.

Por eso es importante entender las variables que impactan su proceso de uso de medios y dispositivos y el consumo de contenidos audiovisuales.

En primera instancia, es necesario establecer las características de la población bajo estudio y así poner en evidencia que la concepción de niñez ha venido cambiando con los años, actualmente los niños y las niñas se conciben como seres sujetos de derechos, lo que ha generado grandes transformaciones en la forma como la sociedad interactúa con la infancia. Se ha dejado de entender a los niños como: “pequeños adultos a la espera de la acción de los mayores para desarrollarse” (Alarcón, Camargo & Castro, 2013, P.100), para comprenderlos como seres que interactúan en un contexto social, requieren de adultos que garanticen su desarrollo, y a su vez, “faciliten el reconocimiento de los niños y las niñas como participantes, con la opción y la capacidad de expresar y construir su proyecto de vida”.



Figura 4. Características principales de los segmentos de edad. Brandstrat 2020

“Desde esta perspectiva los niños y las niñas tienen la capacidad de decidir y expresar sus emociones y sentimientos, poseen el derecho a un crecimiento y desarrollo en un contexto que permita su participación y a su vez, garantice las condiciones adecuadas para el desarrollo de sus habilidades y capacidades, en un entorno de bienestar” (Alarcón et al., 2013).

Es así como, desde esta concepción de niñez, los niños y las niñas tienen capacidades físicas, psicológicas y sociales, como asiento para desarrollar sus procesos de interacción consigo mismo, con el mundo y con los otros. De esta forma, se entiende la infancia como un proceso complejo y de constantes cambios, cada niño y niña lo atraviesa de forma distinta, teniendo en cuenta sus particularidades y sus entornos.

Estudios realizados en las últimas décadas muestran que los primeros años de vida son importantes para la generación de las bases para el desarrollo posterior del ser humano, a través de conexiones cerebrales las cuales promueven la capacidad de adquirir habilidades sociales, de lenguaje, motricidad fina adaptativa y gruesa y pensamiento simbólico. Teniendo en cuenta a su vez, que el desarrollo de estas nuevas destrezas depende de factores genéticos, nutricionales, sociales, de ambientes de estimulación, protección acompañamiento y afecto.

Frente al desarrollo moral los niños y niñas toman sus decisiones teniendo en cuenta la preocupación por el castigo (Kohlberg, 1996).

En la preadolescencia, 10 a 13 años aproximadamente, el desarrollo psicológico está relacionado con la existencia del egocentrismo, lo cual es esperable durante estos años y va disminuyendo con el tiempo en la medida que el individuo va entrando en la adultez. Es así como, el preadolescente se centra en sus propios comportamientos, cambios corporales y apariencia física. Para Gaeta (2015), el preadolescente: “basa su pensamiento en una audiencia imaginaria, es decir, sienten que se encuentran sobre un escenario como actores principales, el público es constituido por sus pares, lo que genera que se sientan vulnerables y expuestos a la crítica constante”.

Frente al desarrollo psicológico, se presenta inestabilidad emocional, hay fluctuaciones en el estado de ánimo, y poco control sobre los impulsos. En el ámbito cognitivo es el comienzo del desarrollo del pensamiento abstracto. En la esfera social, se inicia la movilización hacia afuera de la familia, disminuyendo el interés en las actividades familiares, los pares cobran mayor importancia, en ocasiones el bienestar emocional es dependiente de su grupo de amigos. Por otro lado, el preadolescente pone a prueba la autoridad, se hace evidente una mayor resistencia a los límites dados por los adultos (Gaete, 2015).

Para Kohlberg (1996), el desarrollo moral, durante esta fase se basa en la preocupación por cumplir expectativas sociales, apoyando y ajustándose a los preceptos culturales del contexto en el que el preadolescente se encuentra inmerso.

Según Gaete (2015) durante la preadolescencia:

“se produce una acentuada preocupación por el cuerpo y los cambios puberales. Las rápidas transformaciones corporales llevan al preadolescente a preocuparse en forma creciente por su imagen (...) aumenta el interés en la anatomía y fisiología sexual, lo que incluye dudas y ansiedades acerca de la menstruación, las poluciones nocturnas, la masturbación, el tamaño de las mamas o el pene (...) la menarquia representa un hito

para las mujeres, que puede acompañarse de confusión o vergüenza si no ha existido una preparación adecuada para enfrentarla. Por otra parte, se intensifican los impulsos de naturaleza sexual”.

Para Kohlberg (1996), el desarrollo moral, durante esta fase se basa en la preocupación por cumplir expectativas sociales, apoyando y ajustándose a los preceptos culturales del contexto en el que el adolescente se encuentra inmerso.

En la fase de la adolescencia, 14 a 17 años aproximadamente, hay un distanciamiento afectivo de la familia y un acercamiento al grupo de pares, lo que implica no solo una transformación en las relaciones afectivas de las adolescentes, sino a su vez, en las dinámicas de su familia, por ejemplo, debe haber un incremento en la flexibilidad familiar en pro de la integración de la autonomía de los hijos, promoviendo cambios en la relación parental para permitir la movilidad del hijo dentro y fuera del sistema familiar (Hernández, 2013).

La construcción de identidad va muy de la mano de la opinión de terceros a su vez, el adolescente tiende al aislamiento, pasa mayor cantidad de tiempo solo. Adquiere la capacidad de examinar los sentimientos de los demás y de preocuparse por los otros. Persisten la tendencia a la impulsividad, lo que es factor relevante para las conductas de riesgo (Neinstein, 2014).

Frente al desarrollo cognitivo el adolescente incrementa sus habilidades de pensamiento abstracto, por ejemplo, ya no acepta la norma sin comprender el principio que la rige, lo que facilita tener un pensamiento crítico frente a los preceptos familiares y sociales de su contexto.

En cuanto al contexto social, el involucramiento con pares es intenso, adoptando conductas, códigos y valores de sus amigos. Esto le da la oportunidad al adolescente de sentirse como un ser independiente de sus familiares, capaces de encontrar su propia identidad (Gaete, 2015). Este aspecto es fundamental, pues el adolescente necesita sentirse como un sujeto capaz de construir su camino, buscando activamente encontrar sus propios juicios y valores, y es posible cuestionar los mandatos familiares (Gaete, 2015).

En esta fase empiezan las relaciones de pareja, que, si bien adquieren un rol importante, son las relaciones de amistad las que ofrecen una mayor compañía, un contexto de apertura, validación, acompañamiento emocional y la satisfacción de otras necesidades (Gaete, 2015).

A través de la lectura de diferentes artículos y estudios vemos como en las últimas décadas, junto con el acelerado desarrollo tecnológico, especialmente de las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación -TIC- que incluyen televisión -, radio, música, videojuegos, telefonía, Internet, etc.; se registra la gran influencia de estas tecnologías, a través de su omnipresencia en los hogares, escuelas, instituciones, etc., en la salud infantil-juvenil.

A partir la tercera fase del estudio “Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes” participaron 1.816 menores de 6 a 17 años que en términos de género, edad. De los 1816 menores 48,6% fueron mujeres, mientras que, 51,4% hombres. Se encuestaron 30,9% menores de 6 a 9 años, 33,3% menores de 10 a 13 años, y en el rango de 14 a 17 años 35,8% menores.

En términos de género, edad, se distribuyen así:

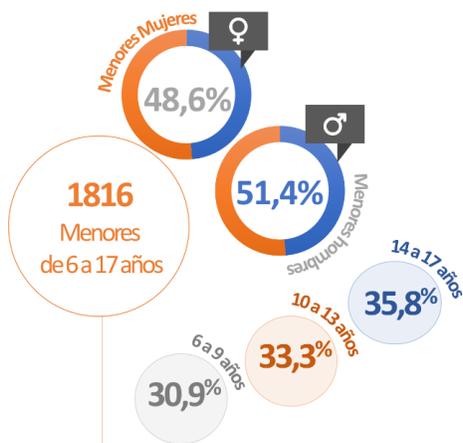
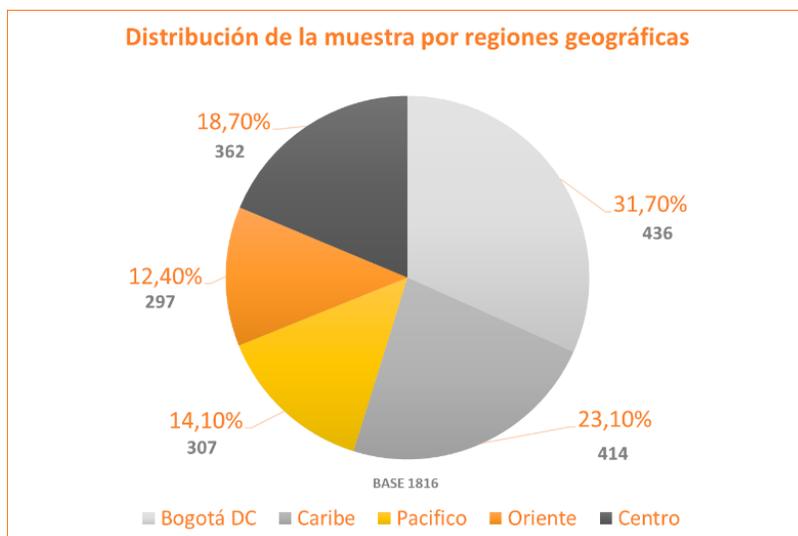


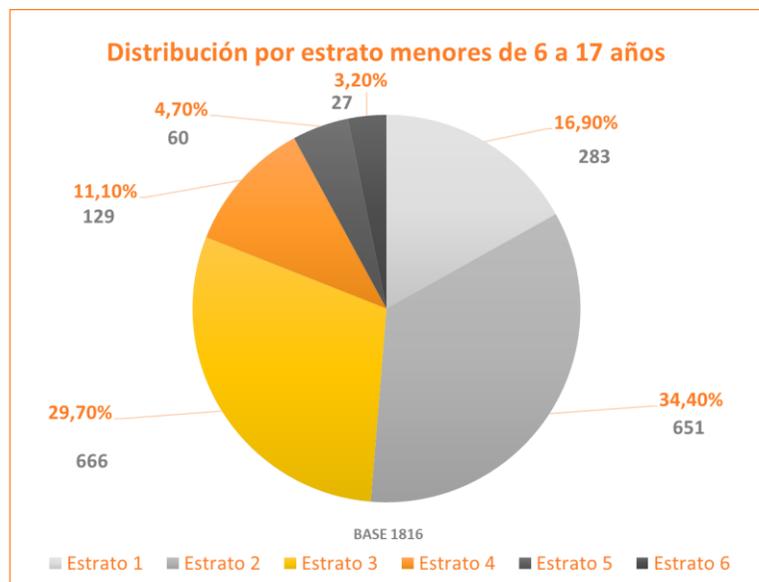
Figura 5. Distribución menores 6 a 17 años: género rango de edad. Brandstrat 2020

En términos de ubicación geográfica se distribuyen así:



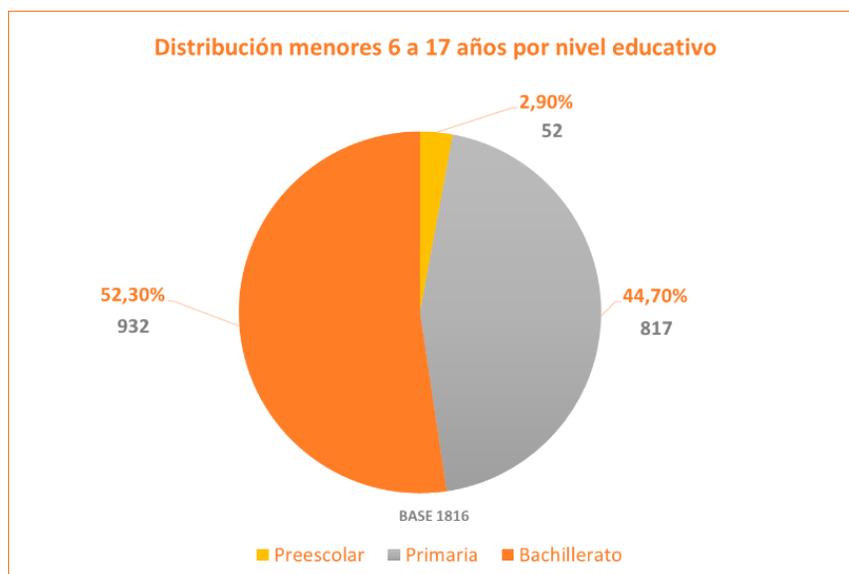
Gráfica 1 Distribución menores 6 a 17 años: regiones geográficas Colombia. Brandstrat 2020

En términos de estratificación social, información obtenida a partir de los recibos de servicios públicos, los hogares donde viven los menores encuestados se ubican en:



Gráfica 2. Distribución Menores 6 a 17 años por estrato. Brandstrat 2020

Con respecto al nivel educativo se observa que, lo menores, se encuentran cursando principalmente primaria y bachillerato:



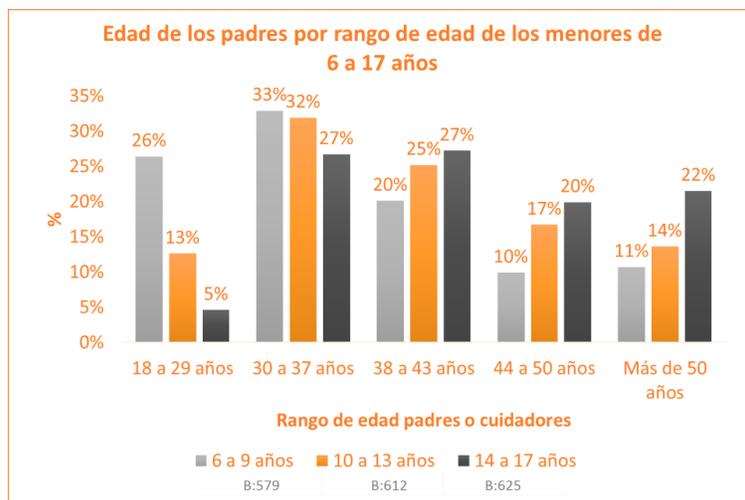
Gráfica 3. Distribución Menores 6 a 17 años por nivel educativo. Brandstrat 2020

Se puede observar que con respecto al Sisbén (Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales)¹, el 52,3% de las familias afirma haber participado en la encuesta de clasificación y de estas el 90,2% de acuerdo con el puntaje informado, están clasificadas en el Nivel 1.

¹ Encuesta se realiza con el único objetivo de poder verificar, de manera precisa, tu situación económica y social, para de esta forma evaluar si eres uno de los potenciales beneficiarios de los programas de subsidio del Estado.

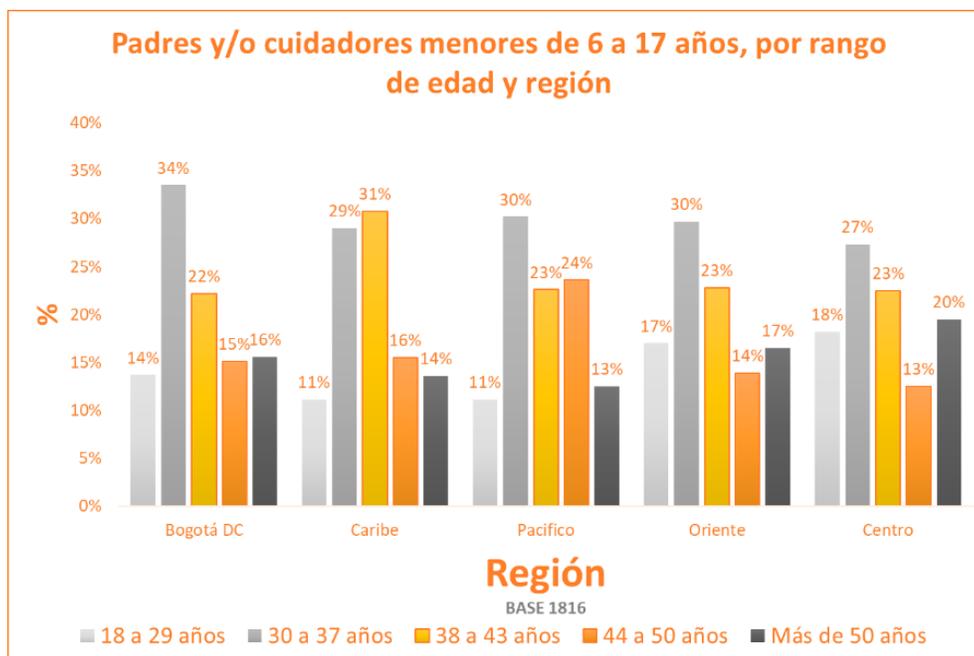
[https://sisbencolombia.co/nivel-de-sisben/#:~:text=a\)%20Nivel%201%3A%20En%20este,37.80%20en%20el%20C3%A1rea%20rural](https://sisbencolombia.co/nivel-de-sisben/#:~:text=a)%20Nivel%201%3A%20En%20este,37.80%20en%20el%20C3%A1rea%20rural)

Los padres, madres o acudientes de los menores tienen en promedio 39 años, donde los padres de los menores de 6 a 9 años se encuentran principalmente entre los 18 y 29 años.



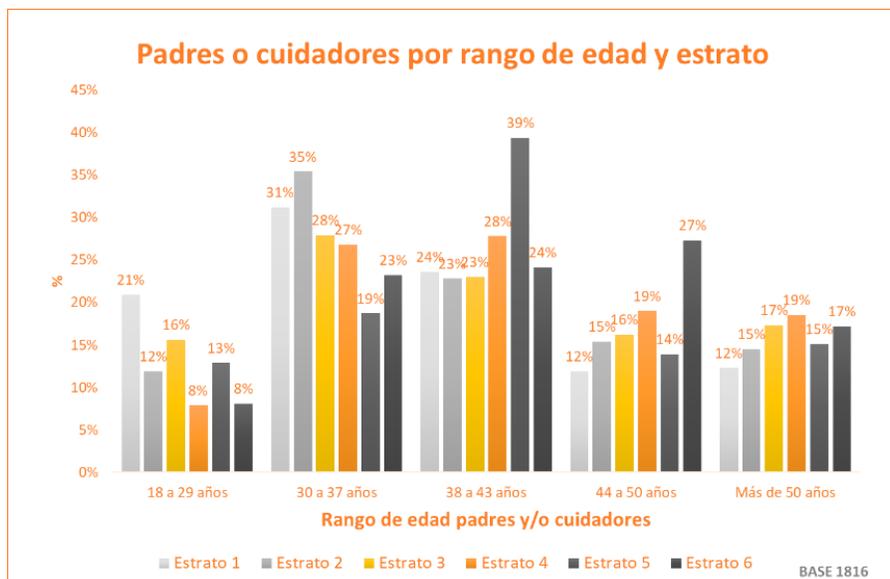
Gráfica 4. Distribución por rango de edad padres, madres, acudientes. Menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

En Bogotá destacan los padres y/o acudientes de 30 a 37 años, mientras que en la región Pacífico se distribuyen principalmente entre 30 y 50 años, mientras que en la región Caribe destacan los de 30 a 43 años.



Gráfica 5. Distribución por rango de edad padres, madres, acudientes. Menores 6 a 17 años por región. Brandstrat 2020

Se observa que los padres o cuidadores más jóvenes (18 a 37 años) se encuentran principalmente en estrato 1 y 2. Mientras que los padres mayores se ubican en mayor proporción en los estratos 4, 5 y 6.



Gráfica 6. Distribución por rango de edad padres, madres, acudientes. Menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Con respecto a las familias a las que pertenecen los menores, teniendo en cuenta las personas que viven habitualmente en el hogar, se identifica que predominan las familias tradicionales (41%), es decir aquellas familias compuestas por padre, madre e hijo(s) y las tradicionales extensas (35%) donde al núcleo base de la familia tradicional se incluye también otros como abuelos, tíos, primos, entre otros.

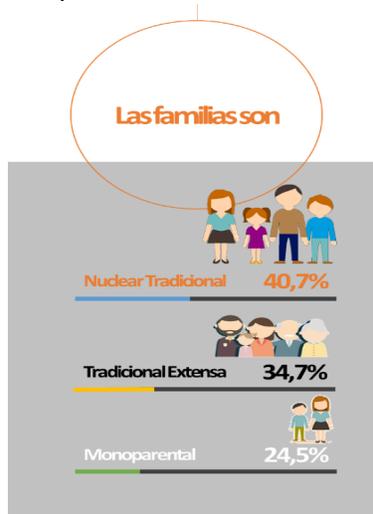
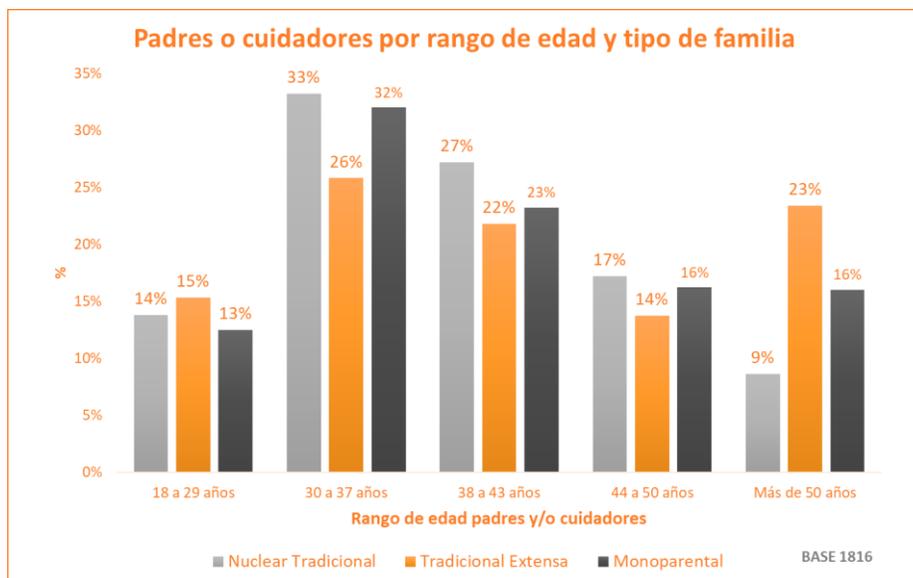


Figura 6. Tipo de familias a las que pertenecen los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Se observa que en los hogares con padres y/o acudientes entre 30 y 43 años, predominan las familias tradicionales y las familias monoparentales. Mientras que, las familias tradicionales extensas son más frecuentes en hogares con padres y/o acudientes mayores de 50 años.



Gráfica 7. Distribución por rango de edad padres, madres, acudientes. Menores 6 a 17 años por tipo de familia. Brandstrat 2020

En Bogotá y en la región Caribe destacan hogares de familias tradicionales, aunque en esta última región también hay una importante proporción de familias tradicionales extensas, con menor presencia de hogares monoparentales. (Tabla 5)

Los menores de 6 a 9 años pertenecen en mayor proporción (40%) a familias tradicionales extensas, mientras que los menores de 10 a 17 años a familias tradicionales. (Tabla 5)

Tabla 5. Tipo de familias a las que pertenecen los menores de 6 a 17 años, por región y rango de edad. Brandstrat 2020

Tipo de familia	REGIÓN					RANGO DE EDAD		
	Bogotá	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro	6 a 9	10 a 13	14 a 17
Tradicional	45%	46%	39%	34%	35%	37%	42%	44%
Tradicional Extensa	23%	43%	37%	35%	38%	40%	35%	28%
Monoparental	32%	11%	24%	31%	27%	24%	23%	28%
	B: 436	B: 414	B: 307	B: 297	B: 362	B: 579	B: 612	B: 625

Los menores de 6 a 17 años, de acuerdo a lo identificado en la fase 2, no solo se diferencian por las características propias del rango etario (6 a 9 años, 10 a 13 años y 14 a 17 años) sino en sus procesos de desarrollo psicológico (infancia, pre adolescencia o adolescencia), como se analizó previamente en el *estado del arte*, se pueden clasificar en dos grupos, que trascienden la ubicación geográfica y el nivel socioeconómico, por sus características de personalidad, temperamento, capacidades de comunicación y habilidades de construcción de relaciones.

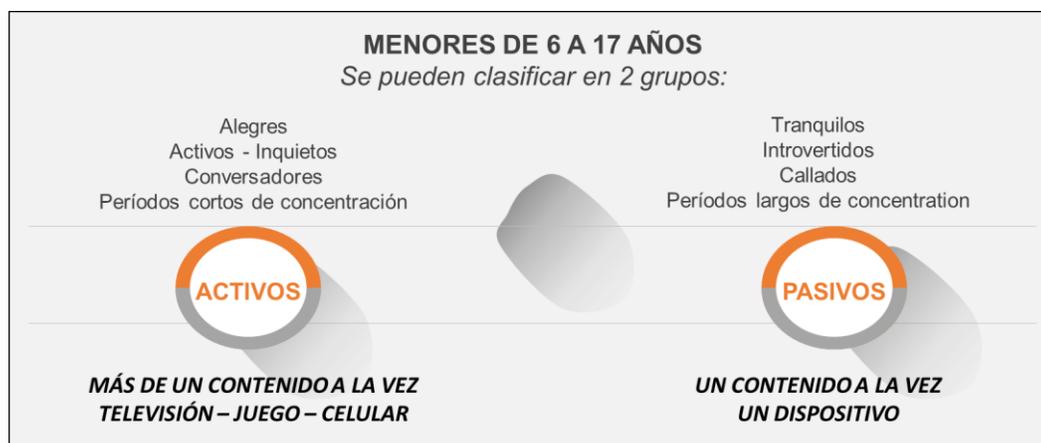


Figura 7. Clasificación de menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Grupo 1. Activos

Los menores (6 a 17 años) más alegres y activos, se caracterizan por ser más inquietos y tener períodos más cortos de concentración, lo que los lleva a interactuar con más de un contenido a la vez, en la mayoría de los casos televisión– juego–celular. Son más curiosos y destacan por tener mejores habilidades de comunicación y expresión de emociones cuando están expuestos a un contenido audiovisual llevándolos a interactuar más y expresar de manera abierta la vivencia alrededor del contenido audiovisual.

Grupo 2. Pasivos

Son menores (6 a 17 años), tranquilos e introvertidos, tienden a tener periodos de concentración más largos, cambiar menos de contenido y utilizar un único dispositivo. Es un grupo en el que la comunicación es menos fluida, destaca por su seriedad, discursos cortos y una limitada demostración de emociones frente a los contenidos audiovisuales.

Los grupos anteriores activos y pasivos, se logran identificar en los tres segmentos etarios analizados siendo esta caracterización una variable clave para el entendimiento de la comprensión y apropiación de contenidos audiovisuales, porque a medida que aumenta la edad, estas características determinan la independencia en el uso de dispositivos, la libertad de elección de contenidos y la intensidad de sus reacciones frente a los mismos.



CARACTERIZAR & ANALIZAR

las maneras en que la población entre los 6 y los 17 años consume contenidos audiovisuales a través de los diferentes servicios audiovisuales.

3. Caracterizar y analizar las maneras en que la población entre 6 y 17 años consume contenidos audiovisuales a través de los diferentes servicios audiovisuales.

En la fase 2, *Observaciones etnográficas participantes*, al analizar los hábitos de uso de medios audiovisuales, se destacan cuatro elementos a analizar, que nos permiten entender el comportamiento de la población de menores de 6 a 17 años como se puede observar en la figura 8.



Figura 8. Elementos que definen los hábitos de uso de medios y plataformas audiovisuales en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

1 Dispositivos y contenidos

El primer elemento que destaca es que para el segmento de menores el mundo está compuesto de dispositivos y contenidos, más allá de los conceptos de medios, internet y plataformas. Para ellos es natural, el poder acceder de diferentes formas a diferentes contenidos.

Se establece que existe disponibilidad de dispositivos, por parte de los menores de 6 a 17 años, para acceder a diferentes medios que ofrecen contenidos audiovisuales, a partir de dos variables, disponibilidad de dispositivos en el hogar y tasa de uso de los mismos y de los medios a los que pueden acceder. Se confirma, como se identificó en la fase cualitativa (*Fase Observaciones etnográficas participantes*), que más allá del nivel socioeconómico, hay alta exposición al uso de medios de comunicación por diferentes formas en el acceso a medios y contenidos.

Se establece que, en los hogares de los menores de 6 a 17 años, en promedio, hay disponibilidad 3.4 tipos de dispositivos diferentes. Como se observa en la figura 9, el 83% de los menores de 6 a 17 años, menciona disponibilidad de smartphone en su hogar (2.9 en promedio por hogar); 68% menciona Smart Tv (1.7 en promedio por hogar); 49% televisor

tradicional (1.5 en promedio por hogar); 45% computador portátil (1.4 en promedio por hogar). En menor proporción mencionan computador de mesa, celular tradicional, tablet y consola de videojuegos, con por lo menos 1 en promedio por hogar.

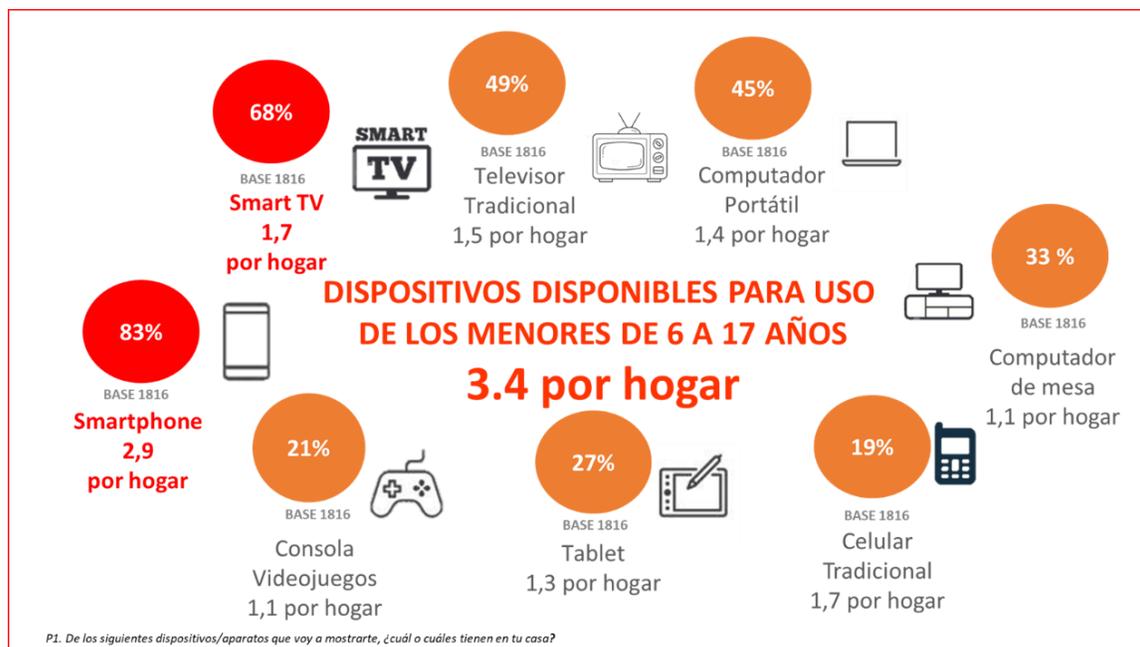
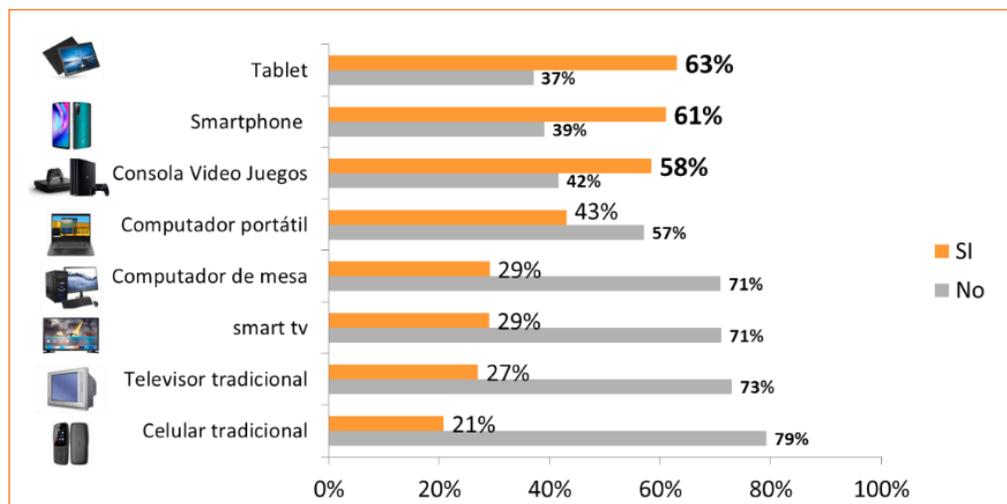


Figura 9. Dispositivos disponibles en los hogares de los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

En las regiones Caribe y Centro, la media de dispositivos disponibles es de 3.7, convirtiéndolas en las regiones con mayor disponibilidad de dispositivos; la d más baja es en la región Pacífico con 3.2 dispositivo por hogar.

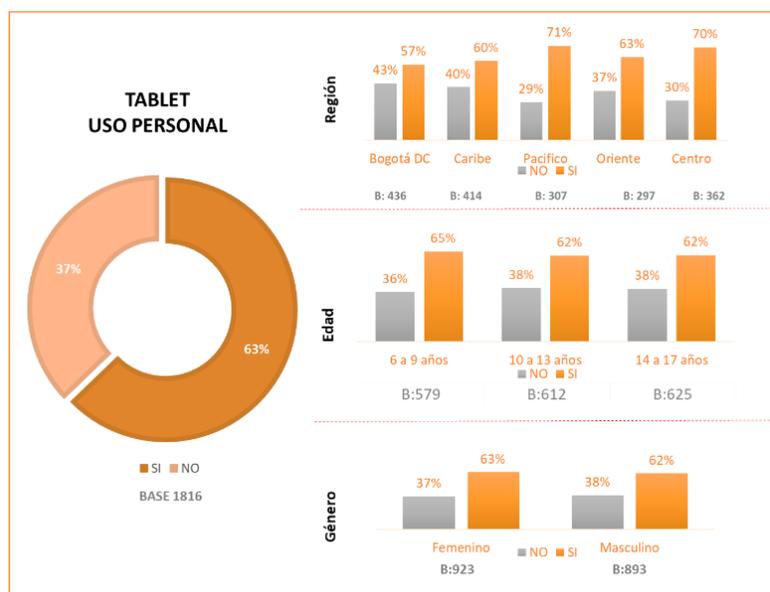
Los menores de 10 a 17 años viven en hogares con un promedio mayor de dispositivos disponibles (10 a 13 años 3.6 dispositivos, 14 a 17 años 3.7 dispositivos disponibles). En los hogares de los menores de 6 a 9 años el promedio de dispositivos disponibles es de 3.4.

El dispositivo con mayor presencia es el smartphone 2,9 por hogar en promedio, Smart TV 1,7 por hogar, televisor tradicional 1,5 por hogar; se establece que los menores de 6 a 17 años cuentan con los siguientes dispositivos de uso personal.



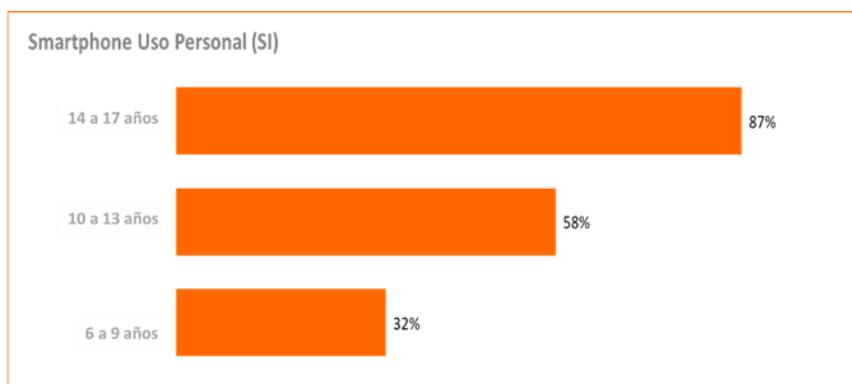
Gráfica 8. Dispositivos de uso personal los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

- 63% Tablet:** el uso personal de Tablet destaca en regiones como Pacífico (71% de los menores de 6 a 17 años) y Centro (70% de los menores de 6 a 17 años), con padres y acudientes entre 18 y 29 años y destaca en estrato 6 (82%), estrato 5 (68%), estrato 4 (62%), estrato 3 (58%), estrato 2 (63%) y estrato 1 (63%).



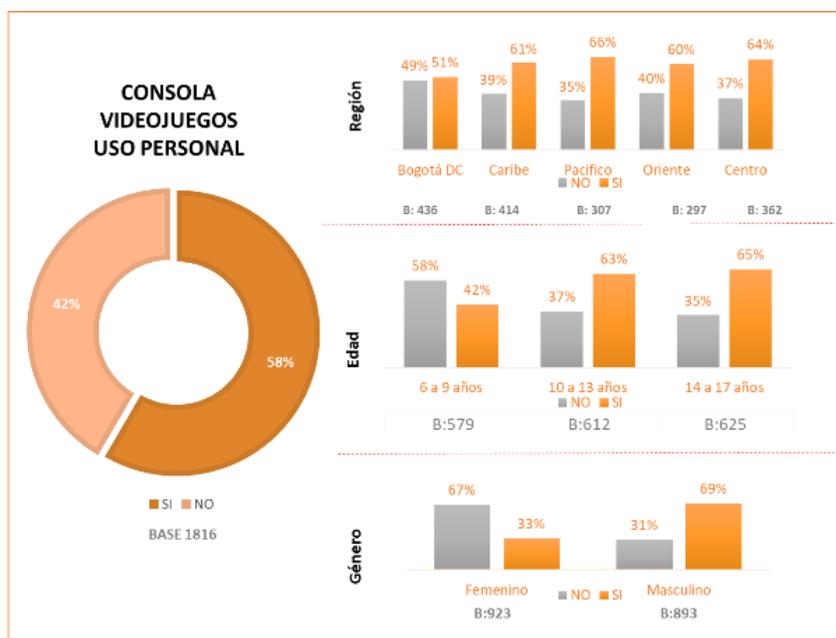
Gráfica 9. Dispositivos de uso personal Tablet menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

- 61% smartphone,** el uso de smartphone como dispositivo de uso personal destaca en el segmento de 14 a 17 años y el uso personal del mismo incrementa con el aumento de edad de los menores: 32% 6 a 9 años; 58% 10 a 13 años; 87% 14 a 17 años.



Gráfica 10. Dispositivos de uso personal: smartphone, menores de 6 a 17 años por rango de edad. Brandstrat 2020

📌 **58% consola de videojuegos**, es un dispositivo de uso personal con mayor presencia en los menores de 10 a 17 años, donde por estrato en su orden encontramos; estrato 5 (76%), estrato 6 (73%) y estrato 2 (62%), estrato 3 (57%) y estrato 1 (39%). Destacando este uso en 7 de cada 10 los menores hombres, en contraste, con las menores mujeres, donde solo 3 de cada 10 cuentan con una consola de videojuegos de uso personal.



Gráfica 11. Dispositivos de uso personal Consola de Videojuegos menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Se identifica que “ver videos por redes sociales” es una actividad que realizan 7 de cada 10 menores, ubicándose al mismo nivel de la actividad de acceso a contenidos audiovisuales que es ver televisión, donde el acceso a canales nacionales se registra en el 71% de los menores de 6 a 17 años y a través de canales internacionales en el 57%. Se observa que el acceso a contenidos audiovisuales a través de plataformas gratuitas (49%) y por suscripción (36%), son actividades relevantes en el segmento.

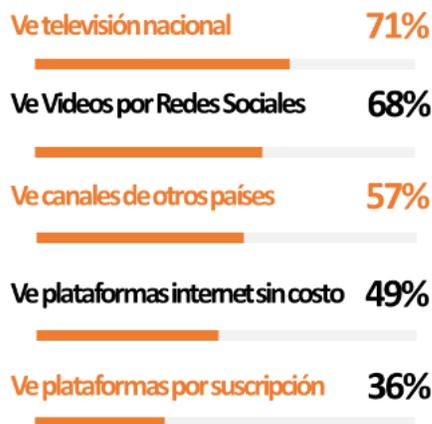


Figura 10. Principales actividades relacionadas con acceso a contenidos audiovisuales que realizan de los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

En términos de frecuencia los menores de 6 a 17 años ven todos los días: 75% televisión nacional, 75% videos por redes sociales, 71% canales de otros países, 54% plataformas de Internet por suscripción y 51% plataformas de Internet sin costo. Cifras que confirman las tendencias de consumo identificadas en los estudios analizados para países como México, España e Inglaterra.

La relación entre accesibilidad a dispositivos y la independencia en la elección de medios y contenidos audiovisuales determina las diferencias en el comportamiento de los menores por grupo de edad, lo que se pudo identificar en la fase de observación. Donde se estableció como la muestra la figura 11 (en la que el eje X representa la disponibilidad de dispositivos del menor, en el eje Y la independencia en la elección de contenidos y en los círculos la cantidad de menores que se ubican en esa posición) que para la mayor parte de los menores observados:

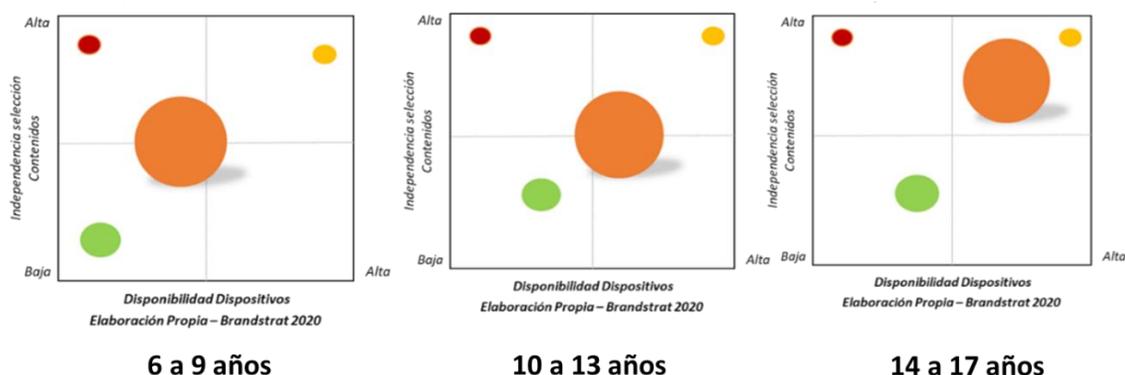


Figura 11. Disponibilidad de dispositivos independencia en la selección de contenidos. Menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

- Para menores de 6 a 9 años, la disponibilidad de dispositivos es baja y la independencia de en la selección de contenidos tiende a ser media baja.

- ❗ Para menores de 10 a 13 años, la disponibilidad de dispositivos es media y la independencia de en la selección de contenidos tiende a ser media baja.
- ❗ Para menores de 14 a 17 años, la disponibilidad de dispositivos es media alta y la independencia en la selección de contenidos tiende a ser media alta.

Comportamiento que es consistente, con las cifras ya mencionadas, de disponibilidad y uso personal mencionadas previamente.



Simultaneidad

La disponibilidad de dispositivos trae como resultado el uso compartido de dispositivos, lo que lleva a establecer **la simultaneidad** como un elemento descriptor de los hábitos de uso para el consumo de medios audiovisuales.

La simultaneidad se da en el plano de pantallas, predominantemente, el uso combinado o simultáneo de televisor y celular y es más frecuente a medida que aumenta la edad. Se observa que, el celular se convierte en el compañero inseparable que está presente en todos los momentos viendo televisión, usando el computador y hoy en día en los procesos académicos por las condiciones en las que se está desarrollando el proceso educativo, por la situación de aislamiento por el Covid-19.

La simultaneidad se da en el uso de dispositivos televisión y/o celular.

La simultaneidad de contenidos se da en términos de contenidos audiovisuales como telenovelas, series, películas, o videojuegos.

La simultaneidad también se da en términos de los contenidos audiovisuales, el acceso combinado a contenidos tradicionales como telenovelas, series y películas con videojuegos es cada vez más intenso y permanente.

Se establece que, para los más pequeños (6 a 13 años), este comportamiento está en fase de consolidación, mediado por el control y reglas de los padres o cuidadores, para los mayores, (14 a 17 años) el juego en dispositivos como celulares, computador o consolas es una necesidad permanente.

Con respecto a los niveles socioeconómicos, se observa que este comportamiento está consolidado en los estratos 3 al 6, pero muestra latencia en los estratos más bajos, cuando se tiene acceso al uso del celular del padre/madre, cuidador o familiar, se evidencia la misma conducta.

Los menores de 6 a 17 años utilizaron: Internet (85%), Celular (79%), Televisión (74%) y Consola de Video Juegos (62%) principalmente.

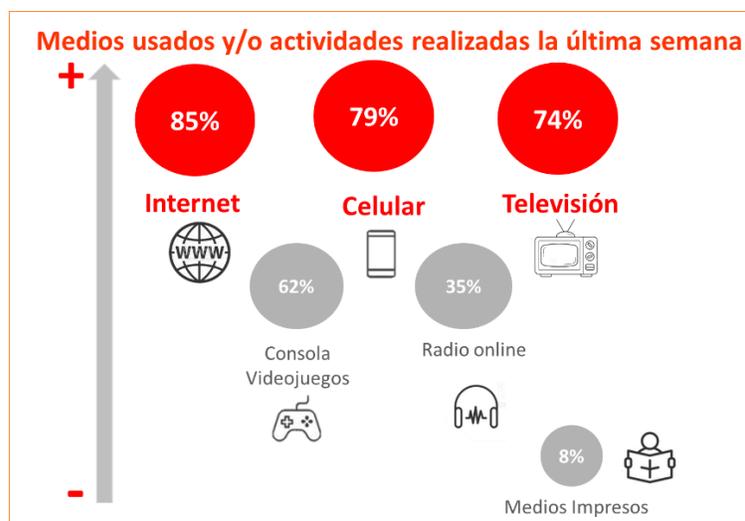


Figura 12. Medios utilizados en la última semana por los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

El uso del internet (figura 13) en la última semana es mayor a medida que aumenta el rango de edad, menores 6 a 9 años (69%), 10 a 13 años (86%) y 14 a 17 años con 94%.

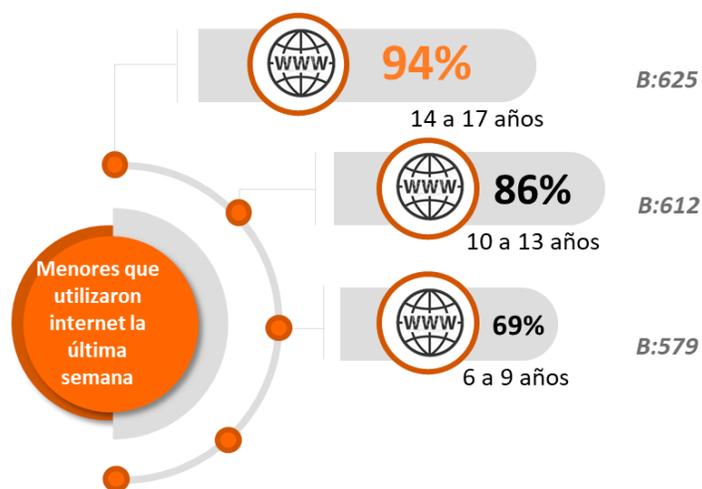


Figura 13. Uso Internet en la última semana por los menores de 6 a 17 años por rango de edad. Brandstrat 2020

Por regiones (Tabla 6) se observa que se presentan diferencias:

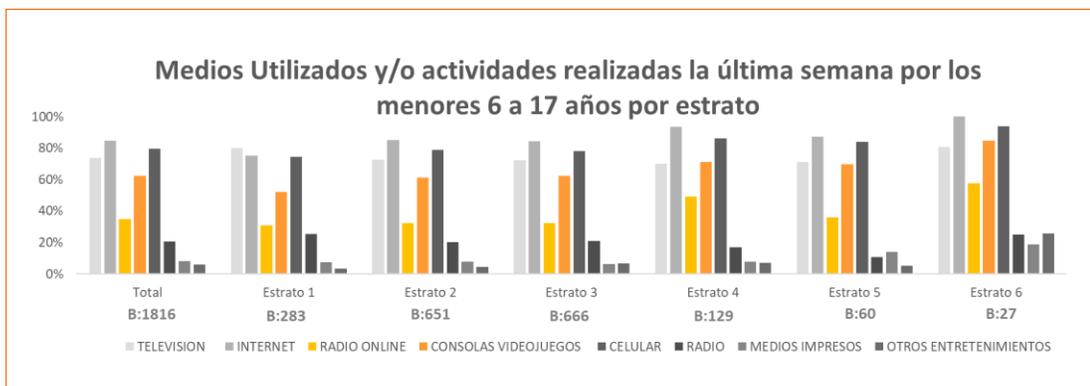
- ❗ El uso de internet ocupa el primer lugar en todas las regiones, a excepción de la región Caribe donde la televisión ocupa el primer lugar con 80% frente a 74% de internet.
- ❗ El celular ocupa el segundo lugar en Bogotá (83%), Pacífico (78%), Oriente (78%) y Centro (80%), mientras que, en Pacífico ocupa el tercer lugar (63%).
- ❗ El uso de consola de video juegos es mencionado en mayor proporción en la región oriente (70%), seguida por centro, pacífico, Bogotá y finalmente caribe con 46%.

Tabla 6. Medios utilizados en la última semana por los menores de 6 a 17 años por región de edad. Brandstrat 2020

Actividades / medios utilizados por región última semana					
	Bogotá	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro
TELEVISION	73%	80%	63%	75%	75%
INTERNET	87%	74%	83%	87%	86%
RADIO ONLINE	32%	26%	40%	36%	40%
CONSOLAS VIDEOJUEGOS	62%	46%	63%	70%	65%
CELULAR	83%	71%	78%	78%	80%
RADIO	20%	17%	20%	24%	29%
MEDIOS IMPRESOS	5%	9%	6%	10%	10%
OTROS ENTRETENIMIENTOS	5%	2%	7%	9%	8%
	B: 436	B:414	B: 307	B: 297	B: 362

El comportamiento por estrato, como se puede observar en la gráfica 12:

- ❗ El internet registra un uso del 100% en estrato 6, del 94% en estrato 4, del 87% en estrato 5, del 85% y 84% respectivamente en estrato 2 y 3, y el uso más bajo con 75% en estrato 1.
- ❗ El uso de televisión es más alto en estrato 6 y estrato 1, mencionado por ocho de cada 10 menores. Destaca que en los demás estratos es mencionado por siete de cada 10 menores.
- ❗ En el uso de celular, que a nivel total es reportado por el 79% de los menores, se observa que la mención en estrato 6 es de 94%, estrato 4 de 86%, estrato 5 de 84%, Estrato 2 de 79%, en estrato 3 de 78% y estrato 1 75%.
- ❗ Para consola de videojuegos el mayor uso se da en estrato 6 con una mención del 85%, del 71% y 70% en estrato 4 y 5 respectivamente, 62% y 61% en estrato 2 y 3, y 52% en estrato 1.



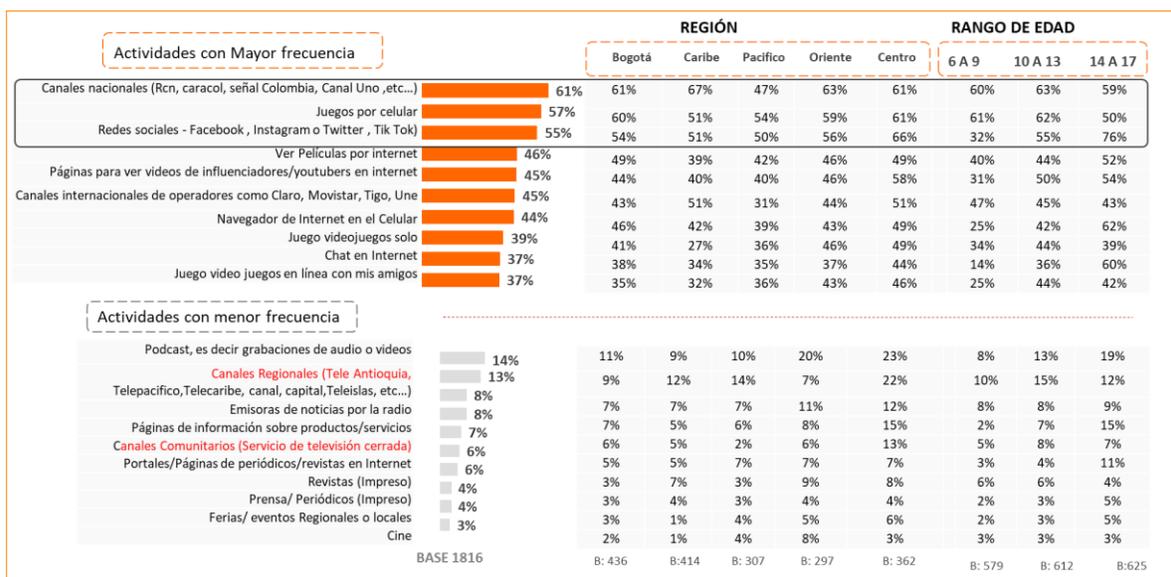
Gráfica 12. Medios Utilizados y/o actividades realizadas la última semana por los menores 6 a 17 años por estrato. Brandstrat 2020

De manera consistente tanto en la etapa cualitativa como cuantitativa se identifica que los menores se caracterizan por realizar y preferir múltiples actividades, con un promedio entre 6 y 9 actividades, dependiendo del momento de tiempo que se observe. (Figura 14)



Figura 14. Actividades promedio realizadas por los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

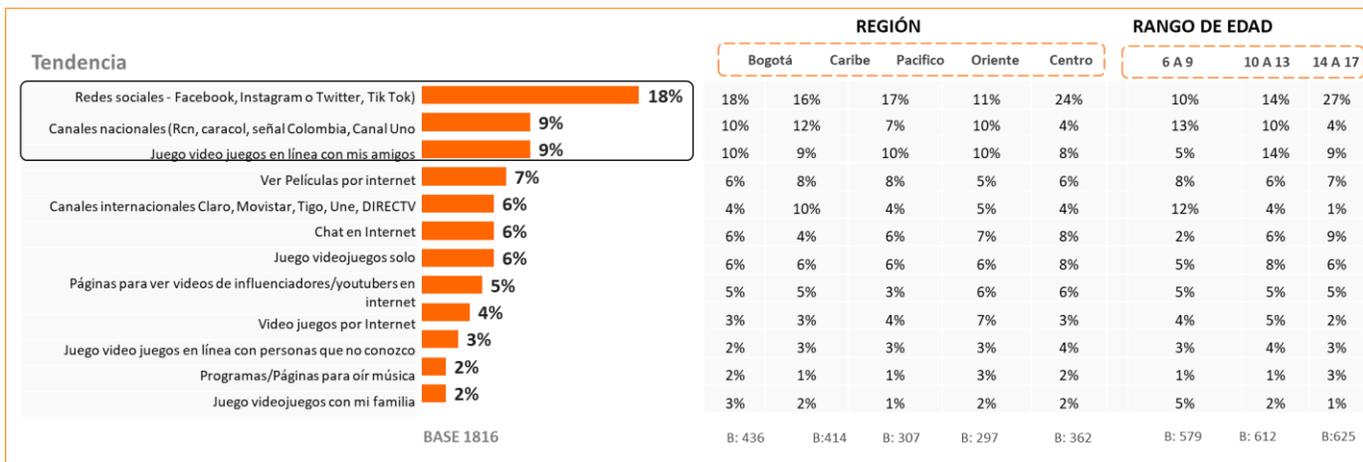
Como lo muestra la gráfica 13, las principales actividades que realizan los menores de 6 a 17 años en los medios mencionados son **acceso a canales nacionales, juego por celular y acceso a redes sociales**.



Gráfica 13. Actividades que realizan los menores de 6 a 17 años. Total, por región, por rango de edad. Brandstrat 2020

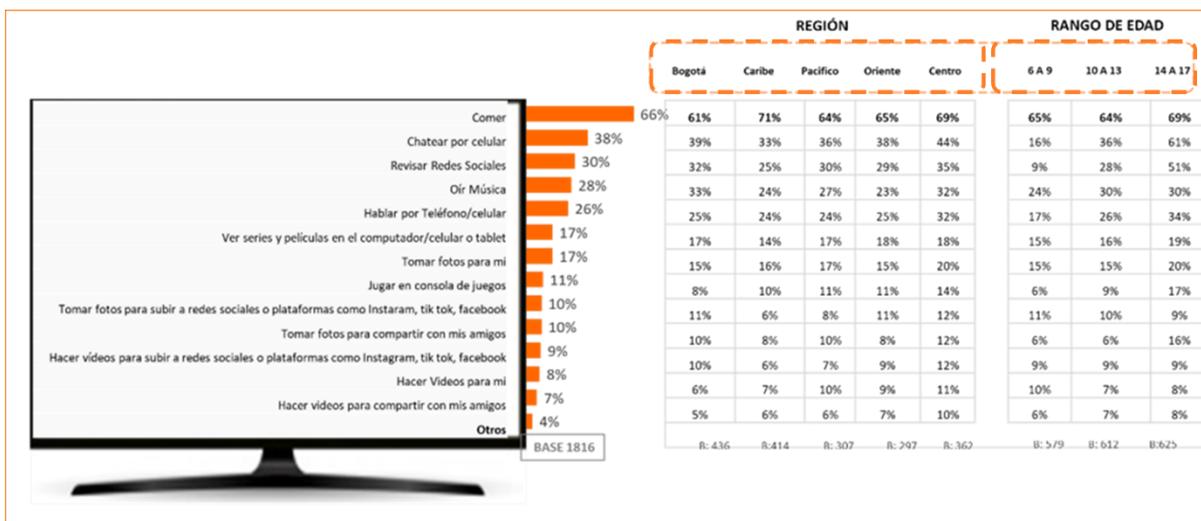
Es importante mencionar que actividades como acceso a canales regionales y a canales comunitarios registran menciones del 13% y del 7% respectivamente, destacando que el mayor nivel de mención se registra en la región Centro (15% canales regionales y 11% canales comunitarios).

Las actividades que más realizan o a las que acceden los menores de 6 a 17 años son acceder a redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok (18%), ver canales nacionales (9%) (RCN, Caracol, Señal Colombia, Canal Uno) y los juegos de video y juegos en línea con mis amigos (9%), Ver películas por internet (7%), Canales internacionales Claro, Movistar, Tigo, DirecTV, Une (6%), Chatear en internet (6%), Juego videojuegos solo (6%), páginas para videos de influenciadores, youtubers en internet (5%).



Gráfica 14. Medios a los que acceden y Actividades que realizan los menores de 6 a 17 años total, por región, por rango de edad. Brandstrat 2020

En línea con lo observado en la fase cualitativa, la simultaneidad en el uso de dispositivos y consumos de contenidos audiovisuales es una característica de la población bajo estudio; las principales actividades que realizan los menores de 6 a 17 años mientras ven televisión son comer (66%), es importante anotar que la fase de observaciones, se observó que existe una tendencia a acompañar los momentos de las comidas principales (desayuno, almuerzo y comida) con el televisor encendido; chatear por celular (38%), revisar redes sociales (30%), oír música (28%), hablar por teléfono/celular (26%). Destaca que este comportamiento es más marcado en el segmento de 14 a 17 años. (Gráfica 15)



Gráfica 15. Actividades que realizan los menores mientras ven televisión los menores de 6 a 17 años, total, por región, por rango de edad. Brandstrat 2020

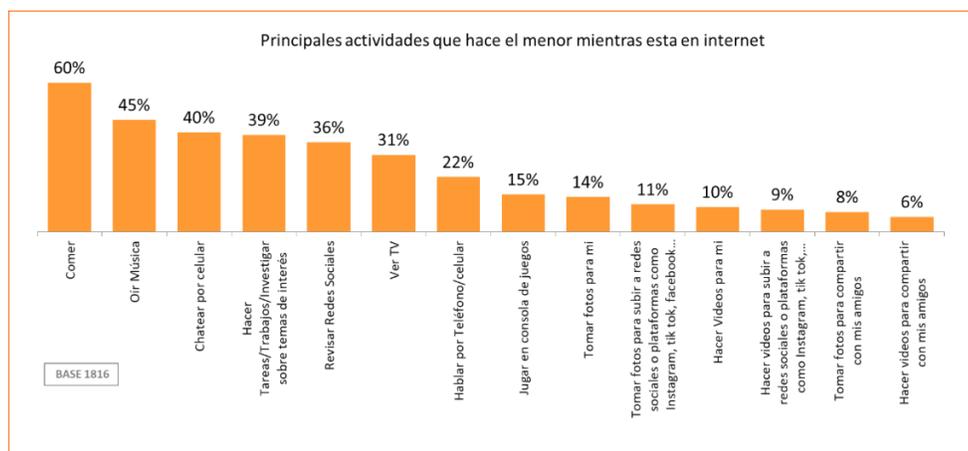
Las menores de 6 a 17 años mujeres, comparten ver televisión principalmente con actividades relacionadas con internet y compartir contenidos. Donde destaca la diferencia: “tomar fotos para mí” (mujeres 23%, hombres 11%), “tomar fotos para subir a redes sociales o plataformas como Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter” (mujeres 15%, hombres 7%), “tomar fotos para

compartir con mis amigos” (mujeres 13%, hombres 6%), “hacer videos para mí” (mujeres 11%, hombres 5%) y “hacer videos para compartir con mis amigos” (mujeres 9%, hombres 5%). En menores de 6 a 17 años hombres la actividad que los diferencia de sus pares mujeres, mientras ven televisión, es que juegan en la consola de video juegos (16%), actividad que las menores mujeres realizan en muy baja proporción (4%). (Gráfica 16)



Gráfica 16. Actividades que realizan los menores mientras ven televisión los menores de 6 a 17 años, por género. Brandstrat 2020

Consistentemente, con lo observado en televisión, la simultaneidad, se refleja también en el uso de internet, además de comer (60%), se establece que oyen música (45%), chatean por celular (40%), hacen tareas o investigación (39%), Revisan redes sociales (36%) y ven televisión (31%). (Gráfica 17)



Gráfica 17. Principales actividades mientras están en Internet los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

3 Tiempo

El tercer elemento es el tiempo de exposición a los contenidos, que se compone de dos dimensiones franjas de horas e intervalos de tiempo que permanecen consumiendo un contenido audiovisual.

Los intervalos de horario, que se entienden como los rangos de horas durante el día que el menor tiene oportunidad de acceder a un contenido audiovisual, estas franjas de horas inician temprano en la mañana (8) y terminan tarde en la noche (22), ya sea de manera continua o fraccionadas, lo que está determinado por el tiempo que duran encendidos los dispositivos.

Los dispositivos que permanecen más tiempo encendidos son el celular y televisor.

Los tiempos de encendido del computador y las consolas de videojuego son menores y se asocian a actividades específicas.

La permanencia en el hogar de los menores, por la no presencialidad en las instituciones educativas, ha generado una alteración en el manejo de horarios y en su delimitación, lo que determina que los menores, con mayor énfasis a mayor edad, sean los que determinen el uso que le dan a su tiempo, ampliando la disponibilidad para acceder a contenidos audiovisuales.

Comportamiento más destacado en los niveles socioeconómicos más bajos y población sin acceso a internet, el modelo de educación actual por contingencia del Covid-19, trabaja bajo la modalidad de cumplimiento de objetivos a través de la elaboración de guías y una mínima exigencia de presencia virtual.

Los intervalos de tiempo de exposición tienden a tener una relación directa con la capacidad de concentración, tienden a ser más cortos para el segmento de 6 a 9 años y aumentando progresivamente en el segmento de 10 a 13 años, siendo más extensos los intervalos de exposición para el segmento de 14 a 17 años.

En la fase 3, *Encuestas presenciales personales*, se observa que los menores de 6 a 17 años dedican en promedio 120 minutos a ver televisión entre semana al día, siendo los menores de 14 a 17 años los que más tiempo invierten con una media de 160 minutos.

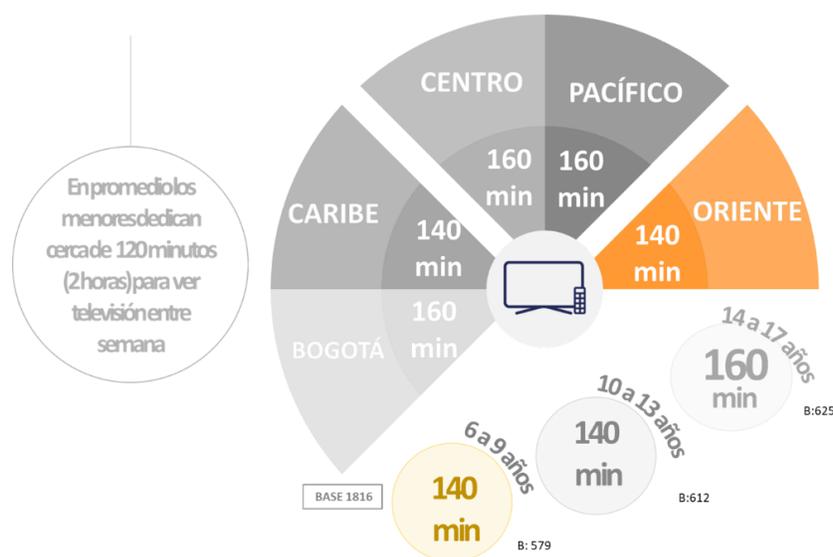


Figura 15. Minutos que dedican a ver televisión entre semana los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

El fin de semana (sábado y domingo) el tiempo total promedio dedicado es de 420 minutos, siendo los menores de 6 a 9 años y los de 14 a 17 años o más tiempo dedican a esta actividad diariamente con una media de 210 minutos.

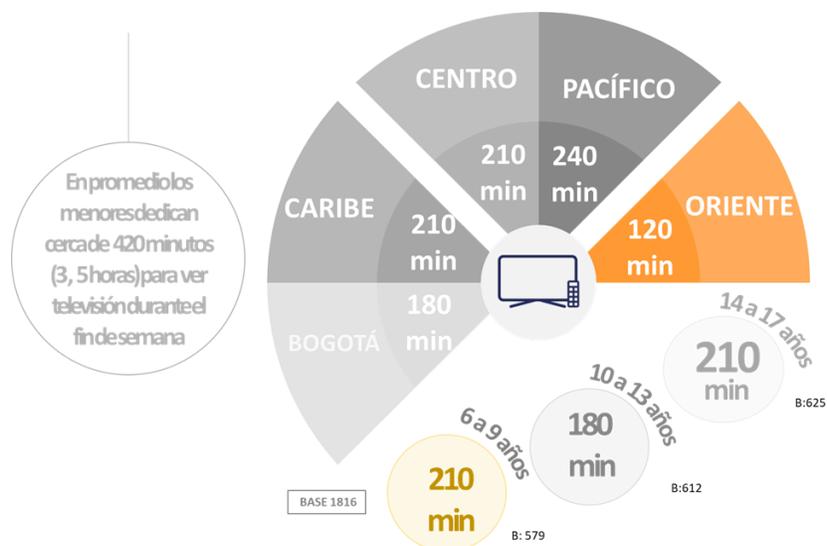


Figura 16. Minutos que dedican a ver televisión en el fin de semana los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Al analizar el tiempo de uso de Internet, los menores de 6 a 17 años indican que en promedio cada vez que se conectan a internet duran 92 minutos, para la última vez que se conectaron el promedio fue de 58 minutos. Los tiempos promedio más altos de conexión se destacan en la región Oriente 111 minutos cada vez que se conectan; de 14 a 17 años promedio y los menores que están cursando bachillerato con 101 minutos en promedio. (Gráfica 18)

Minutos Promedio que se conectan a Internet los menores de 6 a 17 años			
	Última vez	Cada vez que se conectan	
Total	58	92	Base 1537
Bogotá DC	61	96	Base 501
Caribe	56	75	Base 329
Pacífico	55	84	Base 210
Oriente	59	111	Base 199
Centro	58	97	Base 299
6 a 9 años	53	78	Base 395
10 a 13 años	58	90	Base 529
14 a 17 años	62	102	Base 614
Estrato 1	52	78	Base 229
Estrato 2	57	91	Base 532
Estrato 3	59	97	Base 454
Estrato 4	63	99	Base 189
Estrato 5	60	93	Base 75
Estrato 6	68	92	Base 58
Femenino	58	93	Base 745
Masculino	59	90	Base 793
Preescolar	57	69	Base 39
Primaria	54	80	Base 607
Bachillerato	61	101	Base 873

Gráfica 18. Tiempo de uso de Internet la última vez/cada vez que se conectan menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Consistentemente con lo observado en televisión, la simultaneidad se refleja también en el uso de internet, además de comer (60%), se establece que oyen música (45%), chatean por celular (40%), hacen tareas o investigación (39%), Revisan redes sociales (36%) y ven televisión (31%).

Para los tiempos de consumo de contenidos audiovisuales en las plataformas digitales se establece que, de lunes a viernes, 144 minutos es el tiempo promedio que le dedican a ver contenidos audiovisuales los menores de 6 a 9 años en plataformas digitales. Los menores de 6 a 9 años dedican en promedio 111 minutos, los de 10 a 13 años, 135 minutos y los de 14 a 17 años un promedio de 162 minutos, siendo este último el segmento de edad que mayor tiempo dedica al uso de plataformas. Los fines de semana la dedicación a este tipo de plataformas es similar a entre semana, con 141 minutos promedio. Se ratifica que, a mayor edad, mayor tiempo dedicado: los menores de 6 a 9 años dedican 120 minutos, los de 10 a 13 años 127 minutos y nuevamente el rango de 14 a 17 años es el que dedica más tiempo a las plataformas con 159 minutos.

Tabla 7. Tiempo de uso plataformas por parte de los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Minutos promedio que utilizan plataformas los los menores de 6 a 17 años			
	Entre Semana	Fin de Semana	
Total	144	142	Base 882
Bogotá DC	167	144	Base 247
Caribe	108	133	Base 192
Pacífico	134	135	Base 114
Oriente	148	144	Base 111
Centro	153	149	Base 219
6 a 9 años	111	120	Base 156
10 a 13 años	135	127	Base 294
14 a 17 años	162	159	Base 432
Estrato 1	131	121	Base 89
Estrato 2	133	131	Base 273
Estrato 3	154	153	Base 288
Estrato 4	166	150	Base 134
Estrato 5	136	160	Base 58
Estrato 6	113	119	Base 40
Femenino	141	141	Base 415
Masculino	147	142	Base 467
Preescolar	77	93	Base 16
Primaria	121	124	Base 260
Bachillerato	156	148	Base 596

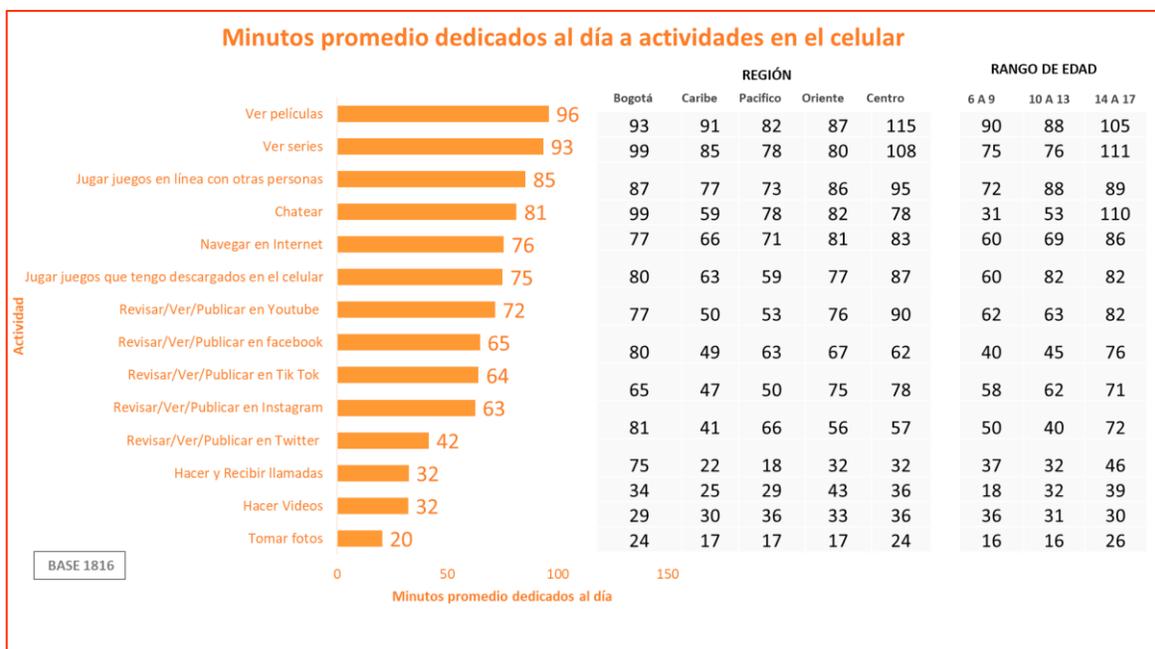
Las actividades realizadas en el celular tienen tiempos que van desde 20 minutos para tomar fotos hasta 96 minutos para ver películas, que es una de las actividades menos frecuentes de los menores en este dispositivo (Gráfica 28).

Ver películas, ver series, jugar juegos en línea con otras personas y revisar/ver/publicar en YouTube, son las actividades a las que los menores de 6 a 9 años dedican más tiempo, entre 62 y 90 minutos.

En el segmento de 10 a 13 años, dedican entre 76 y 88 minutos a actividades en el celular como jugar juegos en línea con otras personas, ver películas, jugar juegos que tengo descargados en el celular y ver series.

Los menores de 14 a 17 años dedican más tiempo a actividades como ver películas, ver series, jugar juegos en línea con otras personas y chatear, dedicándoles entre 82 y 111 minutos.

Ver series, ver películas, chatear y navegar en Internet son las actividades en el celular a las que mayor tiempo le dedican las menores mujeres, con un tiempo promedio de 73 a 101 minutos. Los menores hombres dedican más tiempo a chatear, jugar juegos en línea con otras personas, ver series, jugar juegos que tengo descargados en el celular y revisar/ver/publicar en YouTube actividades a las que dedican entre 80 y 96 minutos.



Gráfica 19. Minutos promedio dedicados al día celular menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

En promedio los menores de 6 a 17 años dedican a jugar en la consola de videojuegos, 88 minutos entre semana y el fin de semana 85 minutos en promedio. Donde se destaca que:

- ❗ Los menores hombres dedican entre semana 94 minutos y el fin de semana 90 minutos, más evidente en los menores hombres de 10 a 17 años.
- ❗ Por regiones destaca el mayor tiempo dedicado en Bogotá (107 minutos en promedio tanto entre semana como en el fin de semana) y la región Centro (89 minutos en promedio entre semana y 95 minutos en promedio el fin de semana).
- ❗ El mayor tiempo dedicado se identifica entre semana en estrato 4, con 101 minutos promedio entre semana y 100 en fin de semana y, el estrato 6, donde el fin de semana el uso llega a 119 minutos promedio.

Minutos promedio dedicados a jugar en consola de videojuegos por los menores de 6 a 17 años		
	Entre Semana	Fin de Semana
Total	88	95
Bogotá DC	107	107
Caribe	68	95
Pacífico	70	82
Oriente	82	77
Centro	89	95
6 a 9 años	79	83
10 a 13 años	89	100
14 a 17 años	91	96
Estrato 1	79	91
Estrato 2	90	87
Estrato 3	82	95
Estrato 4	101	100
Estrato 5	94	105
Estrato 6	80	119
Femenino	71	76
Masculino	94	102
Preescolar	86	86
Primaria	90	93
Bachillerato	86	96

Gráfica 20. Tiempo dedicado a jugar en consolas de videojuegos entre semana y fin de semana menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

La implicación de esta variable se traduce en la dificultad para delimitar el tiempo de encendido de los dispositivos y las horas de consumo de contenidos audiovisuales en medios como la televisión teniendo en cuenta que esta es una pantalla, que prácticamente permanece encendida, a lo largo del día en los espacios compartidos del hogar, lo que determina una exposición permanente del menor a los contenidos audiovisuales adecuados o no para él.

4

Amplitud de medios y contenidos

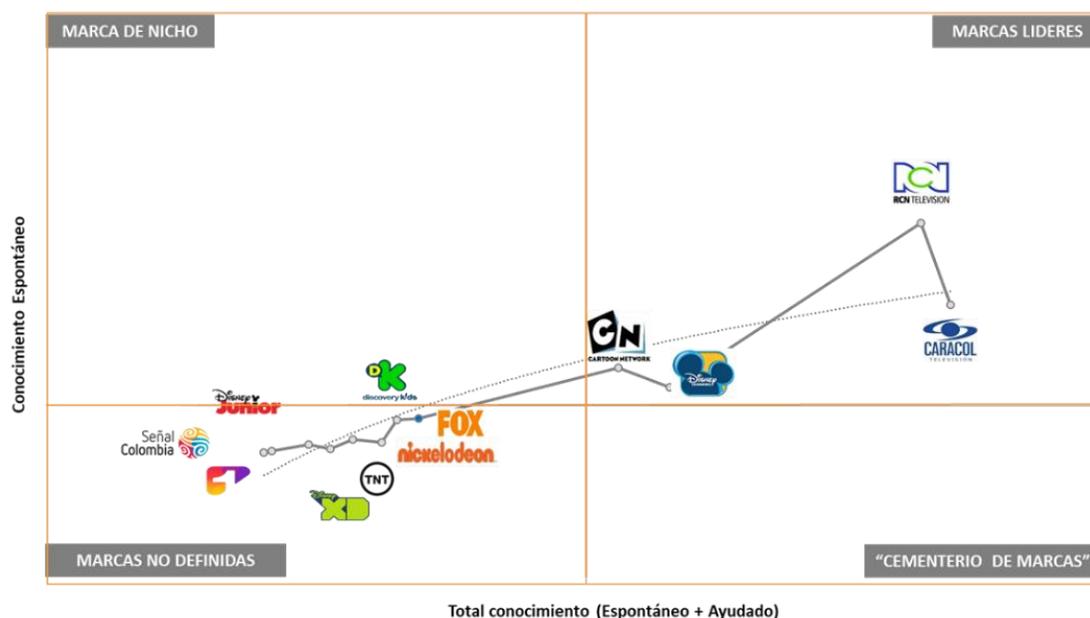
El cuarto elemento que define los hábitos de uso de medios y plataformas audiovisuales es **la amplitud de contenidos disponibles**, a través de plataformas gratuitas o por suscripción, disponibles para quienes cuentan con una conexión de internet. Por lo que es importante entender los hábitos de uso de los menores de los medios disponibles y su forma de relacionarse con los contenidos audiovisuales a los que acceden.

Canales de Televisión

Para comprender el rol de los canales de televisión en el consumo de contenidos audiovisuales por parte de los menores de 6 a 17 años, el primer el análisis de capital de marca² y de manera

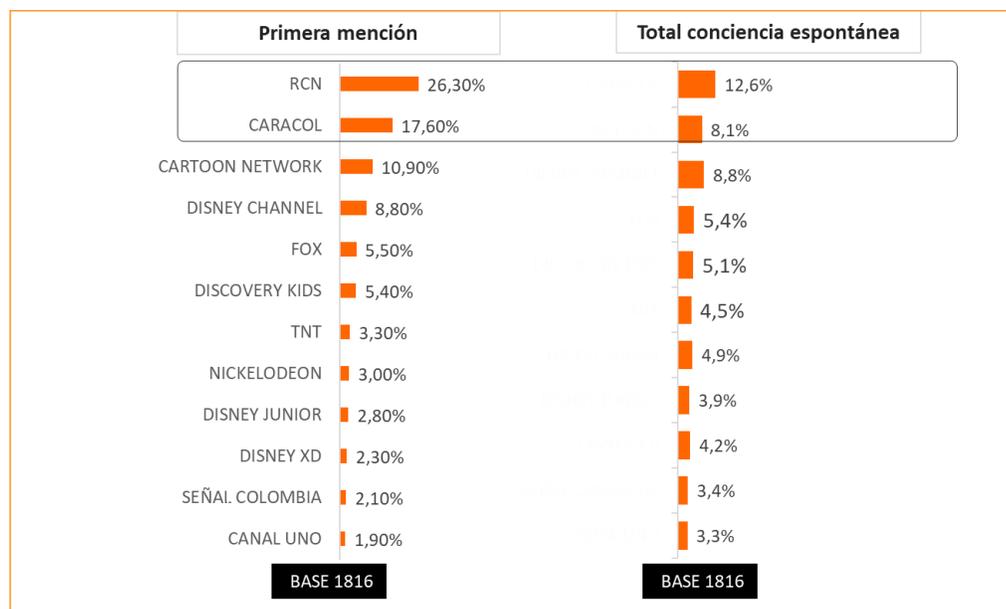
² (Anexo 1. Explicación – Análisis de posición competitiva)

consistente con lo ya expuesto, en el análisis cualitativo, se puede establecer que los canales nacionales lideran significativamente, seguidos de Cartoon Network y Disney Channel. Por otro lado, la gran mayoría de canales no se encuentran totalmente definidos.



Gráfica 21. Matriz conciencia de marca y su posición (Con Total y Con Espontáneo) menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Los canales nacionales tienen un posicionamiento muy fuerte en la recordación espontánea en primera mención (*Top of Mind*) de los menores de 6 a 17 años, principalmente RCN. Por su parte canales como Cartoon Network y Disney Channel en una menor proporción también tienen una recordación importante.



Gráfica 22. Recordación Canales: primera mención y conciencia espontánea menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Es importante destacar que a pesar de la amplitud de la oferta de canales de televisión, el conocimiento espontáneo³ de canales es limitado; para el rango de 6 a 9 años se caracteriza por ser el segmento que menos conocimiento tiene de RCN y Caracol y el que más conocimiento tiene de Señal Colombia, Discovery Kids, Disney Junior. Comportamiento que refleja lo observado en fase cualitativa, en la que los padres y/o cuidadores de los menores manifestaban que la oferta de los canales nacionales es limitada cuando se buscan programas para los menores, especialmente los más pequeños.⁴

Para el rango de 14 a 17 años frente a los otros rangos, se destacan canales por su conocimiento como TNT, Space, Cinemax, Fox, Fx, Espn, Fox Sports.⁵ Lo que es consistente con lo observado en la fase cualitativa, donde se identificó que para este grupo de menores, hay una afinidad más clara con los contenidos audiovisuales y donde ubicarlos.

En términos del canal de televisión que no pueden dejar de ver,⁶ se confirma lo identificado a partir de la recordación y se establece que los menores de 6 a 9 prefieren canales como Señal Colombia, Discovery Kids, Discovery Kids, Disney Junior. Y el rango de 14 a 17 años se destaca por preferir Fox y Fox Sports. El resto de canales, en general, no destacan estadísticamente hablando.

Finalmente, la preferencia confirma,⁷ la tendencia identificada en conocimiento y el canal que no pueden dejar de ver donde a partir de la frecuencia relacionada a la preferencia, por lo que en el rango de 6 a 9 años se destacan canales como Señal Colombia, Discovery Kids, Disney Junior y en el rango de 14 a 17 años, se destacan canales por su frecuencia como TNT, Space, Fox, ESPN, Fox Sports.

Continuando con la comprensión del posicionamiento de los canales y plataformas para los menores, a partir de tres variables relevantes: de imagen, beneficios funcionales y beneficios emocionales se realizó un análisis capital de marca canales de TV y plataformas (Anexo 1. Definición Análisis capital de marca canales de TV y plataformas - ¿Cómo interpretar un plasma? - Análisis Plasma (BS)).

Es importante anotar que la inclusión de plataformas en este apartado, obedece a las respuestas dadas por los menores, que de manera espontánea realizan la asociación de atributos y beneficios a este tipo de medios.

Cuando nos detenemos a analizar las variables de imagen encontramos que Netflix es claramente *“la plataforma que está de moda”*. En cuanto a los RCN, Caracol, Señal Colombia y CityTV se asocian en mayor medida a personas de edad - por su asociación al atributo *“es un*

³ Conocimiento espontáneo; canales mencionados por los menores de manera espontánea sin ningún tipo de ayuda.

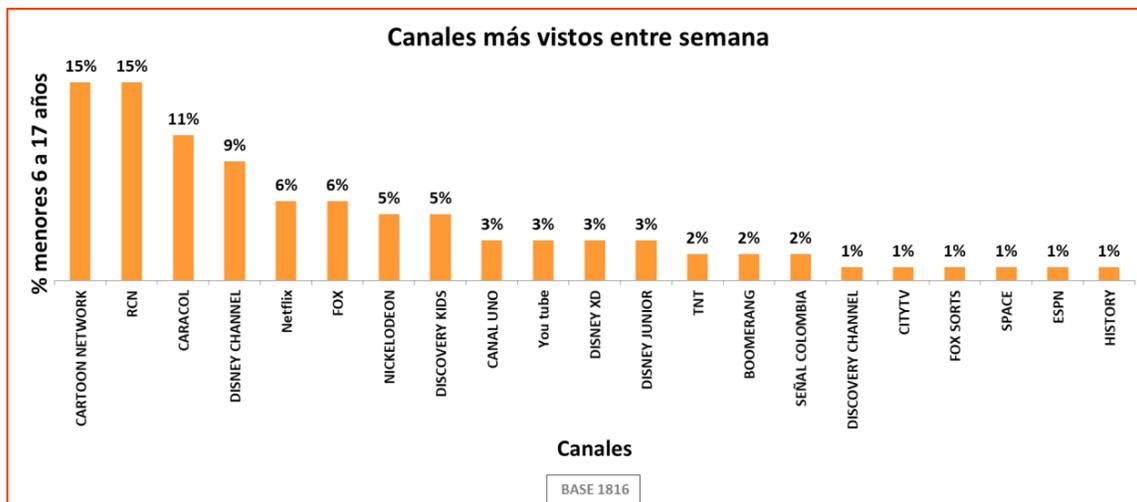
⁴ Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05.

⁵ Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05.

⁶ Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05.

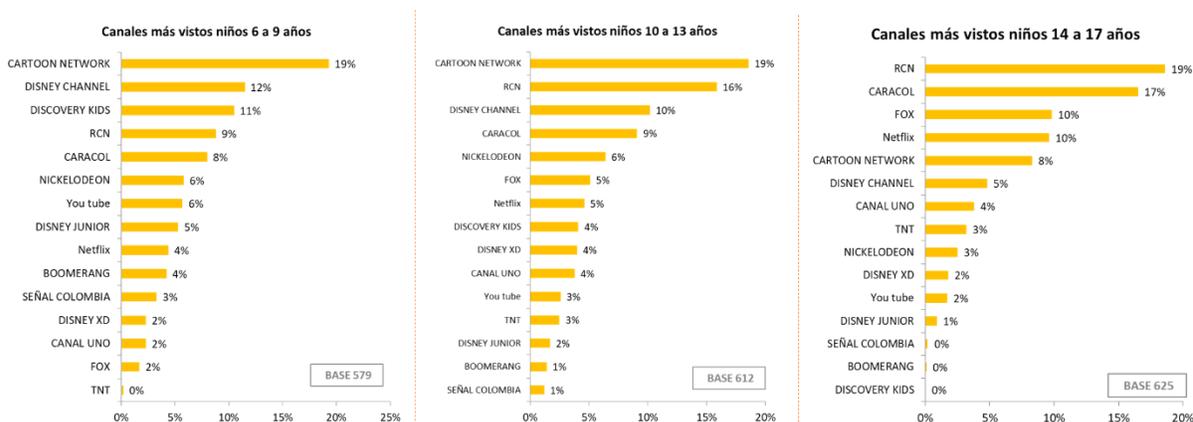
⁷ Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación ,05.

canal para viejos”, destacándose que este atributo genera mayor inercia con los dos últimos. Canal uno, TNT, Fox, Animal Planet y Discovery Channel son reconocidos por “Es el canal que ofrece programas de buena calidad”⁸. El restante de los canales se asocia a ser canales de jóvenes y que generan identidad.



Gráfica 23. Canales más vistos entre semana por los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Por rango de edad, podemos observar que las preferencias de los menores de 6 a 9 años y los de 10 a 13 años son similares, en línea con la tendencia y expuesta a nivel total. Para el rango de edad de 10 a 17 años, podemos observar que pierden importancia los canales netamente infantiles y ganan importancia canales como RCN y Caracol ocupando las primeras posiciones y aparecen en la lista canales como Fox y gana importancia la plataforma por suscripción Netflix. Es importante anotar que la mención de Señal Colombia se da en los menores de 10 a 13 años



Gráfica 24. Canales más vistos entre semana por los menores de 6 a 17 años, por rango de edad. Brandstrat 2020

⁸ P31 Variables de Imagen.

Internet

85% de los menores de 6 a 17 años utilizaron internet la última semana: 6 a 9 años 88% - 10 a 13 años 86% - 14 a 17 años 87%. Por regiones el acceso a internet por parte de los menores la última semana se comportó así: Oriente y Centro 88%, Bogotá 87%, Pacífico 82% y Caribe 78%.

Los menores de 6 a 17 años, habitualmente se conectan a Internet: Desde La Casa 92%, en cualquier lugar a través del celular o smartphone 22%, Colegio/ Universidad 5%.

Para los menores de 6 a 17 años, de la región Centro que están conectados a internet, las actividades que realizan al tiempo son: comer (66%), oír música (58%), hacer tareas (54%) y revisar redes sociales (44%) con indicadores superiores a los de las demás regiones.

Por edad, en el rango de menores a 14 a 17 años, mientras ven televisión realizan actividades como: comer (65%), chatear como mis amigos (59%), revisar redes sociales (54%), actividad que como hemos venido observando aumenta con el aumento de la edad.

Tabla 8. Principales actividades mientras están en Internet los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

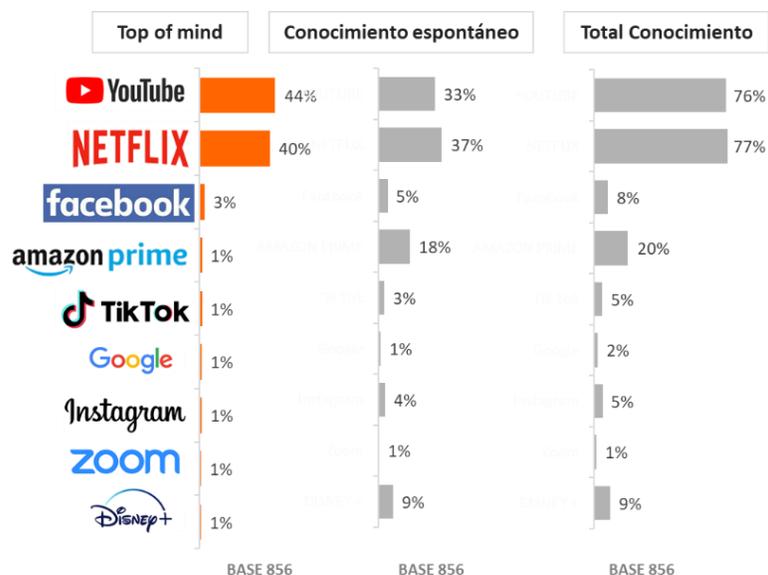
Actividades que realizan	Bogotá DC	Caribe	Pacifico	Oriente	Centro	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años
Comer	57%	68%	57%	50%	66%	59%	55%	65%
Oír Música	47%	39%	37%	38%	58%	33%	44%	52%
Chatear por celular	37%	39%	42%	37%	45%	17%	33%	59%
Hacer Tareas/Trabajos/Investigar sobre temas de interés	34%	37%	32%	40%	54%	36%	41%	40%
Revisar Redes Sociales	35%	38%	33%	27%	44%	10%	34%	54%
Ver TV	31%	32%	27%	25%	39%	28%	32%	32%
Hablar por Teléfono/celular	18%	26%	18%	23%	30%	15%	19%	29%
Jugar en consola de juegos	18%	8%	10%	14%	23%	15%	17%	13%
Tomar fotos para mi	11%	16%	18%	16%	14%	12%	13%	17%
Tomar fotos para subir a redes sociales o plataformas como Instagram, tik tok, facebook twitter	11%	14%	12%	8%	12%	8%	11%	14%
Hacer Vídeos para mi	10%	8%	12%	9%	10%	13%	9%	8%
	B: 436	B:414	B: 307	B: 297	B: 362	B:579	B:612	B:625

Plataformas digitales

El consumo más bajo es para los menores de 6 a 9 años, 29%, mientras que para los de 10 a 13 años es de 49% y el más alto consumo es para los de 14 a 17 años con 66%.

Por regiones, el mayor uso de plataformas se da en la región Centro (67%) y el menor en Bogotá con (43%). El uso es más frecuente en estratos 5 (68%) y estrato 6 (68%)

A nivel de recordación, tanto espontánea en primera mención (*top of mind*), como la recordación espontánea total, tenemos que YouTube y Netflix son las marcas que definen la categoría de plataformas digitales.

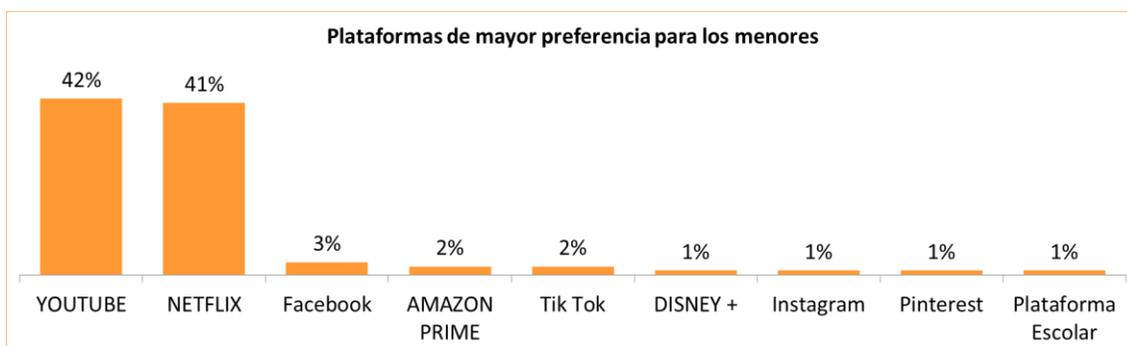


Gráfica 25. Plataforma digitales recordación, menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Tabla 9. Recordación Espontánea plataformas menores de 6 a 17 años, por región, edad, género. Brandstrat 2020

		REGIÓN					EDAD			GÉNERO	
		Bogotá DC	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años	FEMENINO	MASCULINO
Primera Mención	YouTube	51%	39%	37%	40%	44%	47%	52%	37%	48%	51%
	Netflix	34%	43%	54%	35%	41%	39%	30%	48%	37%	49%
Recordación Espontánea	YouTube	24%	34%	45%	29%	35%	34%	29%	35%	34%	31%
Otras Menciones	Netflix	41%	40%	26%	29%	38%	35%	44%	32%	35%	38%
TOTAL Recordación Espontánea	YouTube	75%	73%	82%	69%	80%	81%	80%	71%	82%	82%
	Netflix	75%	83%	80%	64%	79%	74%	74%	80%	72%	87%
	Base	191	159	142	149	215	158	296	402	425	431

Consistentemente con los niveles de recordación las plataformas que prefieren ver los menores son YouTube y Netflix.



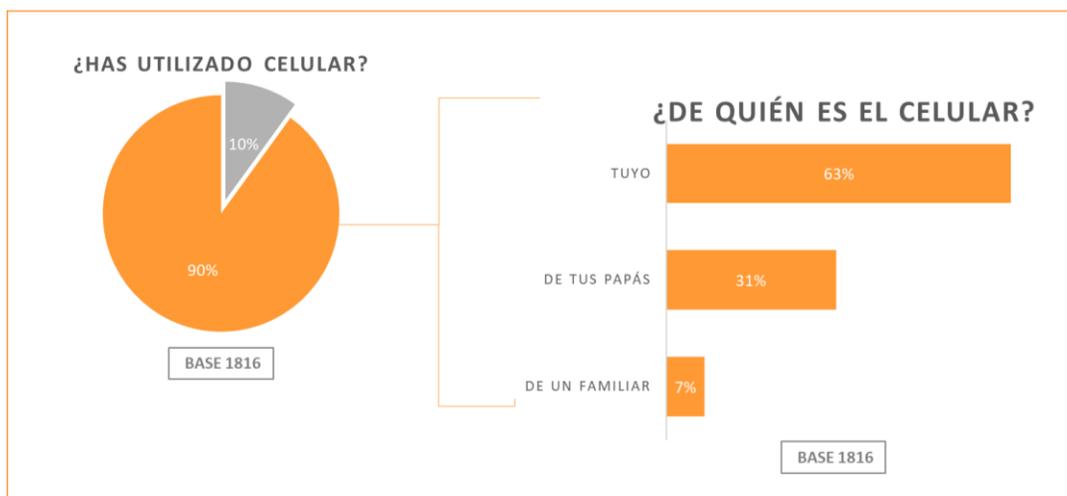
Gráfica 26. Plataformas mayor preferencia menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Tabla 10. Plataformas mayor preferencia menores de 6 a 17 años, por región, edad, género. Brandstrat 2020

Preferencia		REGIÓN					EDAD			GÉNERO	
		Bogotá DC	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años	FEMENINO	MASCULINO
Preferencia	YouTube	47%	35%	41%	43%	41%	50%	45%	36%	35%	48%
	Netflix	38%	50%	44%	31%	41%	34%	36%	48%	46%	37%

Celular

Nueve de cada diez menores han utilizado celular y es de uso personal para 6 de cada 10 menores de 6 a 17 años.

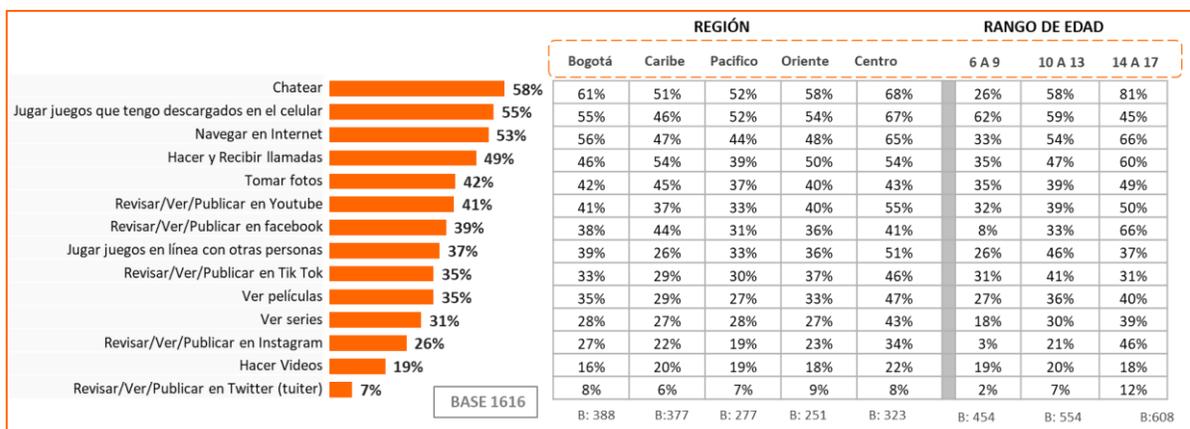


Gráfica 27. Uso y propiedad celular en los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

El uso de celular aumenta con la edad: de 6 a 9 años 80%, de 10 a 13 años 91% y de 14 a 17 años 98%. En el 60% de los casos el celular es del menor, con diferencias importantes por rango de edad: 6 a 9 años 34%, 10 a 13 años 60% y 14 a 17 años 85%.

Las principales actividades que realizan los menores de 6 a 17 años son chatear (58%), jugar juegos descargados en el celular (55%), navegar en internet (53%), hacer y recibir llamadas (49%).

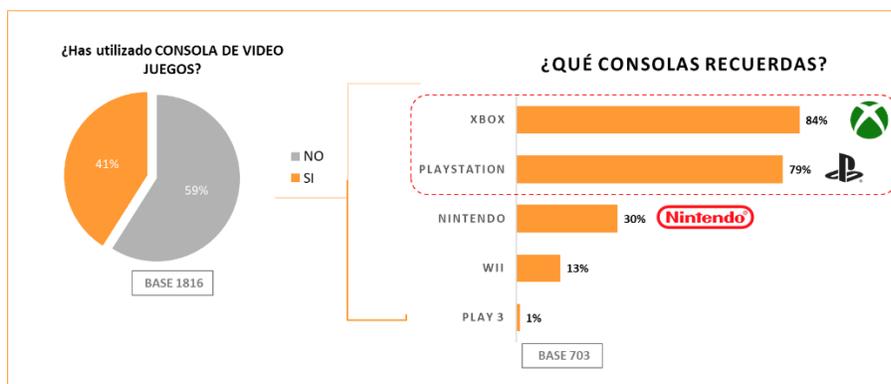
Cuatro de cada diez menores manifiestan que utilizan el celular para tomar fotos, revisar/ver/publicar en YouTube o en Facebook, actividades más mencionadas por las menores mujeres y los menores de 14 a 17 años, sin diferencia por regiones.



Gráfica 28. Actividades en el celular menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

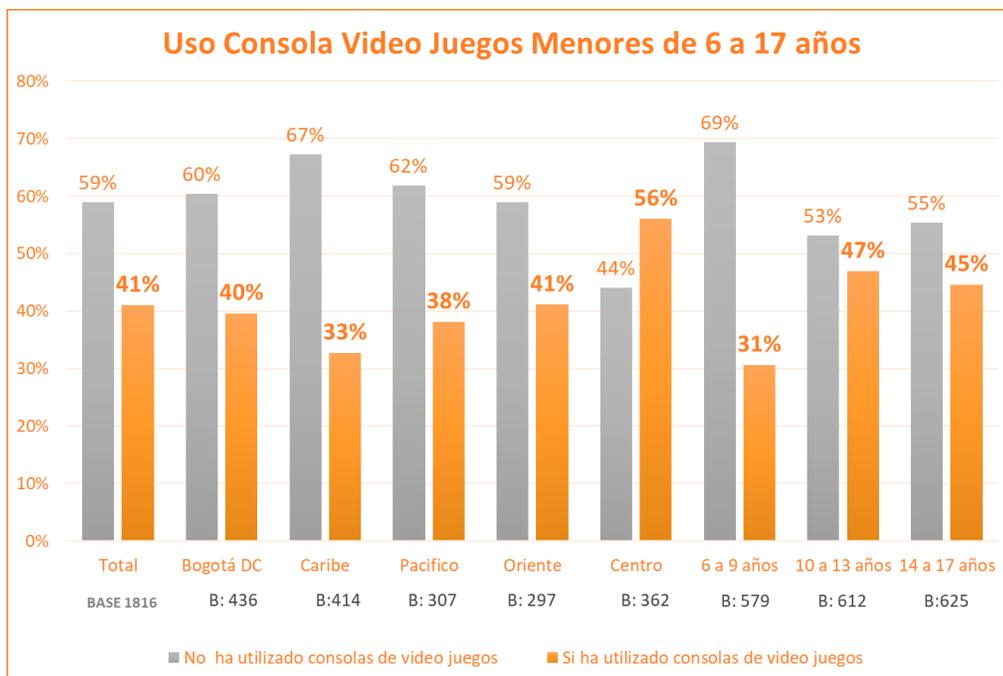
Consola videojuegos

Cuatro de cada diez menores de 6 a 17 años, manifiestan haber utilizado una consola de video juegos. Principalmente Xbox y Playstation.



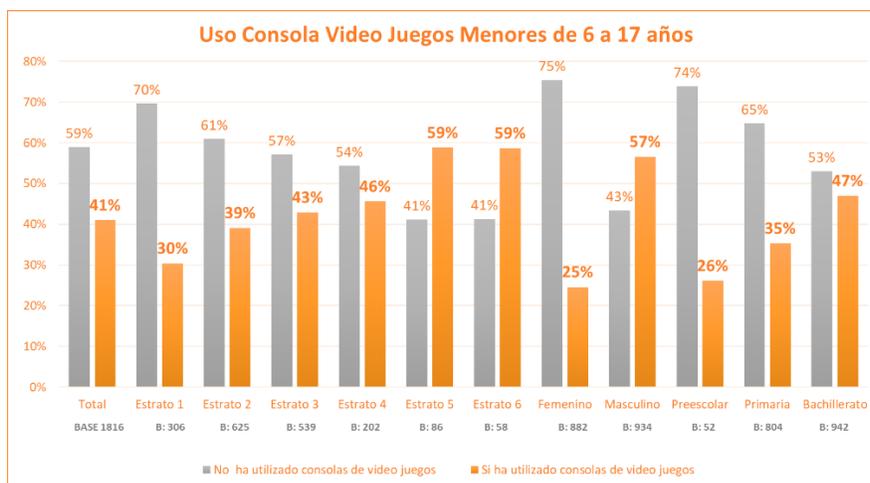
Gráfica 29. Uso y conocimiento consolas videojuegos menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Por regiones destaca el uso en Centro (56%) seguido por Oriente (41%) y Bogotá (40%). Por rango de edad, destacan el uso en menores de 10 a 17 años (47% menores de 10 a 13 años, 45% menores de 14 a 17 años) mientras que para los menores de 6 a 9 años el uso es de 31%.



Gráfica 30. Uso consolas videojuegos en menores de 6 a 17 años. Total, por región, por edad. Brandstrat 2020

El uso de consola de video juegos destaca en los estratos 3 al 6 (estrato 3, 43%; estrato 4, 46%; estrato 5, 59% y estrato 6, 59%). Mientras que, el uso en los estratos más bajos es menor (estrato 1, 30% y estrato 2, 39%). Con respecto a hombres y mujeres, se establece que son los primeros los que más han utilizado una consola de video juegos (57%), frente a un 25% de las menores mujeres. Con respecto al nivel educativo destaca que el uso se da en menores que se encuentran cursando bachillerato (47%).



Gráfica 31. Uso consolas videojuegos en menores de 6 a 17 años. Total, por estrato, género y nivel educativo. Brandstrat 2020

Se observa que las marcas de consolas de videojuegos de mayor recordación son Xbox, con un *Top of mind*⁹ de 52% y una recordación del 84% en los menores que usan este dispositivo. Recordación que comparte con la marca PlayStation, que tiene un *top of mind* de 40%, pero iguala a Xbox en total recordación con 84%.

Conocimiento espontáneo total consolas de video juegos menores 6 a 17 años				
	 XBOX	 PlayStation	 Nintendo	 Wii
Total	84%	83%	30%	13%
Bogotá DC	95%	82%	26%	13%
Caribe	77%	85%	39%	11%
Pacífico	80%	93%	31%	14%
Oriente	88%	72%	17%	11%
Centro	73%	85%	34%	15%
6 a 9 años	73%	75%	23%	7%
10 a 13 años	84%	83%	30%	11%
14 a 17 años	89%	90%	34%	18%
Estrato 1	81%	76%	21%	11%
Estrato 2	84%	87%	25%	11%
Estrato 3	83%	86%	31%	13%
Estrato 4	88%	67%	42%	15%
Estrato 5	84%	96%	35%	14%
Estrato 6	75%	94%	44%	21%
Femenino	74%	70%	27%	10%
Masculino	87%	89%	31%	14%

Gráfica 32. Conocimiento espontáneo total consolas de videojuegos en menores de 6 a 17 años. Región, rango de edad, estrato, género. Respuesta Múltiple. Brandstrat 2020

⁹ Primera marca mencionada por el encuestado: P59. Cuando te hablo de CONSOLAS DE VIDEO JUEGOS ¿Cuáles recuerdas? PM



ESTABLECER EL ROL DE LOS MEDIOS

En las acciones que contribuyen a la edificación de la identidad, a la configuración de la autonomía y al afianzamiento del sentido colectivo y social que define a los sujetos

4. Establecer el rol de los medios en las acciones que contribuyen a la edificación de la identidad, a la configuración de la autonomía y al afianzamiento del sentido colectivo y social que define a los sujetos.

Para la comprensión de las acciones que contribuyen a la edificación de la identidad, a la configuración de la autonomía y el afianzamiento del sentido colectivo y social que define a los sujetos, se realiza un análisis el consumo de contenidos audiovisuales como elementos trasmisores de información y mensajes que definen actitudes, comportamientos y acciones de los menores.

Se determina que existen tres elementos para explicar el consumo:

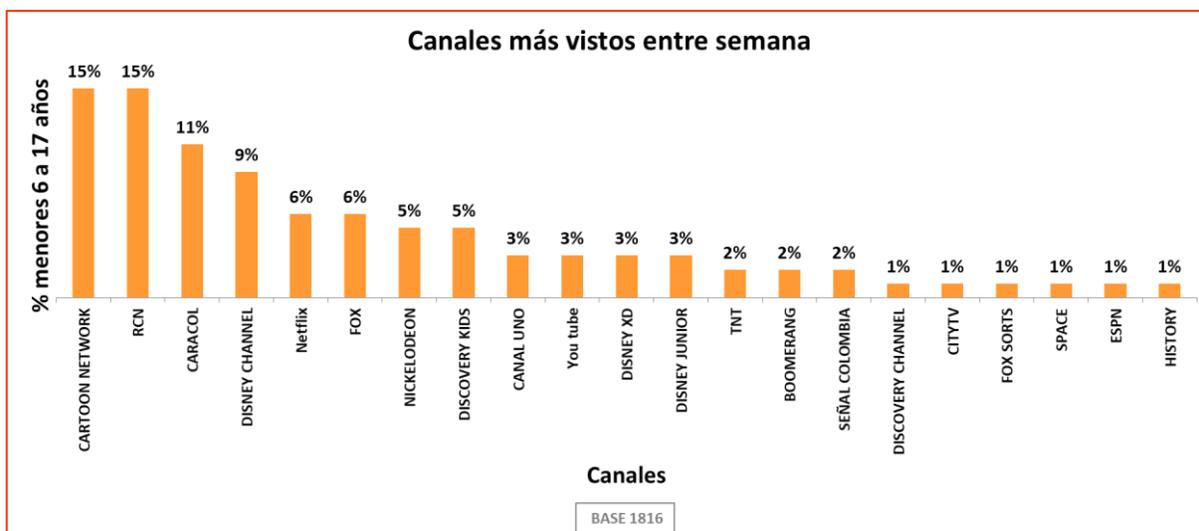


Figura 17. Elementos que definen el consumo de contenidos audiovisuales en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Donde el involucramiento, se entiende, como la suma de comportamientos, reacciones, actitudes y emociones que se genera antes, durante y después del consumo de un contenido audiovisual.

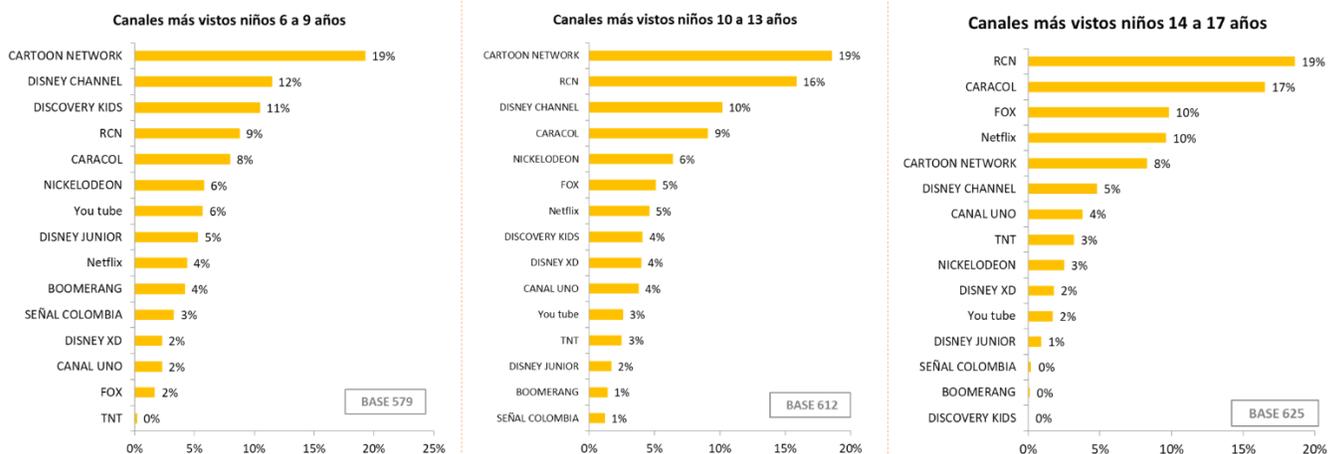
! Consumo de contenidos audiovisuales televisión

Con respecto a los canales más vistos entre semana, y de manera consistente con lo ya expuesto, son Cartoon Network, RCN, Caracol, Disney Channel y la plataforma Netflix.



Gráfica 33. Canales más vistos entre semana por los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Por rango de edad, podemos observar que las preferencias de los menores de 6 a 9 años y los de 10 a 13 años son similares, en línea con la tendencia y expuesta a nivel total. Para el rango de edad de 10 a 17 años, podemos observar que pierden importancia los canales netamente infantiles y ganan importancia canales como RCN y Caracol ocupando las primeras posiciones y aparecen en la lista canales como Fox y gana importancia la plataforma por suscripción Netflix.



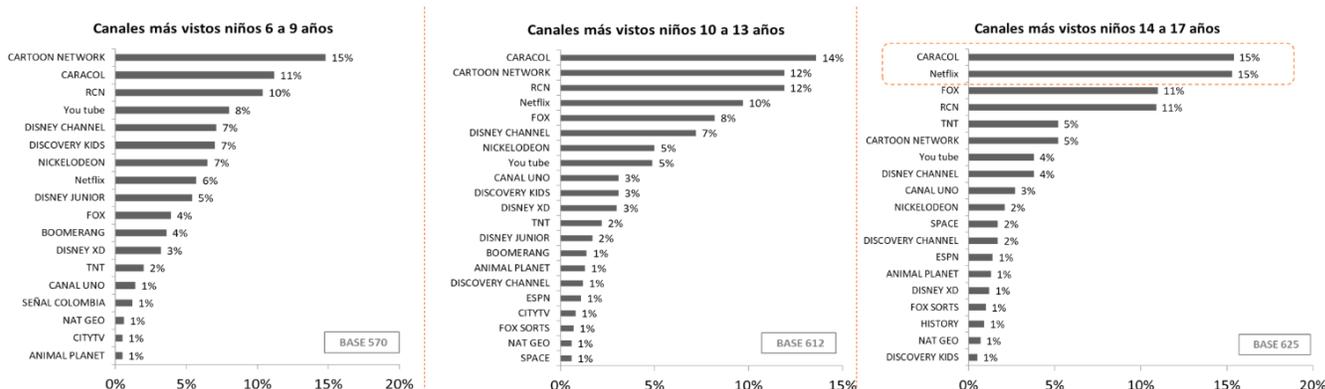
Gráfica 34. Canales más vistos entre semana por los menores de 6 a 17 años, por rango de edad. Brandstrat 2020

En línea con lo anterior, se observa que los canales más vistos el fin de semana, son similares a los identificados entre semana, donde hay variaciones es en la posición que ocupan, siendo los más mencionados Caracol, RCN, la plataforma por suscripción Netflix y Cartoon Network.



Gráfica 35. Canales más vistos en el fin de semana por los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Para el segmento de menores de 14 a 17 años se confirma que sus preferencias son más claras y establecidas, como hemos venido observando, y se destaca la posición relevante en el fin de semana el canal nacional Caracol y la plataforma por suscripción Netflix. Mientras que en el segmento de 6 a 13 años Cartoon Network ocupa una posición relevante en las preferencias de los menores junto con Caracol, RCN, YouTube y Netflix.



Gráfica 36. Canales más vistos el fin de semana por los menores de 6 a 17 años, por rango de edad. Brandstrat 2020

Con respecto a los contenidos audiovisuales que consumen los menores y teniendo en cuenta los parámetros planteados por la CRC para este estudio/contrato¹⁰ que se definen a continuación:

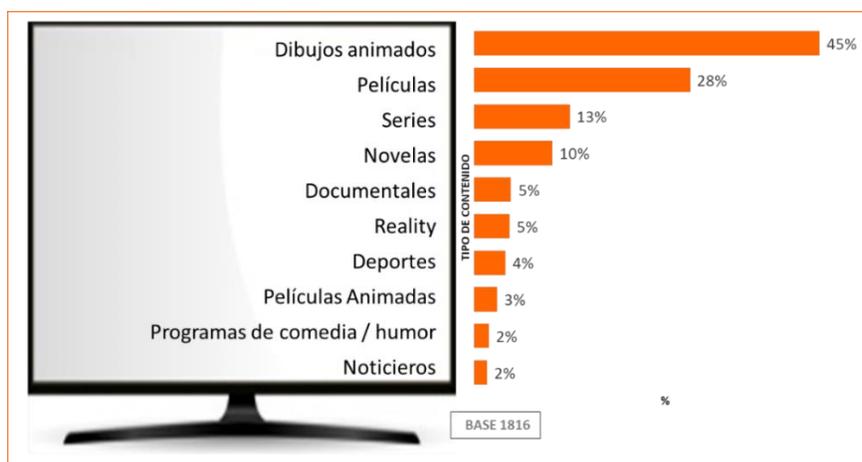
- Género Audiovisual: ficción, información, docudrama, entretenimiento o publicidad. No obstante, las narrativas contemporáneas y las demandas de la audiencia generan cada vez más productos híbridos que pueden ser identificados en el estudio

¹⁰ CONCURSO DE MÉRITOS 95-2020 - Estudio "Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes"

- Formato: manera concreta cómo se aplica un género, algunos ejemplos son noticiero, documental, serie, reality show, magazín, reportaje, telenovela y cine para televisión).
- Temáticas: asunto general que unifica la historia o la narrativa, como por ejemplo la familia, el amor, el medio ambiente, la enfermedad, la naturaleza o el cuidado personal.
- Contenido pedagógico o educativo: contenidos (de diversos géneros, formatos y temáticas), que son considerados útiles por niñas, niños y adolescentes, o sus padres, para el desarrollo de sus competencias pedagógicas o ciudadanas.

Observamos que:

- 📌 Los menores consumen principalmente contenidos audiovisuales de los géneros audiovisuales: ficción y entretenimiento. En menor proporción consumen géneros de información o docudrama (Noticieros (2%) - Reality (5%)). En términos de formato de observa preferencia hacia el consumo de cine para televisión, y se destacan películas (28%) las películas animadas (3%), series (13%) y novelas (10%).



Gráfica 37. Formatos de contenidos audiovisuales que consumen entre semana los menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

El 45% de los menores consume dibujos animados, es importante anotar que estos varían en temáticas de acuerdo con el rango de edad, donde en el rango de 6 a 9 años destacan programas como *Peppa Pig*, *Heidi*. En el rango de 10 a 13 años mencionan programas como *El increíble mundo de Gumball* y *Dragon Ball Z* y en el de 10 a 17 años *Los Simpson*. Es importante anotar que este programa es mencionado en igual proporción por los menores de 6 a 9 años.

El 31% menciona películas, destacando en el rango de 10 a 17 años, donde las películas (cine para televisión) a las que acceden los menores son de: acción, terror y ciencia ficción principalmente. Los menores de 6 a 9 años mencionan películas animadas, en mayor proporción.

El 13% consume series, género que se destaca en el grupo de 14 a 17 años (18%), seguido por el grupo de 10 a 13 años (14%) y 5% en el rango de 6 a 9 años. Los títulos mencionados son variados entre los que encontramos series que han sido tendencia en el último año como *La casa de papel*, *Soy Luna*, *Riverdale*, *Lucifer* y *The Good Doctor*, también se menciona el género de series de anime (10 a 13 años).

El 10% menciona novelas, siendo más consumidas por los menores de 10 a 17 años, se destaca la mención de *La Rosa de Guadalupe* en el segmento de 6 a 13 años, *Pasión de Gavilanes* en el de 14 a 17 años, *Pedro el escamoso* en todos los grupos de edad y *Tu voz estéreo* en el segmento de 10 a 17 años.

Los dibujos animados son el género consumido por los menores de 6 a 17 años en el fin de semana, y al igual que, en el consumo entre semana, los menores la lista de títulos es amplia.



Gráfica 38. Formatos de contenidos audiovisuales que consumen fin de semana los menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Al pedirle a los menores de 6 a 17 años, que hicieran la lista de los programas y canales que veían¹¹, se identifica que los contenidos audiovisuales a los que acceden varían de acuerdo con el rango de edad, y destacan:

¹¹ P33. Ahora quiero que hagamos la lista de los programas que ves de lunes a viernes, por favor dime el nombre del programa y el canal (ENC: ANOTE LOS PROGRAMAS QUE MENCIONE Y EL CANAL CADA UNO EN LA COLUMNA CORRESPONDIENTE, SI DICE PELICULAS/SERIES INSISTA EN QUE LE DIGA EL NOMBRE)

P34. Ahora quiero que hagamos la lista de los programas que ves los fines de semana (sábado y domingo), por favor dime el nombre del programa y el canal (ENC: ANOTE LOS PROGRAMAS QUE MENCIONE Y EL CANAL CADA UNO EN LA COLUMNA CORRESPONDIENTE, SI DICE PELICULAS/SERIES INSISTA EN QUE LE DIGA EL NOMBRE)

Menores 6 a 9 años		Menores 10 a 13 años		Menores 14 a 17 años	
Los Simpson	12%	Los jóvenes titanes en acción	11%	Los Simpson	11%
El increíble mundo de Gumball	7%	Peppa Pig	11%	El increíble mundo de Gumball	8%
Bob Esponja	6%	El increíble mundo de Gumball	10%	Escandalosos (We bare bears)	7%
Escandalosos (We bare bears)	6%	Bob Esponja	9%	Bob Esponja	6%
Los jóvenes titanes en acción	6%	Escandalosos (We bare bears)	8%	Los jóvenes titanes en acción	6%
Dragon Ball	5%	Los Simpson	7%	Dragon Ball	5%
Peppa Pig	5%	Dragon Ball	4%	Peppa Pig	4%
	B:579		B:612		B:625

*Respuesta Múltiple

Gráfica 39. Contenidos audiovisuales que consumen durante el fin de semana los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Se observa que nueve de cada diez menores disfrutan ver televisión y les gusta la programación que acostumbran a ver. Al momento de valorar aspectos como identificación y confianza los niveles de acuerdo caen notablemente, lo que denota que los menores de 6 a 17 años no están encontrando una oferta adecuada para ellos. En términos de su relación con la televisión se establece que cinco de cada 10 tienen una relación estrecha con la misma, ya que están pendientes de lo que pasa en televisión y acostumbran a prender el televisor cada vez que llegan a su hogar.

Tabla 11. Actitudes menores frente a los contenidos audiovisuales en televisión menores de 6 a 17 años por región. Brandstrat 2020

		Total	Bogotá DC	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro
a. Disfruto ver televisión	DE ACUERDO	92%	92%	92%	93%	90%	92%
	EN DESACUERDO	8%	8%	8%	7%	10%	8%
b. Me siento muy identificado con la televisión	DE ACUERDO	46%	42%	57%	46%	39%	44%
	EN DESACUERDO	54%	58%	43%	54%	61%	56%
c. Me gusta la programación que acostumbro ver	DE ACUERDO	91%	89%	93%	96%	86%	90%
	EN DESACUERDO	9%	11%	7%	4%	14%	10%
d. Confío mucho en la televisión	DE ACUERDO	33%	30%	40%	31%	32%	31%
	EN DESACUERDO	67%	70%	60%	69%	68%	69%
e. Estoy muy pendiente de lo que pasa en la televisión	DE ACUERDO	51%	50%	60%	44%	48%	47%
	EN DESACUERDO	49%	50%	40%	56%	52%	53%
f. Acostumbro prender el televisor cada vez que llego a mi hogar	DE ACUERDO	51%	56%	49%	49%	54%	47%
	EN DESACUERDO	49%	44%	51%	51%	46%	53%

Al analizar la información en términos de regiones, se identifica, contrario al comportamiento general, que los menores de 10 a 13 años en la región Oriente no están de acuerdo con *sentirse identificado con la TV*. Mientras que, en la región Caribe para los menores de 14 a 17 años sentirse identificado con lo que ve en TV si es significativo.

Por otro lado, cuando se comparan los rangos de edad, dentro de cada región, observamos que el rango de 14 a 17 años tiende estar en mayor proporción desacuerdo con los ítems donde sus pares de Bogotá están de acuerdo. En la región Centro el rango de 6 a 9 años se encuentra de acuerdo con los aspectos *confiar mucho en la TV* y *acostumbrar a prender el TV tan pronto llega a casa*.

Tabla 12, Actitudes menores frente a los contenidos audiovisuales en televisión menores de 6 a 17 años por rango de edad.
Brandstrat 2020

		Total	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años
a. Disfruto ver televisión	DE ACUERDO	92%	95%	93%	88%
	EN DESACUERDO	8%	5%	7%	12%
b. Me siento muy identificado con la televisión	DE ACUERDO	46%	55%	48%	37%
	EN DESACUERDO	54%	45%	52%	63%
c. Me gusta la programación que acostumbro ver	DE ACUERDO	91%	88%	93%	91%
	EN DESACUERDO	9%	12%	7%	9%
d. Confío mucho en la televisión	DE ACUERDO	33%	44%	34%	23%
	EN DESACUERDO	67%	56%	66%	77%
e. Estoy muy pendiente de lo que pasa en la televisión	DE ACUERDO	51%	61%	50%	41%
	EN DESACUERDO	49%	39%	50%	59%
f. Acostumbro prender el televisor cada vez que llego a mi hogar	DE ACUERDO	51%	63%	47%	45%
	EN DESACUERDO	49%	37%	53%	55%

Se puede establecer que los menores de 6 a 17 años se sienten cómodos con lo que ven en televisión y sienten que comprenden los contenidos, ya que siete de cada 10, afirma estar en desacuerdo con “A veces no entiendo lo que veo en la televisión”. No se evidencia en este segmento de menores la intención de compartir socializar los contenidos que ven en televisión y un comportamiento lejano a estas actividades, donde el 70% manifiesta no estar de acuerdo con “Subo a mis redes cosas relacionadas con lo que veo en televisión”.

Bogotá y Caribe están menos orientada a seguir a los influencers en el rango de 6 a 9 años en comparación de Oriente y Centro. El rango de 14 a 17 años tiende a hablar más de lo que ve TV en Caribe que en Pacífico y Centro.

En las tablas a continuación, se observan en detalle, los niveles de acuerdo y desacuerdo con las actitudes y comportamientos que se han venido mencionado.

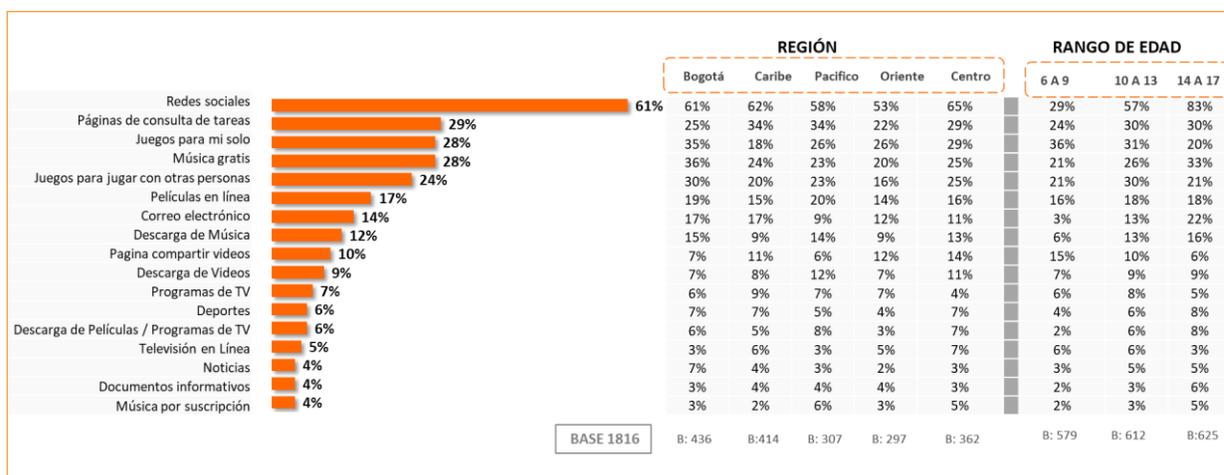
Tabla 13. Comportamientos frente a los contenidos audiovisuales en televisión menores de 6 a 17 años por región.
Brandstrat 2020

		Total	Bogotá DC	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro
a. Seguido hablo de lo que veo en televisión	DE ACUERDO	46%	47%	49%	45%	42%	42%
	EN DESACUERDO	54%	53%	51%	55%	58%	58%
b. Reacciono o comparto contenidos de televisión en páginas de internet y/o en redes sociales	DE ACUERDO	23%	20%	28%	20%	25%	23%
	EN DESACUERDO	77%	80%	72%	80%	75%	77%
c. Sigo a personajes, canales o influenciadores (Youtubers, marcas, etc.) que veo en televisión	DE ACUERDO	55%	50%	54%	53%	57%	62%
	EN DESACUERDO	45%	50%	46%	47%	43%	38%
d. Pienso e imagino mucho sobre lo que veo en televisión	DE ACUERDO	55%	57%	55%	56%	49%	56%
	EN DESACUERDO	45%	43%	45%	44%	51%	44%
e. Encuentro relación entre lo que veo en televisión y mi vida	DE ACUERDO	36%	35%	38%	37%	34%	36%
	EN DESACUERDO	64%	65%	62%	63%	66%	64%
f. En mis redes sociales se refleja lo que veo en televisión	DE ACUERDO	26%	23%	25%	27%	28%	29%
	EN DESACUERDO	74%	77%	75%	73%	72%	71%
g. A veces no entiendo lo que veo en la televisión	DE ACUERDO	63%	63%	62%	63%	59%	66%
	EN DESACUERDO	37%	37%	38%	37%	41%	34%
h. Comento o reacciono a publicaciones relacionadas con lo que veo en televisión con frecuencia	DE ACUERDO	28%	22%	34%	26%	30%	29%
	EN DESACUERDO	72%	78%	66%	74%	70%	71%
i. Subo a mis redes cosas relacionadas con lo que veo en TV	DE ACUERDO	18%	16%	21%	17%	16%	18%
	EN DESACUERDO	82%	84%	79%	83%	84%	82%

Consumo de contenidos audiovisuales en Internet

Las redes sociales concepto generalizado que utilizan los menores para referirse a aplicaciones como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter se caracterizan por ser las páginas y aplicaciones a las que acceden los menores de 6 a 17 años cuando se conectan a Internet, ocurriendo en seis de cada 10 de ellos. Se observa que el uso de estas redes sociales aumenta, de manera directamente proporcional con el aumento de la edad: acceden tres de cada 10 menores de 6 a 9 años, seis de cada 10 menores de 10 a 13 años y ocho de cada 10 menores de 14 a 17 años.

En proporción más baja, en tres de cada diez menores, se establece que, se conectan *a páginas para hacer tareas, juegos para mí solo* (menores de 6 a 9 años) y *para compartir con otras personas* (menores de 10 a 13 años) y *música gratis* (menores 14 a 17 años)



Gráfica 40. Tipo de páginas que frecuentan los menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

El 93% de los menores de 6 a 17 años, manifiestan estar de acuerdo con: “disfruto conectarme a Internet”, el 89% indica que “Encuentro lo que busco en Internet”, el 79% con “el internet es un medio con el que tengo cercanía” y con “acostumbro conectarme a internet varias veces al día”. Destaca que el 66% están en desacuerdo con la afirmación “confío mucho en el internet”.

Como se observa en la tabla 13, los menores de 6 a 17 años de las regiones Centro y Pacífico manifiestan estar de acuerdo con que “El internet es un medio con el que tengo cercanía”. En la región Centro que el 86% de los menores declaran estar de acuerdo con la afirmación “Acostumbro conectarme a internet varias veces al día”. En la región Caribe se destaca un menor nivel de acuerdo con “Confío mucho en el internet” (58%) frente a 69% y 68% en Oriente y Pacífico respectivamente.

Tabla 14. Actitudes menores frente a los contenidos audiovisuales en internet menores de 6 a 17 años por región. Brandstrat 2020

		Total	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro
a. Disfruto conectarme a internet	De acuerdo	93%	93%	93%	92%	95%
	En desacuerdo	7%	7%	7%	8%	5%
b. El internet es un medio con el que tengo cercanía	De acuerdo	79%	75%	82%	74%	85%
	En desacuerdo	21%	25%	18%	26%	15%
c. Encuentro lo que busco en Internet	De acuerdo	89%	89%	90%	83%	90%
	En desacuerdo	11%	11%	10%	17%	10%
d. Confío mucho en el internet	De acuerdo	34%	42%	32%	31%	36%
	En desacuerdo	66%	58%	68%	69%	64%
e. Estoy muy pendiente de lo que pasa en internet	De acuerdo	53%	59%	51%	53%	57%
	En desacuerdo	47%	41%	49%	47%	43%
f. Acostumbro conectarme a internet varias veces al día	De acuerdo	79%	75%	79%	76%	86%
	En desacuerdo	21%	25%	21%	24%	14%

Nueve de cada diez menores de 14 a 17 declaran estar de acuerdo con “Acostumbro conectarme a internet varias veces al día”, y el 93% de menores de este mismo rango de edad están de acuerdo con “Encuentro lo que busco en Internet” y el 86% reconocen que “El internet es un medio con el que tengo cercanía”.

Es importante destacar que frente a la afirmación “Estoy muy pendiente de lo que pasa en internet” el 53% está de acuerdo, sin embargo, destaca que esto no ocurre en los menores de 6 a 9 años donde el 53% manifiesta no estar de acuerdo.

Tabla 15. Actitudes menores frente a los contenidos audiovisuales en internet menores de 6 a 17 años por edad.
Brandstrat 2020

		Total	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años
a. Disfruto conectarme a internet	De acuerdo	93%	89%	93%	95%
	En desacuerdo	7%	11%	7%	5%
b. El internet es un medio con el que tengo cercanía	De acuerdo	79%	71%	76%	86%
	En desacuerdo	21%	29%	24%	14%
c. Encuentro lo que busco en Internet	De acuerdo	89%	83%	88%	93%
	En desacuerdo	11%	17%	12%	7%
d. Confío mucho en el internet	De acuerdo	34%	37%	33%	33%
	En desacuerdo	66%	63%	67%	67%
e. Estoy muy pendiente de lo que pasa en internet	De acuerdo	53%	47%	50%	59%
	En desacuerdo	47%	53%	50%	41%
f. Acostumbro conectarme a internet varias veces al día	De acuerdo	79%	65%	77%	90%
	En desacuerdo	21%	35%	23%	10%

Como se puede observar en la tabla 16, 73% de los menores de 6 a 17 años, manifiestan estar en desacuerdo con “Subo contenido a mis redes con frecuencia relacionado con lo que veo en internet”. No se evidencia una tendencia a publicar contenidos sin embargo el 71% manifiesta estar de acuerdo con “sigo en internet a personajes, canales o influenciadores (Youtubers, marcas, etc.)” y destaca con 83% de nivel de acuerdo en la región Centro. Es importante anotar que el 64% está de acuerdo con “a veces no entiendo las situaciones o los significados de lo que veo en internet”.

Tabla 16. Comportamiento de menores frente a los contenidos audiovisuales en internet. Menores de 6 a 17 años por región. Brandstrat 2020

		Total	Bogotá DC	Caribe	Pacifico	Oriente	Centro
a. Con frecuencia hablo o converso sobre lo que veo en internet	De acuerdo	58%	58%	60%	57%	56%	61%
	En desacuerdo	42%	42%	40%	43%	44%	39%
b. Reacciono o comparto contenidos de internet por páginas y/o en redes sociales	De acuerdo	41%	37%	46%	40%	45%	43%
	En desacuerdo	59%	63%	54%	60%	55%	57%
c. Sigo en internet a personajes, canales o influenciadores (Youtubers, marcas, etc.)	De acuerdo	71%	67%	70%	69%	68%	83%
	En desacuerdo	29%	33%	30%	31%	32%	17%
d. Pienso e imagino mucho sobre lo que veo en internet	De acuerdo	57%	56%	56%	53%	58%	62%
	En desacuerdo	43%	44%	44%	47%	42%	38%
e. Encuentro relaciones entre lo que veo en internet y mi vida	De acuerdo	41%	42%	38%	37%	37%	46%
	En desacuerdo	59%	58%	62%	63%	63%	54%
f. En mis redes sociales se refleja lo que veo / leo en internet	De acuerdo	36%	34%	39%	38%	35%	37%
	En desacuerdo	64%	66%	61%	62%	65%	63%
g. A veces no entiendo las situaciones o los significados de lo que veo en internet	De acuerdo	64%	62%	67%	63%	64%	64%
	En desacuerdo	36%	38%	33%	37%	36%	36%
h. Comento o reacciono a publicaciones relacionadas con lo que veo en internet con frecuencia	De acuerdo	44%	41%	51%	42%	45%	43%
	En desacuerdo	56%	59%	49%	58%	55%	57%
i. Subo contenido a mis redes con frecuencia relacionado con lo que veo en internet	De acuerdo	27%	24%	33%	27%	27%	24%
	En desacuerdo	73%	76%	67%	73%	73%	76%

Los menores de 6 a 9 años afirman estar en desacuerdo con afirmaciones como “reacciono o comparto contenidos de internet por páginas y/o en redes sociales” (78%), “en mis redes sociales se refleja lo que veo / leo en internet” (77%), “Subo contenido a mis redes con frecuencia relacionado con lo que veo en internet” (82%). El 81% de los menores de 14 a 17 años declaran estar de acuerdo con “Sigo en internet a personajes, canales o influenciadores (Youtubers, marcas, etc.)”.

Tabla 17. Comportamiento de menores frente a los contenidos audiovisuales en menores de 6 a 17 años por edad.
Brandstrat 2020

		Total	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años
a. Seguido hablo de lo que veo en televisión	DE ACUERDO	46%	48%	47%	43%
	EN DESACUERDO	54%	52%	53%	57%
b. Reacciono o comparto contenidos de televisión en páginas de internet y/o en redes sociales	DE ACUERDO	23%	16%	24%	27%
	EN DESACUERDO	77%	84%	76%	73%
c. Sigo a personajes, canales o influenciadores (Youtubers, marcas, etc.) que veo en televisión	DE ACUERDO	55%	39%	57%	65%
	EN DESACUERDO	45%	61%	43%	35%
d. Pienso e imagino mucho sobre lo que veo en televisión	DE ACUERDO	55%	62%	57%	47%
	EN DESACUERDO	45%	38%	43%	53%
e. Encuentro relación entre lo que veo en televisión y mi vida	DE ACUERDO	36%	36%	37%	35%
	EN DESACUERDO	64%	64%	63%	65%
f. En mis redes sociales se refleja lo que veo en televisión	DE ACUERDO	26%	20%	25%	31%
	EN DESACUERDO	74%	80%	75%	69%
g. A veces no entiendo lo que veo en la televisión	DE ACUERDO	63%	67%	67%	56%
	EN DESACUERDO	37%	33%	33%	44%
h. Comento o reacciono a publicaciones relacionadas con lo que veo en televisión con frecuencia	DE ACUERDO	28%	21%	28%	34%
	EN DESACUERDO	72%	79%	72%	66%
i. Subo a mis redes cosas relacionadas con lo que veo en TV	DE ACUERDO	18%	13%	16%	23%
	EN DESACUERDO	82%	87%	84%	77%

Consumo de contenidos audiovisuales Plataformas digitales

Los contenidos audiovisuales a los que acceden los menores en plataformas son variados, donde destaca mención tanto, de formatos como series, películas; como de videos de youtubers e influencers y videojuegos que se convierten en un contenido audiovisual relevante para los menores, como se puede observar en la gráfica 41.

Es importante mencionar que el inventario de formatos, géneros, temáticas y contenido surge del inventario que se construyó a partir de la respuesta de los menores a la pregunta *¿Qué programas acostumbras a ver en plataformas digitales?*¹², donde se destaca en primer lugar la mención de formatos, pero se genera una lista de títulos importante.

El consumo de series (20% a nivel total), destaca en Bogotá (24%), seguido por las regiones Oriente y Centro con 20% respectivamente. La región Caribe se encuentra por debajo del consumo total de series con 17%, registrando el consumo más bajo de este formato la región Pacífico con 14%. El consumo de este formato destaca en los menores de 14 a 17 años (27%) y en los estratos 5 (27%) y 6 (33%). Con un consumo levemente menor en las mujeres con 22% frente al 18% de los menores hombres.

El formato películas (cine para televisión), es consumido en plataformas por el 17% de los menores de 6 a 17 años; destaca en la región Pacífico (22%), seguido por Bogotá (19%), Centro (18%), con mención menor en Oriente (15%) y Caribe (12%). El 19% de los menores de 14 a 17 años consume este formato y el 17% de los menores de 10 a 13 años, frente a 11% de los menores de 6 a 9 años. Destaca el consumo de este tipo de formato en estrato 6 (37%), estrato 5 (24%). En segundo plano el consumo se da en estrato 3 (14%), El 19% de las menores mujeres menciona este formato frente al 16% de consumo en menores hombres.

Un género audiovisual emergente, son los Youtubers/ Influencers, contenido de entretenimiento que los menores consumen principalmente en la plataforma Youtube, 14% de mención a nivel total. Este consumo destaca en los menores de 6 a 9 años con un 26% frente a 14% y 10% en los rangos de 10 a 13 años y 14 a 17 años respectivamente. Con 17% cada una, Bogotá y Centro destacan por región. Por estrato el consumo se da principalmente en estrato 6 con 31%, con consumos alrededor del 10% en los demás estratos. Sin diferencia por género.

El 10% de los menores, hace referencia al consumo de videojuegos, consumo que destaca en los menores hombres, 16% frente a 3 % de las menores mujeres, en la región oriente (15%) y en el segmento de 6 a 9 años (14%).

¹² P52. ¿Qué programas acostumbras a ver en PLATAFORMAS DIGITALES? (ENC: ESCRIBA TEXTUALMENTE NO INTERPRETE, NO ACEPTE RESPUESTAS GENÉRICAS)

Otros contenidos como música y videos de humor son mencionados por el 7% y el 5% respectivamente.

Contenidos audiovisuales plataformas menores de 6 a 17 años						
	Series	Películas	Youtubers/ Influencers	Videojuegos	Música	Videos de humor
Total	20%	17%	14%	10%	7%	5%
Bogotá DC	24%	19%	17%	9%	8%	5%
Caribe	17%	12%	11%	8%	6%	5%
Pacifico	14%	22%	11%	5%	8%	5%
Oriente	20%	15%	9%	15%	6%	8%
Centro	20%	18%	17%	12%	6%	3%
6 a 9 años	7%	11%	26%	14%	2%	6%
10 a 13 años	16%	17%	14%	10%	6%	5%
14 a 17 años	27%	19%	10%	8%	9%	4%
Estrato 1	16%	16%	16%	15%	8%	2%
Estrato 2	20%	17%	13%	8%	6%	7%
Estrato 3	19%	14%	14%	10%	7%	4%
Estrato 4	17%	16%	10%	11%	6%	5%
Estrato 5	27%	24%	10%	8%	1%	3%
Estrato 6	33%	37%	31%	7%	13%	0%
Femenino	22%	19%	14%	3%	7%	5%
Masculino	18%	16%	14%	16%	6%	4%

Gráfica 41. Contenidos audiovisuales en plataformas que consumen menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

En términos de títulos de contenidos audiovisuales, el inventario que se genera es amplio, donde destacan:

	Total	Bogotá DC	Caribe	Pacifico	Oriente	Centro	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años	Femenino	Masculino
La Casa de Papel	4%	7%	2%	2%	1%	5%	3%	5%	4%	3%	5%
Lucifer	3%	1%	11%	2%	0%	1%	0%	2%	5%	3%	3%
Riverdale	2%	3%	1%	2%	1%	2%	0%	2%	3%	4%	1%
Vis a Vis	2%	0%	6%	2%	0%	1%	0%	0%	4%	3%	1%
Élite	2%	2%	0%	2%	0%	4%	0%	1%	3%	2%	2%
Naruto	2%	2%	1%	5%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	3%
Flash	1%	1%	0%	2%	4%	1%	2%	0%	2%	1%	2%
Grey's Anatomy	1%	1%	3%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	2%	0%
Escandalosos	1%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	2%	0%	1%	1%
Stranger Things	1%	1%	1%	2%	3%	2%	0%	2%	1%	1%	1%
Bob Esponja	1%	1%	0%	1%	1%	3%	2%	2%	0%	2%	1%
Nanatsu no Taizai	1%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	2%	1%	0%	2%
The Hundred	1%	1%	0%	0%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%
Chica Vampiro	1%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	1%	0%	2%	0%

Gráfica 42. Títulos de contenidos audiovisuales en plataformas que consumen menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

📌 Consumo de contenidos audiovisuales Celular

Cómo ya se había mencionado, y se observa en la gráfica 43, las principales actividades que realizan los menores de 6 a 17 años son chatear (58%), jugar juegos descargados en el celular (55%), navegar en internet (53%), hacer y recibir llamadas (49%). Cuatro de cada diez menores manifiestan que utilizan el celular para tomar fotos, revisar/ver/publicar en YouTube, o en Facebook, actividades más mencionadas por las menores mujeres y los menores de 14 a 17 años, sin diferencia por regiones.

Los menores suelen jugar en el celular, principalmente, *Free Fire* (34%), jugado principalmente por los menores de 10 a 17 años, los menores hombres (44%) y en la región Centro (47%).

El 22% de los menores menciona *Among Us*, que destaca en los menores de 10 a 17 años (10 a 13 años con 46% y 14 a 17 años 43%) mientras que solo es mencionado por el 17% de los menores de 6 a 9 años. Destaca la mención en las regiones Oriente (27%) y Centro (33%) y en las menores mujeres (28%).

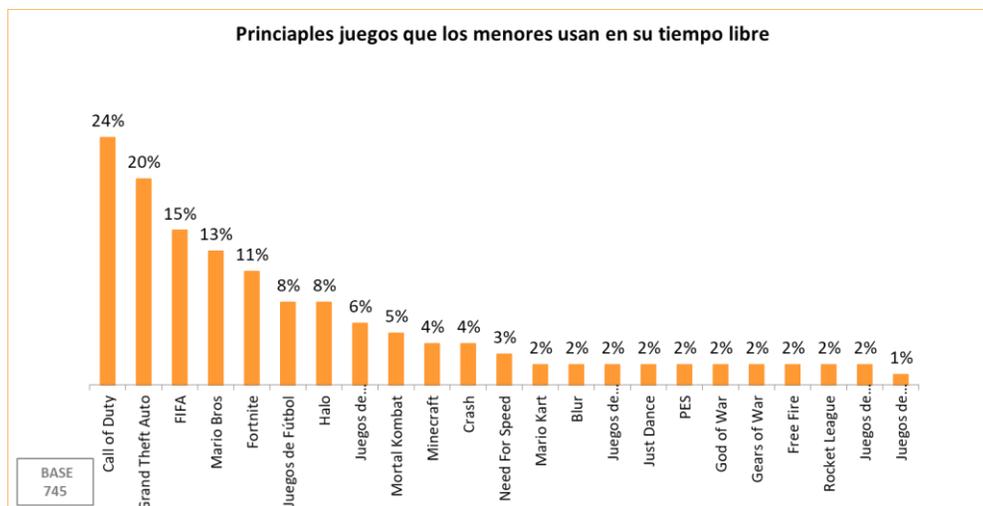
Parchis, que se puede jugar en línea, es mencionado por el 7% de los menores, se destaca en las mujeres con 13% frente a 3% en los hombres, en el rango de edad de 14 a 17 años (13%).

	Total	Bogotá DC	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años	Femenino	Masculino
Free Fire	36%	34%	31%	35%	31%	47%	17%	46%	43%	25%	44%
Among Us	23%	23%	12%	19%	27%	33%	17%	29%	21%	28%	19%
Parchis	7%	7%	6%	8%	4%	9%	4%	5%	13%	13%	3%
Minecraft	7%	7%	3%	4%	7%	10%	9%	6%	5%	4%	9%
Call of Duty	6%	7%	2%	2%	8%	9%	2%	6%	10%	4%	7%
Candy Crush	4%	4%	8%	6%	2%	2%	4%	3%	6%	7%	2%
Subway Surfers	4%	3%	6%	3%	4%	5%	4%	5%	4%	7%	2%
Roblox	4%	3%	3%	2%	7%	4%	7%	5%	0%	4%	4%
My Talking Tom and Friends	3%	2%	1%	5%	4%	4%	7%	1%	2%	6%	1%
Carreras	3%	1%	3%	4%	5%	3%	5%	1%	3%	1%	4%
Brawl Stars	3%	3%	1%	2%	5%	3%	1%	3%	3%	1%	4%
Clash Royal	2%	2%	1%	4%	2%	2%	1%	2%	3%	0%	3%
Juegos de cocina	2%	2%	4%	1%	1%	1%	3%	2%	0%	4%	0%
Fútbol	2%	2%	3%	2%	0%	1%	1%	2%	2%	0%	3%
Dream League Soccer	2%	2%	3%	1%	2%	0%	1%	3%	1%	0%	3%

Gráfica 43. Juegos más usados en el celular menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Consumo de contenidos audiovisuales consolas videojuegos

Los videojuegos de disparos en primera persona son utilizados por los menores donde *Call of Duty* es mencionado por el 24% de los menores de 6 a 17 años, destaca la mención de los menores hombres con el 28% vs. 11% de las menores mujeres; *Grand Theft Auto* con el 20%, que también registra un 22% de mención en los menores hombres frente a una mención del 13% por parte de las menores mujeres, después encontramos *Fifa* con el 15% (menores hombres 22% vs. Mujeres 5%) y mayor mención en los menores de 10 a 13 años.



Gráfica 44. Juegos que acostumbran a jugar en consolas de video juegos menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

En la fase 2, *observaciones etnográficas participantes*, se establece que la selección de contenidos audiovisuales, por parte de los menores de 6 a 17 años, presenta una variación asociada al aumento de edad, agregando nuevas alternativas y perdiendo importancia otras. Estos cambios se relacionan con el proceso de definición de gustos específicos, consistente con los cambios asociados al crecimiento y desarrollo de la personalidad; y a la relevancia de la secuencia de emociones que se genera durante el consumo.

Destaca que el gusto por los contenidos de humor, bromas, es transversal a los 3 grupos de edad.



Figura 18. Géneros audiovisuales consumidos por menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Reacciones y Emociones

Las reacciones y emociones son los siguientes elementos para destacar del análisis de contenidos audiovisuales, que consumen los menores de 6 a 17 años. Desde la fase 2, *observaciones etnográficas participantes*, observamos que la emoción, concentración y alegría son transversales a los tres grupos de edad, con variación en intensidad, evidenciándose que a medida que los niños crecen, las reacciones van definiéndose de manera diferente, y es así como en el segmento de 10 a 13 años aparecen reacciones como diversión, entusiasmo asombro e interés y el segmento de 14 a 17 años aparecen nerviosismo euforia, molestia, ansiedad, angustia, que se asocian directamente al tipo de contenidos que incluyen en sus preferencias, como el terror y suspenso, o el logro de objetivos más retadores en los video juegos.

Los elementos de afiliación a los videojuegos se relacionan con la relación causa efecto.

Donde el juego impone unas reglas y retos y que el menor enfrenta haciendo visibles sus reacciones y emociones. La diferencia está dada por la forma en que interactúan con los contenidos y el uso y acceso simultáneo a los mismos.



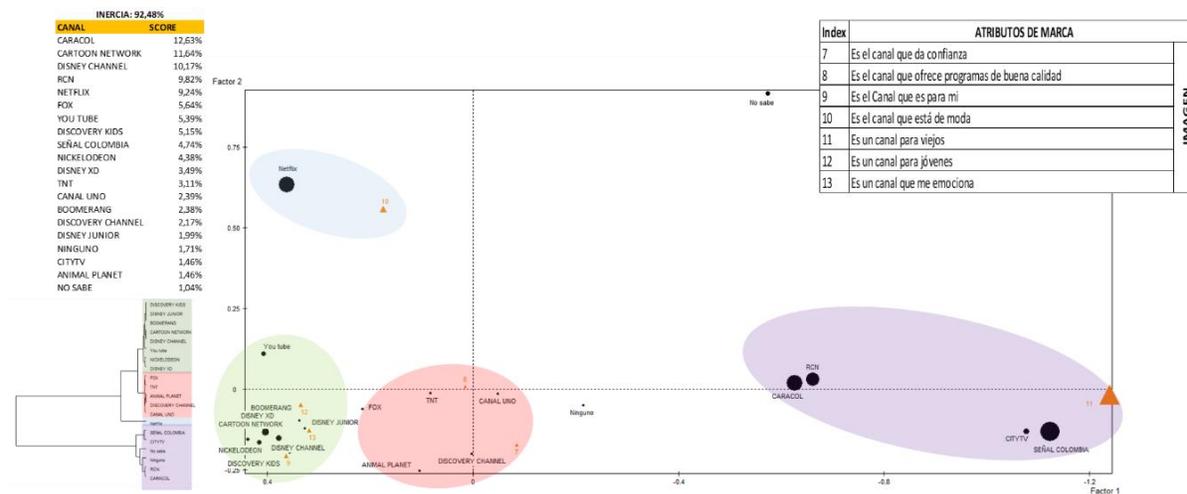
Figura 19. Reacciones y emociones durante el consumo de contenidos audiovisuales consumidos por menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

En la fase 3, *Encuestas presenciales personales*, se realizó un análisis de capital de marca canales de TV y plataformas ¹³ a partir de tres variables relevantes: de imagen, funcionales; es importante anotar que la inclusión de plataformas en este apartado obedece a las respuestas dadas por los menores, que de manera espontánea realizan la asociación de atributos y beneficios a este tipo de medios; y emocionales observamos que:

Al analizar las variables de imagen encontramos que Netflix es claramente “*la plataforma que está de moda*”. En cuanto a los RCN, Caracol, Señal Colombia y City TV se asocian en mayor medida a personas de edad - por su asociación al atributo “*es un canal para viejos*”, destacándose que este atributo genera mayor inercia con los dos últimos. Canal uno, TNT, Fox,

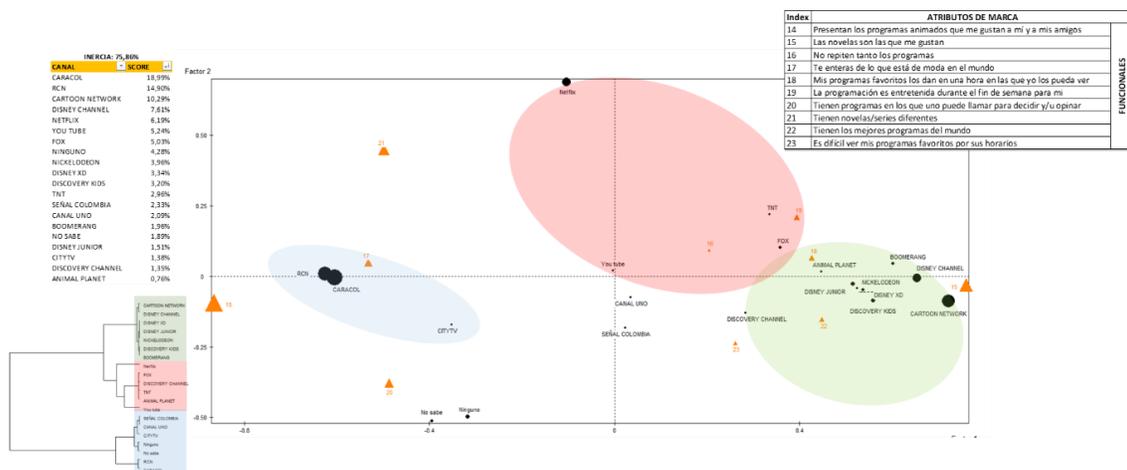
¹³ (Anexo 2. Definición Análisis capital de marca canales de TV y plataformas - ¿Cómo interpretar un plasma? - Análisis Plasma (BS)).

Animal Planet y Discovery Channel son reconocidos por “Es el canal que ofrece programas de buena calidad”¹⁴. El restante de los canales se asocia a ser canales de jóvenes y que generan identidad.



Gráfica 45. Análisis Plasma (BS) atributos imagen menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

En general los atributos funcionales¹⁵ están asociados a canales como Disney Junior, Animal Planet, etc. (zona verde), donde se destaca que tienen la programación de mayor afinidad e incluso tener los mejores programas del mundo. Otros como la plataforma Netflix con oferta por catálogo (se incluye en este análisis por mención espontánea de los menores), TNT, Fox y YouTube (se incluye en este análisis por mención espontánea de los menores) se destacan por tener buena programación los fines de semana y no repetir programas. Los canales nacionales son relevantes para enterarse de lo que está de moda en el mundo.



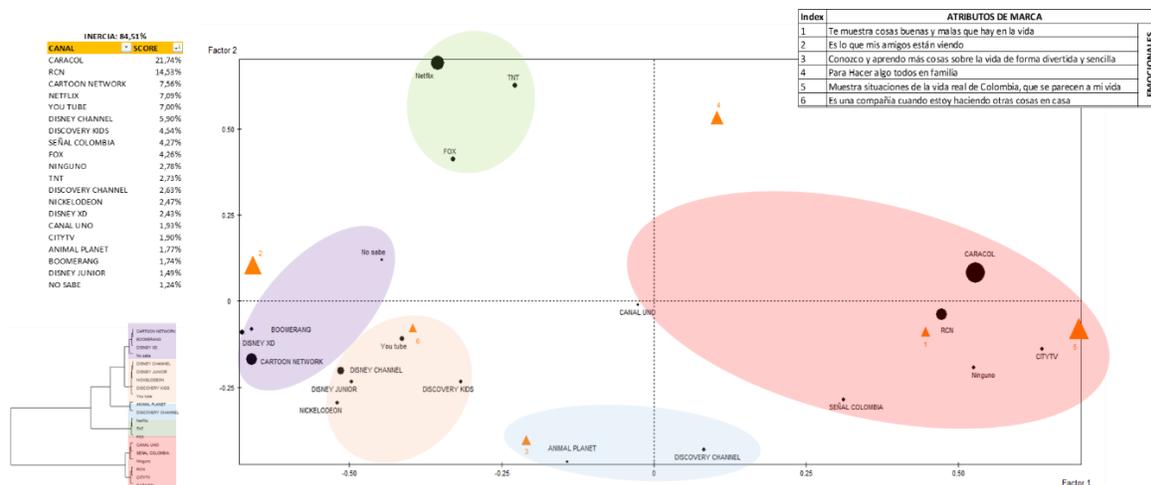
Gráfica 46. Análisis Plasma (BS) atributos emocionales menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Con respecto a los atributos emocionales observamos “hacer algo en familia” no está relacionado directamente con un canal en particular, los canales nacionales se asocian a

¹⁴ P31 Variables de Imagen.

¹⁵ P32. C - 2685 - Etna3 - CRC AUDIENCIAS INFANTILES_v13. Beneficios Funcionales

mostrar atributos de la vida diaria que se asocian a su cotidianidad, “muestra situaciones de la vida real de Colombia, que se parecen a mi vida” y RCN tiende a asociarse a “Te muestra cosas buenas y malas que hay en la vida”. Canales como TNT, Fox y la plataforma Netflix son similares entre ellos, pero no logran apropiarse de ningún atributo de marca. Se conforma un grupo de canales con Boomerang, Disney XD, Cartoon Network que se asocian a recomendaciones de amigos que están siguiendo la programación en estos. Finalmente vemos como la plataforma gratuita YouTube, a través de su oferta de contenidos y canales, se apropia del atributo “Es una compañía cuando estoy haciendo otras cosas en casa”.



Gráfica 47. Análisis Plasma (BS) atributos emocionales menores 6 a 17 años. Brandstrat 2020

📌 Involucramiento

El involucramiento, es el último elemento por analizar en el proceso de consumo de medios.

Se toma como punto de partida para entender el concepto de involucramiento, lo planteado en el informe 1, “Análisis de experiencias respecto a la medición Infancia, Adolescencia y Medios Audiovisuales En Colombia: Apropiación, Usos y Actitudes”; en el que se analiza el involucramiento a partir de la Teoría de Hawkins (2001) que mide lo que él llama *Thinking Behaviours*, como una aproximación a la actividad mental que los usuarios tienen mientras ven televisión y los hallazgos planteados en la experiencia analizada elaborada por el CNC¹⁶, que plantea que el involucramiento se explica de las acciones, actitudes y comportamientos que se generan como reacción a la exposición a los contenidos audiovisuales.

¹⁶ Medición y Análisis Cuantitativo y Cualitativo de la forma como los consumidores colombianos perciben, comprenden y se conectan con su realidad local, regional, nacional y global a través de los medios de comunicación en todas las regiones colombianas, en diferentes dispositivos, para identificar variables predictivas de consumo mediático que nutran las estrategias de comunicación, creación de contenidos y programación de los medios públicos colombianos. - CNC – Centro Nacional de Consultoría – para RTVC – Sistema de Medios Públicos

Lo que se refuerza con los resultados de las observaciones etnográficas realizadas, donde se establece que, el involucramiento, se constituye por la suma de comportamientos, reacciones, actitudes y emociones que se generan antes, durante y después del consumo de un contenido audiovisual.

Es así como se pudo establecer que el nivel de involucramiento con un contenido audiovisual está determinado por: el gusto, el interés, la comprensión, las sensaciones y las emociones que experimentan. Los contenidos que generan mayor involucramiento son aquellos de los que saben en qué horario y en que medio los pueden ver/jugar, los que los mantienen concentrados e interesados, los que comentan o generan reacciones verbales espontáneas y de los que imitan o replican algún comportamiento.



DETERMINAR EL ROL DE PADRES/CUIDADORES

Percepciones y reacciones ante los diferentes medios; las dinámicas de consumo, la apropiación de medios y contenidos cómo herramienta pedagógica

5. Determinar el rol de padres y cuidadores. Percepciones y reacciones ante los diferentes medios; las dinámicas de consumo, la apropiación de medios y contenidos como herramienta pedagógica.

En la fase 1, *Construcción del estado del arte*, se estableció que la tecnología y el acceso a plataformas está transformando los hábitos de consumo, superando, además, la capacidad del control parental sobre lo que ven los niños y adolescentes. Además, se evidencia que el acceso a estas plataformas es diferencial y depende de la situación socioeconómica, marcando brechas no solo en materia de acceso a contenidos audiovisuales, sino culturales y de calidad.

El estudio OFCOM **“Niños y padres: Informe sobre el uso y las actitudes de los medios 2019”**¹⁷ del Reino Unido, muestra que han aumentado las conversaciones sobre la seguridad en línea entre los hogares y escuelas frente a años anteriores. Sumado al interés de los padres que ahora tienen más oportunidades de buscar apoyo e información en línea para ayudar a mantener protegidos a sus hijos. A pesar de lo anterior se evidencia que sigue siendo un reto que los padres desarrollen habilidades en el uso de herramientas de control parental que les permita un mayor control de *“la vida on line”* de los menores y desempeñar un rol real de cuidadores.

El estudio *“Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección / Mismatches between childhood television audience and protection schedules”*¹⁸ (Gómez, 2016) destaca que: “uno de los puntos que más fricción ha levantado con las cadenas son las franjas de super protección para el público de 4 a 12 años. El código de autorregulación establece un horario de protección al menor entre las 6:00 y las 22:00; que se complementan con unas franjas de protección reforzada: de lunes a viernes entre las 8:00 y las 9:00 y también entre las 17:00 y las 20:00; en fines de semana y festivos, se establece una franja de especial protección entre las 9:00 y las 12:00.” Además, indica que en el código se determina que “el establecimiento de estas franjas parte del reconocimiento de que, en este tramo de horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental”. Es decir, se basan en una suposición, sin contar con una investigación previa que refrende esa decisión. (Gómez, 2016)

En la fase 2, *Observaciones etnográficas participantes*, se estableció que el rol de padres y cuidadores en el acceso, uso y consumo de contenidos audiovisuales, en primer lugar se debe

¹⁷OFCOM. (2020). Children and parents: Media use and attitudes report 2019. Ofcom.

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf

¹⁸ GÓMEZ-AMIGO, Santiago (2015). Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección. Revista Mediterránea de Comunicación, 7(1), 63-78. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: 10.14198/MEDCOM2016.7.1.4

entender en términos del involucramiento del adulto en el proceso de interacción del menor con los contenidos audiovisuales, allí podemos identificar dos tipologías de control parental.



Figura 20. Tipo de rol padres y cuidadores en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

En los padres activos, la intensidad del rol del cuidador es inversamente proporcional a la edad del menor, en los más pequeños el rol tiende a una intensidad mayor, y los más grandes tiende a ser menor y en algunos casos inexistente. Para los padres pasivos el rol de cuidador es un rol referencial, por la imagen de autoridad, pero que no conlleva ninguna acción, por lo que independientemente del segmento de edad no registra intensidad.

1

Padres y/o cuidadores activos

Lo padres o cuidadores activos se caracterizaron por:



Figura 21. Características padres y cuidadores activos en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

- Monitoreo activo están pendientes de los menores en términos de uso de dispositivos y acceso a contenidos.
- Seguimiento verificando que actividades realizan y el tiempo que dedican.

- Control de los contenidos a los que acceden y estando pendientes de las reacciones de los menores
- Coherencia entre todo lo expresado en términos de reglas y acompañamiento y la realidad del día a día.
- Herramientas para el control de uso de dispositivos y acceso a contenidos audiovisuales
- Conversación interés por generar espacios de dialogo con sus hijos alrededor de los contenidos para garantizar que el menor este comprendiendo lo que ve.
- Conocimiento de los contenidos audiovisuales a los que acceden sus hijos, cuales les gustan y sus preferencias.
- Clasificación tienen identificados los contenidos audiovisuales que los menores pueden ver y cuáles no.

2

Padres y/o cuidadores pasivos

Los padres o cuidadores pasivos se caracterizaron por:

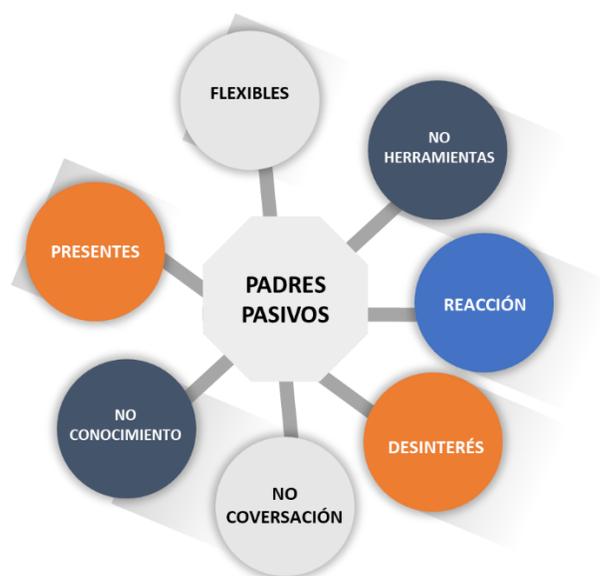


Figura 22. Características padres y cuidadores pasivos en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

- Presentes, pero enfocados en sus actividades o intereses personales de entretenimiento.
- Flexibles, poca participación y una tendencia a dejar la responsabilidad de elección en el menor de acuerdo con parámetros preestablecidos.
- El conocimiento y uso de herramientas de control parental limitado, casi que inexistente.

- Actúan por reacción: en caso de que el niño esté incumpliendo las reglas, lo que hacen es indicarle que debe dejar de hacer lo que está haciendo, pedirle que apague o guarde los dispositivos o borrar las aplicaciones que identifican como no adecuadas.
- Desinterés por generar conversaciones con el menor relacionadas con los contenidos, o por sus gustos y preferencias.
- No identifican contenidos apropiados para el menor.

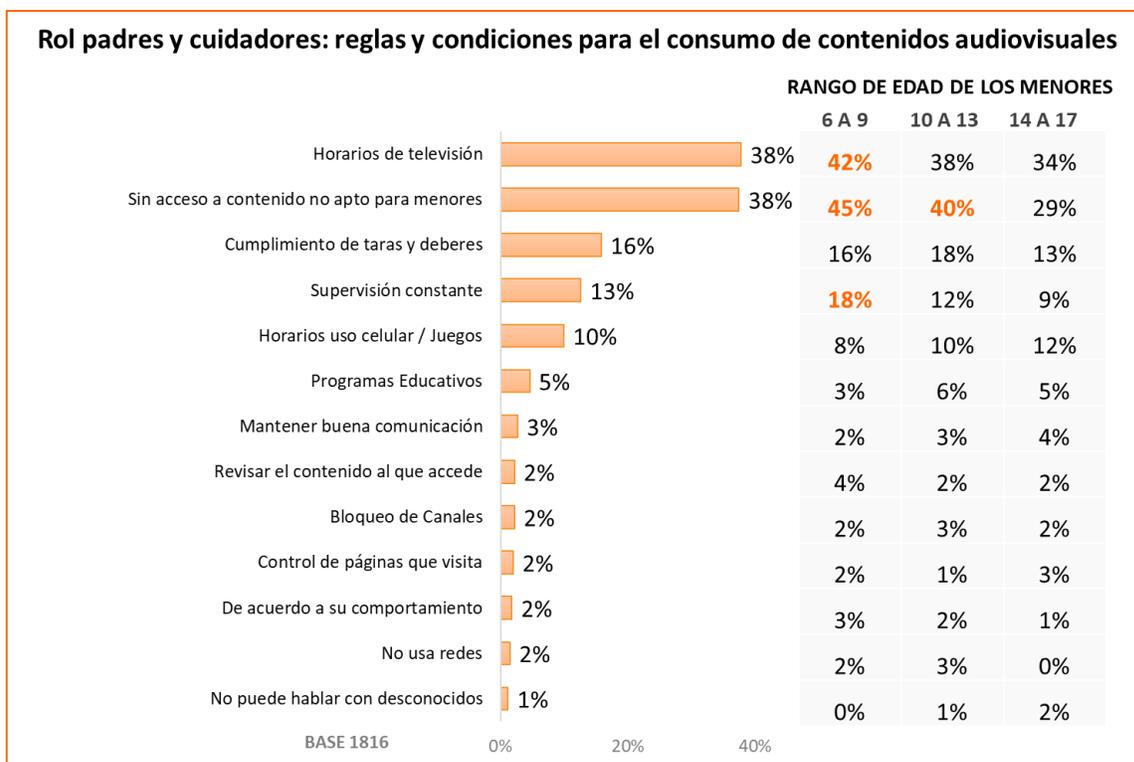
En los dos grupos de padres, se mostró que, en algunos momentos, tiende a primar la necesidad propia de entretenimiento, eligiendo contenidos de su gusto y que comparten con el menor normalizando y transfiriendo ese gusto al menor, especialmente en contenidos audiovisuales como: ‘La Rosa de Guadalupe’ o telenovelas como ‘Pasión de Gavilanes’, ‘Diomedes’, ‘Chepe Fortuna’, ‘Rafael Orozco’, entre otras.

A partir de la fase 3, *encuestas presenciales y personales*, se estableció que:

Reglas

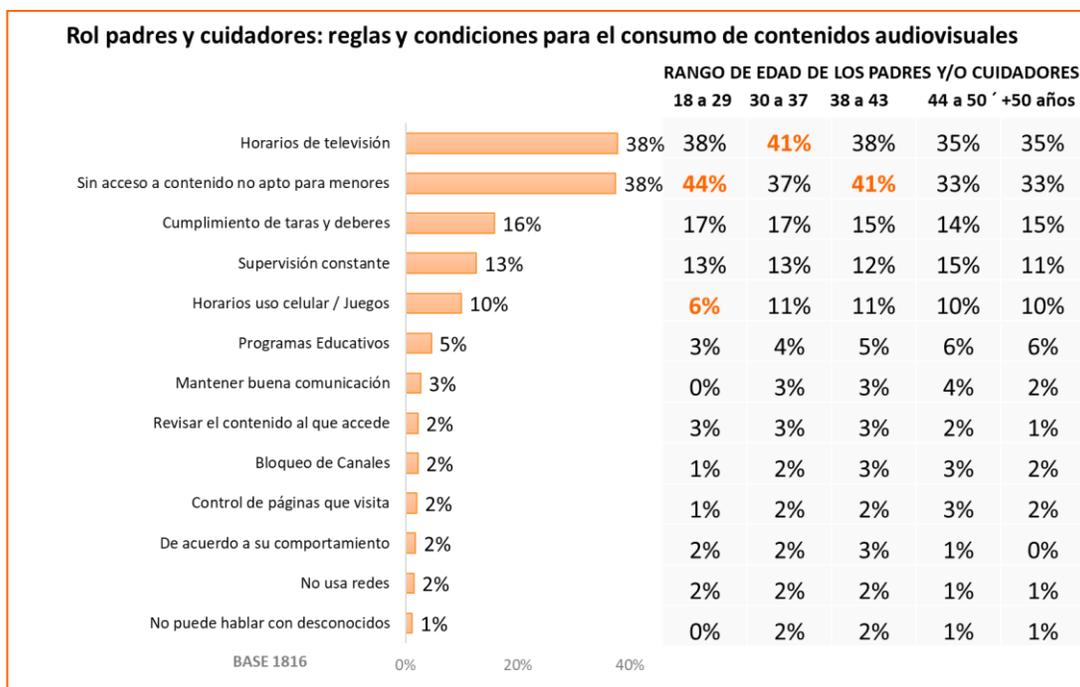
Las dos principales reglas que manejan los padres o cuidadores de los menores de 6 a 17 años son: *horarios de televisión* (38%) y *no permitir el acceso a contenidos no aptos para menores* (38%). En un segundo plano, vemos que se manejan tres condiciones: *cumplimiento de tareas y deberes* (16%), *supervisión constante* (13%) y *horarios uso celular / Juegos* (10%).

“*Sin acceso a contenidos no apto para menores*”, es una regla que está relacionada con padres y cuidadores de menores de 6 a 9 años, destaca que a medida que crece el rango de edad, disminuye la mención de esta regla: 6 a 9 años, 45%; 10 a 13 años, 40% y 14 a 17 años, 29%.



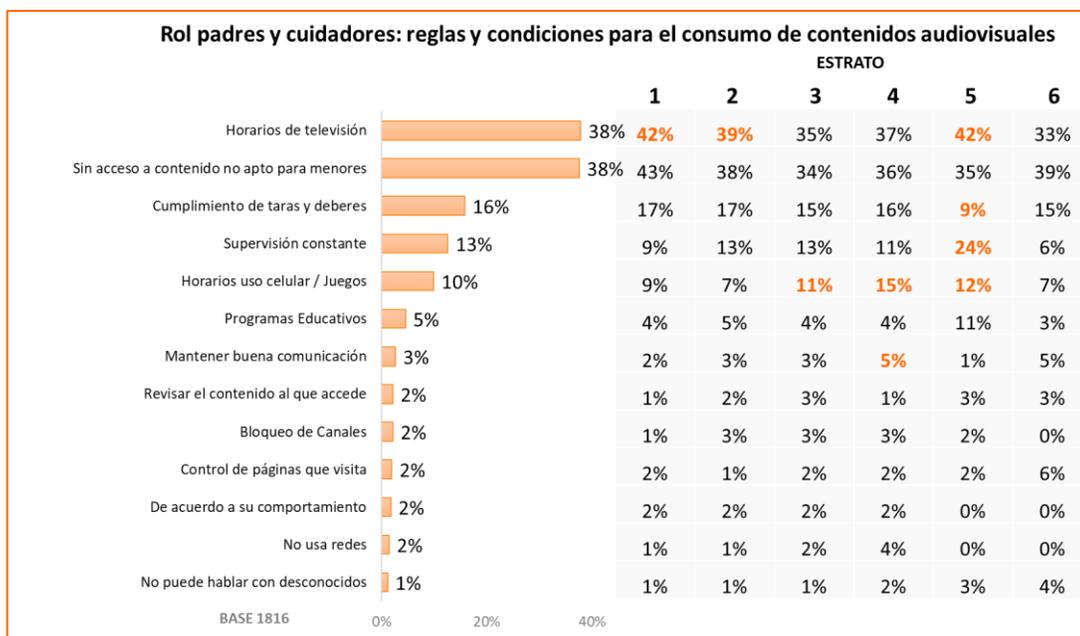
Gráfica 48. Reglas/políticas/normas con respecto a los contenidos audiovisuales/programas de televisión/películas/novelas que ve el hijo o el menor a su cargo padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Total y rango de edad de los menores. Brandstrat 2020

La gráfica 49, en la que se presenta la información, teniendo en cuenta los rangos de edad de los padres o cuidadores, muestra que los padres entre de 30 a 37, manejan en mayor proporción establecer horarios de televisión, mientras que los padres de 18 a 29 años con 44% ponen como regla “sin acceso a contenido no apto para menores”.



Gráfica 49. Reglas/políticas/normas con respecto a los contenidos audiovisuales/programas de televisión/películas/novelas que ve el hijo o el menor a su cargo padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Total y rango de edad de padres y/o cuidadores. Brandstrat 2020

Por estrato, se observa, como lo muestra la gráfica 50, los horarios de televisión son una regla que destaca en estrato 1 (42%), 2 (39%) y 4 (42%). Sin acceso a contenido no apto para menores con 43% destaca en estrato 1. En estrato 5 se menciona en menor proporción el cumplimiento de tareas y deberes con 9%, pero es importante la supervisión directa con mención del 24%. Definir un horario de uso del celular/ juego es una condición que destaca en estrato 4 con 15%, estrato 5 con 12% de mención y estrato 3 con 11%.



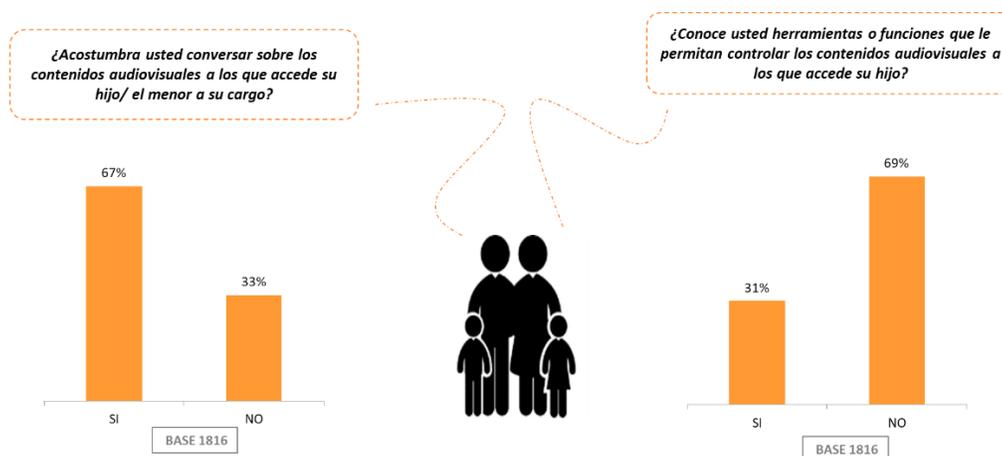
Gráfica 50. Reglas/políticas/normas con respecto a los contenidos audiovisuales/programas de televisión/películas/novelas que ve hijo o el menor a su cargo padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Total y estrato. Brandstrat 2020

Por región destaca que no existen diferencias marcadas, aunque es importante destacar que los padres y/o cuidadores de la región Caribe, con 41% (frente a 38% general) y sin acceso a contenido no apto para menores en la región Caribe con 41%.

No existen diferencias que destacar cuando se analiza el género de los menores, lo que indica que las reglas y/o condiciones son manejadas de manera equitativa por los padres sin importar el género de sus hijos.

Conversaciones y Herramientas

EL 67% de los padres y/o cuidadores de los menores de 6 a 17 años, manifiesta que acostumbra a conversar con los menores sobre los contenidos audiovisuales a los que acceden. Se observa, que en igual proporción 69%, de los padres o cuidadores manifiesta no conocer herramientas o funciones que les permitan controlar el acceso a contenidos audiovisuales.



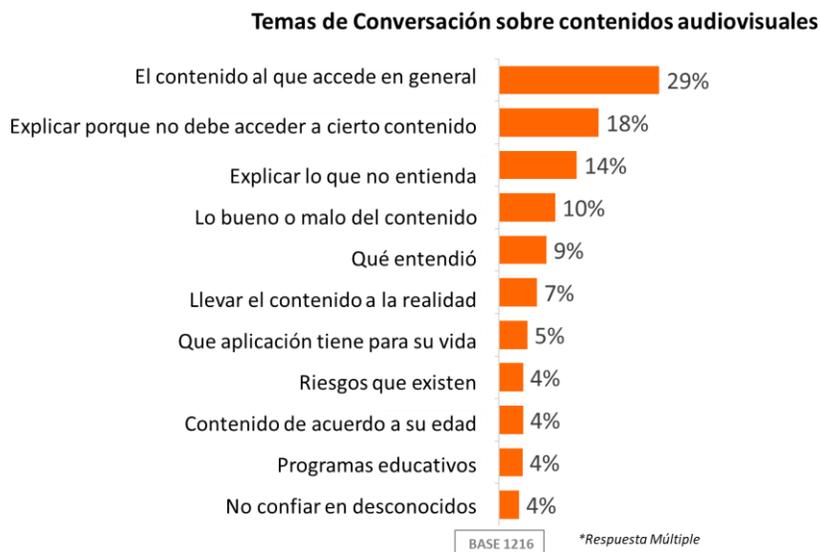
Gráfica 51. Conversaciones y herramientas de padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Los padres y cuidadores de la región Caribe conversan menos con los menores sobre los contenidos audiovisuales a los que acceden. Comparado con el indicador total país y las otras regiones y de manera consistente, se identifica que es la región con mayor desconocimiento de herramientas para el control de acceso a contenidos audiovisuales. Adicionalmente se establece que el desconocimiento de este tipo de herramientas es mayor en padres o cuidadores de menores de 10 a 17 años.

Tabla 18. Conversaciones y herramientas de padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años, por región y rango de edad. Brandstrat 2020

		Total	Región					Rango de Edad del menor			Género	
			Bogotá DC	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años	Femenino	Masculino
CONVERSACIONES	SI	67%	69%	57%	75%	70%	69%	71%	69%	63%	68%	66%
	NO	33%	31%	43%	25%	30%	31%	29%	31%	38%	32%	34%
HERRAMIENTAS	SI	31%	34%	26%	31%	33%	31%	38%	30%	27%	32%	30%
	NO	69%	66%	74%	69%	67%	69%	62%	70%	73%	68%	70%
Base:		1816	576	420	256	225	339	560	605	651	882	934

Los padres o cuidadores sostienen que conversan con los menores sobre el contenido al que accede el menor en general (39%). Vemos que un 18% manifiesta que le explica al menor porque no debe acceder a determinados contenidos, que le explican lo que el menor no entienda (14%) y verificar que entendió (9%), manifiestan que hacen énfasis en lo bueno y lo malo de los contenidos.



Gráfica 52. Temas de conversación sobre contenidos audiovisuales de padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

📌 Herramientas y Funciones Control Parental

Los padres y cuidadores mencionan que las principales herramientas que conocen son el control parental (42%), el bloqueo de páginas (15%) y uso de claves (15%).

En menor proporción se identifican herramientas específicas de las plataformas o aplicaciones que permiten poner reglas y control para los niños, bloqueo de canales.



Gráfica 53. Conocimiento herramientas control parental de padres y/o cuidadores menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

Actitudes y comportamientos

Como lo muestra la Tabla 19, y analizando el nivel de acuerdo de los padres y/o cuidadores con afirmación que evalúan aspectos relacionados con la regulación de contenidos audiovisuales para televisión, 9 de cada 10 padres o cuidadores manifiestan que la regulación (entendido como control) del acceso a contenidos es responsabilidad de los padres y 8 de cada 10 padres manifiestan que la regulación (control) es responsabilidad del Estado. Lo que podría verse como una contradicción, pero se puede interpretar como una forma de manifestar que requieren apoyo en este proceso de control e imposición de normas y acompañamiento al menor en el consumo de contenidos audiovisuales. Destaca que para las regiones Caribe y Oriente los niveles de acuerdo con esta afirmación son mayores con respecto a las demás regiones, con 85% y 81% respectivamente.

Tabla 19. Regulación Contenidos Televisión padres y cuidadores de menores de 6 a 17 años. Total y por región. Brandstrat 2020

TELEVISIÓN		Total	Bogotá DC	Caribe	Pacifico	Oriente	Centro	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años
a. Considero que la oferta de contenidos que hay para mi hijo/a y/o menor a cargo en televisión es suficiente	De acuerdo	45%	39%	55%	45%	40%	47%	45%	45%	46%
	En desacuerdo	53%	59%	43%	55%	59%	52%	53%	54%	53%
b. Considero que la oferta de contenidos que hay para mi hijo/a y/o menor a cargo en televisión es adecuada	De acuerdo	46%	43%	58%	43%	33%	48%	49%	44%	45%
	En desacuerdo	52%	56%	41%	55%	65%	50%	50%	54%	53%
c. Los contenidos que ofrece la televisión para mi hijo/a y/o menor a cargo deben ser regulados/controlados por los padres	De acuerdo	92%	94%	90%	92%	92%	93%	93%	94%	91%
	En desacuerdo	7%	5%	9%	8%	7%	6%	6%	5%	9%
d. Los contenidos que ofrece la televisión para mi hijo/a y/o menor a cargo deben ser controlados y regulados por el estado	De acuerdo	78%	73%	85%	77%	81%	79%	83%	80%	73%
	En desacuerdo	21%	26%	15%	23%	18%	21%	15%	20%	27%

En términos de amplitud de la oferta de contenidos audiovisuales para los menores de 6 a 17 años, se evidencia que las opiniones están divididas y esto se refuerza cuando se observa en el mismo comportamiento cuando se evalúa si los contenidos son adecuados. En ambos aspectos vemos como 5 de cada 10 padres o cuidadores están de acuerdo con las afirmaciones: *“Considero que la oferta de contenidos que hay para mi hijo/a y/o menor a cargo en televisión es suficiente”* (45%) y *“Considero que la oferta de contenidos que hay para mi hijo/a y/o menor a cargo en televisión es adecuada”* (46%).

Al analizar la tabla 20, en la que se registran los niveles de acuerdo y desacuerdo de los padres con afirmaciones relacionadas con el consumo de contenidos audiovisuales en Internet, el 93% de los padres mencionan están de acuerdo con *los contenidos que ofrece internet/plataformas para mi hijo/a y/o menor a cargo deben ser regulados/controlados por los padres* y 78% con *los contenidos que ofrece internet/plataformas para mi hijo/a y/o menor a cargo deben ser controlados y regulados por el estado*. Lo que es consistente con lo observado para los contenidos de televisión y reafirma la necesidad de los padres de contar con apoyo para este proceso de control.

Tabla 20. Regulación Contenidos Internet padres y cuidadores de menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

INTERNET		Total	Bogotá DC	Caribe	Pacifico	Oriente	Centro
e. Considero que la oferta de contenidos que hay para mi hijo/a y/o menor a cargo en internet/plataformas es suficiente	De acuerdo	54%	53%	56%	52%	53%	53%
	En desacuerdo	44%	45%	42%	46%	45%	44%
f. Considero que la oferta de contenidos que hay para mi hijo/a y/o menor a cargo en internet/plataformas es adecuada	De acuerdo	42%	43%	52%	37%	32%	40%
	En desacuerdo	55%	56%	44%	60%	66%	57%
g. Los contenidos que ofrece internet/plataformas para mi hijo/a y/o menor a cargo deben ser regulados/controlados por los padres	De acuerdo	93%	95%	92%	93%	95%	92%
	En desacuerdo	6%	5%	6%	5%	5%	7%
h. Los contenidos que ofrece internet/plataformas para mi hijo/a y/o menor a cargo deben ser controlados y regulados por el estado	De acuerdo	78%	76%	83%	74%	81%	77%
	En desacuerdo	20%	24%	14%	24%	18%	21%

Al revisar los niveles de acuerdo y desacuerdo, planteados en la tabla 21, se pone en evidencia que existe una preocupación genuina de los padres y cuidadores por ejercer control y acompañamiento en el proceso de consumo de contenidos audiovisuales de sus hijos de 6 a 17 años, lo que se refleja en el 92% de nivel de acuerdo con la afirmación *me preocupó porque mi hijo/a y/o menor a cargo elija programas que aporten en su formación y desarrollo*. Aunque destaca que con 30% de nivel de acuerdo, los padres de menores de 14 a 17 años permiten que *“mi hijo y/o menor a cargo puede ver lo que quiera”*, frente a 10% de nivel de acuerdo de los padres de menores de 6 a 9 años, y 15% en el rango de 10 a 13 años. Lo que pone en evidencia que la preocupación es más latente en los padres de los menores de 6 a 9 años.

Cinco de cada diez padres y/o cuidadores conocen y utilizan herramientas de control parental. Lo anterior a partir de que 53% declaran estar de acuerdo con la afirmación *“conozco las herramientas que me ofrecen los televisores, internet y las plataformas para controlar el acceso de mi hijo/a y/o menor a cargo”* y 56% con *“utilizo las herramientas que me ofrecen los televisores, internet y las plataformas para controlar el acceso de mi hijo/a y/o menor a cargo”*

Tabla 21. Control y supervisión del consumo de contenidos audiovisuales por parte de los padres y cuidadores de menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

ACTITUDES		Total	Bogotá DC	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro
i. Mi hijo y/o menor a cargo puede ver lo que quiera	De acuerdo	19%	21%	21%	18%	17%	15%
	En desacuerdo	80%	79%	78%	82%	82%	83%
j. Me preocupo porque mi hijo/a y/o menor a cargo elija programas que aporten en su formación y desarrollo	De acuerdo	92%	94%	89%	92%	91%	91%
	En desacuerdo	7%	6%	10%	8%	7%	7%
k. Es muy importante que se ofrezcan contenidos que apoyen los procesos de educación de mi hijo/a y/o menor a cargo	De acuerdo	94%	96%	88%	97%	96%	92%
	En desacuerdo	6%	4%	11%	3%	3%	6%
l. Conozco las herramientas que me ofrecen los televisores, internet y las plataformas para controlar el acceso de mi hijo/a y/o	De acuerdo	53%	57%	51%	47%	55%	54%
	En desacuerdo	45%	42%	46%	52%	43%	44%
m. Utilizo las herramientas que me ofrecen los televisores, internet y las plataformas para controlar el acceso de mi hijo/a y/o menor a cargo	De acuerdo	56%	57%	57%	53%	61%	54%
	En desacuerdo	42%	43%	40%	46%	37%	44%
n. Acostumbro conversar con mi hijo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende	De acuerdo	79%	79%	74%	85%	83%	77%
	En desacuerdo	20%	21%	24%	15%	16%	21%

El 79% de los padres y/o cuidadores declaran estar de acuerdo con que “acostumbro a conversar con mi hijo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende”, destaca este nivel de acuerdo en las regiones Pacífico (85%) y Oriente (83%) frente a la región de Caribe que el nivel de acuerdo con esta afirmación cae a 74%. Con respecto a la edad de los menores, se observa que los niveles de acuerdo son más altos en padres y/o cuidadores de menores entre los 6 y 13 años (6 a 9 años, 81%, 10 a 13 años, 80%) frente a 76% en el segmento de menores de 14 a 17 años.

		6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años
n. Acostumbro conversar con mi hijo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende	De acuerdo	81%	80%	76%
	En desacuerdo	17%	20%	24%

Gráfica 54. Control y supervisión del consumo de contenidos audiovisuales por parte de los padres y cuidadores de menores de 6 a 17 años. Acostumbro a conversar con mi hijo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende. Rango de Edad. Brandstrat 2020

Se establece que existe mayor tendencia conversar con los menores sobre los contenidos audiovisuales en los estratos 3 y 4 y con las menores mujeres como se observa en la gráfica.

		Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Femenino	Masculino
n. Acostumbro conversar con mi hijo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende	De acuerdo	73%	79%	82%	82%	70%	77%	81%	77%
	En desacuerdo	24%	21%	18%	18%	29%	23%	18%	22%

Gráfica 55. Control y supervisión del consumo de contenidos audiovisuales por parte de los padres y cuidadores de menores de 6 a 17 años. Acostumbro a conversar con mi hijo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende. Estrato y género. Brandstrat 2020

A la luz de los resultados del proceso de investigación para el estudio “Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes” y de la definición de Tipos

de mediación parental para NNyA¹⁹ en su relación las pantallas podemos establecer que actualmente el rol de padres y/o cuidadores se ajustan a la tipología, *restrictiva, donde se les prohíbe a los niños, niñas y adolescentes ver ciertos contenidos. Consiste en que los padres, madres y cuidadores imponen reglas de comportamiento que impiden a los NNyA²⁰ mirar determinados tipos de programas o limitan las horas en que estos ven televisión. Ello debido, generalmente, a la actitud negativa que estos mediadores tienen hacia la televisión.*²¹

En la fase 3, *Encuesta personal presencial*, los padres y/o cuidadores indicaron que las reglas que tenían en el hogar para consumo de contenidos audiovisuales eran principalmente:

- 👉 Horarios de televisión (38%) y no permitir el acceso a contenidos no aptos para menores (38%).
- 👉 No permitir el acceso a contenidos no aptos para menores (38%).
- 👉 Supervisión constante (13%)
- 👉 Horarios uso celular / Juegos (10%)

Sin acceso a contenidos no aptos para menores, es una regla que está más relacionada con padres y cuidadores de menores de 6 a 9 años, donde a medida que crece el rango de edad, disminuye la mención de esta regla: 6 a 9 años, 45%; 10 a 13 años, 40% y 14 a 17 años, 29%. No se identifican diferencias por región.

Reglas que claramente reflejan una conducta restrictiva.

*Cotelevidencia: se acompaña a NNyA²² a ver los programas. Sucede cuando los adultos ven televisión junto a sus hijos, compartiendo el acto de estar reunidos en el mismo lugar, pero no discutiendo acerca de aquello que están viendo; la cotelevidencia es considerada una forma de mediación porque se ha demostrado que modera los efectos de los contenidos televisivos en los NNyA²³ debido a que la sola presencia de los padres, madres y cuidadores proporciona una sensación de seguridad.*²⁴

Al analizar los comportamientos de los menores se observa, que se registra una tendencia a la cotelevidencia, principalmente en el consumo de televisión.

- 👉 En la última semana, Ver televisión en familia 68%

¹⁹ Niños, niñas y adolescentes.

²⁰ Niños, niñas y adolescentes.

²¹ CRC. Vi-viendo juntos. Manual de buenas prácticas en mediación parental, televisión y contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos. Septiembre del 2020
[https://www.crcm.gov.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20\(3\)%20\(1\).pdf](https://www.crcm.gov.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20(3)%20(1).pdf)

²² Niños, niñas y adolescentes.

²³ Niños, niñas y adolescentes.

²⁴ CRC. Vi-viendo juntos. Manual de buenas prácticas en mediación parental, televisión y contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos. Septiembre del 2020
[https://www.crcm.gov.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20\(3\)%20\(1\).pdf](https://www.crcm.gov.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20(3)%20(1).pdf)

- 📌 En la última semana, Juego videojuegos con mi familia 20%

*Consumo solitario o no mediación.*²⁵ *Aun cuando no está catalogada como una modalidad de mediación, debe ser tomada en cuenta pues se trata del modo unilateral de acercarse a la pantalla, de manera aislada, sin compartir con nadie el tiempo de visualización.*

*Esta supone para NNyA²⁶ un mayor consumo de programas a veces indiscriminado, en el que los padres no solo no vigilan, sino que esta supone para NNyA²⁷ un mayor consumo de programas, a veces indiscriminado, en el que los padres no solo no vigilan, sino que apenas conocen lo que sus hijos están viendo y en qué horarios.*²⁸

Se pone en evidencia que los menores de 6 a 17 años consumen contenidos audiovisuales solos, lo que implica consumo individual sin acompañamiento y en solitario, reforzado por el hecho que la presencia de los padres en el hogar no garantiza un acompañamiento.

- 📌 En la última semana veo televisión solo 63%
- 📌 En la última semana juego videojuegos solo 39%

*Activa o instructiva: se supervisa, acompaña, orienta y conversa con ellos sobre los contenidos que ven. Se refiere al proceso en el cual los padres, madres y cuidadores discuten activamente ciertos aspectos de los programas con NNyA²⁹, antes, durante o después de acceder a los contenidos. De esta manera, los padres, madres y cuidadores tienen la oportunidad de explicarles a sus hijos su percepción de lo que ocurre en los programas, diferenciándolos de la realidad y entregando valoraciones éticas del comportamiento y las acciones de los personajes de la TV. Es esta última, la que es más recomendable poner en práctica dentro de las dinámicas de consumo familiar de contenidos audiovisuales dentro del hogar.*³⁰

Se establece que existe una tendencia de los padres a ser activos o instructivos en el proceso de consumo de contenidos audiovisuales ya que existe la intención de conversar sobre lo que ven para un mejor entendimiento de los mismos.

²⁵ CRC. Vi-viendo juntos. Manual de buenas prácticas en mediación parental, televisión y contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos. Septiembre del 2020

[https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20\(3\)%20\(1\).pdf](https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20(3)%20(1).pdf)

²⁶ Niños, niñas y adolescentes.

²⁷ Niños, niñas y adolescentes.

²⁸ CRC. Vi-viendo juntos. Manual de buenas prácticas en mediación parental, televisión y contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos. Septiembre del 2020

[https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20\(3\)%20\(1\).pdf](https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20(3)%20(1).pdf)

²⁹ Niños, niñas y adolescentes.

³⁰ CRC. Vi-viendo juntos. Manual de buenas prácticas en mediación parental, televisión y contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos. Septiembre del 2020

[https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20\(3\)%20\(1\).pdf](https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20(3)%20(1).pdf)

- ❗ 67% de los padres y/o cuidadores de los menores de 6 a 9 años, manifiesta que acostumbra a conversar con los menores de 6 a 9 años sobre los contenidos audiovisuales a los que acceden.
- ❗ Mantener buena comunicación 3%

Lo anterior permite establecer que los padres y o cuidadores se caracterizan por asumir roles pasivos donde se suele restringir, no acompañar y no ser partícipes del consumo de contenidos audiovisuales; frente a un grupo de padres activos, en menor proporción, que se interesan en compartir el consumo de contenidos de audiovisuales, donde la comprensión de los mismos y el compartir el espacio de consumo gana relevancia.

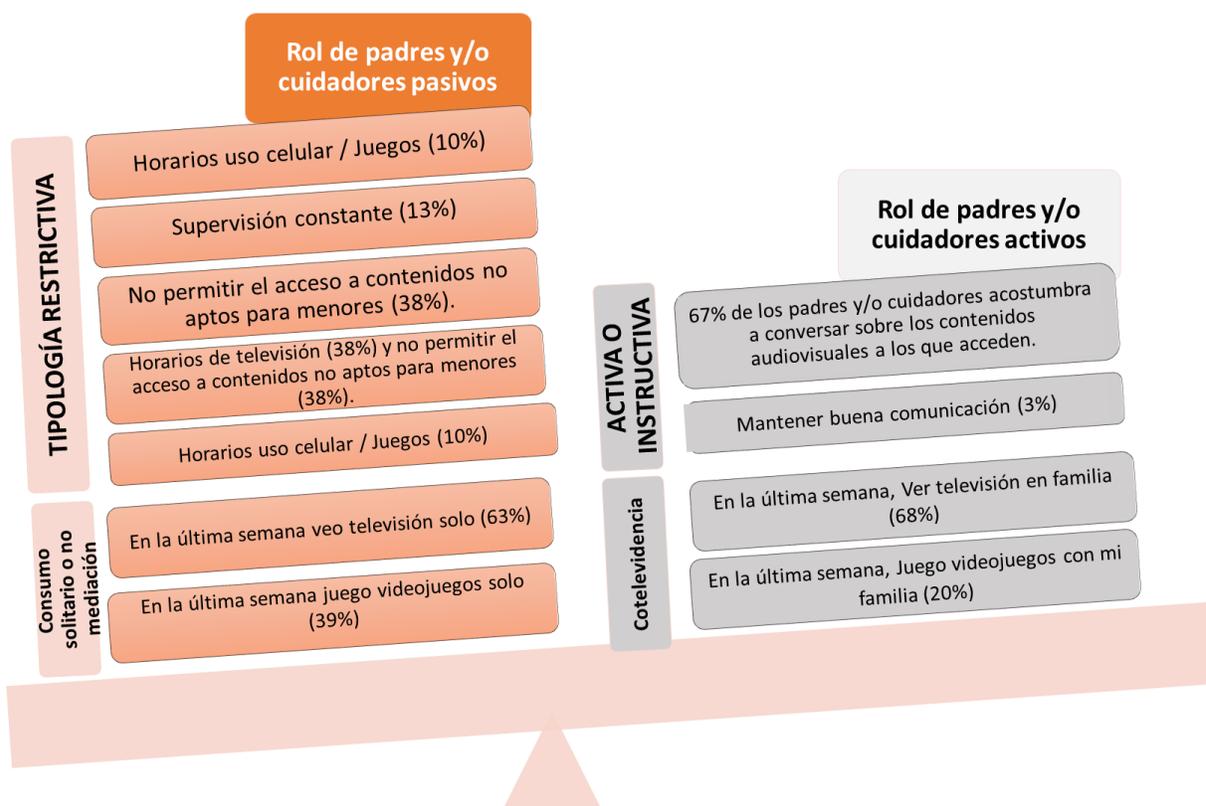


Figura 23. Rol de padres y o cuidadores de menores 6 a 17 años en el consumo de contenidos audiovisuales. Brandstrat 2020



6

ANALIZAR CONSUMO Y USO

de los servicios de comunicación audiovisual, así como, los parámetros socioculturales necesarios para entender las dinámicas de consumo de contenidos y su apropiación, incluyendo las condiciones generadas con ocasión de la pandemia causada por el COVID-19.

6. Analizar consumo y uso de los servicios de comunicación audiovisual, así como, los parámetros socioculturales necesarios para entender las dinámicas de consumo de contenidos y su apropiación, incluyendo las condiciones generadas con ocasión de la pandemia causada por el COVID-19.

! Prosumo

Se establece que los menores de 6 a 17 años, a nivel general, no son *prosumidores*, ya que no existe un interés permanente por producir contenidos para compartir con otros, son más propensos a consumir contenidos de otros *prosumidores*, como son los youtubers, que han construido personajes para compartir sus conocimientos sobre temas específicos, compartiendo habilidades en algún juego, contenidos de bromas o humor.

A pesar de esta tendencia, se observó que existen algunos menores que comienzan a descubrir el prosumo y adoptarlo, porque consideran que tienen cualidades que les abren la puerta a producir contenidos. Lo que es consistente con los menores

que manifiestan que compartirían contenidos asociados a sus talentos como cantar, bailar, interés por enseñar a otros, o hacer reír.

Actividad latente en un reducido grupo de menores en todos los grupos de edad y niveles socioeconómicos.

Plataformas asociadas a *prosumo* WhatsApp, espacio privado y familiar
TikTok espacio abierto y público
Youtube plataforma que promueve el *prosumo*.

Siendo las plataformas gratuitas y redes sociales, en donde se da esta incipiente actividad. Se observa que WhatsApp, considerado un contexto más personal y seguro, es la red donde comparten contenidos con su grupo familiar y de amigos más cercanos. Por otro lado, se observa uso en bajas proporciones de TikTok y YouTube.

Lo identificado en la fase 2, *observaciones etnográficas* (fase cualitativa), se confirma con los resultados de la fase 3, *encuestas personales presenciales*, metodología cuantitativa:

Los niveles de desacuerdo con afirmaciones como “*acostumbro publicar videos sobre mi día a día*” de 78% y “*me gusta crear videos y compartirlos*” 75%, pone en evidencia que, los menores de 6 a 17 años, no han desarrollado afinidad con comportamientos asociados al Prosumo, que como hemos mencionado *hace referencia a aquellos individuos que combinan activamente las funciones de consumir y producir contenidos audiovisuales*; no pudiéndose identificar está

conducta en los menores de 6 a 17 años, en ninguna de las dos etapas de investigación, ni en la cualitativa ni en la cuantitativa.

Tabla 22. Actitudes frente a comportamientos asociados al Prosumo en televisión menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020.

		Total	Bogotá DC	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro
Comparto en redes sociales los videos, memes que me gustan	De acuerdo	49%	45%	54%	48%	40%	53%
	En desacuerdo	51%	55%	46%	52%	60%	47%
Las redes sociales como YouTube/tiktok/Instagram/Facebook son un medio donde comparto cosas	De acuerdo	44%	44%	42%	44%	39%	49%
	En desacuerdo	56%	56%	58%	56%	61%	51%
Me gusta crear videos y compartirlos	De acuerdo	25%	24%	28%	23%	18%	28%
	En desacuerdo	75%	76%	72%	77%	82%	72%
Confío en lo que las personas comparten en sus redes sociales	De acuerdo	21%	19%	31%	16%	14%	22%
	En desacuerdo	79%	81%	69%	84%	86%	78%
Estoy muy pendiente de los videos que hacen mis amigos y que comparten en redes sociales	De acuerdo	38%	34%	44%	33%	36%	43%
	En desacuerdo	62%	66%	56%	67%	64%	57%
Acostumbro publicar videos sobre mi día a día	De acuerdo	22%	15%	32%	19%	15%	27%
	En desacuerdo	78%	85%	68%	81%	85%	73%

Destaca que tampoco les gusta y no hace parte de rutina estar pendiente de este tipo de acciones en su círculo cercano (62% en desacuerdo con “Estoy muy pendiente de los videos que hacen mis amigos y que comparten en redes sociales”) y el 56% está en desacuerdo con “las redes sociales como Youtube/TikTok/Instagram/Facebook son un medio donde comparto cosas”. Aunque destaca que este comportamiento es más frecuente en los menores de 14 a 17 años, en los que el 57% manifiestan estar de acuerdo contrario a los menores de 6 a 13 años que manifiestan mayores niveles de desacuerdo (6 a 9 años con 70% y 10 a 13 años con 58%).

Tabla 23. Actitudes frente a comportamientos asociados al Prosumo en televisión menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

		Total	6 a 9 años	10 a 13 años	14 a 17 años
Comparto en redes sociales los videos, memes que me gustan	De acuerdo	49%	24%	49%	67%
	En desacuerdo	51%	76%	51%	33%
Las redes sociales como YouTube/tiktok/Instagram/Facebook son un medio donde comparto cosas	De acuerdo	44%	30%	42%	57%
	En desacuerdo	56%	70%	58%	43%
Me gusta crear videos y compartirlos	De acuerdo	25%	23%	28%	23%
	En desacuerdo	75%	77%	72%	77%
Confío en lo que las personas comparten en sus redes sociales	De acuerdo	21%	14%	24%	25%
	En desacuerdo	79%	86%	76%	75%
Estoy muy pendiente de los videos que hacen mis amigos y que comparten en redes sociales	De acuerdo	38%	27%	39%	46%
	En desacuerdo	62%	73%	61%	54%
Acostumbro publicar videos sobre mi día a día	De acuerdo	22%	21%	20%	24%
	En desacuerdo	78%	79%	80%	76%

La acción de compartir contenido se asocia más a compartir memes que les gustan, lo que hace cinco de cada diez menores, siendo más propensos a hacerlo en la región Caribe (54%) y menos propensos en la región Oriente, en la que el 40% manifiesta estar de acuerdo. Los menores de 6 a 9 años son los que menor nivel de acuerdo registran con 24%.

Finalmente, ocho de cada diez menores declaran no confiar en lo que la personas comparten en las redes sociales. Se observa que en la región Caribe el 69% manifiesta estar en desacuerdo con esta afirmación, mostrando niveles de confianza un poco más altos que la tendencia y las demás regiones. El mayor nivel de desconfianza se destaca en el rango de 6 a 9 años con un nivel de desacuerdo del 86% con la afirmación “Confío en lo que las personas comparten en sus redes sociales”.

Impacto del Covid-19

La coyuntura de la pandemia, generada por el Covid-19, y el aislamiento como consecuencia de la misma, se explica a partir de cuatro elementos:

Figura 24. Elementos de Impacto del Covid-19 en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020



La tenencia, que se define desde el proceso de observación como la necesidad de poner a disposición del menor el uso de dispositivos para el acceso a actividades educativas, genera una mayor amplitud de la variedad disponible de dispositivos para el acceso a contenidos audiovisuales, y el uso de dispositivos se extiende a otros espacios.

Los modelos educativos durante la pandemia ocasionada por el Covid-19, como generadores de aumento de uso de dispositivos y de consumo de contenidos audiovisuales.

Modelos educativos que exigen el uso de dispositivos VS. Modelos educativos que contribuyen al aumento del consumo de contenidos audiovisuales

El tiempo, el hecho de estar constantemente en la casa, genera una ampliación del tiempo efectivo dedicado a actividades diferentes a rutinas escolares, ya que éstas, a pesar de que ocurren en el hogar, no ocurren en el mismo marco de tiempo y disciplina del contexto normal.

Flexibilidad, los padres o cuidadores modificaron reglas previas en cuanto al uso y consumo

La pandemia generada por el Covid-19 se convirtió en un punto de quiebre y aceleración del uso de dispositivos y consumo de contenidos audiovisuales, en

El cambio de hábitos por aislamiento determinó que los menores pasaran de realizar actividades deportivas a acceder a contenidos audiovisuales a través de internet o aumentar el consumo de televisión.

de contenidos audiovisuales, porque estos se convierten en el espacio de desarrollo tanto del proceso pedagógico como de distracción. Esta flexibilización se traduce en permitir el acceso a juegos en línea como herramienta de socialización, a disminuir el control y monitoreo, porque se

comparten espacios en el desarrollo de las actividades cotidianas y permitir mayor exposición en términos de tiempo para evitar aburrimiento.

Exploración, definida a partir de los resultados de las observaciones, como la oportunidad del menor, de explorar los diferentes espacios de oferta de contenidos audiovisuales,

descubriendo o interactuando por primera vez con redes sociales, videojuegos u otros contenidos, que, en su cotidianidad previa, no eran necesarios, porque sus actividades no le daban tiempo o reemplazaban la necesidad de tener alternativas para hacer”

La implicación, no es temporal, porque el menor ha incorporado a su quehacer diario hábitos relacionados con el uso de dispositivos y acceso a contenidos audiovisuales, que no dejará de utilizar en un escenario de normalidad, porque, como vimos, la simultaneidad en el uso de dispositivos es una conducta generalizada, con variación en intensidad por segmentos de edad, que como se observó tiende a aumentar en los grupos de mayor edad, hasta ser una rutina o comportamiento en el segmento de 14 a 17 años.

! Categorías de apropiación de contenidos audiovisuales

A partir de lo descrito previamente en este capítulo, y teniendo en cuenta el rápido desarrollo tecnológico que se ha producido y la masificación del internet, que ha conllevado un acelerado desarrollo de la virtualidad, adquiriendo un rol determinante en los procesos de consumo y apropiación de contenidos audiovisuales.

La simultaneidad, multidimensionalidad, descentralización, amplitud de contenidos, dedicación de tiempo y flexibilidad en el control parental constituyen un terreno fértil en el proceso de consumo y apropiación de contenidos audiovisuales.

Los menores se convierten en protagonistas más que espectadores con contenidos que dejan ser de propiedad individual, para ser propiedad de todos y darles uso desde la propia perspectiva con libertad de difusión, interpretación y modificación.

En el proceso de observación se establece que, al ser los contenidos audiovisuales un elemento activo, permanente y valorado, en el día a día de los menores, se convierten en un modelo a seguir y a imitar, lo que se evidencia a partir de la apropiación de elementos de los contenidos en:



Figura 25. Categorías de apropiación de contenidos audiovisuales en menores de 6 a 17 años. Brandstrat 2020

1

Lenguaje verbal y no verbal

El lenguaje verbal, es una de las primeras evidencias, de la apropiación de contenidos audiovisuales; se observa, como el menor incorpora a su lenguaje términos, entonaciones o

Se incorporan en el lenguaje palabras, muletillas y expresiones propias de los contenidos audiovisuales de su preferencia.

Expresiones idiomáticas de otros países
Inclusión de términos en inglés
uso de frases características de personajes determinados.

muletillas aprendidas por la exposición a contenidos audiovisuales; la apropiación en el lenguaje verbal ocurre de manera diferente en cada segmento de edad: vemos que los menores de 6 a 9 años tienden a incorporar palabras en su discurso que aprenden en programas como caricaturas, de doblajes o

adaptaciones del español, principalmente de México, con una leve tendencia a ser más marcada en los niveles socioeconómicos más bajos (estrato 1 y 2) y en hogares con cuidadores pasivos.

A medida que aumenta la edad, se observa que, en el lenguaje verbal, se apropian de modismos, muletillas y términos propios de contenidos que muestran realidades diferentes a la propia, videos de youtubers, entre otros, se normalizan y se incluyen en el discurso términos como *“parce”*, *“parcero”*, o términos del inglés como *“followers”*, *“likes”*, *“reality”*.

El lenguaje no verbal, es otra de las categorías en las que se genera apropiación de los contenidos audiovisuales, se observa imitación de gestos para expresar alegría, celebración, tristeza, decepción. Adicionalmente se observa que, en los grupos de menor edad, principalmente entre los 6 y 10 años, se imitan los sonidos de películas y videojuegos, mientras juegan imitando el ruido de los carros a alta velocidad, los ruidos asociados a disparos o armas entre otros.

2

Forma de vestir

Es una categoría de apropiación de los contenidos audiovisuales, a través del uso de prendas que hacen alusión a los personajes de su preferencia o que admiran. Siendo las prendas más comunes en los menores de género masculino, camisetas alusivas a superhéroes, en todos los grupos de edad, personajes de caricaturas, en los segmentos de menor edad (6 a 13 años), equipos de futbol, (en los segmentos de mayor edad (14 a 17 años), es motivo de orgullo utilizar las prendas contramarcadas con el nombre de figuras reconocidas.

En el caso de las menores mujeres, se observa que la apropiación se da en términos de tendencias de moda en categorías como prendas de vestir, maquillaje y peinados, en este caso toman como referencia contenidos audiovisuales así: tutoriales de maquillaje y peinados, y/o youtubers de moda o los estilos de vestir de las series a las que acceden a través de las

plataformas pagas y gratuitas. Se observa como para los segmentos más pequeños (6 a 9 años) esta apropiación se da en un contexto de imitación y juego y a medida que aumenta la edad se establece una incorporación

permanente a su forma de vestir, de los estilos y tendencias de su gusto.

En menor proporción, pero no menos importantes, en el

segmento de niñas, se observa una tendencia a la apropiación del concepto de belleza, enmarcado en los estereotipos de cómo debe ser la figura de una mejor para ser catalogada como bonita destacando el tema de la delgadez.

La apropiación en la forma de vestir es diferenciada, de acuerdo con la edad.

En los menores se da en el ámbito de juego y disfraz, en los mayores se incorpora a su forma de vestir cotidiana.

La apropiación en la forma de vestir es diferenciada de acuerdo con el género.

En los menores hombres se relaciona con personajes y deportes, en las mujeres con tendencias de moda.



Desarrollo de habilidades

La tercera categoría en la que se identifica apropiación de los contenidos audiovisuales es en desarrollo de talentos, se observa que eligen los talentos que suelen destacarse en programas tipo “*reality*”, que se centran principalmente en canto, baile, cocina y capacidades físicas. Acá vemos la influencia de dos tipos de contenido audiovisual: la primera, los programas tipo concurso en los que se destacan este tipo de habilidades tanto en menores como en adultos, y los contenidos tipo tutorial, para poder desarrollar este tipo de habilidades.

Es importante anotar que la categoría humor, que es un contenido audiovisual de uso habitual por los menores, además de ser un espacio de distracción, es una oportunidad de compartir o replicar, estos contenidos con sus grupos de referencia, padres, hermanos, familia y amigos, y para algunos menores se convierte en una manera de autoexpresión y de hacerse visibles.

La apropiación de elementos de contenidos audiovisuales, en el lenguaje ya sea verbal o no verbal, en la forma de vestir y en el desarrollo de habilidades, se convierte en un elemento determinante en la definición de gustos y preferencias del menor. Lo que tiene un impacto directo en el desarrollo de la personalidad, en la forma de mostrarse al mundo, en la construcción de valores y en su manera de interactuar con otros.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Recomendaciones generales y específicas a
la CRC – Comisión de Regulación de
Comunicaciones

Conclusiones

El proceso de recopilación, selección y análisis de experiencias para entender el estado del arte para el estudio *“Infancia, Adolescencia Y Medios Audiovisuales En Colombia: Apropiación, Usos Y Actitudes”* liderado por la CRC – Comisión de Regulación de Comunicaciones, nos permite reafirmar que la relevancia de los medios de comunicación, plataformas digitales va más allá de los niveles de uso ya que su impacto trasciende en la construcción de identidad del niños, niñas y adolescentes.

- La construcción de los procesos de apropiación inicia cuando el menor adquiere conciencia de sí mismo como una ser individual, con diferencias con respecto a las demás personas que hacen parte de su entorno.** El menor está en una permanente búsqueda de espacios donde se sienta cómodo y satisfecho consigo mismo. Siendo determinantes como influenciadores y validadores, su entorno familiar, las interacciones y el contexto en el que se desarrolla.
- Los contenidos audiovisuales/culturales son protagonistas.** Estos se han convertido en parte activa del día a día de los menores por su nivel de penetración, lo que refuerza la alta exposición a través de diferentes pantallas: celular, tablet, computadores y televisión, destacando el rol protagónico que tienen en el estilo de vida actual dado que en algunos momentos se convierten en la mejor herramienta para generar espacios de entretenimiento, distracción y *“cuidado”* del menor.
- La facilidad de uso, acceso y consumo de contenidos audiovisuales a partir de la disponibilidad de dispositivos y medios en la cotidianidad del menor.** El uso personal e individual de los mismos, la simultaneidad en el consumo de contenidos audiovisuales y otras actividades, la alta dedicación de tiempo y la amplitud de la oferta de contenidos tanto en número como variedad, genera que los medios se conviertan en protagonistas indiscutibles en los procesos de desarrollo de la identidad del menor y en la configuración de su personalidad en términos de actitudes, comportamientos y valores.
- El Covid-19 ha sido una palanca para el mayor uso de medios, dispositivos y el consumo de contenidos audiovisuales.** Como se ha observado, la exposición a medios y dispositivos son un eje central en la cotidianidad del menor en este momento, por las medidas restrictivas de aislamiento y educación virtual generadas por la pandemia, lo que se traduce en: mayor tiempo disponible para acceder a contenidos audiovisuales; inclusión de los dispositivos como herramientas claves para el desarrollo del proceso educativo; flexibilidad en las reglas del hogar con respecto a tiempos y medios disponibles, y sustitución de actividades de esparcimiento al aire libre y/o deportivas, por actividades virtuales.

- ❗ **Los espacios de desarrollo de los niños se reducen a uno solo: el hogar.** La limitación de espacios de desarrollo genera un impacto importante en el menor de manera integral, ya que se está limitando la posibilidad de realizar y participar en actividades que trascienden en la construcción de valores, actitudes y por ende en la formación de menor.
- ❗ **Los medios están presentes de manera transversal y permanente en la cotidianidad de los menores.** Adquieren un rol determinante en su formación y desarrollo y se convierten en los emisores por excelencia de mensajes, ejemplos, comportamientos y actitudes, que van a impactar la configuración de las bases del adulto del futuro, lo que se refuerza con la presencia constante de dispositivos que facilitan el acceso a diversidad de contenidos audiovisuales y culturales.
- ❗ **El uso personal de dispositivos es una puerta abierta al consumo no controlado de contenidos audiovisuales.** Dispositivos como tablet, Smartphone o consola de videojuegos, permiten acceder a cualquier medio o plataforma y se registran niveles de uso importantes en los menores de 6 a 17 años, lo que trae como consecuencia que los procesos de aproximación a los contenidos audiovisuales, la comprensión y apropiación, se generen de manera independiente y como consecuencia no se genere ningún tipo de mediación o acompañamiento en el proceso.
- ❗ **La mayoría de los padres formulan y establecen reglas de tipo restrictivo.** Se pone en evidencia en las tres fases del estudio que el rol de padres y cuidadores, se desarrolla desde un discurso enmarcado en lo que se supone debe ser un padre que cuida y responde con habilidad en el control y seguimiento del consumo de contenidos audiovisuales por parte del menor a cargo, de tipología restrictiva;³¹ predominan acciones limitantes en mayor proporción, destacando el control y la reglas, es decir, acompañamiento enmarcado en un carácter restrictivo frente al tipo de temas a los que pueden acceder.
- ❗ **La contradicción de los padres en el proceso de cuidado se representa en las acciones de los menores.** La declaración de los padres o cuidadores que indican que el dialogo o acompañamiento son relevantes, se contradice con el tipo de reglas que establecen y cuando los menores manifiestan que realizan solos actividades como ver televisión, series, películas, videos en internet o jugar videojuegos.
- ❗ **El acompañamiento que se hace a los menores es racional, no emocional.** Es posible que los comportamientos por parte de los padres de familia y los cuidadores principales se

³¹ CRC. *Vi-viendo juntos*. Manual de buenas prácticas en mediación parental, televisión y contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos.

relacione con la dificultad en realizar el acompañamiento emocional, teniendo en cuenta emociones como el miedo, la rabia, la tristeza, la ansiedad; las dudas e inquietudes que pueden surgir en los menores frente a los contenidos audiovisuales. Esta dificultad en el acompañamiento emocional puede estar asociada con las creencias culturales presentes en la sociedad, según Halberstadt³² Riquelme & Zapata (2019), *“la cultura entrega herramientas que orientan lo adecuado o inadecuado de una forma particular de regulación emocional de cada uno de sus miembros”*. Es así, como la familia, la escuela/el colegio/la universidad, los padres de familia, y los cuidadores principales se convierten en fuentes de socialización, donde está inmerso lo adecuado o inadecuado del comportamiento emocional de un niño. Existen creencias culturales relacionadas con la idea de que la rabia, la tristeza, el miedo son perjudiciales para los menores, lo que en ocasiones lleva a los adultos a tomar medidas para evitar que los menores experimenten este tipo de emociones, pues no las reconocen como fuente de aprendizaje, y por tanto se les dificulta realizar un acompañamiento frente a estas. Riquelme; et al. (2019)³³.

- ❗ **El control parental es conocido como término, pero desconocido como práctica.** Los padres declaran conocer el control parental y las herramientas que existen para su aplicación, sin embargo, hay un bajo uso de este tipo de herramientas, lo que facilita la exposición a contenidos audiovisuales de los menores de 6 a 17 años, ya que el padre o cuidador no puede hacer un acompañamiento permanente sin el apoyo de las herramientas que dice conocer, pero no utiliza.

- ❗ **La oferta actual de contenidos audiovisuales es amplia pero su consumo es estrecho.** A pesar de la amplitud de la oferta existente en televisión y en las diferentes plataformas, es importante tener en cuenta que los menores reconocen e interactúan con número limitado de canales y plataformas, siendo los más relevantes para ellos Cartoon Network, RCN, Caracol, Disney Channel y las plataformas Netflix y YouTube.

- ❗ **Los contenidos tradicionales continúan siendo parte del consumo de contenidos audiovisuales de los menores.** Se confirma la exposición a contenidos tradicionales en términos de género: telenovelas, series, películas, dibujos animados, sin importar su temporalidad, porque sin importar su fecha de producción, generan afiliación por parte de los menores.

³² Riquelme, Enrique, Miranda Zapata, Edgardo, & Halberstadt, Amy G. (2019). Creencias de los adultos sobre la emoción de los niños: una propuesta de exploración en contextos de diversidad cultural. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 45(2), 61-81. Recuperado el 27 de diciembre de 2020 en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052019000200061>

³³ *Ibidem*

- ❗ **Los videojuegos, videos en internet, influenciadores y youtubers, son contenidos alternativos que para los menores de 6 a 17 años hacen parte de su cotidianidad.** Los consumen de manera habitual como contenidos principales, pero también consumen contenidos complementarios que refuerzan los mensajes, esto se ve de manera importante en los videojuegos.
- ❗ **Señal Colombia tiene la oportunidad para desarrollar contenidos dirigidos a los menores.** La positiva evaluación del canal Señal Colombia, en el análisis de fuentes secundarias -donde se estableció que, los contenidos que desarrolla este canal para el segmento de menores de 6 a 17 años son apropiados y atractivos-, debe ser aprovechada para que el canal se desarrolle o potencie en este segmento y ser vocero de los mensajes relevantes que se quieran construir y transmitir. Esto a partir de la oportunidad que representa el no tener un posicionamiento definido para los menores, así como el reconocimiento del canal en los segmentos de 6 a 9 y de 10 a 13 años, donde a pesar de no colocarlo en una posición privilegiada en el conocimiento y consumo, le da la oportunidad de poder ser un canal atractivo para ellos.
- ❗ **En la forma de vestir, la expresión verbal y el desarrollo de talentos, es donde se observa que se da la apropiación de los contenidos audiovisuales,** al incorporar en su día a día el uso de prendas o estilos relacionados con los contenidos audiovisuales de su preferencia, el uso de términos específicos aspectos que se convierten en características de su comportamiento. Por otro lado, el desarrollo de talentos es recurrente y genera comportamiento de imitación, aprendizaje, pero también la construcción de ideales en términos de expectativas de futuro y apropiación de comportamientos de los referentes del talento a desarrollar.
- ❗ **Cultura *gamer*: una tendencia mundial latente en Colombia.** A pesar de la presencia de consolas de videojuegos, en los hogares, la cultura *gamer* en el país se da más en los menores hombres en el rango de 14 a 17 años, con una latencia importante en el grupo de 10 a 13 años. No se evidencia concordancia con la tendencia identificada en Inglaterra del aumento de menores mujeres mucho más involucradas con esta cultura.
- ❗ **Los contenidos audiovisuales y culturales que consumen los menores son contenidos globalizados en temáticas y público objetivo.** Se deriva del análisis realizado que existe una tendencia tanto nacional como mundial a ofrecer contenidos globalizados tanto en la dimensión de temáticas como en la de público objetivo, esto con el objeto de que cumplan un rol comercial, en la que el retorno económico se vuelve una variable determinante. Lo anterior se refuerza en la necesidad de optimizar costos de producción, los que se traducen en la capacidad de desarrollar contenidos que impacten diferentes grupos objetivo con una inversión controlada.

Recomendaciones

- ❗ La identificación y clara definición de los actores claves en los procesos de consumo de contenidos audiovisuales y culturales por parte de los menores de 6 a 17 años, le va a permitir a la CRC desarrollar acciones de impacto y garantizar un uso más eficiente de los recursos, esto teniendo en cuenta que el consumo de contenidos audiovisuales y culturales de los menores de 6 a 17 años es definido por un conjunto específico de canales y plataformas, lo que permite que se focalicen las acciones de acompañamiento y regulación que se realizan con los medios de mayor relevancia en términos de conocimiento, uso y preferencia de los menores.
- ❗ El acceso a contenidos audiovisuales y culturales por parte de los menores dejó de ser televisión, radio, prensa, revistas, por lo que se hace necesario incluir en el lenguaje, los procesos de análisis, los procesos de control y regulación los medios no “tradicionales” como plataformas y los diferentes tipos de contenidos que generan; teniendo en cuenta el rol de los dispositivos electrónicos en la transformación de contenidos en términos de formatos, géneros, temáticas y contenidos pedagógicos o culturales.
- ❗ Comprender y monitorear contenidos alternativos no tradicionales. Los contenidos dejaron de ser telenovelas, series y películas. Por esta razón se deben entender los contenidos que se desarrollan a partir de videojuegos, videos en internet y a través de influenciadores y youtubers. Se hace relevante que la CRC desarrolle esta comprensión para que pueda realizar labor de acompañamiento a los productores y protagonistas de este tipo de contenidos. Adicionalmente, ampliar el espectro de contenidos a los espacios publicitarios como emisores de mensajes que impactan la construcción de identidad y generan apropiación de comportamientos y valores determinando estilos de vida
- ❗ Potencializar el canal Señal Colombia como ejemplo de manejo y desarrollo de contenidos audiovisuales para menores de 6 a 17 años. Como se mencionó anteriormente, este canal no tiene un posicionamiento definido en este segmento, pero de otro lado, se identificó una valoración positiva de la capacidad en el desarrollo de contenidos para menores, por lo que se genera la oportunidad de que el canal desarrolle contenidos audiovisuales para niños, niñas y adolescentes que contribuyan al desarrollo de los menores colombianos; esto reforzado con acciones de comunicación y divulgación que lo conviertan en una alternativa al momento de elegir qué contenidos audiovisuales consumir.
- ❗ Educar a los padres como actores claves en los procesos de acompañamiento y asesoría. Se plantea el reto de lograr que los padres y adultos se apropien de su responsabilidad frente a los procesos de exposición y apropiación a los contenidos audiovisuales de niños, niñas y adolescentes, más allá del uso y acceso a herramientas de seguridad; es necesario

que se conviertan en interlocutores para la construcción de entendimiento crítico de los contenidos y los procesos de apropiación de estos. Por lo anterior, es importante desarrollar acciones de construcción, difusión y pedagogía a partir del manual de buenas prácticas desarrollado por la CRC y otros documentos, en espacios de formación de padres, en las escuelas de padres que realizan las instituciones educativas o través de las redes de socialización de temas de interés de los padres como por ejemplo red papaz³⁴.

- ❗ Promover el desarrollo de inteligencia emocional en padres y cuidadores. Trabajar con los padres de familia y los cuidadores principales, en la identificación de su sistema de creencias frente a las emociones, proceso que puede favorecer la construcción de herramientas en el acompañamiento emocional en la vida cotidiana de los menores, en la que experimentar miedo, ansiedad, rabia, entre otras, puedan ser valoradas como un contexto de aprendizaje.
- ❗ Extender la responsabilidad a los productores de contenidos audiovisuales. No solo los programadores son responsables de los contenidos, todos los decisores y ejecutores en desarrollo de los contenidos audiovisuales deben estar comprometidos con los mensajes que se quieren transmitir. Se identifica la necesidad de ampliar el espectro de los grupos objetivo, porque si bien el objeto de estudio son los menores, la evaluación desde el proceso de construcción, producción, programación y emisión de contenidos audiovisuales generaría un mejor entendimiento para garantizar que hay alineación entre los generadores de contenidos, las expectativas y necesidades de los menores y las normativas reguladoras que propenden por la protección de los menores.
- ❗ Generar espacios de evaluación de contenidos audiovisuales y su apropiación. Considerar el aprovechamiento de plataformas e hiper conexión de niñas, niños y adolescentes, para construir espacios de retroalimentación y comprensión, tomando como ejemplo el modelo implementado por la UNESCO. A partir de la combinación de metodologías de recolección a través de plataformas como *U Report* -una innovadora herramienta para el envío de mensajes sociales utilizada por casi 4 millones de jóvenes de todo el mundo, con el fin de compartir sus puntos de vista sobre una serie de inquietudes comunes- y *La Juventud Opina* de UNICEF -plataforma digital para que los jóvenes aprendan más sobre los problemas que afectan sus vidas-, aprovechan las tendencias actuales de prosumo y conexión para la recopilación y análisis de información, para construir un modelo de observatorio continuo y así poder detectar rápidamente tendencias en consumo y apropiación de contenidos audiovisuales y culturales y generar las acciones pertinentes.
- ❗ Construir metodologías alternativas que permitan un conocimiento más profundo de los procesos de consumo y apropiación de contenidos audiovisuales. El uso de metodologías,

³⁴ Red Papaz – Red Papaz - <https://www.redpapaz.org>

como el diseño experimental, que permitan entender el impacto de los contenidos audiovisuales orientados a comparar el proceso de apropiación en contextos y condiciones externas diferentes. Para entender como se traduce el consumo de contenidos audiovisuales en el aprendizaje de lenguaje, comportamientos y apropiación de elementos culturales y comportamentales, de contextos y realidades diferentes a las actuales. Se sugiere considerar:

- El impacto en dos generaciones diferentes del mismo formato de contenido (experiencia citada en este documento).
 - Evaluación de situaciones del entorno que generan un cambio súbito en los hábitos como la situación de pandemia y confinamiento de reciente ocurrencia.
 - Considerar poblaciones comparables en edad, pero con condiciones de educación o de vulnerabilidad diferentes, siendo de gran relevancia en el contexto nacional donde se tienen poblaciones desplazadas, desarrollo de comunidades culturalmente diversas como la venezolana y su proceso de migración a nuestro país por las condiciones de vida en su país, entre muchas otras circunstancias.
- ! Desarrollar espacios de construcción de contenidos colaborativos. Se evidencia un reto en la construcción de diseños participativos y colaborativos entre la población receptora de los contenidos y los emisores, garantizando un alcance mayor, para que las decisiones de producción, programación y regulación tengan un alcance más amplio y consistente con la realidad sociocultural.
- ! Promover el desarrollo de contenidos culturales que refuercen la identidad local. Teniendo en cuenta la globalización de contenido y la accesibilidad, se recomienda considerar el fomento al desarrollo de contenidos audiovisuales culturales como herramienta para la construcción de una identidad sociocultural colombiana, donde se sugiere el desarrollo de mecanismos de concurso en producción audiovisual orientado a nacientes productores y directores, prosumidores, youtubers e influenciadores que respondan a esta necesidad.

Bibliografía

AIMC. (2018). Más del 40% de los niños ve contenidos televisivos en los dispositivos

móviles o el ordenador. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<https://www.aimc.es/aimc->

[c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf](https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf)

Amigo, S. G. (2016, 1 enero). Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios

de protección | Gómez Amigo | Revista Mediterránea de Comunicación. Universidad de

Alicante.

<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2016-v7-n1-desajustes-entre-la->

[audiencia-televisiva-infantil-y-los-horarios-de-proteccion](https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2016-v7-n1-desajustes-entre-la-audiencia-televisiva-infantil-y-los-horarios-de-proteccion)

Álvarez, C., & Álvarez, M. (2018). El IFT presenta los resultados de dos estudios sobre oferta

y consumo de medios y contenidos audiovisuales entre niñas, niños y adolescentes.

Recuperado de:

<http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-presenta-los->

[resultados-de-dos-estudios-sobre-oferta-y-consumo-de-medios-y-contenidos](http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-presenta-los-resultados-de-dos-estudios-sobre-oferta-y-consumo-de-medios-y-contenidos)

Bonilla Vélez, Jorge Iván; Tamayo Gómez, Camilo Andrés. Las violencias en los medios, los

medios en las violencias. En publicación: Las violencias en los medios, los medios en

las violencias. CINEP, Fundación Centro de Investigación y Educación Popular,

Bogotá: Colombia. 2007 ISBN 978 - 958 - 44 - 0288 - 2

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/cinep/textos/violenciamedios.pdfVicente>

Britain, G. (2013). Children and parents: Media use and attitudes report. Ofcom.

Brandstrat (2020). “Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes” Informe 1 – Estado del Arte. Informe 2 – Fase Cualitativa – Informe 3 – Fase Cuantitativa. CRC.

Cine y Tele (2017, octubre 16). Diversión y mundos imaginarios entre las tendencias de los programas infantiles. Cine y Tele.

<https://www.cineytele.com/2017/10/16/diversion-y-mundos-imaginarios-entre-las-tendencias-de-los-programas-infantiles/>

Comité Gestor da Internet no Brasil Brazilian Internet Steering Committee. (2017). TIC Kids Online Brasil Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil.

Recuperado de:

http://globalkidsonline.net/wp-content/uploads/2018/11/tic_kids_online_2017_livro_eletronico.pdf

CRC. (2020, septiembre). *VI-VIENDO JUNTOS*. Manual de buenas prácticas en mediación parental, televisión y contenidos Audiovisuales en múltiples dispositivos.

[https://www.crc.com.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20\(3\)%20\(1\).pdf](https://www.crc.com.co/uploads/images/files/viviendo%20juntos%20final%20(3)%20(1).pdf)

De Pedro, S. (2020). Alfabetización mediática: qué es y porqué es necesaria en el aula.

Segureskola. Recuperado de:

<https://gaptain.com/blog/alfabetizacion-mediatica-que-es-y-porque-introducirla-en-el-aula/#:~:text=La%20alfabetizaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica%20es%20la,0%20reconocer%20la%20publicidad%20nativa>

Escobar Y Burbano, S. (2017). Niños y niñas frente a la televisión: entretenimiento y educación.

Universidad tecnológica de Pereira.

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/8283/3713358C287n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gabriel, O. (2020, 14 enero). Les enfants qui regardent un écran le matin ont trois fois plus de risque de développer des troubles du langage. 20

MINUTES. <https://www.20minutes.fr/sante/2693851-20200114-enfants-regardent-ecran-matin-trois-fois-plus-risque-developper-troubles-langage>

I.F.T. (2018). El IFT presenta los resultados de dos estudios sobre oferta y consumo de medios y contenidos audiovisuales entre niñas, niños y adolescentes (Comunicado 37/2018) 30 de abril | Instituto Federal de Telecomunicaciones - IFT. Instituto Federal de Telecomunicaciones.

http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf

I.F.T. (2018b). Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida. Instituto federal de telecomunicaciones.

http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiossobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf

Kids and Teens Drive Daytime TV Viewing and Streaming Increases During COVID-19.

(2020, 30 abril). The Nielsen Company (US).

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/kids-and-teens-drive-daytime-tv-viewing-and-streaming-increases-during-covid-19/>

Marshall, C., & Rossman, G. (1989). B.(1999). *Designing qualitative research*, 3

Ministerio de Cultura. (2014). Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y las niñas en Colombia etapa piloto.

https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/APROXIMACION%20A%20LOS%20HABITOS%20DE%20CONSUMO%20DE%20CONTENIDOS%20MEDIATICOS%20POR%20PARTE%20DE%20LOS%20NIOS%20Y%20LAS%20NIAS_FINAL.pdf

Morales Páez, Y., Aguilar Hernández, V., & Rodríguez Delgado, C. (2018). Los medios de enseñanza para la apropiación de contenidos profesionales. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 65-78. ISSN 1815-7696

Neira, L. (2019) Televisión por suscripción creció 20% en los últimos cinco años en

Colombia. <https://www.larepublica.co/empresas/television-por-suscripcion-crecio-20-en-los-ultimos-cinco-anos-en-colombia-2887731>

OFCOM (2018, septiembre 21). del Reino Unido recomienda que principios regulatorios para contenidos de la TV tradicional sean aplicadas a Internet ante “discursos nocivos”.

Observacom.

<https://www.observacom.org/ofcom-del-reino-unido-recomienda-que-principios-regulatorios-para-contenidos-de-la-tv-tradicional-sean-aplicadas-a-internet-ante-discursos-nocivos/>

OFCOM. (2020). Children and parents: Media use and attitudes report 2019. Ofcom.

https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/190616/children-media-use-attitudes-2019-report.pdf

O, R. V. (2008). Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil. scielo.conicyt.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0370-41062008000700012&script=sci_arttext

Olate, M. E. (2015). Riesgos en el uso de TIC en alumnos de enseñanza básica El caso de un colegio en Chillán, Chile. scielo.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-40432015000300011&lng=es&tlng=es

Panorama Audiovisual (2020, 13 marzo). El consumo de la televisiva en niños y jóvenes se dispara por la crisis del coronavirus. Panorama Audiovisual.

<https://www.panoramaaudiovisual.com/2020/03/13/consumo-television-ninos-y-jovenes-dispara-coronavirus/>

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5).

Riquelme, Enrique, Miranda Zapata, Edgardo, & Halberstadt, Amy G. (2019). Creencias de los adultos sobre la emoción de los niños: una propuesta de exploración en contextos de diversidad cultural. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 45(2), 61-81. Recuperado el 27 de diciembre de 2020 en:

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052019000200061>

Rojas, V. (2008). Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil. *Revista chilena de pediatría*, 79, 81-85. Doi: 10.4067/S0370-41062008000700012

Rodríguez, C. A., Núñez, V., & Astudillo Rivera, E. (2017). Consumo televisivo de audiencias infantiles: un estudio cualitativo con estudiantes chilenos-Chile. *Comunicación*, 8(2), 105-115.

Romero, Y. (2016). Televisión infantil en Colombia Caracterización desde los canales públicos, la audiencia y su programación. doctorado-comunicación.

<http://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/H29.pdf>

Sedeño, A. (2005). Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25). Doi: 10.3916/C25-2005-055

Sisto - (2008). La investigación como una aventura de producción dialógica: la relación con el otro y los criterios de validación en la metodología cualitativa contemporánea. *Psico perspectivas*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

<https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/54/54>

Unesco. (2017). Formación en capacitación en información y medios de comunicación:

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Recuperado de:

<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

Unicef. (2017). Estado mundial de la infancia 2017 Niños en un mundo digital. *División de*

Comunicaciones de UNICEF. Recuperado de: <https://www.unicef.org/media/48611/file>

Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones

didácticas. *Comunicar*, 20(39), 15-24.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998). Investigación de mercados).

<https://www.rtvplay.co/ninos-todos>

<https://www.elmundo.com/noticia/Rtvplayla-plataforma-streaming-criolla-se-consolida/376371#:~:text=Rtvplay%20es%20la%20alternativa%20de,formatos%20de%20audio%20y%20video.>

Documentos de apoyo

Comitê Gestor Da Internet No Brasil. (2017). Pesquisa Sobre O Uso Da Internet Por Crianças E Adolescentes No Brasil, ICT KIDS ONLINE BRAZIL Survey On Internet Use By Children In Brazil. Creative Commons.

Concurso de méritos 95-2020 Estudio “Infancia, Adolescencia Y Medios Audiovisuales En Colombia: Apropiación, Usos y Actitudes”

Consejo Nacional de Televisión. (2016). Primera encuesta nacional sobre contenidos audiovisuales y televisión por internet. CNTV.

Consejo Nacional de Televisión. (2016). Primera encuesta nacional sobre contenidos audiovisuales y televisión por internet. CNTV. No sé si está repetido. Igual al anterior.

DANE. (2019). Encuesta Nacional de Calidad de Vida ECV 2019.

Desajustes_Entre_La_Audiencia_Televisiva_Infantil_.Pdf

Mesa, Y. (2019). Formación de Audiencias/productoras críticas: Las series animadas comerciales y las identidades infantiles. Universidad de Antioquia.

Netflix. (2019). Environmental Social Governance 2019 Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Report.

Tejedor Y Pulido. (2012). Retos Y Riesgos Del Uso De Internet Por Parte De Los Menores. ¿Cómo Empoderarlos? Grupo Comunicar.

UNICEF. (2017). Niños en un mundo digital. División de Comunicaciones de UNICEF.

Revistas Indexadas

Macias, C. E. M. M. (2014). *Influencia que tiene los programas infantiles en los niños de 5 a 7 años*. <http://repositorio.ug.edu.ec/>.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7380/1/tesis%20influencia%20de%20los%20programas.pdf>

(2017, 6 febrero). Los niños y la televisión. encolombia.com.

<https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/pediatria/vp-383/pediatria38303-losninos/>

(2017, 6 febrero). Los Niños y la televisión. encolombia.com.

<https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/pediatria/vp-383/pediatria38303-losninos/>

Hidalgo-Marí, T., & De la Cuadra-Colmenares, E. (2020). Familias en la ficción televisiva ante el cambio de siglo: una comparativa entre producciones dramáticas y comedias.

Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(2), 635-644.

<https://doi.org/10.5209/esmp.67488>

Souza, W. C. S. (2019). I ISSN: 2322-9411 Interacción entre el tiempo de pantalla y la obesidad en escolares brasileños: un estudio de revisión. *I ISSN: 2322-9411*

2019 Volumen 8 Número 2 Interacción entre el tiempo de pantalla y la obesidad en escolares brasileños: un estudio de revisión, 1-6.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/viref/article/view/334958/20793262>

Rincón, L. A. (2013). Tv comunitaria en Colombia: producción, programación y audiencia |

Rincón | LUCIÉRNAGA. revistas.elpoli.

<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/311/286>

Ríos A (noviembre 21, 2019) Revista PYM “98.2% de los colombianos ve televisión”:

<https://revistapym.com.co/comunicacion/ve-television-colombianos>

Anexo 1. Análisis Capital de marca – Posición competitiva

Análisis capital de marca Canales de TV

Explicación – Análisis de posición competitiva



Definiciones

¿ Para que sirve este análisis?

El análisis de la comunicación/ Publicidad de la marca, se sustenta en la capacidad de la misma para apoderarse de la memoria de largo plazo del consumidor, dándole la capacidad a la marca de construirse a través del tiempo y ganando economías de escala en las acciones de comunicación.

Simultáneamente, además de grabarse en la memoria, debe dar "razones para preferirla/usarla, de manera eficiente (al mayor número de personas) y eficaz (con lo que diferencia y genera valor al cliente)

Esta evolución involucra las primeras aproximaciones a la neurociencia, realizando un test emocional de la comunicación, que nos indica los tonos comunicacionales que facilitan el proceso de decisión.



Total Conocimiento espontáneo de marcas (TCE) / ("Brand Awareness"):

Es el registro de las marcas mencionadas por la muestra de manera espontánea ante la mención de la categoría, sirve para **indicarnos el nivel o incidencia de conocimiento de cada marca que existe para la categoría, en la percepción o mente del mercado.**

Su presencia real está garantizada al no utilizar ayudas orales o visuales, como tarjetas, para obtener la respuesta.



Brand Top Of Mind / Primera mención de marca (TOM):

Dentro de la mención espontánea de marcas, se registra e identifica la primera marca que menciona cada entrevistado, con el fin de **conocer la incidencia de las marcas en el primer lugar del listado mental del mercado; debido a que existe la noción generalizada de mencionar primero la marca preferida, la de mayor uso o la marca más admirada.**

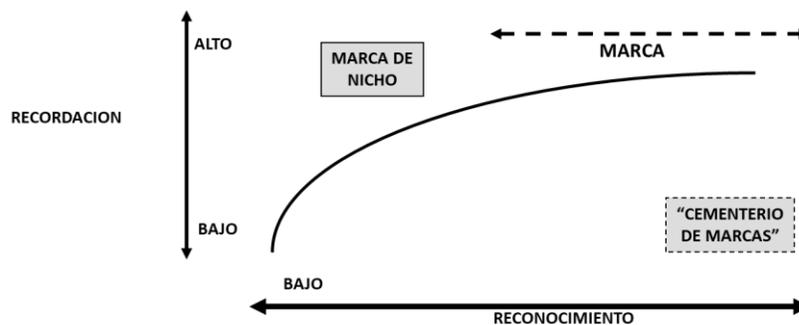
Se entiende que tener el primer lugar en las menciones es una posición privilegiada dentro del conocimiento de las marcas de la categoría.

Conocimiento de marcas

Conciencia de marca y su posición: La fuerza de la presencia de marca en la mente de los consumidores, sea en primera mención (top on mind) dentro de una categoría como DOMINIO / TERRITORIO o como conocimiento, cuya propiedad principal es crear relaciones potenciales.

RECORDACION = DOMINIO (Top of mind/Conocimiento espontáneo)

RECONOCIMIENTO = FAMILIARIDAD (Share of mind/ Total conocimiento ayudado)

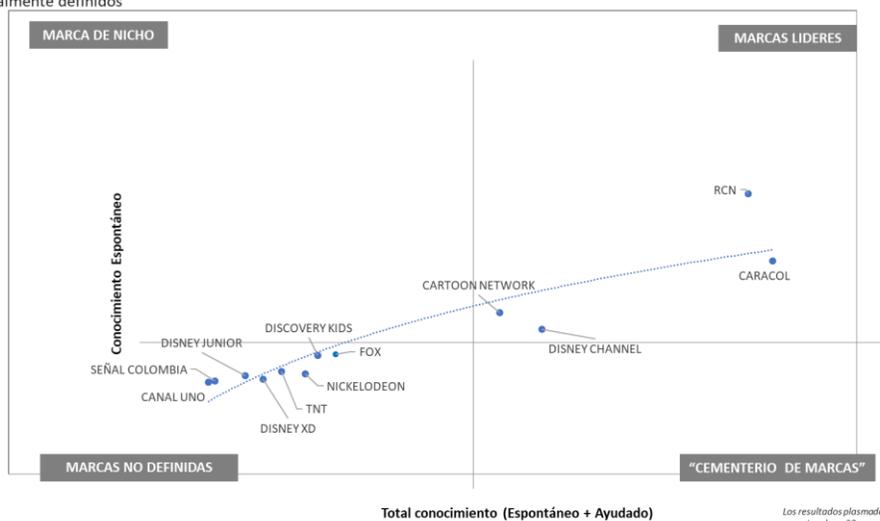


CUIDADO: El exceso de fuerza en conciencia de marca la puede llevar a ser el genérico de la categoría (Ej: Kleenex; Colombina; Bimbo; Aspirina; Lika, etc)

Análisis capital de marca Canales de TV

Matriz conciencia de marca y su posición (Con Total y Con Espontáneo)

Los canales nacionales lideran significativamente, seguidos de Cartoon Network y Disney Channel. Por otro lado, la gran mayoría de canales no se encuentran totalmente definidos



Los resultados plasmados corresponden a bases mayores o iguales a 30 para garantizar significancia estadística.

