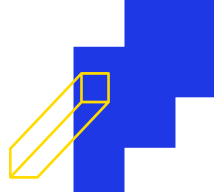
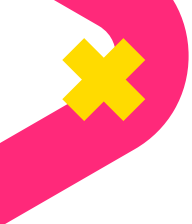


INFORME EJECUTIVO DEL ESTUDIO
**INFANCIA Y MEDIOS
AUDIOVISUALES**
APROPIACIÓN, USOS Y ACTITUDES



 @CRCCoI  /CRCCoI  /CRCCoI  CRCCOL



Contenido

INTRODUCCIÓN 5

Características del estudio 6

1. LAS PANTALLAS QUE VEN 8

1.1. Número y tipo de dispositivos 8

1.2. Simultaneidad en el uso de dispositivos y consumo de contenidos 13

1.3. Tiempos de consumo por dispositivo o medio 14

1.4. Consumo de medios 20

1.5. Hallazgos y conclusiones sobre las pantallas que consumen 22

2. LOS MEDIOS QUE TIENEN EN MENTE 23

2.1. Posicionamiento de canales de televisión 24

2.2. Posicionamiento de plataformas digitales 26

2.3. Posicionamiento de consolas de videojuegos 28

2.4 Hallazgos y conclusiones para los canales y plataformas que más reconocen 29

3. LOS CONTENIDOS QUE VEN 30

3.1. Los canales y contenidos de televisión que más ven 30

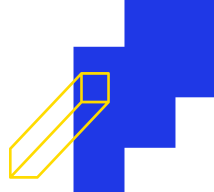
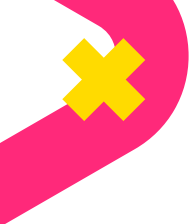
3.2. Las plataformas y contenidos audiovisuales que más ven 36

3.3. Actividades y contenidos en Internet 40

3.4. Actividades y contenidos en el celular 42

3.5. Contenidos más consumidos en las consolas de videojuegos 43

3.6 Hallazgos y conclusiones sobre los contenidos que ven 44



Contenido

4. QUÉ PIENSAN, QUÉ SIENTEN, QUÉ HACEN 45

4.1. Actitudes y comportamientos en relación con la televisión **45**

4.2. Actitudes y comportamientos en relación con Internet **49**

4.3. Interacción y prosumo **50**

4.4. Hallazgos y conclusiones sobre lo que piensan, sienten y hacen. **53**

5. PADRES Y CUIDADORES 54

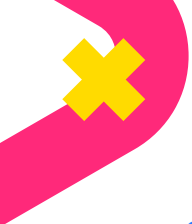
5.1. Reglas y condiciones para acceder a los contenidos en el hogar **56**

5.2. Herramientas y estrategias usadas por padres o cuidadores **59**

5.3. Actitudes y comportamientos respecto a la regulación de contenidos audiovisuales **63**

5.4. Tipos de acompañamiento que realizan los padres o cuidadores **67**

5.5. Hallazgos y conclusiones sobre el control parental **70**



¿Qué hay para ver?

Esta pregunta resulta cada vez más difícil de responder, especialmente cuando nos referimos a los contenidos audiovisuales ofrecidos en las diferentes pantallas a las que tenemos acceso hoy en Colombia. Decidirse por un programa resulta en muchas ocasiones difícil, tanto porque la oferta es muy amplia y está en constante renovación, como porque no siempre encontramos lo que queremos ver.

La pregunta es aún más compleja cuando hacemos foco en la niñez y la adolescencia, pues los temas del acceso y consumo de contenidos audiovisuales abren una serie de debates en los que hay opiniones encontradas acerca de los beneficios y los riesgos que estos representan para nuestras niñas, niños y adolescentes.

Por un lado, están las posiciones que resaltan los beneficios del actual ecosistema de comunicación¹, al que perciben como una oportunidad ilimitada para el aprendizaje, la comunicación, la libertad de expresión y la participación efectiva de la niñez. Por otro lado, están quienes asumen este ecosistema como una amenaza a las identidades y culturas locales, pues perciben dinámicas

1. Ecosistema de comunicación entendido como el conjunto de servicios de comunicación masiva que integra y relaciona medios tradicionales como la televisión o la radio, con otros que, gracias al Internet, hacen parte de los medios digitales, como las plataformas OTT ((Netflix, Amazon, entre otras)) o los sitios web de contenidos audiovisuales como Youtube, entre otros.

que estandarizan las maneras de ser y ver el mundo, y que además incrementan la brecha digital en este grupo poblacional². Para garantizar la calidad en la oferta de contenidos, se hizo fundamental empezar a generar en el país estudios que permitan identificar cuáles son las formas de consumo audiovisual que actualmente tienen las niñas, los niños y los adolescentes colombianos, conocer qué consumen y cómo lo consumen, y así poder clarificar la real incidencia de los medios de comunicación en sus vidas.

Para la Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, conocer las relaciones que la niñez y la adolescencia establecen con su entorno mediático y audiovisual es fundamental en aras de cumplir con las funciones asignadas por la Ley. En especial, el artículo 22 de la Ley 1978 de 2019 señala como funciones de la entidad la promoción del pluralismo y la participación ciudadana, así como la protección de los derechos de la familia y los niños, mediante medidas tanto pedagógicas como sancionatorias.

Los ciudadanos tienen un interés especial

2. UNICEF. (2017) El estado mundial de la infancia 2017. Niños en un mundo digital. División de comunicaciones de UNICEF. https://www.unicef.org/spanish/publications/files/SOWC_2017_SP.pdf

en evaluar si lo que se les ofrece es adecuado, suficiente y de calidad para su familia, y es deber de las entidades del Estado apoyarles en dicho interés con información imparcial y recursos de calidad. En la medida en que el Regulador conozca este panorama y tenga a mano información de alta calidad para la toma de decisiones, los ciudadanos podrán también contar con estas herramientas.

Por lo anterior, la Comisión se dio a la tarea de realizar, en 2020, el estudio denominado Infancia, adolescencia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes, que tuvo como objetivos principales conocer las formas de consumo que tienen las niñas, niños y adolescentes (NNyA) colombianos y cuáles son sus comportamientos cotidianos en relación con los contenidos que ven. El estudio buscó también conocer lo que piensan y hacen los padres o cuidadores respecto al control y acompañamiento a sus hijos cuando estos consumen contenidos audiovisuales.

Una sociedad mide su bienestar en la atención que le presta a su niñez. El estudio hace parte del esfuerzo de la CRC por promover y fortalecer el pluralismo informativo para todos los segmentos poblacionales, entendiendo su importancia para el bienestar de la democracia y el ejercicio genuino y real de los derechos a la comunicación y la cultura por parte de toda la ciudadanía, pero en especial para nuestras niñas, niños y adolescentes.

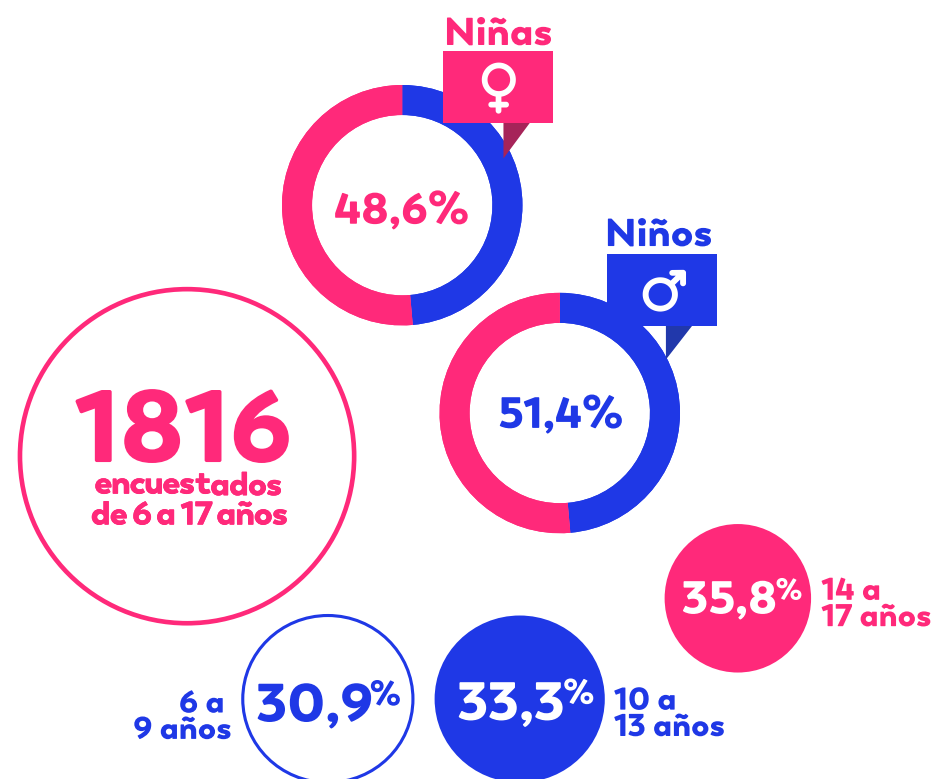
Características del estudio

El estudio implementó dos metodologías de recolección de datos que permitieron tener representatividad y cercanía con la cotidianidad de la niñez y la adolescencia colombiana y su contexto familiar. La primera fue la realización de encuestas personales y presenciales a una muestra estratificada de 1816 NNyA de todo el país, con un margen de error total de 2.31% y un nivel de confianza del 95%.

La segunda metodología consistió en la realización de 90 observaciones etnográficas participantes, a cargo de expertos antropólogos y psicólogos, quienes convivieron durante dos días con las familias, para conocer de primera mano la forma como los NNyA se aproximan y consumen contenidos audiovisuales.

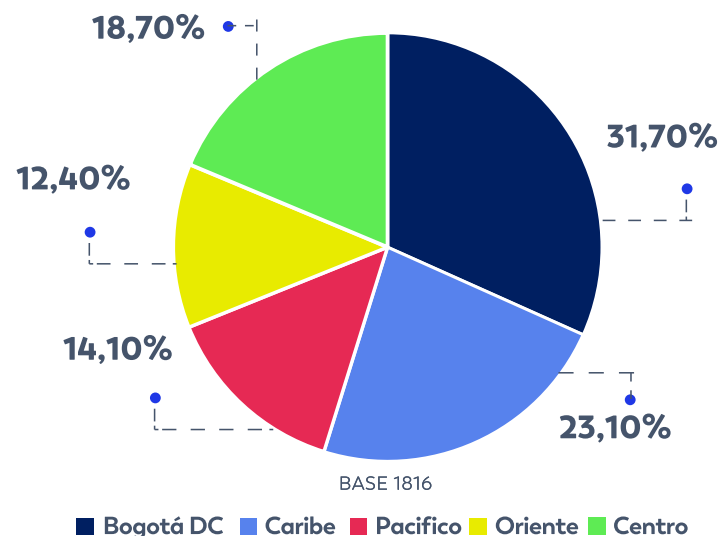
Las NNyA vinculados al estudio tenían edades entre los 6 y los 17 años, y se dividieron en tres segmentos etarios que permitieran dar cuenta de sus niveles emocionales y cognitivos: de 6 a 9 años, de 10 a 13 años y de 14 a 17 años. Adicionalmente, se tuvo cuidado de conformar una muestra equilibrada en términos de sexo biológico: niños del 51.4% y niñas del 48.6%.

Figura 1. Distribución de la muestra: rangos de edad, sexo biológico

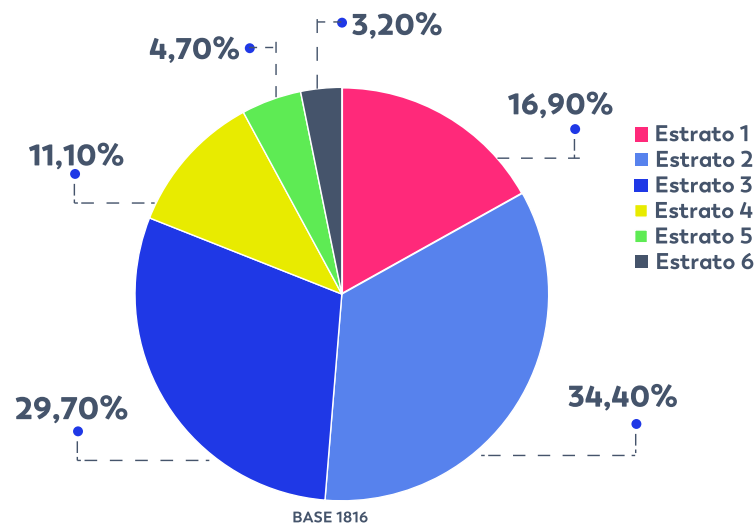


Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Distribución de la muestra por regiones geográficas



Distribución por estrato NNyA de 6 a 17 años

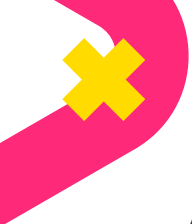


Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Un elemento importante es la inclusión en el estudio de los padres y cuidadores, tanto en las encuestas personales como en las etnografías participantes, pues se entendió que las prácticas de crianza en relación al control y acompañamiento al consumo de contenidos audiovisuales hacia sus NNyA influyen en gran medida en los usos, actitudes y comportamientos que este grupo poblacional tiene en relación con los contenidos audiovisuales y con los dispositivos y plataformas que hacen parte del nuevo ecosistema de medios de comunicación.

También se tuvo en cuenta un cubrimiento geográfico que reflejara la proporción de población infantil y adolescente que habita en zonas urbanas y rurales, con criterios de representatividad demográfica y sociocultural. Así, las encuestas y etnografías se realizaron en municipios del país con representación regional, dividiendo la muestra en las zonas 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.

Respecto a los estratos socioeconómicos, se garantizó que la muestra fuera proporcional a la distribución de población registrada por el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018, en la que cerca del 80% de la población colombiana se ubica en los estratos 1, 2 y 3.



A manera de síntesis y ejercicio interpretativo, al final de cada capítulo resaltamos los principales hallazgos y conclusiones que resultan del análisis de los datos generados por el estudio. Se espera que estas conclusiones sean insumo o referencia para la toma de decisiones sectoriales y regulatorias, el establecimiento de políticas públicas y el desarrollo de iniciativas privadas por parte de la industria nacional de producción de contenidos audiovisuales, el sistema de medios televisivos y las entidades estatales y no estatales relacionadas con infancia y adolescencia. Más aún, estas conclusiones buscan ser orientación para que padres, cuidadores, docentes y demás personas que tienen que ver con el desarrollo integral de la niñez en Colombia interpreten y se apropien de los resultados del estudio.

Las principales variables que tuvo en cuenta el estudio fueron rangos de edad, estrato socioeconómico, sexo biológico y región. Al analizar los resultados se evidenció que al segmentar la información por regiones no se registraron grandes diferencias entre las cinco zonas en las que se dividió el estudio. Las diferencias más marcadas se presentaron en el análisis por rangos de edad, que pueden resumirse en que con el aumento de la edad hay mayor consumo de contenidos audiovisuales y mayor independencia en

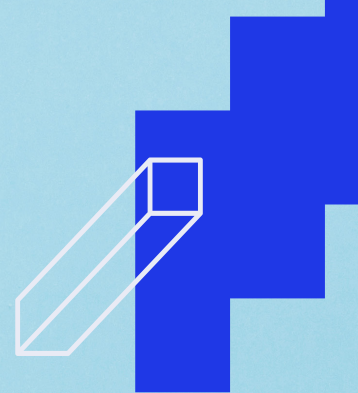
el uso de los dispositivos y de los medios, acompañado por un mayor relajamiento en las reglas de control y acompañamiento parental.

1. LAS PANTALLAS QUE VEN

El estudio indagó inicialmente por la relación que tienen las NNyA con los dispositivos que hay en su hogar, determinando esta relación a través de los siguientes parámetros: 1) el número y el tipo de dispositivos o pantallas que tienen en el hogar, 2) el grado de disponibilidad e independencia para usarlos, 3) la simultaneidad en el uso de dispositivos y consumo de contenidos y 4) los tiempos que duran consumiendo contenidos en cada dispositivo o medio.

1.1 Número y tipo de dispositivos

Sobre el número y el tipo de dispositivos que hay en los hogares se estableció que, en promedio hay más de tres dispositivos diferentes por hogar. De estos, los teléfonos inteligentes son los de mayor presencia, seguidos por los televisores inteligentes.



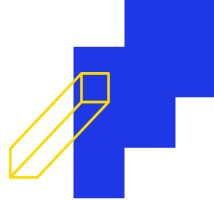
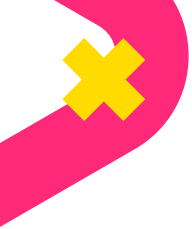
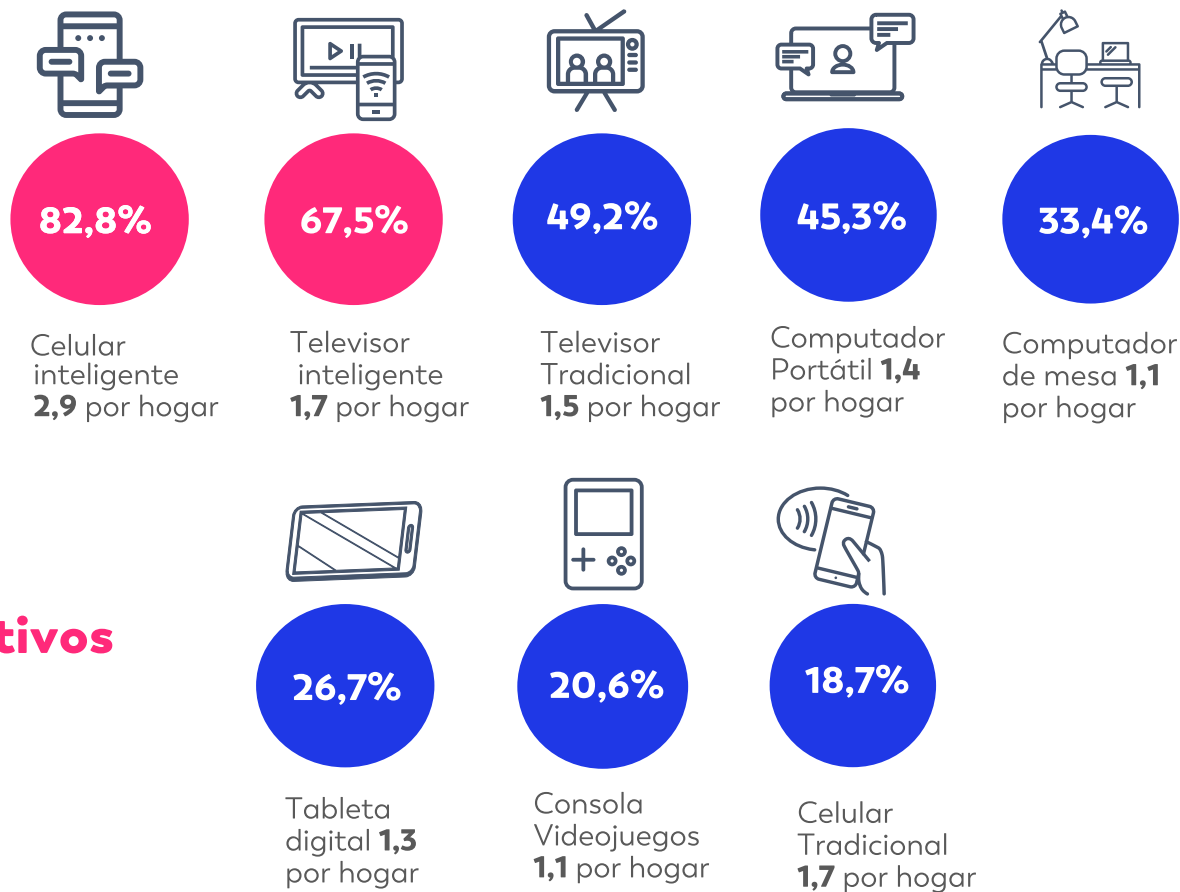


Figura 2. Dispositivos disponibles para el uso por NNyA

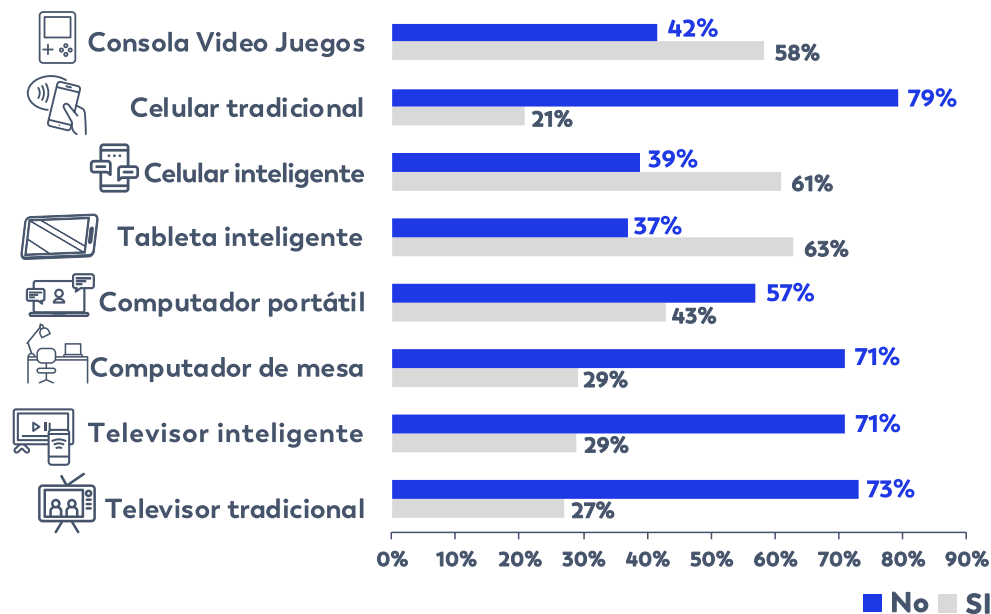

En cada hogar hay 3,4 dispositivos



Cuando se les preguntó a los participantes cuál de estos dispositivos eran de uso personal (individual), nuevamente los teléfonos inteligentes aparecieron en primer lugar. Así, estos dispositivos son los de mayor presencia en los hogares (83%) y de mayor uso personal (61%) por parte de las NNyA en Colombia.

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Figura 3. Acceso a dispositivos de uso personal

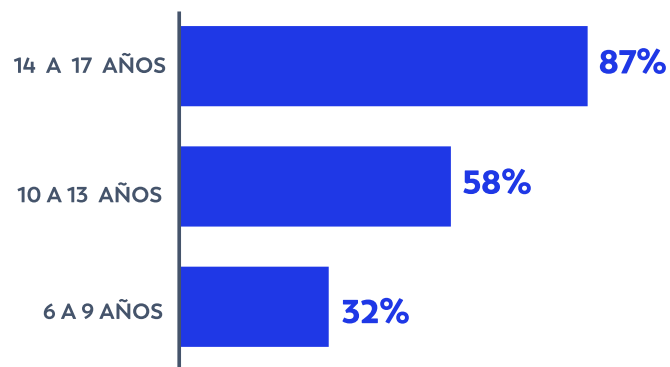


Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

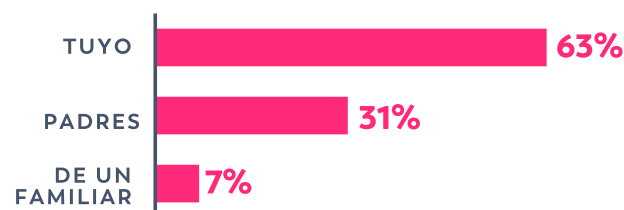
En relación con el uso personal de otra clase de dispositivos sobresalen las tabletas digitales, con un 63% de participantes informando que tienen una para su uso, pero este porcentaje se ve afectado porque la presencia de esta clase de dispositivos en los hogares de solo el 27%. Lo mismo sucede con las consolas de videojuegos que tienen un 58% de uso personal de los NNyA, pero en los hogares solo registró una presencia del 21%. También se evidencia que el uso personal de los teléfonos inteligentes se incrementa con los rangos de edad, probablemente por el incremento en el interés y en las posibilidades de acceder a este dispositivo.

Figura 4. Propiedad del celular

USO PERSONAL DEL CELULAR



¿DE QUIÉN ES EL CELULAR?



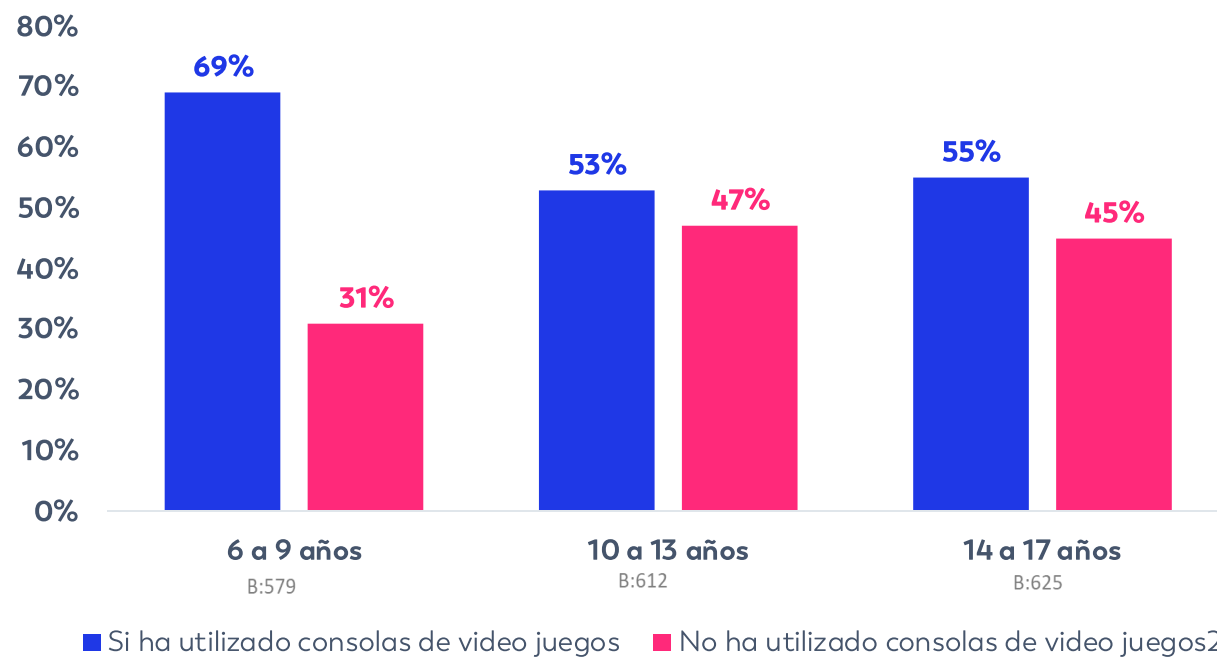
Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



Adicionalmente, en el 63% de los casos el celular les pertenece a las NNyA, con diferencias importantes por rango de edad: 6 a 9 años 32%, 10 a 13 años, 60% y 14 a 17 años, 85%; cuando no es propio, les pertenece a sus padres o a un familiar.

Sobre el uso de las consolas de videojuegos se encontró que, independientemente de si la consola está en su hogar o no, cuatro de cada diez participantes de la muestra general manifiestan haber utilizado una, mencionando principalmente Xbox y Playstation.

Figura 5. Uso de consolas de videojuegos



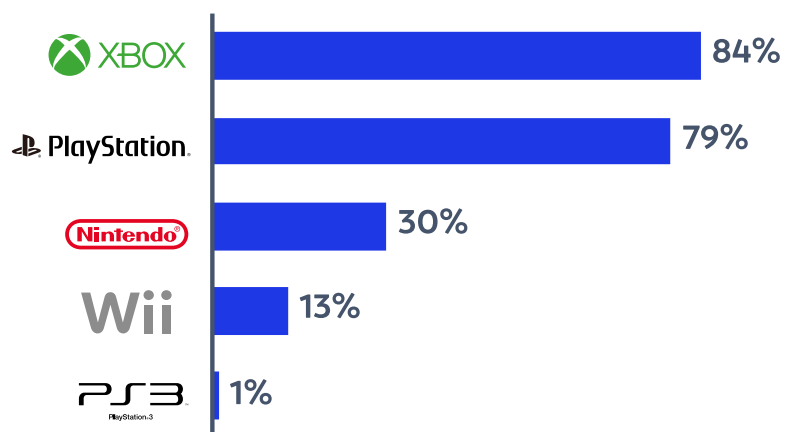
Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

El uso de consola de videojuegos se destaca en los estratos 3, 4, 5 y 6. Se establece también que son los niños

los que más han utilizado una consola de videojuegos (57%), frente a un 25% de las niñas.

Figura 6. Recordación consolas de videojuegos

¿QUÉ CONSOLAS RECUERDAS?



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Al analizar el grado de disponibilidad de dispositivos y la autonomía que tienen los NNyA para seleccionar los contenidos que consumen en los hogares, se encuentra que en la franja de edad entre los 6 y los 9 años la disponibilidad de los dispositivos es baja y la autonomía en la selección de

los contenidos tiende a ser media baja. Para la franja de 10 a 13 años la disponibilidad de dispositivos es media y la autonomía en la selección de contenidos tiende a ser media baja, pero para la franja entre 14 y 17 años la disponibilidad de los dispositivos es media alta y la autonomía en la selección de los contenidos tiende a ser media alta.

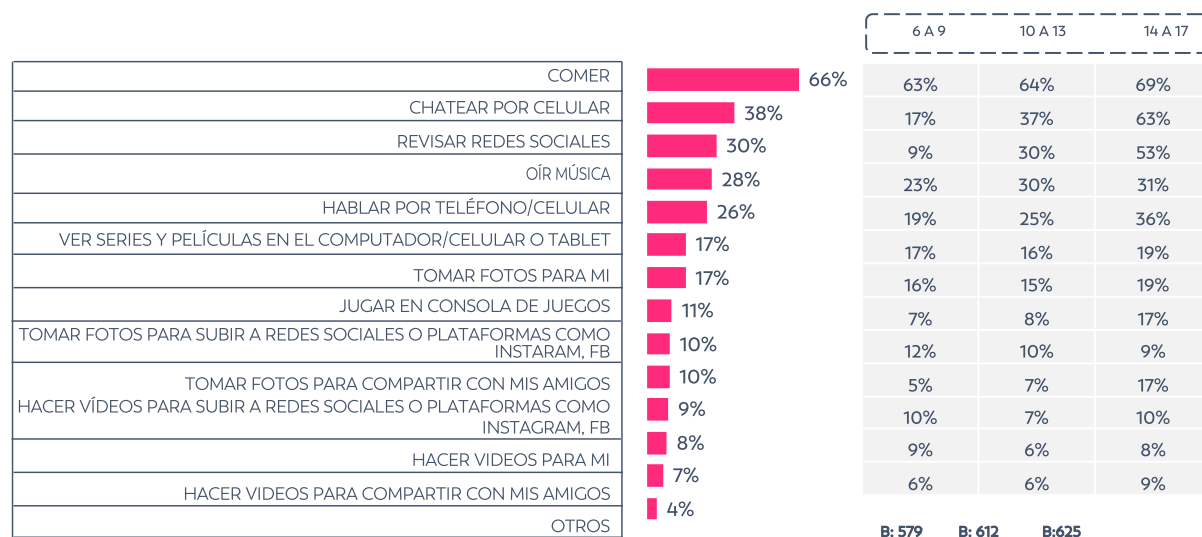


1.2 Simultaneidad en el uso de dispositivos y consumo de contenidos

Uno de los enfoques del estudio es la identificación de simultaneidad en el uso de dispositivos y en el consumo de contenidos audiovisuales por parte de NNyA. Este parámetro de análisis surgió de situaciones que se evidenciaron tanto en la fase de encuestas presenciales, como en las observaciones etnográficas.

Según los hallazgos, la principal actividad que realizan NNyA mientras ven televisión es comer. Como complemento a este dato, en las observaciones etnográficas del estudio se percibió una tendencia a acompañar los momentos de las comidas principales (desayuno, almuerzo y comida) con el televisor encendido. Luego se ubican chatear por celular (38%), revisar redes sociales (30%), oír música (28%) y hablar por teléfono/celular (26%). Los porcentajes de estas actividades simultáneas en particular se incrementan para el rango de edad entre 14 y 17 años respecto a los demás (Figura 7).

Figura 7. Actividades simultáneas al consumo audiovisual en televisión



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Adicionalmente se realizó una comparación entre niñas y niños respecto a estas actividades que realizan mientras ven televisión. Por ejemplo, la actividad “tomar fotos para mí” es reportada por

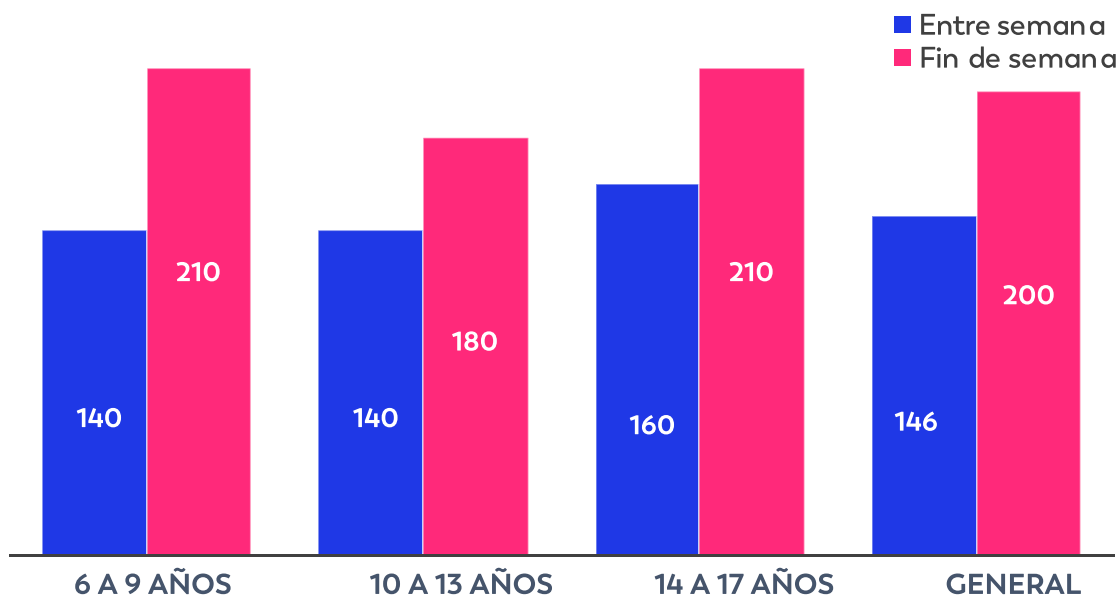
las niñas más del doble que por los niños (23% versus 11%); lo mismo sucede con “tomar fotos para subir a redes sociales o plataformas como Instagram, Tiktok, Facebook y Twitter” (niñas 15%, niños 7%).

1.3 Tiempos de consumo por dispositivo o medio

Sobre este cuarto y último parámetro de análisis sobre la relación de NNyA con los dispositivos y medios se debe aclarar que al inicio del estudio se identificó que la división entre dispositivo y medio no es tan relevante para este grupo poblacional, sobre todo en relación con el celular. Para ellos, más que un dispositivo, el celular es una especie de multimedio que les permite acceder a contenidos de todo tipo. Por lo tanto, los tiempos de consumo que se identificaron en este apartado corresponden a televisión, Internet, plataformas de contenidos, videojuegos y celular.

El estudio estableció, de manera general, que los NNyA consumen un promedio de 146 minutos diarios de televisión entre semana. Los adolescentes de 14 a 17 años son los que más tiempo están frente a las pantallas, con 160 minutos en promedio por día.

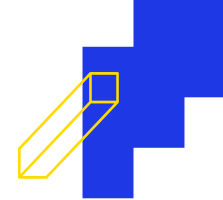
Figura 8. Tiempos promedio de consumo de televisión (en minutos por día)



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

El fin de semana (sábado y domingo) el tiempo diario promedio frente al televisor es de 200 minutos, siendo los segmentos de 6 a 9 años y de 14 a 17 años los que más tiempo dedican a esta actividad, con una media diaria de 210 minutos.

En lo referente al consumo de internet, para analizarlo se les preguntó a NNyA cuánto tiempo permanecen conectados cada vez que acceden a Internet; sus respuestas se segmentaron por región, rango etario, estrato socioeconómico, sexo biológico y nivel educativo.



El estudio permitió establecer que NNyA permanecen un promedio 92 minutos en internet cada vez que se conectan. Según región, los tiempos en promedio más altos de conexión los tiene la región Oriente, con 111 minutos de promedio diario, y los más bajos la región Caribe, con 75 minutos. Es interesante notar que en la región Oriente el tiempo de consumo de internet es inversamente proporcional al tiempo de consumo de televisión.

También se confirma que los niveles de acceso a los dispositivos y medios van incrementando con la edad, por lo que son los adolescentes (14 a 17 años) los que más permanecen conectados, con 102 minutos en promedio. Por último, se confirma la relación de esta variable con el nivel socioeconómico, pues el estrato 1 es el que menos tiempo de conexión presenta, con 78 minutos, mientras el estrato 6 registra 92 minutos promedio de conexión a internet.

Figura 9. Tiempos promedio de conexión a internet

General	Minutos promedio cada vez que se conectan (diario)
	92
6 a 9 años	78
10 a 13 años	90
14 a 17 años	102
Estrato 1	78
Estrato 2	91
Estrato 3	97
Estrato 4	99
Estrato 5	93
Estrato 6	92
Femenino	93
Masculino	90

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

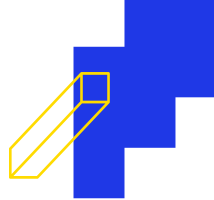
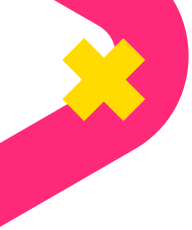


Figura 10. Tiempos promedio de consumo de plataformas audiovisuales en internet

	Entre semana (minutos promedio diario)	Fin de semana (minutos promedio diario)
General	144	142
6 a 9 años	111	120
10 a 13 años	135	127
14 a 17 años	162	159
Estrato 1	131	121
Estrato 2	133	131
Estrato 3	154	153
Estrato 4	166	150
Estrato 5	136	160
Estrato 6	113	119
Femenino	141	141
Masculino	147	142

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Respecto a los tiempos de consumo de contenidos audiovisuales en las plataformas digitales, se estableció de manera general que, de lunes a viernes, NNyA dedican en promedio 144 minutos diarios a ver contenidos audiovisuales en plataformas digitales, mientras en fin de semana este tiempo es de 142 minutos diarios promedio.

En la segmentación por edades se sigue confirmando que, a mayor edad, mayor consumo. Es interesante el resultado de la segmentación por estrato, pues muestra que NNyA que viven en estrato 6 son los que menos tiempo dedican a ver contenidos en plataformas digitales, seguidos por los que viven en estrato 1, siendo los estratos 3, 4, y 5 los que tienen los mayores promedios de consumo.

Para los tiempos de consumo en las consolas de videojuegos, el promedio de la muestra general es de 88 minutos entre semana y de 85 minutos el fin de semana. La diferencia más notable para el tiempo de consumo en consolas de videojuegos se presentó entre niñas y niños, pues son estos últimos los que más consumen.

Figura 11. Actividades que se realizan en el celular



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Al indagar por los usos dados al celular, se halló que las actividades que NNyA más prefieren realizar en dicho dispositivo son chatear (58%), jugar juegos descargados en el celular (55%), navegar en Internet (53%) y hacer y recibir llamadas (49%). Por rangos de edad llama la atención que chatear o navegar por Internet son actividades que van incrementando con la edad, sobre todo chatear, que pasa de un 26% en el rango de 6 a 9 años a un 81% en los adolescentes de 14 a 17. Sin embargo, no sucede lo mismo con la segunda actividad más realizada, jugar juegos descargados en el celular, que por el contrario va disminuyendo con la edad, pues pasa de un 62% en el rango de 6 a 9 años a un 45% en el de 14 a 17 años. Esto puede deberse a un mayor acceso a juegos y actividades en línea.

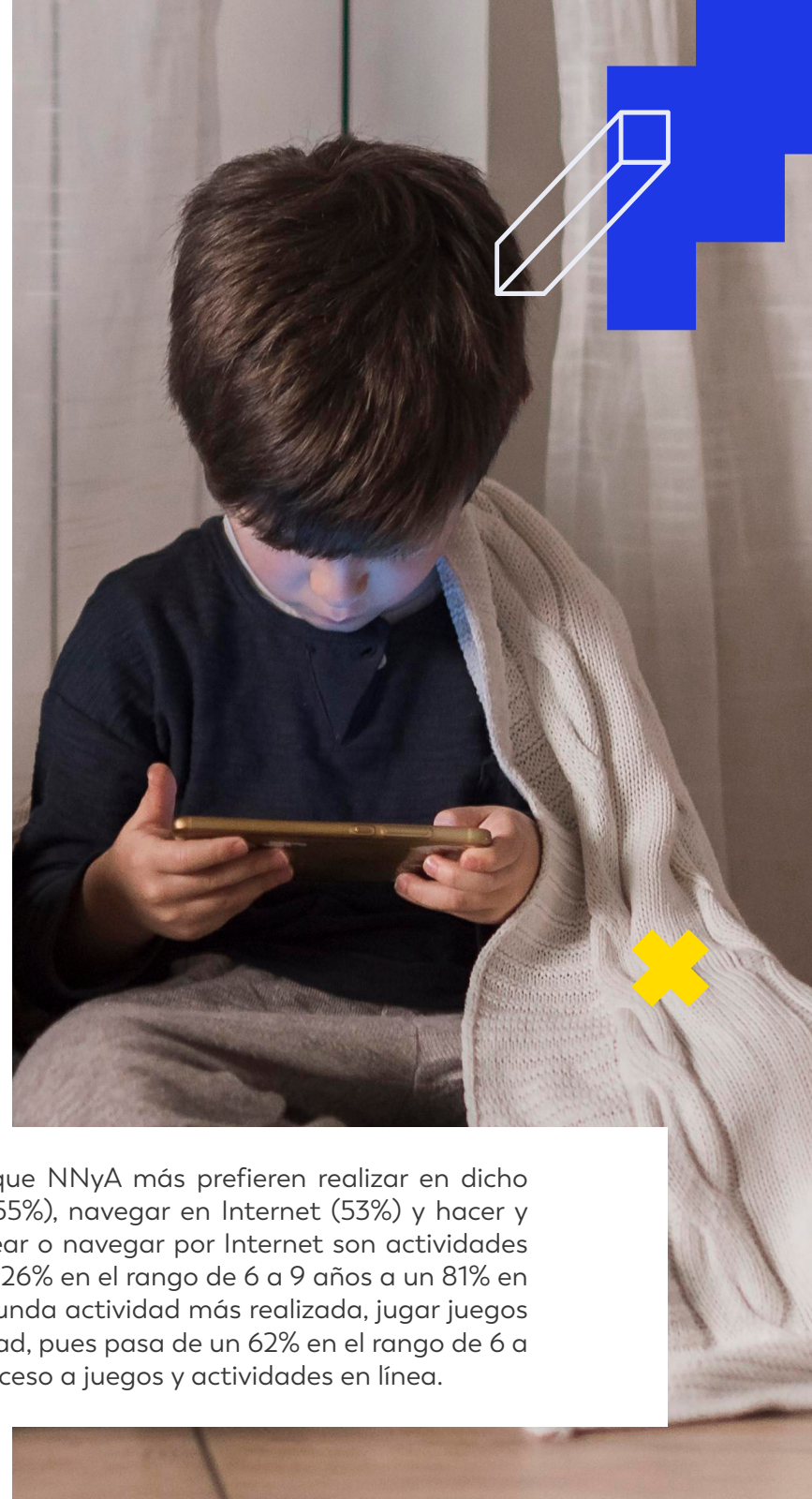




Figura 12. Tiempos promedio dedicados a actividades en el celular

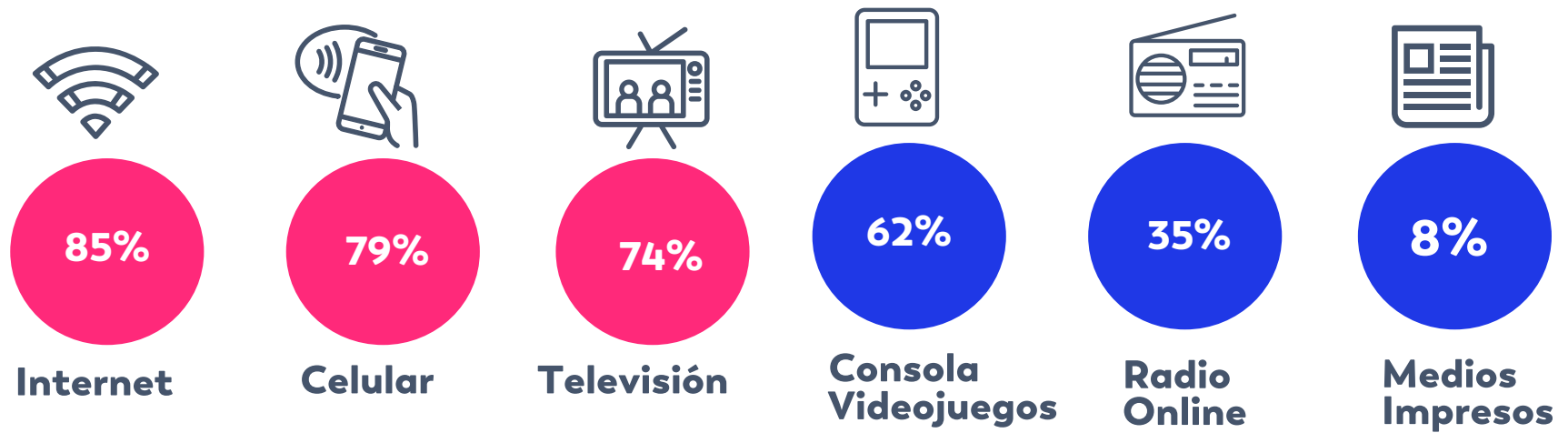


Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Respecto a los tiempos dedicados a cada actividad realizada en el celular, chatear es la actividad que ocupa el primer lugar, con una dedicación de 88 minutos al día, mientras ver películas, que es una actividad con baja preferencia para este dispositivo, tiene un mayor tiempo de dedicación cuando la realizan, de 96 minutos seguramente por la duración promedio de esta clase de contenidos y no guarda relación con la preferencia.

Otra de las actividades que registra gran preferencia y a la que le dedican un número considerable de tiempo es a jugar juegos, ya sean descargados en el celular (55% de preferencia y 75 minutos diarios) o en línea con otras personas (37% de preferencia y 85 minutos diarios). Al sumar estas dos actividades se confirma que el uso del celular está muy ligado al juego. Por rangos de edad se confirma que a mayor edad el tiempo dedicado a chatear se incrementa notoriamente.

Figura 13. Tiempos promedio dedicados a actividades en el celular



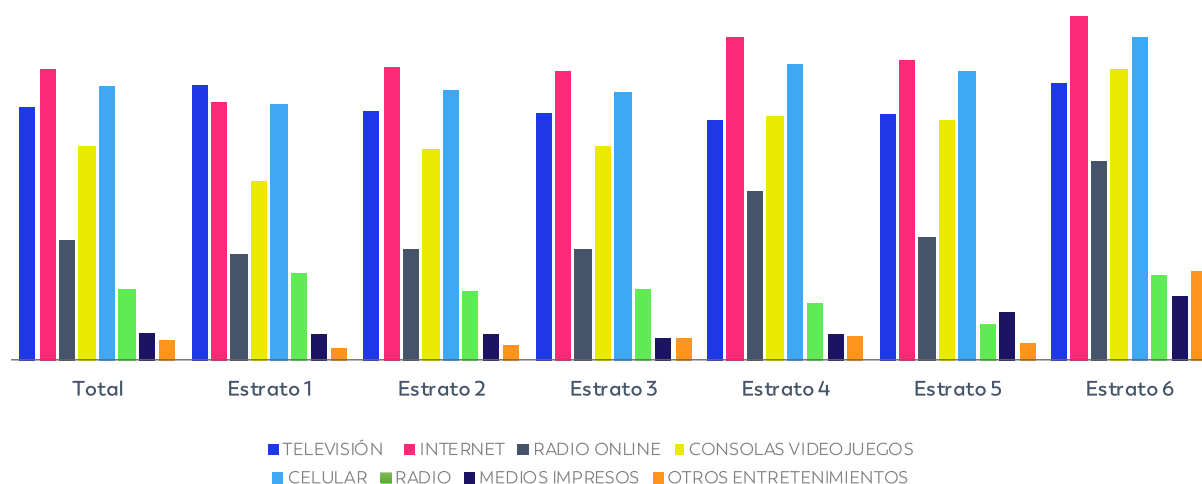
Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

1.4 Consumo de medios

Al exponer los hallazgos del estudio en relación con el uso de los medios de comunicación por parte de NNyA, se debe aclarar nuevamente que el concepto de medio tiene, para este grupo poblacional, una apropiación diferente a la convencional. Esto se evidenció tanto en las encuestas presenciales como en las observaciones etnográficas, donde de manera espontánea identificaban medios tradicionales como la televisión, el Internet o la radio, al lado de los videojuegos o el celular, siendo este último el que más llama la atención al ser reconocido como dispositivo, pero también como medio. Por esta razón, los medios de comunicación que se incluyen en el análisis son: Internet, televisión, radio, medios impresos, videojuegos y celular.

Al preguntarles a NNyA participantes cuáles medios habían usado durante la última semana, se encontró que el 85% usó Internet, el 79% usó el celular y el 74% vio televisión, lo que coincide con la tendencia mundial que ubica el Internet como el medio de mayor uso por parte de NNyA. Dicho uso de internet podría considerarse subreportado si se tiene en cuenta que varias de las actividades que realizan en los celulares, en las consolas de videojuegos y, obviamente, la radio online, requieren conexión a Internet.

Figura 14. Medios/dispositivos usados la última semana por NNyA por estrato socioeconómico



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



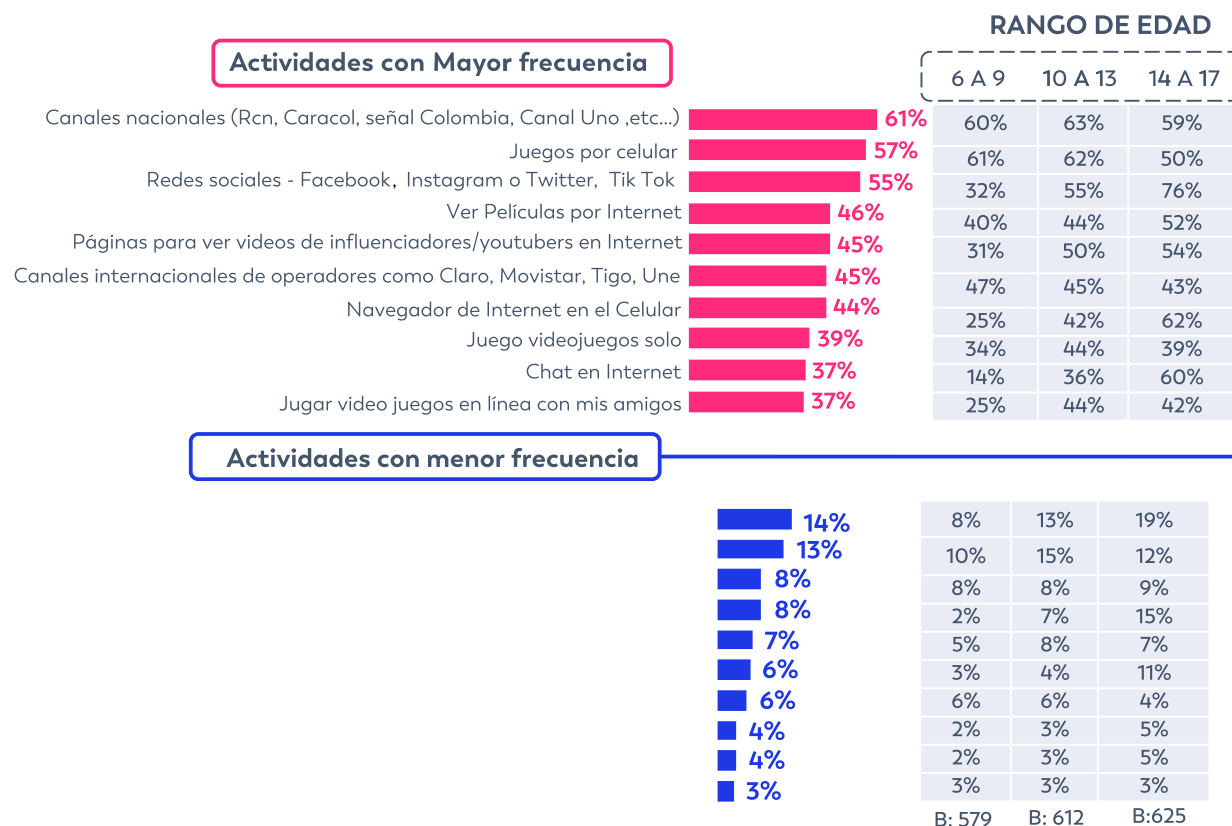
Al cruzar la pregunta sobre los medios usados en la última semana con la variable de estrato socioeconómico, nuevamente el uso del Internet tiene el mayor porcentaje de uso para la mayoría de los estratos, con un reporte de 100% en el estrato 6. Solo en el estrato 1 la televisión supera al internet, con un 80% frente a un 75% de uso. En la muestra general, el uso del celular se ubica en la segunda posición, y nuevamente solo en el estrato 1 la televisión lo supera.

En relación con el uso de las consolas de videojuegos es interesante observar que su uso también va incrementándose con el estrato. Es de recordar que la presencia de este dispositivo en los hogares es solo del 21%, pero se puede afirmar que contar con una consola de videojuegos en el hogar tiene una relación directa con el estrato socioeconómico; a mayor estrato, mayor probabilidad de acceder a este dispositivo. Con esto en mente es interesante ver que, en los estratos 4 y 5, el uso de las consolas iguala el uso de la televisión y en el estrato 6 la supera, dejándola en una cuarta posición.

Para finalizar, los resultados más relevantes sobre el uso de los medios por parte de NNyA en Colombia, se describen de manera general las actividades que realizan cuando acceden a estos medios. Las actividades más frecuentes son el acceso a canales nacionales de televisión (61%), jugar en el celular (57%) y acceso a redes sociales (55%). Para esta última actividad, en la división por rangos de edad se presenta una gran diferencia: de 6 a 9 años el acceso a redes sociales es del 32%, pasa a un 55% en el rango de 10 a 13 años y sube al 76% en adolescentes de 14 a 17 años. Es notorio que, de las actividades que los participantes realizan con más frecuencia, la mayoría (8 de 10 actividades incluidas en la encuesta) tienen que ver con Internet, incluyendo las que implican el uso del celular.

En relación con las actividades que presentan menos frecuencia es importante mencionar que actividades como acceso a canales regionales y a canales comunitarios registran menciones del 13% y del 6% respectivamente, con mayor presencia en la región Centro (22% para canales regionales y 13% para canales comunitarios).

Figura 15. Actividades realizadas al acceder a los medios/dispositivos

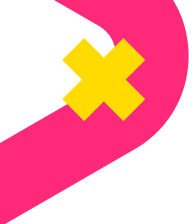


Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

1.5 Hallazgos y conclusiones sobre las pantallas que consumen

La niñez y la adolescencia conforman una población que consume contenidos audiovisuales de manera masiva y constante. Internet es el medio más usado (85%), seguido por el celular (79%) y la televisión (74%). El consumo de Internet puede considerarse aún mayor si se considera que varias de las actividades que los NNYA realizan en el celular requieren de conexión a la Red, como es el caso de las aplicaciones y plataformas digitales donde se juega en línea, se chatea y se consumen contenidos audiovisuales.

El celular es el dispositivo de uso personal más relevante para los NNYA, convirtiéndose en un elemento importante de su cotidianidad, con una interacción constante y una alta convergencia, lo que les permite realizar la mayoría de las actividades de consumo mediático en un solo dispositivo. Chatean durante un promedio diario de 88 minutos, juegan 160 minutos en promedio al día (incluidos los tiempos de juegos en línea y descargados) y navegan por Internet durante 76 minutos diarios en promedio. A esto se suman los momentos que ven películas o series, aunque no es una de sus actividades preferidas en este tipo de dispositivo.



La simultaneidad de actividades en el consumo de contenidos audiovisuales se confirma como una de las prácticas cotidianas de los NNyA, siendo comer la actividad complementaria más importante, con un 66%. También se destacan chatear mediante el celular (38%), revisar redes sociales (30%), oír música (28%) y hablar por teléfono/celular (26%). Esto permite afirmar que los tiempos de visualización de televisión, sobre todo en familia, están ligados a los momentos de comida en los hogares.

Los videojuegos en consola no evidenciaron los niveles de consumo que se registran en otros países, lo cual no quiere decir que no los juegan, sino que, como los datos lo muestran, lo hacen más en el celular, en los computadores y en las tabletas digitales. Adicionalmente es interesante observar que, aunque el acceso a las consolas de videojuegos no es tan masivo en Colombia, en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, donde un porcentaje mayor de NNyA tienen una consola en el hogar, su consumo iguala o supera al de la televisión, dejándola en cuarto lugar (los primeros lugares de consumo están ocupados por Internet y el celular).

2. LOS MEDIOS QUE TIENEN EN MENTE

Luego de presentar los principales hallazgos que estableció el estudio sobre el uso de los medios de comunicación por parte de NNyA, ahora integramos al análisis una dimensión importante para determinar la relación que tiene esta población con dichos medios: el posicionamiento de las distintas marcas que conforman el ecosistema audiovisual y que hacen parte de la cotidianidad de este grupo poblacional.

Para determinar el reconocimiento de los canales de televisión y plataformas digitales se implementó un análisis de posición competitiva, que permite identificar la recordación a largo plazo de una marca. Este análisis se hizo a través de dos procesos denominados conocimiento espontáneo de marcas y primera mención de marca.

El conocimiento espontáneo de marcas es la mención que hacen las personas, de manera natural y autónoma (sin ayudas orales o visuales), cuando se les pregunta por una categoría o sector específico, en este caso canales de televisión, plataformas digitales o consolas de videojuegos. Este registro sirve para indicar el nivel o incidencia de cada marca en la percepción del grupo poblacional encuestado.



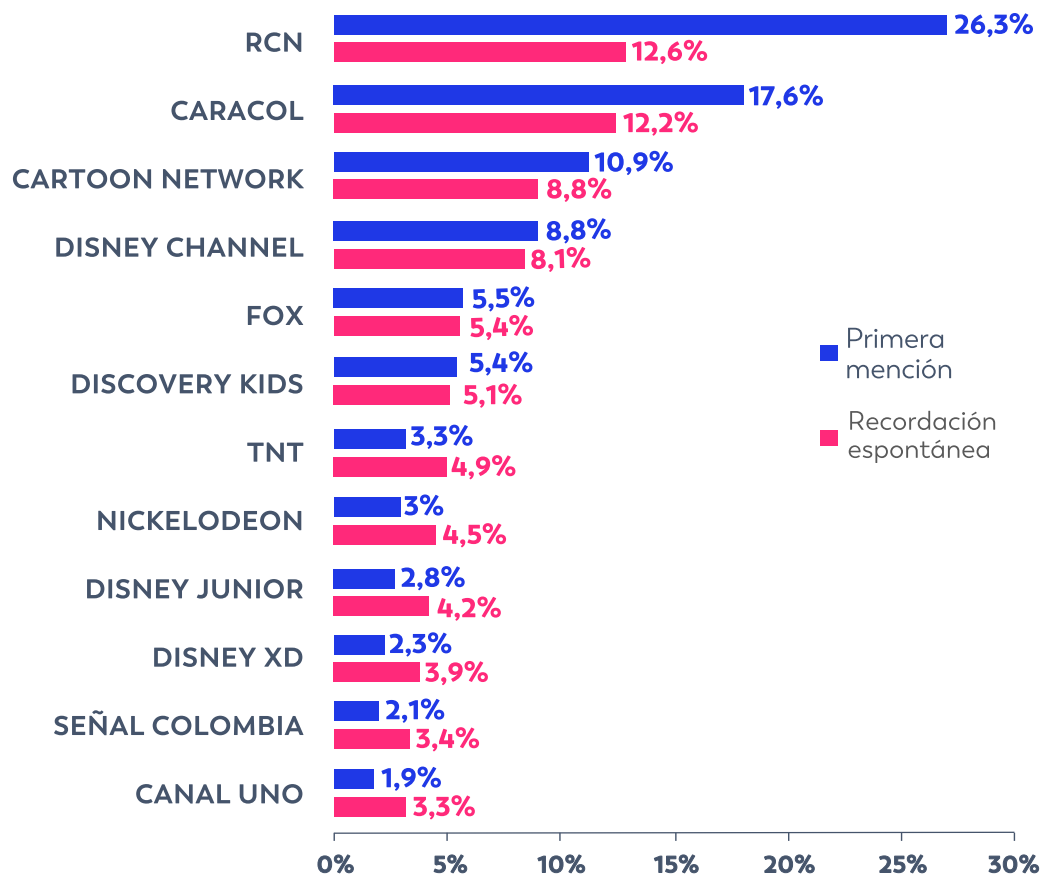
La primera mención de marca identifica la primera marca que menciona la persona de manera espontánea, y está relacionada con la mayor preferencia, el mayor uso o la mayor admiración por una marca.

Además, al responder sobre la recordación de las marcas de operadores de contenidos audiovisuales, los participantes integran de manera natural los canales de televisión y las plataformas digitales. Por lo tanto, el estudio respeta esta percepción y en este caso describe los resultados de manera conjunta.

2.1 Posicionamiento de canales de televisión

De manera general puede destacarse que, a pesar de la gran variedad en la oferta de canales de televisión y plataformas digitales, el conocimiento espontáneo es limitado, pues se centra en unas 20 marcas. Además, los principales hallazgos dan cuenta de un posicionamiento importante de los canales nacionales privados, tanto en recordación espontánea como en la primera mención de marca, sobre todo del canal RCN, que fue mencionado 12,6% y 26,30% respectivamente. Es seguido por el canal Caracol con un 12,2% para recordación espontánea y un 17,60% en primera mención. Por su parte, canales como Cartoon Network y Disney Channel también tienen una recordación importante, en una menor proporción.

Figura 16. Canales de televisión más recordados/posicionados



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



El rango de 6 a 9 años es el segmento que menos conocimiento tiene de RCN y Caracol y el que más conocimiento tiene de Señal Colombia, Discovery Kids y Disney Junior. Esto confirma lo identificado en las observaciones etnográficas, en las que los padres o cuidadores de los menores manifestaban que la oferta de los canales nacionales es limitada cuando se buscan programas para los menores de edad, especialmente los más pequeños.

Para el rango de 14 a 17 años se evidencia un reconocimiento de canales como TNT, Space, Cinemax, Star Channel (antiguo Fox), FX, ESPN y Fox Sports, que emiten muy pocos o ningún contenido infantil o juvenil. Esto es consistente con lo evidenciado en las observaciones etnográficas, en las que se identificó que los adolescentes tienen mayor afinidad con los contenidos que ofrecen esta clase de canales.

Para complementar el análisis de las marcas de los canales de televisión se realizó una serie de preguntas a los participantes, para que asociaran las marcas a algunos atributos de valor que permitieran identificar las características del posicionamiento, permitiendo profundizar en el tipo de reconocimiento o percepción

que lo motiva. Esto se logró relacionando la marca con algunas afirmaciones establecidas por el estudio. Por ejemplo, para la pregunta ¿Qué canal de televisión no puedes dejar de ver? se estableció que los participantes con edades entre 6 y 9 años prefieren canales como Señal Colombia, Discovery Kids o Disney Junior, mientras para el rango de 14 a 17 años destacan TNT, Space, Star Channel (antiguo Fox), ESPN o Fox Sports.

Respecto a esta indagación es interesante notar que los participantes asociaron a los canales de televisión RCN, Caracol, Señal Colombia y CityTV la idea de que “es un canal para viejos”. Contrastando este hallazgo con las observaciones etnográficas, se da una idea de que el posicionamiento que tienen estos canales (entre los que están los de mayor nivel de reconocimiento espontáneo y primera mención, RCN y Caracol) tiene que ver con que son sintonizados en el ambiente familiar.

Otras relaciones relevantes fueron: a la idea de cuál “es el canal que ofrece programas de buena calidad”, los participantes asociaron nombres como Canal Uno, TNT, Star Channel (antiguo Fox), Animal Planet y Discovery Channel. A la idea de cuáles tienen “la programación de mayor afinidad, e incluso

para los mejores programas del mundo” asociaron canales como Discovery Kids, Cartoon Network, Nickelodeon, Disney Junior y Animal Planet. A la pregunta de cuál canal tiene “la programación más entretenida durante el fin de semana para mí y no repite programas” respondieron que TNT, Star Channel (antiguo Fox), Netflix y YouTube. Como se mencionó antes, a pesar de que las dos últimas marcas son plataformas digitales para la población encuestada están en la misma categoría que los canales de televisión.

Para las preguntas sobre cuál es el canal “para enterarse de lo que está de moda en el mundo” y que “muestra situaciones de la vida real”, NNYA reconocieron a los canales nacionales.

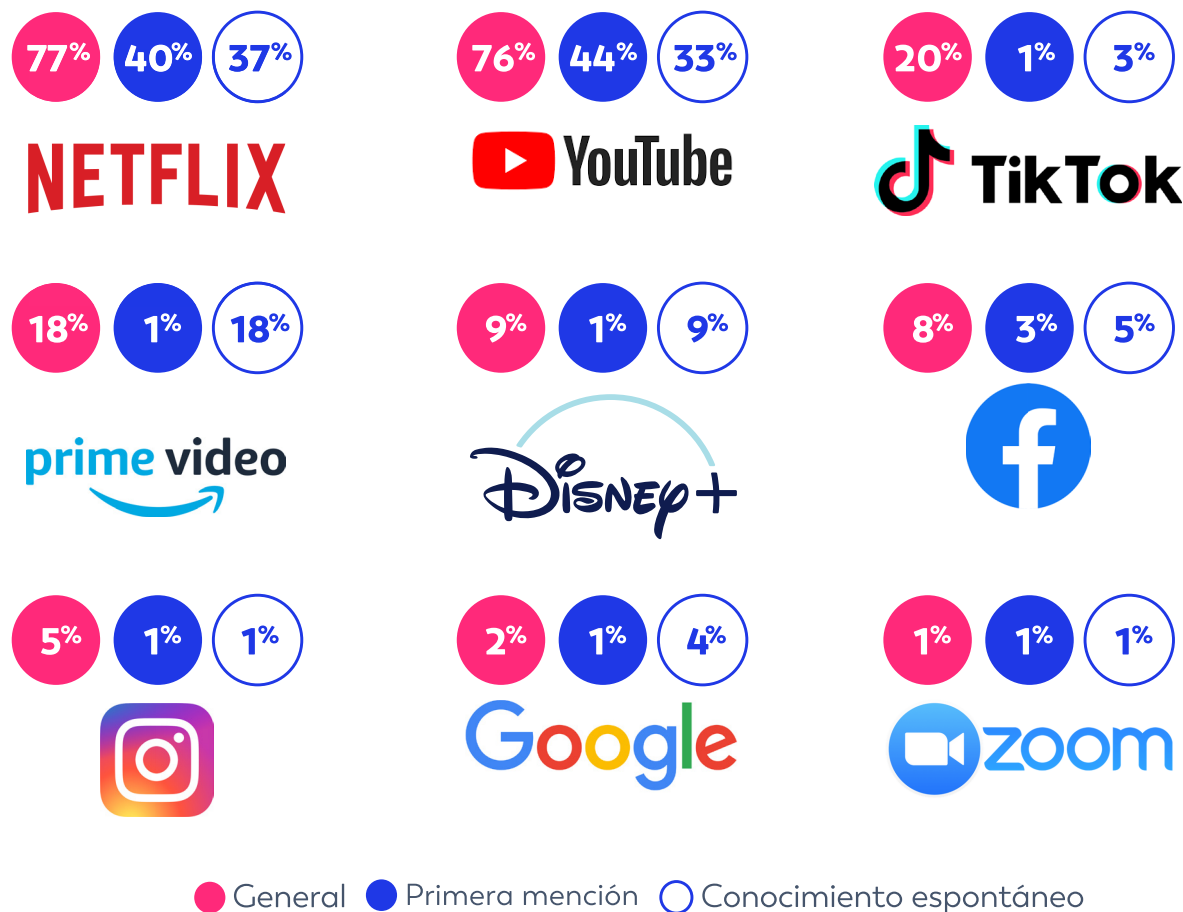
Dada la inclusión de las plataformas digitales en la misma categoría de marca, por los motivos antes mencionados, se halló que NNYA asocian a YouTube con la idea de que “es una compañía cuando estoy haciendo otras cosas en casa”, y a Netflix con que es “la plataforma que está de moda”. Es importante aclarar que este estudio se realizó antes del lanzamiento de la plataforma digital de Disney.

2.2 Posicionamiento de plataformas digitales

Aunque en el posicionamiento de canales de televisión se mencionaron algunas plataformas digitales, en reconocimiento a las categorías propias de la población estudiada, en esta sección se hace foco específicamente en estas, aplicando las herramientas de evaluación ya mencionadas: conocimiento espontáneo y primera mención.

De manera general se estableció que YouTube y Netflix son las plataformas de mayor posicionamiento en los tres rangos etarios contemplados en el estudio, con un reconocimiento total del 76% y el 77% respectivamente. Las otras dos marcas indagadas guardan una distancia considerable: Amazon Prime con un 18% y Disney un 9%.

Figura 17. Plataformas digitales más recordadas/posicionadas



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

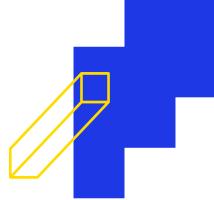
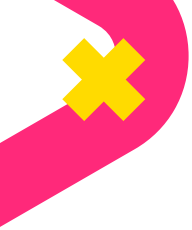
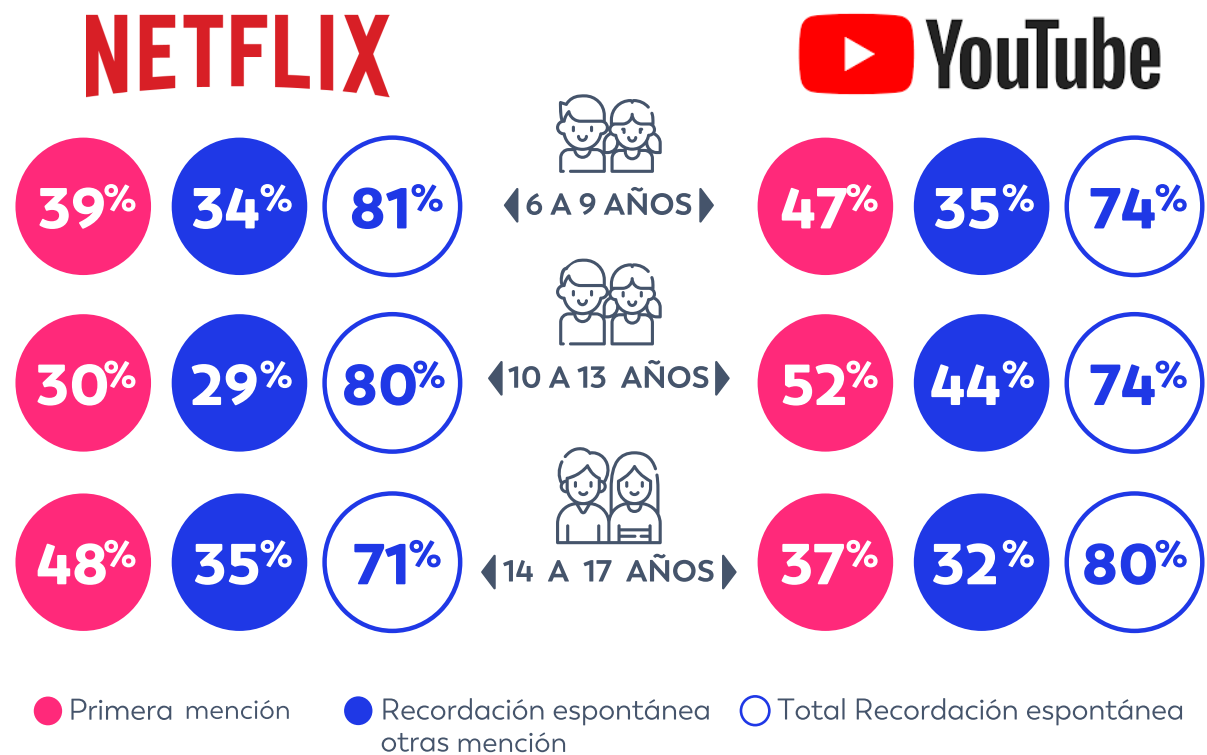


Figura 18. Recordación espontánea de plataformas digitales

Según el rango de edad, en los resultados para primera mención los participantes en el rango de 10 a 13 años son los que más reconocen a YouTube, con 52% de indicación, y en el rango de 14 a 17 años es en el que más se reconoce a Netflix, con 48%.



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

2.3 Posicionamiento de consolas de videojuegos

Para las consolas de videojuegos se aplicaron las mismas herramientas para evaluar el posicionamiento: recordación espontánea y primera mención. Con estas se confirmó lo expuesto en el apartado sobre el uso de esta clase de dispositivos: las marcas con mejor posicionamiento son Xbox con un 52% en primera mención y una recordación total del 83% y PlayStation con un 40% en primera mención y también con un 84% en el total de recordación.

Figura 19. Conocimiento espontáneo de consolas de videojuegos

	XBOX	PlayStation.	Nintendo	Wii
 GENERAL	84%	83%	30%	13%
 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%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

2.4 Hallazgos y conclusiones para los canales y plataformas digitales que más reconocen

En Colombia los canales nacionales de televisión privada son los que más recordación tienen entre la niñez; sin embargo, están entre los que menos contenidos aptos para esta audiencia emiten y mucho menos produce. Esto puede significar una falta de aprovechamiento y atención a esta audiencia, que moviliza un sector importante de la industria de contenidos mediáticos en todo el mundo.

Es importante aclarar que la recordación o posicionamiento de una marca, en este caso de los canales de televisión, por parte de NNyA, no implica que consuman activamente dichos canales, ya que al analizar los datos sobre los tipos de contenidos audiovisuales que más ven, se estableció que son las series y películas animadas, contenidos que no tienen una presencia destacada en la programación de los canales con más recordación por parte de los NNyA. Esto puede sugerir que, aunque esos canales de televisión están presentes en su cotidianidad, no son los que más les interesan en términos de consumo audiovisual. Se puede hipotetizar

además que estas son marcas presentes en la cotidianidad de los hogares debido a que fundamentan el consumo audiovisual de los adultos, por lo que los televisores están mucho tiempo sintonizados en ellos y por lo tanto son interiorizados por los NNyA. También puede señalarse, como se pudo constatar en las observaciones etnográficas que hicieron parte del estudio que, en los momentos de consumo audiovisual en familia, los adultos tienden a imponer sus gustos o intereses.

Las plataformas digitales están logrando un posicionamiento importante entre NNyA, principalmente de marcas como Netflix o YouTube. Sus tiempos de consumo (144 entre semana y 142 fin de semana) igualan a los de la televisión tradicional, y comienzan a ascender en la preferencia, superando incluso a canales de televisión nacionales y hasta a canales internacionales temáticos infantiles.

Las marcas de consolas de videojuegos que más recordación tienen entre NNyA son Xbox y Play Station (84% y 83% respectivamente), que duplican en preferencia a las demás marcas estudiadas. Esta recordación se confirma en todas las segmentaciones que hizo el estudio: por región, edad, sexo biológico y estrato socioeconómico.



3. LOS CONTENIDOS QUE VEN

En esta sección se profundiza en el consumo que NNyA hacen de contenidos audiovisuales que se ofrecen en los canales de televisión, plataformas digitales, Internet, celulares y consolas de videojuegos. Se anticipa que los hallazgos son consistentes con lo expuesto en el posicionamiento de marca, lo que sugiere una correspondencia directa entre la recordación y el consumo.

3.1 Los canales y contenidos de televisión que más ven

Los tres canales con más recordación son los que más ven entre semana: RCN y Cartoon Network, con un 15% de recordación cada uno, y Caracol, con un 11%. Es de anotar que el siguiente canal de televisión nacional es Canal Uno, que se ubica en la novena posición, con un 3% y luego está Señal Colombia con un 2%.

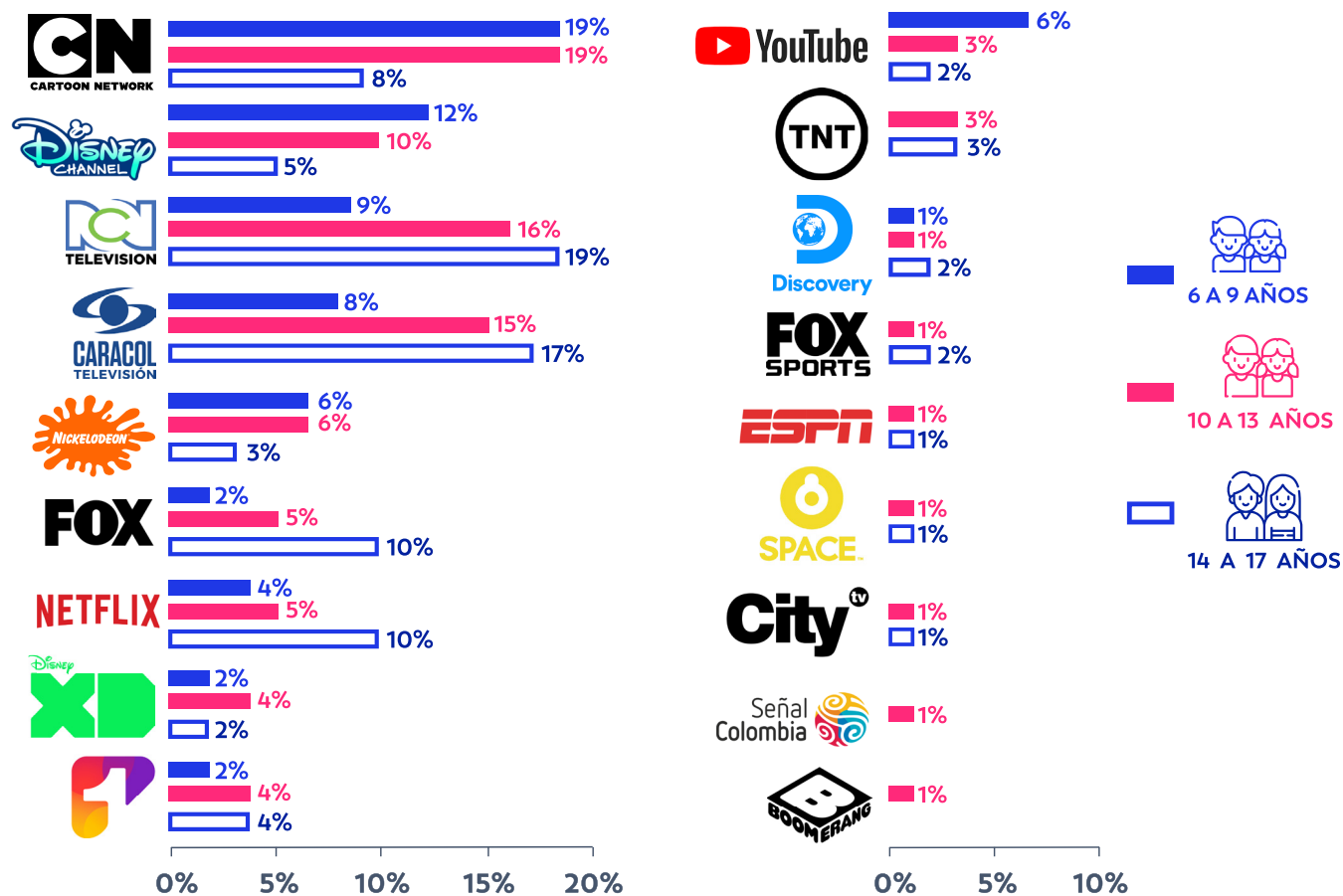
Figura 20. Canales más vistos entre semana



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

En la división por edades, podemos observar que las preferencias en el rango de 6 a 9 años y en el de 10 a 13 años son similares, en línea con la tendencia hallada para la muestra general. Para el rango de edad de 10 a 17 años podemos observar que pierden importancia los canales temáticos infantiles y ganan importancia canales como RCN y Caracol, que pasan a ocupar las primeras posiciones. También para ese rango de edad aparecen en la lista canales como Star Channel (antiguo Fox) y gana importancia la plataforma por suscripción Netflix. Es importante anotar que la mención de Señal Colombia se da en los dos primeros rangos de edad, de los 6 a los 13 años.

Figura 21. Canales más vistos entre semana por rango de edad

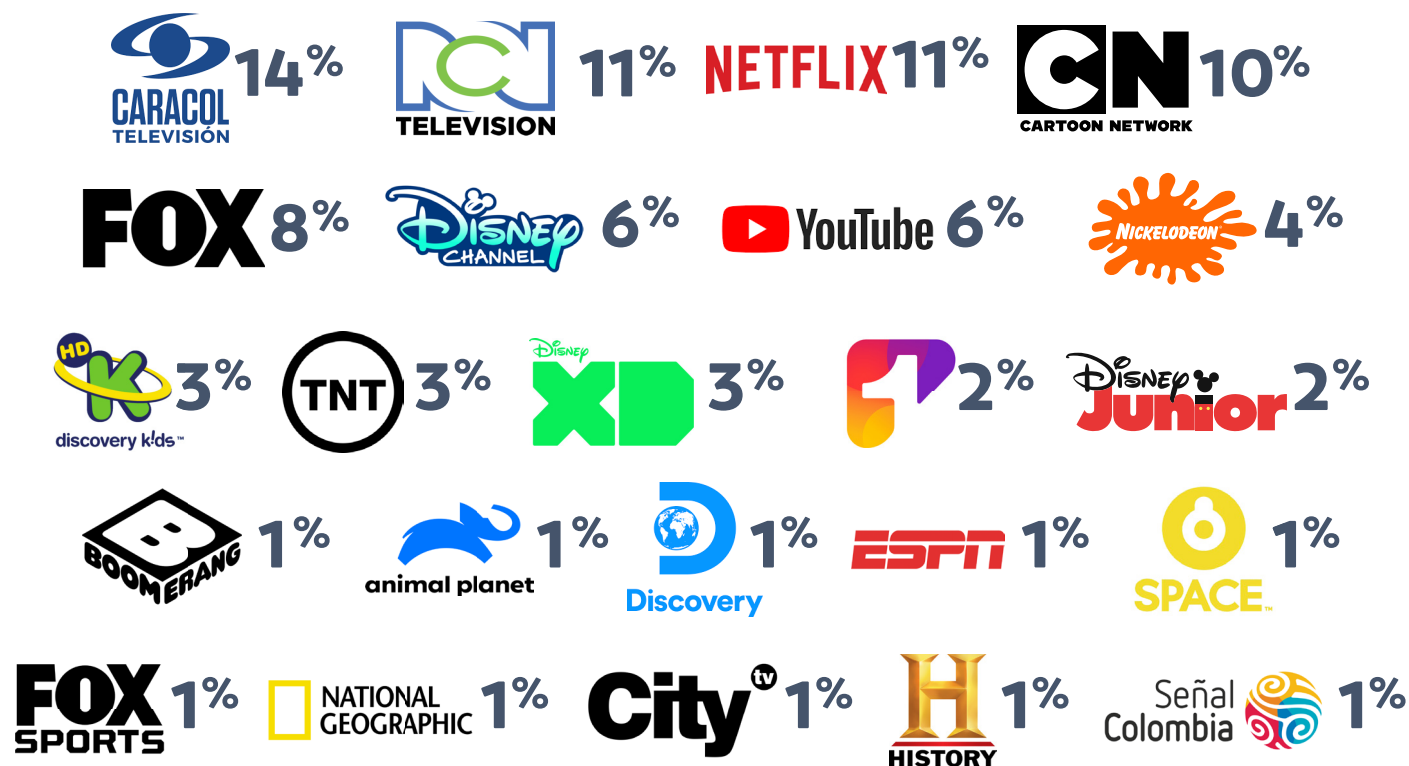


Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



Figura 22. Canales más vistos en fin de semana

Al comparar los resultados para el fin de semana no se detectan mayores variaciones en los canales o plataformas digitales que más ven los participantes, pero es interesante notar que las plataformas digitales ascienden en comparación con los consumos reportados para días entre semana. Netflix sube del quinto puesto al tercero, con un 11%, y YouTube sube del décimo puesto al sexto, con un 6%. En cuanto a los canales de televisión nacionales, los dos privados (RCN y Caracol) aparecen en los primeros puestos y Canal Uno y Señal Colombia descienden.

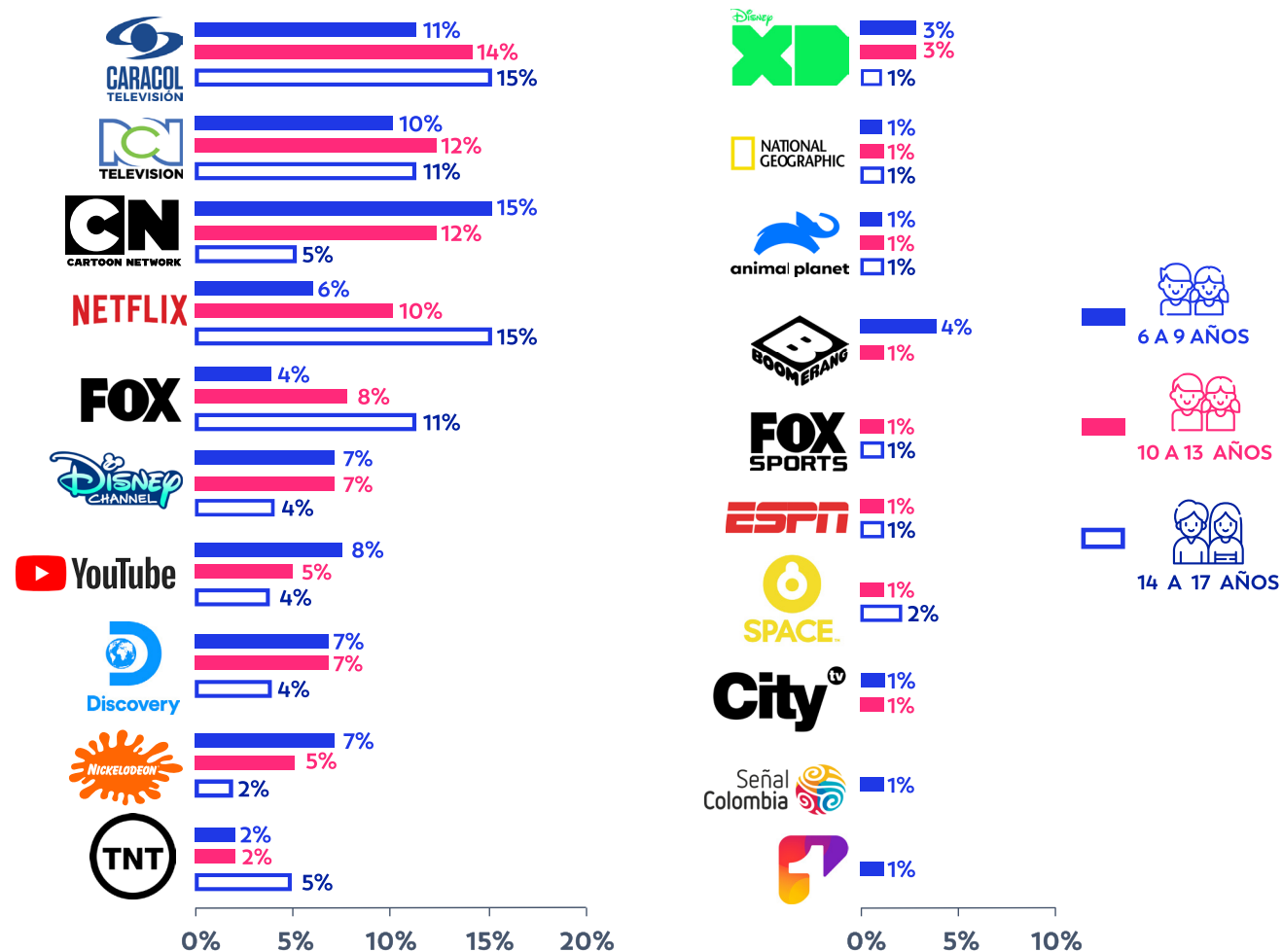


Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Cuando se analiza por rangos de edad, en la población de 6 a 9 años suben de posición los canales nacionales privados y la plataforma digital YouTube. Es este el único rango para el cual alcanza a posicionarse Señal Colombia, canal que no aparece en la lista de los más vistos por los otros rangos etarios.

En los rangos de 10 a 13 años y de 14 a 17 años Caracol se ubica en el primer lugar. En los adolescentes es interesante la preferencia por Netflix, que junto a Caracol es mencionado por el 15% de los participantes, superando en 4 puntos porcentuales a Star Channel (antiguo Fox) y a RCN, que se ubican en la tercera posición, ambos con 11%.

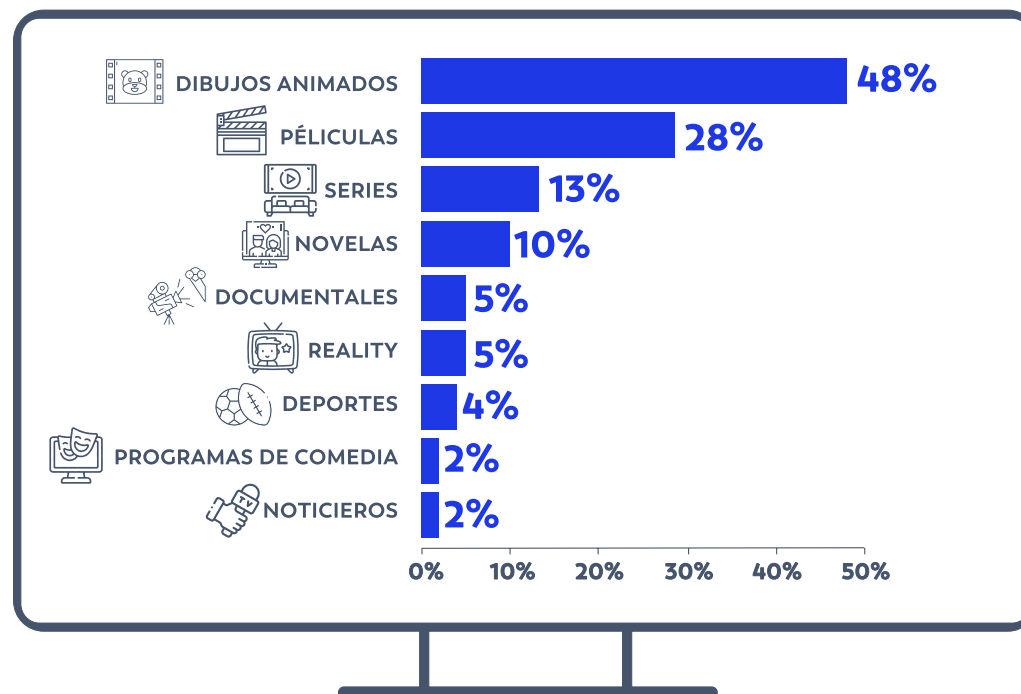
Figura 23. Canales más vistos en fin de semana



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



Figura 24. Formatos/géneros preferidos entre semana



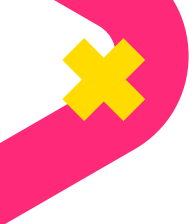
Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Esta sección del estudio indagó por los tipos de contenidos que la población estudiada prefiere consumir. Se aclara que los resultados presentan una mezcla de géneros y formatos audiovisuales que, en las encuestas presenciales y las observaciones etnográficas, se identificaron como los más vistos por NNyA.

Se puede afirmar que, para la muestra global, NNyA consumen principalmente contenidos inscritos en los géneros audiovisuales de ficción y entretenimiento, mientras lo que menos consumen son los géneros de información, docudrama y humor.

Los contenidos que se ubican en el primer lugar de preferencia son los dibujos animados, con una preferencia del 48%; luego se ubican las películas y las series, con un 28% y 13% de preferencia, respectivamente. Acá se hace evidente la distancia entre los contenidos de ficción y los de no ficción, pues los documentales solo registran una preferencia del 5%, y los realities y los noticieros 5% y 2% respectivamente.

Respecto al consumo de dibujos animados es importante anotar que estos varían en temáticas de acuerdo con el rango de edad: en el rango de 6 a 9 años destacan programas como *Peppa Pig* y *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 14 a 17 años destacan títulos como *Los Simpson*. Es de anotar que *Los Simpson* también es mencionado en igual proporción por los menores de 6 a 9 años.



En relación con las películas que NNYA consumen en televisión o en plataformas digitales, en el rango de 6 a 9 años sobresalieron las películas animadas y en los rangos de 10 a 13 y de 14 a 17 años destacaron los géneros acción, terror y ciencia ficción. Para las series de ficción el mayor consumo se presenta en el rango de 14 a 17 años, con un 18% de preferencia, seguido por el grupo de 10 a 13 años, con 14%, y 5% para el rango de 6 a 9 años. Los títulos mencionados son muy variados; entre ellos encontramos series que fueron tendencia en el 2020 como *La casa de papel*, *Soy Luna*, *Riverdale*, *Lucifer* y *The Good Doctor*. En el rango de 10 a 13 años son mencionadas las series de anime.

Las telenovelas son más consumidas en los rangos de edad de 10 a 13 y de 14 a 17 años. Se destaca la mención de *La Rosa de Guadalupe* en los segmentos de 6 a 9 años y de 10 a 13 años, *Pasión de Gavilanes* en el de 14 a 17 años, *Tu voz estéreo* en los de 10 a 13 y de 14 a 17 y *Pedro el escamoso* en todos los grupos de edad.

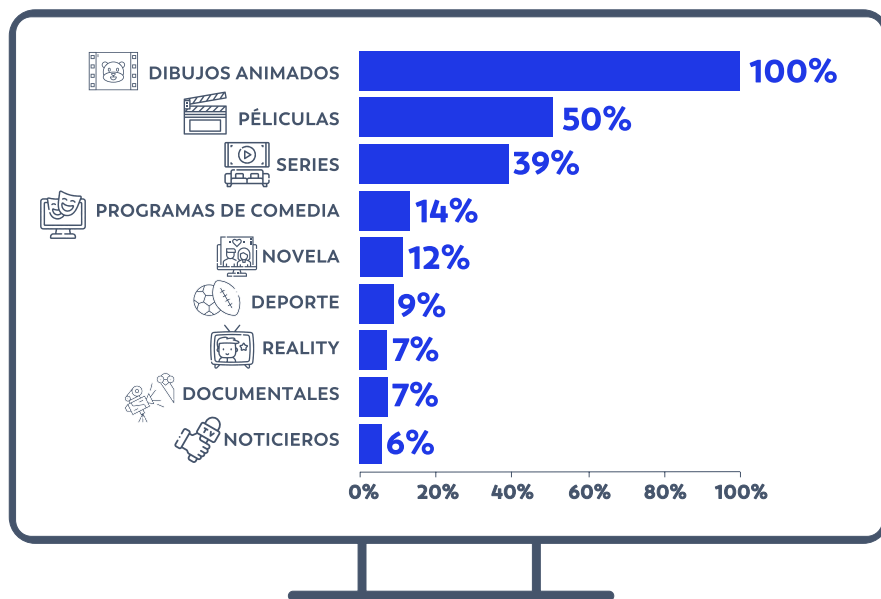
Los resultados sobre las preferencias de consumo en el fin de semana no presentan cambios relevantes en las primeras tres posiciones, aunque los porcentajes de los géneros y formatos punteros sí aumentan drásticamente, tomando una mayor distancia porcentual de los de menor mención.

Un resultado que llama la atención es que aumentó la mención de los programas de humor (que llegan al 22%), posiblemente porque los fines de semana se emiten más esta clase de contenidos que entre semana. Los formatos documentales bajan mucho más y en términos porcentuales su distanciamiento es mucho más amplio en fin de semana.





Figura 25. Formatos/géneros preferidos en fin de semana

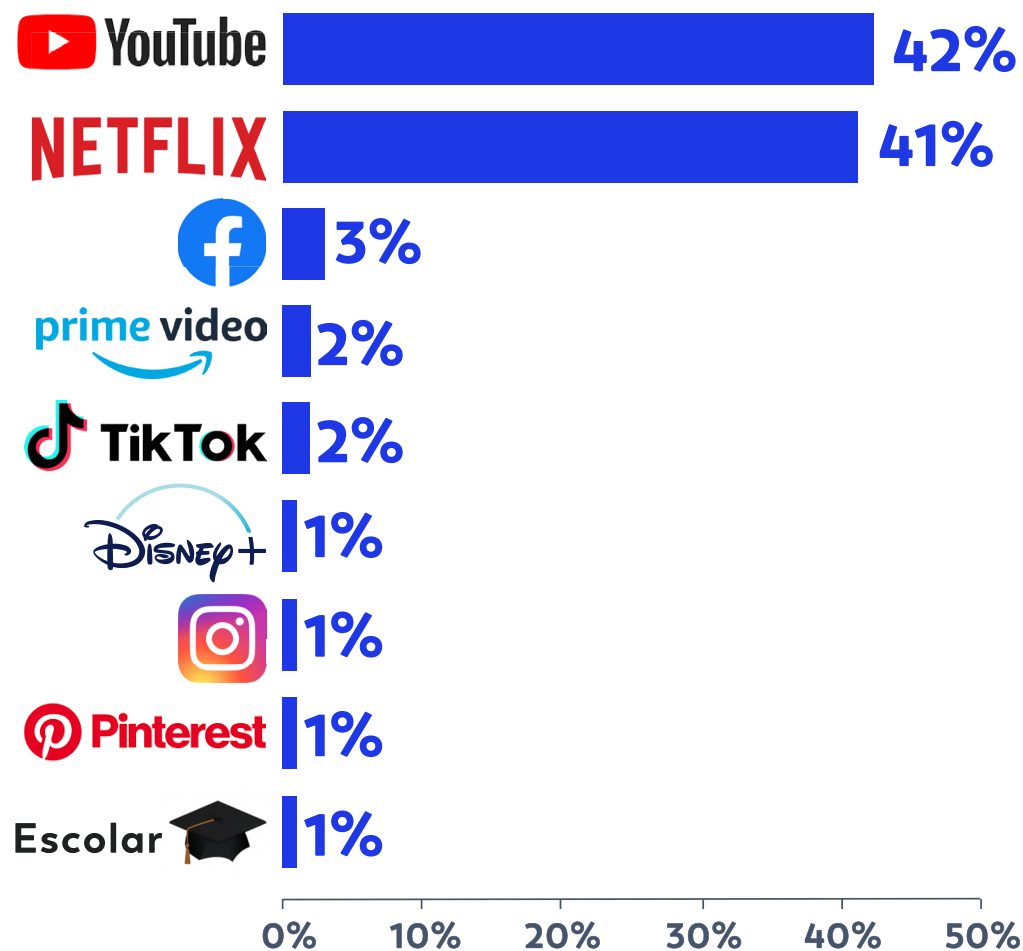


Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

3.2 Las plataformas y contenidos audiovisuales que más ven

Haciendo un énfasis en las plataformas digitales se constata lo ya evidenciado al analizar los canales de televisión, pues NNYA los reportan mezclados con las plataformas digitales. Las plataformas más vistas son YouTube, mencionada por un 42% de la muestra general, y Netflix, por un 41%. Las demás plataformas están muy por debajo de estos porcentajes.

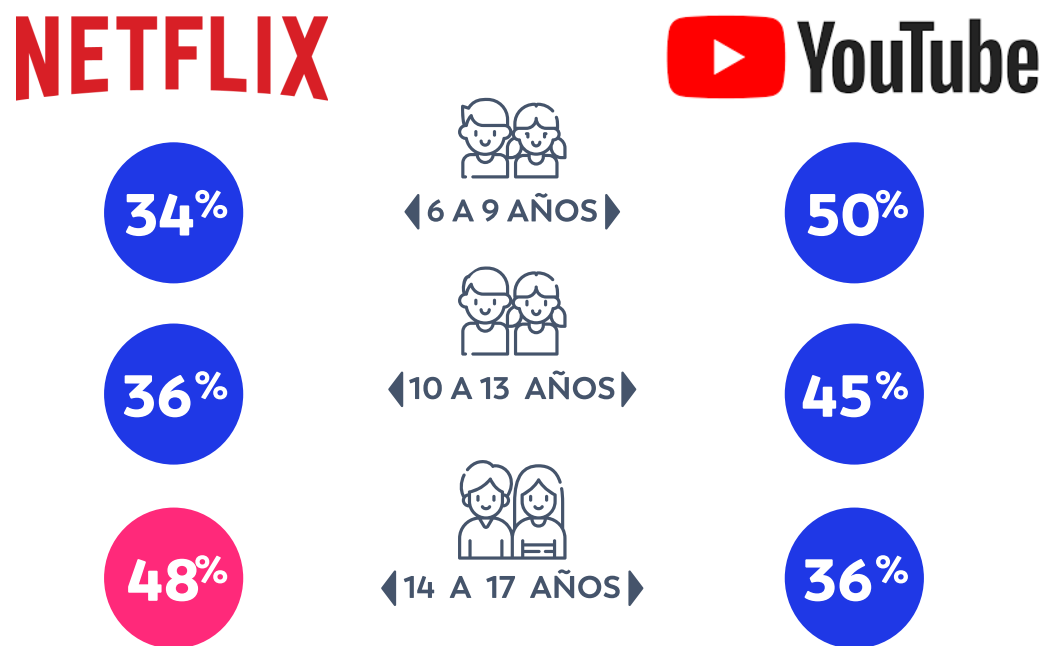
Figura 26. Plataformas de contenidos audiovisuales preferidas



Al analizar por edades las variaciones no son amplias, pero se evidencia un cambio de preferencia entre las dos plataformas de acuerdo con los rangos de edad. Los participantes de 6 a 9 años y de 10 a 13 años prefieren a YouTube, con 50% y 45% de mención, respectivamente, mientras los adolescentes de 14 a 17 años prefieren a Netflix, con un 48%.

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Figura 27. Plataformas de contenidos audiovisuales preferidas



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

En lo referente a los tipos de contenidos audiovisuales que NNyA más consumen cuando acceden a las plataformas se destacan las series de ficción y las películas, al lado de otros tipos de contenidos propios del mundo digital, como videos de youtubers o influenciadores. Los videojuegos se convierten en un contenido audiovisual relevante para NNyA.

El tipo de contenido más visto en plataformas son las series de ficción, con 20% de mención para la muestra general, seguido por las películas, los videos de youtubers o influenciadores y los videojuegos.

Por rangos de edad es interesante notar que en el de 6 a 9 años prefieren los videos de youtubers o influenciadores, con un 26% de mención, mientras en el rango de 14 a 17 años hay una preferencia por las series de ficción, con un 27%. En el rango de 10 a 13 años las diferencias entre los tres tipos de contenidos no son tan amplias.

Por estratos socioeconómicos se establece que en los estratos más altos es donde más se consumen contenidos a través de plataformas digitales, siendo el estrato 6 el de mayor consumo, con un 33% para series de ficción, un 37% para películas y un 31% para videos de youtubers o influenciadores. Al segmentar por sexo biológico la única variación considerable se presenta en el consumo de videojuegos, donde los niños tienen un 16% y las niñas solo un 3%.

Figura 28. Tipo de contenidos consumidos en plataformas audiovisuales

	 Series	 Películas	 Youtubers/ Influencers	 Videojuegos	 Música	 Vídeos de humor
Total	20%	17%	14%	10%	7%	5%
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%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

En términos de títulos de contenidos audiovisuales que se consumen en plataformas digitales el inventario que se genera es amplio, y por eso los porcentajes individuales no son altos. Se destacan las series de ficción para público adulto y las series animadas internacionales para público juvenil.



Figura 29. Títulos de contenidos consumidos en plataformas más mencionados

	TOTAL	6 A 9 AÑOS	10 A 13 AÑOS	14 A 17 AÑOS	FEMENINO	MASCULINO
La Casa de Papel	4%	3%	5%	4%	3%	5%
Lucifer	3%	0%	2%	5%	3%	3%
Riverdale	2%	0%	2%	3%	4%	1%
Vis a Vis	2%	0%	0%	4%	3%	1%
Élite	2%	0%	1%	3%	2%	2%
Series animadas	2%	4%	2%	1%	2%	2%
Naruto	2%	1%	2%	2%	1%	3%
Flash	1%	2%	0%	2%	1%	2%
Grey's Anatomy	1%	0%	1%	2%	2%	0%
Escandalosos	1%	3%	2%	0%	1%	1%
Stranger Things	1%	0%	2%	1%	1%	1%
Bob Esponja	1%	2%	2%	0%	2%	1%
Nanatsu no Taizai	1%	1%	2%	1%	0%	2%
The Hundred	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Chica Vampiro	1%	3%	1%	0%	2%	0%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

3.3 Actividades y contenidos en Internet

Las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las aplicaciones a las que acceden los NNyA cuando se conectan a Internet, como reportan seis de cada diez de ellos. Se observa que el uso de estas redes sociales aumenta de manera proporcional con la edad: acceden a ellas tres de cada 10 participantes en el rango de 6 a 9 años, seis de cada 10 en el rango de 10 a 13 años y ocho de cada 10 en el rango de 14 a 17 años.

Luego aparecen los juegos en línea. Tres de cada diez entrevistados señaló que se conecta a juegos para mí solo, que son preferidos en el rango de 6 a 9 años, mientras los juegos para compartir con otras personas destacan en el rango de 10 a 13 años. Para el rango 14 a 17 años baja la prevalencia de los juegos y aparece *Escuchar música gratis* como consumo más relevante.

Figura 30. Actividades y contenidos en internet



REGIÓN

Bogotá	Caribe	Pacífico	Oriente	Centro	Rango de edad		
61 %	62 %	58 %	53 %	65 %	29 %	57 %	83 %
25 %	34 %	34 %	22 %	29 %	24 %	30 %	30 %
35 %	18 %	26 %	26 %	29 %	36 %	31 %	20 %
36 %	24 %	23 %	20 %	25 %	21 %	26 %	33 %
30 %	20 %	23 %	16 %	25 %	21 %	30 %	21 %
19 %	15 %	20 %	14 %	16 %	16 %	18 %	18 %
17 %	17 %	9 %	12 %	11 %	3 %	13 %	22 %
15 %	9 %	14 %	9 %	13 %	6 %	13 %	16 %
7 %	11 %	6 %	12 %	14 %	15 %	10 %	6 %
7 %	8 %	12 %	7 %	11 %	7 %	9 %	9 %
6 %	9 %	7 %	7 %	4 %	6 %	8 %	5 %
7 %	7 %	5 %	4 %	7 %	4 %	6 %	8 %
6 %	5 %	8 %	3 %	7 %	2 %	6 %	8 %
3 %	6 %	3 %	5 %	7 %	6 %	6 %	3 %
7 %	4 %	3 %	2 %	3 %	3 %	5 %	5 %
3 %	4 %	4 %	4 %	3 %	2 %	3 %	6 %
3 %	2 %	6 %	3 %	5 %	2 %	3 %	5 %
B:436	B:414	B:307B	:297B	:362	B:579	B:612	B:625

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

3.4 Actividades y contenidos en el celular

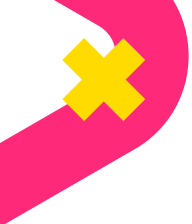
Cómo se mencionó en la sección 1.3. las principales actividades que NNyA realizan en el celular son chatear (58%), jugar juegos descargados en el celular (55%), navegar en internet (53%) y hacer y recibir llamadas (49%).

La variedad de juegos reportada es muy amplia, pero hay dos que se destacan. El primero es *Free Fire* (36% para la muestra general), sobre todo en los rangos de 10 a 13 (46%) y de 14 a 17 años (43%), siendo los niños lo que más lo juegan, con un reporte de 44% frente a un 25% de las niñas. El segundo es *Among Us*, con un 23% para la muestra general. Los rangos de edad en los que más lo juegan son el de 10 a 13 años, con un 29% de reporte, y los adolescentes de 14 a 17 años, con un 21%. Este juego es preferido por las niñas, pues el 28% de ellas lo mencionan, frente a un 19% de los niños.

Figura 31. juegos jugados en el celular

	TOTAL	6 A 9 AÑOS	10 A 13 AÑOS	14 A 17 AÑOS	FEMENINO	MASCULINO
Free Fire	36%	17%	46%	43%	25%	44%
Among Us	23%	17%	29%	21%	28%	19%
Parchís	7%	4%	5%	13%	13%	3%
Minecraft	7%	9%	6%	5%	4%	9%
Call of Duty	6%	2%	6%	10%	4%	7%
Candy Crush	4%	4%	3%	6%	7%	2%
Subway Surfers	4%	4%	5%	4%	7%	2%
Roblox	4%	7%	5%	0%	4%	4%
My Talking Tom and Friends	3%	7%	1%	2%	6%	1%
Carreras	3%	5%	1%	3%	1%	4%
Brawl Stars	3%	1%	3%	3%	1%	4%
Clash Royal	2%	1%	2%	3%	0%	3%
Juegos de cocina	2%	3%	2%	0%	4%	0%
Fútbol	2%	1%	2%	2%	0%	3%
Dream League Soccer	2%	1%	3%	1%	0%	3%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



3.5 Contenidos más consumidos en las consolas de videojuegos

Los datos de consumo de contenidos para las consolas nuevamente incluyen una gran variedad de videojuegos. Aunque la oferta de estos es amplia y está en constante cambio, es interesante evidenciar que en los primeros puestos de reporte de preferencia se ubican videojuegos que llevan varios años en el mercado y que son considerados como clásicos por los expertos en el tema.

En primer lugar, aparece el videojuego de disparos en primera persona *Call of Duty*, reportado por un 24% de la muestra general; destaca la mayor mención por parte de los niños, con 28% frente al 11% por parte de las niñas. En segundo lugar, se ubica el videojuego de autos *Grand Theft Auto*, con 20% de mención, y que registra un 22% de mención por los niños frente a un 13% por parte de las niñas. Después encontramos el videojuego de fútbol *Fifa*, con 15%, mucho más jugado por los niños, con un 22% de reporte, que por las niñas, con un 5%.



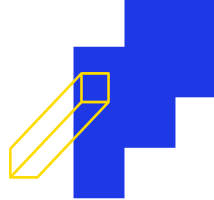
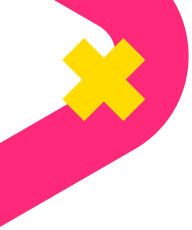
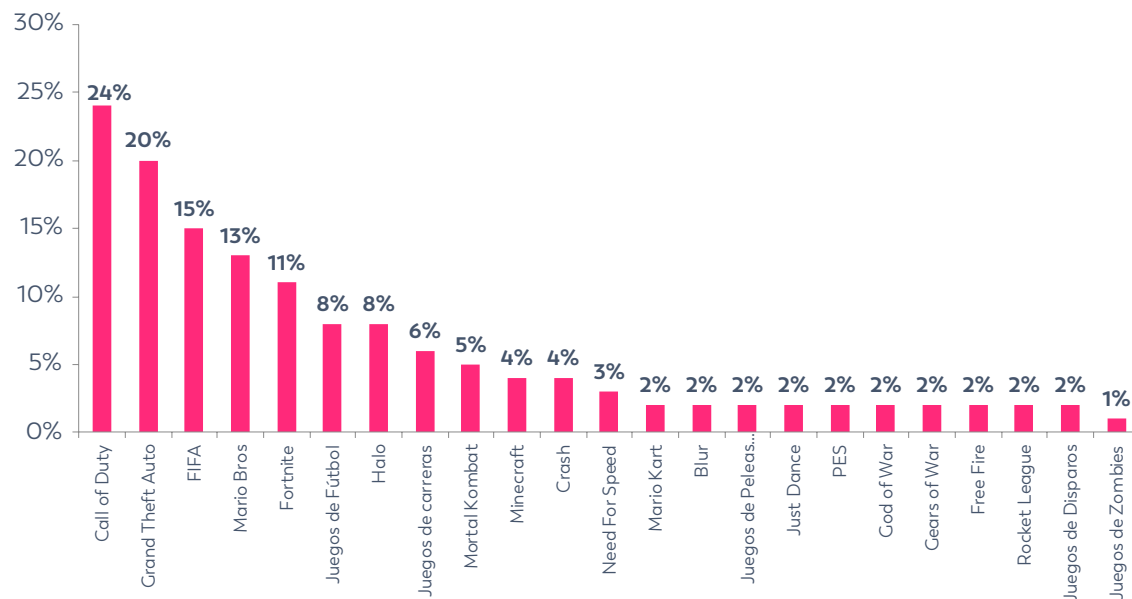


Figura 32. Juegos más jugados en consolas de videojuegos



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

3.6 Hallazgos y conclusiones sobre los contenidos que ven

Los canales de televisión que más ven los NNyA son los canales nacionales privados RCN y Caracol, canales infantiles internacionales como Cartoon Network y Disney Channel y plataformas digitales como Netflix y YouTube. Como ya se mencionó, los canales privados colombianos no producen una proporción significativa de contenidos propios para estas audiencias, con lo cual se establece que la mayoría de los contenidos audiovisuales que ven los NNyA en Colombia son extranjeros.

La franja etaria de 6 a 9 años identificó a Señal Colombia como un canal con contenidos llamativos, y en las observaciones etnográficas se evidenció que es un canal que los padres o cuidadores lo reconocen como un canal con programación infantil adecuada para sus hijos.

Los dibujos animados son el tipo de contenido preferido por los NNyA (45%) seguido por las películas (28%) y las series (13%). Se infiere que la ficción es el género predilecto para estas audiencias y se pone nuevamente en evidencia que la mayoría de los contenidos audiovisuales que consumen los NNyA son de producción extranjera, debido a que el tipo de contenido que más le gusta, los dibujos animados, no tienen un espacio importante en la producción nacional, ya que solo los canales públicos (que no son lo de mayor audiencia ni recordación) apuestan por la producción de este tipo de formatos.



La gran mayoría de los contenidos audiovisuales que NNyA consumen en plataformas digitales son extranjeros y no son diseñados para las audiencias infantil y juvenil, sino para público adulto. Los NNyA participantes, especialmente en edades entre 10 y 17 años, reportaron entre sus preferencias programas con alta frecuencia de escenas de sexo y violencia explícitas, de lo que se podría inferir que el control parental y el acompañamiento para este tipo de medio es muy bajo.

4. QUÉ PIENSAN, QUÉ SIENTEN, QUÉ HACEN

Con el fin de profundizar en las dimensiones exploradas, el estudio indagó acerca de las actitudes y comportamientos de NNyA en relación con los principales medios de comunicación que usan para consumir contenidos audiovisuales: la televisión y el Internet.

Para efectos de este informe se entiende actitudes como el conjunto de emociones y concepciones que NNA manifiestan en relación con los medios de comunicación que usan, mientras comportamientos se refiere a las acciones o prácticas cotidianas que tienen relación con dichos medios.

4.1 Actitudes y comportamientos en relación con la televisión

Se presentan ahora los hallazgos acerca de las actitudes que la niñez y la adolescencia tiene frente al uso de la televisión, establecidas a través afirmaciones específicas presentadas a los participantes y que buscan dar cuenta de lo que ellos sienten y piensan en relación con este medio de comunicación.

Por ejemplo, ante la afirmación Disfruto viendo televisión, 9 de cada diez participantes respondieron afirmativamente, señalando además que les gusta la programación que acostumbran a ver. Pero cuando se les presentó la afirmación *Me siento muy identificado(a) con la televisión*, solo el 46% siente identificación con los contenidos que ven en televisión. Con esto se puede inferir que NNyA perciben la televisión como un medio que los entretiene, pero con el cual no se sienten identificados. A esto se suma que al preguntarles si confían en la televisión se registró un desacuerdo del 67%.

Cuando revisamos estos porcentajes por regiones solo en la región Caribe el porcentaje de identificación con la televisión fue positivo, con un 57% de participantes manifestando acuerdo con la afirmación; sin embargo, en dicha región el reporte de confianza en la televisión no mostró grandes diferencias frente al promedio de la muestra.

Cuando se les preguntó a los participantes si están pendientes de lo que pasa en televisión y si acostumbran a prender el televisor cada vez que llegan a su hogar se reveló una división equitativa en las actitudes, pues ante ambas afirmaciones un 51% de la muestra estuvo de acuerdo. Del mismo modo, solo la mitad de esta población manifestó sentir una cercanía importante con la televisión, dato que más adelante se cotejará con los niveles de cercanía que manifiestan sentir con Internet. Desde un análisis regional, nuevamente la región Caribe tuvo el mayor porcentaje de concordancia con dicha afirmación.

Figura 33. Actitudes hacia la televisión

		TOTAL	6 A 9 AÑOS	10 A 13 AÑOS	14 A 17 AÑOS
a. Disfruto ver televisión	DE ACUERDO	92%	94%	93%	88%
	EN DESACUERDO	8%	5%	7%	12%
b. Me siento muy identificado con la televisión	DE ACUERDO	46%	54%	47%	37%
	EN DESACUERDO	54%	43%	52%	62%
c. Me gusta la programación que acostumbro a ver	DE ACUERDO	91%	87%	92%	91%
	EN DESACUERDO	9%	12%	7%	9%
d. Confío mucho en la televisión	DE ACUERDO	33%	43%	34%	23%
	EN DESACUERDO	67%	55%	66%	77%
e. Estoy muy pendiente de lo que pasa en la televisión	DE ACUERDO	51%	61%	50%	41%
	EN DESACUERDO	49%	38%	49%	58%
f. Acostumbro a prender el televisor cada vez que llego a mi hogar	DE ACUERDO	51%	62%	47%	45%
	EN DESACUERDO	49%	36%	52%	54%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



Al segmentar por edades, las afirmaciones que dan cuenta de las actitudes respecto a la televisión se mantienen, de manera general, a lo identificado en la segmentación por regiones; pero hay porcentajes que dan cuenta de otras tendencias actitudinales interesantes de observar. Por ejemplo, el disfrute de ver televisión, aunque se mantiene alto en todos los grupos, es inversamente proporcional a la edad: a mayor edad menos manifiestan disfrutar ver televisión; un 94% de acuerdo en el rango de 6 a 9 años, un 92% en el rango de 10 a 13 años y un 88% en los adolescentes de 14 a 17 años.

Lo contrario sucede con la afirmación Me gusta la programación que acostumbro a ver, pues a mayor edad, mayor gusto por la programación que se ve. En el rango de 6 a 9 años el 88% estuvo de acuerdo, sube a un 92% en el rango de 10 a 13 años y pasa a 91% en el rango de 14 a 17 años.

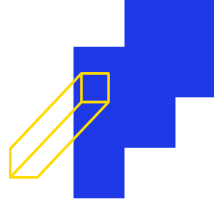
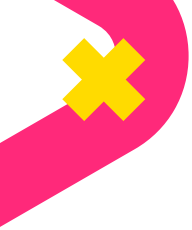
La cercanía con la televisión se evidenció más en el rango de 6 a 9 años, en el que los participantes estuvieron moderadamente de acuerdo con las afirmaciones *Estoy muy pendiente de lo que pasa en televisión* (61%) y *Acostumbro a prender el televisor cada vez que llego a mi hogar* (63%).

Para evaluar comportamientos de los NNyA que guardan relación con los contenidos que ven en televisión, se usó la misma técnica que en el aparte de actitudes: se les presentaron afirmaciones acerca de prácticas cotidianas que puedan ser influenciadas o estar articuladas con dichos contenidos.

Sobre la muestra general se puede decir que NNyA no se sienten muy motivados a dialogar o compartir lo que ven en televisión; en varias de las afirmaciones que tenían que ver con estas actividades, la mayoría de los participantes se manifestó en desacuerdo. Por ejemplo, ante la afirmación de *Hablo seguido de lo que veo en televisión* un 54% se mostró en desacuerdo. Para la afirmación de si reacciona o comparte contenidos de televisión en páginas de internet y/o redes sociales el porcentaje en desacuerdo fue del 75%, y a la de *En mis redes sociales se refleja lo que veo en televisión* el desacuerdo fue del 72%.

A esto se suma la confirmación de lo descrito en la figura 34, acerca de la poca identificación que de esta población con los contenidos que ven en televisión, pues ante la afirmación *Encuentro relación entre lo que veo en televisión y mi vida* el 63% de la muestra general se mostró en desacuerdo. Al analizar este resultado debe tenerse en cuenta que, como se evidenció en la sección figura 29, la mayoría de los contenidos preferidos por los participantes son series y películas animadas, que en su gran mayoría no son de producción colombiana ni latinoamericana, lo que puede tener influencia sobre la identificación.

Llama la atención las repuestas a la afirmación *A veces no entiendo lo que veo en televisión*, con la que el 63% de los participantes expresó estar de acuerdo. Este resultado puede tener que ver con el alto consumo de contenidos que no están dirigidos a dichos grupos de edad, como ya se evidenció en el apartado anterior. Esto además podría ser indicio de falta de acompañamiento parental.



A pesar de estos resultados, se encontró un porcentaje moderado de acuerdo con algunos comportamientos que indican cercanía con la televisión. Así, a la afirmación *Sigo a personajes, canales o influenciadores que veo en televisión*, un 53% de la muestra general manifestó estar de acuerdo, y el mismo porcentaje concordó con la afirmación sobre *Pienso e imagino mucho de lo que veo en televisión*.

Cuando se revisa la desagregación por edades para las mismas afirmaciones sobre los comportamientos en relación con lo que ven en televisión, los porcentajes por rangos no presentan una gran variación, pero si dan evidencias de por qué las dos únicas afirmaciones que dan cuenta de un nivel mediano de cercanía con la televisión tuvieron porcentajes a favor. Al revisar la afirmación sobre si siguen a personajes, canales o influenciadores que ven en televisión, el rango etario que jalonó el porcentaje a favor fueron los adolescentes de 14 a 17 años con un 65% de acuerdo.

De la misma forma al observar los porcentajes de la afirmación *pienso o imagino mucho sobre lo que veo en televisión*, el rango de 6 a 9 años estuvo de acuerdo en un 62% logrando que esta afirmación tuviera un porcentaje total a favor.

Figura 34. Comportamientos relacionados con la televisión

	DE ACUERDO	EN DESACUERDO
a. Seguido hablo de lo que veo en televisión	45%	54%
b. Reacciono o comparto contenidos de televisión en páginas de internet y/o en redes sociales	24%	75%
c. Sigo a personajes, canales o influenciadores (Youtubers, marcas, etc.) que veo en televisión	53%	45%
d. Pienso e imagino mucho sobre lo que veo en televisión	55%	44%
e. Encuentro relación entre lo que veo en televisión y mi vida	35%	63%
f. En mis redes sociales se refleja lo que veo en televisión	25%	72%
g. A veces no entiendo lo que veo en la televisión	63%	37%
h. Comento o reacciono a publicaciones relacionados con lo que veo en televisión con frecuencia	62%	36%
i. Subo a mis redes cosas relacionadas con lo que veo en televisión	27%	70%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

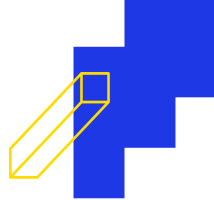
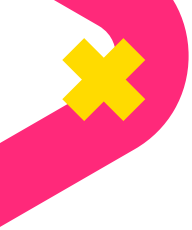
4.2 Actitudes y comportamientos en relación con Internet

Al evaluar lo que sienten, piensan y hacen las NNyA frente a los contenidos audiovisuales que consumen en Internet, destaca que en su gran mayoría están de acuerdo en que disfrutan conectarse a Internet con un 93% de aprobación; además, con un 89% en total, están de acuerdo en que encuentran lo que buscan en Internet. La diferencia con la televisión se evidencia con la afirmación: el Internet es un medio con el que tengo cercanía, donde el 79% expresó estar de acuerdo, mientras que con la televisión solo un 46% dijo sentirse identificado con lo que ve en televisión.

Figura 35. Actitudes hacia internet

					
		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 a conectarme a internet varias veces al día	De acuerdo	79%	65%	77%	90%
	En desacuerdo	21%	35%	23%	10%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



Aun así, los contenidos audiovisuales de Internet, al igual que los de la televisión no generan confianza en los NNA, el 66% desconfía de lo que consume en Internet, un porcentaje más alto que el que registró la televisión para esta afirmación. Adicionalmente para la afirmación sobre si están muy pendientes de lo que pasa en Internet, el 53% manifestó estar de acuerdo, un porcentaje muy similar al que presentó la televisión para la misma afirmación.

Otra gran diferencia se evidenció con la afirmación acerca de si acostumbran a conectarse a Internet varias veces al día, que en relación con la afirmación similar para televisión (*Acostumbro a prender el televisor cuando llego al hogar*), el porcentaje que dijo estar de acuerdo fue el 79%, un porcentaje más alto que el que tuvo la televisión que fue del 51%.

Lo anterior permite reconocer que ambos medios generan un alto nivel de disfrute, pero ambos generan un nivel de desconfianza considerable. Las diferencias se dan en el grado de identificación y cercanía que generan en los NNyA colombianos, donde se evidencia que el Internet tiene una mayor cercanía. Cuando se realiza el análisis por edades, se puede señalar que, a mayor edad, mayor disfrute y cercanía con Internet.

4.3 Interacción y prosumo

Teniendo en cuenta que el Internet es reconocido como motivador de la interactividad e intercambio de contenidos, lo que implica no solo el consumo sino también la producción de contenidos comunicativos (textuales, gráficos, sonoros o audiovisuales), se analizó si los contenidos audiovisuales motivan a las NNyA a interactuar y a ser prosumidores.

Así, se identificó que el interés de dialogar o compartir lo que ven en Internet se incrementa en comparación con lo registrado para la televisión. Por ejemplo, a la afirmación sobre si con frecuencia hablan o conversan sobre lo que ven en Internet, el 58% manifestó estar de acuerdo, frente a un 46% para la misma afirmación referida a la televisión.

Lo mismo se evidenció en las afirmaciones sobre si reaccionan o comparten contenidos de Internet por páginas o redes sociales, con la que solo el 41% manifestó estar de acuerdo, y *Sigo en Internet a personajes, canales o influenciadores*, con un 71% en desacuerdo. Al igual que en la indagación sobre la televisión, un 64% de los participantes manifestó que a veces

no entiende las situaciones o significados que ven en Internet. Del mismo modo, el 44% de la muestra general estuvo de acuerdo a la afirmación comento o reacciono a publicaciones relacionadas con lo que veo en Internet con frecuencia (la respuesta a la misma pregunta para televisión fue del 28%).

En el tema de prosumo, solo el 27% estuvo de acuerdo con la afirmación Subo contenidos a mis redes con frecuencia relacionados con lo que ven en Internet.

Figura 36. Comportamientos relacionados con internet

	DE ACUERDO	Total
a. Con frecuencia hablo o converso sobre lo que veo en internet	EN DESACUERDO	58%
	42%	
b. Reacciono o comparto contenidos de internet por páginas y/o en redes sociales	DE ACUERDO	41%
	EN DESACUERDO	59%
c. Sigo en internet a personajes, canales o influenciadores (Youtubers, marcas, etc.)	DE ACUERDO	71%
	EN DESACUERDO	29%
d. Pienso e imagino mucho sobre lo que veo en internet	DE ACUERDO	57%
	EN DESACUERDO	43%
e. Encuentro relaciones entre lo que veo en internet y mi vida	DE ACUERDO	41%
	EN DESACUERDO	59%
f. En mis redes sociales se refleja lo que veo / leo en internet	DE ACUERDO	36%
	EN DESACUERDO	64%
g. A veces no entiendo las situaciones o los significados de lo que veo en internet	DE ACUERDO	64%
	EN DESACUERDO	36%
h. Comento o reacciono a publicaciones relacionadas con lo que veo en internet con frecuencia	DE ACUERDO	44%
	EN DESACUERDO	56%
i. Subo contenido a mis redes con frecuencia relacionado	DE ACUERDO	27%
	EN DESACUERDO	73%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

A la luz de los resultados se puede afirmar que las NNyA en Colombia no han desarrollado afinidad con comportamientos característicos del prosumo. Lo anterior se corrobora con las respuestas que generaron las afirmaciones: “Me gusta crear videos y compartirlos”, con la que el 75% estuvo en desacuerdo, y “Acostumbro a publicar videos sobre mi día a día”, que registro 78% de desacuerdo.

La actividad de compartir contenidos tampoco presenta un interés marcado por parte de NNyA, los porcentajes que dan cuenta de este comportamiento no son tan bajos como los que se registraron para la producción propia de contenidos, pero tampoco alcanzan a superar la mitad de la muestra. Por ejemplo, a la afirmación “Las redes sociales como YouTube, TikTok, Instagram son medios donde comparto cosas” el 44% estuvo de acuerdo; y para la afirmación: “Comparto en redes sociales los videos, memes que me gustan” el 49% estuvo de acuerdo, siendo la actividad con más porcentaje a favor.

A esto se suma que tampoco hace parte de sus rutinas estar pendiente de este tipo de actividades en su círculo cercano ya que el 62% está en desacuerdo con la afirmación: estoy muy pendiente de los videos que hacen mis amigos y que comparten en redes sociales.



Figura 37. Actitudes hacia internet

					
		TOTAL	6 A 9 AÑOS	10 A 13 AÑOS	14 A 17 AÑOS
a. Comparto en redes sociales los videos, memes que me gustan	DE ACUERDO	49%	24%	49%	67%
	EN DESACUERDO	51%	76%	51%	33%
b. 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%
c. Me gusta crear videos y compartirlos	DE ACUERDO	25%	23%	28%	23%
	EN DESACUERDO	75%	77%	72%	77%
d. Confío en lo que las personas comparten en sus redes sociales	DE ACUERDO	21%	14%	24%	25%
	EN DESACUERDO	79%	86%	76%	75%
e. 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%
f. Acostumbro a publicar videos sobre mi día a día	DE ACUERDO	22%	21%	20%	24%
	EN DESACUERDO	78%	79%	80%	76%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Por otro lado, en la indagación por la confianza sobre las personas que comparten en sus redes sociales, se confirma la percepción de desconfianza que se presentó en el análisis de las actitudes frente a la televisión y el Internet, en este caso el porcentaje de desconfianza fue del 79% en total.



Cuando las afirmaciones que dan cuenta del prosumo se revisan por edades se evidencia que el interés por compartir contenidos es directamente proporcional con la edad, a mayor edad mayor disposición a compartir contenidos. Esto se constata en la afirmación sobre si comparten en redes sociales los videos y memes que me gustan, donde el 24% de los NNyA del rango entre 6 y 9 años está de acuerdo, este porcentaje asciende al 49% en el rango de 10 a 13 años y llega al 67% en el rango de 14 a 17 años.

Lo mismo sucede con estar pendiente de los videos que hacen los amigos y que comparten en redes sociales, a mayor edad mayor interés. Los más pequeños están de acuerdo en un 27% sube a un 39% y llega a un 46% para los mayores.

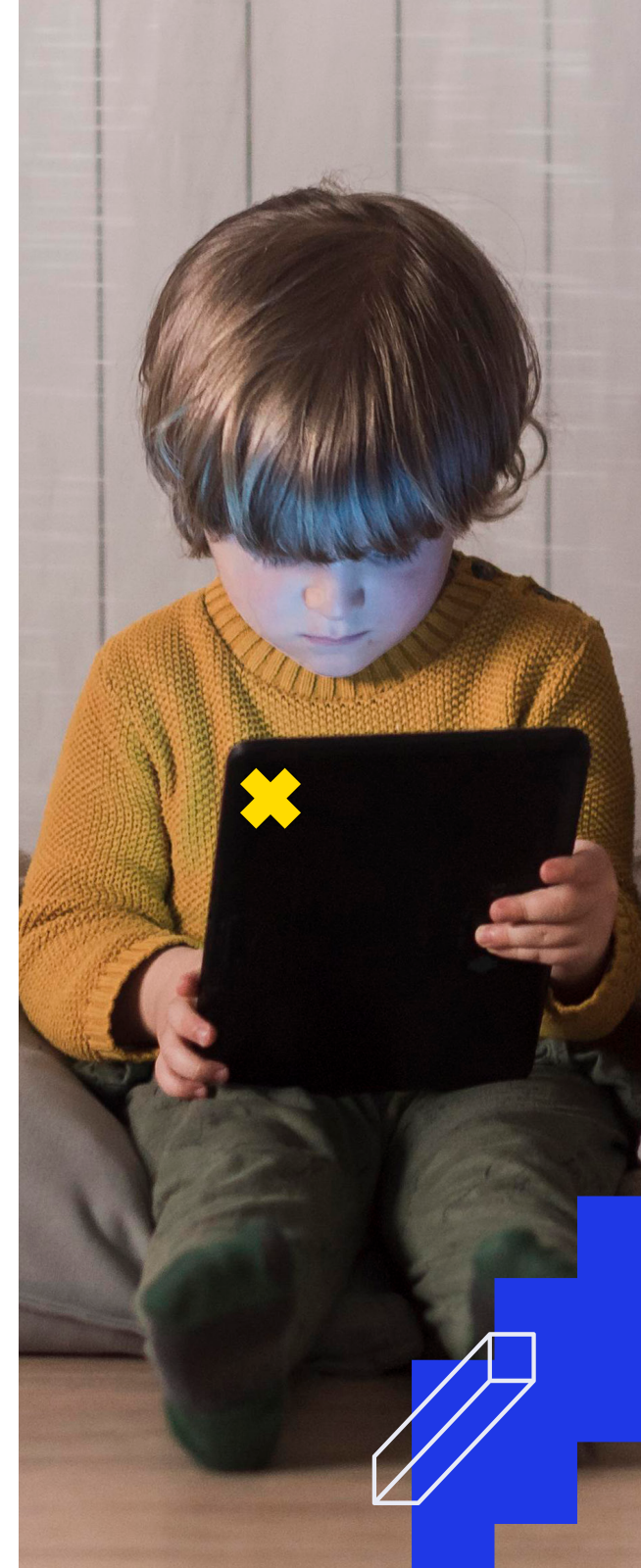
4.4 Hallazgos y conclusiones sobre lo que piensan, sienten y hacen.

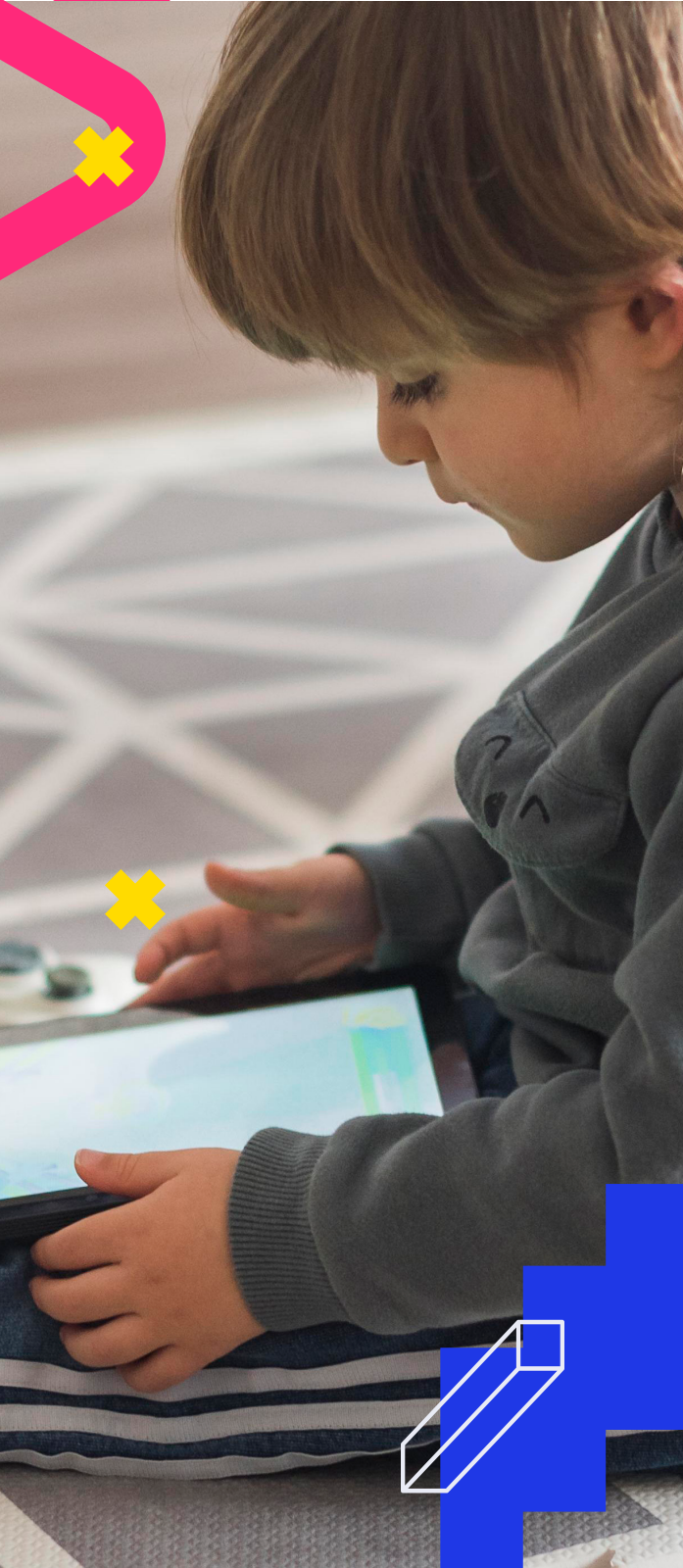
En un alto porcentaje (92% de las respuestas) NNyA disfrutan los contenidos audiovisuales que consumen en televisión, pero también, en un gran porcentaje (63%), no se sienten identificados con los programas que ven y no perciben que los contenidos tengan que ver con sus vidas o su contexto. Es decir, se entretienen, pero no se sienten reflejados en lo que ven.

Un porcentaje importante de NNyA siente desconfianza hacia la televisión (67%) y algunas veces no entienden lo que ven en este medio (63%), lo cual puede deberse, entre otras cosas, al consumo de contenidos diseñados para otras edades, a una falta de acompañamiento adecuado de los padres o cuidadores y a un bajo acercamiento de los productores y creadores de los contenidos a la cotidianidad de los NNyA colombianos, un paso esencial para producir contenidos más adecuados y pertinentes a los niveles emocionales y cognitivos de NNyA.

En Internet sucede algo similar a la televisión, pero en menor proporción: NNyA colombianos disfrutan lo que ven en Internet (93%), pero un 59% no encuentra relación entre lo que ve en Internet y su vida. El 66% desconfía de lo que ve en Internet y un 64% a veces no entiende las situaciones o los significados de lo que ve allí.

El interés de NNyA por producir o hacer circular en internet contenidos propios es bajo (25%). También es bajo el interés por compartir contenidos, así no sean propios, y dentro de lo que comparten sobresalen los memes (49%). Así, se percibe que el prosumo no es una característica muy presente entre NNyA colombianos.





5. PADRES Y CUIDADORES

Uno de los objetivos más relevantes de este estudio fue indagar sobre el rol de acompañamiento y control que tienen los padres o cuidadores en el consumo audiovisual de NNyA. Se buscó establecer como inciden en las actitudes y comportamientos de sus hijos en relación con los medios de comunicación y los contenidos audiovisuales que hacen parte de su cotidianidad y si están asumiendo estas responsabilidades.

Inicialmente, con base en estudios previos de referencia y en las observaciones etnográficas, se hizo una clasificación de padres o cuidadores en dos grandes grupos: mediación activa y mediación pasiva.

Los padres o cuidadores activos se caracterizaron porque:

- Realizan un monitoreo a los menores en términos de uso de dispositivos y acceso a contenidos.
- Verifican las actividades que realizan sus hijos y el tiempo que dedican a estas.
- Controlan los contenidos a los que acceden y están atentos a las reacciones de los menores.
- Usan herramientas tecnológicas para el control del uso de dispositivos y acceso a contenidos audiovisuales
- Conversan y generan espacios de dialogo con sus hijos alrededor de los contenidos para garantizar que NNyA estén comprendiendo lo que ven.
- Conocen de los contenidos audiovisuales a los que acceden sus hijos, cuales les gustan y sus preferencias.
- Identifican y clasifican los contenidos audiovisuales que NNyA pueden ver y cuáles no.

Figura 38. Características de los padres o cuidadores activos



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Los padres o cuidadores pasivos se caracterizaron por:

- Están presentes, pero enfocados en sus actividades o intereses personales de entretenimiento.
- Son flexibles, con poca participación y con tendencia a dejar la responsabilidad de elección a sus hijos, de acuerdo con parámetros preestablecidos.
- Tienen un conocimiento y uso de herramientas de control parental limitado, muchas veces inexistente.
- Actúan por reacción: en caso de que NNyA estén incumpliendo las reglas, lo que hacen es indicarles que deben dejar de hacer lo que están haciendo, pedirles que apaguen o guarden los dispositivos o borrar las aplicaciones que identifican como no adecuadas.
- No muestran interés por generar conversaciones con sus hijos relacionadas con los contenidos o por sus gustos y preferencias.
- No identifican, ni clasifican los contenidos como apropiados o inapropiados para sus hijos.

Figura 39. Características de los padres o cuidadores pasivos



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

En las observaciones etnográficas se identificó, para ambos grupos de padres o cuidadores, que en algunos momentos tiende a primar la necesidad de entretenimiento de los adultos, que eligen contenidos de su gusto y los comparten con sus hijos, transfiriéndoles esos gustos. Esto ocurre especialmente en el caso de las telenovelas nacionales.

También se determinó, en el grupo de los padres activos, que la intensidad del rol del cuidador es inversamente proporcional a la edad del menor. Para los padres pasivos el rol de cuidador es un rol referencial, por la imagen de autoridad, pero no conlleva ninguna acción, por lo que independientemente del segmento de edad no registra cambios de intensidad.

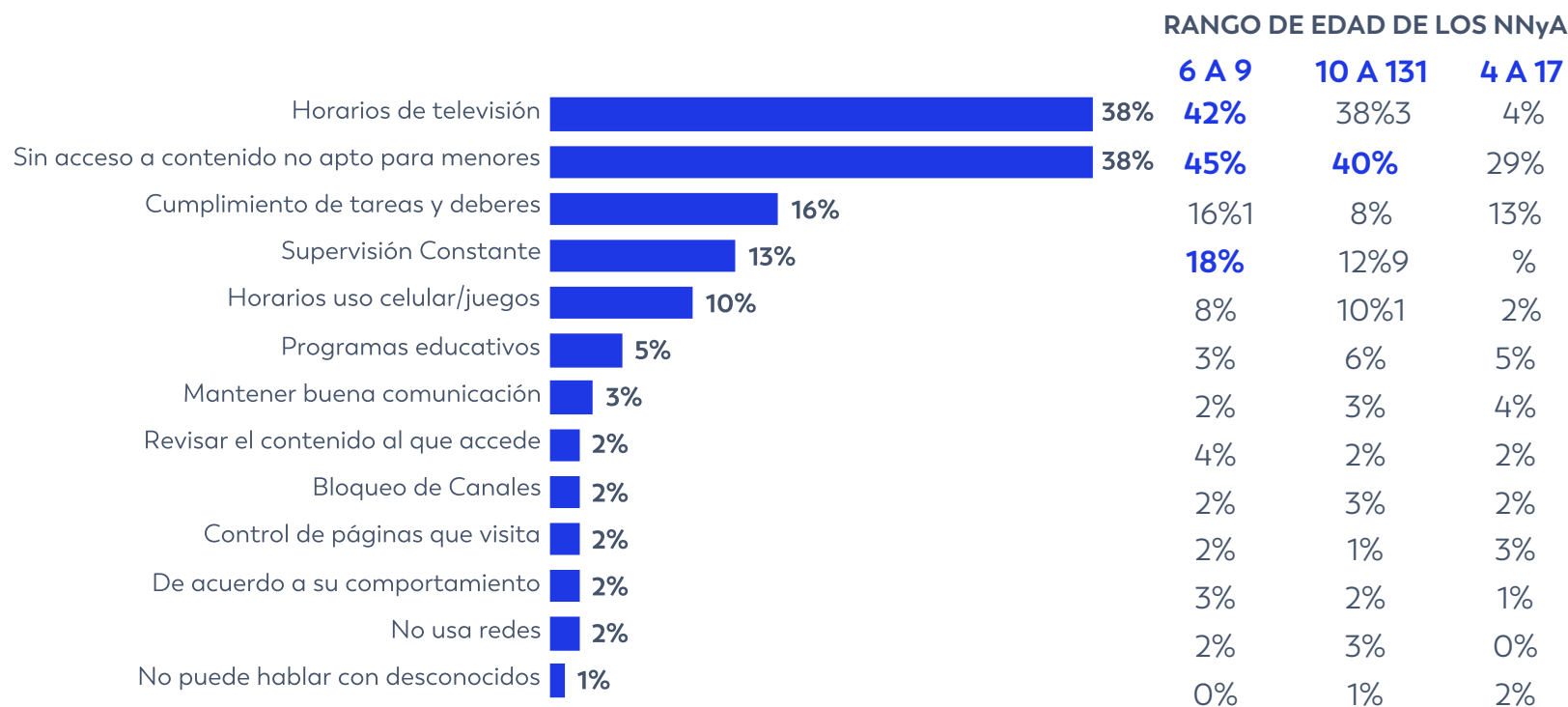
5.1 Reglas y condiciones para acceder a los contenidos en el hogar

Para conocer los comportamientos de los padres y cuidadores en relación con el control y acompañamiento al consumo de contenidos audiovisuales que tienen sus hijos, se les presentó una serie de opciones relacionadas con las reglas y condiciones para el consumo de contenidos audiovisuales en los hogares.

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

Se evidencia también que a mayor edad de los hijos disminuye la mención de las primeras cuatro reglas, siendo más notoria esta tendencia ante la regla sin acceso a contenidos no apto para menores, donde el porcentaje reportado por padres y cuidadores de niños entre el rango de 6 a 9 años es 45%; para el rango de 10 a 13 años baja a 40% y llega a 29% para los de 14 a 17.

Figura 40. Rol padres y cuidadores para el consumo de contenidos audiovisuales

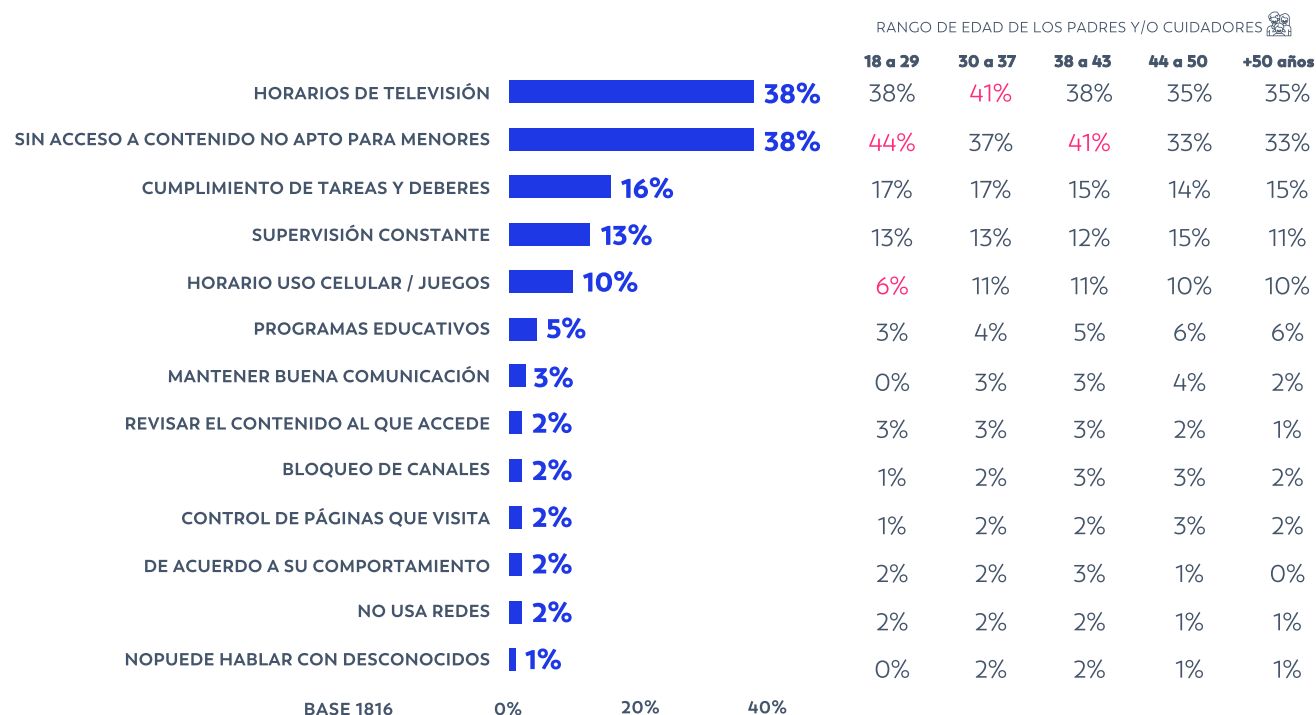


Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



Figura 41. Reglas y condiciones para el consumo de contenidos audiovisuales

También se hizo una segmentación de estas reglas y condiciones por edades de los padres o cuidadores, y de manera general no presentaron una gran variabilidad con relación a los porcentajes totales. Aun así, es interesante señalar que los padres o cuidadores entre 30 y 37 años son los que más manifestaron aplicar la regla de tener horarios de televisión; evitar el acceso a contenido no apto para menores lo implementan mayormente los padres o cuidadores entre 18 y 29 con un 44%.



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



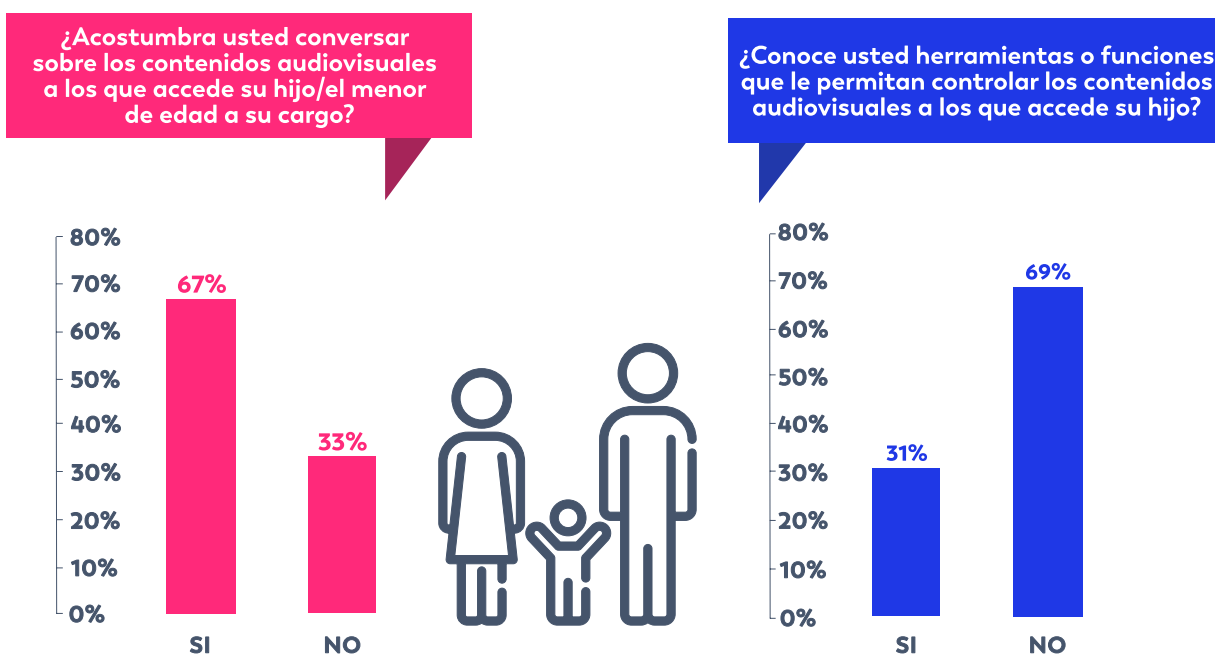
No se hallaron grandes diferencias al analizar por sexo biológico de padres o cuidadores lo que indica que las reglas o condiciones son manejadas de manera equitativa. Tampoco se hallaron diferencias significativas por estrato socioeconómico.

5.2 Herramientas y estrategias usadas por padres o cuidadores

El 67% de los padres o cuidadores manifestó que acostumbran a conversar sobre los contenidos audiovisuales que ven sus hijos. Cuando se les preguntó si conocían herramientas o funciones que les permitan controlar los contenidos audiovisuales a los que acceden sus hijos, el 69% manifestó que no. Con ello se puede afirmar que hay una disposición por controlar y acompañar el consumo de contenidos audiovisuales que tienen sus hijos, pero hay un gran desconocimiento de las herramientas que ayudan a esta necesidad.



Figura 42. Herramientas y estrategias usadas por padres o cuidadores



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Al desagregar estas dos preguntas por regiones, por las edades de los NNyA y por sexo biológico, se pudo establecer que en la región Caribe es donde menos conversan con sus hijos (57%) y donde más desconocen las herramientas de control parental (74%). Adicionalmente se establece que el desconocimiento de este tipo de herramientas es mayor en padres o cuidadores de NNyA de 10 a 17 años.

Cuando se les preguntó por los temas abordados en las conversaciones con sus hijos acerca de contenidos audiovisuales, un 29% sostuvo que conversan sobre el contenido en general, un 18% manifiesta que les explican a sus hijos porque no deben acceder a determinados contenidos, un 14% mencionó que les explican lo que no entienden y un 10% indicó que les hablan de lo bueno y lo malo de los contenidos.

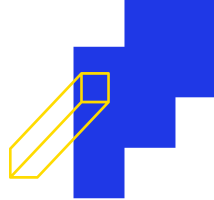
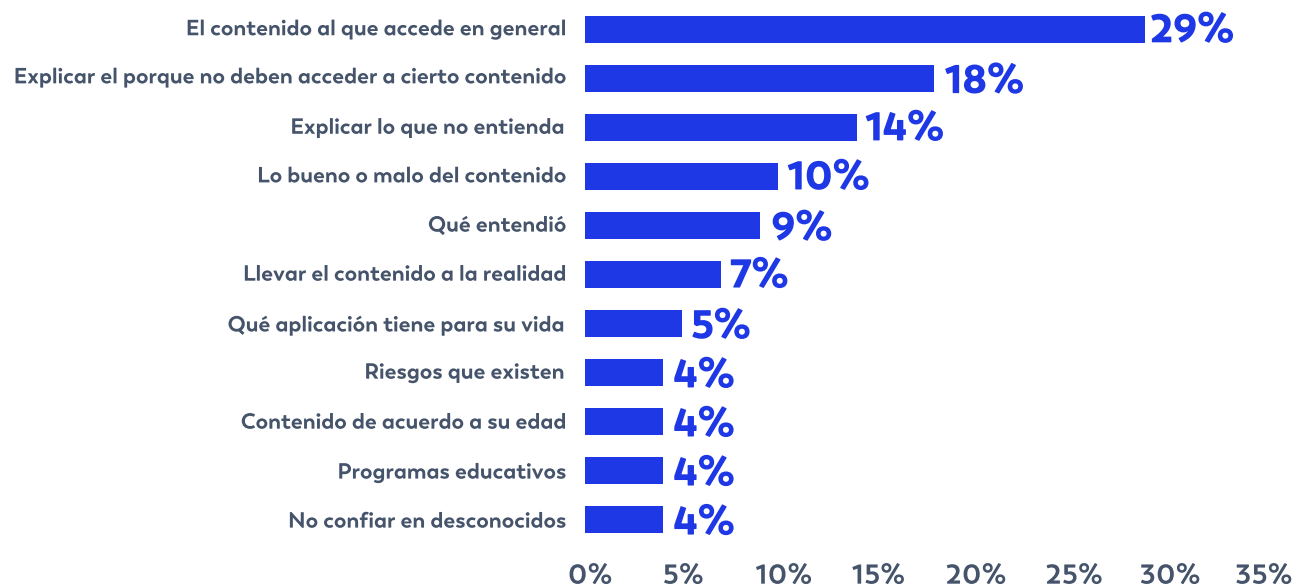


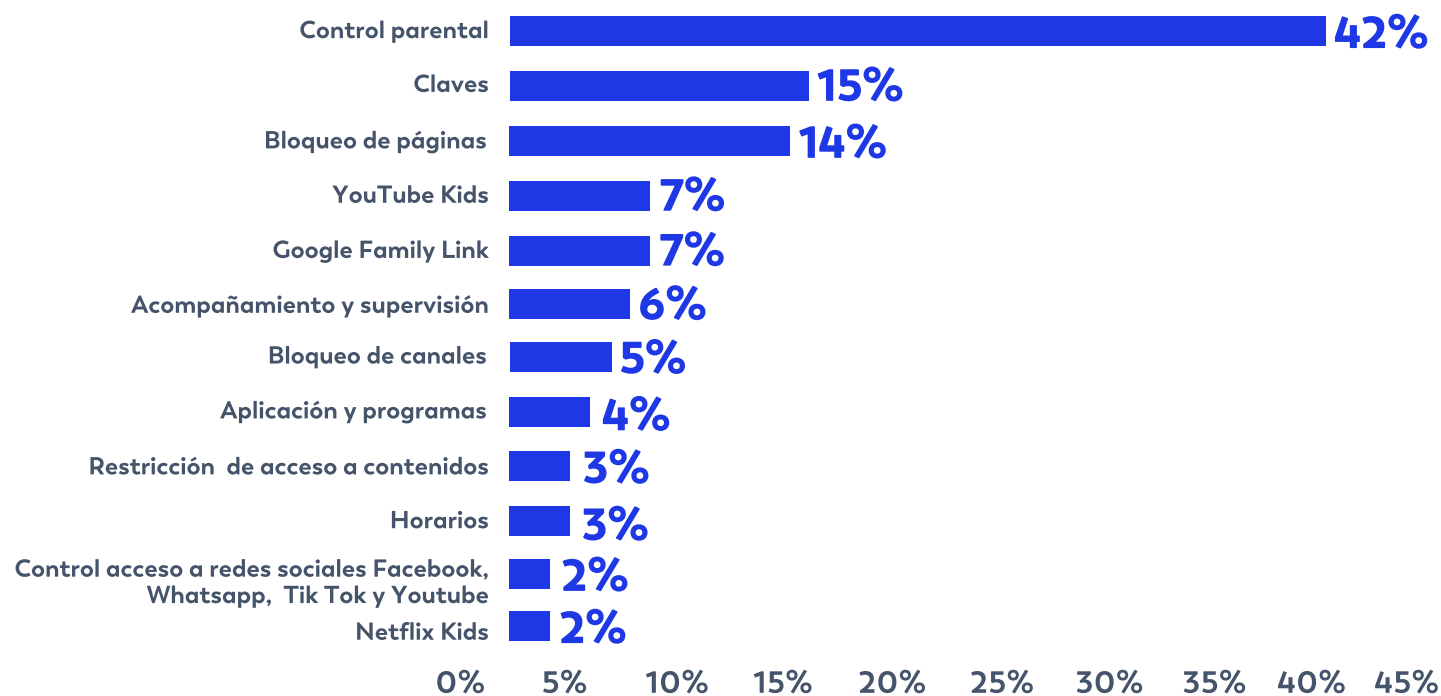
Figura 43. Temas de conversación sobre contenidos audiovisuales



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

Teniendo en cuenta que un 69% de los padres o cuidadores manifestó que no conocen herramientas o funciones de control parental, describimos las que mencionan el 31% que indicó sí conocerlas. De esta proporción, para el 42% la herramienta más mencionada es el control parental, luego describen el uso de claves con un 15% y el bloqueo de páginas con un 14%. En menor proporción se identifican herramientas propias de las plataformas o aplicaciones, que permiten poner reglas y control para NNyA y el bloqueo de canales de televisión.

Figura 44. Herramientas de control conocidas por los padres o cuidadores



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



5.3 Actitudes y comportamientos respecto a la regulación de contenidos audiovisuales

En relación con las actitudes y comportamientos que tienen los padres o cuidadores frente a la regulación del consumo de contenidos audiovisuales de sus hijos, la indagación se focalizó en la televisión y el Internet.

Respecto a la oferta de contenidos audiovisuales de la televisión, las opiniones están divididas, pues 5 de cada 10 consultados manifestaron que la oferta les parecía suficiente y adecuada.

Por otra parte, 9 de cada 10 padres o cuidadores manifestaron que la regulación del acceso a contenidos es responsabilidad de los padres, pero 8 de cada 10 padres manifestaron que también hay responsabilidad del Estado. Esto se puede interpretar como una indicación de que requieren apoyo en el de control y acompañamiento a los NNyA cuando consumen contenidos audiovisuales.

Figura 45. Posición de padres o cuidadores respecto a oferta y regulación de contenidos audiovisuales

					
	TOTAL	6 A 9 AÑOS	10 A 13 AÑOS	14 A 17 AÑOS	
Considero que la oferta de contenidos que hay para mi hijo/a y/o menor a cargo es suficiente	De acuerdo	45%	45%	45%	46%
	En desacuerdo	54%	53%	54%	53%
Considero que la oferta de contenidos que hay para mi hijo/a y/o menor a cargo en televisión es adecuada	De acuerdo	46%	49%	44%	45%
	En desacuerdo	54%	50%	54%	53%
Los contenidos que ofrece la televisión para mi hijo/a y/o menor a cargo deben ser regulados/controlados por los padres	De acuerdo	93%	93%	94%	91%
	En desacuerdo	7%	6%	5%	9%
Los contenidos que ofrece la televisión para mi hijo/a y/o menor a cargo deben ser regulados/controlados por el estado	De acuerdo	79%	83%	80%	73%
	En desacuerdo	21%	15%	20%	27%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

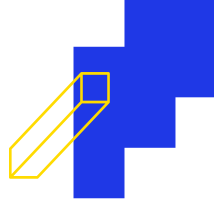
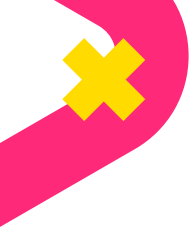
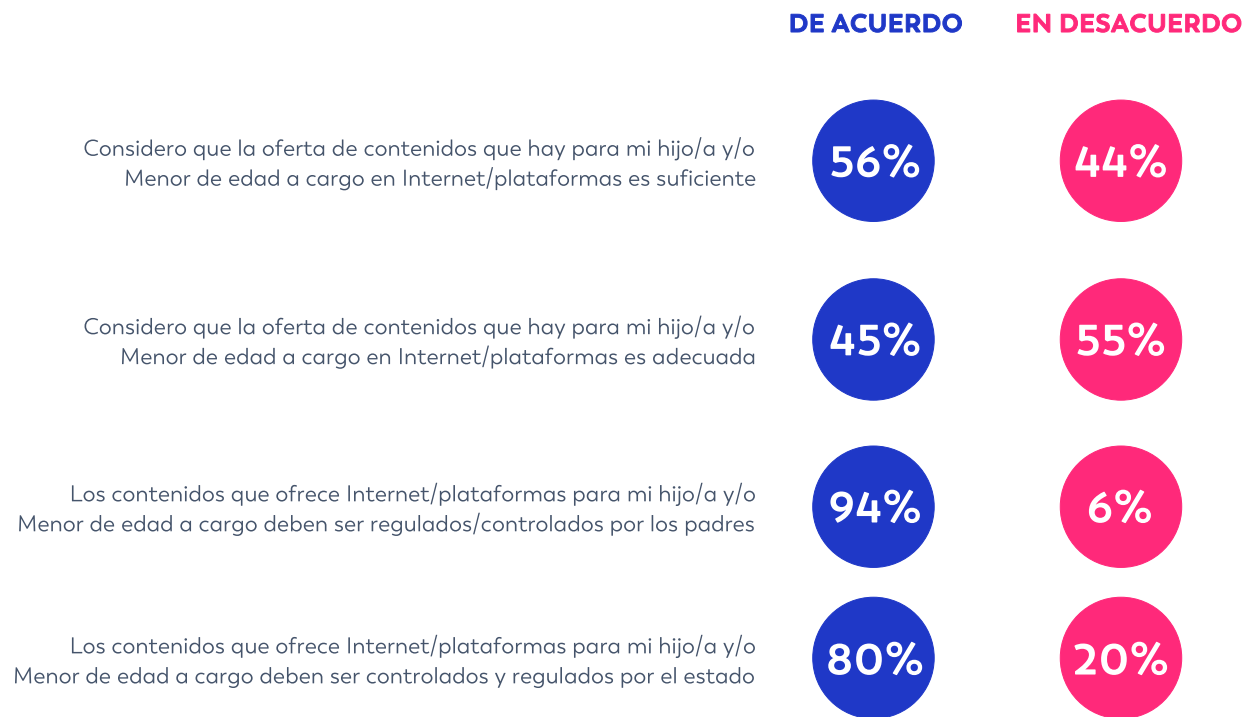


Figura 46. Posición de padres o cuidadores respecto a oferta y regulación de Internet

Al explorar las actitudes respecto a Internet, en relación con la oferta de los contenidos audiovisuales, al igual que para la televisión las opiniones están divididas, ya que el 56% de los padres o cuidadores considera que es suficiente y el 44% que no es adecuada para sus hijos. El 94% está de acuerdo con que el control y regulación de los contenidos disponibles en internet esté a cargo de los padres o cuidadores, y el 80% reportó que deben ser controlados 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.



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



Figura 47. Control y supervisión del consumo de contenidos audiovisuales

El estudio exploró también las concepciones y prácticas cotidianas que implementan los padres o cuidadores en sus hogares y la importancia que le dan a la calidad de contenidos audiovisuales que ven sus hijos. Al respecto, se evidencia que existe una preocupación genuina por ejercer control y acompañamiento como indica el 92% de acuerdo con la afirmación *Me preocupa porque mi hijo/a y/o menor a cargo elija programas que aporten en su formación y desarrollo.*

	DE ACUERDO	EN DESACUERDO
Mi hijo(a) o menor de edad a cargo puede ver lo que quiera	19%	81%
Me preocupa porque mi hijo(a) o menor de edad a cargo elija programas que aporten en su formación y desarrollo	92%	8%
Es muy importante que se ofrezcan contenidos que apoyen los Procesos de educación de mi hijo(a) o menor de edad a cargo	94%	6%
Conozco las herramientas que me ofrecen los televisores, Internet y las plataformas para controlar el acceso de mi hijo(a) o menor de edad a cargo	53%	47%
Utilizo las herramientas que me ofrecen los televisores, Internet y Las plataformas para controlar el acceso de mi hijo(a) o menor a de edad cargo	56%	44%
Acostumbro a conversar con mi hijo(a) o menor de edad a cargo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende	79%	21%

Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



Ante la afirmación Acostumbro a conversar con mi hijo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende hay una concordancia de 79%. Esta es más alta en padres o cuidadores de NNyA entre los 6 y 13.

Figura 48. Control y supervisión del consumo de contenidos audiovisuales

Acostumbro a conversar con mi hijo/a y/o menores de edad a cargo sobre los contenidos audiovisuales que ve para asegurarme que los entiende



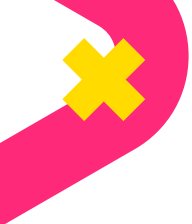
Elaboración. Brandstrat SAS - CRC

5.4 Tipos de acompañamiento que realizan los padres o cuidadores

Para analizar las prácticas de acompañamiento que los padres o cuidadores manifiestan implementar en sus hogares se tienen como referencia los tipos de mediación parental que propone el *Manual de buenas prácticas en mediación parental, televisión y contenidos audiovisuales en múltiples dispositivos Vi-viendo juntos*, publicado por la CRC en 2020:

- Mediación 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 NNyA, 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.”
- Cotelevidencia: “se acompaña a NNyA 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 NNyA debido a que la sola presencia de los padres, madres y cuidadores proporciona una sensación de seguridad”.
- Mediación 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 NNyA 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.”
- Consumo solitario o no mediación: “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 NNyA 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.





En la encuesta personal presencial, los padres o cuidadores indicaron que las reglas que tenían en el hogar para consumo de contenidos audiovisuales eran principalmente: Horarios de televisión (38%), No permitir el acceso a contenidos no aptos para menores (38%), Supervisión constante (13%) y Horarios de uso de celular / Juegos (10%), lo que permite indicar que el rol de padres o cuidadores al que más se ajustan los participantes es al tipo de mediación restrictiva.

Adicionalmente, se evidenció que la restricción a contenidos no aptos para menores es una regla que está más relacionada con padres y cuidadores de niños o niñas de 6 a 9 años, y 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%.

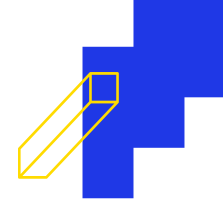
Por otro lado, al analizar los comportamientos de consumo reportados por los niños, niñas y adolescentes, se observa en ellos una tendencia a la cotelevidencia, principalmente en el consumo de televisión. Esto se refleja en el reporte de la actividad *Ver televisión en familia*, con 68%. A esto se puede sumar lo registrado en las observaciones etnográficas, que revelaron que los momentos de consumo de contenidos audiovisuales en familia eran controlados por

los padres o cuidadores, quienes tendían a imponer sus gustos personales y por ende a transmitirlo a sus hijos. De esta manera, la cotelevidencia, más que como una forma de acompañamiento, aparece como un mecanismo de transmisión de gustos de consumo audiovisual.

Aun así, se registra 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. Esto se respalda con el dato del 67% de los padres o cuidadores de los niños y niñas de 6 a 9 años que manifiesta que acostumbra a conversar con ellos sobre los contenidos audiovisuales a los que acceden.

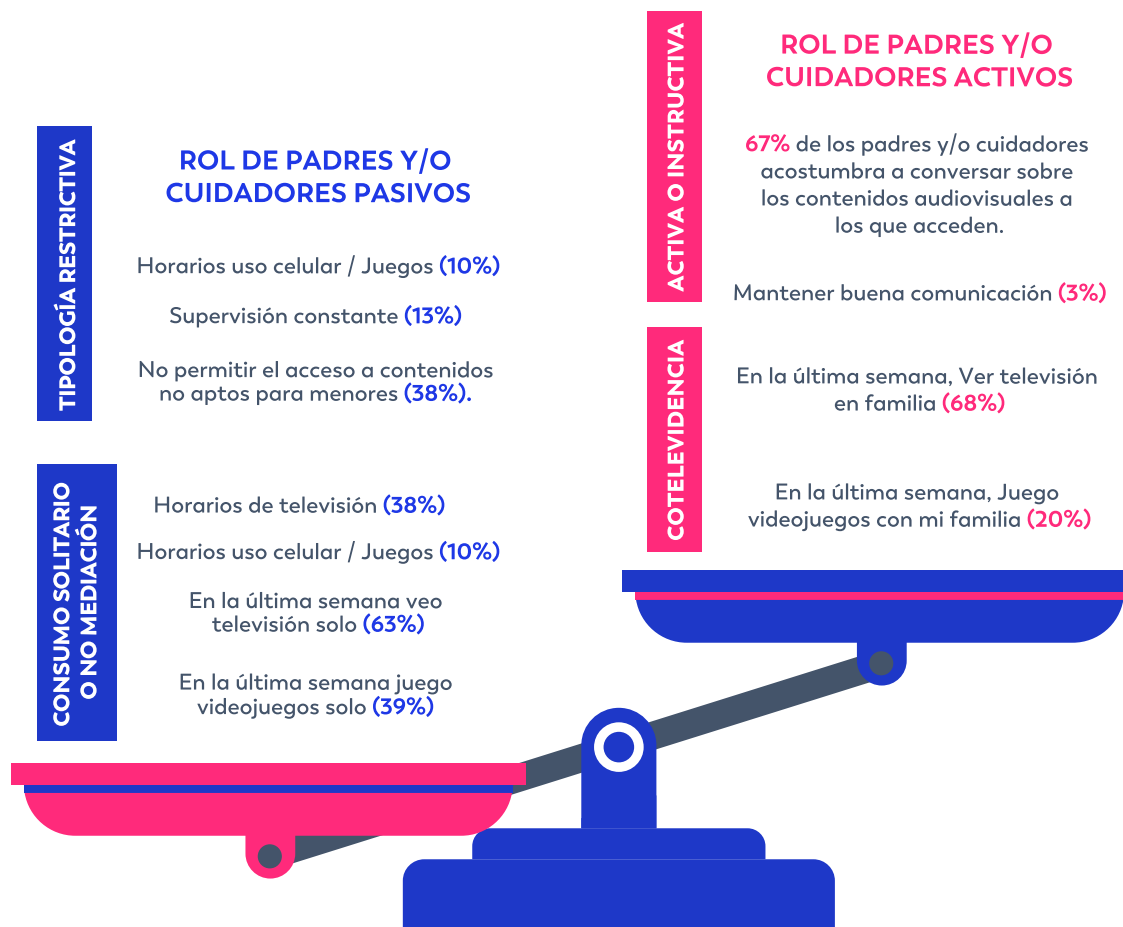
Por último, se puso en evidencia que, de manera general los NNyA, consumen contenidos audiovisuales solos, sin acompañamiento, reforzado por el hecho que la presencia de los padres en el hogar no garantiza un acompañamiento. Esto se sustenta cuando el 63% de NNyA reportó estar de acuerdo con la afirmación En la última semana veo televisión solo.





De lo anterior se infiere que los padres o cuidadores se caracterizan en mayor medida por asumir roles pasivos donde se suele restringir, no acompañar y no ser partícipes del consumo de contenidos audiovisuales. En menor proporción se configura un grupo de padres activos, que se interesan en acompañar a sus hijos en el consumo de contenidos audiovisuales y para quienes comprender estos contenidos y compartir el espacio de consumo gana relevancia.

Figura 49. Roles de padres y cuidadores respecto al consumo de contenidos audiovisuales por parte de NNyA



Elaboración. Brandstrat SAS - CRC



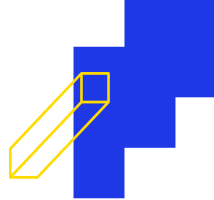
5.5 Hallazgos y conclusiones sobre el control parental

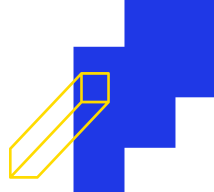
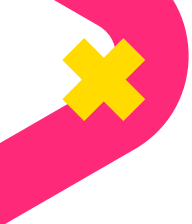
Los padres o cuidadores manifiestan que deben estar a cargo de la regulación de los contenidos televisivos que ven los hijos (92%), pero también reclaman el apoyo del Estado en esta responsabilidad (78%). Así, se refuerza la validez de la labor de los entes que tienen en sus funciones este tipo de regulación, pero también se aclara la necesidad de realizarla en una mayor articulación con padres y cuidadores, para lo que deben fortalecerse los mecanismos de apoyo e interlocución, las herramientas de consumo crítico y reflexivo, y el fomento a la participación tanto de NNyA como de sus padres o cuidadores.

La mayoría de los padres o cuidadores (67%) manifiesta tener una gran disposición y preocupación respecto al control y acompañamiento del consumo de contenidos audiovisuales que hacen sus hijos, pero casi en la misma proporción (69%) desconocen las herramientas que les pueden ayudar a esta responsabilidad.

La mayoría de los padres o cuidadores ejercen un control parental del tipo restrictivo, ya que se constató que las prácticas más usadas tienen que ver con poner horarios de consumo o acceso a los dispositivos (sobre todo el celular) y con no permitir el acceso a contenidos no aptos para menores de edad. Aunque NNyA manifestaron que acostumbran a tener momentos de cotelevidencia (el 68% reportó ver televisión en familia), las observaciones etnográficas evidenciaron que en situaciones primaba el gusto y la elección de los adultos.

La mayoría de NNyA ven contenidos audiovisuales solos, lo que implica un consumo individual sin acompañamiento, lo que evidencia que la presencia de los padres en el hogar no garantiza el acompañamiento.





Informe ejecutivo del estudio Infancia y medios audiovisuales en Colombia: apropiación, usos y actitudes

Sesión de Comité de Contenidos Audiovisuales:

Mariana Viña Castro
José Fernando Parada Rodríguez
Ernesto Orozco Orozco

Director Ejecutivo:

Sergio Martínez Medina

Coordinadora Ejecutiva:

Zoila Consuelo Vargas Mesa

Coordinador de Contenidos Audiovisuales:

Ricardo Ramírez Hernández

Coordinadora de Investigación, Desarrollo e Innovación:

Claudia Ximena Bustamante Osorio

Coordinación de Contenidos Audiovisuales
Coordinación de Investigación, Desarrollo e Innovación

Equipo técnico CRC

John Richard Sánchez Castiblanco
Ricardo Ramírez Hernández
Adriana Barbosa Trujillo
Carlos Andrés Camelo Patiño
Sergio Urquijo Morales

Diseño y diagramación

Erik Barbosa Parra
Sofia Echeverri González

Consultor: Brandstrat SAS

Abril 2021



INFORME EJECUTIVO DEL ESTUDIO

INFANCIA Y MEDIOS AUDIOVISUALES

APROPIACIÓN, USOS Y ACTITUDES



 @CRCCoI  /CRCCoI  /CRCCoI  CRCCOL