

# UNA MIRADA ACTUAL A LOS CONTENIDOS INFANTILES DE LOS CANALES PÚBLICOS DE TELEVISIÓN —DIAGNÓSTICO—2025



El Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes

Comunicación, Infancia y Juventud, del Grupo de Comunicación,  
Culturas y Territorios de la Dirección de Audiovisuales, Cine  
y Medios Interactivos (DACMI)



Culturas







# Una mirada actual a los contenidos infantiles de los canales públicos de televisión -Diagnóstico-

## Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes

---

Yannai Kadamani Fonrodona  
Ministra de las Culturas, las Artes y los Saberes

Fabián Sánchez Molina  
Viceministro de las Artes y la Economía Cultural y Creativa

Luisa Fernanda Trujillo Bernal  
Secretaria General

Diana Díaz Soto  
Directora de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos (DACMI)

Jaime Conrado Juajibioy Cuarán  
Coordinador del Grupo de Comunicación, Culturas y Territorios

Sandra Edelmira Téllez Silva  
Líder de la línea de Comunicación, Infancia y Juventud

## Autores

Lorena Cantillo  
Luis Carlos Urrutia Parra

## Corrección de estilo

Luis Carlos Urrutia Parra

## Diseño y diagramación

Luisa Fernanda Téllez

Noviembre de 2025  
Bogotá D.C., Colombia

© Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes



# TABLA DE CONTENIDO

Pág 6

## ✦ Contexto institucional

Pág 9

## ✦ Los canales públicos regionales que participaron, como principal fuente de información para elaborar este diagnóstico

Pág 14

## ✦ El marco normativo: Diálogo entre la norma, los contextos regionales y la realidad de los canales

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) 15

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: El gran aliado en la financiación de los canales públicos 22

Pág 27

## ✦ Origen de los contenidos audiovisuales infantiles y parrillas de emisión. El universo de la producción en los canales públicos: Series propias, series adquiridas y series licenciadas

Contenidos producidos por los canales regionales 28

Series adquiridas 42

Series licenciadas 45

El presupuesto en los contenidos infantiles 46

Las audiencias infantiles: aliados, realidades y retos 49

Pág 53

## ✦ Participación de niñas, niños y adolescentes y las audiencias. Mecanismos de participación, niveles, procesos en el espiral de creación involucrados, objetivos, instancias

Comités y otras formas de participación activa 54

Focus groups 55

Acercamiento a las instituciones educativas 55

Perfilamiento e involucramiento de las audiencias infantiles 56

Pág 60

✦ **Canales Eureka y TRO Plus: dos experiencias para conocerlas, explorarlas e intercambiar aprendizajes**

Eureka tu canal: cuatro años de producción sostenida 61

TRO PLUS: Los niños, niñas y adolescentes del oriente colombiano cuentan con su propia señal infantil 65

Pág 68

✦ **Perspectivas para una TV pública infantil con contenidos de calidad y participación de los niños, niñas y adolescentes**

Marco normativo y alianzas institucionales 69

El universo de la producción de contenidos infantiles en los canales públicos 70

Participación de niños, niñas y adolescentes desde la creación hasta la evaluación de los contenidos 78

Las audiencias y los contenidos infantiles, del perfilamiento a los estudios para comprenderlas 79

Los contenidos infantiles más allá de la televisión, una historia con antecedentes y una actualidad marcada por el mundo digital 80

Pág 82

✦ **Referencias**





# ✦✦ Contexto institucional ✦✦



Una de las estrategias del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes (MinCulturas) es ejecutar acciones de articulación en medios regionales y nacionales públicos de radio y de televisión para la creación y producción de contenidos culturales que promuevan el reconocimiento de la diversidad y el diálogo intercultural, además de generar recomendaciones y rutas de trabajo enfocadas en el tratamiento ético, incluyente de temas relacionados con los diversos grupos poblacionales que habitan en Colombia.

En este contexto, la línea estratégica de Comunicación, Infancia y Juventud del Grupo de Comunicación, Culturas y Territorios de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos (DACMI) de MinCulturas desarrolla acciones con un enfoque cultural, inclusivo y participativo que responde a la necesidad de identidad y representación de los niños, niñas y adolescentes en las pantallas. En este sentido, se propuso desarrollar un diagnóstico sobre la televisión pública infantil con énfasis en los ocho canales regionales —Canal Capital, Canal Trece, Canal TRO, Teleantioquia, Telecafé, Telecaribe, Teleíslas y Telepacífico— y en Señal Colombia, el canal público nacional.

El interés de la DACMI en conocer la actualidad de la televisión pública para esta audiencia está justificado, entre otros aspectos, por la necesidad de conocer las dinámicas y estrategias actuales de diseño, producción y circulación de este tipo de contenidos para aportar una fotografía actualizada de los principales criterios y elementos que tienen en cuenta los canales para construir la oferta dirigida

a las infancias y adolescencias de sus regiones; Además de identificar cuáles son las principales razones por las que los grandes proyectos de producción y coproducción de contenidos infantiles que marcaron un hito en América Latina no se han vuelto a desarrollar, es necesario determinar de qué manera la producción de contenidos debe incorporar la realidad actual y las tendencias que llevan a esta población a transitar entre diferentes pantallas, con el fin de trazar, desde MinCulturas, una ruta coherente de acompañamiento que vincule la realidad de los canales con las dinámicas de consumo de contenidos de estas audiencias.

El diagnóstico realizado se desarrolló teniendo en cuenta los siguientes pasos metodológicos: una revisión de información de contexto; la realización de entrevistas semiestructurales virtuales con representantes de los canales; el análisis de la información recopilada y la elaboración de un documento de sistematización de la información recogida; un encuentro presencial, para dar a conocer los principales resultados a los canales que participaron y recibir retroalimentación, y la elaboración del presente documento. Los temas tratados

con los entrevistados se organizaron en siete grupos: generalidades; origen de los contenidos (producción propia, adquisiciones y licencias gratuitas); participación de niñas, niños y adolescentes; trabajo de MinCulturas en torno a la televisión infantil; presupuesto; audiencias; normatividad.

Se propone que este documento, que recoge los principales aspectos identificados a partir del análisis de la información, sea leído en clave de resaltar los procesos realizados y de identificar potencialidades, dificultades, carencias y riesgos, entre otros temas. Es un insumo para profundizar, para reflexionar al interior de los canales y en las instituciones, para compartir con otros actores interesados en la temática, para negociar con futuros aliados, para seguir reflexionando sobre el tema y, en especial, para tomar medidas y acciones y desarrollar proyectos que permitan fortalecer a los canales públicos y sus ejercicios de creación, producción, circulación y evaluación de los contenidos audiovisuales para niños, niñas y adolescentes.



# Los canales públicos regionales que participaron, como principal fuente de información, para elaborar este diagnóstico<sup>1</sup> ✨ ✨

---

<sup>1</sup> Texto elaborado con el apoyo de modelo de lenguaje de gran tamaño de Google para la conceptualización y el desarrollo de ideas -Modo IA Google-, octubre 2025.

### **Señal Colombia**

Nació en 1970 como Canal 11, con un enfoque educativo y cultural; a mediados de los 90 se transformó en Señal Colombia y amplió su enfoque cultural y social. En 2004 se creó RTVC Sistema de Medios Públicos, entidad que agrupa y administra los medios públicos nacionales, incluido Señal Colombia.

En las dos primeras décadas del siglo, Señal Colombia fue un gran referente nacional e internacional de producción de contenidos infantiles, caracterizados por sus enfoques, formatos, temáticas, modelos de producción y coproducción. Mi Señal se constituyó en la primera franja de contenidos para niños, niñas y adolescentes: en 2012 lanzó su sitio web; entre 2017 y 2019 se estrenaron aproximadamente 10 series infantiles por año. Sin embargo, en la actualidad solo se ofrecen contenidos los fines de semana y la producción dirigida a público infantil se redujo dramáticamente.

### **Teleantioquia**

Nació como iniciativa de la Universidad de Antioquia y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia; inició transmisiones en 1985. Ha evolucionado con el paso de los años, de un sentido más regional a tener una conexión del orden nacional, y también lo ha hecho tecnológicamente; actualmente tiene gran presencia en redes y plataformas en línea.

Con relación a los contenidos infantiles, ha producido programas que combinan entretenimiento, aprendizajes, creatividad y cultura. Entre las series más re-

cientes de este tipo, se destaca *La tía trajo*, que aborda temas relacionados con juegos, música, bailes, deportes, manualidades, ciencia y tecnología, tiene presentadores y participación permanente de niños, niñas y adolescentes. Otras series que se han emitido y están disponibles en plataforma son *Creativos*, *Wikids* y *Cata mestiza*.

### **Telecaribe**

Este canal regional nació en 1986, en el marco del Festival de la Leyenda Vallenata de Valledupar. Su énfasis desde el inicio ha sido rescatar, difundir y promover la cultura, la idiosincrasia, las costumbres y los valores de los departamentos del Caribe colombiano: Córdoba, Sucre, Bolívar, Atlántico, Cesar, Magdalena y La Guajira. El canal se ha adaptado a las nuevas tecnologías; además de su transmisión en TDT, cuenta con la plataforma de *streaming* Telecaribe Play, con su programación en línea o a demanda, lo cual le permite llegar a públicos más jóvenes.

Con relación a los contenidos infantiles, en la actualidad tiene la franja 4, 8 y 12, que se transmite los fines de semana y festivos y ofrece una gran variedad de contenidos, entretenimiento y diversión. Otros programas que se han difundido son *Los cuentos del abuelo*, *Tropinautas*, *El libro de Sofía*, *La caja mágica*, *El libro encantado* y *Geo robots*.

### **Telepacífico**

El tercer canal regional público de Colombia nació en 1988. De su cubrimiento inicial del Valle del Cauca, se expandió hasta llegar a Chocó, Cauca y Nariño.

Su énfasis, desde el inicio, ha estado en la producción de programas familiares e infantiles que destacan la cultura, las costumbres y tradiciones regionales.

Entre los contenidos infantiles que se destacan están *Niños de mi tierra*, serie que permite “viajar” por las montañas, ríos, mares y costas de la región Pacífica y acercarse a historias cotidianas para conocer mejor el campo; *Resolvámoslo*, serie coproducida con seis canales regionales; la franja Infantil “*Talla S*” que incluye series animadas, historias reales, personajes, y *Así nos ven*, serie animada que tuvo reestreno en 2025.

### **Telecafé**

El canal regional del Eje Cafetero, con cubrimiento de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, inició oficialmente transmisiones en 1992 con una programación aproximada de una hora diaria, principalmente en formatos de magacín y noticias, que fue creciendo a todo el día. Durante estas décadas se ha esforzado en contar con mayor desarrollo tecnológico y en enriquecer la programación, que busca unir, representar y mostrar la cultura, las historias, las costumbres y la idiosincrasia de quienes habitan esa región.

En sus primeros años, incluyeron contenidos infantiles con enfoques educativos y culturales en su programación. A partir de 2020, y en parte debido a la coyuntura de la pandemia del COVID-19, han unido esfuerzos y aumentado la inversión para consolidar una producción y difusión de contenidos para estas audiencias con apuestas que se materializan en nuevos formatos,

como los contenedores *Kukli kukli* y *Diverti2*. Su interés en vincular a los niños, niñas y adolescentes en los procesos ha ido creciendo con el paso de los años; se destacan experiencias como *Niños talentosos*, *Descubriendo TeleCafé* y *Tru-Kids*, franja infantil lanzada en 2025.

### **Canal TRO**

Canal TRO (Televisión Regional de Oriente) es el canal público regional con cubrimiento en los departamentos de Santander y Norte de Santander. Fue fundado en 1995; su primera emisión oficial se realizó en 1996, en el marco de la transmisión de los XV Juegos Deportivos Nacionales, realizados en Bucaramanga. Su programación ha incluido contenidos culturales, educativos y de entretenimiento; tiene un reconocimiento importante en el territorio nacional y ha invertido recursos en su modernización tecnológica —en la actualidad tiene una unidad móvil muy bien equipada—.

Creó en 2020 su segunda señal, TRO Plus, que emite contenidos dirigidos 100 % a niños, niñas y adolescentes. Su programación infantil, que siempre ha buscado ser referente de entretenimiento, creatividad y aprendizaje, da cuenta de los valores y costumbres del territorio, así como del reconocimiento de los talentos. Algunos programas que se han destacado son *Pizarrón mágico*, *Chiquitópolis*, *Salpicón animado* y *El taller de Papo*.

### **Canal Capital**

Este canal regional público que cubre la capital del país fue constituido en 1995 por la Alcaldía de Bogotá, la

Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB) y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo; en 2000 pasó a tener como principal socio al Distrito. Ha buscado ser una alternativa que entretiene, educa, informa y promueve la construcción ciudadana, y los valores y costumbres bogotanos.

En los años 2000 contó con *Franja Metro*, que incluía el programa *Televisión didáctica*, muy reconocido por los niños, niñas y adolescentes; *Cultura ciudadana*, en el que trabajó temas como cultura de paz, derechos humanos y otros con enfoque didáctico y de entretenimiento. En 2020 creó *Eureka, tu canal*, cuyo enfoque participativo se ha constituido en una de las mejores experiencias de televisión para niños, niñas y adolescentes del país y de América Latina.

### Canal Trece

Canal Trece se lanzó en 1997 con el nombre de Teveandina. Hoy en día tiene cobertura en 14 departamentos —aquellos que no son cubiertos por los demás canales regionales: la Orinoquia, la Amazonia y algunos de la región Andina—. Ha estado en constante evolución: a partir de 2016 se ha consolidado como un canal cuyo enfoque radica en mostrar la diversidad cultural de las regiones que cubre, ponerlas en diálogo y fortalecer vínculos a través de la cultura, las costumbres y los valores.

Con relación a los contenidos infantiles, desde sus inicios el Canal Trece ha mantenido un compromiso con esta población; ha ido explorando y diver-

sificando la programación para niños, niñas y adolescentes. Entre las series a destacar están *Kubox*; *Matachos, títeres con cabeza* —que evocaba el clásico de los 90— *Un bosque encantado*, *Exploradores Trece* —estrenada en 2024— y *La banda de Andy* —que ya está en su tercera temporada—.

### Teleíslas

El canal público regional del archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina se lanzó oficialmente en 2002, con el fin de dar a conocer la cultura, la identidad y las costumbres del archipiélago y como un medio para mantener informados a sus habitantes sobre las principales actividades que allí se desarrollan. Aun con las dificultades que ha afrontado, ha logrado mantenerse y evolucionar; desde 2016 está disponible en servidores nacionales, en 2022 lanzaron el canal Raizal TV, que transmite en inglés y creole.

Sus contenidos para niños, niñas y adolescentes tienen su énfasis en fomentar los valores del territorio, reforzar el sentido de pertenencia a su cultura raizal, sentirse orgullosos de sus costumbres y, en especial, mantener su lengua materna. Series como *Piknini Taak*, *Anancy Stories* e *Island Kids* hacen parte de su programación actual; unas conectan los temas de interés a través de mitos y cuentos populares y otros utilizan la música, el deporte, el medio ambiente o el arte para involucrar a esta población e invitarla a realizar prácticas cotidianas de la mano de personas locales.

Estudio  
Medios  
en familia  
TV / Siguen  
lectados  
son contenidos  
rrior, drama  
de la demás opita  
UNA.  
son los otros  
rbit

¿Qué usar, líder de...  
Responsabilidad  
MUSICA  
Documental  
Personalidad  
Sexualidad  
Realizaciones juveniles  
Moda  
Cine  
Bullying  
Identidad  
Política Juvenil  
Desarrollo en adolescencia  
Lenguas  
Anxiedad

¿Que estrategia  
Im  
Ani  
Parodio  
Sketch  
Story-telling  
umental  
Pop  
logs



---

**El marco normativo:  
Diálogo entre la  
norma, los contextos  
regionales y la  
realidad de los  
canales ✨ ✨**

## La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC)

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) es la entidad técnica del Estado colombiano responsable de definir la reglamentación necesaria para que los servicios de comunicaciones en el país cumplan sus funciones en garantía de **la adecuada prestación del servicio, la promoción de la competencia, la protección de los derechos de los usuarios y la garantía de un servicio de calidad y eficiente**, entre otros aspectos,

para impulsar y consolidar la televisión colombiana y fortalecer la industria audiovisual.

En ese sentido, es la CRC quien **regula las diferentes franjas televisivas, incluidas la infantil y de adolescentes**. La Comisión busca **proteger sus derechos, prevenir la exposición a publicidad inadecuada y a contenidos violentos y sexuales explícitos** a través de normatividad relacionada. A través de la vigilancia y control que ejerce, está en capacidad de imponer sanciones a los canales que infrinjan las normas.

### Para contextualizar

**ARTÍCULO 16.4.1.10 OBLIGACIONES DE PROGRAMACIÓN.** *Cada operador de televisión abierta nacional, regional y local con o sin ánimo de lucro, deberá cumplir, según le aplique, las siguientes obligaciones de programación:*

*a) Programación Infantil:*

*Cada operador de televisión abierta deberá emitir un mínimo de horas trimestrales de programación infantil, teniendo en cuenta la definición consagrada en el artículo 16.4.1.2 de la presente resolución, en el horario comprendido entre las 07:00 y las 21:30 horas, de la siguiente manera:*

*- Los operadores de televisión abierta de cubrimiento nacional, mínimo ciento ocho (108) horas trimestrales. Este mínimo de horas trimestrales le será aplicable al concesionario de espacios de televisión en el canal nacional de operación pública.*

*- Los operadores de televisión abierta de cubrimiento regional y local con ánimo de lucro, mínimo ochenta (80) horas trimestrales.*

*(Resolución No. 7423 de 14 de junio de 2024, Comisión de Regulación de Comunicaciones)*

De acuerdo con la regulación, entre las 05:00 y las 21:30 horas la programación de los canales debe ser familiar, de adolescentes o infantil. En la actualización de la Resolución No. 7423 del 14 de junio de 2024 de la CRC, “**se establece que, entre las 7:00 a. m. y las 9:30 p. m., se podrá emitir programación infantil o de adolescentes sin que esto implique**

**un aumento en la cuota de este tipo de contenidos que tienen que emitir los operadores; con esto se brinda mayor autonomía para programar contenidos para diferentes edades, sin descuidar la protección de los televidentes**”. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2024, Bogotá, D. C.).

## Para contextualizar

**ARTÍCULO 16.4.1.1 OBLIGACIONES DE PROGRAMACIÓN.** *Las franjas de audiencia se clasifican en infantil, adolescente, familiar y adulta.*

*Entre las 05:00 y las 21:30 horas la programación debe ser familiar, de adolescentes o infantil.*

*Solo a partir de las 21:30 horas y hasta las 05:00 horas se podrá presentar programación para adultos.*

*Para estos efectos, se debe tener en cuenta lo previsto en el artículo 16.4.1.2 de la presente resolución.*

**PARÁGRAFO.** *Para efectos de la definición de las franjas aptas para niños, niñas y adolescentes, se tendrá en cuenta lo dispuesto sobre esta materia en la Ley.*

*(Resolución No. 7423 de 14 de junio de 2024, Comisión de Regulación de Comunicaciones.)*



Ahora bien, en el marco de la indagación con canales públicos para el diagnóstico actual de contenidos infantiles, se abordaron, entre otros aspectos, temas relacionados con el mínimo de horas trimestrales obligatorias y la emisión de contenidos de este tipo.

**Si bien los canales cumplen con la cuota de emisión trimestral de contenidos para niños, niñas y adolescentes** definida por la CRC, **varios tienen dificultad en lograrlo o expresan que dicha entidad debería modificar esta reglamentación**, para que se disminuya el número de horas o para que esa obli-

gación no se circunscriba únicamente a la pantalla de televisión, sino que pueda ser cumplida en otras plataformas.

En los procesos de revisión de la CRC realizados con el objetivo de unificar y simplificar la reglamentación, y como respuesta a la petición de los canales públicos, **la entidad definió levantar la norma que limitaba las repeticiones**. Varios canales consideran que, si no se hubiera derogado, **sería muy difícil cumplir con la cuota establecida, porque los costos de la producción de contenidos para estas audiencias son altos**.

## Para contextualizar



### 3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS REGULATORIAS

#### (i) Programación:

##### Programación:

Franjas de programación: En atención al marco legal contenido en las leyes 182 de 1995 y 335 de 1996, y al artículo 49 de la Ley 1098 de 2006, en lo que respecta a franjas y horarios de emisión, se mantuvieron las franjas infantil, adolescente, familiar y adulto. Puntualmente, se propuso ajustar la hora de finalización de la franja familiar e inicio de la franja de adultos a las 21:30 horas. Adicionalmente, en lo que respecta a los horarios de emisión que deben ser fijados en virtud del artículo 5 de la Ley 335 de 1996, se propuso establecer un incentivo consistente en el relevo de la obligación de transmisión de un mínimo de horas de programación infantil y adolescente en el canal digital principal del múltiplex en el que a su vez haya uno o más subcanales digitales cuya temática sea especializada en niños, niñas y adolescentes (NNYA), siempre y cuando este o estos últimos cumplan con el mínimo de horas de transmisión establecidas en el artículo 16.4.1.10 de la Resolución CRC 5050 de 2016.

Repeticiones: Se propuso derogar por decaimiento el artículo 16.4.3.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016, en lo que respecta al aparte de repeticiones de la televisión abierta local, fundamentado en la modificación legal que realizó el artículo 4 de la Ley 680 de 2001. Por el mismo motivo, se propuso derogar la Sección 7 del Capítulo 4 de la Resolución CRC 5050 de 2016, dejando a los operadores sin limitaciones ni obligaciones respecto a estrenos y repeticiones más allá de las exigencias inherentes a la demanda, esto es, las dinámicas de las audiencias y la necesidad de mantener una parrilla actualizada y atractiva de acuerdo con las condiciones y tendencias de la oferta de las diferentes modalidades del servicio de televisión.

(Resolución No. 7423 de 14 de junio de 2024, Comisión de Regulación de Comunicaciones.)

## Acerca de la reglamentación mínima, la facilidad o dificultad para cumplirla y las transmisiones entre semana

### Reglamentación mínima

Para la mayoría de los canales consultados —TRO, Trece, Telecafé, Telecaribe, Teleíslas y Telepacífico—, **la cuota de 80 horas trimestrales de emisión de contenidos infantiles es adecuada.**

Todos los canales públicos emiten contenidos para público infantil los fines de semana. Como lo explica Telecafé, resulta ideal, porque **los niños y niñas están en casa. Si la cuota aumentara, los canales se verían obligados a emitir programación infantil en las mañanas de entre semana**, cuando la gran mayoría de niñas y niños están estudiando, o agrandar la franja en fin de semana, en detrimento de la emisión de contenidos para público familiar. Telecaribe, al respecto, manifiesta que tendría que **aumentar la duración de su contenedor 4, 8 y 12.** Para Telepacífico, la franja infantil **se hace viable por los contenidos que comparten los demás canales**, porque no tiene suficiente presupuesto y sufre para completar la cuota.

### Las propuestas acerca de la reglamentación trimestral

Por su parte, Canal Capital **propone que aumenten las horas de transmisión de contenidos infantiles**, en virtud de que **el 30 % de las personas en Colombia tienen entre menos de 18 años y de**

**que muchas de ellas no tienen conectividad.** Sin embargo, también manifiesta que si resulta ser verdad que niños, niñas y adolescentes no ven televisión, más de 80 horas de emisión trimestral serían demasiadas, por lo que esta definición es relativa; tendrían que tenerse en cuenta muchas variables.

Señal Colombia, en cambio, pide que **la cifra de 80 horas de los canales regionales se le aplique también a su canal, que por ser nacional, es de 108 horas trimestrales.** Argumenta que los canales regionales pueden comercializar su programación desde hace muchos años y que no es verdad una creencia entre los canales: que Señal Colombia se queda con la mayor parte de los recursos de la TV pública, porque cada vez reciben menos presupuesto.

Teleantioquia manifestó que le interesaría **que no existiera la cuota mínima de difusión, o que se permitiera que los contenidos infantiles puedan ser emitidos en otras plataformas**, no en la pantalla de TV, porque, según ellos, los niños, niñas y adolescentes no están viéndola y ello afecta el *rating* del canal. Si se lo permitieran, Teleantioquia no emitiría en pantalla de televisión este tipo de contenidos. Otro canal que habló de la **importancia de contar con pantallas multiplataformas para la televisión pública fue Telecafé**, que propuso unir esfuerzos mancomunados para hacerlo posible.

## En resumen

- ☀ La mayoría de los canales considera adecuada la cuota de 80 horas.
- ☀ Señal Colombia propone que también para su canal sean 80, no 108 horas.
- ☀ Canal Capital sugiere que sean más horas, por la alta población infantil del país.
- ☀ Teleantioquia propone que la emisión no sea en la pantalla de TV, sino en otras plataformas.

### La dificultad o facilidad de cumplir la cuota es relativa

Con relación a la facilidad o dificultad de cumplir con el mínimo de 80 horas para canales regionales y 108 para el canal nacional, las respuestas de los canales son disímiles porque se asume desde perspectivas o circunstancias diferentes, según sus realidades particulares. Para los canales que actualmente tienen un contenedor —Telecaribe, Telecafé y Señal Colombia— no resulta tan complejo, debido a que el **contenido en estudio suma minutos valiosos y hace que no se requieran tantos contenidos fríos** —pregrabados y repetibles—.

En los casos de Canal TRO y Canal Capital, que **tienen una segunda señal focalizada en niños, niñas y adolescentes**, es muy viable cumplir lo reglamentado; Canal Capital emite 198 horas trimestrales en su señal principal. Ambos reconocen que no es fácil que los demás canales cumplan con la cuota, razón por

la cual deberían **definirse opciones y estrategias en conjunto que potencien la difusión y que la normatividad se ajuste a las realidades particulares de las regiones**.

Dado que la mayoría de los canales emiten el menor número de horas de contenido infantil posible, algunos canales manifiestan tener dificultad para cumplir con la cuota por la transmisión en directo de **eventos culturales, deportivos o políticos que transmiten en directo** en las mañanas de los fines de semana y festivos. Es el caso de Señal Colombia; los frecuentes cambios en la parrilla hacen que se acorte y aun suspenda la franja infantil, y obliga a que el canal reponga esas horas con la **emisión de contenidos en las mañanas de lunes a viernes para cumplir con la cuota mínima trimestral**. Teleantioquia expone que la dificultad se da por la **reducida cantidad de contenidos infantiles disponible y por la información de audiencias**, que dice que los niños y niñas no ven los programas.

## En resumen

- ☀ Canal Capital, Canal TRO, Telecafé y Telecaribe manifiestan que no tienen dificultades para cumplir el mínimo de horas de transmisión.
- ☀ Señal Colombia y Teleantioquia enfrentan dificultades por transmisiones en vivo y por las afectaciones en la medición de *rating* por falta de audiencia infantil, respectivamente.
- ☀ Telepacífico cumple con esfuerzo y muchas repeticiones.

Por último, la mayoría de los canales públicos opina que **debe mantenerse la reglamentación de las 80 horas trimestrales, incluido Señal Colombia, que en su caso representaría una disminución de 28 horas.** Las excepciones son Teleantioquia, **que propone que se baje a 60 horas y que las 20 restantes puedan sumarse en otras plataformas,** y Canal Capital, que propone que en vez de las 0,88 horas diarias que se exigen, **se emitan tres horas de lunes a domingo** que equivale a 273 horas trimestrales.

### Transmisión de contenidos entre semana

Si bien en la mayoría de los canales públicos la emisión de contenidos infantiles se circunscribe a la emisión en las mañanas de los fines de semana y festivos, algunos **emiten contenidos para estas audiencias de lunes a viernes,**

**ya sea de manera regular o de forma excepcional:** Canal TRO y Canal Capital emiten, respectivamente, media y dos horas diarias en las tardes, y Telecaribe lo hace en las mañanas, de 6:00 a 7:00, para acompañar a las niñas y los niños mientras se alistan para ir a estudiar.

De acuerdo con la indagación, **seis de los nueve canales no emiten este tipo de contenidos entre semana porque los niños, niñas y adolescentes están en el colegio, si bien eventualmente deben hacerlo para poder cumplir con la cuota trimestral de la CRC,** como en el caso de Señal Colombia y Teleantioquia, que son conscientes de que muy seguramente esta población no los verá. Por otra parte, Telepacífico y Canal Trece eventualmente **incluyen contenidos infantiles en las tardes de lunes a viernes en épocas de vacaciones.**

## En resumen

- ☀ La mayoría de los canales no emite contenidos infantiles entre semana por la jornada escolar.
- ☀ Señal Colombia y Teleantioquia lo hacen eventualmente, para poder cumplir con la cuota.
- ☀ Canal Capital y Canal TRO emiten regularmente entre semana.
- ☀ Telecaribe emite muy temprano, para captar audiencia que se alista para ir a estudiar.
- ☀ En vacaciones, Canal Trece y Telepacífico programan contenidos entre semana.

### El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: el gran aliado en la financiación de los canales públicos

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), a través del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FUTIC) es la entidad del Estado que **financia directamente a los canales públicos con la designación de recursos que buscan, principalmente, garantizar su funcionamiento, crear contenidos, fortalecer su infraestructura y hacer modernización tecnológica.**

En 2024, a través de la **Resolución 03556 del 18 de septiembre**, el MinTIC unificó, reorganizó y actualizó “*las reglas para la asignación y ejecución de los recursos para apoyar los medios públicos del país; se definen claramen-*

*te las líneas de inversión, los criterios para la distribución de recursos, los plazos para la ejecución de proyectos, las obligaciones de los beneficiarios y los mecanismos para la presentación de informes. El objetivo es asegurar que los recursos se utilicen de forma eficiente y transparente para promover el acceso a la información, la cultura y la educación a través de los medios públicos”.* (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2024, Bogotá, D. C.)

En virtud de la importancia de esta regulación, que involucra directamente a los canales públicos del orden regional y nacional, se presentan algunos apartes de la resolución 03556 que son claves y permiten comprender de mejor forma **cómo funciona la principal —y en algunos casos, la única— fuente de financiación de los operadores de la televisión pública.** Esta información puede ser puesta en diálogo con los

principales resultados de la indagación que se presenta en el desarrollo de este documento y, quizá, permite aclarar dudas o entender aspectos vinculados con la financiación y los presupuestos para la producción, difusión y evaluación de contenidos infantiles en los espacios de televisión públicos.

### Aspectos clave de la Resolución 03556 del MinTIC

El artículo 10 de la Resolución 03556 **habla de los planes, programas y proyectos que pueden ser financiados por el FUTIC a través de los planes de inversión anual presentados por los canales públicos regionales** con las respectivas líneas de inversión que son objeto de financiación (artículo 13). Estas líneas de inversión son:

- a) Contenido de programación educativa y cultural multiplataforma.
- b) Fortalecimiento de la infraestructura tecnológica instalada para la producción, emisión y transporte de la señal.
- c) Estudios, investigaciones y mediciones dentro del marco del servicio de te-

levisión que permitan el conocimiento de las audiencias.

- d) Formación y capacitación para el fortalecimiento de los operadores públicos.
- e) Recuperación, preservación, digitalización y catalogación del patrimonio audiovisual.
- f) Operación y funcionamiento.

El artículo 11 de la Resolución 03556 define aspectos relacionados con **el monto que se asigna a los operadores regionales del servicio público de televisión** y establece las reglas con relación a los tiempos de presentación de los planes de inversión y las características generales, según las variables y componentes que son detallados en el artículo 12, que hace referencia a la distribución de los recursos, **incluidas las fórmulas establecidas para la distribución de recursos** en los formatos del MinTIC. Los artículos 14, 15 y 16 dan cuenta de aspectos relacionados con **la presentación del plan de inversión, la aprobación del plan, la asignación de recursos y las modificaciones al plan de inversión.**



## Para contextualizar



### **ARTÍCULO 12. Distribución de los recursos entre los operadores regionales de televisión pública.**

La distribución de los recursos entre los operadores públicos regionales del servicio público de televisión para la financiación de los planes de inversión se realizará de conformidad con las siguientes variables y porcentajes:

Variable	Porcentaje de distribución
Patrimonio Audiovisual (PA)	25 %
Fomento a la Industria (FI)	30 %
Componente fijo	25 %
Audiencia	10 %
Sostenibilidad financiera (SostF)	10 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

(Resolución 03556, del 18 de septiembre de 2024, del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.)

El capítulo 1, a partir del Artículo 23, reglamenta todo lo relacionado con la **financiación de planes, programas y proyectos a través de fondos concur-**

**sables**, otra fuente importante de adquisición de recursos por parte de los canales regionales de televisión pública.

## Para contextualizar

### ARTÍCULO 25. Desarrollo de esquemas concursables.

*Para el caso de las convocatorias a las que se refiere el presente acto administrativo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones fijará a través de documento escrito las condiciones de participación de los beneficiarios, así como los estímulos y montos a entregar, los géneros y programas a financiar y los derechos y las obligaciones de los beneficiarios de los recursos, entre ellas las relacionadas con la ejecución del proyecto, dichas condiciones serán un documento anexo a la resolución de apertura de la(s) convocatoria(s) la cual será proferida por el Viceministro de Conectividad en su calidad de titular del proyecto de inversión.*

(Resolución 03556, del 18 de septiembre de 2024, del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.)

El capítulo 2 **plantea las reglas acerca de la financiación directa de planes, programas y proyectos** y el capítulo 3 abarca lo relacionado **con las obligaciones de los operadores regionales del servicio público de televisión** en relación con los planes de inversión. Las disposiciones finales, planteadas en la Parte IV de la Resolución, define aspectos relacionados con el paz y salvo, la indemnidad, el seguimiento a la ejecución de los recursos, las irregularidades en su manejo y las vigencias y derogatorias, principalmente.





---

# Origen de los contenidos audiovisuales infantiles y parrillas de emisión ✨

El universo de la producción en los canales públicos: series propias, series adquiridas y series licenciadas

Este capítulo da cuenta de aspectos relacionados con el origen de los contenidos infantiles de los canales públicos en Colombia: analiza las particularidades actuales, en especial en lo relacionado **con las producciones que hacen los canales, las series adquiridas —de las que compran derechos de emisión— y las series licenciadas, que emiten de manera gratuita.** También aborda temas como el tipo de producción, los criterios para la definición de los contenidos —temáticas, formatos, géneros, técnicas, capítulos, duración—, los tiempos de producción, la inversión financiera, las condiciones de emisión, el origen de las series licenciadas, la exclusividad y los contenidos extranjeros, nacionales y regionales, entre otros.

En términos generales, el diagnóstico evidencia que los canales públicos colombianos **producen contenidos infantiles con enfoques y recursos variados.** Algunos, como Canal Capital, Canal TRO y Canal Trece, **mantienen una producción anual activa, mientras que otros han reducido o suspendido su creación. La producción puede ser interna, externa o mixta, y responde a decisiones editoriales que van desde enfoques pedagógicos hasta estudios de audiencia y tendencias.** No todos los canales tienen manuales editoriales formales, aunque todos **incluyen un componente educativo,** aunque no siempre vinculado al currículo escolar.

La duración y cantidad de episodios de las series que producen **se determinan a partir los planes de inversión aprobados por el MinTIC y de los tiempos de producción,** que dependen del tipo de contenido y de si son proyectos internos o tercerizados. La participación de niños, niñas y adolescentes en la creación de contenidos es dispar: **unos pocos canales tienen comités permanentes, mientras que en los demás la intervención es mínima.** Predominan los contenidos de no ficción y el *live action* por razones de costo, **aunque se prefiere la ficción, la animación y la experimentación en diversos formatos.**

**Los montos inciertos del financiamiento** y la no garantía de presupuestos fijos limitan la producción. Entre los principales **retos relacionados con la realización de contenidos para las audiencias infantil y adolescente están la escasez de recursos, la dificultad para atraer audiencias, el alto costo de producción y la falta de políticas públicas sólidas.** Existe un gran riesgo de que la producción infantil disminuya, lo que afectaría el disfrute actual de estos contenidos y la formación de audiencias futuras. Los canales coinciden en que se requieren políticas que garanticen su presencia como inversión social estratégica.



## En resumen

Los planes de inversión —que se realizan a partir de la fórmula de Min-TIC— determinan el número de minutos, episodios y duración que cada canal producirá en el año. Dado que la ejecución de todos los contenidos de la TV pública, incluidos los infantiles, debe hacerse en una sola vigencia, la selección de los formatos está determinada por que se garantice que en diciembre el canal haya producido todos sus contenidos, aspecto de gran dificultad a la luz de que normalmente los canales reciben recursos incluso hacia al final del primer semestre del año. Si bien la producción de contenedores es rápida y de costos controlados —y hecha por el propio canal—, las series tercerizadas suelen tomar entre tres y cuatro meses, tiempo al que hay que sumarle el proceso previo de selección de la casa productora que se encargará de realizarlas. El género que más han trabajado los canales es la no ficción —por experiencia y costos—, aunque cada vez más se incursiona en la ficción. El *live action* es la técnica más usada por los canales —algunos han incursionado en contenidos en estudio, especialmente en los contenedores— y varios de ellos han producido animación.

### Contenidos producidos por los canales regionales

La producción de contenidos propios de los canales públicos **depende de sus características particulares**; en ese sentido, la experiencia es variada. Algunos **canales realizan producciones anuales** de contenidos infantiles, atemporales y que pueden ser emitidas muchas veces —no de tipo contenedor—, como es el caso de Canal Capital, que en promedio **realiza entre cinco y seis series *live action*, con casi mil minutos de producción**; Canal Trece, que **está produciendo la tercera temporada de la serie *La banda de Andy***; CANAL

TRO, que **produce contenidos en estudio o tipo estudio**, como *Bilingüitos* y *La carpa mágica*, y Teleíslas, que hace **tres producciones tercerizadas por año**, de *live action* y animación.

Por otra parte, **hay dos canales regionales con experiencia en la realización de contenedores**, ambos con participación de niños y niñas: Telecafé, con *Tru-Kids*, y Telecaribe, con 4, 8 y 12. Contrario a los casos anteriores, **hay dos canales que en 2025 no tienen apuestas permanentes de producción infantil**, Teleantioquia y Telepacífico, si bien este último que está realizando **una producción para estrenar en**

**2026.** Señal Colombia estrenó en julio de 2025 el contenedor infantil *Increí-bleMENTE*, la **última producción para estas audiencias en la presente administración.**

Canal Capital, Canal TRO, Telecafé y Telearibe hacen **principalmente producción in-house**, aunque también tienen producciones tercerizadas. Canal Trece, Teleantioquia, Teleíslas y Telepacífico son canales que **privilegian la producción tercerizada.** Señal Colombia y Canal Trece **prefieren combinar los dos modelos**, aunque como ya se mencionó, el canal nacional no está produciendo contenidos infantiles.

### Temáticas, formatos, énfasis regional y lo educativo: la toma de decisiones

Las tomas de decisiones tienen en cuenta las características e intereses de cada canal. En ese sentido, algunos definen las temáticas y los formatos a través de comités de contenidos o de programación, en otros son propuestas directas de la gerencia o codefinidas con la gerencia, hay casos en los que el líder o responsable de producción o programación es quien toma la decisión, y hay nuevas apuestas, como la realización de estudios cualitativos para tener mayor conocimiento acerca de los intereses de las audiencias.

Dos canales hablaron directamente de los estudios o análisis de audiencias: Canal TRO y Teleíslas. En el primer caso, se parte de los análisis que se realizan

y de un estudio de mercado, sobre qué es lo que más se está viendo; posteriormente en un comité, en el que participan directores y productores de los programas, se define qué se producirá. El caso de Teleíslas es interesante porque plantea un cambio en su forma o metodología para la toma de decisiones; actualmente el canal adelanta un estudio cualitativo de audiencia para conocer sus intereses, identificar qué continuará de las apuestas presentes y definir las temáticas a trabajar en el futuro. Aun cuando este tipo de decisiones incluyen inversión financiera, técnica y de tiempo, sus resultados ofrecen mayores insumos y garantías para una toma de decisiones más cercana a lo que quieren las audiencias o necesita el canal.

En algunos canales, la experiencia de los responsables de producción o programación es importante y se tiene en cuenta para las decisiones relacionadas con formatos, temáticas y énfasis. Uno de estos casos es el de Teleantioquia; de acuerdo con la indagación, las decisiones parten de propuestas internas, sustentadas en las tendencias actuales y los intereses de niños y niñas, si bien en el proceso es fundamental la experiencia y conocimiento del coordinador de contenidos del canal, que además de ser el jefe de programación, tiene gran experiencia en la producción de contenidos infantiles. En el caso de Telearibe, el actual productor responsable de la franja de contenidos de la mañana fue quien creó el contenedor 4, 8 y 12, emitido en la década pasada y relanzado en 2025. Además de haber definido el formato y dirigirlo, propone

las temáticas y selecciona a los participantes, apoyado en su conocimiento y experiencia como psicólogo.

**Las decisiones tomadas a través de comités es otra de las formas utilizadas.** En Telepacífico, los jefes de producción y de programación se reúnen en varias ocasiones hacia mediados de año para compartir las temáticas que consideran necesario abordar y **toman decisiones sobre cómo perfilarlos y cuáles se producirán el año siguiente.** En Telecafé, el contenedor *Tru-Kids*, creado para darle un aire a la producción infantil, es resultado de una **decisión de Gerencia, del trabajo de varios equipos y de las opiniones de niños y niñas** del comité infantil, creado en la actual administración.

En el Canal Trece hay un **comité de programación y de contenidos** que define temáticas y formatos —se hace con Gerencia, Digital y Audiencias—, que sesiona al menos una vez al mes; allí **se define qué se producirá y cuál es el impacto de lo que está haciéndose.** Este canal fue uno de los dos que mencionó directamente el énfasis regional, que en su caso es complejo, porque si bien está ubicado en Bogotá, su zona de influencia, compuesta por varios departamentos, es muy grande. El canal se ha impuesto el **compromiso de que las temáticas que se definan den cuenta de las regiones**, lo que ha determinado que en buena parte de sus proyectos haya equipos técnicos que producen los contenidos locales que conforman cada serie. En Telecafé también se men-

cionó el **interés en lo regional, que se evidencia en las transmisiones desde lugares emblemáticos**, que quizá, algunos niños y niñas no pueden visitar.

## Manual editorial

Si bien la toma de decisiones sobre diferentes aspectos relacionados con la producción de los contenidos infantiles podría facilitarse con la aplicación de protocolos establecidos para tal fin, la indagación realizada da cuenta de que **seis canales no cuentan con un manual editorial que guíe la producción de contenidos**, aunque algunos han generado directrices sobre cómo realizar esta labor: comités de contenidos, políticas editoriales, lineamientos particulares y mesas de trabajo. **Dos canales tienen manual editorial, que aplica para todos sus contenidos y el canal Eureka tiene un manual editorial para contenidos infantiles**, que, además, está en permanente actualización.

Estos mecanismos son importantes porque entregan lineamientos que facilitan la toma de decisiones y, además, **pueden actualizarse según las necesidades, las tendencias y los intereses ajustados a las políticas editoriales.** En el caso de Eureka, por ejemplo, se tomó la decisión de que ningún miembro de la Generación Eureka<sup>2</sup> puede estar más de un año en ese comité de niños, niñas y adolescentes, y se definió de manera conjunta incluir temas relacionados con violencias sexuales, salud mental

<sup>2</sup> Laboratorio de cocreación del canal integrado por 15 niños, niñas y adolescentes entre los 7 y los 18 años, quienes participan de manera activa y permanente en la creación y evaluación de contenidos.

y cómo enfrentar las historias de vida difíciles de los miembros de la Generación Eureka.

### ¿Lo educativo vs. lo curricular?

Según lo manifestado por los canales públicos, **el componente educativo en la producción de contenidos infantiles** está presente, de una u otra forma, en todos sus contenidos, aunque en muchos casos **no está ligado necesariamente a lo curricular o académico,**

con excepción de un par de experiencias puntuales: *Inbox Trece*, del Canal Trece, es una serie de entretenimiento con componentes educativos para el público adolescente de colegios, y algunos contenidos del Canal TRO incluyen presentadores que asumen el rol de guías o profesores —incluso, en 2025 está desarrollando un proyecto para adolescentes que sirve como preICFES, porque a los estratos 1, 2 y 3 se les dificulta pagarlo y en la ruralidad no se puede acceder a este tipo de servicios—.

### En resumen

En términos generales, los canales mencionan que lo educativo es muy importante cuando se trata de niños, niñas y adolescentes, y que en algunos casos este componente, junto al cultural, se convierte en **eje transversal de las producciones**. También refieren que es ideal que para las audiencias **no sea evidente que los contenidos tienen el componente educativo**, porque consideran que quizá podría relacionarse con obligatoriedad o aburrimiento, que detonaría en una pérdida de interés. Por otra parte, se menciona que es importante **entretener pero que los contenidos generen reflexión**, que sean divertidos y dejen enseñanzas, pero no académicas; **al hablar de lo educativo, los canales buscan evitar que se relacione con lo curricular**.

## Tiempo, capítulos, géneros, técnicas e inversión

En términos generales, muchas características de la producción están definidas a partir de los planes de inversión presentados al Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FUTIC), del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), que establece criterios, fórmulas y requisitos que los canales deben cumplir para acceder a los recursos. En los planes de inversión de los canales se plantea el número de minutos que se producirán en el año; a partir de esa cifra, cada canal define el tipo de contenidos y el número y duración de los capítulos.

Esta **definición de número y duración de los capítulos, según lo indagado con los canales, puede ser responsabilidad de varias instancias y depende de cada experiencia.** En Canal Capital, por ejemplo, lo realiza **el comité de contenidos de acuerdo con el plan de inversión.** En Canal Trece, **Programación propone** la necesidad de tener series de cierta temática, número de capítulos y duración; **Audiencias analiza si resulta adecuado y el comité lo decide.** En Telearibe, la **Gerencia es quien proyecta el número de capítulos; la duración se concierta con Programación.** En Telepacífico, **Programación y Producción proyectan el número de capítulos y su duración a partir de la fórmula de MinTIC.** En el caso de Señal Colombia, la mayoría de los contenidos infantiles de la última década son coproducciones, en las que **quien presentaba los pro-**

**yectos proponía formatos, temáticas, número de capítulos y duración.**

De manera más específica, sobre la duración de los capítulos pueden citarse algunos ejemplos. En Canal Capital no había límites en los contenidos *in-house*, pero ello complicaba su programación; **ahora se establecieron entre 7 y 12 minutos, lo que permite cumplir con los criterios del FUTIC** —por su parte, la duración de los contenidos tercerizados se define en la formulación de las convocatorias—. En el caso de Canal Trece, para *La banda de Andy* se definió que **los capítulos de la segunda temporada fueran más largos, por la necesidad temática y narrativa** del programa —los de la primera temporada oscilan entre 15 y 25 minutos—. En Teleíslas, los contenidos de no ficción suelen tener **media hora de duración, pensando en la parrilla, y por costos, los programas animados son de pocos capítulos y corta duración.**

Las coproducciones de contenidos infantiles que hacía Señal Colombia normalmente estaban compuestas por **pocos capítulos de corta duración**; si bien ello complicaba la labor de programación, era la manera de hacer viables los proyectos y de aprovechar de la mejor manera los recursos. Telepacífico busca **aumentar las horas de producción de contenidos infantiles, pero sin sacrificar calidad**; sin embargo, **no es posible proponer series de pocos minutos de producción.** En Canal TRO el número y la duración de los capítulos de una serie se definen a partir de la necesidad de parrilla, bajo la perspectiva de que sean

contenidos de calidad; la serie *Bilingüitos* cuenta con 200 capítulos de media hora televisiva gracias a que se produjo **en alianza con la Secretaría de Educación de Santander**; se emite todos los días; **los sábados y domingos se programan dos capítulos.**

En Teleantioquia, el número y duración de los capítulos se define de acuerdo **con necesidades y recursos**; el último proyecto, *La tía trajo*, se pensó como contenedor. En Telecafé también se cuenta con un contenedor cuyas características fueron definidas por varios equipos del canal; se determinó que **una de las tres horas de cada emisión fuera de producción propia.**

**Con relación a los tiempos de producción**, los contenidos infantiles —y todos los que produce la TV pública—**deben ejecutarse en una sola vigencia. En ese sentido, su duración depende del tipo de producción.** Los contenedores y series de largo plazo se realizan durante gran parte del año; las series tercerizadas entre tres y cuatro meses desde la firma del contrato o convenio; si bien eventualmente pueden hacerse prórrogas que no superen la mitad del plazo del contrato original. **Los canales coinciden en afirmar que los tiempos del proceso son muy ajustados**, especialmente a la luz del momento de la disponibilidad de los recursos, tras los procesos de desembolso de los recursos, elaboración de convocatorias, adjudicación y ejecución.

Al referirse a los **programas producidos en estudio**, se evidencia que **cada canal tiene particularidades.** Telecafé

graba dos capítulos cada semana, que se emiten el sábado y el domingo; se tiene en cuenta la actualidad, lo que está pasando, y se mantiene un colchón, por si se requiere; el canal explica que, al contar con la participación de los niños y niñas, los tiempos de grabación son limitados. Teleantioquia se inclina por una “producción industrial”, para hacer dos e incluso tres capítulos en un solo día, en busca del mejor aprovechamiento de los recursos. Telecaribe graba normalmente tres veces por semana, después de las 4:00 p. m., porque los niños protagonistas estudian; se tiene 15 días de anticipación a la emisión, y en la actualidad se evalúa hacer el programa en directo, por beneficios asociados a la interacción con el público y al no pago por derechos musicales.

## Géneros y técnicas

En términos generales, los canales públicos han trabajado más la no ficción que la ficción, **principalmente por la experiencia que han acumulado y porque producir contenidos de ficción representa costos más altos.** Sin embargo, se evidencia que **cada vez más canales incursionan en la ficción —suele tener mejor respuesta en las audiencias— y tienen el interés de hacerlo sostenidamente**, para lo cual necesitan identificar mayores posibilidades de financiación. Solo Señal Colombia, por su trabajo histórico en producción de contenidos infantiles, ha trabajado tanto en ficción como en no ficción.

Aunque en Canal Capital **la producción in-house está más concentrada en la no ficción**, se están explorando formas

experimentales para atraer más a la audiencia con una **apuesta por incluir diferentes elementos narrativos en las producciones** —en las conversaciones con la Generación Eureka aparecen los *influencers*, que conquistan a niños y niñas porque viven experiencias particulares y hablan con emoción—. Esta experiencia de Canal Capital, motivada por considerar que **la no ficción funciona bien si tiene elementos narrativos de la ficción —como detonantes fuertes, momentos climáticos y arcos narrativos—** podría ser tenida en cuenta en otros canales para enriquecer la producción de contenidos infantiles con creatividad, sin exceder demasiado los costos.

Dos casos llaman la atención. Uno es el de Telecafé, que menciona que **aun cuando la ficción es más costosa, prefiere realizarla**. El otro es el de Telepacífico, que no tiene preferencia, sino que **depende de los proyectos que se presenten**, y en ese sentido manifiesta estar trabajando actualmente, por primera vez, en la producción de contenidos *ficcionados*. Por su lado, en Canal Trece, que históricamente ha inclinado su balanza hacia la no ficción, por recursos de producción, **ha incursionado en la ficción gracias a *La banda de Andy* y otras producciones infantiles**.

Con relación a las técnicas, todos los canales públicos han producido contenidos en *live action*. Algunos han incursionado en la producción en estudio, como los ya mencionados de los canales que tienen contenedores infantiles —incluido *IncreíbleMENTE*, de Señal Colombia— y Canal Capital, que

está incursionando en la producción de *videopodcasts*, y que además actualmente ha hecho un gran esfuerzo por tener un componente de animación, complementario, en la producción *in-house*. En el pasado, en proyectos tercerizados, las producciones de Eureka fueron muy diversas, incluidas historias documentales en animación.

Canales como Telecafé y Canal TRO y producen actualmente programas en estudio, en *live action* y animación; en Canal Trece se producen en **animación, para el público infantil, y programas en estudio para adolescentes**; Telean-tioquia ha producido diferentes tipos de programas, aunque **pocos en animación**, y Telecaribe realiza producciones en *live action*, en estudio y en 2025 está programado el estreno de un animado, de pocos capítulos, de 10 minutos. Si bien Telepacífico manifiesta que **no hay predilección por un formato y que depende de la potencia narrativa de los proyectos**, lo más usual es la producción en *live action*; también se ha hecho estudio e incluso han trabajado las tres técnicas en una misma serie.

### Inversión para la producción de contenidos infantiles

La indagación en el marco del diagnóstico muestra que existe **diversidad de apuestas en los canales públicos en torno a la inversión en contenidos infantiles**. Una realidad que llama la atención radica en que **en la mayoría de los canales no está definido cuántos recursos se invertirán cada año en contenidos infantiles**, dado que dependen del plan de inversión que se pre-

sente cada año a MinTIC. Sin embargo, cada canal hace su mejor esfuerzo para producir el mayor número posible de minutos. Teleíslas, Telecafé, Teleantioquia y Canal Trece manifestaron no tener una cifra de inversión anual clara, al

depender de los planes de inversión y de las decisiones anuales que se toman. Otros canales brindaron alguna información aproximada, que se recoge en el siguiente cuadro:

Señal Colombia	Canal Capital	Canal TRO	Telecaribe	Telepacífico
Contenedor <i>IncreíbleMENTE</i> : Mil cien millones de pesos, 21 capítulos de 90 minutos (\$582.000 el minuto).	El multiformato Eureka gasta en producción aproximadamente \$360.000 por minuto.	Las series están por el orden de los \$500 millones; es el monto que el canal suele destinarles a los contenidos infantiles por año.	Un proyecto de animación costó 1.500 millones. Por otro lado, en 90 capítulos del contenedor 4, 8 y 12 se invirtieron 300 millones.	Aproximadamente 20 millones de pesos por capítulos de media hora. Normalmente se produce una serie al año.

### Difusión de los contenidos infantiles en los canales públicos colombianos: una mirada general a la realidad actual

¿Cuántas horas de programación dedican los canales al público infantil? ¿En qué días y horarios se emiten? ¿Existen franjas infantiles? ¿Para qué grupos etarios emiten programas? Los análisis de las respuestas a estas preguntas, incluidas en esta parte del levantamiento de información realizado con los canales de TV Pública permiten evidenciar, entre otros, aspectos como el cumplimiento de normas existentes, la preferencia mayoritaria por emitir contenidos para un grupo etario específico y el recono-

cimiento de que cuentan con franjas infantiles, por el hecho de transmitir programas para esta audiencia en horarios preestablecidos.

### Mínimo de horas emitidas

El diagnóstico evidenció que los canales públicos, en términos generales, **cumplen lo planteado** por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) con relación al mínimo de horas de emisión: al menos 80 horas trimestrales en el caso de televisión abierta de cobertura regional y local y 108 horas trimestrales para el caso de televisión abierta nacional.

Canal Capital y Canal TRO cumplen este requerimiento con suficiencia, porque cuentan respectivamente con Eureka y TRO Plus, canales en las segundas señales enfocados en la infancia. Teleantioquia, por el contrario, apenas cumple con las 80 horas exigidas por la normativa, y Señal Colombia debe hacer seguimiento permanente porque las constantes y muchas veces impredecibles transmisiones en directo de eventos en las mañanas de los fines de semana y festivos ponen en riesgo el cumplimiento de las 108 horas, aunque cuentan con material infantil suficiente; no es inusual, entonces, que en las semanas cercanas al cierre de cada trimestre deban programar contenido infantil de lunes a viernes.

### Grupos etarios: ¿preferencia o necesidad?

La regulación clasifica los programas de televisión infantil como aquellos dirigidos a niños y niñas entre los cero y los doce años que son aptos para ser vistos sin compañía de adultos; los programas para adolescentes están destinados a aquellos entre los 12 y 18 años.

La realidad actual de los canales públicos muestra que **el grupo etario al que mayoritariamente está dirigida la programación infantil es el comprendido entre los siete y los doce años**. Para los niños y niñas en edad preescolar se emiten pocos contenidos o no los hay — caso Teleáslas y Canal Trece—, y todos los canales públicos del país, a excepción de Telepacífico, tienen programación para adolescentes.

### Horarios y días de emisión

La regulación actual plantea que la programación infantil debe transmitirse entre las 7:00 a. m. y las 9:30 p. m. Todos los canales la cumplen; emiten esta franja en las mañanas de los sábados, domingos y festivos. **La mayoría empieza la programación a las 7:00 u 8:00 a. m., y se extiende hasta las 11:00 a. m. o 12:00 m.** Canal Capital es la excepción: su franja infantil de fines de semanas y festivos **se emite de 10:00 a. m. a 4:00 p. m.**

Unos pocos canales públicos **emiten programas infantiles de lunes a viernes** como parte de su compromiso o interés con la programación infantil: Canal Capital —de 2:30 a 4:30 p. m.—, Canal TRO —de 4:30 a 5:00 p. m.— y Telecaribe —de 6:00 a 7:00 a. m.—.

Señal Colombia y Teleantioquia **emiten eventualmente contenidos infantiles en las mañanas de lunes a viernes**, aun siendo conscientes de que a esa hora lo más probable es que no haya niños frente a la pantalla, porque están en las instituciones educativas. Lo hacen si deben **alcanzar la cuota mínima trimestral exigida de emisión de programación infantil** por parte de la CRC.

Según lo manifestaron varios canales, **las emisiones en las mañanas de los festivos les permiten alcanzar el cumplimiento de la cuota mínima de emisión**; expresan que si no las tuvieran, la franja tendría que crecer los sábados y domingos para poder alcanzar las horas exigidas. Además, algunos canales **emiten contenidos infantiles en épocas de vacaciones escolares**.

## En resumen

Regulación horaria	Grupos etarios	Horarios de emisión
<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ Todos los canales cumplen con las horas mínimas exigidas por la CRC —son 80 para los regionales y 108 para Señal Colombia—.</li> <li>☀ Algunos superan cómodamente esta cuota; otros apenas la cumplen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ La mayoría se enfoca en niños y niñas de 7 a 12 años.</li> <li>☀ Algunos canales no tienen contenidos para preescolares.</li> <li>☀ Todos tienen programación para adolescentes —de 13 a 16—, excepto Telepáccico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ Todos los canales emiten los fines de semana y festivos en la mañana.</li> <li>☀ Algunos canales tienen, además, programación entre semana.</li> <li>☀ Programar en los festivos ayudan a cumplir la cuota.</li> <li>☀ Algunos canales emiten eventualmente en las mañanas de entre semana para cumplir con la cuota.</li> </ul>

### Las franjas infantiles en la TV pública: promoción, estabilidad, predictibilidad y acceso

Una franja infantil **existe no solo porque se difundan los programas; también porque se cumplen algunas características** —entre otras, la programación está hecha y adaptada para niños y niñas; tiene una función de entretenimiento, educativa o de formación; los temas son adecuados a la edad a la que están dirigidos; los horarios de emisión son acordes a la presencia de niños y niñas; se cuenta con elementos como

nombre, imagen y logo, que permitan identificarla—.

Todos los canales públicos que participaron del diagnóstico **afirmaron contar con franjas infantiles en su programación**; sus programas se emiten en horarios predefinidos y estables y se promocionan, principalmente, dentro de estos mismos espacios.

Algunos nombres de las franjas infantiles de los canales son: *Mi Señal*, en Señal Colombia; *Franja Eureka*, en Canal Capital, *Trece animado*, en Canal Trece

e *Infancia arriba*, en Telepacífico. En la actualidad, Canal Capital es el único que tiene franjas segmentadas: entre semana, 7 a 11 años y adolescentes —una hora cada segmento—, y en los fines de semana y festivos adolescentes —una hora—, 7 a 11 años —una hora—, primera infancia —dos horas—, 7 a 11 años —una hora— y adolescentes —una hora—.

### Las franjas son predecibles, la estabilidad de horarios es un aliado

En la mayoría de los canales, **la franja es estable y no se interrumpe**. Esto sucede, principalmente, porque **son pocos los eventos culturales y deportivos que ocurren en las mañanas de los fines de semana y festivos**. La principal excepción es Señal Colombia, por **transmisiones en vivo** —sociales, deportivas o políticas— que cambian la programación habitual, situación a la que también está expuesto Teleantioquia. La transmisión de la misa dominical también interrumpe la franja infantil en algunos canales, si bien en este caso el cambio no es sorpresivo, sino concertado con anterioridad y periodicidad.

Las parrillas de programación para niños y niñas **en todos los canales públicos son, en general, predecibles**, porque estas franjas se emiten en horarios regulares y porque **normalmente son apuestas de mediano y largo plazo**: los grandes cambios no son frecuentes.

Las audiencias infantiles de Señal Colombia saben que **los contenidos de Mi Señal se emiten los fines de semana en las mañanas, aunque los títulos y los programas cambian, no son predecibles**. Más allá de las eventuales transmisiones en vivo, Teleantioquia afirma que su **programación infantil es predecible porque es habitual**. La parrilla de Canal Capital es predecible a la luz de que se mantienen los horarios y las franjas etarias, si bien **periódicamente realiza combinaciones de contenidos bajo diversos criterios, como énfasis temáticos y efemérides, para que la audiencia no sienta repetitiva la programación**.

Por su parte, la serie *Bilingüitos* de Canal TRO y 4, 8 y 12 de Telecaribe **están establecidas en fin de semana, lo que las hace predecibles**: los niños y niñas y sus padres conocen los horarios. Algo similar ocurre con Teleíslas y Telepacífico, que manifiestan que **las audiencias conocen los horarios de las franjas y de los programas de estreno**.

Telecafé trabaja para que **los públicos, incluyendo el infantil, se fidelicen con los horarios**. Dice que **la franja es predecible porque no se cambia** —no se programan transmisiones en esa franja horaria; lo único que levantaría la franja sería una alocución presidencial, pero en ese horario, hasta ahora, eso no ha ocurrido—. Por su parte, Canal Trece manifestó que **no han hecho estudios para saber si es predecible la parrilla infantil**.

## Formas de acceso

La pantalla de televisión es la principal forma de acceder a los contenidos infantiles de los canales públicos. Todos estos canales pueden ser vistos por *streaming* y algunos tienen su propia OTT (*over-the-top*), servicio de contenido multimedia a través de internet. Algunos alojan sus contenidos en YouTube y redes sociales.

La señal Eureka, de Canal Capital, compuesta por 24 horas de programación para público infantil y adolescente, se emite **no solo en TDT; también en los cableoperadores ETB y Claro**, y el Canal TRO Plus, de características similares, emite programación infantil vía TDT todos los días, de 7:00 a. m. a 11:00 p. m.

Con relación a las OTT, algunas están consolidadas, como RTVCPlay, de Señal Colombia; otras están en proceso de hacerlo, como Trece Plus —Canal Trece—, Telecaribe Play —Telecaribe— y Veo —Telepacífico—, mientras que otras recién están saliendo al aire en 2025: TRO Play —Canal TRO— y Telecafé Play —Telecafé—.

Algunos canales —Canal Capital, Eureka, Canal Trece, Canal TRO— alojan sus contenidos infantiles en YouTube y también en redes sociales —Canal Capital y Telecafé—. Teleíslas es el único canal que solo tiene como pantalla el canal y su *streaming*.

## Promoción de contenidos, repetición, información de cambios y roles de responsabilidad

Todos los canales promocionan sus contenidos infantiles, la franja y los estrenos. Si bien emiten esas promociones en las diversas franjas del canal, **lo hacen principalmente dentro de la infantil y varios no lo hacen en el *prime*** ni al final de la noche; seleccionan otros horarios. Otro común denominador consiste en que casi todos los canales hacen **promoción de los contenidos en sus redes sociales**. Para los estrenos que consideran más importantes, algunos canales **invitan a las y los protagonistas de los programas o magazines del canal e incluso a sus noticieros**, como una manera de alto impacto de promoción de los estrenos.

En buena parte de los canales públicos, **la tasa de repetición de contenidos infantiles es muy alta** porque producir contenido infantil es costoso y porque las series suelen ser de pocos capítulos y de corta duración. Para cumplir con la cuota, cada canal regional debe emitir en promedio 6,15 horas dirigidas a estas audiencias. Y en el caso de los canales en los que su segunda señal es infantil —Canal Capital y Canal TRO—, la necesidad de repetir contenidos es mayor.

En los canales que sustentan su emisión infantil en contenedores, que se graban en estudio —*Tru-Kids*, de Telecafé; 4, 8 y 12, de Telecaribe, e *Increíblemente*, de Señal Colombia— **la tasa de repetición**

es baja, dado que pueden darles mejor rotación a las series que complementan la franja. En el caso del canal nacional, la tasa de repetición también es baja porque tiene muchos contenidos propios, coproducidos durante años; algunos, incluso, cuentan con varias temporadas.

### Los cambios de programación y formas de informarlos

Los canales anuncian los cambios en la programación de contenidos infantiles de acuerdo con sus posibilidades —se deben, principalmente a transmisiones en directo de tipo cultural o deportivo—. El más expuesto a esos cambios es, como se ha mencionado, Señal Colombia, si bien Canal Capital también lo está por las transmisiones de los Festivales al Parque, que suelen empezar al inicio de las tardes de algunos fines de semana.

En cuanto a la forma de comunicarlo, lo más usado por los canales es la promo. Es el caso de Canal Capital y Canal TRO; informan que por un determinado evento no habrá programación infantil —aunque no necesariamente lo hacen en la parrilla de contenidos infantiles—. En Señal Colombia se usa el *crawl* —línea de texto en movimiento— en la pantalla. Telecaribe les informa a las audiencias acerca de los cambios de horario a través de promos o de textos flotantes. Teleíslas lo informa a través de las redes sociales; Telepacífico usa banners. Telecafé, Canal Trece y Teleantioquia también informan sobre los cambios de la programación —en Canal Trece intentan no tocar la franja infan-

til y en Teleantioquia se anuncia el contenido especial que será transmitido, no necesariamente que no se emitirán los contenidos infantiles que estaban programados—.

### El rol de la persona responsable de programación y producción de contenidos infantiles

En los canales públicos, la franja infantil la hace el jefe de programación o alguien de su equipo, siempre bajo su supervisión y directriz —generalmente esta persona se encarga también de la definición de la parrilla de las demás franjas del canal—. Canal Capital es la excepción: cuenta con una persona dedicada exclusivamente a definir la parrilla de la franja Eureka en ese canal —al trimestre son 198 horas— y la del canal Eureka —son 24 horas al día, siete días a la semana—. Hasta hace cinco años, Señal Colombia tenía una persona que programaba la parrilla de Mi Señal.

Con relación a la producción de los contenidos infantiles, sucede algo similar: la mayoría de los canales no tiene ni ha tenido una persona a cargo de ellos. Nuevamente, Canal Capital es la excepción, ya que cuenta con un equipo de producción de televisión infantil, con una persona que lo coordina y otra que es la líder de toda la estrategia. Valga decir que Señal Colombia tuvo en años pasados personas dedicadas a la producción de contenidos infantiles.

Definir si la programación de contenidos infantiles en los canales regionales es una tarea fácil o difícil depende de

las **características particulares de cada experiencia**. Para algunas personas que lideran el área de Programación les parece fácil hacer la parrilla infantil en virtud de que el universo de contenidos no es tan grande y la tasa de repetición es

alta. A otras, en cambio, les parece difícil, porque no cuentan con contenidos suficientes para programar y les resulta complejo definir maneras en que no se sienta tan repetitiva.

## En resumen

Cambios en la parrilla infantil	Responsables de programación y producción	Complejidad de programar
<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ La mayoría informa los cambios, pero no siempre de manera clara.</li> <li>☀ Se usan promos, <i>banners</i>, textos flotantes y redes sociales.</li> <li>☀ Señal Colombia y Canal Capital enfrentan más interrupciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ La franja infantil es programada por el jefe de programación o bajo su supervisión.</li> <li>☀ Canal Capital es el único con personas dedicadas a la franja infantil; tiene equipos especializados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☀ Para algunos canales la programación es fácil, por el bajo volumen de contenido; para otros es difícil, por la necesidad de evitar repeticiones.</li> </ul>

## Series adquiridas

En el marco del diagnóstico también se indagó acerca del procedimiento de los canales públicos colombianos **para adquirir licencias para la emisión de series infantiles**. Con relación al origen de los contenidos, se evidenció que **hay un balance entre series nacionales**

**y extranjeras**, que algunos tienen una preferencia por la producción nacional e incluso regional, aun cuando **son conscientes de que las de origen extranjero son muy atractivas para la audiencia** y les garantizan mayor tiempo de emisión, por la cantidad de capítulos o temporadas.

Señal Colombia no adquiere contenidos infantiles desde 2023, pero hasta ese momento **prefería comprar contenidos extranjeros por complementariedad**, dado que gran parte de los colombianos eran coproducidos por el canal. Canal Capital y Canal Trece **tienen una apuesta mixta**: Canal Capital realizó una gran compra de contenidos infantiles en 2020, en su mayoría coproducciones de Señal Colombia y continuó invirtiendo en los siguientes años, aunque en menor cantidad; en términos generales, **la inversión ha decrecido para lo infantil, pero aumentó significativamente para la franja familiar**. Canal Trece por su parte, compra principalmente series extranjeras, debido a su calidad y cantidad; ejemplos de ello son *Cantinflas animado*, *Mr.Trance*, *CLOBA* y *Los padrinos mágicos*.

Teleantioquia **se enfoca más en contenidos colombianos**, pero a veces opta por comprar series extranjeras, que garantizan la calidad y son atractivas para niños y niñas. Telecafé **prefiere producción colombiana**; busca impulsar la producción regional —recientemente adquirieron *La vaca Lola* y *Asquerosamente rico*. Telecaribe, por su parte, **busca un equilibrio**; aunque son muy importantes las series nacionales y en especial las que dan cuenta del Caribe, es consciente de que a niños y niñas les gustan las series internacionales.

Teleíslas **busca producciones extranjeras, preferiblemente animaciones**, al considerar que realizarlas es demasiado costoso para su presupuesto, y Telepacífico opta por **apoyar la industria audiovisual colombiana** —aunque considera que esos contenidos hacen que la

parrilla se vea similar a las de los otros canales públicos—; dado que por la fórmula de FUTIC mínimo el 25 % de las compras que realiza el canal debe ser de contenido extranjero, seleccionan aquellas series que no resulten ajenas a la cultura colombiana, se busca “que no sean muy gringas”.

## La selección de contenidos y sus características de emisión

**El proceso de selección de qué series comprar** generalmente recae en la persona encargada de programación; ella evalúa las propuestas de las distribuidoras. Algunas decisiones necesitan la aprobación del comité o la Gerencia; son quienes tienen la última palabra frente a la adquisición. Los criterios **incluyen calidad, cantidad de episodios, éxito previo en otros canales y en algunos casos, reconocimiento y premios**.

**Cada canal tiene su método de selección**. Canal Capital y Canal Trece **tienen procedimientos establecidos, que se sustentan en bases de datos** construidas por años; seleccionan e informan el interés de compra para que las distribuidoras presenten las ofertas —actualmente, en Canal Capital el coordinador de programación hace el proceso directamente—. Por su parte, Telecafé prefiere tratar directamente con productoras, no con distribuidoras. Los otros canales utilizan procedimientos similares: **internamente definen posibles intereses o necesidades de adquisición, contactan a las distribuidoras** —que permanentemente envían catálogos con los contenidos disponibles— y se realizan las negociaciones.

**No hay montos fijos asignados para las inversiones en derechos de emisión**, y los presupuestos han disminuido en años recientes debido a una mayor disponibilidad de contenidos gratuitos. Las inversiones varían entre los canales; Canal Capital ha invertido significativamente en varias ocasiones, mientras que Canal TRO y Telecafé limitan su inversión a un monto que varía entre 100 y 200 millones de pesos anuales. En general, **los canales buscan maximizar el valor de sus compras y aprovechar los recursos limitados para complementar las parrillas con contenidos atractivos y de calidad.**

**Las condiciones de emisión de las series de contenidos infantiles adquiridas** dependen, principalmente, de **las negociaciones de los canales públicos con relación al número de repeticiones y el tiempo de contrato.** Se negocia para un periodo que está entre seis meses y dos años, siendo lo más común un año. El número de emisiones oscila entre dos y ocho, si bien Canal Capital logra emisiones ilimitadas en algunas series. Canal TRO y Canal Capital negocian que sus series se emitan también en las señales infantiles.

Cada canal tiene su propio enfoque: Señal Colombia ya no invierte en contenidos infantiles, Canal Capital – Eureka normalmente adquiere entre tres y ocho emisiones, Canal Trece paga \$900.000 por capítulo con cuatro emisiones, Canal TRO compra dos emisiones en un año y otros canales, como Teleantioquia y Telecafé, tienen diferentes condiciones y precios.

**Los canales no compran series en exclusividad, ya que eso aumenta su valor;** prefieren elegir series que no estén actualmente en emisión. Canal Capital evita este tipo de compras por su costo, y otros canales comparten esta visión. Señal Colombia no considera la exclusividad importante.

**En cuanto a las recompras, la mayoría de los canales prefieren no hacerlo y en su lugar buscan contenidos que no hayan emitido.** Canal Capital y Telepacífico **hacen recompras por razones de presupuesto y demanda de audiencias:** Canal Capital recompra contenido para adolescentes **cuando no hay suficientes opciones de calidad en el mercado.** Por su parte, algunos canales subrayan que **compran nuevas temporadas de una serie que han emitido si las audiencias lo piden,** pero que generalmente evitan las recompras.

### **Inversión en contenidos infantiles: variedad, costos y adaptación**

Respecto a la inversión promedio por series anuales en contenidos infantiles, hay poca claridad. Algunos canales **no tienen un presupuesto establecido y dependen de recursos que MinTIC proporciona con destinación específica** de compra de licencias de emisión, que tienen porcentajes mínimos con relación a su origen —colombiano o extranjero—. En términos generales, **no está establecido el monto anual de adquisiciones para contenidos infantiles** en los canales públicos; incluso hay canales que no hacen este tipo de inversión en todo un año.

Señal Colombia invirtió aproximadamente 1.600 millones en 2023, mientras que otros canales, como Canal Capital y Canal TRO, no tienen un monto fijo o predeterminado, lo que **indica un enfoque flexible y dependiente de las necesidades y recursos disponibles**. En resumen, la compra de contenidos infantiles en los canales públicos colombianos se caracteriza por la búsqueda de variedad y costos bajos, y por un enfoque en la adaptación a lo que el mercado ofrece, para aprovechar de la mejor manera los escasos recursos.

### Series licenciadas

Los canales públicos colombianos utilizan contenidos licenciados que reciben principalmente de entidades como MinTIC y la Red TAL (Televisión América Latina) y, en algunos casos, de ATEI (Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas). Estos contenidos, que enriquecen su variedad —especialmente en la franja infantil—, **se han vuelto esenciales para mantener las grillas de programación**, al hacer viable que los canales regionales cumplan con las cuotas de emisión de contenido infantil trimestral determinadas por la CRC.

**La Red TAL es la principal fuente de contenidos infantiles, seguida por MinTIC, a través del proyecto de convocatorias Abre Cámara, que desde 2021 proporciona anualmente series, miniseries y unitarios de ficción y no ficción dirigidas a varios tipos de públicos —incluido el infantil—, realizadas por diver-**

**sas casas productoras y colectivos, que los canales deben estrenar** y pueden repetir bajo ciertas condiciones.

Todos los canales públicos aprovechan los contenidos de la Red TAL y Abre Cámara, y además realizan intercambios con sus pares. Algunos le **dan prioridad a contenido nacional y de calidad, al seleccionar cuidadosamente qué emitir**.

**Los canales hacen promociones para los estrenos de Abre Cámara en pantalla de TV** y eventualmente en **redes sociales**; en algunos casos, se invita a los productores de las series para que **participen en magazines**, especialmente las que están relacionadas con sus regiones. Algunos canales les solicitan a las casas productoras que realizaron el contenido que les permitan hacer más emisiones anuales de las series —solo tienen derecho a una, y hay contenidos que resultan muy afines al canal—. Valga decir que las series infantiles de Abre Cámara son de corto aliento: suelen ser de seis capítulos, de entre dos y siete minutos, así que su emisión es muy efímera.

### Selección de contenidos... entre apuestas y criterios

La selección de contenidos de contenidos externos a emitir recae principalmente en los **equipos de programación de cada canal; ellos se encargan de considerar la calidad, formatos, temáticas y el público objetivo para decidir qué emitir**. La necesidad de proveer a

las parrillas de contenidos variados y suficientes no determina que se seleccionen todos o la gran mayoría de las series ofrecidas; **cada canal define cuáles son afines a su apuesta de programación.** Los equipos de programación son los que, en la gran mayoría de los casos, revisan y seleccionan las series infantiles licenciadas que emitirán los canales. Valga recordar que las series de Abre Cámara no se revisan para seleccionarlás, sino para conocerlas —son de obligatorio estreno— y para definir fechas y horarios de emisión.

En la selección de contenidos de diversos orígenes que les ofrecen a los canales, Canal Trece **no elige contenidos para público preescolar** ni series cuyos capítulos tienen duración muy corta —dos minutos o menos—; también es determinante su año de producción —que no hayan sido hechas muchos años atrás—. Teleantioquia **considera que la diversidad de acentos enriquece la parrilla**; privilegian estos contenidos, porque si bien los antioqueños son regionalistas, disfrutan los de otras regiones o países.

En cuanto a la selección de series, **no se establece una preferencia clara entre series nacionales y extranjeras**; algunos canales se inclinan hacia lo nacional, mientras que otros no ven diferencias significativas. La calidad es el criterio determinante. Más allá de las políticas de emisión de cada canal, **no hay restricciones en cuanto a la cantidad máxima de contenido extranjero en horarios infantiles.**

Los aportes de MinTIC y la Red TAL son fundamentales para los canales públicos colombianos; gracias a sus contenidos, les permiten equilibrar **contenidos de diversas fuentes y priorizar la calidad y la adecuación a su audiencia.** La selección de series está diseñada para asegurar una programación tan variada y atractiva para los televidentes como es posible, más allá de las altas tasas de repetición.

### El presupuesto en los contenidos infantiles

Las respuestas y reflexiones al respecto de este tema, tratado con los canales públicos en la indagación en el marco de este diagnóstico, muestran un panorama complejo; lo consideran como uno de los aspectos que ponen en riesgo a la televisión infantil en Colombia.

En términos generales, la mayoría de los canales **no invierten muchos recursos en la producción y compra de contenidos infantiles**, principalmente, porque las destinaciones en los planes de inversión no son altas, y en otros casos porque las gerencias consideran que los resultados en audiencias no son evidentes. Sin embargo, al mismo tiempo consideran que no hay *rating* porque los productos televisivos para niños, niñas y adolescentes no son lo suficientemente potentes o permanentes debido a la baja inversión que reciben. Si bien esto **puede sonar contradictorio, es una realidad latente en algunas de las experiencias consultadas.**

## Destinación anual de presupuestos para contenidos infantiles

Al indagar si los presupuestos están preestablecidos y sustentados con un porcentaje específico de producción, **siete de los nueve canales consultados manifestaron que son las gerencias quienes definen año tras año, en su plan de inversión, cuántos recursos dedicarán a los contenidos dirigidos a niños, niñas y adolescentes, e incluso si lo harán.**

En el caso de Señal Colombia, como ya se ha mencionado anteriormente, en la actual administración no están destinándose recursos a los contenidos infantiles porque la apuesta es otra. Por su parte, **Canal TRO y Telecafé sí tienen predefinidos los porcentajes de recursos** que recibirá cada una de las franjas que componen su parrilla, incluida la infantil. Canal Trece no tiene destinación predefinida para niños y niñas, **pero sí para los contenidos para adolescentes.**

En el caso de Canal TRO, el monto destinado para 2025 —de 500 millones de pesos— fue mayor al del año anterior y no hay claridad en torno a cuánto se invertirá en 2026. La mayor cantidad de recursos van para el noticiero; **el monto restante se distribuye de manera equitativa entre las otras franjas.** Este canal está **explorando la producción con Inteligencia Artificial (IA)**; si la serie que están realizando funciona, podría replicarse la experiencia, en clave de que la relación costo – beneficio sale a

cuenta y de que los pagos de derechos no resultan caros.

**Telecafé también tiene definido el presupuesto para contenidos infantiles, porque se establece por franjas.** El centro de costos de cada una de las franjas lo proyecta en el plan de compras del próximo año, y a partir de ahí se determina cuánto se asigna. Además, **hay un fondo de producción que se destina para solventar necesidades que surjan. Año tras año se asigna el mismo porcentaje a cada una de las franjas** —infantil, juvenil, cine, sistema informativo y deportiva—; **el valor se determina por los recursos asigne FUTIC** —también debe destinarse un porcentaje a infraestructura, planta y misionalidad—.

Teleíslas no tiene **un presupuesto destinado a la inversión; depende de los proyectos que van a realizarse. Hay un incremento de inversión con respecto al año anterior** si se trata de la producción de una nueva temporada, y si se trata de un proyecto nuevo, **se toman como referentes formatos o programas similares ya realizados.** Con relación a la compra de latas, tampoco hay un monto preestablecido; **se propone de acuerdo con la necesidad identificada, y Gerencia autoriza tanto los contenidos como los montos.**

En Telepacífico tampoco está **predefinido el monto para la producción de contenidos infantiles;** el presupuesto se determina desde la Gerencia del canal, de acuerdo con las apuestas que se establecen anualmente. Este valor es determinado por MinTIC, porque cuan-

do el canal construye los proyectos, ese ministerio tiene ya un valor por capítulo definido. En términos generales, **el porcentaje de la inversión del canal en torno a lo infantil es pequeño, porque suele producirse solo una serie al año.**

### Comercialización de las franjas infantiles

**Solo dos canales han comercializado espacios en la franja infantil: Teleantioquia y Telecaribe, si bien se hecho de manera excepcional. Algunos canales no permiten esa posibilidad —**

Señal Colombia, Canal Capital y Canal Trece—, mientras que **los otros canales están interesados en hacerlo, pero no se ha materializado**, quizá porque no tienen personas con la experiencia para realizar esta tarea o porque el *rating* de esos espacios no resulta atractivo. Es el caso de Canal TRO, Telepacífico, Teleíslas y Telecafé —que está en proceso de fortalecimiento comercial—. Valga aclarar que en la comercialización de contenidos infantiles deben tenerse en cuenta las restricciones de ley: no pueden promocionarse bebidas alcohólicas ni tabaco.

### En resumen

- ☀ Canal TRO y Telecafé tienen presupuesto preestablecido —el segundo distribuye equitativamente los recursos entre franjas, según la proyección anual—.
- ☀ Canal Capital, Canal Trece, Teleantioquia, Telecaribe, Teleíslas y Telepacífico no tienen presupuesto fijo: Gerencia define la asignación de recursos año a año, a partir de los aportes de MinTIC.
- ☀ Señal Colombia actualmente no destina presupuesto a contenidos infantiles.
- ☀ La inversión es variable: en general, el presupuesto es limitado y depende de factores como proyectos específicos, fondos disponibles o decisiones anuales de Gerencia.
- ☀ Teleantioquia y Telecaribe han comercializado en sus franjas infantiles.
- ☀ Señal Colombia, Canal Capital y Canal Trece no permiten la comercialización de esta franja.

## Las audiencias infantiles: aliados, realidades y retos

Una pregunta recurrente con relación a la producción y difusión de contenidos infantiles está relacionada con **quiénes ven los contenidos y cómo son esos niños, niñas y adolescentes**. En la actualidad, algunos dicen que la televisión la ven principalmente los adultos mayores y niñas y niños, especialmente de primera infancia, porque a medida que crecen, migran a otras plataformas, y explican que cada vez **es más usual que, en los centros urbanos, desde muy temprana edad, accedan a celulares y tabletas, situación que genera una disminución en el consumo de la pantalla de televisión**.

Según los resultados de la indagación en el marco de este diagnóstico, **los canales, en su mayoría, desconocen el perfil de sus audiencias**. Para algunos de los consultados, la información que entregó IBOPE durante años se limita a

cifras que se generan desde la perspectiva comercial, y en las que niños y niñas no tienen peso o relevancia, porque se argumenta —de manera errónea— que no inciden en las decisiones de compra de las familias.

Con relación a ese desconocimiento de las audiencias, **todos los canales estarían interesados en participar en las investigaciones y estudios de audiencias y quisieran que los resultados sobre consumos de contenidos infantiles por parte de niños, niñas y adolescentes** les permitieran tomar decisiones relacionadas con su producción y emisión, al proveerles información cualitativa, que no está consignada en los estudios cotidianos del Centro Nacional de Consultoría (CNC) o IBOPE. En su mayoría, preferirían **estudios relacionados con qué quieren ver los niños, niñas y adolescentes en el canal, en qué horarios y qué tipos de contenidos les gustan, y les gustaría indagar en torno a si lo que produce el canal les gusta y por qué**.



## Para contextualizar

☀ Señal Colombia es el canal que, durante muchos años, tuvo la apuesta más fuerte de televisión infantil; su nivel de audiencias, que en la década anterior fue muy importante, empezó a disminuir desde 2018. Esto, aunado a un cambio en los objetivos del canal en la actual administración, que privilegia los contenidos para otro tipo de públicos, hizo que la franja Mi Señal pasara de tener hasta 13 horas diarias de programación entre semana a no tener ninguna actualmente —a no ser que se vea obligado a hacerlo, para poder cumplir con la cuota trimestral de la CRC—. La falta de oferta, a su vez, hace que niños, niñas y adolescentes busquen contenidos en otros canales, normalmente internacionales, o plataformas.

☀ Teleantioquia manifiesta que preferiría no emitir contenidos infantiles en la parrilla de televisión, habida cuenta de que sus cifras son muy bajas y disminuyen drásticamente el promedio de audiencias del fin de semana, en particular del sábado, que tiene marcaciones muy altas con *Serenata*, el programa más visto de la televisión pública. La disminución de ese promedio tiene repercusiones en los anunciantes del canal.

**Valga decir que a todos los canales les interesaría aumentar los niveles de audiencias de niños, niñas y adolescentes y que tratan de que así sea,** más allá de que hay incertidumbre en torno a cuál es la mejor manera de hacerlo, dadas las limitaciones presupuestales. Adicionalmente, se evidencia la perspectiva de algunos canales en torno a que cada vez esta franja etaria ve menos televisión y a que **es oportuno migrar a otras plataformas. Estos temas son recurrentes y comienzan a hacer parte de los espacios de análisis y reflexión.**

En el interés de aumentar sus audiencias, los canales desarrollan algunas estrategias. Señal Colombia **emite se-**

**ries de naturaleza** —dirigidas de público familiar— **antes de la franja infantil. Si bien ello le ha permitido subir las cifras,** han identificado que ya iniciada la transmisión de los contenidos infantiles hay migración a las plataformas, debido a que la penetración del internet en Colombia es muy alta en los centros urbanos.

Telecafé **quisiera tener más recursos, para que la segunda señal se dedicara a los contenidos infantiles.** Por ahora, crearon el consejo infantil y mesas de participación en los tres departamentos; están haciendo contenidos multi-plataforma y hacen salidas a municipios, escuelas y colegios para cultivar

a las audiencias infantiles —que años más tarde seguirían viendo el canal—. También adelantan la estrategia Descubriendo Telecafé, de visitas guiadas a todas las dependencias del canal.

Telecaribe busca aumentar las audiencias a través del fortalecimiento de la OTT Telecaribe Play, bajo la lógica de que niños, niñas y adolescentes están acostumbrados a ver contenidos en celulares y tabletas. Telepacífico, por su parte, considera que con esta población **la estrategia debe ser otra: por ejemplo, debería crearse una fan page en la página web** y contar con un equipo de personas responsable de toda la franja infantil, ya que el canal no lo tiene; se ha limitado a cumplir con las normas de emisión de este tipo de contenidos.

### Mediciones de audiencias: otro reto y una alianza por consolidar

Otra realidad común a todos los canales es que **no disponen de recursos para hacer investigación cualitativa de consumo, gustos, intereses y necesidades de sus audiencias**. Son pocos los que lo han hecho: Eureka, señal infantil de Canal Capital, hizo un trabajo de **perfilar las audiencias del canal y se actualiza permanentemente** en ese sentido; Canal Trece ha **realizado focus groups**, y Telecafé **revisa cifras de DirecTV**, que al ser satelital llega a sitios en donde no lo hace Claro, el cableoperador con más penetración en el país.

El Ministerio de Tecnologías y las Comunicaciones (MinTIC) es un aliado clave para los canales regionales, tanto por ser su principal fuente de financiación e inversión como por su **interés en promover y fortalecer la medición y análisis de las audiencias a través de la financiación de herramientas y estudios de consumo de televisión**. En alianza hasta hace poco tiempo con Kantar Ibope Media (IBOPE) y en la actualidad con el Centro Nacional de Consultoría (CNC), este ministerio les da la posibilidad a los canales públicos regionales y al canal nacional de acceder a la medición de audiencias.

**Los canales públicos colombianos valoran el paso que se hizo en medición de audiencias de IBOPE a CNC** porque **la muestra representativa aumentó significativamente**, al pasar de 1.100 a 260.000 hogares, y de unos **pocos centros urbanos a la gran mayoría de los municipios del país**. La información es, en ese sentido, más confiable, más allá de que la muestra corresponde a decodificadores de una sola fuente: el cableoperador Claro, el de mayor penetración en Colombia. Para Teleíslas “todo es ganancia”, en virtud de que nunca tuvo medición por IBOPE; el canal está en proceso de determinar qué tan útil le resultará la información del CNC. Telepacífico también valora el cambio, dado que ahora se miden Chocó, Cauca y Nariño, departamentos de los que no obtenían información previamente.



---

# Participación de niñas, niños y adolescentes y las audiencias ✨ ✨

*Mecanismos de participación, niveles, procesos en la espiral de creación involucrados, objetivos, instancias.*

Un tema clave en el proceso de creación y posterior transmisión de contenidos para niñas, niños y adolescentes es **la participación que esta población puede tener en los diferentes momentos del proceso.**

La indagación con los canales públicos, en el marco de este diagnóstico, evidenció que, aunque **no todos los canales tienen estrategias consolidadas** y hay una diferencia entre las experiencias, **se observa una tendencia creciente hacia la inclusión de niñas y niños en la creación, evaluación y difusión de contenidos.** Sin embargo, siguen **existiendo desafíos significativos**, como sistematizar los procesos de cocreación, hacer estudios de audiencias y mantener una comunicación fluida con cuidadores y colegios, entre otros.

Mientras que en algunos canales —Teleíslas y Telepacífico— hasta el momento **no ha habido experiencias de participación** y en otros ha sido parcial, Canal Capital y su señal infantil Eureka ha **fortalecido la participación de la población infantil** de manera muy significativa durante los últimos años.

Se puede hablar de cinco estrategias o mecanismos usados por los canales públicos para promover o consolidar la participación de los niños, niñas y adolescentes: existencia de **comités y otras formas para una participación activa** en diferentes momentos, realización de **focus groups** —principalmente para evaluación de contenidos—, **acercamiento a instituciones educativas** para actividades concretas, **perfilamiento de las audiencias** para producir contenidos

más cercanos a sus realidades y **retroalimentación de las audiencias.**

## Comités y otras formas de participación activa

Entre los canales públicos colombianos, Canal Capital y su experiencia Eureka es quien más ha avanzado en temas relacionados con la participación de niños, niñas y adolescentes en los diferentes ciclos de la producción de contenidos infantiles. Esto se ha consolidado gracias a **Generación Eureka, laboratorio de cocreación** que inició con un pilotaje en 2021, como espacio para garantizar esa participación; desde entonces, **los niños, niñas y adolescentes que lo componen son codecisores permanentes en la creación de series y en la definición de temáticas y formatos:** opinan, proponen y participan en el análisis de resultados y, en general, trabajan de manera mancomunada con el equipo de producción del Canal.

Otra experiencia para destacar es la de Telecafé, que en el último trimestre del 2024 **creó su comité infantil como una apuesta para fortalecer la participación en los diferentes ciclos de la producción** de contenidos. Este espacio busca que los niños, niñas y adolescentes opinen sobre temáticas, propongan ideas para series y capítulos, hablen sobre qué les gusta, qué quieren ver y qué no, entre otros aspectos.

Telecaribe, Trece, TRO y Teleantioquia **no cuentan con comités, pero sí han tenido experiencia** —unos en mayor medida que otros— en las que niños,

niñas y adolescentes proponen temas, cambios y ajustes para capítulos, participan en la creación de guiones y, lo que es más común, hacen parte de programas y series. Señal Colombia no tiene actualmente experiencias de este tipo, dado que no está produciendo contenidos infantiles, sino dirigidos a audiencias adultas, muchas de ellas de minorías étnicas.

### Focus groups

La realización de *focus groups* **varía según los canales, sus intereses o posibilidades**. Aunque la mayoría no los usa como estrategia permanente para propiciar la participación de los niños, niñas y adolescentes, **esta práctica no es ajena en los esquemas actuales de producción de contenidos y está en el radar de los canales públicos**. La indagación arroja que los canales que tienen la segunda señal infantil son los que lo hacen regularmente —Canal TRO con TRO Plus y Canal Capital con Eureka—.

Canal Capital hace *focus groups* con los integrantes de Generación Eureka porque no hay recursos para hacerlo con otros niños y niñas —que sería el escenario ideal—, y aunque **se podría considerar que es un público sesgado porque participa en el mismo proceso de creación, es evidente que quienes la componen tienen buen criterio**. En el caso de Canal TRO, se hacen *focus groups* mensualmente durante el desarrollo de las series y cuando finalizan, para analizar su impacto. El canal **invita por redes sociales y por su primera pantalla a participar en la definición de quiénes lo conforman**.

Hay canales con experiencias puntuales, como Canal Trece y Telecaribe. En la segunda temporada de *La banda de Andy*, de Canal Trece, **el resultado sirvió para tomar decisiones para fortalecer y mejorar la siguiente temporada**. Telecaribe es consciente de la necesidad de **generar esos espacios, para comprobar si el contenido que se genera es adecuado, pero no siempre les resulta posible hacerlo**. Tiene, sin embargo, experiencias concretas, como la del capítulo que hizo su canal en el marco de la serie de coproducción *Resolvámoslo*: hizo un *focus group* para escoger la historia y otro para ver el resultado **con niños y niñas que participaron en el proceso y otros que no lo conocían**. Además, refiere la experiencia con el logo del contenedor 4, 8 y 12: **tras consultarles a niños, niñas y adolescentes, se reconstruyó con ellos, porque no les gustó la propuesta inicial**.

De acuerdo con la información entregada, Señal Colombia, Teleantioquia, Telecafé, Telepacífico y Teleíslas **no están haciendo grupos focales para conocer la opinión de los niños, niñas y adolescentes** en el marco de los procesos de creación de contenidos.

### Acercamiento a instituciones educativas

Los canales públicos reconocen la importancia y el impacto positivo que genera acercarse a los colegios de su región, en virtud de que gran parte de esta población pertenece a su público objetivo. El reto consiste en **no acercarse solo por acciones puntuales, sino para consolidar estrategias constan-**

**tes que potencien la creación, difusión y retroalimentación de los contenidos infantiles.**

En la actualidad, esta estrategia de acercamiento a instituciones educativas se materializa a través de dos tipos de acciones principales: **visitas a los colegios**, para invitarlos a que conozcan el canal y para escucharlos sobre sus gustos e intereses, **y hacerlos protagonistas de las series y programas**. Aun cuando estas opciones requieren estrategias particulares, como la creación de formatos adecuados o la inversión de recursos, ya sea por el desplazamiento a los colegios o por la visita de estudiantes a los estudios, los canales saben que el nivel de reconocimiento que se logra también ayuda al posicionamiento de marca.

Una de las estrategias activas es de Canal Trece: trabaja con colegios en *La banda de Andy* e *Inbox Trece* —en el caso de esta serie, **ha cambiado para adaptarse a la participación de adolescentes**, con *Geekers*, estreno reciente en las tardes entre semana—. Canal TRO busca a los colegios para los **proyectos que involucran a la población estudiantil**; en *Extrovertidos* participaron colegios de Santander y Norte de Santander.

Teleantioquia, en el marco de la promoción de la serie *La tía trajo*, hizo **visitas guiadas a colegios: niños, niñas y adolescentes conocieron el canal e incluso algunos se sentaron en el set del noticiero y simularon presentarlo**. Por el seguimiento con padres, se sabe que **quienes fueron ahora reconocen el**

**canal** —la pertenencia y reconocimiento de Teleantioquia es muy fuerte entre padres y madres, pero no así con sus hijos e hijas—.

En Telecaribe se han hecho **campañas de prevención de embarazos no deseados con la participación activa de instituciones educativas**. Con la grabación de *Resolvámoslo*, la serie coproducida por siete canales regionales y MinCulturas, se descubrió que nadie del colegio en el que se grabó conocía **4, 8 y 12**; lo que motivó el **desarrollo de una estrategia** para compartir en los colegios información sobre el programa, enseñar juegos y grabar contenidos allí.

Telecafé, Teleíslas y Telepacífico realizan, ocasionalmente, **visitas institucionales a los colegios, escuchan a los niños, niñas y adolescentes, conocen sus opiniones, los invitan a los estudios y recogen historias** para propiciar su involucramiento. Canal Capital **proyecta alianzas con festivales escolares** —aunque es necesario conseguir la financiación—; proyectó trabajar en 2025 con el Festival Cine, infancia y Adolescencia, en el que participan muchos colegios. Señal Colombia actualmente no produce contenidos infantiles y no tiene acercamiento con colegios.

## Perfilamiento e involucramiento de las audiencias infantiles

La indagación mostró que el **conocimiento que tienen los canales públicos de sus audiencias infantiles es escaso**. Algunos manifestaron que esperan obtener información del Centro Nacional

de Consultoría para definir, de mejor manera, los perfiles de niños, niñas y adolescentes que los ven.

Nuevamente se destaca la señal infantil Eureka, de Canal Capital, porque ha hecho **perfilamientos a partir de analizar información relacionada que tenía el canal, la retroalimentación y el trabajo directo con los niños, niñas y adolescentes** de la Generación Eureka, **el conocimiento y experiencia del grupo de trabajo y estudios de la Comisión de Regulación de Comunicaciones** que sirven de referencia. Por su parte, Canal Trece sabe que **el canal no lo ven preescolares, sino niños, niñas y adolescentes de 7 a 18 años**; el canal prefiere **promocionar la franja más que los contenidos** que la componen. Para el estreno reciente de *Geekers*, se ha optado por que los adolescentes conozcan la serie en las plataformas y que ello los lleve a la pantalla de TV.

TRO, Telecafé y Teleantioquia realizan perfilamientos **a través de los datos que entrega el Centro Nacional de Consultoría**. Información general compartida durante la indagación da cuenta de que en el caso de Canal TRO la audiencia infantil es la más pequeña; en Teleantioquia saben que los niños y niñas no llegan directamente al canal, sino por sus padres y cuidadores, y en Telecafé están realizando estrategias para recuperar las audiencias.

Por otra parte, **algunos canales manifiestan saber poco o nada acerca de sus audiencias infantiles**. Señal Colombia no ha vuelto a hacer investigaciones, si bien son conscientes de que **este pú-**

**blico ha disminuido, por la pérdida de la franja en horas de la tarde** de lunes a viernes. Telecaribe no sabe mucho de estas audiencias y espera que el trabajo del Centro Nacional de Consultoría y Claro permita perfilarlas, si bien cuentan con el dato de que en **la actualidad las audiencias solo mejoran considerablemente durante fechas especiales**.

Teleíslas recién está empezando a tener medición de audiencias —**IBOPE nunca marcó las audiencias del canal**—; espera conocer quiénes lo ven gracias a la información del Centro Nacional de Consultoría. Junto a ello, **han realizado encuestas en la calle**, para tener información cualitativa que les ayude con la identificación y el perfilamiento. Telepacifico manifestó que no se sabe mucho de las audiencias infantiles del canal, que aún no están perfiladas y **añadió que la persona que analiza las audiencias no pertenece al equipo de Programación**.

### Redes sociales: aliadas para retroalimentación de padres y cuidadores

Con relación a **la retroalimentación que tienen los canales de las audiencias infantiles y de padres y cuidadores**, las personas entrevistadas mencionaron aspectos relacionados con las comunicaciones que padres, madres y cuidadores hacen a través de las redes sociales de los canales —mayormente positivas— y líneas de PQR —normalmente negativas—. También se refirieron a los acercamientos directos a través de los encuentros de equipos de

producción de los contenidos infantiles con los adultos, cuyos interlocutores resultan fundamentales **para los procesos de retroalimentación y, en algunas ocasiones, para proponer ideas relacionadas con la creación.**

La experiencia de retroalimentación, principalmente con adultos, **a través de redes sociales y las líneas de PQR son las más comunes en la actualidad.** La indagación mostró que Canal Capital **sabe más de los adultos que de los niños y niñas gracias a las redes sociales** y que por la información recibida **muchos docentes conocen Eureka y comparten los contenidos en las aulas.** En Teleantioquia, los mencionados medios son el principal camino para saber de las audiencias adultas; en Canal TRO los comentarios recibidos por correo y PQR se tienen en cuenta en el comité de contenidos; en Telecafé se leen las redes sociales, para ver qué dicen padres y cuidadores, y también se revisan las PQR —ambos mecanismos son la principal fuente de retroalimentación porque no hay recursos para hacer estudios con ese grupo de población—, y en Telecaribe los cuidadores pueden proponer temas, historias y talentos a través de correos, que se tienen en cuenta para la toma de decisiones, al igual que lo recibido por PQR y redes sociales.

## **La interacción directa, mecanismos y apuesta por consolidarla**

Algunos canales tienen **experiencias de interacción directa con niños, niñas y adolescentes.** En Canal Capital con los miembros de Generación Eureka se **tiene contacto permanente; entre diversas acciones, se realizan espacios para la retroalimentación de los contenidos** —gracias a esa revisión constante, se decidió incluir a dos mamás en los consejos relacionados con una serie sobre la prevención de violencias sexuales contra niños, niñas y adolescentes con el fin de fortalecer el diálogo intergeneracional—. **En Canal TRO hay comunicación directa cuando ven la móvil del canal:** los cuidadores y niños se acercan y hablan de los programas. En Canal Trece **no hay interacción con niños y niñas, sino con los cuidadores,** que sí tienen redes sociales; con ellos se han hecho *focus groups*, para analizar el nivel de recordación de contenidos.

Los canales que manifestaron tener poca o nula retroalimentación son Telepacífico y Señal Colombia. En el primer caso, **no hay comunicación entre Programación y las personas encargadas de redes sociales y PQR** en torno a opiniones de padres y cuidadores sobre los contenidos del canal, y en Señal Colombia hay muy poca retroalimentación de este tipo de contenidos, salvo eventuales regaños que hacen algunos adultos.



---



# Canales Eureka y TRO Plus: ✨ ✨

dos experiencias para conocerlas, explorarlas e intercambiar aprendizajes

## Eureka tu canal: cuatro años de producción sostenida

**Eureka tu canal** es la primera señal de televisión pública creada en Colombia para niños, niñas y adolescentes. Nació como iniciativa de Canal Capital<sup>3</sup> durante la pandemia del COVID-19.

En 2020, Canal Capital había definido incluir en su programación contenidos infantiles, pero la pandemia aceleró el proceso y facilitó que se pensara más allá de una franja infantil. Eureka se lanzó como una apuesta por ofrecer a la población infantil y juvenil una alternativa de aprendizaje desde los hogares, pero rápidamente trascendió y se convirtió en un espacio clave para fomentar la ciudadanía, la inclusión y la reflexión crítica.

Reconocer a los niños, niñas y adolescentes como ciudadanos activos, agentes de cambio, y protagonistas de sus propias vidas que tienen mucho que contar, aprender y enseñar ha sido clave para su consolidación y para el reconocimiento que esta población tiene al canal. En Eureka los niños, niñas y adolescentes son protagonistas, consejeros y cocreadores.

La participación es el sello particular de **Eureka tu canal**; es el elemento diferenciador, porque su principal apuesta ha sido que niños, niñas y adolescentes participen activamente en los diferentes

procesos que los involucran, desde la creación hasta la circulación de los contenidos dirigidos a ellos.

## Generación Eureka, un laboratorio de cocreación

Este ejercicio de participación se hace realidad y práctica con Generación Eureka, iniciativa integrada por 16 niños, niñas y adolescentes de entre 7 y 17 años de diferentes localidades de Bogotá, quienes tienen como rol principal ser consejeros del canal y participar activamente en las diferentes fases del proceso de producción, evaluación y circulación de contenidos. Generación Eureka cocrea series, propone y codefine temáticas y realiza procesos de retroalimentación a los contenidos producidos, en un trabajo conjunto con el equipo de producción de Eureka, encaminado a que la programación responda a los intereses, gustos, inquietudes y formas de consumo de esta población.

<sup>3</sup> Entre los años 2020 y 2023 el canal se conoció como Capital Sistema de Comunicación Pública; desde 2024 recobró el nombre que tuvo desde su fundación: Canal Capital.

## Para contextualizar



- ☀ Los 16 miembros de generación Eureka ejercen como consejeros durante un año; al terminar empiezan su labor los de la siguiente cohorte.
- ☀ Para la conformación de Generación Eureka se hace una convocatoria abierta; para 2025, 82 niños, niñas y adolescentes cumplieron con los requisitos de participación. Se seleccionaron 32 y esos perfiles fueron revisados por los integrantes de Generación Eureka 2024.
- ☀ Todos los miembros de la Generación Eureka se reúnen de forma presencial dos veces: al inicio y al final del año —por temas de presupuesto no es viable que haya más encuentros de todo el equipo—.
- ☀ En todos los proyectos *in-house* del canal participa activamente el comité Generación Eureka.
- ☀ Siempre se trabaja con parejas cambiantes; para los *sketches* de ficción se hacen sesiones virtuales con grupos de ocho integrantes, que luego se dividen en dos grupos de cuatro. Solo en algunas sesiones se trabaja con grupos de ocho.
- ☀ En 2025, los integrantes de Generación Eureka propusieron que las más de dos miembros participaran en los Consejos realizados para el desarrollo de una serie sobre la prevención de violencias sexuales contra niños, niñas y adolescentes, en virtud de que es necesario pensar y consolidar el diálogo intergeneracional.

### Implicaciones para la operatividad

La operación de Eureka tu canal, como segunda señal, **demanda la necesidad de contar con un flujo de recursos para solventar diferentes aspectos, como tener la capacidad técnica instalada para emitir dos señales al tiempo.** En Canal Capital se determinó que en la franja Eureka —componente infantil de Canal Capital— y en el canal Eureka se emitieran tanto como sea posible los mismos contenidos del día, dado que ello facilita los procesos de alistamiento

en el centro de emisión, que no tiene la capacidad suficiente para alojar todo el material audiovisual de los dos canales. En Canal Capital y en Eureka tu canal **se comparten contenidos para aprovechar de mejor manera los recursos disponibles.** A veces se presentan recortes en la franja de Capital, de lunes a viernes, sin que esto afecte a Eureka; también hay contenidos que se difunden en Eureka que no se pasan en Capital — como los contenidos preescolares—. Los mejores contenidos, incluidas las adquisiciones, se emiten en ambos canales.

La **capacidad humana** es otro tema que requiere ser resuelto en virtud de que **las labores sumadas de las dos señales requieren más personal para que se realicen sin contratiempos**, de acuerdo con los objetivos y apuestas. El hecho de que estas segundas señales sean para niños, niñas y adolescentes hace que esta inversión adicional sea ineludible, si se tiene en cuenta que los contenidos para estas audiencias son muchos y de corta duración, situación que tienen implicaciones en labores como, por ejemplo, la realización del sistema de inclusión *closed caption*. En la actualidad Eureka cuenta para su implementación con un equipo para la producción infantil de siete personas.

### Difusión, resultados y percepción

A pesar de que las segundas señales tienen garantizada la emisión en sus territorios de influencia, a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT), este sistema aún no tiene el impacto que se esperaba, en virtud de que el apagón análogo de las señales abiertas aún no se ha dado y especialmente de que el nivel de penetración de cableoperadores en las zonas urbanas del país es muy alto.

Canal Capital realizó importantes gestiones con ETB y Claro para que Eureka se emita de manera permanente en estos cableoperadores. Como resultado, hoy en día, **en televisión, el canal infantil está disponible en Televisión Digital Terrestre (TDT), en ETB y en Claro, y en la franja infantil de Canal Capital**. También es posible verlo en *streaming* y redes sociales, en donde ofrece su señal en vivo, y un catálogo digital a través de su sitio web, su canal de YouTube (@eurekatucanal) y YouTube Kids. Dar a conocer Eureka y los diferentes espacios de difusión es una tarea permanente en la que se involucran los dos canales.

Hasta el momento, los resultados de las segundas señales deben ser tasados a partir de lo cualitativo, no de lo cuantitativo, dado que **no hay medición de audiencias permanente y sostenida de ellas**. Los encuentros de las audiencias con los equipos de producción son los que dan cuenta del nivel de reconocimiento e impacto de Eureka. Por otra parte, la información del Centro Nacional de Consultoría muestra que la baja audiencia tiene un pico entre las 4:00 y las 8:00 p. m. entre semana. No hay datos en fin de semana.

## En resumen

- ☀ Participación infantil y juvenil y ciudadanía activa.
- ☀ Temáticas diversas, actuales y contenidos con propósito.
- ☀ Exploraciones narrativas.
- ☀ Identidad local y regional.
- ☀ Consejo asesor de cocreación.
- ☀ Laboratorios de experiencias.
- ☀ Diálogos intergeneracionales.
- ☀ Reconocimientos nacionales e internacionales.



## TRO PLUS: los niños, niñas y adolescentes del oriente colombiano cuentan con su propia señal infantil

El canal infantil TRO Plus es la segunda señal del Canal TRO (Canal Regional de Oriente). Difunde contenidos educativos y de entretenimiento para niños, adolescentes y jóvenes de diferentes edades, con el fin de llevarles educación y acercarles la cultura del Gran Santander, con contenidos propios de la región, especialmente a aquellos que no tienen acceso a operadores de cable y a plataformas.

TRO Plus fue creado en 2020, en el contexto generado por la pandemia del COVID-19, a partir de una decisión de la gerencia del momento. Después de estar al aire varios años, dejó de emitirse, pero debido a la presión del público y las quejas presentadas por la audiencia, el canal fue relanzado en abril de 2024. Con relación a la participación de niños, niñas y adolescentes, el canal aprovecha a los dos niños que anualmente participan en la Red TALi para hacer un comité en el que se explora, con ellos, qué contenidos quieren ver en la programación y cómo los quieren. La Red TALi es el Consejo de Niños y Niñas de América Latina de la Red TAL; en ella participan canales públicos y culturales de América Latina, incluidos varios colombianos.

Aunque los niños y niñas no definen la producción de TRO Plus, sus aportes son tenidos en cuenta. Algunas de las sugerencias han estado relacionadas

con la necesidad de pensar en “contenidos más cortos, porque los niños y niñas se desconectan muy rápido de un TV y están pegados al celular o *Tablet*” y en “explorar en la producción de más componentes educativos”.

Por otra parte, también son consultados para aquellos contenidos en los que participan niños, como ocurrió con el caso de *Resolvámoslo*, el proyecto de coproducción realizado entre canales públicos regionales y el Ministerio de las Culturas. Además, en 2025 hacen parte del comité del *Control TV*, el programa del defensor del televidente del canal.

## Implicaciones para la operatividad

La operación de la segunda señal implica requerimientos en términos financieros, técnicos y físicos; de ellos depende su buen funcionamiento. Para mantener al aire de manera adecuada la señal de TRO Plus se requiere tener contratadas a cuatro personas, situación compleja para un canal público, porque no genera ingresos pero sí tiene gastos tanto para la producción de contenidos como para la operatividad y el sostenimiento.

Las limitaciones económicas de los canales públicos y la normativa de la CRC, que plantea que las señales principales de los canales regionales deben emitir al menos 80 horas de contenido infantil, independiente de la difusión por sus segundas señales o plataformas, obligan a que los contenidos para estas audiencias se emitan en las dos señales.

En Canal TRO se emiten los contenidos más potentes, incluidos los de adquisición, y en TRO Plus, la segunda señal exclusiva para esta población, se emiten esos mismos y otros que permiten complementar la parrilla.

### Difusión, resultados y percepción

Aunque la difusión de las segundas señales de los canales públicos está garantizada en sus territorios por la Televisión Digital Terrestre (TDT), la realidad de cada lugar puede estar determinada por el impacto de este sistema y por la penetración de cableoperadores, entre otros aspectos.

TRO Plus tiene y emite lo básico; se logra alimentar su parrilla, si bien no es

fácil hacerlo. Periódicamente genera promociones, que se emiten en el canal y circulan en redes sociales, pero no hay recursos suficientes para sostener campañas que incluyan otros espacios que impacten favorablemente.

Los principales medios de difusión de la señal de TRO Plus, además de la TDT, son la plataforma de *streaming* —TRO Play—, la señal en vivo se puede ver a través del sitio web del Canal TRO y las redes sociales del canal: Facebook, YouTube e Instagram.

Con relación a los resultados, aunque no informes de audiencias, el canal manifiesta que es muy gratificante llegar a un pueblo y ver el reconocimiento y respaldo a TRO Plus, y que los niños y niñas expresen que “se acuestan y se levantan con el canal”.

### En resumen

- ☀ Enfoque infantil.
- ☀ Contenido educativo y de entretenimiento; divertir mientras transmite conocimientos y valores.
- ☀ Fortalecimiento de alianzas estratégicas con redes de televisión internacionales (Red TAL y ATEI).
- ☀ Estrategia de difusión multiplataforma.
- ☀ Fomento de la identidad cultural regional.
- ☀ Cancelación de la emisión del canal, pero ante quejas y reclamos, rápidamente volvió al aire.
- ☀ Alianza clave con Secretaría de Educación de Santander.





# Perspectivas para una TV pública infantil

con contenidos de calidad y participación de los  
niños, niñas y adolescentes

## Marco normativo y alianzas institucionales

El marco normativo, además de proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes y de prevenir su exposición a publicidad inadecuada y a contenidos violentos y sexuales explícitos, debe aportar elementos para la consolidación de una televisión infantil que se fortalezca y haga sostenible gracias a contenidos audiovisuales que aprovechen la riqueza de lenguajes, las tendencias actuales y la diversidad de plataformas. Según los resultados del *Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación*, realizado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones en 2025, los niños, niñas y adolescentes sí ven televisión, pero el *smartphone* o teléfono inteligente es su principal dispositivo de consumo.

La CRC puede fortalecer sus estrategias dirigidas a conocer más y mejor al sector de la televisión pública, especialmente la televisión infantil, gracias a nuevos estudios que profundicen en la información sobre prácticas de consumo, apropiación, influencia e impactos por parte de niños, niñas y adolescentes, así como

otros temas que les provean a los canales insumos claves para la producción y circulación de los contenidos.

## Alianzas interinstitucionales que formen según necesidades reales y características particulares

Por otra parte, a partir de un trabajo interinstitucional con el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes (MinCulturas) y algunas instituciones académicas del orden nacional y principalmente regional, se podrían fortalecer alianzas que aporten a la realización de procesos de formación para la producción de contenidos audiovisuales para público infantil y adolescente que respondan a las necesidades reales y a las características particulares de los canales públicos colombianos. Se necesita que sean procesos sostenidos en el tiempo, a través de estrategias que reconocen intereses generales y no particulares, que cuenten con presupuestos definidos previamente y que involucren directamente a los canales.





## **El smartphone y la televisión son los dispositivos de mayor consumo en NNyA**

2.1.5 El smartphone y la televisión son los dispositivos de mayor consumo en NNyA. El teléfono inteligente o smartphone fue el dispositivo más utilizado, con un promedio de uso de 8,9 horas durante la semana y 7,2 horas los fines de semana. En cuanto al televisor o Smart TV, los datos indicaron un tiempo promedio de consumo de 6,1 horas entre semana y 5,3 horas los fines de semana. La información reflejó la preferencia en el uso del celular y el televisor como principales dispositivos para el consumo de contenidos audiovisuales en los diferentes grupos de edad. (Comisión de Regulación de Comunicaciones. Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación. Informe Ejecutivo, 2025.)

## **El universo de la producción de contenidos infantiles en los canales públicos**

### **La toma de decisiones**

*La toma de decisiones sobre la selección, producción y circulación de los contenidos para niños, niñas y adolescentes en la televisión pública debe ir más allá de una persona.*

Es muy importante la experiencia y el conocimiento que puede tener una persona responsable de la Gerencia de un canal o de la Programación. Sin embar-

go, para decidir qué programas, series o contenidos se realizarán, coproducirán o comprarán para público infantil y adolescente, deben tenerse en cuenta criterios claramente definidos que respondan a los objetivos y apuestas del canal o franja, en un diálogo con los intereses de las audiencias.

Es importante contar con instancias al interior del canal público para la toma de decisiones, como los comités de programación, si bien se requiere respetarlas, darles independencia, consolidarlas y sostenerlas en el tiempo.

De igual manera, es clave que para la toma de decisiones el canal cuente con un manual editorial que dé cuenta de principios, directrices y herramientas para la creación, difusión y evaluación de contenidos infantiles que entretengan, fomenten valores, sean responsables y se adapten a las necesidades de los niños, niñas y adolescentes, y que sean éticos, sensibles y protejan la identidad y la privacidad.

### **Una producción que es creativa, diversa, dinámica y con altas posibilidades de adaptación a múltiples plataformas**

*En los hogares colombianos con hijos adolescentes existe una alta presencia de múltiples dispositivos electrónicos. Los televisores y los celulares inteligentes son los principales medios para entretenerse y comunicarse.*

Lo anterior aporta a las reflexiones que invitan a pensar contenidos para niños, niñas y adolescentes que reconozcan los lenguajes y las tendencias actuales, los hábitos digitales de las infancias y las características y particularidades de las diferentes redes y espacios en internet en el que circulan las producciones. Cada vez es más evidente, y estudios como el de la CRC<sup>4</sup> lo demuestran, que el consumo por parte de niños, niñas y adolescentes pasa por los teléfonos, los televisores y los computadores o *tablets*; de ahí la importancia y necesidad de diseñar estrategias *transmedia* adaptadas a cada plataforma.



<sup>4</sup> Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación, 2025.



### Uso de dispositivos electrónicos en los hogares

La presencia de dispositivos tecnológicos en los hogares evidenció una alta penetración de televisores y teléfonos celulares como los equipos más comunes. El 86 % de los hogares posee al menos dos televisores, ya sea Smart TV o tradicionales, principalmente en los hogares con NNyA entre 10 y 17 años. En cuanto a los teléfonos celulares, un 72 % de los hogares cuenta con al menos uno, con una mayor concentración entre adolescentes de 14 a 17 años. La tenencia de computadores fue del 36 %, siendo más frecuente en hogares con adolescentes. Además, en el 12 % de los hogares existe al menos una tablet y el 10 % posee una consola de videojuegos. En promedio, cada hogar cuenta con un televisor, un teléfono celular y un dispositivo adicional, ya sea computador, tablet o consola de videojuegos. (Comisión de Regulación de Comunicaciones. *Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación*. Informe Ejecutivo, 2025.)

### Una producción de contenidos infantiles y juveniles que explora y experimenta

Los niños, niñas y adolescentes tienen preferencia por los contenidos audiovisuales en su consumo cotidiano, a través de los distintos dispositivos a los que pueden acceder.

Lo anterior respalda el trabajo que adelantan las instituciones y los canales re-

gionales que sí creen en la necesidad y el compromiso de producir contenidos propios y adquirir otros para hacer posible una programación en los canales o las franjas infantiles, que sea divertida sin dejar de ser educativa; que favorezca los procesos de autorrepresentación; que explore en formatos y técnicas; que experimente y no le tema a producir ficción, no ficción y en especial a combinar formas, temas y elementos narrativos de esos géneros.

Crear formatos cortos y digitales —interactivos, *lives*, con estéticas propias de redes sociales—; promover espacios tipo *sandbox* para experimentar regularmente; vincular a los niños, niñas y adolescentes, y escucharlos y volverlos protagonistas son estrategias que aportan en la consolidación de producciones que responden a los gustos de las audiencias, a los intereses de los canales y a las realidades actuales del consumo audiovisual.

### **Preferencias de géneros narrativos en niños, niñas y adolescentes**

*Los niños, las niñas y los adolescentes muestran preferencias cada vez más diversificadas. Mientras los más pequeños se inclinan por contenidos más tradicionales, los adolescentes exploran géneros más complejos y actuales. Los*

*niños entre 6 y 9 años demuestran una clara preferencia por los dibujos animados (41 %) y los programas educativos (17 %). Al llegar a la preadolescencia (10-13 años), los gustos se diversifican. La comedia (38 %) se convierte en un género popular, junto con la animación (54 % entre dibujos animados y animé) y los programas sobre naturaleza y animales (19 %). En los adolescentes, la comedia (38 %) sigue siendo popular, pero se complementa con géneros como el drama (23 %), el misterio y el suspenso (21 % cada uno). Además, la animación (42 %) sigue presente, especialmente en forma de animé. (Comisión de Regulación de Comunicaciones. Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación, Informe Ejecutivo 2025.)*



## Los equilibrios en la televisión pública, una apuesta por ir más allá de los imaginarios

*La televisión pública para niños, niñas y adolescentes está en una búsqueda en la que el entretenimiento, lo educativo y lo cultural dialogan con lo nacional, lo extranjero y lo regional.*

La búsqueda del equilibrio entre las producciones nacionales y extranjeras es una constante, aun cuando en algunos canales existen preferencias motivadas por lo que ellos consideran les gusta a los niños, niñas y adolescentes,

por sus propios intereses y necesidades o por sus apuestas misionales. Sin embargo, en todos los casos se habla del equilibrio entre el entretenimiento, lo educativo y lo cultural, principalmente porque hay un preconceito latente: que la televisión educativa o cultural es aburrida, imaginario que cada vez resulta más fácil de desvirtuar. Por otra parte, si bien varios canales públicos regionales tienen interés en los contenidos producidos en sus territorios, son conscientes de la importancia de propiciar diálogos entre regiones, por lo que sería interesante generar estrategias para comparar producciones entre canales.

## Consumo de televisión local y regional en zonas rurales y urbanas

*El consumo de televisión local y regional entre niños, niñas y adolescentes muestra una notable diferencia entre zonas rurales y urbanas. En regiones rurales, como la indígena del Caribe y del Pacífico, los datos indicaron un consumo de 29 % y 26 %, respectivamente. En contraste, en áreas urbanas como Bogotá y el Valle del Cauca, estos porcentajes disminuyen considerablemente a 10 % y 3 %, respectivamente. Estas cifras reflejaron una tendencia marcada hacia la preferencia por contenidos televisivos locales entre la población joven de zonas rurales, destacando la relevancia de la televisión como medio informativo y de entretenimiento en estas regiones. (Comisión de Regulación de Comunicaciones. Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación. Informe Ejecutivo 2025.)*



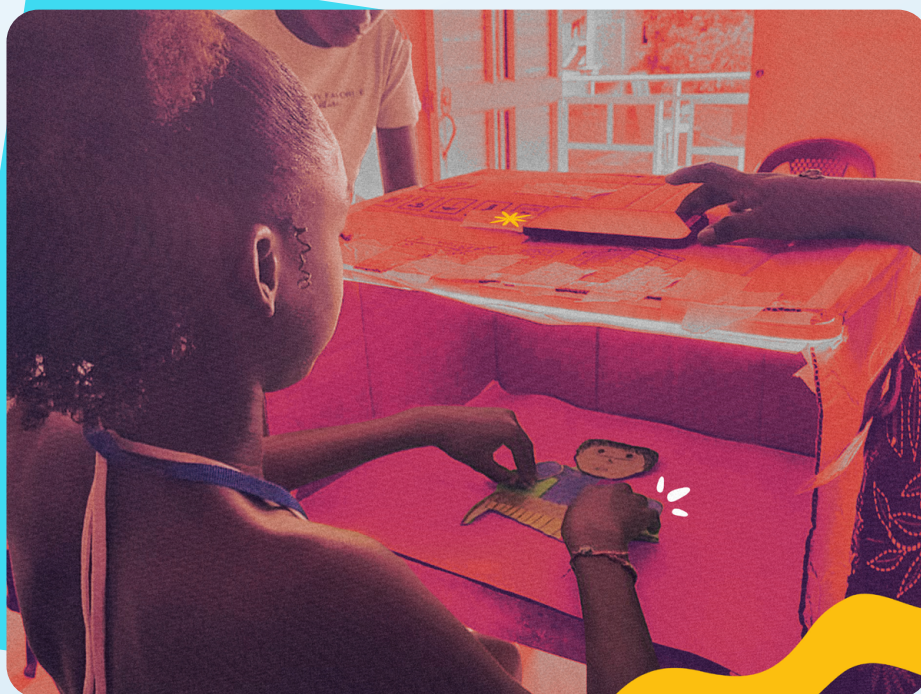
## Producir en compañía, más allá de la articulación de los canales: una alternativa para la creación y circulación de contenidos infantiles

*Las coproducciones de contenidos infantiles son una alternativa viable en torno a un proyecto con diferentes actores: canales regionales, entidades públicas nacionales y canales o redes de canales internacionales, entre otros.*

Dos experiencias recientes muestran la posibilidad real y las ventajas de producir en compañía de otros, a través de modelos que implican menor inversión y mayor alcance. Son *Resolvámoslo*, serie realizada entre siete canales públicos regionales de Colombia, y *Estrategia África*, cortometraje de animación *stop motion* realizado por niños y niñas de Tumaco (Nariño) y Dakar, capital de Senegal, en coproducción con Telepací-

fico. Ambas producciones fueron impulsadas por el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes.

El resultado audiovisual de *Estrategia África* es *El niño Kankurang, la ballena y sus amigos: una aventura entre dos mares*, historia que se construyó a través de dibujos, marionetas y técnicas de animación *stop motion* entre los doce niños y niñas que participaron (seis de Tumaco y seis de Dakar, Senegal). Durante el proceso virtual, los participantes recibieron formación sobre animación en *stop motion* y creación de historias y participaron en espacios de encuentro y diálogo intercultural. Esta experiencia muestra la posibilidad real de generar formatos livianos, con costos reducidos, que fácilmente pueden ser asumidos por los participantes para la cocreación de contenidos infantiles que fomentan la colaboración, el intercambio y los procesos creativos y participativos.



Por su parte, el proyecto *Resolvámoslo*, coproducción audiovisual cocreada con niños y niñas entre los 9 y los 12 años de edad, tuvo el objetivo de fomentar la construcción de paz a partir de las voces y de las preocupaciones propias de las infancias en sus propios territorios. La coproducción está compuesta por siete capítulos: Canal Trece, Eureka —Canal Capital—, Teleantioquia, Telecafé, Telecaribe, Canal TRO y Telepacífico asumieron la realización de un relato en su territorio. Aunque esta coproducción no estuvo exenta de dificultades y falencias, tuvo resultados positivos en clave de la articulación de los canales regionales en torno a un proyecto, así como de la cantidad de minutos producidos vs. el dinero invertido, gracias al mode-

lo de coproducción en el que cada canal asume los costos de la producción de su propio capítulo y recibe los capítulos realizados por los demás canales.

Las coproducciones son una alternativa que los canales pueden explorar. Su máximo potencial se configura con la eventual vinculación de tantos aliados como crean posible: canales públicos de otros países, agrupaciones de canales como la Red TAL, MinCulturas, MinTIC y otros ministerios —a partir de temas y proyectos de interés general—, gobernaciones y alcaldías —para incluir enfoques regionales y locales—, universidades y centros de formación con énfasis en la producción o investigación de contenidos infantiles, entre otras opciones.



## Sostenibilidad de la producción de contenidos para niños, niñas y adolescentes

*Es necesario que los canales públicos definan reglas de juego o mecanismos que garanticen una difusión y producción de contenidos infantiles sostenible en el tiempo.*

Más allá de la normatividad existente, que plantea un mínimo de horas de emisión trimestral, la producción de contenidos para niños, niñas y adolescentes debe ser vista como una necesidad, una apuesta, un requisito para consolidar canales que garanticen una televisión pública de calidad, entretenida y reconocida por las audiencias y por los diferentes sectores, instituciones y organizaciones en sus territorios; su respaldo y compromiso aportaría de manera significativa a su permanencia y sostenibilidad.

Es necesario propiciar un diálogo permanente entre los canales públicos y las entidades gubernamentales que los regulan, impulsan, fortalecen y consolidan; promover la existencia de políticas públicas que garanticen la producción y emisión de este tipo de contenidos, sustentada en recursos acordes a las necesidades e incrementales, y articular el trabajo de los canales en torno a las coproducciones de contenidos infantiles.

Al interior de los canales, es necesario tomar conciencia de la importancia de producir y sostener en el tiempo los contenidos para niños, niñas y adolescentes por los beneficios que ofrece a esta población y a otras, como cuidadores, educadores, padres de familia, instituciones y sectores de la industria audiovisual. La producción y la permanencia en la programación de contenidos dirigidos a estas audiencias deben ir más allá de una decisión de la gerencia de turno: deben responder a políticas internas que garanticen porcentajes mínimos de contenidos y a directrices definidas en manuales de contenidos, y tienen que hacer parte fundamental en los empalmes entre las gerencias entrantes y salientes en los cambios de administración, y entre estas y los equipos del canal.

Sostener en el tiempo una programación para audiencia infantil y adolescente de calidad pasa también por la inversión que los canales destinan en sus planes anuales, por la búsqueda permanente de nuevas alianzas para coproducir y por el fortalecimiento y reinversión de las ya existentes a partir de las dinámicas y tendencias actuales y del involucramiento directo de niños, niñas y adolescentes, así como por la aplicación de nuevas estrategias con escuelas y colegios y sus festivales audiovisuales, cuyas producciones pueden ser acompañadas para garantizar condiciones técnicas básicas para su difusión.

## Participación de niñas, niños y adolescentes desde la creación hasta la evaluación de los contenidos

**Es necesaria una apuesta clara de los canales, acompañada de lineamientos, compromisos, acuerdos y recursos.**

*Los canales públicos deben contar con mecanismos o instrumentos que guíen el trabajo y definan el camino a partir de sus principios y objetivos.*

Los canales regionales deben comprender y apropiarse la importancia de generar y consolidar estrategias claras para la participación de niños, niñas y adolescentes. Esta conciencia debe ir más allá del convencimiento de un gerente, un programador o un productor, aunque también es importante.

Es determinante que cada canal defina los lineamientos que lo guiarán en el mundo de la producción de contenidos infantiles, que se comprometa con recursos, técnicos, físicos, humanos y tecnológicos y que establezca los mecanismos necesarios para que lo que defina pueda implementarse.

El manual editorial del canal, por ejemplo, es un instrumento que facilita la toma de decisiones sobre diversos temas, porque define lineamientos y criterios que deben tenerse en cuenta en la creación, producción, difusión y evaluación de los contenidos. Dado que su alcance es tan amplio como el canal requiera o decida, las experiencias recomiendan incluir un apartado relaciona-

do con los contenidos para audiencias infantil y adolescente que incluya principios, directrices y pautas sobre la espiral de creación, así como sobre otros aspectos relacionados con la participación de las audiencias y el reconocimiento de las capacidades comunicativas de los niños, niñas y adolescentes y con su protagonismo desde la creación hasta la circulación de contenidos.

**Existe una tendencia creciente, pero es necesario consolidarla para afrontar los desafíos**

*Los canales públicos regionales están reconociendo —por convicción, por interés o por necesidad— que los niños, niñas y adolescentes deben ser protagonistas.*

Durante los últimos años, los canales han comenzado a involucrar a los niños, niñas y adolescentes en diferentes procesos relacionados con la producción de contenidos: unos muy comprometidos y con estrategias o mecanismos claros, otros iniciándose y unos cuantos sin experiencia relacionada. Valga decir que el panorama es más positivo y más alentador que en años anteriores, si se ve lo que sucede con Señal Colombia, el canal público nacional, que, por directriz gerencial, sus intereses están en otras poblaciones y otros contenidos.

El hecho de que existan experiencias motivadoras y consolidadas entre los mismos canales invita a pensar estrategias de intercambio de prácticas y aprendizajes entre ellos para fortalecer la participación de niños, niñas y ado-

lescentes en la producción de contenidos. Estas experiencias también deberían motivar a las instituciones aliadas —MinCulturas, CRC y MinTIC, entre otras— para unir esfuerzos a través de procesos de formación concretos y sostenidos en el tiempo, así como de nuevos proyectos, con presupuestos incluidos, que apuesten por estos temas y aporten a su consolidación.

### **Las instituciones educativas, una alianza que debe ir más allá de las visitas**

*Acompañar procesos de creación audiovisual en las instituciones educativas permite contar con contenidos, formar audiencias y posicionar a los canales y sus franjas infantiles.*

Los canales públicos regionales tienen en los colegios y escuelas unos aliados importantes para la creación de contenidos, la consolidación de estrategias de participación, la formación de futuras audiencias, la validación de programas e incluso su circulación. En muchos casos, esta población no se ha explorado lo suficiente o se ha quedado en la invitación a recorridos guiados, la participación en algunos programas o la realización esporádica de un *focus group*. Se debe ir mucho más allá, en virtud de que su potencial, que es mayor, debe ser definido al interior de los canales, de la mano de directrices, pautas o lineamientos que guíen la participación de niños, niñas y adolescentes.

Los canales regionales pueden explorar diversas estrategias, como apadrinar

instituciones educativas para la realización de festivales audiovisuales, participar en su formación y acompañar en los procesos de creación de contenidos para garantizar unas condiciones técnicas básicas que hagan posible su difusión en los canales y su circulación en otros espacios, como las plataformas que tanto gustan a los niños, niñas y adolescentes.

### **Las audiencias y los contenidos infantiles, del perfilamiento a los estudios para comprenderlas**

*Los canales públicos necesitan conocer a sus audiencias, comprenderlas y analizar sus características, intereses, motivaciones y preferencias, entre otros aspectos clave, en el marco de la producción, circulación y evaluación de contenidos.*

Los estudios de audiencias son costosos, pero no son el único mecanismo para conocerlas. Pueden explorarse a través de alianzas con instituciones, de trabajos colaborativos al interior de los canales y de un rol más protagónico de niños, niñas, adolescentes, cuidadores y padres, quienes están interesados en participar en los procesos de creación y de retroalimentación.

Los canales tienen que fortalecer sus vínculos con instituciones como MinCulturas, MinTIC, CRC, universidades, gremios, centros culturales, canales comunitarios, redes escolares y otros, que por su roles, intereses o responsabilidades pueden ser aliados estratégicos y estar dispuestos a involucrarse en

proyectos y procesos de investigación, seguimiento y evaluación. De la mano de estos aliados, los canales pueden diseñar sistemas sencillos de seguimiento y evaluación de los contenidos infantiles que se ajusten a las necesidades particulares, a los contextos regionales donde se desarrollan y a las características de la población objetivo.

Existen herramientas cualitativas y cuantitativas que los canales pueden adecuar a lo que necesitan, para utilizarlas en diferentes momentos de acuerdo con las ventajas que cada una ofrece. De esta manera, los procesos pueden enriquecerse a partir de mecanismos que no son desconocidos por los canales: encuestas, entrevistas, estudios, talleres, grupos de análisis y discusión, análisis de los contenidos de programación, grupos focales y seguimiento a grupos, entre otros.

*“Teniendo en cuenta la cantidad de tiempo que los NNyA dedican a las pantallas, no se puede negar que están configurando sus mundos, sus imaginarios y sus sueños a través de los contenidos con los que interactúan en las redes sociales. Por esto, sigue siendo un factor fundamental de análisis la calidad de los contenidos, la pertinencia de los temas que se abordan, la representación de las infancias y la participación que tienen en la creación de los mismos.”* (Téllez, S. E, pág. 2, 2024.)

## **Los contenidos infantiles más allá de la televisión, una historia con antecedentes y una actualidad marcada por el mundo digital**

Durante años, Colombia fue un referente para la producción de contenidos para niños, niñas y adolescentes. El canal público nacional Señal Colombia creó en 2007 una franja exclusiva para esa población, participó activamente en la producción de contenidos, investigó sobre las necesidades y la calidad, promovió el fortalecimiento de diferentes actores vinculados al sector audiovisual y consolidó la oferta infantil a través de Mi Señal.

Más reciente, en 2020, en el marco de la pandemia del COVID-19, se crearon dos señales exclusivas para niños, niñas y adolescentes en canales regionales: Eureka, de Canal Capital, y TRO Plus, de Canal TRO. Y en la actualidad, aun con las dificultades existentes, los canales cumplen con la emisión mínima exigida por la Comisión de Regulación de Comunicaciones —80 horas trimestrales en los canales regionales y 108 en el canal nacional— y algunos de ellos han comenzado a explorar en formatos, técnicas y convergencias.



## Según los padres y cuidadores, los niños, niñas y adolescentes prefieren consumir contenidos audiovisuales por internet

Los padres y cuidadores manifiestan que el 70 % de los NNyA acceden a contenidos audiovisuales a través de internet, en comparación con el 45 % que consume televisión por cable o satélite. Esto sugirió una notable digitalización de la sociedad y un cambio en las preferencias de consumo de los NNyA, quienes optaron por dispositivos móviles y computadoras. En contraste, el consumo de televisión por cable o satélite disminuye conforme los NNyA crecen; los adolescentes de 14 a 17 años son quienes menos usan la televisión tradicional. (Comisión de Regulación de Comunicaciones. *Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación*. Informe Ejecutivo, 2025.)

Los estudios recientes dan cuenta de que los niños, niñas y adolescentes colombianos no han dejado de consumir televisión, si bien ya no es el único dispositivo presente en los hogares: es una pantalla más. Según el *Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación*, de la CRC, el celular y el televisor son los principales dispositivos para el consumo de contenidos audiovisuales en niños, niñas y adolescentes de diferentes edades. Conforme a esta realidad, los canales públicos han comenzado a explorar estrategias que vinculan otras plataformas y otros lenguajes, en respuesta a las tendencias actuales.

*“Producir contenidos infantiles de calidad en televisión pública en Colombia se ha logrado a partir de investigaciones, políticas de fomento a la producción y a una regulación clara y estable de los canales y operadores de televisión. Usar este conocimiento y hacer el mismo camino con el internet y las nuevas tecnologías, además de seguir insistiendo en investigar constantemente la relación de la infancia con la televisión y los contenidos audiovisuales en general, es nuestro reto actual.”* (Téllez, S., pág. 2, 2024.)

# Referencias

Téllez, S. *La televisión infantil en un mundo de nativos digitales*. Manuscrito no publicado. Bogotá. 2024.

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2025). *Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación*. Informe Ejecutivo. <https://www.crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/informe-ejecutivo-estudio-infancia-y-medios-audiovisuales-2024>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2024). *Resolución No. 7423, del 14 de junio de 2024*. <https://www.crcm.gov.co/sites/default/files/normatividad/00007423.pdf>

Google. (2025, octubre). *Modo IA Google* [Modelo de lenguaje de gran tamaño].

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). *Resolución 03556, del 18 de septiembre de 2024*. Diario Oficial de Colombia. [https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-396080\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-396080_recurso_1.pdf)

**UNA MIRADA ACTUAL A LOS  
CONTENIDOS INFANTILES  
DE LOS CANALES PÚBLICOS  
DE TELEVISIÓN  
—DIAGNÓSTICO—2025**



**Culturas**

