



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN
DE CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE EL CONSUMO DE
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL NACIONAL E INTERNACIONAL
EN YOUTUBE DE LOS NIÑOS DE 8 A 11 AÑOS DE EDAD EN LA
CIUDAD DE MILAGRO.**

**Autores: CARMEN JOHANA GARCÉS PÉREZ
JOSSELYN MELISSA VERA MIRANDA**

Acompañante: ANDREA PAOLA VELASCO DONOSO

**Milagro, Enero 2019
ECUADOR**

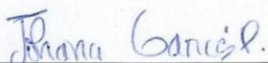
DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

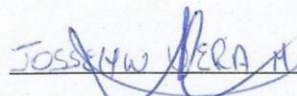
Yo, Josselyn Melissa Vera Miranda y Carmen Johana Garcés Pérez en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación; Sociedad de la Información: Gestión, Medios y Tecnología de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 8 días del mes de enero de 2019



Garcés Pérez Carmen Johana
CI: 0923607675



Vera Miranda Josselyn Melissa
CI: 0928369487

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Andrea Paola Velasco Donoso en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiante Garcés Pérez Carmen Johana y Vera Miranda Josselyn Melissa , cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL NACIONAL E INTERNACIONAL EN YOUTUBE DE LOS NIÑOS DE 8 A 11 AÑOS DE EDAD EN ECUADOR**, que aporta a la Línea de Investigación Sociedad de la Información: Gestión, Medios y Tecnología previo a la obtención del Grado Licenciadas en Ciencias de la Comunicación Social; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 8 días del mes de enero de 2019.



Velasco Donoso Andrea Paola

Tutor

C.I.: 0911464931

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Velasco Donoso Andrea Paola

Rosero Constante Luis Arturo

Del Campo Saltos Guillermo Segundo

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social presentado por el /la señor (a/ita) Garcés Pérez Carmen Johana.

Con el tema de trabajo de Titulación: Análisis comparativo sobre el consumo de producción audiovisual nacional e internacional en youtube de los niños de 8 a 11 años de edad de la ciudad de Milagro.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental [80]


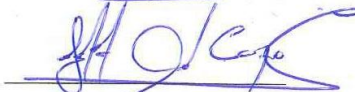

Defensa oral [20]

Total [100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 08 de 01 de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Velasco Donoso Andrea Paola	
Secretario /a	Del Campo Saltos Guillermo Segundo	
Integrante	Rosero Constante Luis Arturo	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Velasco Donoso Andrea Paola

Rosero Constante Luis Arturo

Del Campo Saltos Guillermo Segundo

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social presentado por el /la señor (a/ita) Vera Miranda Josselyn Melissa.

Con el tema de trabajo de Titulación: Análisis comparativo sobre el consumo de producción audiovisual nacional e internacional en youtube de los niños de 8 a 11 años de edad de la ciudad de Milagro.

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental [80]




Defensa oral [20]

Total [100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 08 de 01 de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Velasco Donoso Andrea Paola	
Secretario /a	Del Campo Saltos Guillermo Segundo	
Integrante	Rosero Constante Luis Arturo	

DEDICATORIA

Con amor infinito dedicamos este proyecto a cada uno de nuestros seres queridos, todos han sido una pieza fundamental en nuestro desarrollo profesional.

Nos llena de satisfacción culminar este escalón de vida que gracias a la motivación de ustedes nuestros queridos padres, abuelitos, tíos, sobrinos, hijo y demás familiares han contribuido a cumplir esta meta.

Gracias por la confianza que depositaron en nosotras y prometemos que no los vamos a defraudar.

AGRADECIMIENTO

Gracias en primer lugar a nuestro Dios por concedernos la vida y la dicha de poder disfrutar de estos momentos llenos de felicidad con nuestros seres queridos.

El periodo que estuvimos en las aulas de clases fue sin duda enriquecedor, el compartir con nuestros docentes y compañeros nos dejó gratos recuerdos por ello agradecemos de manera especial a nuestro Director de carrera Master Luis Rosero Constante por la ayuda, consejos y amistad, también gracias a nuestra tutora Master Paola Velasco Donoso quien con su fuerte carácter hizo de nosotras ser mejores profesionales.

Y por supuesto mil gracias a nuestra familia quienes son el motor para seguir adelante y nunca perder la fe.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	1
Problematización	1
Formulación del problema	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
MARCO TEÓRICO	4
CAPÍTULO IV	18
METODOLOGÍA.....	18
DESARROLLO DEL TEMA.....	20
CAPÍTULO 5.....	23
CONCLUSIONES	23
BIBLIOGRAFÍA.....	24
ANEXOS.....	26

ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL NACIONAL E INTERNACIONAL EN YOUTUBE DE LOS NIÑOS DE 8 A 11 AÑOS DE EDAD EN ECUADOR

RESUMEN

La presente investigación analizó el consumo de producción audiovisual nacional e internacional en YouTube de los niños de 8 a 11 años, para determinar sus preferencias de consumo. Utilizando un enfoque metodológico mixto, donde se identificó los resultados de la comparativa de lo que consumen los niños de estas edades, se determinó que las programaciones internacionales tienen mas acogida que las nacionales, también a esto se le suma que los programas de ocio y entretenimiento son la mayor predilección y dejando a un lado los programas educativos. Mediante esto se comprobó que Youtube tiene una gran influencia en lo que respecta al consumo de producciones audiovisuales en las edades infantiles.

PALABRAS CLAVE: Producción audiovisual, niños, preferencias.

ABSTRACT

The present investigation analyzed the consumption of national and international audiovisual production on YouTube of children from 8 to 11 years old, to observe if their contents influence those who consume them. Using a mixed methodological approach, a questionnaire was applied to a selected sample throughout the country and bibliographic consultations were carried out to then contrast both data. The results showed that children are influenced in international rather than national productions in terms of their tastes and the ways in which the videos reflect reality.

KEY WORDS: Audiovisual production, children, preferences.

INTRODUCCIÓN

No hay duda de que las tecnologías de la información y de la comunicación, en concreto Internet, han evolucionado rápidamente en los últimos años. Esta evolución se ha dado debido a sus múltiples usos y aplicaciones en todos los ámbitos tanto educativos y de diversión. Existen múltiples recursos y aplicaciones creadas especialmente para los niños y su entretenimiento, como lo son las producciones audiovisuales tanto nacionales como internacionales que los niños consumen diariamente como parte de su rutina.

Hoy en día los niños son selectivos a la hora de observar algún programa de diversión, con respecto a las opciones de selección se ha encontrado que existen diversas posturas referente al contenido, a duración y tipo, entre estos se destacan las producciones audiovisuales, estas han venido transformando el mundo del entretenimiento, cada vez las exigencias de la globalización hacen que se creen nuevas formas y rutas de programación tanto para adultos, jóvenes y en especial de los más pequeños que comprenden a niños de todas las edades. (UNESCO, 2014)

En el presente estudio se realizará un análisis comparativo sobre el consumo de producción nacional e internacional de los niños de 8 a 11 años de edad de la Ciudad de Milagro, destacando que en el medio no se ha realizado estudios anteriores y que la presente investigación podría servir como base para futuros proyectos. Su aportación dará a conocer los resultados mas relevantes y que expondrán la realidad del consumo de la producción nacional en Ecuador, permitiendo tener una visión mas clara sobre la problemática en estudio.

Problematización

Para categorizar el uso de la tecnología con respecto al entretenimiento de los niños se debe hacer un análisis de variables que influyen en el consumo de internet. De acuerdo a un estudio exploratorio realizado en España, el 88,4 % de los niños de entre las edades de 7 a 11 años utiliza ordenadores y el 88,8 % usa internet, destacando la proporción del uso de tecnologías de la información y comunicación por los niños, en general, muy elevada y los usuarios de ordenadores de esas edades son un 92,4 %; los de internet, un 95,1 % y los de teléfonos móviles, un 69,1 %. (Buxarris, 2015)

Diversos autores coinciden en la relación que tiene la internet con las nuevas formas de entretenimiento que poseen los niños, los resultados de

investigaciones afines al uso de la tecnología en lo que respecta a diversión se encontró que existen aplicaciones predilectas por estos como por ejemplo YouTube. En un estudio realizado por Google Inc, dueña de varias marcas que ofrecen servicios de entretenimiento como la masificación y proyección de videos por internet encontró que existe un alto índice de predilección por parte del grupo de niños de entre las edades de 8 a 12 años que diariamente observan algún programa de entretenimiento por medio de esta aplicación. (Google Inc, 2017)

En una investigación realizada en Estados Unidos, se detectó que YouTube es la aplicación mas utilizada para compartir videos en redes sociales, con el 75% de aceptación en la población mas joven. Las características de uso y de predilección radican en la facilidad de acceso, diversidad de contenido para todo tipo de edades, sin embargo, también tiene limitaciones, en ciertos países existen leyes que no permiten que cierto contenido se exponga debido a cuestiones políticas o contravenciones propias de cada país. (Aliaga, 2014)

Sin embargo, el uso de YouTube en los niños no todo es beneficioso, hay mucho contenido inapropiado, de acuerdo a una investigación realizada en México, las características de lo que observan se clasifica en, el 20% en publicidad cargada de sexualidad, el 15% el lenguaje obsceno en los videos, 45% escenas de sexo y 20% de violencia. (Barquero & Calderón, 2016)

Si bien es cierto el auge de YouTube no solo sirve como plataforma de lanzamiento de videos, programas y demás, algunas personas lo utilizan como medio de comunicación para promocionar algún proyecto que busca ser reconocido, en el caso de las producciones audiovisuales, corresponden a una serie de programas en donde se busca atraer el público de todo tipo de edad.

En Ecuador, al hacer referencia al consumo de producción audiovisual, según el Artículo publicado por el Diario el Universo en el año 2017, las producciones nacionales no tienen buen acogida por el público, existen variables que influyen como por ejemplo la repetitiva continuidad de contenido, lenguaje vulgar y la falta de ideas frescas y nuevas. La mayoría de las producciones nacionales siguen una línea, por ejemplo el género de comedia y programas de farándula, cargándose de contenido inapropiado para los niños y haciendo que estos opten por buscar en entretenimiento en producciones internacionales. (Diario El Universo, 2017)

Formulación del problema

¿Qué factores caracterizan y diferencias a los productos audiovisuales infantiles nacionales e internacionales publicados en YouTube y que inciden en las preferencias de 8 a 11 años del Cantón Milagro.

OBJETIVO GENERAL

Determinar las preferencias con respecto a la producción nacional e internacional de los niños de 8 a 11 años del Cantón Milagro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Verificar por medio de un análisis bibliográfico el origen, características y conceptualización de la plataforma YouTube.

Identificar las principales características de consumo de producción audiovisual de los niños de 8 a 11 años.

Analizar las producciones nacionales e internacionales con el fin de identificar la problemática con respecto a su consumo.

MARCO TEÓRICO

2.1. YouTube

Fundación

YouTube fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal, Hurley y Karim como ingenieros, y Chen como diseñador. Hurley y Chen dicen que la idea de Youtube surgió cuando trataron de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada, que se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. (Antolín, 2012)

Por su parte Karim ha declarado que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir vídeos en Internet fue suya. Sus compañeros que han declarado que la fiesta sí ocurrió, dicen que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse en base a sus vídeos. Karim reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas, donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios, entonces el interés de Karim sería que los usuarios pudieran cargar también sus videos.

Activación del dominio

Llevaron a cabo su idea y el dominio fue activado el 15 de febrero de 2005, y dos meses después, el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, Me at the Zoo ('Yo en el zoológico'), Dicha grabación mostraba un evento de bajo impacto, exactamente, a él hablando de espaldas a un grupo de elefantes en el zoológico de San Diego. En la primavera YouTube entró en línea. Sin embargo, los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original de un sitio de citas. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron en YouTube. Luego, en octubre de 2005, la empresa Nike colocó un spot protagonizado por Ronaldinho, a partir de ese día grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. Sólo en 2005, Sequoia tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio. Visualizaciones Diarias Para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día.

Sin embargo, después de que el vídeo musical Lazy Sunday, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias. Para mayo de 2006, YouTube alcanzó los 2000 millones de visualizaciones por día, y para agosto de 2006 había alcanzado la marca de 7000 millones visualizaciones diarias, el crecimiento era brutal, Youtube se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó que YouTube debía valer entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses. Al ver el éxito de Youtube MySpace.com y Google publicaron sus propias versiones de YouTube, sin éxito. (Barquero & Calderón, 2016)

Oficinas de Youtube

Para octubre de 2006 las oficinas de YouTube se encontraban en el condado de San Mateo, ubicadas en el segundo piso de un edificio, y contaba con unos 60 empleados.

Compra de YouTube por Google

A inicios de octubre del 2006 se publicó que Google iba a comprar YouTube por 1600 millones de dólares. Esta información fue negada tanto por YouTube como por Google, que dijeron que eran solo rumores. Ese mismo mes Google compró YouTube por 1650 millones de dólares en acciones. En el momento de la compra 100 millones de vídeos en YouTube eran visualizados y 65 mil nuevos vídeos eran añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes. En el momento de la compra Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 empleados que en ese momento trabajaban en la empresa. (Baella, 2016)

Cifras que genera Youtube

Para junio de 2008 el 38% de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube; el competidor más cercano sólo llegaba a representar el 4%. Aunque Google no reveló las cifras, se estimó que el sitio generó 200 millones de dólares estadounidenses ese año. En ese mes, un anuncio en la página de inicio de YouTube costaba 175.000 dólares diariamente, y el cliente debía comprometerse a gastar 50.000 dólares adicionales en anuncios en Google u otras páginas de YouTube.. También se colocaron anuncios antes del inicio de un vídeo.

Primeros Acuerdos

Unos días antes de la compra Google firmó dos acuerdos, uno con Sony BMG y otro con Warner Music para la distribución de videos musicales. Disney firmó a finales de marzo de 2009 un acuerdo con YouTube, autorizando la transmisión de vídeos cortos de la ABC y ESPN y Disney por su parte podría presentar anuncios en YouTube gracias a este trato. YouTube también firmó alianzas con algunos estudios de Hollywood para que el sitio pudiese mostrar programas de televisión y películas completas. Uno de sus objetivos principales de la empresa es aumentar la cantidad de videos profesionales en YouTube, para poder incrementar los precios de la publicidad. (Campillo, 2016)

En la Actualidad

Las visitas diarias en el año 2017 fueron de 4000 millones. Ahora el portal ha alcanzado la cifra de 60 horas de video subidas por minuto. Esto significa, que cada segundo, una hora de video se transfiere de los usuarios al portal. Además, éste 25 por ciento superado, equivale a más de la mitad de la población mundial viendo un video todos los días.

Términos y condiciones de uso.

YouTube presenta diferentes términos y condiciones para su uso, que muchas de las veces son pasadas por alto ya sea por falta de interés o porque se cree que nunca van a ser utilizadas o simplemente por evitar el trabajo de leer todo ese contenido, se está dejando la puerta abierta para realizar un sinnúmero de actividades de las cuales a continuación se citará algunas de las más importantes, sacadas directamente de la página YouTube. (Google Inc, 2017)

Existen muchas formas diferentes de utilizar nuestros servicios para buscar y compartir información, ponerte en contacto con otros usuarios o crear contenido nuevo. Cuando compartes información con nosotros, por ejemplo, al crear una cuenta de Google, podemos mejorar esos servicios para mostrarte anuncios y resultados de búsqueda más relevantes, ayudarte a conectar con personas o compartir contenido con otros usuarios de forma más fácil y rápida. Ya que eres usuario de nuestros servicios, queremos que entiendas cómo usamos la información y lo que puedes hacer para proteger tu privacidad, la misma que describe: Qué datos recogemos y los fines para los que llevamos a cabo su recogida. Cómo utilizamos esos datos.

Recopilamos información para ofrecer mejores servicios a todos nuestros usuarios: desde determinar información básica, como el idioma que hablas,

hasta datos más complejos, como los anuncios que te resultarán más útiles, las personas que más te interesan online o los videos de YouTube que pueden gustarte. (YouTube, 2016)

Políticas de seguridad

El Centro de políticas y seguridad es un recurso central donde los usuarios pueden obtener información sobre las políticas, las prácticas de seguridad y las herramientas de notificación de YouTube.

Saber qué tipo de contenido filmar: cuando filmes videos de tus amigos, compañeros de clase u otros menores, recuerda que nunca deben ser sexualmente sugerentes, violentos ni peligrosos.

Evitar situaciones peligrosas o incómodas: no publiques algo únicamente porque te lo pidió otra persona. Además, no intentes reunirte con nadie que hayas “conocido” en línea sin consultarlo primero con un adulto de confianza.

Utilizar las funciones de privacidad de YouTube: YouTube dispone de funciones para ayudarte a limitar quién puede ver los videos que publicas. Protege tu privacidad al configurar los videos personales como “privados” o “sin clasificar”.

Para ver cierto contenido en YouTube, la red exige la obtención de una cuenta, en donde, claramente establece que 13 años es la edad mínima para adquirir una, sin embargo, muchos de los niños usuarios permanentes de YouTube, se ven necesitados de tener una cuenta en dicha red, es en donde optan por crear cuentas con perfiles y correos falsos que a largo plazo se convierte en basura virtual, la cual va copando la web de contenidos inexistentes.

La Niñez

Según el Diccionario de la Lengua Española (2014), se puede considerar a la niñez como: “el período de la vida humana, que se extiende desde el nacimiento a la pubertad, en cuanto al cerebro, este alcanza el 80% de su tamaño, si se lo compara con el de un adulto”. Llegando aproximadamente a los 13 años, siendo esta la etapa en la que la persona tiene una gran cabida de aprendizaje, progreso psicomotriz y crecimiento. (Aliaga, 2014)

Al igual que todas las personas, los niños tienen derechos que los amparan de distintos peligros existentes en el día a día, así también como en las redes sociales.

Para su desarrollo los niños cuentan con diversos métodos de aprendizaje, sin embargo, hoy en la actualidad, muchos padres creen que el internet es una salida de desarrollo para sus hijos, sin tomar en cuenta el peligro existente en la web.

Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. (Asamblea Nacional, 2008)

Siendo la niñez la etapa más vulnerable de una persona debido a la fácil influencia por parte del entorno en el que se desarrolla un niño, además de constituir un sector importante de toda la población ecuatoriana, se ha considerado importante mencionar algunos de los deberes y derechos de los niños que quedaron inscritos en la constitución realizada el 28 de septiembre del 2008 (que se encuentra vigente hasta la fecha), consagrando los derechos para este grupo dentro del capítulo tercero que habla de las personas y grupos de atención prioritaria.

Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos. (Ibíd.)

Teniendo claro los conceptos de niñez, además de conocer sobre sus derechos, se puede concluir que a los niños se los considera y define según sus derechos y deberes ante el Estado y la sociedad, como queda claro en la Constitución de la República del Ecuador brindando una visión más realista sobre la etapa de la niñez, incluyendo en su desarrollo, no solo a la familia sino también ante la colectividad.

Hábitos de consumo de Youtube por niños

Según el estudio The Marketing Store el 93% de la población infantil entre 8 y 11 años son usuarios habituales de YouTube. Estos datos no hacen sino corroborar la tendencia por la integración de las nuevas tecnologías en los hábitos de consumidores cada vez más jóvenes. (Barros, 2015)

El consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda es cada vez más normal en todos los nichos de población, pero esta tendencia se acentúa en la población más joven. La utilización de soportes y plataformas como YouTube se extiende, cada vez con más frecuencia, entre bebés de 2 a 3 años y se convierten en usuarios habituales entre los 8 y los 11, a pesar de que los menores de 13 años no pueden registrar un perfil en el canal de Google.

Todo ello se produce en un servicio que no está pensado precisamente para captar a estos segmentos de usuarios, sin embargo, YouTube ha sabido satisfacer el consumo VoD, en detrimento de la televisión. Según un estudio de Ofcom, el porcentaje de niños que cuentan con una televisión en su habitación ha descendido en 20 puntos en los últimos cinco años, lo que otorga un papel protagonista al consumo desde dispositivos móviles.

Muchos analistas apuntan ya a un posible inicio de la desaparición de la televisión si la industria no consigue adaptar sus contenidos al consumo bajo demanda, enfrentándose a un futuro incierto, el de una población que, desde edades tempranas, está dejando de consumir tele. (Baños, 2018)

El servicio de vídeo online de Google se enfrenta ahora a la necesidad de crear fidelidad y personalizar sus servicios hacia los más jóvenes de la sociedad, que golpean con fuerza sus puertas aún cuando YouTube ni siquiera les ha tenido que llamar.

Producciones audiovisuales para niños

En 1965, tuvo lugar un documento de la UNESCO donde ya se hacía hincapié sobre el conjunto realmente impresionante de trabajos consagrados a la influencia de programas destinados para niños y adolescentes. Desde esa fecha, hasta la actualidad las investigaciones sobre los estudios de influencia, transmisión de valores y por último el papel educativo de la televisión se han ido sucediendo, y han dado lugar a un gran número de resultados, muchos de ellos contradictorios, dado lo sesgado del muestreo a la hora de llevar a cabo la investigación. (UNESCO, 2014)

En lo que a esta comunicación respecta: la programación audiovisual infantil, valores como el individualismo, la moraleja de conseguir los objetivos con el mínimo esfuerzo, el egoísmo, la violencia, o la ausencia de diálogo para intentar resolver problemas son transmitidos día tras día en la parrilla televisiva dirigida al target menudo; un target que absorbe dichos valores y los adhiere a su

capacidad cognitiva como una lección a aprender más, sin la capacidad formativa necesaria para discriminar por ellos mismos, si la enseñanza transmitida posee consecuencias constructivas o disruptivas para su formación.

Sin lugar a dudas, esa capacidad de discriminación acerca de si los valores transmitidos son constructivos o disruptivos, debe ser tarea o papel de los educadores y con gran preferencia de los padres. Pero al igual que lamentamos que la televisión no sale muy bien parada de las críticas que la acusan de una fuente inagotable de transmisión de conductas y valores disruptivos; los padres tampoco salen muy bien parados en lo que a su papel se refiere de «filtradores» y educadores en materia de enseñar a los niños a la hora de elegir los programas de televisión que más convienen a los más menudos. Y es que no debemos olvidar que erróneamente se presupone que todos los padres disponen de habilidades para realizar la labor de «enseñar a ver la televisión» a sus hijos, pero esto no es del todo cierto. Ya que como se hacía evidente en un artículo publicado en el Diario El Tiempo algunos padres se reconocen abiertamente incompetentes en cuanto a habilidades educadoras y piden ayuda e intervención a las autoridades públicas. (López, 2016)

El planteamiento sobre el que versa esta comunicación no tratará de discutir si la televisión educa en valores, cualesquiera que sea la índole de los mismos; tampoco tratará de clasificar o criticar acerca del papel educador de los padres sobre los futuros telespectadores menudos que son sus hijos en esta materia. He creído conveniente centrar el presente estudio en un aspecto muy olvidado o, quizás poco tenido en cuenta a lo largo de los estudios realizados sobre las investigaciones de televisión y niños: el entretenimiento.

No se debe olvidar que el objetivo final para el que se creó el medio televisión fue para entretener, como tampoco podemos pasar por alto el papel educador y transmisor de valores que representa este medio. De ahí, que para conseguir una televisión de calidad está debe conjugar su papel de entretenimiento y sustentadora del tiempo de ocio del niño junto con su labor indiscutiblemente educadora.

Pero, tal y como se ponía de manifiesto en el resumen del presente trabajo, actualmente se estudia, critica e investiga la labor educadora y formadora de la caja mágica en el niño, pero muy poco se cuestiona la calidad de los programas dirigidos al target infantil en lo que a entretenimiento se refiere, concretamente

al género dibujos animados, mayoritario en presencia durante los espacios reservados a la programación infantil.

El tema de la calidad en lo que a la parrilla televisiva dirigida al niño se refiere, es un tema complicado y difícil de estudiar y tratar, porque, por ejemplo, desde un grupo de investigación se puede mantener y ratificar a través de estudios que ciertos dibujos animados poseen poca calidad, pero sin embargo, son el éxito de audiencia dentro del horario infantil. Donde pretendo ir a parar, es que nada tienen que ver las preferencias de los niños con que determinada serie de dibujos sea líder de audiencia pero de una calidad espantosamente mala. (Aguaded, 2013)

Antes de entrar de lleno en lo que a la comunicación se refiere en el tema de calidad, conviene primero hacer un escueto recorrido sobre los estudios que se han realizado al respecto sobre la calidad de la programación infantil, para ver qué parámetros mantienen ellos para decidir si ésta es de calidad o no. Una vez realizado este recorrido, concluiremos, con las investigaciones que se están llevando a cabo por un grupo de investigadoras desde la Universidad de Alicante, donde se toman como parámetros de calidad varios estudios realizados en el ámbito Internacional.

Al margen de captar audiencia, objetivo central del que no se libra ni la franja horaria destinada a los más pequeños, la televisión como inagotable herramienta socializadora, informativa y de entretenimiento para los niños debe transmitir, en palabras de los investigadores de la revista Consumer, programas infantiles interesantes, divertidos y no contradictorios. Por este motivo, los parámetros de calidad que deben seguir los mismos, siguiendo a estos investigadores, serían los siguientes: poner más cuidado y calidad general de los contenedores, como Club Megatrix o Club Disney; más atención en los guiones de enlace entre los programas, utilizar un lenguaje menos precipitado, más elaborado y correcto. Por supuesto, también se debería cuidar la calidad técnica y estética de las series, sean de animación o de imagen real, debiéndose de mejorar y cuidarse más, al igual que el interés de los contenidos y su riqueza en valores. (Sánchez, 2018)

Todos estos cánones deberían darse en una programación infantil para catalogar la misma de poseer una calidad considerable y aceptable.

Desde el punto de vista de los investigadores de la revista Consumer, las características anteriores serían las necesarias para que se ofreciera a los niños una programa audiovisual para niños de calidad. Pero los parámetros de calidad, dependiendo del estudio que se trate varían de unas investigaciones a otras.

Otros estudios realizados por el Consejo Nacional de Televisión de tres países Colombia, Perú y Chile en el año 2012 refleja en uno de sus apartados la calidad de la programación infantil a raíz de las conclusiones llegadas a través del análisis de determinados programas durante un periodo de tiempo concreto. (Barquero & Calderón, 2016)

La metodología empleada para llevar a cabo este estudio consistía en el análisis de la programación infantil de la totalidad de los canales de TV Abierta de la Región Metropolitana que contaban con oferta infantil durante el período muestral. junto a estos canales, en Televisión por Cable se analizó la programación de las cinco señales temáticas infantiles de plan básico disponibles en la Región Metropolitana : ETC TV, Discovery Kids, Cartoon Network, Fox Kids y Nickelodeon.

Esto permitió elaborar parámetros de calidad en televisión infantil en América Latina, los siguientes criterios:

1. Ausencia de contenidos de violencia
2. Ausencia de contenidos sexuales inapropiados para menores de edad: voyerismo, fetichismo, exhibicionismo, acoso o contactos físicos forzosos
3. Ausencia de lenguaje grosero y/o descalificador.
4. Presencia de contenidos educativos (cognitivos, socio-emocionales, informativos y/o corporales o de habilidades manuales)

Lamentablemente de todos estos parámetros se concluyó que tan sólo el que hacía alusión a la ausencia de contenidos sexuales inapropiados para menores de edad se cumplía, todos los demás, en mayor o menor medida eran quebrantados.

Es interesante observar, como a raíz de este estudio y de la muestra tenida en cuenta, se pretendió jerarquizar la calidad existente en la programación infantil de la siguiente forma:

ALTA CALIDAD: Programas que cuentan con la presencia de contenidos educativos, y a su vez no presentan contenidos nocivos (violencia, sexualidad inadecuada para menores ni lenguaje inapropiado).

CALIDAD MEDIA: Programas que presentan contenidos educativos, pero acompañados con elementos negativos de violencia y/o lenguaje inapropiado. También fueron catalogados como de calidad media los programas que no presentan ningún tipo de contenido, ni negativo ni positivo.

CALIDAD BAJA: Cualquier programa que presente contenidos sexuales inapropiados para menores, independiente de que además contenga elementos educativos.

Los resultados, pueden resultar esperanzadores, ya que si bien la programación infantil no se encuentra mayoritariamente catalogada en los niveles de ALTA CALIDAD, tampoco abunda la programación de CALIDAD BAJA. La mayoría de los contenidos televisivos dirigidos al target infantil se encuentran en unos niveles de CALIDAD MEDIA, lo cual quiere decir que se puede mejorar pero que este tipo de programación no está situada en unos niveles paupérrimos, sin embargo, todavía quedaría mucho trabajo por realizar en este campo. (Barquero & Calderón, 2016)

Resulta atrayente realizar este recorrido por dos investigaciones punteras sobre aspectos de calidad en programación infantil porque permiten contextualizar el estado de la cuestión en nuestro país. Sin embargo, como ya se hacía patente en el resumen del texto, este trabajo basa su razón de ser en definir televisión de calidad dirigida al target infantil como aquella que conjuga educación y entretenimiento.

En las investigaciones puestas a modo de ejemplo donde se definían los parámetros básicos de calidad, se ha hablado de valores, conductas disruptivas, mensajes sexuales no adecuados, lenguaje erróneo, abuso de imágenes violentas todos estos perfiles que deben condicionar la televisión de calidad, pertenecen, a mi modo de ver, al área de la educación, porque de algún modo forman e informan al niño en su conducta, valores y lenguaje diario.

Si nos damos cuenta los estudios conducentes a calificar los cánones de televisión de calidad, pasan inexorablemente por características del índole educativo como si la única labor de la televisión, o al menos la más importante fuera la de educar al niño. Pero no se cuestionan, en gran medida, la labor principal que debe cumplir la caja mágica para con el niño: la labor de entretenerle. No debemos olvidar que, al igual que ocurre con los adultos, el target infantil mira la televisión en su tiempo de ocio, como un medio de diversión

y entretenimiento, aunque todos sabemos y no olvidamos, que para bien o para mal, la televisión es mucho más.

Por este motivo, en la presente comunicación se pone de manifiesto que una televisión de calidad debe conciliar educación y entretenimiento; pero lamentablemente hasta el momento la mayoría de los estudios se centran en los valores, nada halagüeños por cierto, que transmite la televisión a los niños como una herramienta de educación y socialización.

Producciones audiovisuales nacionales y las producciones audiovisuales de Youtube.

Es cierto que la gratuidad es la tónica que resuena en los vídeos que vemos en YouTube: total disponibilidad y gratis. También sabemos, como hemos comentado en otras entradas, que el site se mantiene con publicidad. Además se da la particularidad bien sabida de que en YouTube, los creadores audiovisuales profesionales compiten con amateurs, las personas buscan lo que quieren ver y no les llega de forma predefinida, y las alternativas de contenido son millones. (Calero, 2016)

El vídeo es, pues, un formato que cada día crece más en consumo tanto como fuente de información como de promoción. A este respecto, para los planners, tal y como apunta Juan Merodio, experto en 2.0, utilizar la herramienta de YouTube de promoción de vídeos te permite no solo promocionar una marca sino que, además, “segmentar quién quieres que los vea”.

En relación a la segmentación Robert Kyncl, director global de contenidos de YouTube, lo tiene claro: “La gente ha ido de lo amplio a lo estrecho y pensamos que seguirá de esta forma, pasando cada vez más y más tiempo en nichos, porque ahora el paisaje de la distribución permite más estrechez”. Este fenómeno arrastra inevitablemente a la industria de la televisión tradicional hacia un nuevo modelo de difusión y segmentación. (Jimenez, 2017)

Titulares y artículos en la prensa tradicional, reportajes en televisión, análisis en blogs, etc. Esto esta revolucionando la era de producciones audiovisuales, como características tenemos a los youtubers, los creadores audiovisuales nacidos en la plataforma convertidos en nuevas celebrities digitales.

No es por casualidad, ni tampoco es un hecho sucedido de forma espontánea. Si pensamos en su carácter, un youtuber no se parece tanto como podría pensarse a los fans que le siguen suscribiéndose a su canal. O mejor dicho, se

parece como una gota de agua en algunos aspectos. Habla el mismo lenguaje. Comparte referentes sociales y culturales. Pero ha dado un paso adelante. No es un mero espectador de la realidad. Tenía la necesidad de contar una historia y compartirla. Y encontró la forma de hacerlo.

No es fácil ser un youtuber de éxito. Aún más, cada vez es más difícil. No todo el mundo va a convertirse en PewDiePie. Me refiero a que ese nivel de relevancia o, lo que es lo mismo, número de suscriptores o seguidores y, por ende, capacidad de generación de ingresos no está al alcance de cualquiera que se ponga a ello. (Calero, 2016)

La otra gran categoría de creadores son los videobloggers. En la actualidad un videoblogger trabaja incansablemente. Es consciente de que ha de mantener a su “audiencia” enganchada día tras día, semana tras semana. Eso requiere tiempo, no es inmediato. Es un trabajo de pico y pala. De ingenio a prueba de erosión en el tiempo. El creador tiene feedback inmediato de sus seguidores tanto en la propia plataforma (no olvidemos que funciona como una auténtica red social) como a través de otras redes sociales: Facebook, Twitter o Instagram. Y no hay que olvidarse del futuro. ¿Seguirá siendo relevante mi canal en un año? ¿y en dos? ¿cómo afrontar los continuos cambios en algoritmos y otros aspectos de la plataforma? ¿cómo conseguir más ingresos cuando el valor del CPM es impredecible?, ¿cómo hacer un canal sostenible?. La fama del youtuber puede ser efímera si no es un trabajador ordenado e intensivo. La competencia por la atención del usuario es aquí de unas dimensiones incomparables. Es muy fácil perderla. Saltar a otro canal, a otro vídeo, es una pulsación, un gesto en una pantalla táctil. Los llamados “millenials” son hiper exigentes. Quieren ser entretenidos ahora, en un espacio de tiempo corto. Han crecido en la abundancia de la oferta. Instintivamente saben que pararse en algo puede haber consumido minutos de vida irrecuperables. (Blázquez, 2012)

Un youtuber es consciente en todo lo que hace de esa situación, de esa realidad presente y cercana. Mientras, el futuro está lleno de incertidumbres que no parecen tener respuesta próxima leyendo algunas declaraciones de la CEO de YouTube. “Paciencia” pide a los partners, los ingresos llegarán.

En la segunda era de YouTube, no puedes aspirar a vivir sólo del CPM, especialmente si no tienes millones de visualizaciones. Realmente no hacía falta

presionar a los YouTubers en algunas entrevistas que se han publicado no hace mucho para que hablaran de ello. ¿Acaso no es evidente?.

En YouTube prosperan otro tipo de creadores no nativos de la plataforma. Si el youtuber se da cuenta de que una vez alcanza popularidad puede intentar dar el salto a otros negocios off-line (ejemplo, éxito de “El Libro Troll” de ElRubius), el camino contrario también funciona. Algunos ejemplos: Pitbull, Ellen de Generes, Jimmy Fallon. Todos ellos celebrities nacidas fuera de YouTube y con un fulgurante éxito en la plataforma. (Cabeza, 2018`)

Como consecuencia tenemos la competencia no es sólo entre youtubers, también de estos con celebridades televisivas, etc. Aunque “competencia” no es una palabra que suene realmente mucho entre ellos. Es como si se diera por hecho de que un entorno de estas características tiene espacio para todo el mundo. Ya seas grande, pequeño, más profesional o menos. La realidad es que hay que estar arriba para hacer ingresos interesantes. Como en cualquier otro negocio en Internet.

Y junto a los creadores individuales, las productoras de “nueva generación”. Productoras nacidas en el entorno offline que dan el salto a generar contenidos propios para distribuirlos del mismo modo que lo hacen los habituales de la plataforma. Buscando crecer de manera similar y aprender para adaptarse. Pero en YouTube todo es un intercambio. Recibes pero tienes que proveer de algo. El papel que juegan las MCN’s, en algunos casos operadas por productoras, es precisamente el de acelerar y gestionar el negocio del creador.

Dirijamos la mirada hacia los seguidores, los fans. Porque en pocos lugares como en YouTube se ha hecho realidad eso de que la audiencia ya no es audiencia y que las relaciones del creador y el contenido con su receptor se estrechan en un modelo “comunidad”. Ya se ha apuntado su nivel de exigencia. Las analíticas de YouTube muestran que los primeros segundos de un vídeo son clave. Si a los 10 segundos no ha sucedido algo que capte la atención: siguiente video, siguiente canal. No se otorgan muchas oportunidades. En el último MIPCOM (el gran mercado de contenidos televisivos del mundo) el presidente de la mayor MCN del mundo se refirió al tiempo de visionado medio de video on line a nivel mundial. Para sorpresa de muchos es de 11 minutos. Ya sea Hulu, Netflix, Yomvi o YouTube. Un “millennial” dedica ese tiempo de media a ver vídeo independientemente del tipo de contenido. (González & Chica, 2018)

La relación entre el youtuber y sus seguidores es muy particular, tan intensa como en cualquier fenómeno fan. Cada año Vidcon acoge a más y más visitantes que solo quieren escuchar, ver en vivo a los creadores de los videos que les hacen reír, emocionarse, enfadarse, entretenerse al fin y al cabo. Festivales de estas características proliferan por el mundo como el Summer in the City británico, el Buffer canadiense, etc. Muy pronto tendremos en Madrid el primer gran festival de youtubers, atentos.

Un youtuber sabe que su valor reside en haber sido capaz de atraer atención y fidelidad de sus seguidores. Es una especie de mecenazgo indirecto. Si no respondes a sus expectativas, tendrás que reorientar la actividad.

Por supuesto que existen modelos de negocio en todo esto. Ahí están los formatos publicitarios de la plataforma y un modelo de ingresos compartidos. Cómo ya se ha dicho, hay que ser realmente grande para poder hacer un ingreso interesante. Dicho esto ¿puede vivir un youtuber de lo que hace?. Si, según el caso. La dimensión de la audiencia, características de la misma, potencia de crecimiento, tipo de contenido y otra serie de factores determinan la percepción que de un canal puede tener, por ejemplo, una marca. Además el creador puede ser más o menos proclive al negocio. Es decir, puede estar por la labor de generar en algunos casos “branded content” o integraciones o no hacerlo. Porque si, a las marcas les interesa acercarse a un espacio dónde hay tanta audiencia y el tiempo de visionado crece y crece. Les interesa estar allí, donde se cubre un espectro socio demográfico que no está en ningún otro medio, al menos en tales dimensiones. No están en televisión, radio, prensa tradicional digital o no, etc. (Pavés & Lucini, 2015)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

Nuestro estudio utilizó una investigación bibliográfica, según Sampieri (2016), este tipo de investigación es un proceso sistemático de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de información y contenidos de materiales o estudios empíricos impreso, gráfico, físico y/o virtual que sirve de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.

Dentro de esta investigación se realizó un análisis comparativo de 8 producciones audiovisuales que mas consumen los niños de 8 a 11 años, las mismas que fueron seleccionadas según la análisis de las autoras por medio de la plataforma Youtube (Anexo 1).

Cabe mencionar que solo 2 producciones audiovisuales infantiles son nacionales y 6 internacionales (datos de la analítica de Youtube), se elaboró una rúbrica comparativa (Anexos 2) para determinar las diferencias entre las producciones mencionadas.

Los criterios a evaluar son los siguientes:

- ✓ Producción nacional

Los contenidos en la plataforma de youtube son realizados por ecuatorianos desde la planificación hasta la edición.

- ✓ Producción internacional

Elaboración de contenidos para youtube realizados por creativos de otros países desde la planificación hasta la edición.

- ✓ Contenido educativo

Los videos contribuyen a mejorar los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes de los usuarios. Fomenta el valor de la curiosidad, la emoción, el aprendizaje y la comunicación respetuosa.

- ✓ Interacción con los usuarios

Utiliza un lenguaje auténtico, es accesible y los usuarios se sienten identificados con los videos porque se refieren desde su situación personal, manejando una actitud positiva y entusiasta que permite que el mensaje llegue de manera eficaz.

✓ Producción creativa

Usa una edición profesional y a la vez divertida, con transiciones y cortes rápidos además utiliza música de fondo produciendo una sensación de sorpresa o expectativa para no caer en la monotonía.

DESARROLLO DEL TEMA
DESCRIPCIÓN DE LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES
INFANTES NACIONALES E INTERNACIONALES DE MAS CONSUMO EN
LOS NIÑOS 8 A 11 AÑOS

PRODUCCIÓN INTERNACIONAL

Luisito Comunica:

Luis Arturo Villar Sudek, más conocido como “Luisito Comunica” es un youtuber de nacionalidad mexicana; el contenido que él tiene en sus videos son netamente de reflexión, relaciona las cosas baratas con las caras y viaja muy seguido por diferentes partes del mundo para demostrar las diferentes culturas y creencias de cada país. Se identifica por tener excelente edición en sus videos, dinámico y trata de llegar y enganchar de la mejor manera a los niños y jóvenes. (Pérez, 2015)

Juega German:

Germán Alejandro Garmendia Aranís, de nacionalidad chilena. Este canal consiste en vídeo juegos, pero a veces, sube diferentes vlogs, vídeo reacciones o resistencia, entre otros. Ahora, JuegaGerman es uno de los canales más vistos y activos que su canal principal HolaSoyGerman. Éste cuenta con más de 1000 vídeos y +26.000.000 suscriptores.

Junior Express:

Es un programa de televisión infantil se trata de un capitán (Diego Topa) que recorre distintas partes junto a su equipo de amigos emitiendo recitales en las diferentes paradas a las que arriba en su monorriel llamado “Junior Express”. Cada paseo representa una nueva aventura. Su agrupación está conformada por “Los Rulos” tres músicos y cantantes hermanos trillizos; “Lila” la conductora del monorriel; “Melody” la azafata, que se caracteriza por resolver todos los problemas ; “Natalio” el asistente de la banda y reparador de instrumentos musicales; “Doris” su vestuarista, peluquera y maquilladora; “Francis” el camarero y “Arnoldo” el cocinero. (Nocito, 2017)

Memo Aponte:

Es un youtuber Mexicano, es actor de doblaje de personajes como Nemo de Buscando a Nemo y de Hiro Hamada de Grandes Heroes. En sus videos habla sobre su trabajo relacionado con Disney además cuenta con invitados especiales con quienes graban

sus voces en una cabina y al final unen el audio con el video, haciendo un doblaje increíble dejando a los usuarios satisfechos.

Mario Aguilar:

Mario Alfonso Aguilar González, youtuber mexicano es un creador de contenido cómico que aborda la vida cotidiana de una manera divertida e inusual a través de personajes como La Mamá, La Güera, La Pelirroja y La Morena. También en sus videos se encuentran sketch de todo tipo, como vlogs, retos y tags. (Silva, 2017)

PRODUCCIÓN NACIONAL

Felipe Crespo:

Es un youtuber ecuatoriano más conocido como el Loco Crespo, se dedica a las entrevistas de entretenimiento o de opinión con carácter humorístico y jocoso, en ocasiones realiza contenido de dibujos, cortometrajes, sketches, videos musicales y doblajes de parodias. También realiza retos interactuando con varias personas. (Diario El Universo, 2017)

Mi Ecuador Querido:

Es un programa cómico del proyecto Educa Tv, ésta producción es para niños y jóvenes en el cual abordan temas de interés social, sobre la cultura de Ecuador, los valores y la importancia de resolver los problemas con optimismo dejando un mensaje positivo a toda la familia. (Diario El Universo, 2017)

RESULTADOS DE TABLA COMPARATIVA

El mayor consumo de producción audiovisual infantil tanto nacional como internacional son youtubers.

De los 7 programas más vistos por los niños que hemos seleccionado para nuestro estudio, 5 son internacionales dejando a la producción nacional con menos visitas en sus canales de YouTube.

La mayoría de los videos que consumen los niños no son de contenido educativo, sino más bien prefieren programas y blogs cómicos que en ocasiones predominan un lenguaje o acciones inapropiados para los menores de edad.

La interacción con los usuarios es importante porque esto permite que los seguidores de los canales en YouTube se mantengan vigentes, los niños prefieren videos con los cuales se sientan identificados y gracias a la cuadrícula se puede visualizar que los programas internacionales mantienen un contacto cercano con sus seguidores mediante retos, entrevistas y situaciones graciosas.

En cuanto a la producción de los programas infantiles: la producción internacional tiene mejor creatividad al momento de generar contenido y editarlo. En muchos de los videos internacionales se visualiza una mejor composición de la imagen, en el caso de los youtubers utilizan mucho el cambio de planos y cortes en los videos para generar expectativa y no aburrir al usuario además utilizan transiciones, efectos de sonido y música de fondo idóneos para cada video o intervención.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Desde la revisión bibliográfica se menciona que una atracción de parte de los niños 8 a 11 años hacia la interacción con youtubers internacionales y nacionales dato que se confirma con las estadísticas de Youtube y la tendencia de consumo de youtubers de estos niños.

De acuerdo a los resultados de investigación se denota que los niños de 8 a 11 años consumen producciones audiovisuales con mayor porcentaje en las que son internacionales contrariamente a las producidas en el país.

Se denota durante la investigación que la mayoría de preferencias de consumo en los niños no son programas educativos, se concentran en producciones de entretenimiento y ocio.

Los youtubers son personas que poseen gran influencia con lo que respecta a las preferencias de consumo de los niños, ya que el contacto y contenido que oferta acapara la atención total de estos.

También se determinó que los niños tienen acceso mediante Youtube a otro tipo de producciones como por ejemplo las que promociona Luisito Comunica que es la que mas afluencia de niños atrae, esto quiere decir que los niños se sientes atraídos más por producciones internacionales.

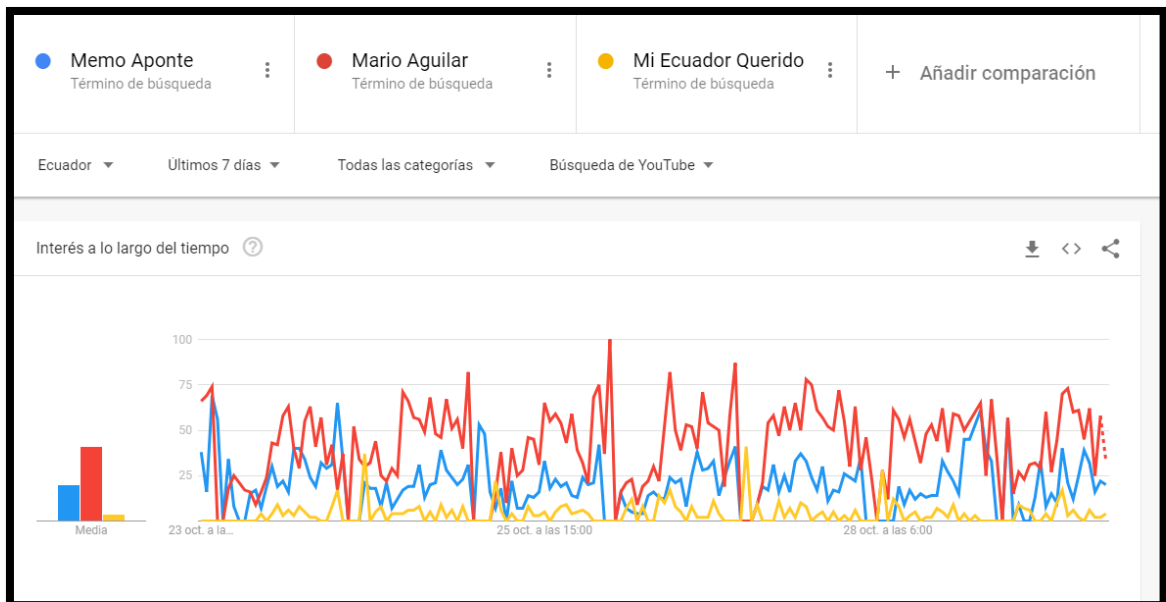
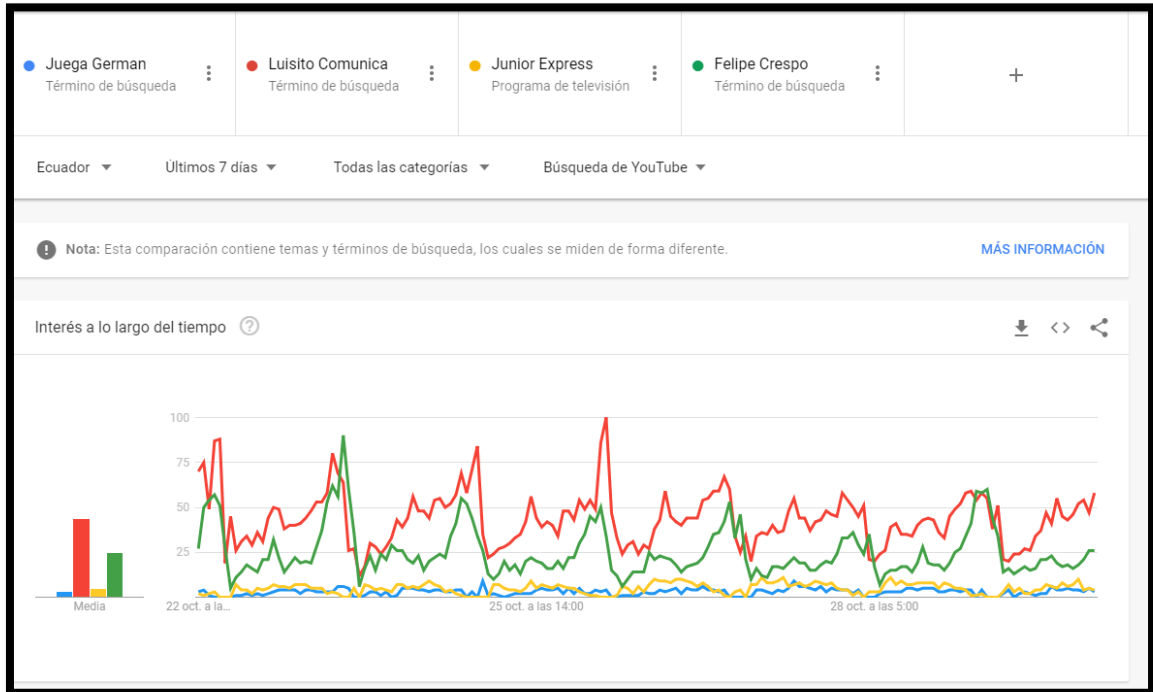
BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*.
- Aliaga, F. (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el entretenimiento. *Revista Educare*.
- Antolín, R. (2012). *YouTube Como paradigma del video y la televisión en la web 2.0*. Madrid.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución Del Ecuador*. Montecristi.
- Baella, M. (2016). *La influencia de los Youtubers*. Perú.
- Báez, A. (2017). *YouTubers los nuevos cuenta cuentos*. Palermo.
- Baños, L. (2018). Niños, los grandes consumidores de YouTube. *Revista Digital Consumer*.
- Barquero, A., & Calderón, F. (2016). Influencias de las nuevas tecnologías en el desarrollo infantil y posibles desajustes. *Revista Cúpula*.
- Barros, C. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y sociedad*.
- Blázquez, B. (2012). *La relación entre la personalidad de los Youtubers comparada con su entorno social y sus respuestas conductuales; la relación que posee con los niños*. México.
- Buxarris, M. (2015). *La influencia de la Internet en la vida cotidiana de los niños*. Barcelona.
- Cabeza, L. (2018). *El fenómeno youtubers en los niños y adolescentes*. Colombia.
- Calero, D. (2016). Análisis del fenómeno Youtube: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista comunicación*.
- Campillo, S. (2016). Ciencia, ilustración, podcast y YouTube: la lucha por la divulgación científica tiene nuevos campos de batalla. *Revista Innovación*.
- Castillo, G. (2017). Niños y el auge de YouTube. *Revista Vida Universitaria*.
- Diario El Universo. (2017). *Las producciones nacionales, el auge de Youtubers en el país*. Guayaquil.

- Gómez, N. (2014). *Youtubers, fenómeno de la comunicación y vehículo cultural para la construcción de identidad adolescente*. España.
- González, E., & Chica, D. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv. *Revista Dixit*.
- Google Inc. (2017). *La revolución de YouTube*. Canadá.
- Jimenez, N. (2017). Canales educativos en YouTube: la metodología estrella de la era digital. *Revista Habilitas Educación*.
- Lavalle, G. (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico. *Revista Ad Comunica*.
- López, M. (07 de junio de 2016). Los Yotutubers en perspectiva. *El Tiempo*.
- Murginch, V. (2015). Las estrellas de YouTube tienen más influencia que las de gran pantalla entre los jóvenes y niños. *Revista Merca2.0*.
- Nocito, M. (2017). *La influencia del marketing tradicional al de influencia: Los Influencers*. Madrid.
- Pavés, V., & Lucini, E. (2015). YouTubers como parte de la realidad social española. *Revista Ull*.
- Pérez, V. (2015). Influencia de YouTube en en los alumnos. *Revista Scielo*.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. España.
- Sánchez, D. (2018). *YouTubers: ¿quiénes son y por qué gustan tanto a los jóvenes y niños?* España.
- Silva, A. (2017). *Influencia del Smartphone en los procesos de aprendizaje y enseñanza*. Madrid.
- UNESCO. (2014). *La nueva era digital* . España.

ANEXOS 1

Analítica de Youtube



ANEXO 2

Cuadro comparativo

Variables	Producción nacional	Producción Internacional	Contenido educativo	Interacción con los usuarios	Producción Creativa
Luisito comunica		X	x	x	x
Juega German		X		x	x
Junior Express		X	x	x	x
Memo Aponte		X		x	x
Mario Aguilar		X		x	x
Felipe Crespo	x			x	x
Mi Ecuador Querido	x		x		

ANEXO 3

Captures de producciones nacionales e internacionales en Youtube

Luisito comunica



Juega German



Junior Express



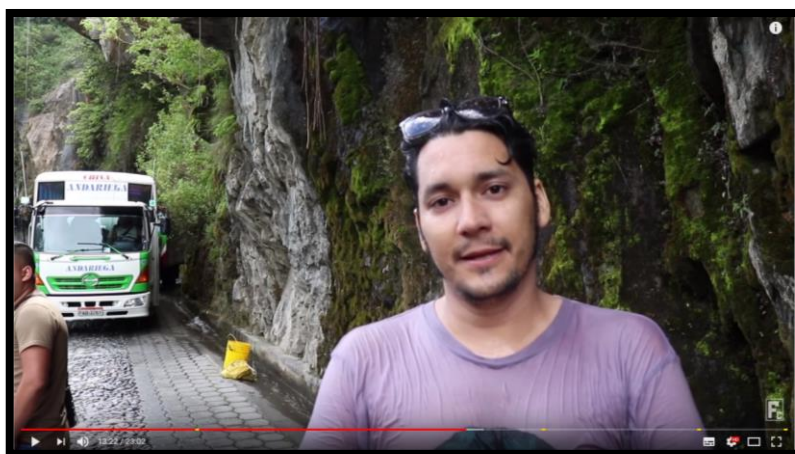
Memo Aponte



Mario Aguilar



Felipe Crespo



Mi Ecuador querido



Urkund Analysis Result

Analysed Document: extracto_20181117215110.docx (D44239058)
Submitted: 11/19/2018 9:07:00 PM
Submitted By: avelascod@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESINAS - TICS.docx (D42648719)
<http://repositori.uvic.cat/handle/10854/4690>

Instances where selected sources appear:

2



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Línea de investigación: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: GESTIÓN, MEDIOS Y TECNOLOGÍA

TEMA: ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL NACIONAL E INTERNACIONAL EN YOUTUBE DE LOS NIÑOS DE 8 A 11 AÑOS DE EDAD EN ECUADOR

ACOMPAÑANTE: VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-07-08	Inicio: 10:00 a.m.	Fin: 12:00 p.m.	2	SE DEFINIÓ EL TEMA Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN
2	2018-22-08	Inicio: 10:32 a.m.	Fin: 12:32 p.m.	2	REVISIÓN DE PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
3	2018-05-09	Inicio: 10:32 a.m.	Fin: 12:32 p.m.	2	REVISIÓN MARCO TEÓRICO
4	2018-11-09	Inicio: 10:32 a.m.	Fin: 12:32 p.m.	2	REVISIÓN MARCO TEÓRICO
5	2018-24-09	Inicio: 10:32 a.m.	Fin: 12:32 p.m.	2	REVISIÓN MARCO TEÓRICO
6	2018-26-09	Inicio: 10:00 a.m.	Fin: 12:00 p.m.	2	ELABORACIÓN DE MARCO TEÓRICO
7	2018-19-10	Inicio: 11:16 a.m.	Fin: 13:16 p.m.	2	EXPLICACIÓN SOBRE LA INTRODUCCIÓN, PROBLEMÁTICA Y MARCO TEÓRICO
8	2018-23-10	Inicio: 11:10 a.m.	Fin: 13:10 p.m.	2	REVISIÓN MARCO TEÓRICO Y EXPLICACIÓN DE TABLA COMPARATIVA PARA RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN
9	2018-25-10	Inicio: 11:00 a.m.	Fin: 13:00 p.m.	2	EXPLICACIÓN DEL ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE YOUTUBE
10	2018-29-10	Inicio: 11:50 a.m.	Fin: 13:50 p.m.	2	REVISIÓN GENERAL

VELASCO DONOSO ANDREA PAOLA
PROFESOR(A)

ROSERO CONSTANTE LUIS ARTURO
DIRECTOR(A)

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

EVIDENCIAS DE TUTORIAS

