

ESTUDIO DE  
**INFANCIA Y  
MEDIOS  
AUDIOVISUALES**

**CONSUMO, MEDIACIÓN PARENTAL Y APROPIACIÓN**

WWW.CRCOM.GOV.CO

INFORME  
EJECUTIVO



ESTUDIO DE  
**INFANCIA Y  
MEDIOS  
AUDIOVISUALES**



**CONSUMO, MEDIACIÓN PARENTAL Y APROPIACIÓN**



# TABLA DE CONTENIDO



<b>1. Presentación</b>	7
<b>2. Principales resultados</b>	11
<b>2.1 Consumo de contenidos audiovisuales por niñas, niños y adolescentes</b>	12
2.1.1 Uso de dispositivos electrónicos en los hogares	12
2.1.2 El uso personal de Smart TV y teléfonos celulares en Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA	13
2.1.3 Brecha de acceso a dispositivos por estrato socioeconómico en Colombia	14
2.1.4 Patrones de uso de dispositivos electrónicos en Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA	15
2.1.5 El smartphone y la televisión son los dispositivos de mayor consumo en NNyA	18
2.1.6 Preferencias de consumo de contenidos audiovisuales en NNyA	19
2.1.7 Preferencias de actividades en consolas de videojuegos por grupos de edad	21
2.1.8 Preferencias de géneros narrativos en niños, niñas y adolescentes	22
2.1.9 Preferencias de origen de contenidos audiovisuales en niños, niñas y adolescente	24
2.1.10 Impacto del sexo biológico en la preferencia de dispositivos para contenidos audiovisuales	25
2.1.11 Impacto del estrato socioeconómico en el consumo de videojuegos	25
2.1.12 Consumo de televisión local y regional en zonas rurales y urbanas	26
2.1.13 Impacto del estrato y la ubicación en el consumo individual de contenidos audiovisuales	27
2.1.14 Disparidades en el acceso a dispositivos digitales y televisores en Colombia	28
2.1.15 Preferencias de canales de TV y aplicaciones entre niños, niñas y adolescentes	29



2.1.16 Plataformas, aplicaciones y videojuegos preferidos por los NNyA_____	32
2.1.17 Según los padres y cuidadores los NNyA prefieren consumir contenidos audiovisuales por Internet_____	34
2.1.18 YouTube y TikTok las aplicaciones más usadas por NNyA según los padres y cuidadores_____	35
2.1.19 YouTube es la plataforma más buscada por los NNyA cuando navegan en Internet, según los padres y docentes_____	37
<b>2.2 Apropiación que hacen los NNyA de los contenidos audiovisuales_____</b>	<b>38</b>
2.2.1 El celular es la pantalla que genera a los NNyA mayor desconfianza_____	38
2.2.2 Percepción de la televisión en niños y niñas de 6 a 9 años_____	39
2.2.3 Percepción de la televisión en preadolescentes_____	41
2.2.4 Percepción de la televisión en adolescentes_____	41
2.2.5 Los NNyA acostumbran a hacer otras cosas mientras ven televisión_____	41
2.2.6 Uso de videojuegos en Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA_____	43
2.2.7 Frecuencia de uso de videojuegos según sexo biológico_____	44
2.2.8 Tiempo dedicado a los videojuegos por edad_____	45
2.2.9 Chats en videojuegos y necesidad de alfabetización mediática_____	46
2.2.10 Influencia de la televisión en actitudes y comportamientos de los NNyA_____	47
2.2.11 Acceso y uso de redes sociales en Niños, Niñas y Adolescentes_____	50
2.2.12 Redes sociales preferidas por Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA_____	51
2.2.13 Frecuencia de publicación en redes sociales por NNyA_____	52
2.2.14 Tiempo de uso de redes sociales según edad y aplicación_____	54
2.2.15 Gestión de privacidad en redes sociales por NNyA_____	55

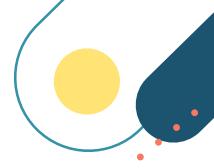




2.2.16 Producción de contenido en redes sociales por Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA	56
2.2.17 Percepción del prosumo como oportunidad social	57
<b>2.3 La mediación parental al consumo de contenidos audiovisuales de los Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA</b>	<b>59</b>
2.3.1 Evolución de la influencia parental en el consumo de contenidos de los NNyA	59
2.3.2 Reconocimiento de avisos de protección en contenidos audiovisuales y videojuegos	61
2.3.3 Conocimiento de avisos de clasificación en contenidos audiovisuales por padres, madres y docentes	62
2.3.4 Percepción de la oferta de contenidos en televisión por padres, madres y docentes	64
2.3.5 Percepción de la oferta de contenidos en Internet por padres, madres y docentes	66
2.3.6 Acceso a contenidos audiovisuales como recompensa o restricción	68
2.3.7 Percepción de la mediación parental y la regulación en Internet	69
2.3.8 Percepción de la suficiencia y adecuación de la oferta de contenidos	70
2.3.9 Conocimiento y uso de herramientas para identificar contenidos inapropiados	70
2.3.10 Aplicaciones y canales de TV donde NNyA consumen contenidos en solitario con el permiso de los padres o cuidadores	71
2.3.11 Autonomía y factores de influencia en la elección de contenidos digitales	73
2.3.12 Uso de herramientas de control parental en televisión	74
2.3.13 Uso de herramientas de control parental en aplicaciones y plataformas	76
2.3.14 Uso de herramientas de control parental en videojuegos	78
2.3.15 Uso de herramientas de control parental en redes sociales	79

<b>2.4 Alfabetización mediática en NNyA, padres y cuidadores</b>	80
2.4.1 Conocimiento y uso de herramientas de protección a contenidos audiovisuales inapropiados por Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA	80
2.4.2 Conocimiento y uso de herramientas de mediación parental por parte de padres, madres y docentes	81
2.4.3 Participación de docentes en actividades de alfabetización mediática	83
2.4.4 Conocimiento sobre alfabetización mediática por parte de docentes	84
2.4.5 Desarrollo de actividades de alfabetización mediática por parte de los docentes	86
2.4.6 Conocimiento sobre alfabetización mediática por parte de padres y cuidadores	88
2.4.7 Participación de padres y cuidadores en actividades de alfabetización mediática	90
<b>2.5 Impacto de contenidos publicitarios en los Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA</b>	91
2.5.1 Impacto de los comerciales en el cambio de canal por parte de los NNyA	91
2.5.2 Influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los NNyA	92
2.5.3 Influencia de la publicidad en toma de decisiones de NNyA según padres y docentes	93
2.5.4 Influencia de la publicidad en los gustos y hábitos de los NNyA	95
2.5.5 Influencia de la publicidad en las decisiones de los NNyA según padres y docentes	96
2.5.6 Recordación de publicidad relacionada con apuestas en los NNyA	98
2.5.7 Percepción sobre la pertinencia de la publicidad para los NNyA según padres y docentes	99
2.5.8 Razones por las que los padres y docentes consideran inadecuada la publicidad para los NNyA	100
<b>3. Consideraciones finales</b>	102





# 1. PRESENTACIÓN

|||||

La Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, identificó la necesidad de desarrollar el Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación - 2024, para reconocer las formas en que los niños, niñas y adolescentes colombianos consumen y apropián contenidos audiovisuales en diversas plataformas y medios, y analizar la influencia que estos contenidos tienen sobre sus percepciones y actitudes. De igual manera, se analizó cómo los padres, docentes y cuidadores influyen en la mediación parental y cómo es la apropiación y uso que se hace de las herramientas de control para garantizar un consumo seguro y enriquecedor; este estudio se contrató mediante concurso de méritos a una empresa externa de acuerdo a los lineamientos dados por la CRC.

Para lo anterior, se abordaron a los niños, niñas y adolescentes, NNyA, a fin de identificar los contenidos audiovisuales que consumen en la televisión colombiana y las plataformas digitales; conocer qué y cómo consumen contenidos audiovisuales en la televisión colombiana, plataformas de streaming, redes sociales y videojuegos; comprender las actitudes, percepciones y comportamientos frente a los contenidos audiovisuales que tienen; profundizar en la comprensión de las actitudes, percepciones y comportamientos respecto a los contenidos audiovisuales y, finalmente, determinar el impacto de las variables demográficas en el consumo y relacionamiento con los contenidos audiovisuales y medios, así como establecer el impacto de las variables demográficas en el consumo y relacionamiento con los contenidos audiovisuales y medios.

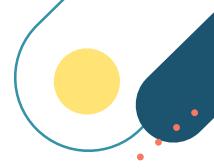


**Figura 1. Distribución muestra niños niñas y adolescentes**

Región Cultural		Estrato		Edad		Género	
Amazónica	<b>48</b>	Estrato 1	<b>623</b>	De 6 a 9 años	<b>575</b>	Masculino	<b>901</b>
Bogotana/cachaca	<b>162</b>	Estrato 2	<b>646</b>	De 10 a 13 años	<b>579</b>	Femenino	<b>856</b>
Costeña caribe	<b>180</b>	Estrato 3	<b>426</b>	De 14 a 17 años	<b>606</b>	No Binario	<b>3</b>
Cundiboyacense	<b>155</b>	Estrato 4	<b>23</b>		<b>1.760</b>		<b>1.760</b>
Indígena caribe	<b>70</b>	Estrato 5	<b>14</b>				
Llanera	<b>129</b>	Estrato 6	<b>6</b>				
Opita	<b>114</b>	Sin estrato	<b>22</b>				
Pacífica	<b>125</b>			<b>1.760</b>			
Paisa	<b>185</b>						
Pastusa	<b>102</b>						
Sabanera caribe	<b>198</b>						
Santandereana	<b>169</b>						
Vallecaucana	<b>123</b>						
	<b>1.760</b>						

establecieron las percepciones, actitudes y roles en la mediación y orientación del consumo de contenidos audiovisuales que hacen con los NNyA a su cargo; se analizó de manera detallada las percepciones, actitudes y roles en la mediación y orientación del consumo de contenidos audiovisuales por parte de ellos; se analizó la mediación parental como herramienta de control en el consumo de contenidos en medios audiovisuales; se identificó el uso de la mediación parental como herramienta en el control de consumo de contenidos en medios audiovisuales por parte de los padres y, además, se determinó el rol y el nivel de involucramiento en la alfabetización mediática e informacional de los NNyA.





**Figura 2. Distribución muestra padres, madres y docentes**

<b>Relación con el menor</b>		<b>Relación con el menor por edad</b>		<b>Región cultural</b>		<b>Edad Padres, Madres y Docentes</b>	
Padre	<b>158</b>	De 3 a 5 años	<b>102</b>	Amazónica	<b>22</b>	De 18 a 21 años	<b>21</b>
Madre	<b>339</b>	De 6 a 9 años	<b>88</b>	Bogotana/cachaca	<b>117</b>	De 22 a 25 años	<b>75</b>
Docente	<b>353</b>	De 10 a 13 años	<b>86</b>	Costeña Caribe	<b>113</b>	De 26 a 30 años	<b>142</b>
	<b>850</b>	14 a 17 años	<b>77</b>	Cundiboyacense		De 31 a 35 años	<b>194</b>
Docente		De 3 a 5 años	<b>147</b>	Indígena Caribe	<b>49</b>	De 36 a 40 años	<b>162</b>
		De 6 a 9 años	<b>124</b>	Llanera	<b>42</b>	De 41 a 45 años	<b>112</b>
		De 10 a 13 años	<b>121</b>	Opita	<b>49</b>	De 46 a 50 años	<b>71</b>
		De 14 a 17 años	<b>105</b>	Pacífica	<b>48</b>	De 51 a 55 años	<b>37</b>
Padres y Madres			<b>850</b>	Paisa	<b>137</b>	De 56 a 60 años	<b>24</b>
				Pastusa	<b>57</b>	De 61 a 65 años	<b>8</b>
				Sabanera Caribe	<b>51</b>	Más de 65 años	<b>4</b>
				Santandereana	<b>51</b>		<b>850</b>
				Vallecaucana	<b>44</b>		
					<b>850</b>		

Durante el preámbulo de la investigación, el equipo de la coordinación Gestión Audiovisual y Pedagogía Regulatoria de la CRC creó en junio de 2024 el documento “Estado del arte y evaluación comparativa de estudios sobre contenidos audiovisuales y audiencias de Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA”, donde se buscó identificar, desde la revisión bibliográfica y un análisis hermenéutico, las estrategias que se están implementando en Colombia, Latinoamérica y Norteamérica, Europa y Asia, así como de entidades reguladoras de contenidos audiovisuales en el mundo.



El diseño metodológico se basó en una investigación de enfoque cuantitativo no experimental, con una selección mayor y probabilística, estratificada, multietápica y de conglomerados, esto permitió la formulación de hipótesis; el alcance fue descriptivo y explicativo porque surge ante la necesidad de complementar estudios realizados por la CRC con NNyA y el consumo de medios audiovisuales; la herramienta de recolección de datos fueron 2.610 encuestas estructuradas, que corresponden con la distribución poblacional colombiana según el DANE, aplicadas —en hogares o instituciones educativas— a los padres, cuidadores y docentes de niños, niñas y adolescentes, entre 3 y 17 años.

Para analizar la información se realizó un procesamiento de los datos estadísticos, generando las tablas donde se presentaron los resultados en valores y absolutos, para cada una de las preguntas de los cuestionarios y se crearon las gráficas para el análisis y consolidación de la información, complementado con el desarrollo de los análisis estadísticos específicos, donde se visualiza la información con el análisis de correlaciones y prueba de las hipótesis.

El conocimiento adquirido permitió a la CRC tener una comprensión actualizada de la interacción de las audiencias con los contenidos audiovisuales, tener insumos para identificar posibles actualizaciones normativas respecto de la garantía del pluralismo, la imparcialidad informativa y los derechos de los televidentes; también, sobre la promoción de la participación ciudadana en el servicio público de televisión; además, permitirá definir líneas de acción y estrategias a implementar —desde el proyecto de pedagogía del ecosistema audiovisual y la participación ciudadana—, con este grupo poblacional en particular.



## 2. PRINCIPALES RESULTADOS



A continuación, se hace la descripción de los principales datos, hallazgos y conclusiones, de las 2.610 encuestas realizadas a los públicos que conformaron la muestra representativa de este estudio. Los resultados que se presentan a continuación son una selección de la totalidad que conforma el informe final del estudio está disponible en el enlace <https://www.crc.com.co/es/noticias/comunicado-prensa/crc-lanza-informe-sobre-consumo-audiovisual-infancia-en-colombia>. Adicionalmente, es relevante indicar que estos resultados se organizaron de acuerdo con los énfasis conceptuales que guiaron el diseño metodológico y, por lo tanto, se convirtieron en los apartados en que está dividido el presente informe ejecutivo. Estos énfasis son Consumo audiovisual, Apropiación de contenidos audiovisuales, Mediación parental, Alfabetización mediática y, por último, Influencia de la publicidad en las actitudes y comportamientos de los NNyA.

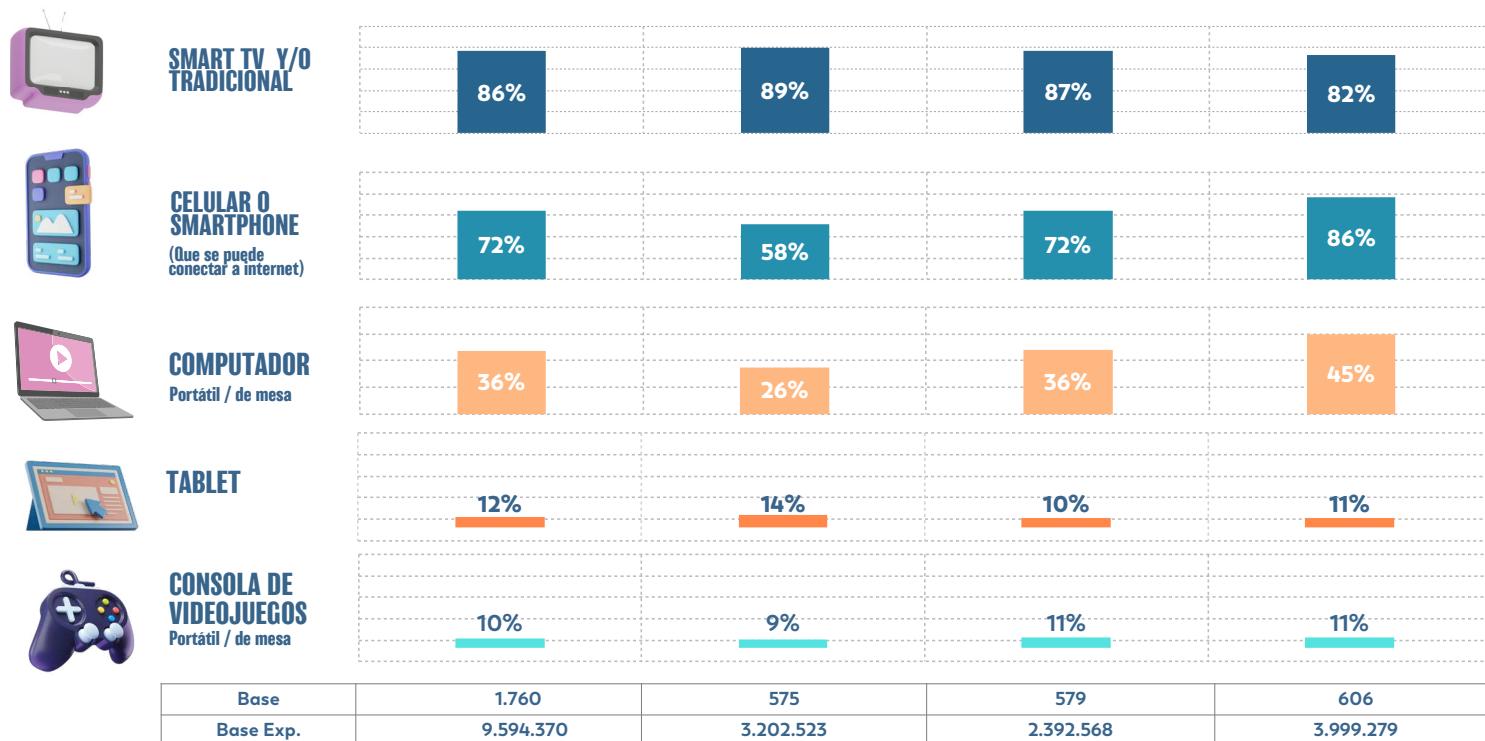


## 2.1 CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

### 2.1.1 Uso de dispositivos electrónicos en los hogares

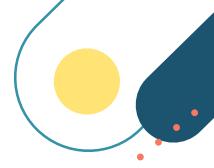
La presencia de dispositivos tecnológicos en los hogares evidenció una alta penetración, principalmente, de televisores y teléfonos celulares como los equipos más comunes. El 86% de los hogares posee al menos dos televisores, ya sea Smart TV o tradicionales, principalmente en los hogares con NNyA entre 10 y 17 años.

**Figura 3. Inventario dispositivo en los hogares de los NNyA**



Estos datos reflejaron una tendencia significativa hacia la adopción de múltiples dispositivos electrónicos en los hogares, especialmente, entre las familias con adolescentes. La alta penetración de televisores y celulares hacen de estos, los medios de entretenimiento y comunicación en la vida cotidiana de las familias colombianas (ver Figura 3).

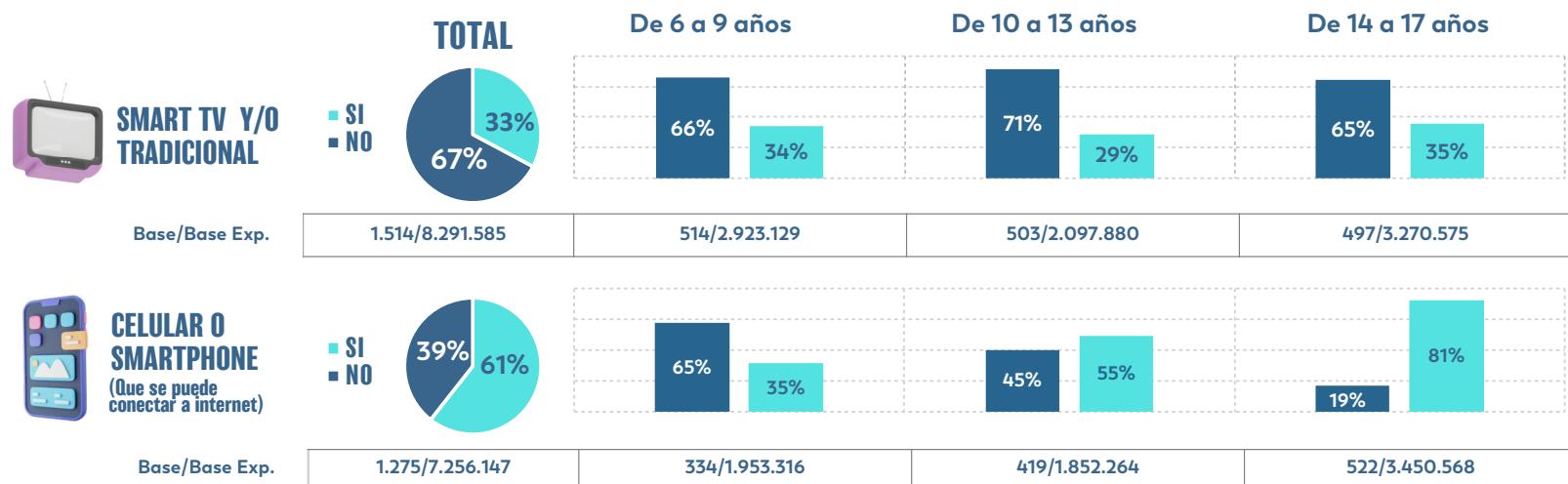




## 2.1.2 El uso personal de Smart TV y teléfonos celulares en Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA

El análisis de los datos reveló que el 33% de los NNyA cuenta con un televisor —Smart TV o tradicional— de uso individual; esta proporción varió según el rango de edad, es decir que entre el grupo de 14 a 17 años, fue del 35%; en el grupo de 10 a 13 años, fue de 34% y en el grupo de 6 a 9 años, del 29%. Por otro lado, la tenencia de teléfonos celulares alcanzó el 61%; es decir, aumentó con la edad, se registra la más alta en el grupo de 14 a 17 años, un 81%. Estos porcentajes indicaron una tendencia significativa hacia la adopción de dispositivos electrónicos personales entre los NNyA, con una mayor prevalencia a medida que aumentó la edad. Es esencial considerar estos porcentajes al evaluar el rol que juegan en los hábitos de consumo y acceso al entretenimiento y la información, (ver Figura 4).

**Figura 4. Dispositivos en el hogar para uso individual de los NNyA**



### 2.1.3 Brecha de acceso a dispositivos por estrato socioeconómico en Colombia

El análisis de los datos reveló una disparidad significativa, en los hogares pertenecientes al Estrato 6, la totalidad cuenta con Smart TV (100%), y un alto porcentaje dispone de computadoras (81%) y consolas de videojuegos (45%). En contraste, en los hogares del Estrato 1, solamente, el 81% posee un Smart TV, mientras que los porcentajes de tenencia de computadoras (21%), tablets (6%) y consolas de videojuegos (7%), cifras considerablemente inferiores. Estos datos inciden en las diferencias de apropiación tecnológica y acceso a recursos digitales entre los diferentes niveles socioeconómicos del país (ver Figura 5).

**Figura 5. Inventario de dispositivos en los hogares por estrato de la vivienda de los NNyA**

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Smart TV	81%	89%	89%	100%	100%	100%
Computador portátil y/o computador de mesa	21%	38%	51%	81%	84%	81%
Tablet	6%	14%	17%	7%	22%	36%
Celular o Smartphone	69%	78%	79%	96%	75%	64%
Consola videojuegos y/o consola videojuegos portátil	7%	10%	14%	46%	27%	45%
Base	623	646	426	23	14	6
Base Exp.	3.045.923	3.632.565	2.537.486	156.105	107.393	50.096



## 2.1.4 Patrones de uso de dispositivos electrónicos en Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA

Aunque los adolescentes prefieren la interacción digital en solitario que sobre las actividades compartidas. Entre semana, el uso de dispositivos se realiza, principalmente, de manera individual. El Smart TV y televisor tradicional son los únicos dispositivos donde el uso individual fue menor (26%), porque se utiliza en compañía de la madre (19%), ambos padres (15%) o con toda la familia (17%). No obstante, el uso individual de este dispositivo va en aumento con la edad. En cuanto al uso del celular o smartphone, el 64% de los NNyA lo emplean de manera individual. Esta tasa también aumentó con la edad (ver Figura 6).



**Figura 6. Con quién usan los dispositivos o aparatos los NNyA de lunes a viernes**

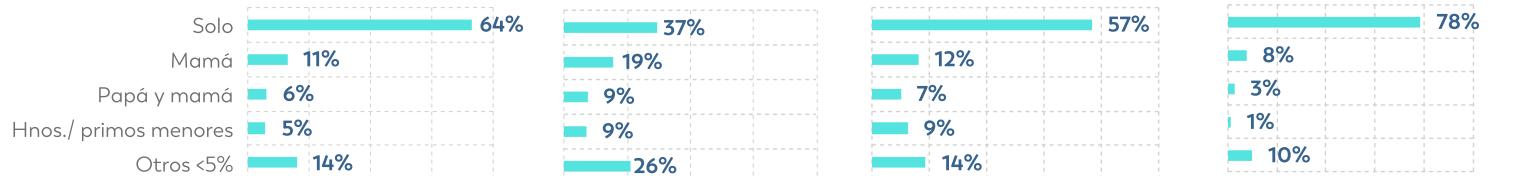


**SMART TV Y/O TRADICIONAL**



**CELULAR O SMARTPHONE**

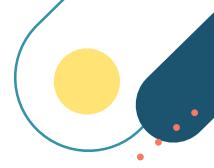
(Que se puede conectar a internet)



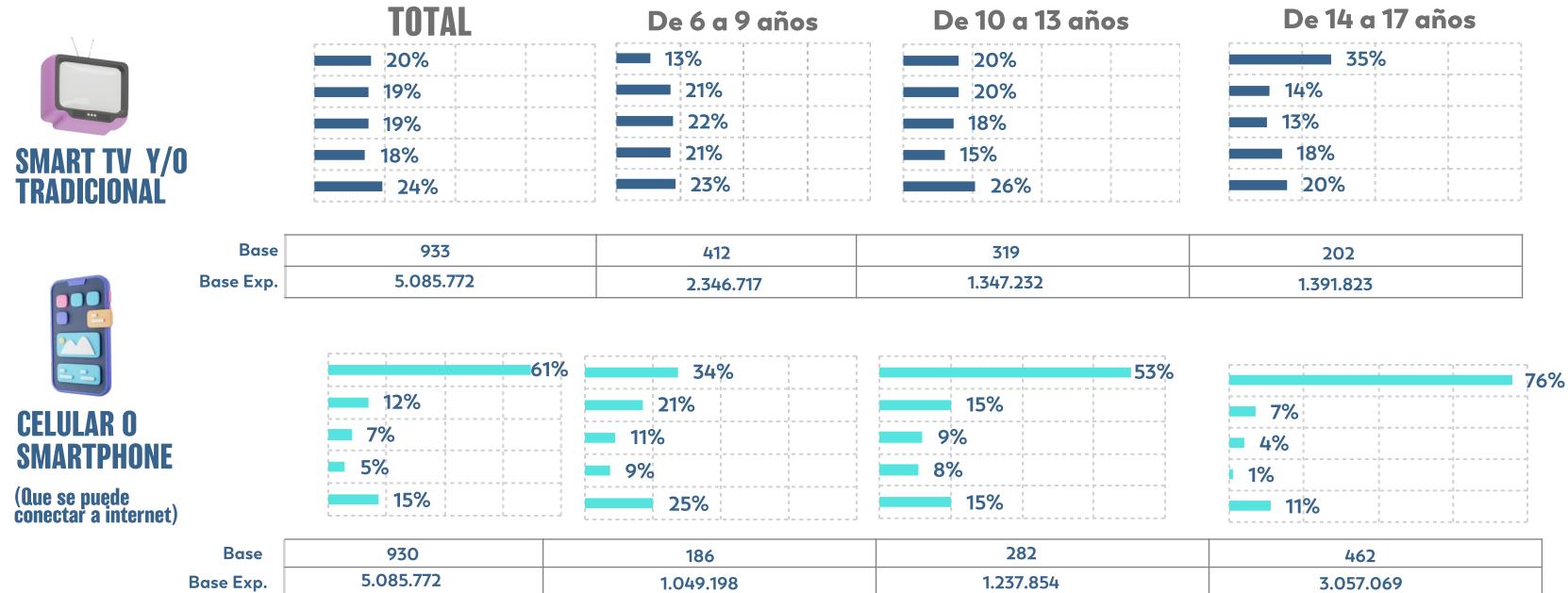
<b>Base</b>	<b>930</b>	<b>186</b>	<b>282</b>	<b>462</b>
<b>Base Exp.</b>	<b>5.344.121</b>	<b>1.049.198</b>	<b>1.237.854</b>	<b>3.057.069</b>

El 53% de los niños, niñas y adolescentes encuestados afirmó consumir contenidos televisivos. En términos generales, el 73% consumen dichos contenidos con algún miembro de la familia durante la semana y el 77% los fines de semana.





**Figura 7. Con quién usan los dispositivos o aparatos los NNyA los fines de semana**



El acompañamiento familiar es, particularmente, prevalente en las primeras etapas del desarrollo; no obstante, se observó una disminución gradual —conforme los niños y niñas crecen— en la compañía familiar, esta influencia sigue siendo significativa a lo largo de la adolescencia. Se puede concluir que los NNyA consumen televisión, parcialmente, en compañía de sus familiares, el 26% la consume de manera individual, hay prevalencia en adolescentes (ver Figura 7).

## 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 (ver Figura 8).

**Figura 8. Promedio de tiempo que utilizan en dispositivos los NNyA**

 <b>SMART TV Y/O TRADICIONAL</b>	<b>Promedio Horas</b>	<b>8,9</b>	<b>7,2</b>	<b>4,6</b>	<b>4,3</b>	<b>7,1</b>	<b>5,7</b>	<b>11,0</b>	<b>8,8</b>
		Base	930	186	282	462			
 <b>CELULAR O SMARTPHONE</b> <small>(Que se puede conectar a internet)</small>	<b>Promedio Horas</b>	Base Exp.	5.344121	1.049.198	1.237.854	3.057.069			
 <b>SMART TV Y/O TRADICIONAL</b>	<b>Promedio Horas</b>	<b>De 6 a 9 años</b>		<b>De 10 a 13 años</b>		<b>De 14 a 17 años</b>			
		Lunes a Viernes	Fin de semana	Lunes a Viernes	Fin de semana	Lunes a Viernes	Fin de semana	Lunes a Viernes	Fin de semana
 <b>CELULAR O SMARTPHONE</b> <small>(Que se puede conectar a internet)</small>	<b>Promedio Horas</b>	<b>6,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,6</b>	<b>5,0</b>	<b>6,8</b>	<b>5,8</b>	<b>6,2</b>	<b>5,4</b>
		Base	933	412	319	202			
		Base Exp.	5.085.772	2.346.717	1.347.232	1.391.823			



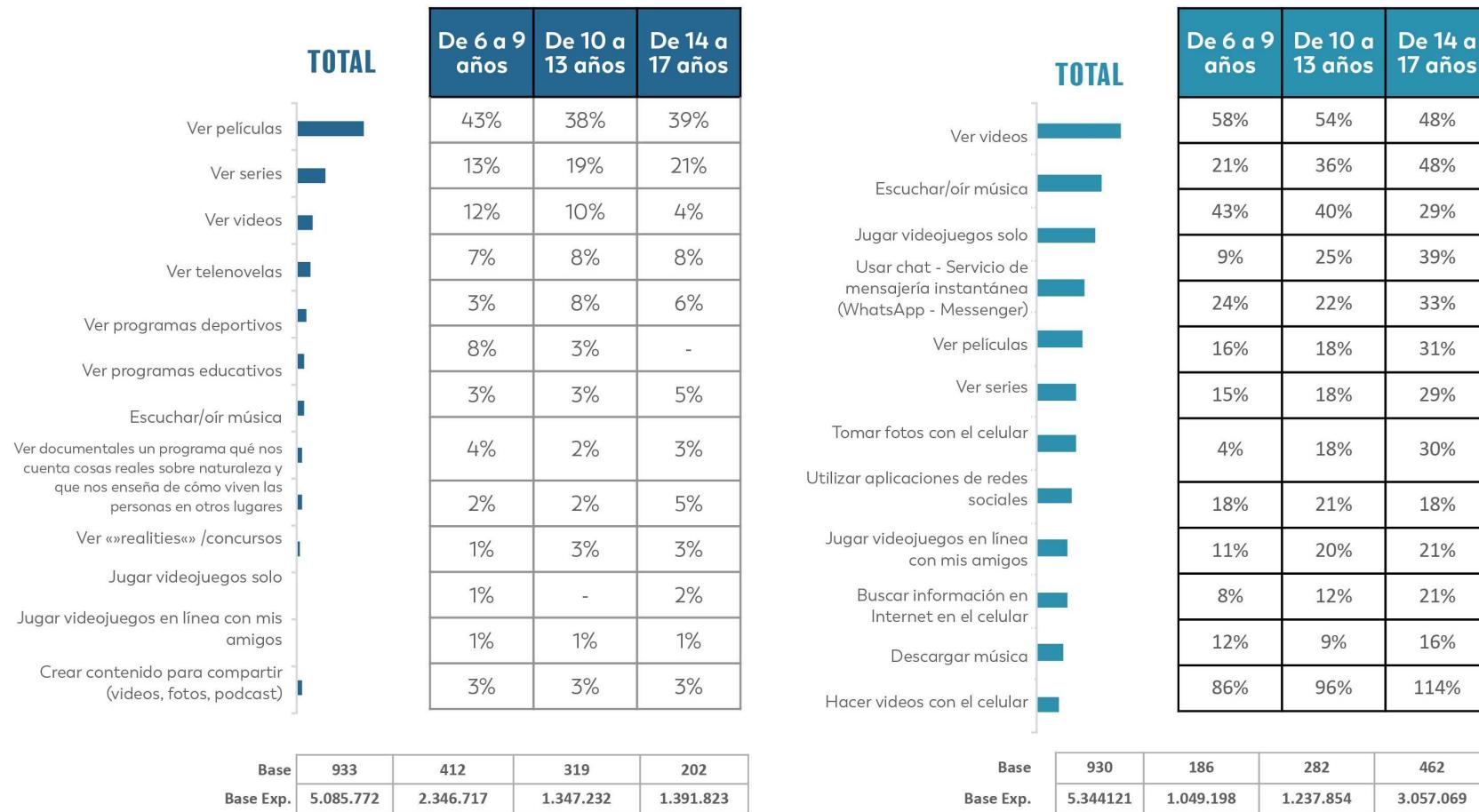


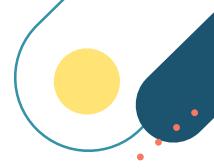
## 2.1.6 Preferencias de consumo de contenidos audiovisuales en NNyA

Los niños y niñas de 6 a 9 años mostraron una inclinación predominante hacia las películas, representando el 43% de su tiempo frente a la pantalla. Por su parte, los de 10 a 13 años prefieren las series (19%). Los adolescentes, además de disfrutar de las películas (39%), también optaron por las series (21%) y, en menor medida, por las telenovelas (8%).

Sobre el uso del celular los niños y niñas de 6 a 9 años se decantan por actividades pasivas y solitarias, como ver videos (58%) y jugar videojuegos simples (43%). En la franja de 10 a 13 años, se observó una combinación de actividades individuales y sociales como ver videos (54%), jugar videojuegos (40%), chatear (25%) y buscar información (19%) (ver Figura 9). Estos datos subrayaron la preeminencia del contenido audiovisual en los hábitos de consumo de los NNyA, al destacar la importancia de los distintos dispositivos en función de la edad del usuario (ver Figura 9).

**Figura 9. Preferencia de contenidos audiovisuales en Smart TV y smartphone en NNyA**

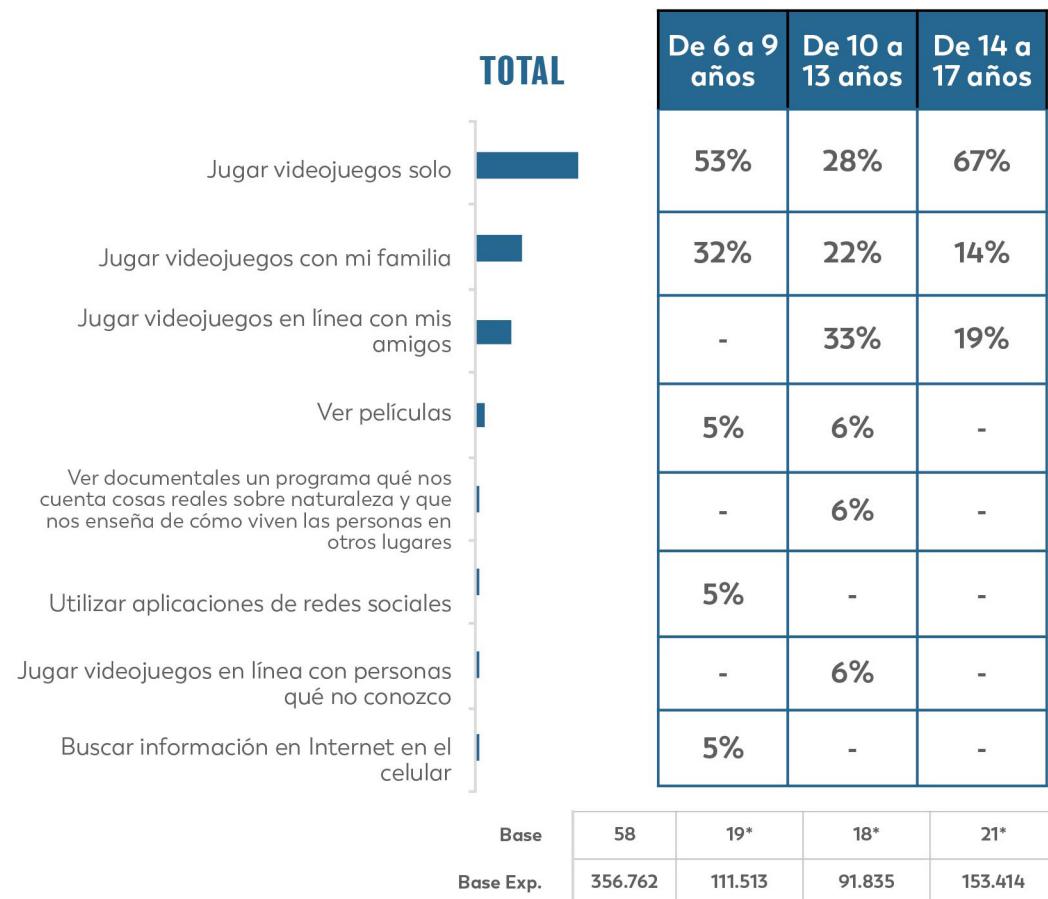




## 2.1.7 Preferencias de actividades en consolas de videojuegos por grupos de edad

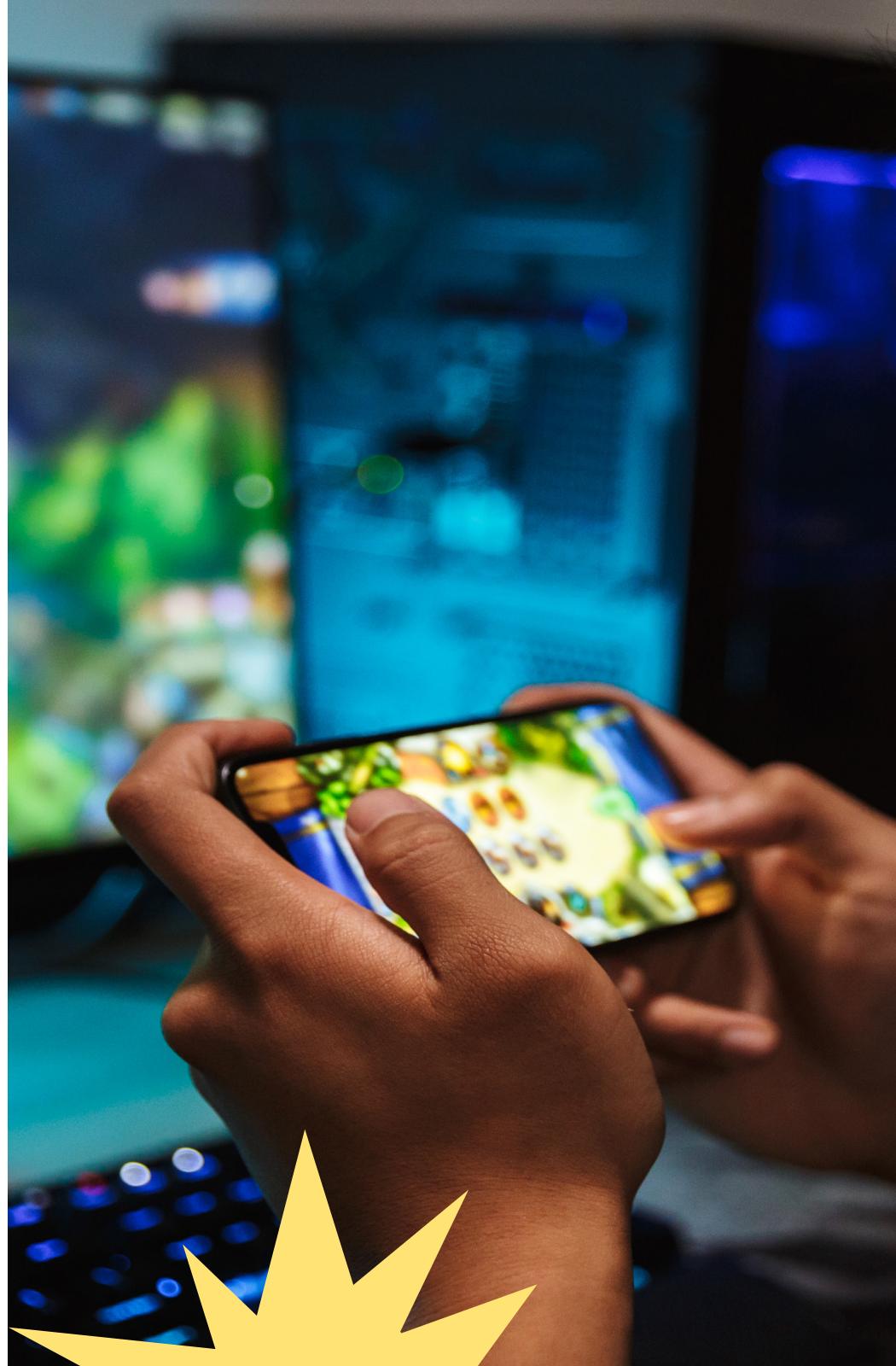
Los niños y niñas de 6 a 9 años mostraron una preferencia marcada por jugar videojuegos solos, 53%; mientras que hacerlo en compañía de la familia está en un 32%. En el grupo de 10 a 13 años, las preferencias se diversifican: jugar videojuegos en línea con amigos (33%), jugar solos (28%) y jugar con la familia (22%). Por su parte, los adolescentes de 14 a 17 años se destacaron por su inclinación a jugar videojuegos solos (67%), en línea con amigos (19%) y con la familia (14%) (ver Figura 10).

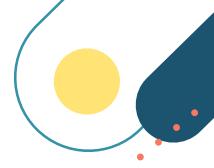
**Figura 10. Preferencia de contenidos audiovisuales en consola de videojuegos en NNyA**



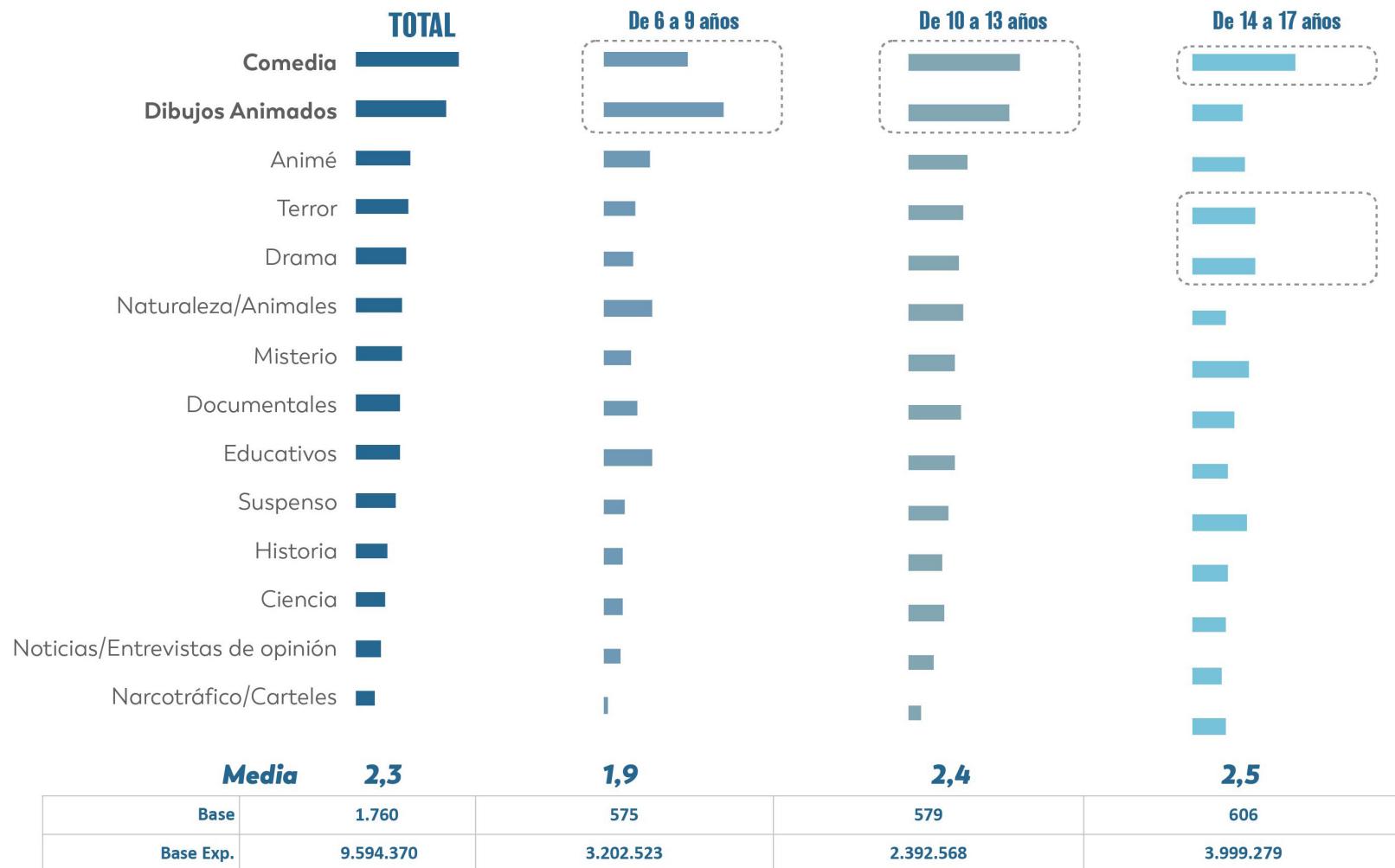
## 2.1.8 Preferencias de géneros narrativos en niños, niñas y adolescentes

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.



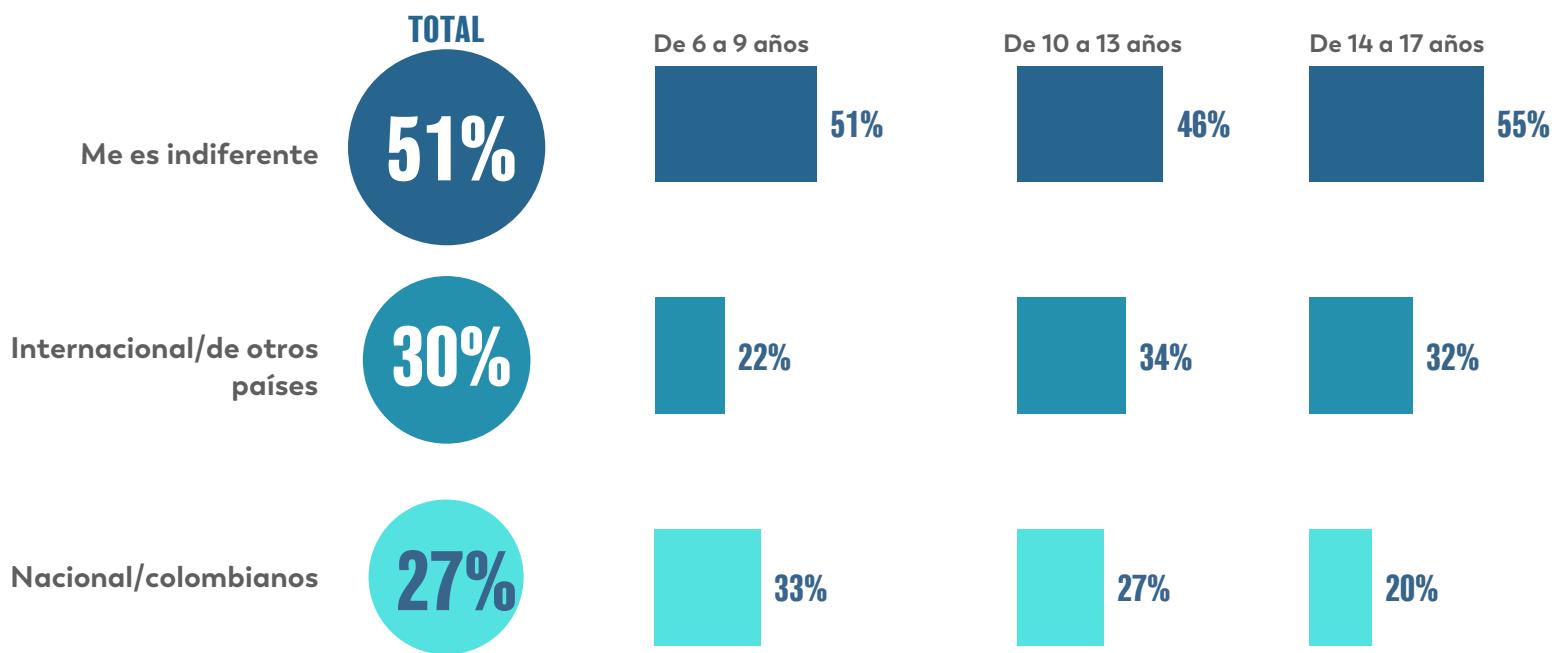


**Figura 11.**



## 2.1.9 Preferencias de origen de contenidos audiovisuales en niños, niñas y adolescentes

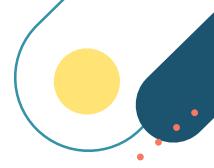
Figura 12. Preferencia origen de los contenidos para los NNyA



Base	1.760	575	579	606
Base Exp.	9.594.370	3.202.523	2.392.568	3.999.279

El 51% de los NNyA no muestra preferencia alguna sobre el origen de los contenidos audiovisuales, se destacaron en especial los adolescentes entre 13 y 17 años, con un 55%. Por otro lado, el 30% prefiere contenidos internacionales. Adicionalmente, el 27% manifiesta tener preferencia por los contenidos nacionales, tendencia común entre los niños más pequeños, de 6 a 9 años (ver Figura 12).





### 2.1.10 Impacto del sexo biológico en la preferencia de dispositivos para contenidos audiovisuales

El sexo biológico influye significativamente, los datos revelaron que los niños mostraron una marcada preferencia por las consolas de videojuegos, con un 87% de preferencia. En contraste, las niñas tienden a utilizar en mayor medida las tablet, con un 60% de preferencia (ver Figura 13).

**Figura 13. Preferencia dispositivos por sexo biológico**

	Masculino	Femenino
SmartTV (Televisor con conexión a Internet) y/o televisión tradicional	53%	47%
Computador portátil y/o computador de mesa	49%	49%
Tablet	40%	60%
Celular o Smartphone (Que se pueda conectar a Internet)	49%	51%
Consola de videojuegos y/o consola de videojuegos portátil	87%	13%

### 2.1.11 Impacto del estrato socioeconómico en el consumo de videojuegos

El estrato socioeconómico influye significativamente en el acceso y consumo de videojuegos; en los estratos más bajos (1 y 2), el acceso a consolas de videojuegos es limitado, con posesión del 7% y 10%, respectivamente. En cambio, en los estratos medios y altos (4, 5 y 6), este porcentaje aumentó considerablemente a 46% y 33%, respectivamente. Esta disparidad evidenció una brecha digital pronunciada, que plantea importantes desafíos en términos de equidad y oportunidades para el desarrollo de habilidades digitales en la población joven (ver Figura 14).

**Figura 14. Consumo videojuegos por estrato socioeconómico**

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5 y 6
Consola de videojuegos y/o consola de videojuegos portátil	7%	10%	14%	46%	33%

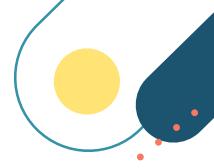
## 2.1.12 Consumo de televisión local y regional en zonas rurales y urbanas

El consumo de televisión local y regional entre NNyA muestra una notable diferencia entre zonas rurales y urbanas. En regiones rurales como la Indígena caribe y el 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. Hay una tendencia marcada hacia la preferencia por contenidos televisivos locales entre la población joven de zonas rurales, destacando a la televisión como medio informativo y de entretenimiento en estas regiones (ver Figura 15).

**Figura 15. Consumo de televisión local y regional**

	Canales nacionales	Canales internacionales	Plataformas pagas	Páginas de Internet	Aplicaciones celulares	Aplicaciones Tablet	Aplicaciones Computador	Consola videojuegos	Consola videojuegos portátil
<b>Amazónica</b>	8%	11%	2%	19%	40%	10%	4%	6%	0%
<b>Bogotana/cachaca</b>	10%	24%	6%	14%	30%	3%	6%	5%	2%
<b>Costeña caribe</b>	15%	7%	13%	9%	36%	4%	5%	10%	3%
<b>Cundiboyacense</b>	7%	15%	7%	12%	44%	2%	5%	8%	1%
<b>Indígena caribe</b>	29%	12%	7%	3%	40%	3%	4%	1%	2%
<b>Llanera</b>	12%	10%	16%	15%	37%	1%	3%	5%	2%
<b>Opita</b>	15%	7%	4%	11%	45%	1%	7%	7%	2%
<b>Pacífica</b>	26%	8%	5%	14%	27%	5%	9%	3%	2%
<b>Paisa</b>	14%	13%	7%	7%	42%	4%	6%	8%	1%
<b>Pastusa</b>	10%	6%	11%	13%	39%	3%	6%	8%	4%
<b>Sabanera caribe</b>	17%	15%	8%	6%	41%	7%	6%	1%	0%
<b>Santandereana</b>	17%	6%	9%	11%	41%	4%	8%	4%	1%
<b>Vallecaucana</b>	3%	31%	4%	8%	38%	6%	7%	4%	0%





### 2.1.13 Impacto del estrato y la ubicación en el consumo individual de contenidos audiovisuales

La relación entre el estrato socioeconómico y la ubicación geográfica con el consumo individual entre NNyA reveló que en el estrato 1, el 22% reportó consumir contenidos en solitario. Este porcentaje aumentó al 26% en el estrato 4, indicando una correlación positiva, aunque ligera entre un nivel socioeconómico más alto y una mayor tendencia al consumo individualizados. Esto sugiere considerar factores socioeconómicos y geográficos al analizar el consumo audiovisual en la población juvenil (ver Figura 16).

**% NNA que consumen contenidos solos**

Región Cultural	Estrato
Amazónica	<b>22%</b>
Bogotana cachaca	<b>21%</b>
Costeña caribe	<b>18%</b>
Cundiboyacense	<b>26%</b>
Indígena caribe	<b>24%</b>
Llanera	<b>0%</b>
Opita	<b>0%</b>
Pacífica	<b>0%</b>
Paisa	<b>0%</b>
Pastusa	<b>0%</b>
Sabanera caribe	<b>0%</b>
Santandereana	<b>0%</b>
Vallecaucana	<b>0%</b>

**Figura 16. Consumo en solitario de NNyA según estrato y ubicación geográfica**



#### **2.1.14 Disparidades en el acceso a dispositivos digitales y televisores en Colombia**

El acceso a dispositivos digitales muestra una considerable disparidad; las regiones Vallecaucana y Santandereana presentaron promedios superiores, con 3.1 y 2.7 dispositivos por persona, respectivamente; mientras que otras zonas exhiben cifras inferiores. La región Amazónica y la Indígena Caribe reportaron promedios de 2.0 y 2.3 dispositivos, respectivamente. En la región Opita, con un promedio de 2.2 dispositivos, se observan posibles disparidades significativas entre áreas rurales y urbanas. Al considerar el estrato socioeconómico se identificó una clara tendencia ascendente. Esta brecha digital se atribuye a factores como la infraestructura de telecomunicaciones, el poder adquisitivo, el nivel educativo y las características socioculturales de cada región (ver Figura 17).





**Figura 17. Disponibilidad dispositivos de NNyA según estrato y ubicación geográfica**

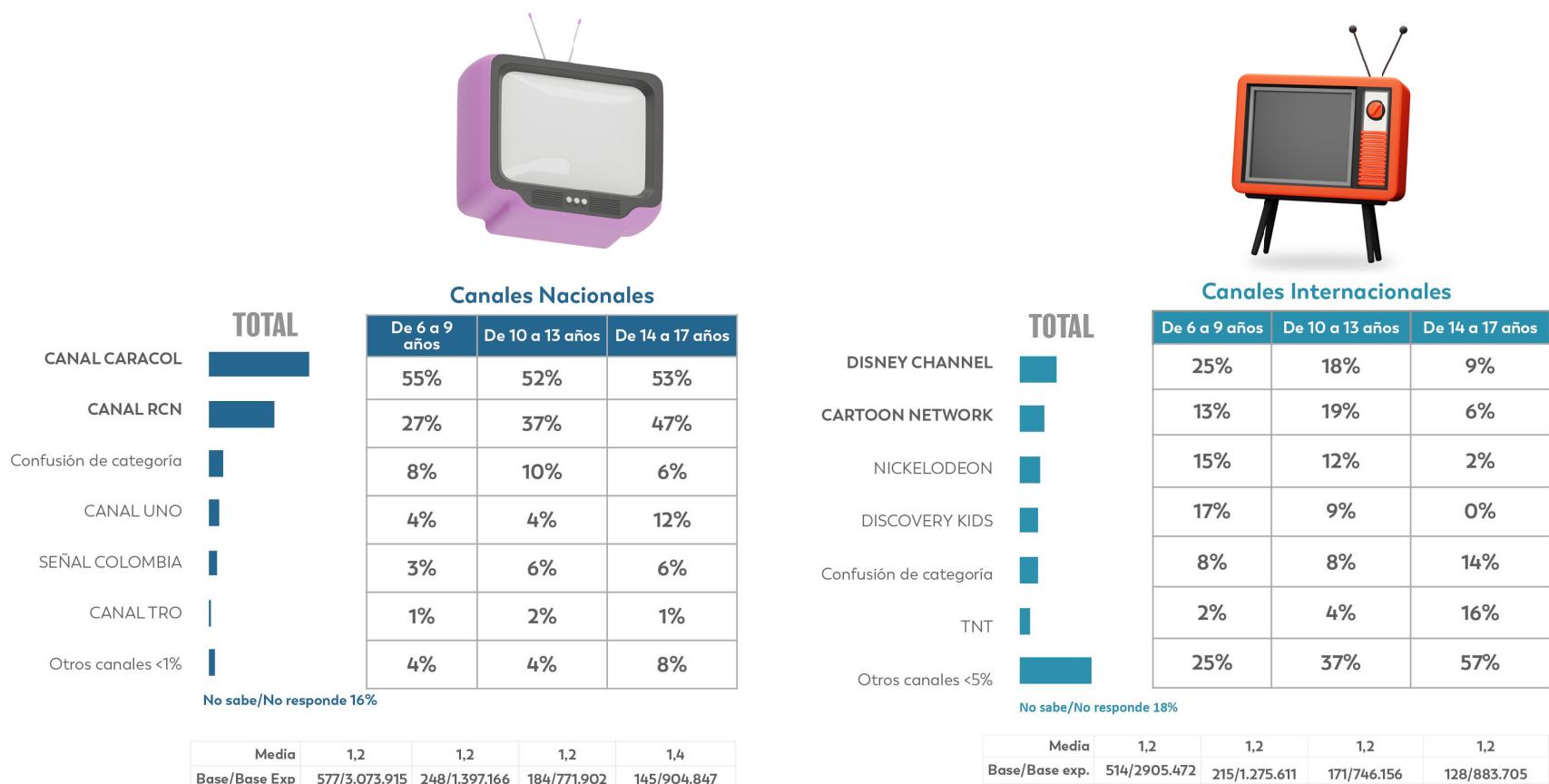
<b>POR REGIÓN</b>	<b>Celular o Smartphone</b>	<b>Smart y/o televisor tradicional</b>	<b>Computador portátil y/o computador de mesa</b>	<b>Tablet</b>	<b>Consola videojuegos y/o consola videojuegos portátil</b>
Amazónica	2,0	1,3	1,1	1,0	1,0
Bogotana cachaca	2,4	1,5	1,4	1,3	1,2
Costeña caribe	2,4	1,6	1,3	1,1	1,1
Cundiboyacense	2,6	1,8	1,4	1,0	1,2
Indígena caribe	2,3	1,3	1,2	1,0	1,0
Llanera	2,3	1,3	1,3	1,0	1,0
Opita	2,2	1,5	1,5	1,3	1,1
Pacífica	2,9	1,6	1,3	1,0	1,8
Paisa	2,4	1,7	1,4	1,4	1,1
Pastusa	2,4	1,6	1,4	1,4	1,3
Sabanera caribe	2,4	1,1	1,2	1,0	1,5
Santandereana	2,7	1,5	1,5	1,2	1,0
Vallecaucana	3,1	1,7	1,3	1,3	1,2

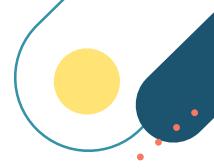
<b>POR ESTRATO</b>	<b>Celular o Smartphone</b>	<b>Smart TV y/o televisor</b>	<b>Computador portátil y/o computador de mesa</b>	<b>Tablet</b>	<b>Consola videojuegos y/o consola videojuegos</b>
Estrato 1	2,3	1,3	1,2	1,1	1,2
Estrato 2	2,7	1,6	1,3	1,3	1,2
Estrato 3	2,5	1,7	1,4	1,3	1,1
Estrato 4	2,7	2,0	1,7	1,0	1,0
Estrato 5 y 6	2,9	2,4	1,9	1,8	1,0

## **2.1.15 Preferencias de canales de TV y aplicaciones entre niños, niñas y adolescentes**

De los canales internacionales, los más populares son Disney Channel (19%), Cartoon Network (13%), Nickelodeon (11%) y Discovery Kids (10%). De las aplicaciones móviles, TikTok es utilizada por el 30%, especialmente, por los preadolescentes (37%) y adolescentes (31%). YouTube fue la aplicación preferida por los más pequeños (35%), mientras que Facebook se destacó entre los adolescentes (25%). En las páginas de Internet, YouTube fue la más visitada (44%), en especial, entre los 10 y 13 años (ver Figura 18).

**Figura 18. Preferencia de canales y aplicaciones para ver contenidos audiovisuales o jugar videojuegos de los NNyA**

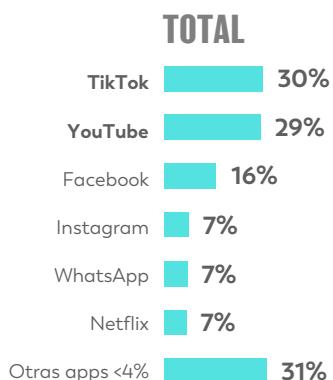




**Figura 18. Preferencia de canales y aplicaciones para ver contenidos audiovisuales o jugar videojuegos de los NNyA**



#### App Celulares



	De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
21%	37%	31%	
35%	32%	22%	
6%	13%	25%	
2%	6%	12%	
3%	7%	10%	
3%	3%	12%	
38%	25%	32%	

Media	1,3	1,2	1,3	1,5
Base/Base exp.	992/5.446.308	285/1.491.774	313/1.311.307	394/2.643.227

#### Páginas de Internet



YouTube	44%
Google	12%
TikTok	11%
Facebook	9%
Confusión de categoría	5%
Instagram	2%
Otras páginas <2%	19%

No sabe/No responde 16%

Media	1,2	1,0	1,1	1,3
Base/Base exp.	462/2.372.623	115/633.143	158/607.820	189/1.131.660

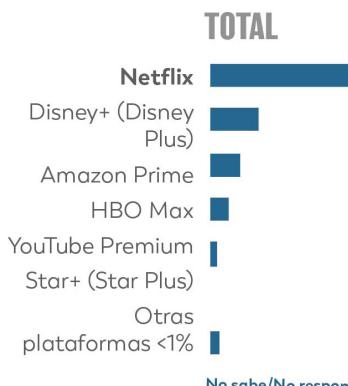
## 2.1.16 Plataformas, aplicaciones y videojuegos preferidos por los NNyA

El 15% de los NNyA usan plataformas de streaming pagas, se destacan Netflix (79%), Disney+ (28%), Amazon Prime (17%) y HBO Max (11%). Sobre las tablet, YouTube fue la más utilizada entre los de 6 a 13 años (31%), mientras que TikTok predomina entre los adolescentes de 14 a 17 años (11%). De las aplicaciones en computadoras, el 16% las emplea, YouTube se destaca (43%); aunque usan otras como Google (9%) y Netflix (7%). Las consolas de videojuegos más utilizadas son Xbox (13%), PlayStation (5%) y consolas Nintendo (2%) (ver Figura 19).

**Figura 19. Preferencia de plataformas pagas, aplicaciones para tablet y computador y consolas de videojuegos para ver contenidos audiovisuales o jugar videojuegos de los NNyA**



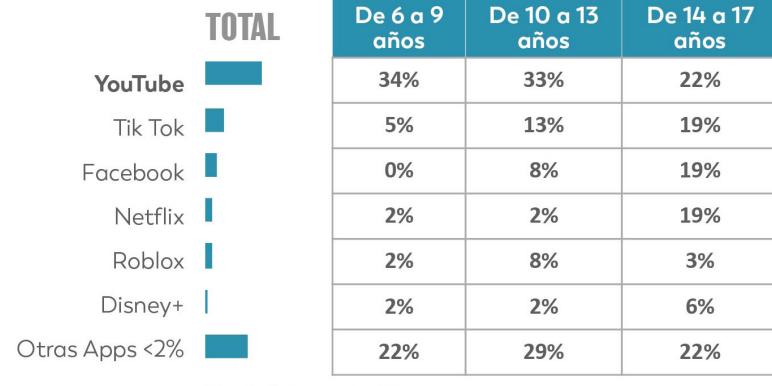
Plataformas pagas



Media	1,5	1,3	1,5	1,6
Base/Base Exp	253/1.455.030	55/339.278	80/322.345	118/793.406



App tablet

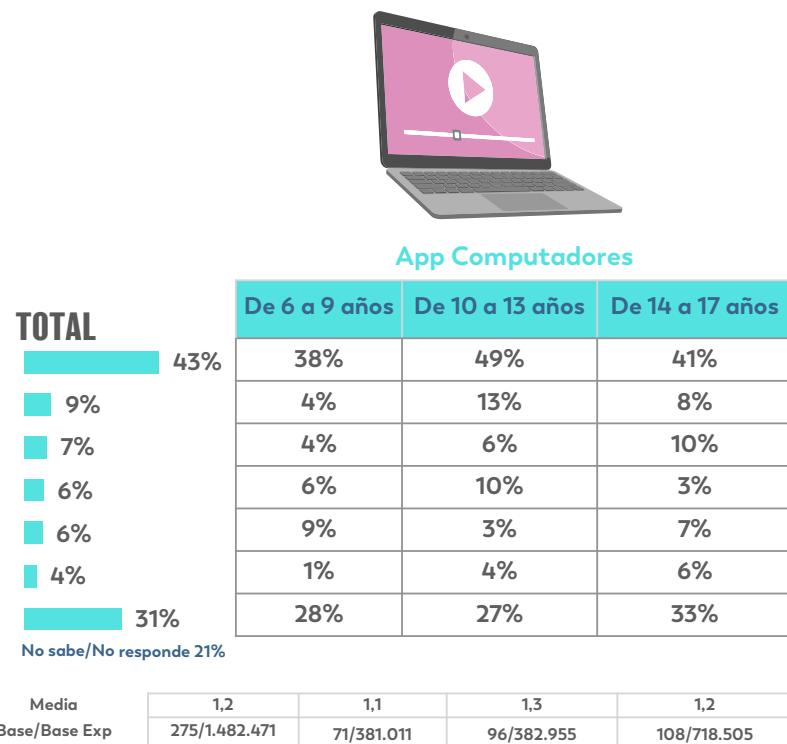


Media	1,1	1,0	1,2	1,2
Base/Base Exp	156/802.105	64/346.892	60/236.343	32/218.870





**Figura 19. Preferencia de plataformas pagas, aplicaciones para tablet y computador y consolas de videojuegos para ver contenidos audiovisuales o jugar videojuegos de los NNyA**



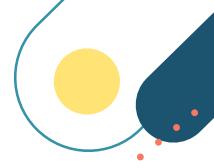
## Consola videojuegos

	<b>TOTAL</b>	De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
Xbox	11%	3%	18%	13%
PlayStation	3%	-	3%	4%
PlayStation 4	2%	3%	-	1%
Xbox One	2%	3%	-	1%
Nintendo	1%	1%	-	1%
Nintendo switch	1%	1%	-	1%
Otras consolas	1%	1%	-	1%
<1%	3%	1%	5%	1%

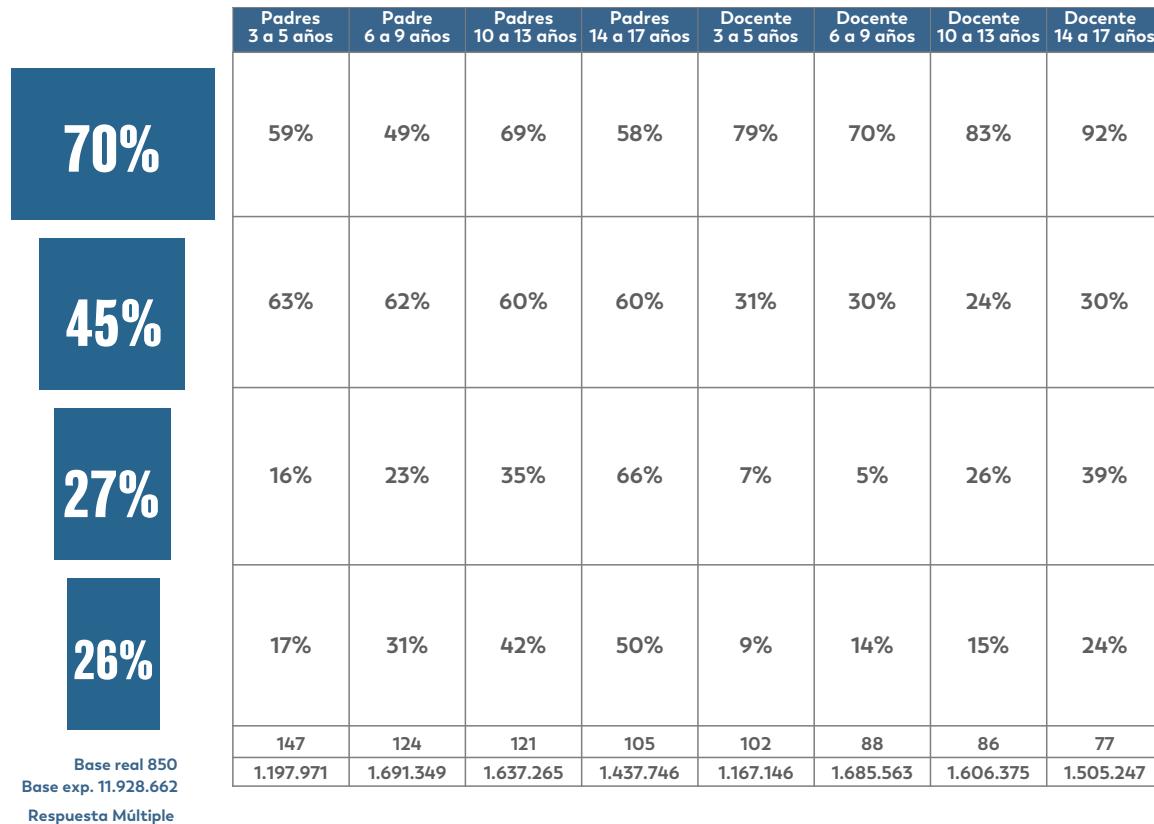
### 2.1.17 Según los padres y cuidadores los NNyA prefieren consumir contenidos audiovisuales por Internet

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 (ver Figura 20).





**Figura 20. Contenidos a los que tiene acceso el niño, la niña y el adolescente según los padres y cuidadores**

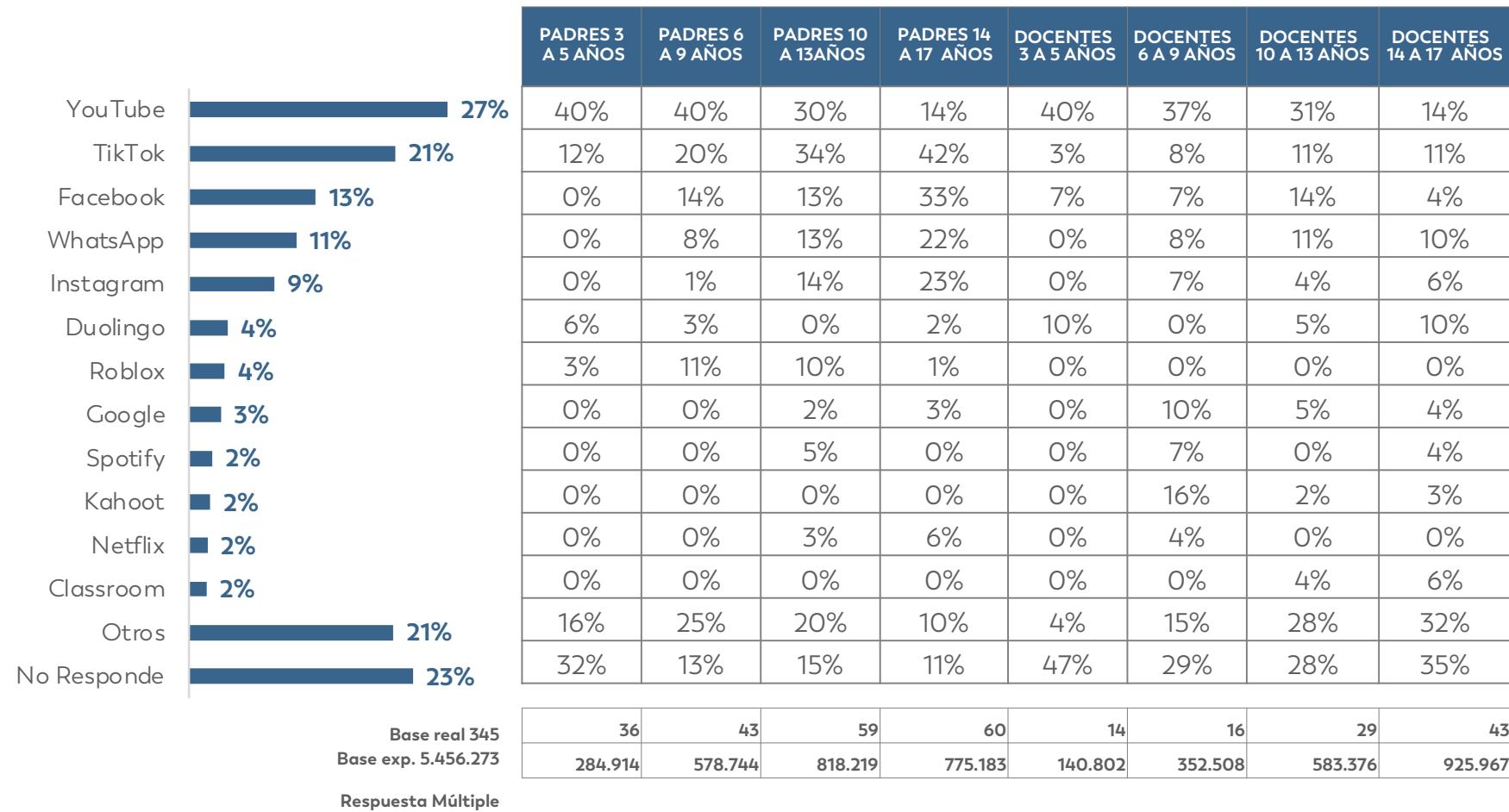


### 2.1.18 YouTube y TikTok las aplicaciones más usadas por NNyA según los padres y cuidadores

YouTube y TikTok fueron las aplicaciones móviles más utilizadas por NNyA cuando estuvieron solos. Entre los más pequeños YouTube fue predominante con un 27% de uso, sigue TikTok, con un 21%, entre los adolescentes de 14 a 17 años, alcanzando un 42%. A medida que los

NNyA crecen, otras plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram adquieren mayor relevancia, con porcentajes de uso del 13%, 11% y 9% respectivamente, también más significativos en el grupo de 14 a 17 años. Estos datos destacaron las variaciones en las preferencias de contenido según la edad y subrayaron la prevalencia de los dispositivos móviles como el principal medio de acceso a contenidos audiovisuales en los NNyA (ver Figura 21).

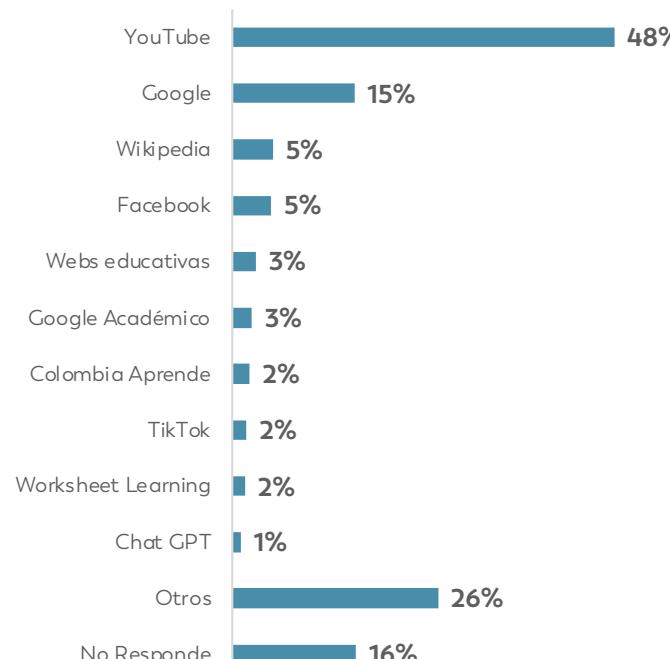
**Figura 21. Aplicaciones celulares que los NNyA consumen solos**



## 2.1.19 YouTube es la plataforma más buscada por los NNyA cuando navegan en Internet, según los padres y docentes

Según los datos proporcionados por padres y docentes, YouTube fue la plataforma de Internet más visitada por los NNyA cuando estuvieron solos. El uso de YouTube muestra una disminución a medida que los niños crecen: el 61% de los padres con hijos de 3 a 5 años mencionaron YouTube, mientras que este porcentaje baja al 38% en el caso de los adolescentes de 14 a 17 años. Los docentes reportaron una tendencia similar. Google fue la segunda más mencionada. El uso de páginas web educativas fue bajo, con un 3%, siendo los docentes quienes más las mencionan. (ver Figura 22).

**Figura 22. Páginas de Internet que los NNyA consumen solos ,según padres y docentes**



Base real 345  
Base exp. 5.456.273

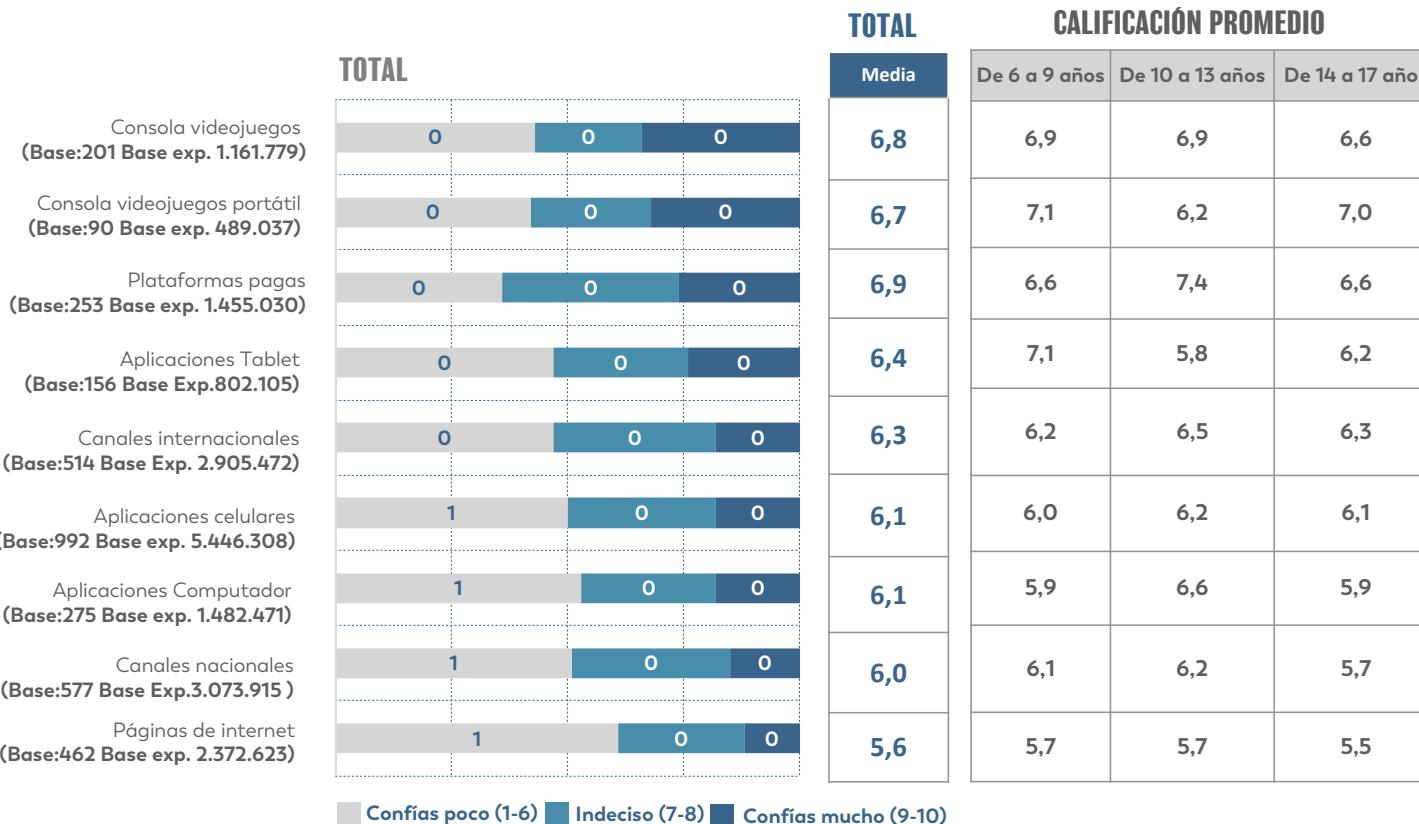
Respuesta Múltiple

PADRES 3 A 5 AÑOS	PADRES 6 A 9 AÑOS	PADRES 10 A 13 AÑOS	PADRES 14 A 17 AÑOS	DOCENTES 3 A 5 AÑOS	DOCENTES 6 A 9 AÑOS	DOCENTES 10 A 13 AÑOS	DOCENTES 14 A 17 AÑOS
61%	56%	59%	38%	66%	59%	33%	37%
2%	10%	18%	21%	9%	22%	19%	11%
0%	0%	3%	0%	1%	7%	6%	10%
2%	0%	10%	18%	0%	4%	1%	6%
6%	0%	0%	0%	0%	2%	9%	3%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	5%
0%	0%	0%	0%	3%	3%	2%	5%
0%	9%	3%	6%	0%	0%	1%	1%
3%	6%	0%	0%	5%	0%	0%	3%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	3%
18%	6%	9%	35%	18%	32%	25%	33%
16%	18%	22%	29%	12%	5%	18%	14%
30	20	35	35	102	88	86	77
259.747	274.873	486.880	537.855	1.167.146	1.685.563	1.606.375	1.505.247

## 2.2 APROPIACIÓN QUE HACEN LOS NNyA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

### 2.2.1 El celular es la pantalla que genera a los NNyA mayor desconfianza

Figura 23. Nivel de confianza en los contenidos audiovisuales de los NNyA



Las páginas de Internet registran el nivel más bajo de confianza, con un puntaje de 5.6. El bajo nivel de confianza en los canales de televisión, tradicionalmente asociados a contenidos regulados, es un dato relevante. Asimismo, resulta significativo que, a pesar de ser el dispositivo más utilizado, el celular registró uno de los niveles más bajos de confianza, esto sugirió que los NNyA fueron conscientes de los riesgos asociados al entorno digital (ver Figura 23).



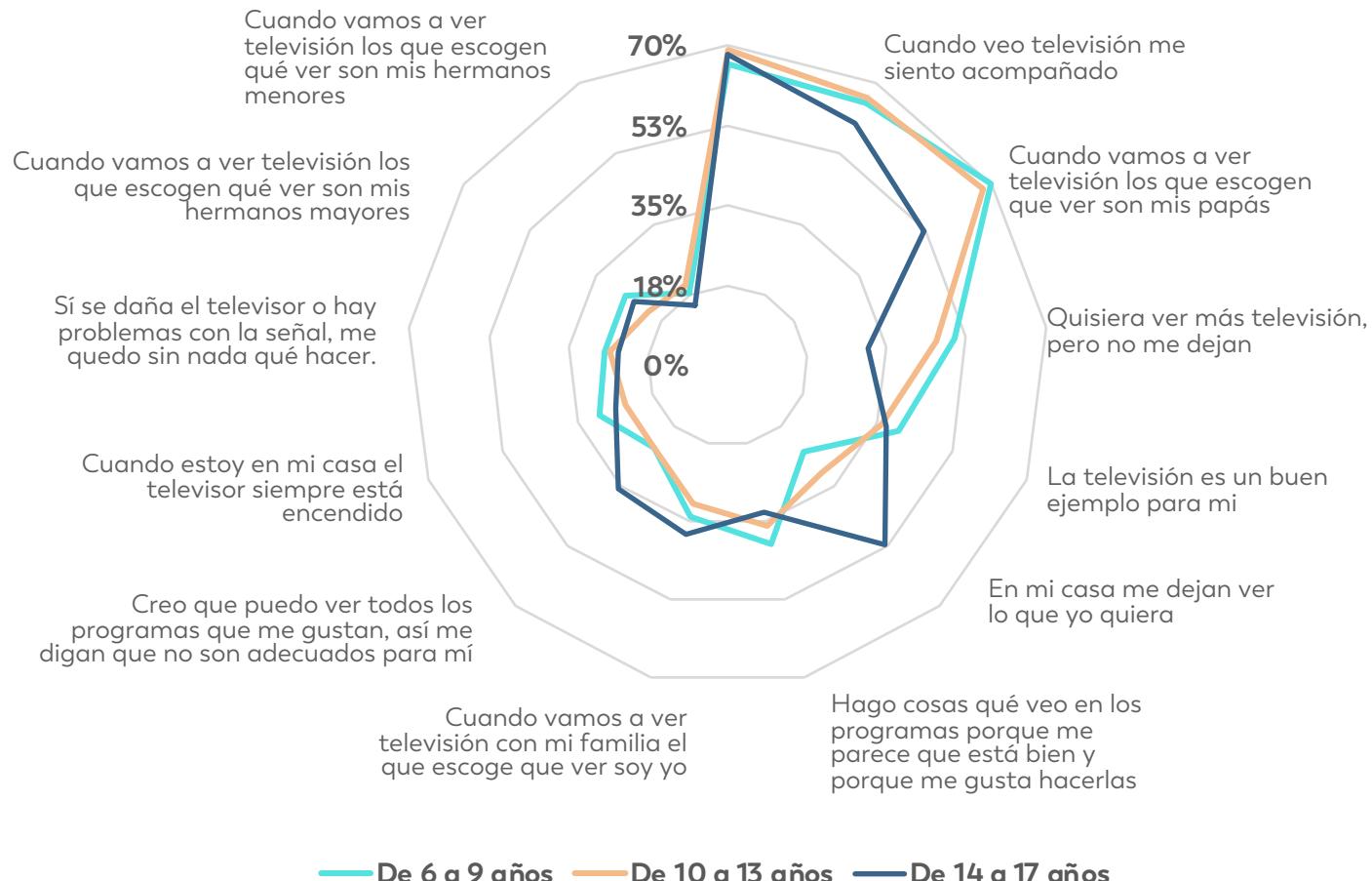


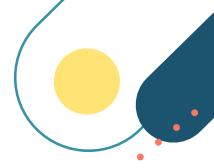
## 2.2.2 Percepción de la televisión en niños y niñas de 6 a 9 años

Un 70% señaló que sus padres deciden qué programas ver, mientras que un 34% indicó que eligió los contenidos cuando ven televisión en familia. Además, la decisión sobre los programas no recae únicamente en los adultos: un 27% mencionó que fueron sus hermanos mayores quienes eligieron y un 18% señaló a sus hermanos menores, esto reflejó la influencia del entorno familiar en sus hábitos de consumo.

Otro aspecto relevante fue la influencia del contenido televisivo en la conducta: un 40% afirmó imitar comportamientos vistos en televisión, situación que evidenció la importancia de los contenidos a los que estuvieron expuestos y su impacto en la construcción de valores y acciones, dentro de esta etapa del desarrollo (ver Figura 24).

**Figura 24. Actitudes hacia la televisión de los niños niñas y adolescentes**





### **2.2.3 Percepción de la televisión en preadolescentes**

Los preadolescentes de 10 a 13 años mantuvieron una conexión significativa con la televisión, equilibrando la influencia familiar con el deseo de autonomía. Aunque un 68% indicó que sus padres deciden qué programas ver, un 31% afirmó elegir los contenidos de manera independiente. La televisión fue percibida como una fuente de aprendizaje (69%) y compañía (66%), consolidando su relevancia en la rutina diaria.

En cuanto a la autonomía en el consumo, el 31% consideró que tuvo libertad total para ver lo que deseé, mientras que el 24% cree que puede acceder a cualquier contenido, incluso aquellos no adecuados para su edad; lo anterior, reflejó una tensión entre independencia y límites. Además, el 36% de los preadolescentes imitó comportamientos vistos en televisión, esto evidenció el impacto en la construcción de valores y actitudes en esta etapa del desarrollo (ver Figura 24).

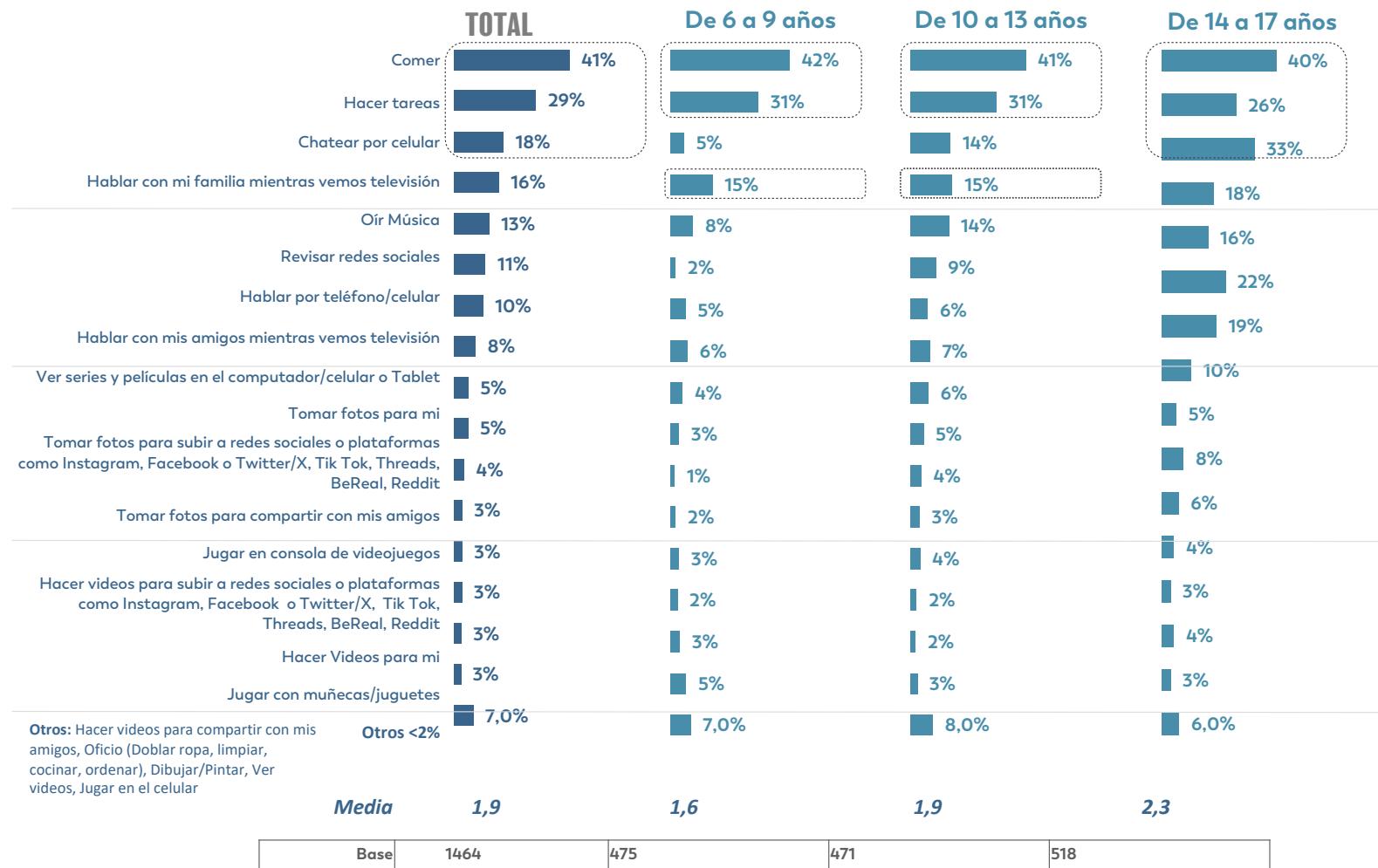
### **2.2.4 Percepción de la televisión en adolescentes**

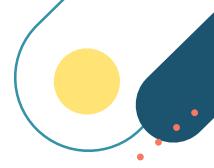
Aunque un 52% señaló que sus padres deciden qué programas ver, un 38% eligió de manera independiente, esto demostró que hay una mayor autodeterminación en sus hábitos de consumo. La televisión sigue siendo valorada como una fuente de aprendizaje (68%) y compañía (60%), aunque su consumo planteó tensiones en cuanto a los límites. Un 52% indicó que tuvo total libertad para ver lo que deseé, mientras que un 36% cree que puede acceder a cualquier contenido, incluso a aquellos no adecuados para su edad (ver Figura 24).

### **2.2.5 Los NNyA acostumbran a hacer otras cosas mientras ven televisión**

El consumo de televisión entre niños, niñas y adolescentes se caracteriza por la realización simultánea de otras actividades, evidenciando un patrón de multitarea ampliamente extendido. Un 83% de los NNyA, sin diferencias significativas entre grupos de edad, indicó realizar otras tareas mientras ve televisión, generando integración del consumo audiovisual con otras dinámicas cotidianas. Entre las actividades complementarias más comunes, comer se mantuvo como la más frecuente, con un promedio del 41% en todos los grupos etarios; la realización de tareas escolares también fue recurrente, con un promedio del 29% (ver Figura 25).

**Figura 25. Actividades que realizan los niños niñas y adolescentes mientras ven televisión**





## 2.2.6 Uso de videojuegos en Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA

El 32% de los NNyA reportó utilizar consolas de videojuegos, hay mayor presencia entre los adolescentes de 14 a 17 años (39%), seguidos por los preadolescentes de 10 a 13 años (35%). En el grupo de 6 a 9 años, el uso fue menor, con un 22%. Estos datos reflejaron un incremento progresivo en el interés por los videojuegos a medida que avanza la edad. Un aspecto relevante fue el cambio en la participación de las niñas en esta actividad (ver Figura 26).

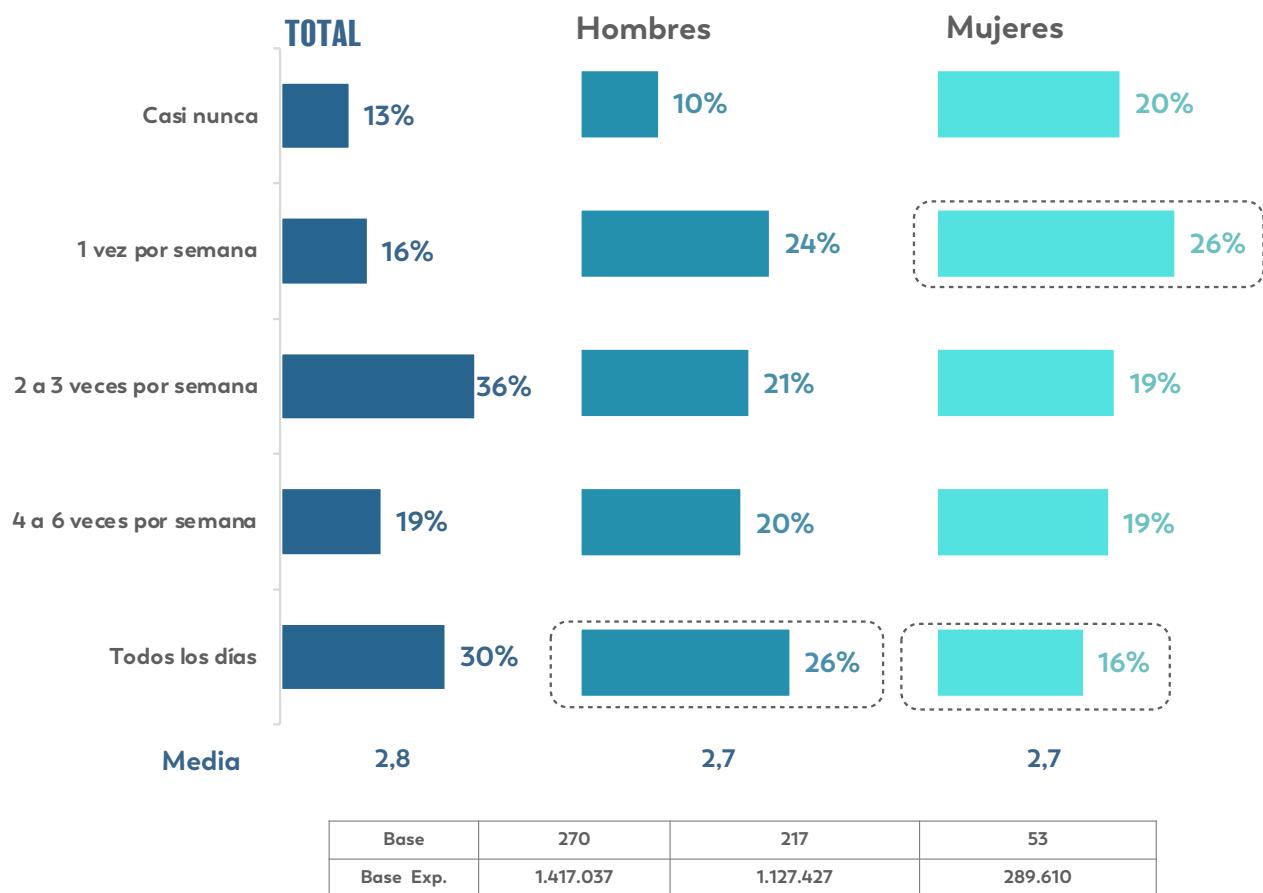
**Figura 26. Preferencia dispositivos de NNyA por sexo biológico**

Indicadores	Masculino	Femenino
Smart TV (Televisor con conexión a internet) y/o televisor tradicional	<b>53%</b>	<b>47%</b>
Computador portátil y/o computador de mesa	<b>49%</b>	<b>49%</b>
Tablet	<b>40%</b>	<b>60%</b>
Celular o Smartphone (Que se pueda conectar a Internet)	<b>49%</b>	<b>51%</b>
Consola videojuegos y/o consola videojuegos portátil	<b>87%</b>	<b>13%</b>

## 2.2.7 Frecuencia de uso de videojuegos según sexo biológico

El uso de videojuegos presentó diferencias en función del sexo biológico. Las mujeres tienden a jugar con menor frecuencia, con un 26% que juega de 1 a 2 veces por semana y un 20% que casi nunca utiliza videojuegos. En contraste, los hombres registran una mayor frecuencia de juego, con un 26% que juega todos los días y un 38% que lo hace entre 3 y 6 veces por semana. Esto sugirió la necesidad de seguir explorando los factores que incidieron en la participación diferenciada en el uso, al considerar aspectos como acceso, preferencias y dinámicas socioculturales que influyen en el consumo digital (ver Figura 27).

**Figura 27. Frecuencia de uso videojuegos interactivos niños niñas y adolescentes por sexo biológico**





## 2.2.8 Tiempo dedicado a los videojuegos por edad

En promedio, los NNyA dedican 3,7 horas diarias entre semana a esta actividad, evidenciando su presencia constante en el tiempo de ocio digital. Los niños de 6 a 9 años registran un promedio de 3,7 horas diarias entre semana y 3,6 horas los fines de semana. Los adolescentes de 14 a 17 años dedican 3,9 horas entre semana y 3,5 horas el fin de semana, manteniendo una alta frecuencia de uso. En contraste, los preadolescentes de 10 a 13 años presentaron el menor tiempo de consumo, con 3,1 horas entre semana y 3,3 horas el fin de semana. Estos datos reflejaron un patrón de uso sostenido de videojuegos en todas las edades, esto plantea el impacto de las pantallas en el desarrollo infantil y adolescente, así como la necesidad de establecer hábitos saludables de consumo digital (ver Figura 28).

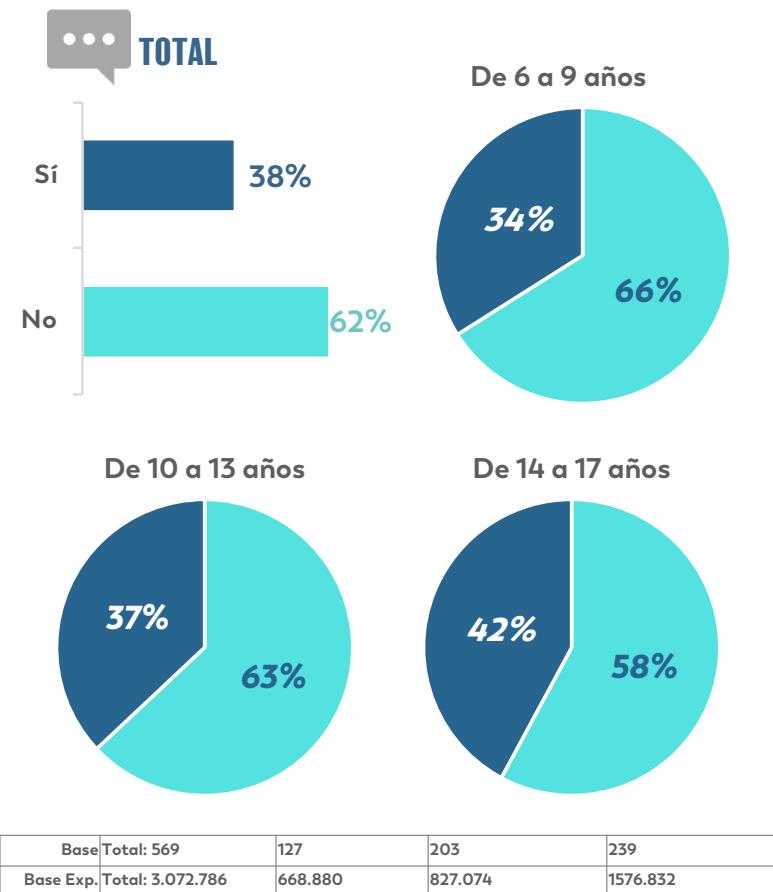
**Figura 28. Tiempo dedicado a jugar videojuegos interactivos niños niñas y adolescentes**



## 2.2.9 Chats en videojuegos y necesidad de alfabetización mediática

Entre los NNyA que utilizan consolas de videojuegos (32%), un 38% interactúa con otros jugadores a través de chats integrados. El uso de estas herramientas de comunicación dentro de los videojuegos destacó la importancia de fortalecer la alfabetización mediática, especialmente, al considerar que un porcentaje significativo de los NNyA reportó jugar en solitario. La interacción en línea con otros jugadores implica riesgos y desafíos en términos de seguridad digital y construcción de hábitos responsables en los entornos virtuales (ver Figura 29).

**Figura 29. Comunicación con terceros a través de la consola de videojuegos niños niñas y adolescentes**

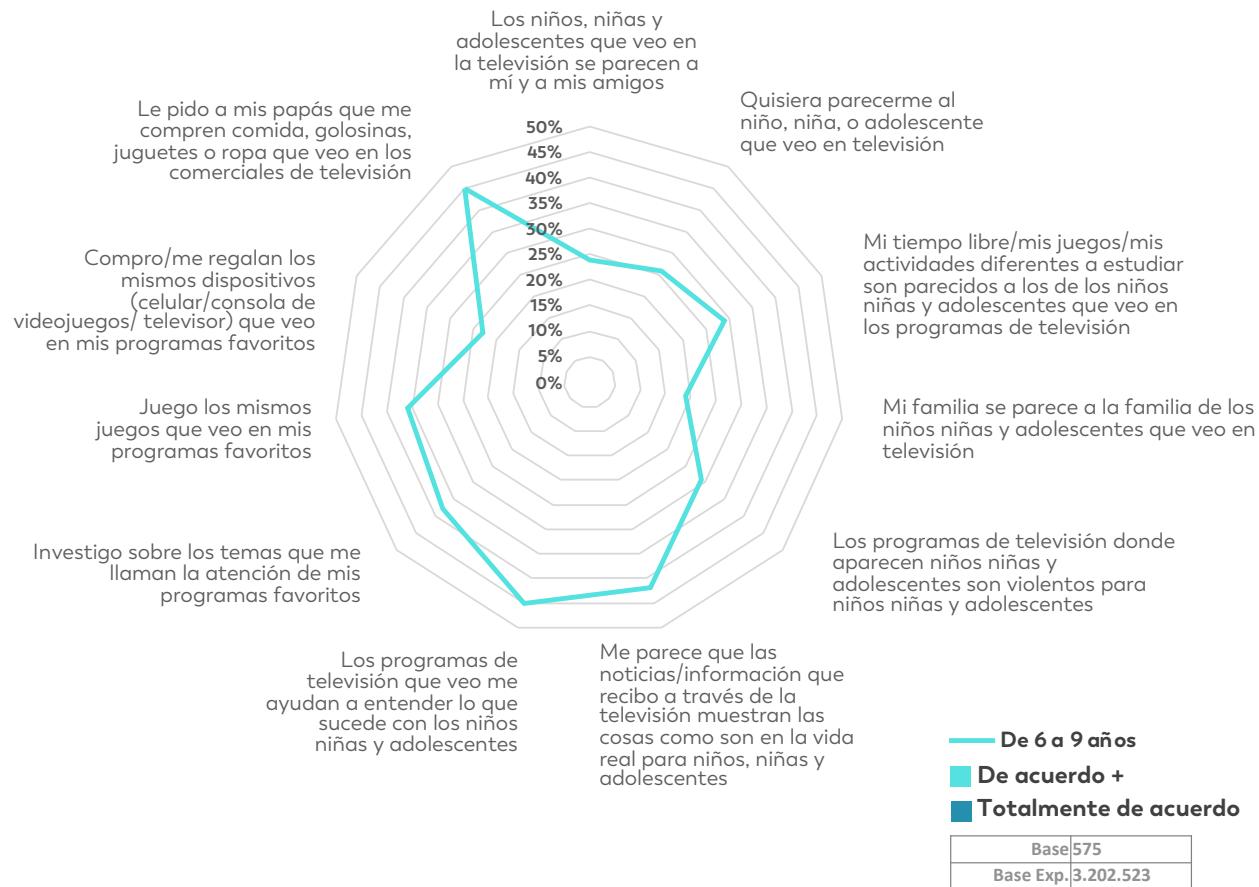




## 2.2.10 Influencia de la televisión en actitudes y comportamientos de los NNyA

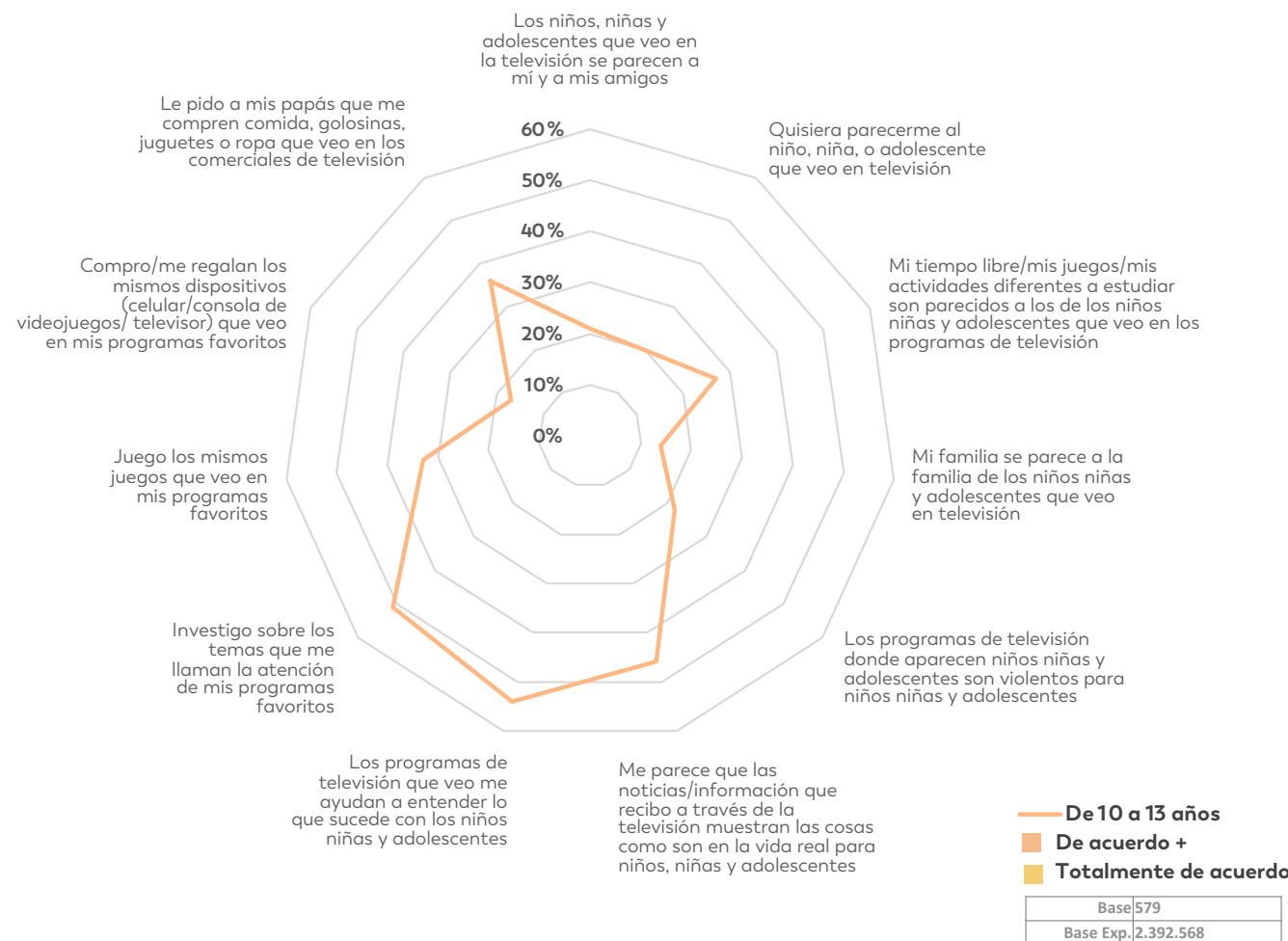
Para los niños y niñas de 6 a 9 años, la televisión desempeña un papel significativo en su comprensión del entorno social y en la construcción de referentes. Un 45% consideró que los contenidos televisivos les ayudan a interpretar experiencias de sus pares, mientras que un 42% la percibe como fuente de información confiable. Además, un 38% investiga temas relacionados con sus programas favoritos, esto evidenció el interés por profundizar en los contenidos que consumen (ver Figura 30).

**Figura 30. Actitudes y comportamientos apropiación contenidos audiovisuales 6 a 9 años**



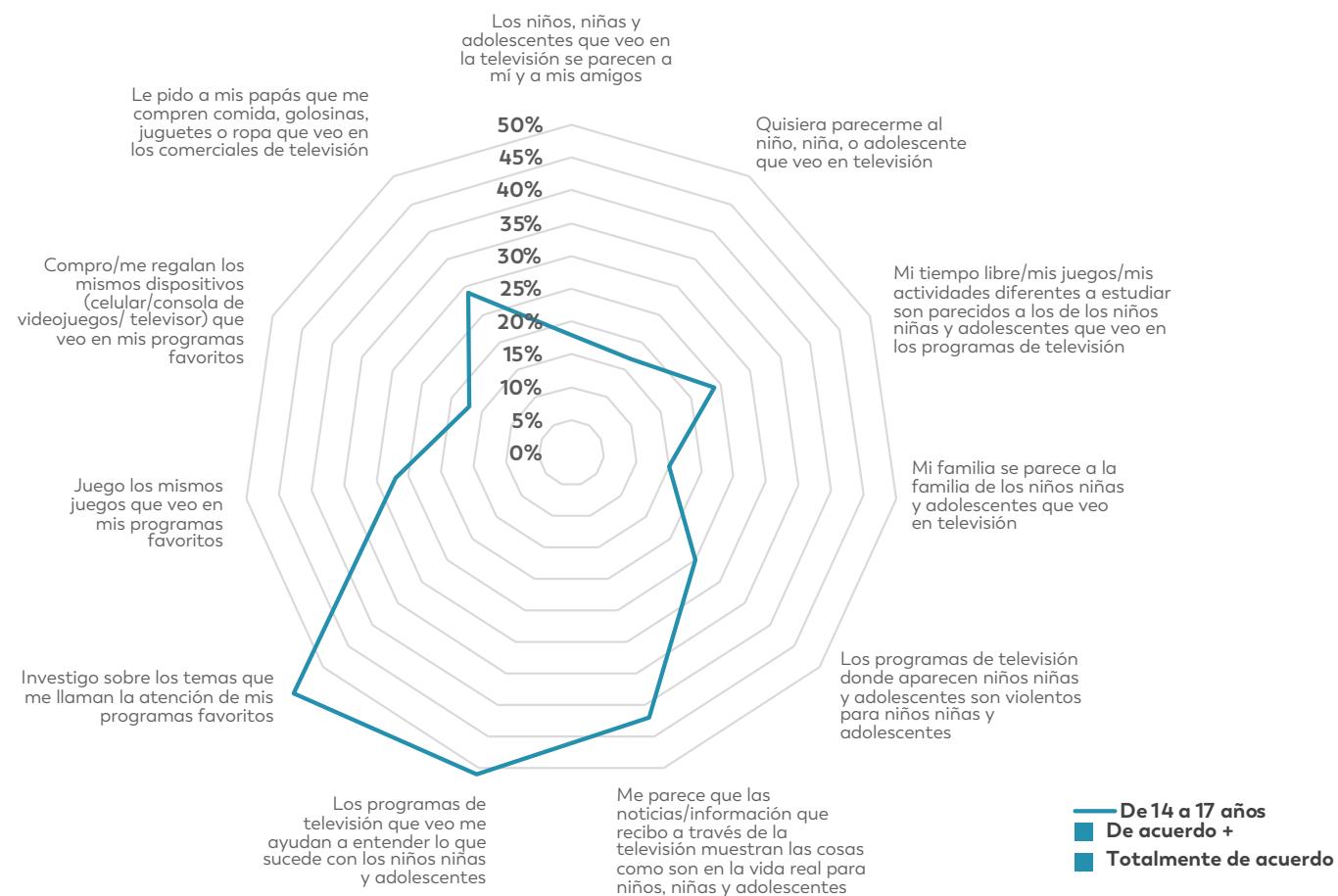
Para los preadolescentes de 10 a 13 años, la televisión fue un recurso clave para comprender su entorno y las experiencias propias de su edad. Un 54% consideró que los programas les ayudan a interpretar situaciones que enfrentan, y un 51% investiga sobre temas relacionados con sus series favoritas. Además, un 20% afirmó que estos contenidos les permiten entender la situación que ocurre con otros niños y adolescentes (ver Figura 31).

**Figura 31. Actitudes y comportamientos apropiación contenidos audiovisuales 10 a 13 años**



Los adolescentes de 14 a 17 años percibieron a la televisión como un medio con potencial educativo y de referencia. Un 56% investigó temas relacionados con sus programas favoritos, esto sugirió un interés por ampliar su conocimiento a partir de estos contenidos. Un 51% consideró que la televisión ayuda a comprender situaciones propias de la adolescencia, un 42% confía en esta como fuente de información sobre su entorno. Esto refleja que, si bien la televisión es vista como un recurso informativo y de entretenimiento, los adolescentes reconocen y cuestionan los mensajes que reciben, al evidenciar un consumo mediático con matices, tanto de confianza como de análisis crítico (ver Figura 32).

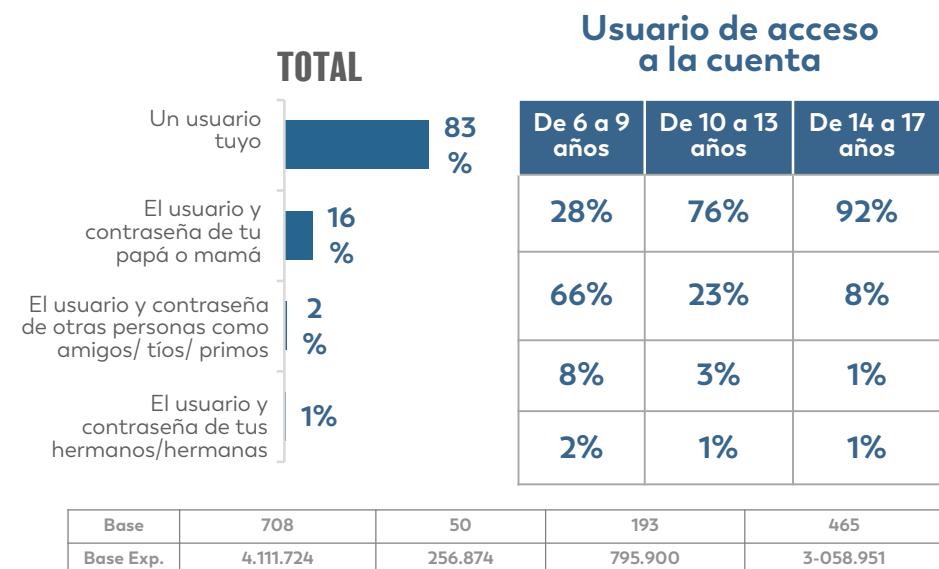
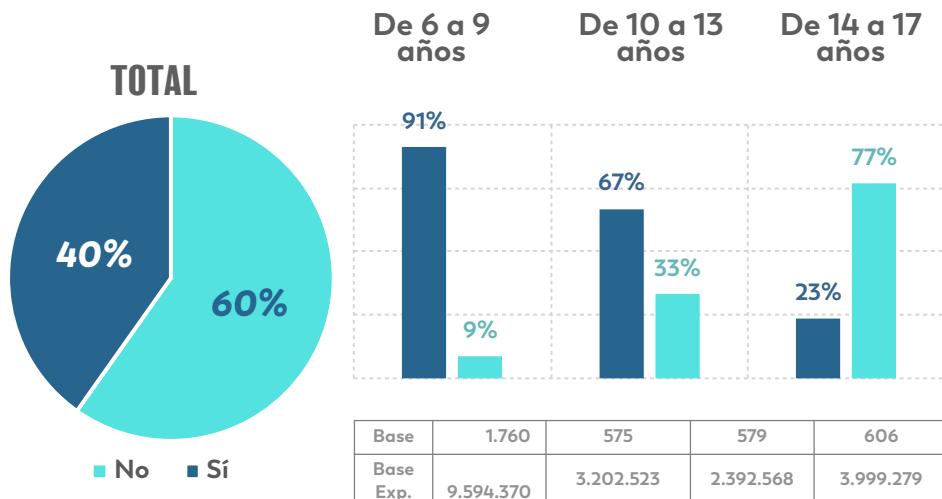
**Figura 32. Actitudes y comportamientos apropiación contenidos audiovisuales 14 a 17 años**



## 2.2.11 Acceso y uso de redes sociales en Niños, Niñas y Adolescentes

Un 40% posee una cuenta en redes, con una diferencia marcada según el grupo etario: solo un 9% de los 6 a 9 años tuvo acceso, cifra que asciende al 33% en los preadolescentes de 10 a 13 años, hasta alcanzar su punto más alto en los adolescentes de 14 a 17 años, con un 77% de usuarios. Entre quienes acceden a redes sociales, un 83% utiliza una cuenta personal, proporción que se eleva al 92% en los adolescentes. En el grupo de 6 a 9 años, fue común que compartieran cuentas con sus padres (ver Figura 33).

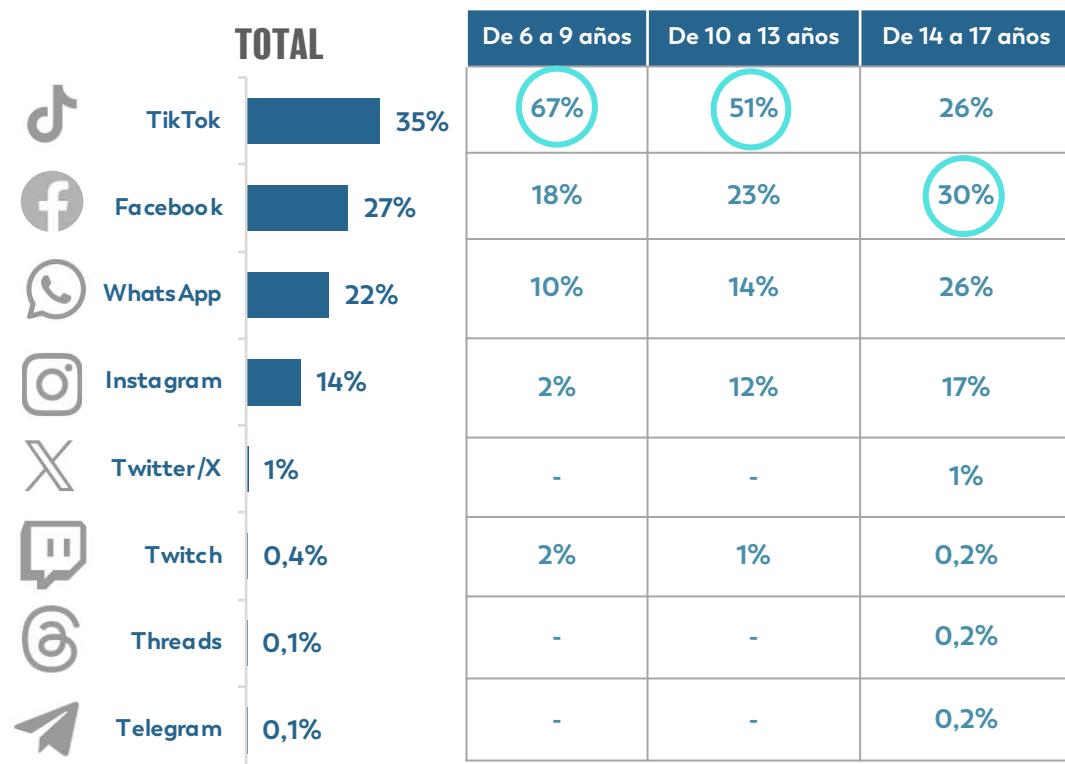
**Figura 33. Acceso a redes sociales niños niñas y adolescentes**



## 2.2.12 Redes sociales preferidas por Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA

Entre los NNyA con acceso a redes sociales (40%), TikTok se posiciona como la plataforma más popular, especialmente entre los más jóvenes: 67% entre niños y niñas de 6 a 9 años y un 26% entre 10 a 13 años, la eligen como su favorita. En contraste, Facebook domina en el grupo de 14 a 17 años, con un 30% de preferencia, esto sugirió un cambio en las tendencias de uso en la adolescencia. Esto refleja cómo las preferencias en redes sociales evolucionan con la edad (ver Figura 34).

**Figura 34. Preferencia de redes sociales en niños niñas y adolescentes**



Media 3,3

Base	700
Base Exp.	4.074.737

3,6

49	186	465
253.781	762.005	3.058.951

3,3

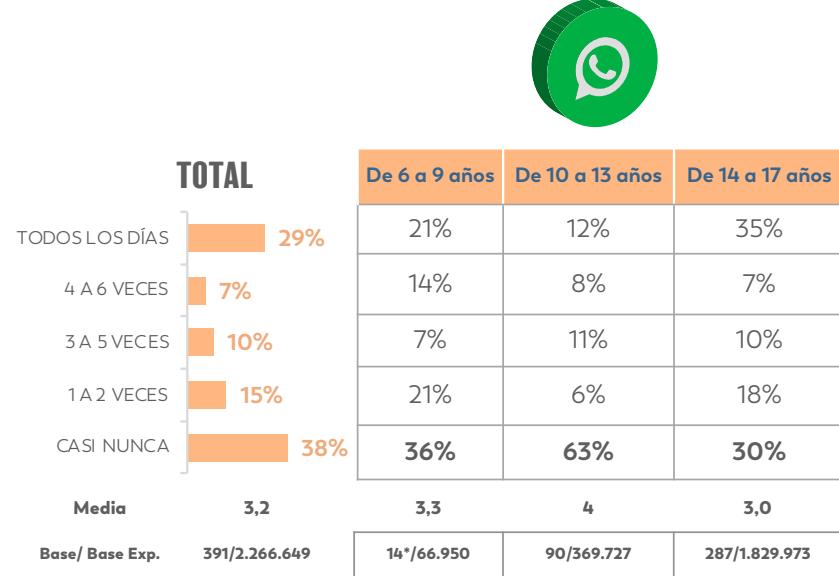
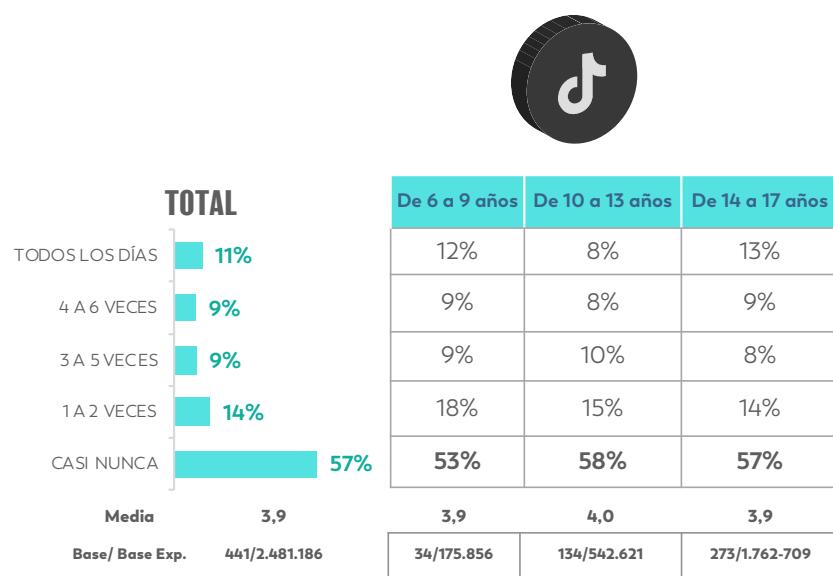
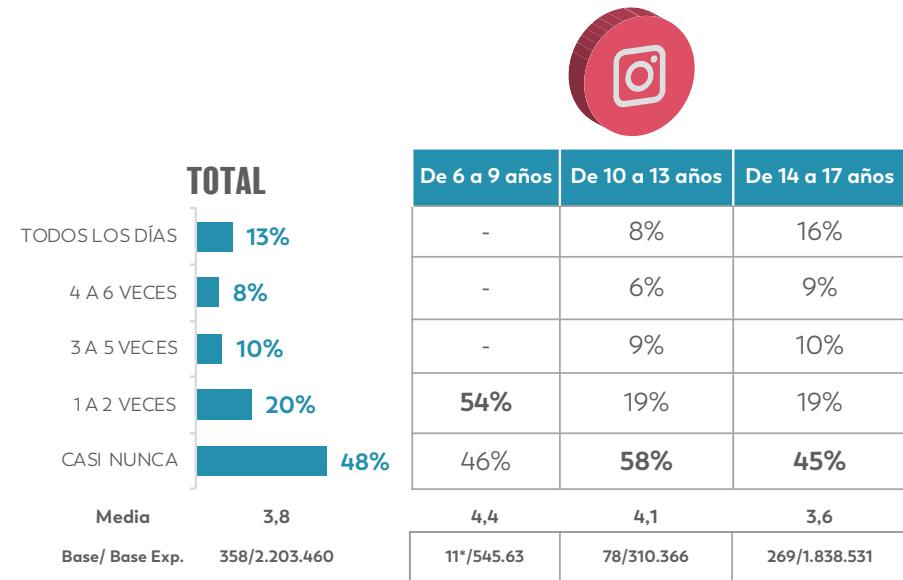
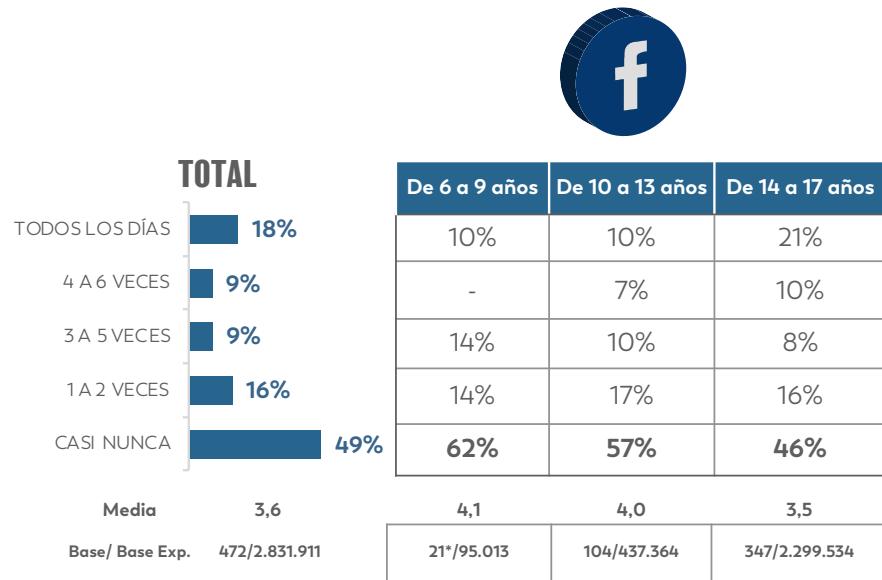


### **2.2.13 Frecuencia de publicación en redes sociales por NNyA**

Entre los niños, niñas y adolescentes con acceso a redes sociales (40%), compartir contenido fue una actividad frecuente. WhatsApp fue la plataforma más utilizada para esta actividad, con un 62% de usuarios que publican, siendo los adolescentes de 14 a 17 años (35%) los más activos con publicaciones diarias. En Facebook, el 52% comparte contenido, destacando los adolescentes de 14 a 17 años (21%) como los más activos. En los grupos de 6 a 13 años, la publicación fue menos frecuente, con un 14% y 17%, respectivamente, que posteán entre una y dos veces por semana (ver Figura 35).



**Figura 35. Frecuencia de uso redes sociales niñas niñas y adolescentes semanalmente**





#### **2.2.14 Tiempo de uso de redes sociales según edad y aplicación**

El tiempo dedicado a redes sociales varió según la edad y la aplicación utilizada. WhatsApp fue la que presentó mayor tiempo de uso en todos los grupos etarios, con un promedio de 7,4 horas entre semana y 6,4 horas los fines de semana, alcanzando su punto más alto en el grupo de 14 a 17 años (7,9 horas entre semana y 6,8 horas los fines de semana). Facebook ocupó el segundo lugar en tiempo de uso, con un promedio de 6 horas entre semana y 5,6 horas los fines de semana, fueron nuevamente los adolescentes quienes más la utilizaron (6,3 horas entre semana y 5,9 horas los fines de semana). Estos datos reflejaron la evolución de las preferencias digitales según la edad, con WhatsApp y Facebook dominando el tiempo de uso, mientras que TikTok, Instagram y Twitch adquieren mayor relevancia en los adolescentes (ver Figura 36).



**Figura 36. Promedio de tiempo que utilizan redes sociales los niños, niñas y adolescentes**

**TOTAL**

	Promedio Lunes a viernes		Promedio Fin de Semana		BASETOTAL Base Base Exp.
	Base	Base Exp.	Base	Base Exp.	
Facebook	6,0	5,6	416	2.526.350	
Tik Tok	5,8	5,5	412	2.333.742	
WhatsApp	7,4	6,4	360	2094728	
Instagram	5,4	5,2	313	1.955.695	
Twitter/X	4,8	3,0	38	230.570	
Twitch	4,3	4,9	34	205.007	

**BSE POR RAGO DE EDAD**

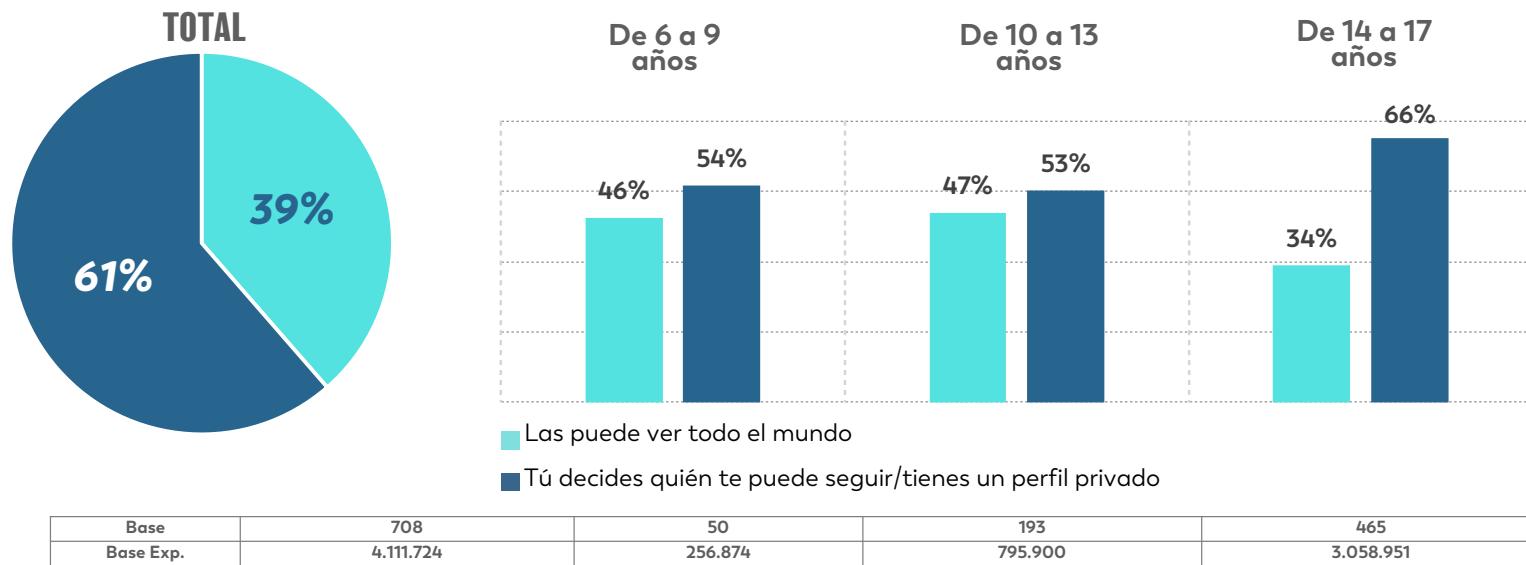
	De 6 a 9 años		De 10 a 13 años		De 14 a 17 años		De 6 a 9 años Base	Base Exp	De 10 a 13 años Base	Base Exp	De 14 a 17 años Base	Base Exp
	Promedio Lunes a viernes	Promedio Fin de Semana	Promedio Lunes a viernes	Promedio Fin de Semana	Promedio Lunes a viernes	Promedio Fin de Semana						
Facebook	4,3	3,8	4,1	4,0	6,3	5,9	17	78.076	82	334.511	317	2.113.763
Tik Tok	4,8	4,2	4,9	4,3	6,2	6,1	29	15.342	122	497.367	261	1.682.948
WhatsApp	4,5	4,2	4,9	4,1	7,9	6,8	14	66950	71	284.135	275	174.3643
Instagram	5,1	2,3	3,6	3,8	5,7	5,5	8	38.734	60	238.207	245	1.678.754
Twitter/X	1,1	1,4	1,8	1,8	4,5	3,1	1	4.376	3	9.895	34	216.298
Twitch	4,5	6,0	3,0	2,8	4,6	5,3	1	451	9	36.714	24	167.842

## 2.2.15 Gestión de privacidad en redes sociales por NNyA

El 61% de los niños, niñas y adolescentes con acceso a redes sociales implementa medidas de protección al gestionar quién puede ver su contenido, optando por perfiles privados. Esta práctica fue más frecuente en los adolescentes de 14 a 17 años (66%), esto sugirió una mayor

conciencia sobre la seguridad en línea en esta etapa. Esto refleja diferencias en la adopción de estrategias de protección según la edad, se evidencia la necesidad de fortalecer la alfabetización digital y mediática para promover el uso seguro de las redes sociales desde edades tempranas (ver Figura 37).

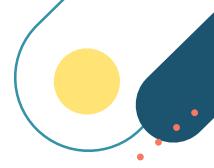
**Figura 37. Visibilidad y privacidad de las redes sociales de los niños niñas y adolescentes**



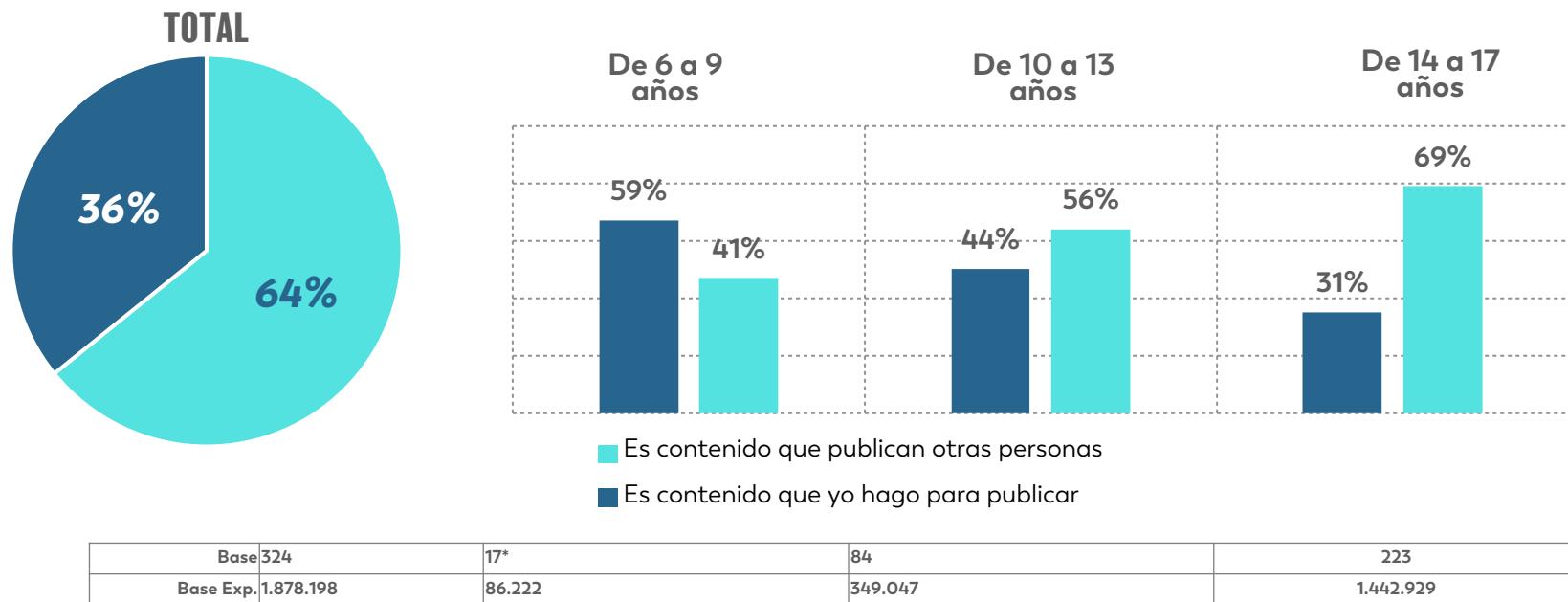
### 2.2.16 Producción de contenido en redes sociales por Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA

Entre los NNyA con acceso a redes sociales (40%), un 36% crea su propio contenido, tienden al prosumo, la combinación de consumo y producción digital. Este comportamiento fue particularmente notable en el grupo de 6 a 9 años, donde un 59% de estos con acceso a redes genera contenido propio, a pesar de su menor presencia en estas aplicaciones. Esto refleja el papel activo como creadores de contenido, aquí se destacó la necesidad de fomentar estrategias de alfabetización digital que potencien sus habilidades creativas y promuevan un uso seguro y consciente de los entornos digitales (ver Figura 38).





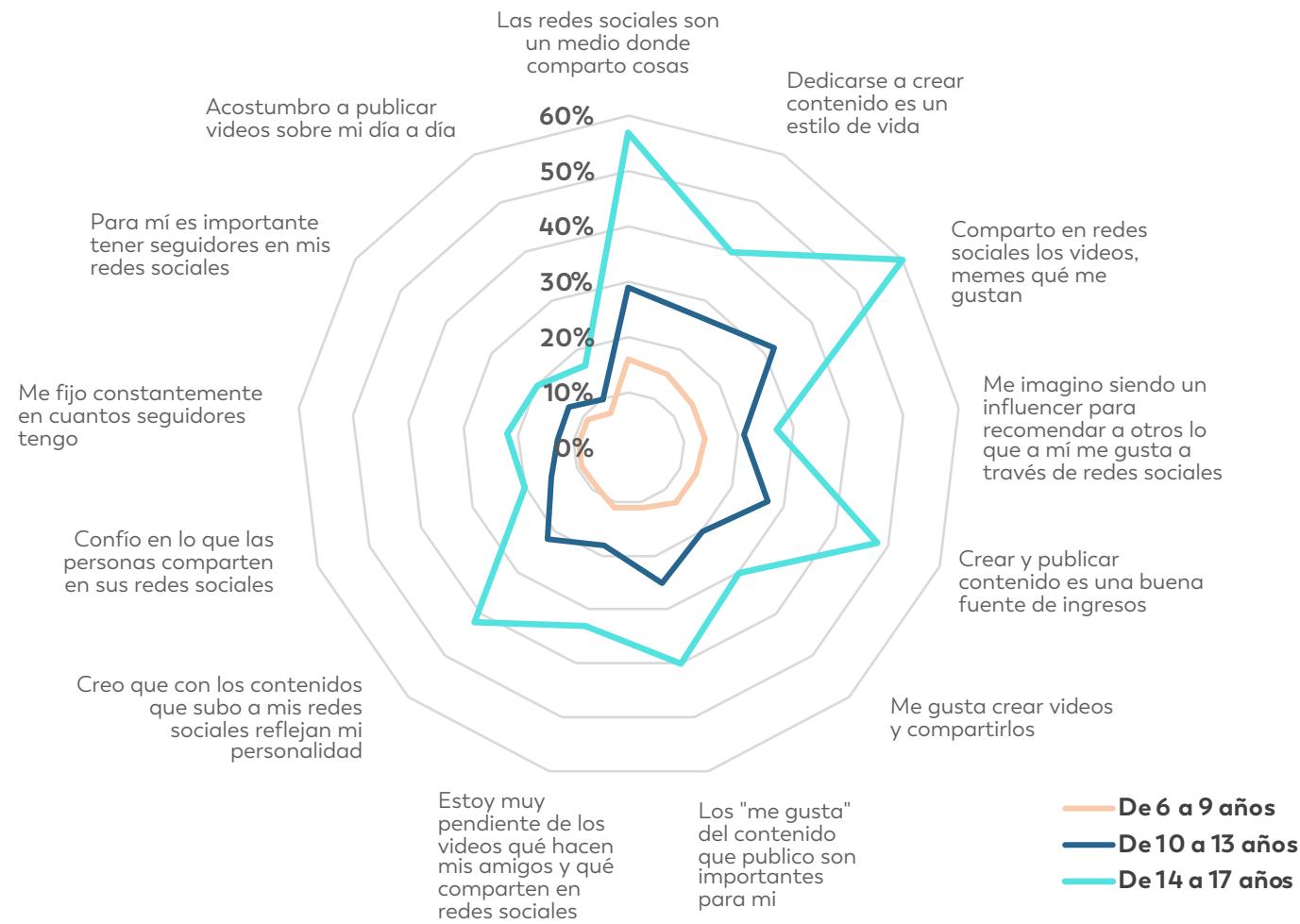
**Figura 38. Origen de los contenidos que comparten los niños niñas y adolescentes**



### 2.2.17 Percepción del prosumo como oportunidad social

El prosumo es una práctica en crecimiento entre NNyA, quienes cada vez más lo perciben como una forma de reconocimiento social y una posible fuente de ingresos en un futuro. Los datos reflejaron que esta percepción se intensificó con la edad. Un 48% de los adolescentes de 14 a 17 años consideró que crear y publicar contenido puede generar ingresos, mientras que en los grupos de 10 a 13 años (27%) y 6 a 9 años (14%) esta idea también estuvo presente. Estos hallazgos evidenciaron que el prosumo no solo es una práctica habitual en esta población, sino que también estuvo ligado a la construcción de identidad digital y a la percepción de oportunidades en el entorno digital (ver Figura 39).

**Figura 39. Actitudes y comportamientos redes sociales niños niñas y adolescentes**



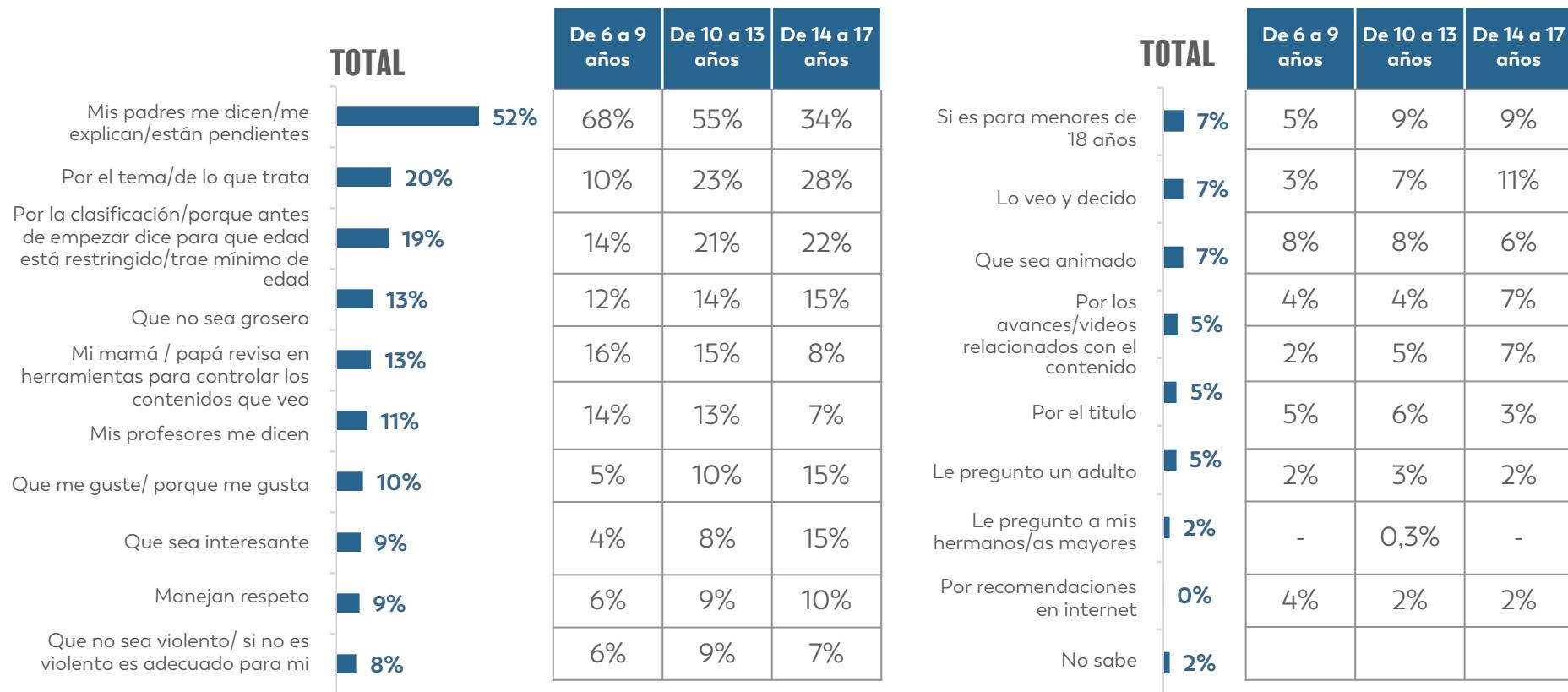
## 2.3 LA MEDIACIÓN PARENTAL AL CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, NNyA

### 2.3.1 Evolución de la influencia parental en el consumo de contenidos de los NNyA

Esta varió según la edad, fue determinante en la primera infancia y disminuyó progresivamente en la adolescencia. En el grupo de 6 a 9 años, un 68% de los niños y niñas afirmó que sus padres fueron quienes deciden si un contenido es adecuado para ellos. Otros factores, como la clasificación por edades (14%), las recomendaciones de profesores (14%) y el contenido en sí (12%), también incidieron en sus decisiones. Estos evidencia la necesidad de estrategias diferenciadas de mediación parental y alfabetización mediática (ver Figura 40).



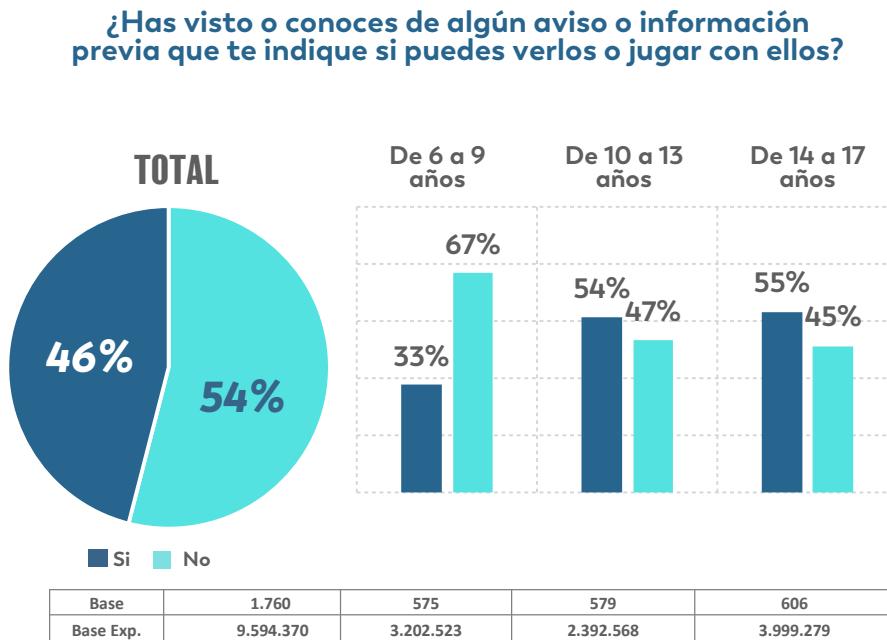
**Figura 40. Identificación contenidos adecuados para niños niñas y adolescentes**





### 2.3.2 Reconocimiento de avisos de protección en contenidos audiovisuales y videojuegos

**Figura 41. Avisos o información previa de advertencia en contenidos adecuados para NNyA**



#### ¿Cuál o cuáles avisos o información previa has visto?

	De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
Contenido no apto para...	40%		
Contenido para adultos	36%		
Para mayores de 18...	35%		
El aviso de la edad	30%		
Contenidos sexuales	18%		
Que puede verse en...	16%		
Publicidad de la películas	15%		
Avisos antes que inician...	9%		
Reseñas/descripción/de...	6%		
Información	5%		
Otros	5%		

	De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
44%	42%	36%	
37%	36%	36%	
29%	36%	36%	
28%	32%	29%	
14%	22%	18%	
15%	17%	15%	
14%	20%	11%	
4%	10%	10%	
5%	6%	6%	
3%	4%	6%	
3%	4%	7%	

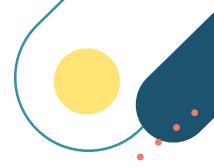
El 46% de los niños, niñas y adolescentes encuestados reconoció haber visto o escuchado advertencias sobre la edad recomendada para consumir audiovisuales o videojuegos. Esta percepción aumentó con la edad. También destacaron las advertencias sobre contenido no apto para menores (40%), contenido para adultos (36%) y material exclusivo para mayores de 18 años (35%). Estos datos reflejaron que los NNyA no fueron ajenos a las advertencias de contenido, al sugerir que, aunque las identificaron y comprendieron, su impacto en las decisiones de consumo puede depender de otros factores, como la mediación parental y el nivel de alfabetización mediática (ver Figura 41).



### **2.3.3 Conocimiento de avisos de clasificación en contenidos audiovisuales por padres, madres y docentes**

En Colombia, menos del 60% de padres, madres y docentes reportó conocer los avisos o clasificaciones que indican la adecuación de los contenidos audiovisuales para NNyA. Aunque la televisión (59%) fue el medio donde existe mayor reconocimiento de estos avisos, el conocimiento disminuyó significativamente en aplicaciones y plataformas (46%), videojuegos (30%) y redes sociales (28%). Esto evidencia que se debe fortalecer la alfabetización mediática en padres y docentes, para mejorar la comprensión y aplicación de los avisos de clasificación en todas las pantallas (ver Figura 42).



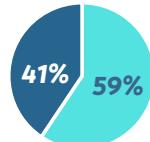


**Figura 42. Avisos previos. Conocimiento de padres y docentes**



TELEVISION

CONOCIMIENTO

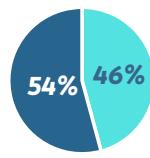


Base Real 397  
Base Exp. 5.334.432

	Padres 3 a 5 años	Padres 6 a 9 años	Padres 10 a 13 años	Padres 14 a 17 años	Docente 3 a 5 años	Docente 6 a 9 años	Docente 10 a 13 años	Docente 14 a 17 años
<b>Sí</b>	62%	71%	55%	68%	61%	<b>38%</b>	57%	47%
<b>No</b>	38%	29%	45%	32%	40%	62%	43%	53%
<b>Base Real</b>	4	71	71	60	28	28	22	23
<b>Base Exp.</b>	755185 9	1.041.904	977.711	855.259	357.568	506.962	388.972	450.871



APLICACIONES  
PLATAFORMAS

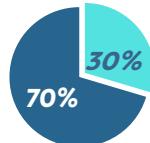


Base Real 562  
Base Exp. 8.308.929

	Padres 3 a 5 años	Padres 6 a 9 años	Padres 10 a 13 años	Padres 14 a 17 años	Docente 3 a 5 años	Docente 6 a 9 años	Docente 10 a 13 años	Docente 14 a 17 años
<b>Sí</b>	46%	50%	42%	<b>36%</b>	47%	48%	47%	49%
<b>No</b>	54%	50%	58%	64%	53%	52%	53%	51%
<b>Base Real</b>	83	61	80	57	81	60	71	69
<b>Base Exp.</b>	700.754	836.171	1.135.256	834.363	919.882	1.178.129	1.327.452	1.376.923



VIDEOJUEGOS

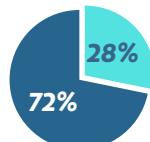


Base Real 207  
Base Exp. 3.086.489

	Padres 3 a 5 años	Padres 6 a 9 años	Padres 10 a 13 años	Padres 14 a 17 años	Docente 3 a 5 años	Docente 6 a 9 años	Docente 10 a 13 años	Docente 14 a 17 años
<b>Sí</b>	31%	39%	29%	28%	29%	26%	<b>19%</b>	29%
<b>No</b>	69%	61%	71%	72%	71%	74%	81%	71%
<b>Base Real</b>	25	36	48	49	9	10	12	18
<b>Base Exp.</b>	205.301	524.754	686.730	711.636	107.161	242.025	241.265	367.617



REDES  
SOCIALES



Base Real 211  
Base Exp. 3.268.847

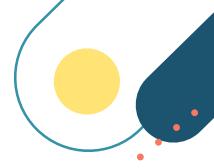
	Padres 3 a 5 años	Padres 6 a 9 años	Padres 10 a 13 años	Padres 14 a 17 años	Docente 3 a 5 años	Docente 6 a 9 años	Docente 10 a 13 años	Docente 14 a 17 años
<b>Sí</b>	50%	28%	25%	28%	31%	50%	<b>6%</b>	38%
<b>No</b>	50%	73%	75%	73%	69%	50%	94%	62%
<b>Base Real</b>	20	25	38	68	5	5	21	29
<b>Base Exp.</b>	190.483	393.346	566.665	946.326	77.377	91.203	412.803	590.644

### 2.3.4 Percepción de la oferta de contenidos en televisión por padres, madres y docentes

El 38% de los padres y docentes consideró que la oferta de contenidos en la televisión colombiana (canales nacionales, regionales y locales) fue suficiente para NNyA. Al diferenciar los segmentos se observó que los docentes presentaron menor nivel de acuerdo (31%) en comparación con los padres (46%). Además, dentro del grupo de padres, la percepción de suficiencia fue mayor para NNyA mayores de 13 años, mientras que para ambos segmentos, la menor satisfacción se registró en el grupo de 6 a 9 años. El 43% de los encuestados consideró que la oferta fue apropiada. En el grupo de padres de niños de 3 a 5 años, el 55% respaldó la adecuación de los contenidos, mientras que solo el 39% de los docentes concuerda con esta afirmación en el grupo de 6 a 9 años.

Respecto al control de los contenidos, el 87% de los padres y docentes consideró que esta fue una responsabilidad compartida entre ambas figuras, mientras que un 74% opinó que el Estado también debe intervenir con mecanismos de regulación. Esta percepción fue consistente en todos los segmentos de edad y reforzó la necesidad de revisar y fortalecer las políticas de regulación televisiva. Comparado con estudios previos, estos datos evidenciaron pocos cambios en la percepción de suficiencia y adecuación de contenidos en televisión, esto sugirió la persistencia de preocupaciones sobre la oferta programática y la necesidad de ajustes en la regulación estatal (ver Figura 43).





## TELEVISIÓN

**Figura 43. Suficiencia, congruencia y control en contenidos audiovisuales para NNyA, padres y docentes- Televisión**

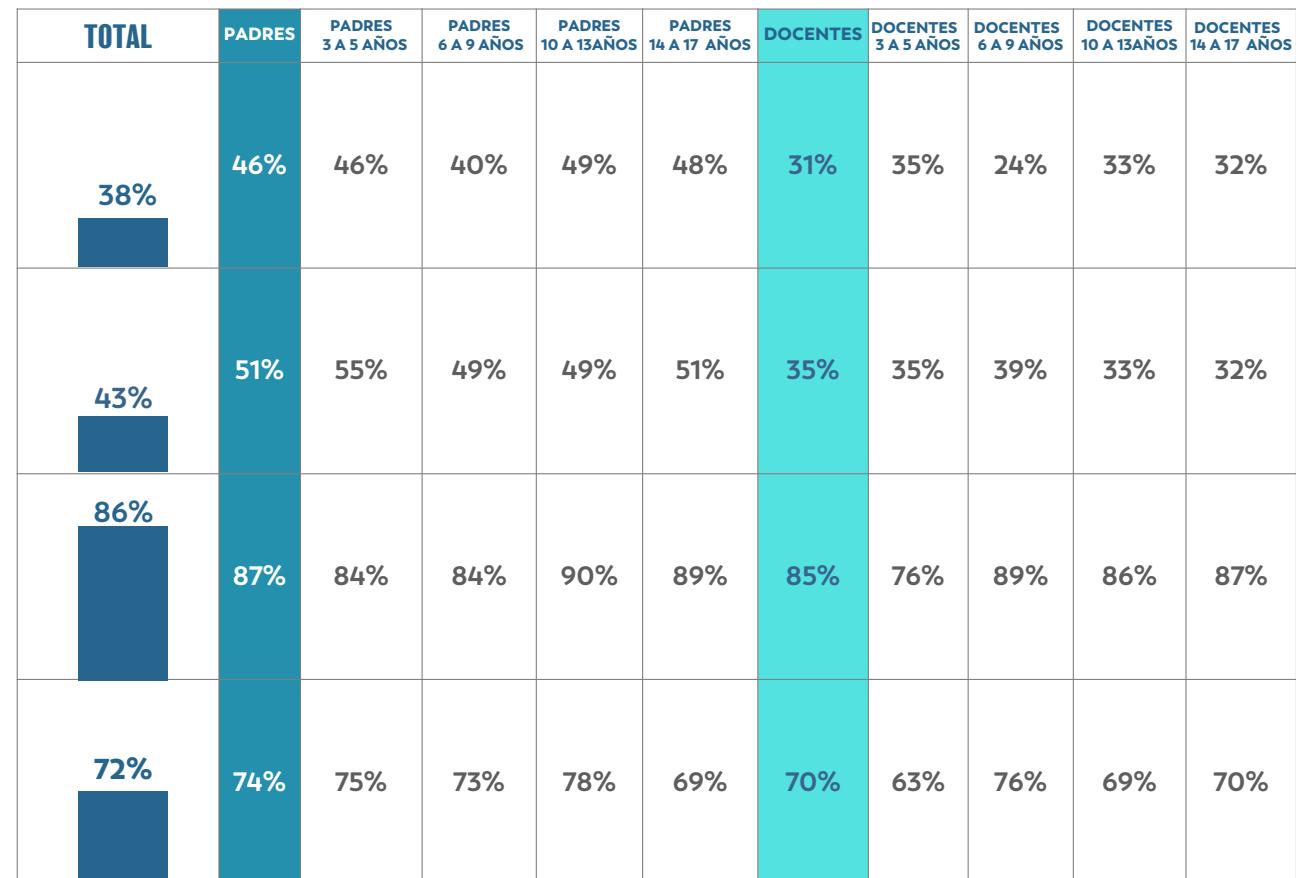
### NIVEL DE ACUERDO CON

a. Considero que la oferta de contenidos que hay para el niño, la niña o el adolescente a mi cargo en **televisión colombiana (canales nacionales/regionales/locales)** es suficiente

b. Considero que la oferta de contenidos que hay para el niño, la niña o el adolescente a mi cargo en **televisión colombiana (canales nacionales/regionales/locales)** es adecuada

c. Los contenidos que ofrece la **televisión colombiana (canales nacionales/regionales/locales)** para el niño, la niña o el adolescente a mi cargo deben ser regulados/controlados por los padres o docentes

d. Los contenidos que ofrece la **televisión colombiana (canales nacionales/regionales/locales)** para el niño, la niña o el adolescente a mi cargo deben ser controlados y regulados por el Estado



Base Real	850
Base Exp.	11.928.662



### 2.3.5 Percepción de la oferta de contenidos en Internet por padres, madres y docentes

La percepción sobre la suficiencia y adecuación de los contenidos en Internet para NNyA presentó diferencias significativas entre padres, madres y docentes. Mientras que el 48% de los encuestados consideró que la oferta fue suficiente, los padres mostraron un mayor nivel de acuerdo (54%), en contraste con el 42% de los docentes. Esta brecha se amplió en el grupo de padres de niños de 6 a 9 años (56%) y en los docentes de niños de 6 a 13 años (42%). En la adecuación de los contenidos, solo el 36% de los encuestados los consideró apropiados. Esta percepción varió según el grupo: el 38% de los padres de niños de 6 a 9 años y el 47% de los de 10 a 13 años creen que los contenidos fueron adecuados, mientras que solo el 23% y el 33% de los docentes de estos mismos grupos compartieron esta opinión.

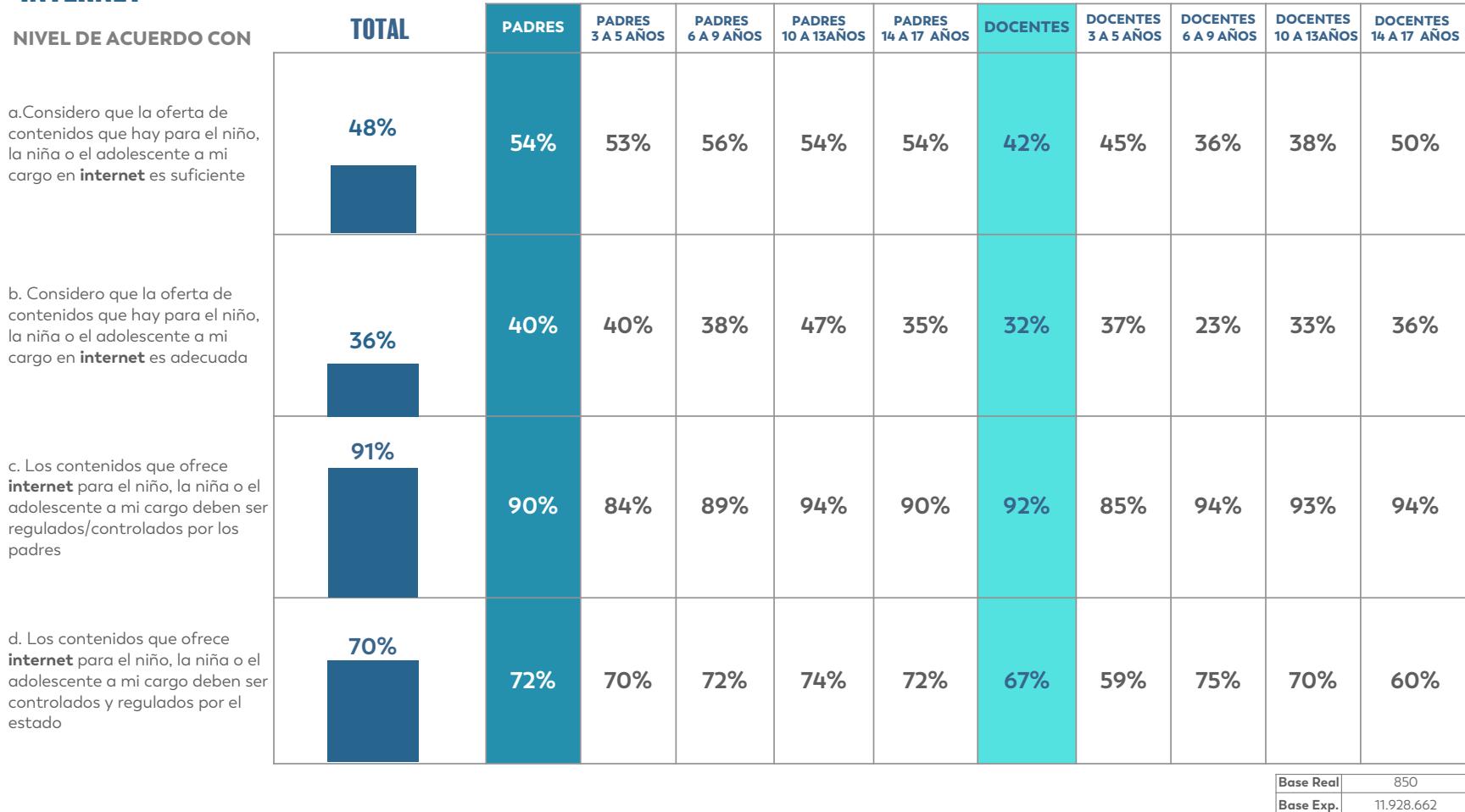
Al igual que en televisión, los encuestados enfatizaron en la necesidad de regulación. El 91% consideró que el control de los contenidos en Internet debió ser responsabilidad de los padres, y un 70% respaldó una intervención del Estado. Esta opinión fue fuerte entre los padres de niños de 10 a 13 años y los docentes de 6 a 17 años, aunque con una ligera disminución en la exigencia de regulación para los grupos de menor edad. Comparado con estudios previos, estos datos evidenciaron pocos cambios en la percepción sobre la oferta digital y reforzaron la necesidad de ampliar las competencias de regulación al entorno digital, garantizando un acceso seguro y adecuado para niños, niñas y adolescentes (ver Figura 44).





**Figura 44. Suficiencia, congruencia y control en contenidos audiovisuales para NNyA, padres y docentes- Internet**

## INTERNET

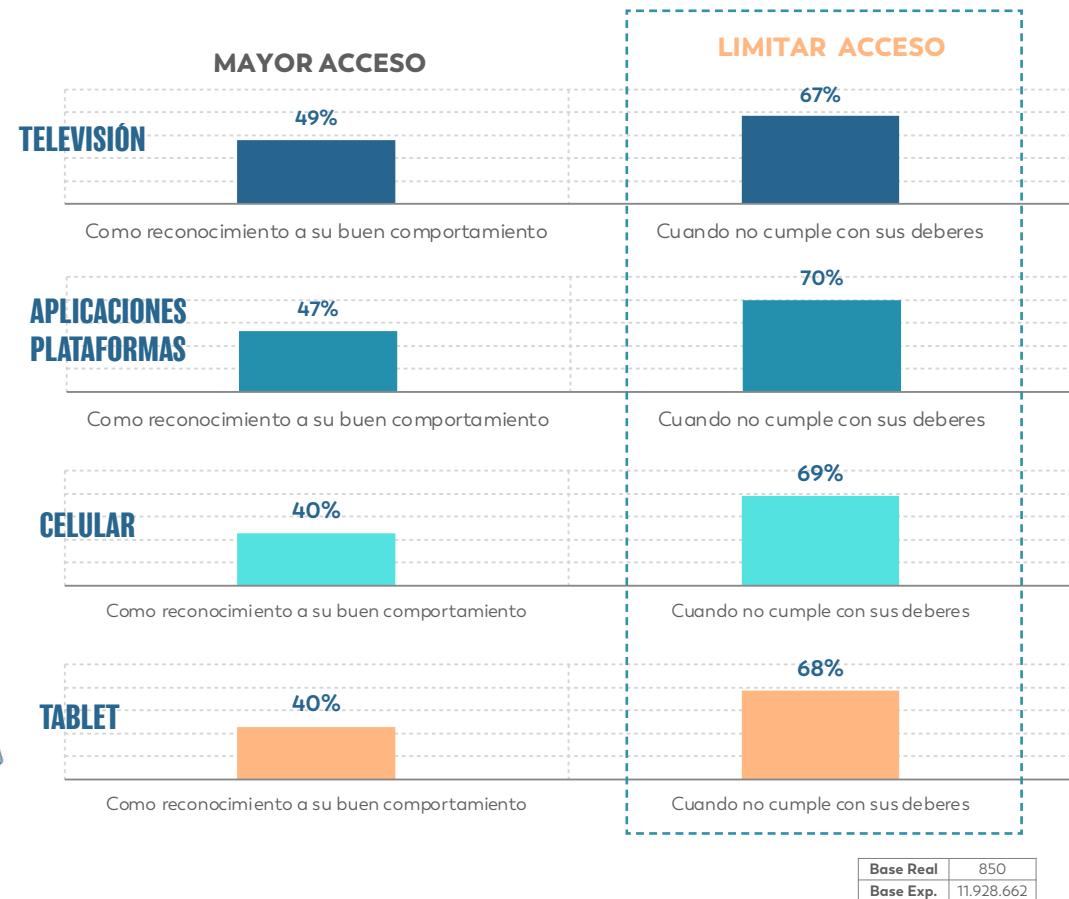


### 2.3.6 Acceso a contenidos audiovisuales como recompensa o restricción

El acceso a contenidos audiovisuales en dispositivos está condicionado por el comportamiento de los NNyA. Los padres y madres otorgaron mayor acceso como reconocimiento al buen comportamiento, con porcentajes que variaron entre el 40% y el 49%, dependiendo del dispositivo. Cuando los NNyA no cumplen con sus deberes se imponen restricciones en el uso de estos medios, alcanzando tasas del 68% al 70% en todos los dispositivos. Esto reflejó un enfoque disciplinario en la regulación del consumo audiovisual dentro del hogar, donde el acceso a los contenidos se convierte en un mecanismo de refuerzo o corrección del comportamiento (ver Figura 45).



**Figura 45. Autorización de acceso a contenidos audiovisuales de los NNyA por parte de los padres y madres<sup>1</sup>**



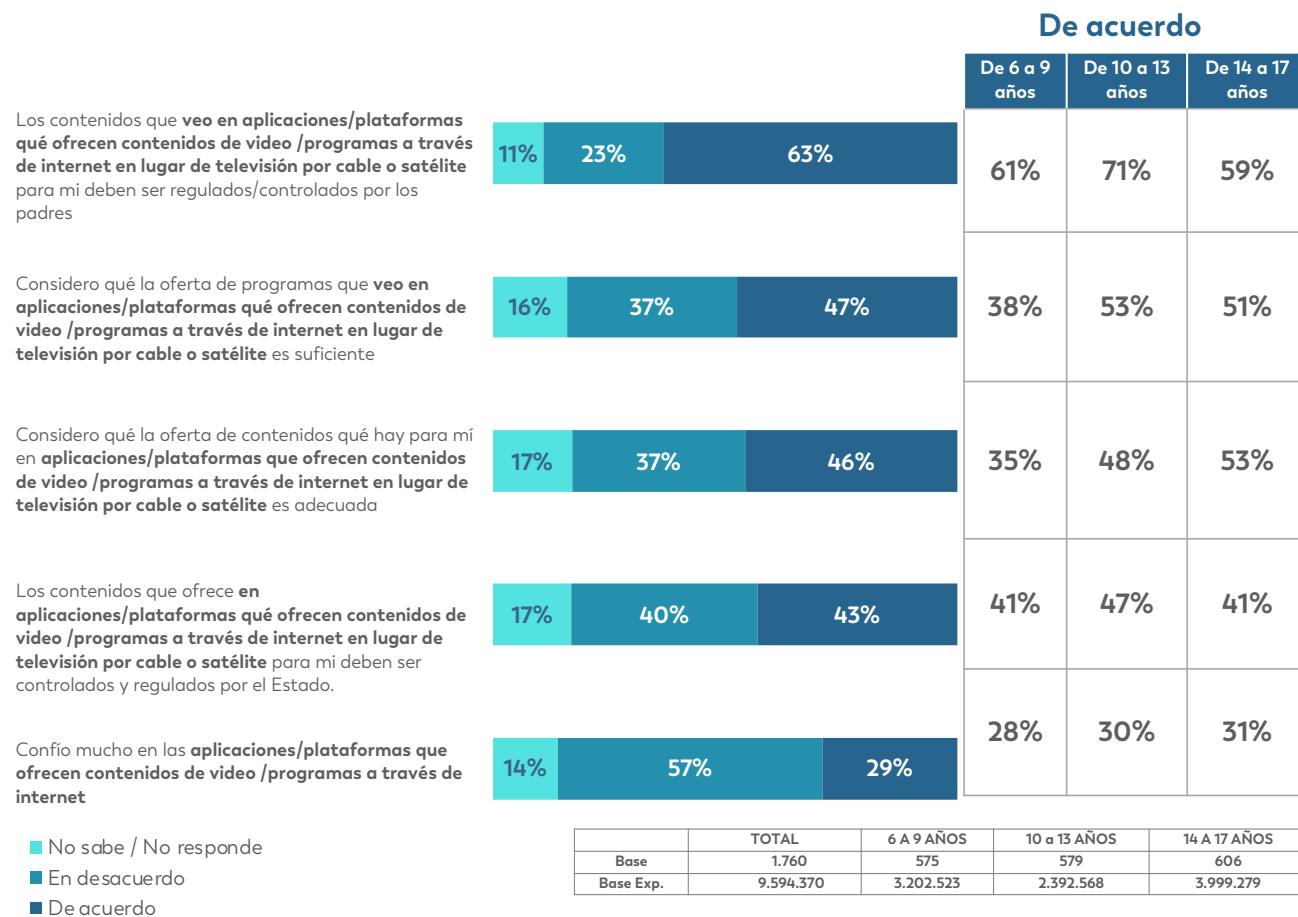
1. Se aplicó para Televisión, plataformas, celulares y Tablet.



## 2.3.7 Percepción de la mediación parental y la regulación en Internet

El 63% de los NNyA consideró que sus padres deberían ejercer un mayor control sobre los contenidos a los que acceden en Internet. Esto fue fuerte en el grupo de 10 a 13 años, donde el 71% de los encuestados respaldó esta necesidad de supervisión parental. El 43% de los NNyA cree que el Estado debería regular los contenidos en línea. Estos datos reflejaron la importancia de avanzar hacia una regulación convergente que abarque todas las pantallas y plataformas a las que acceden niños, niñas y adolescentes, garantizando un entorno digital más seguro y adecuado para su desarrollo (ver Figura 46).

**Figura 46. Actitudes hacia la oferta y regulación de contenidos en plataformas y aplicaciones de NNyA**





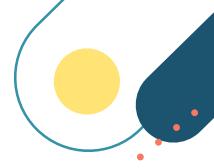
### **2.3.8 Percepción de la suficiencia y adecuación de la oferta de contenidos**

El 47% de los niños, niñas y adolescentes consideró que la oferta de contenidos fue suficiente, mientras que el 46% la percibió como adecuada. Los niños de 6 a 9 años fueron los menos satisfechos con la disponibilidad de contenidos. Estos resultados reflejaron una brecha en la oferta de programación para los segmentos más jóvenes, esto representó un llamado de atención para los operadores de televisión en términos de diversificación y adecuación de los contenidos, al considerar las necesidades y expectativas de esta población (ver Figura 46).

### **2.3.9 Conocimiento y uso de herramientas para identificar contenidos inapropiados**

Un 46% de los encuestados reconoció haber visto avisos o información sobre cómo identificar contenidos seguros en medios audiovisuales y videojuegos, con un aumento progresivo según la edad: 30% en el grupo de 6 a 9 años y 53% en el grupo de 14 a 17 años. A pesar de este nivel de conocimiento, la mediación parental a través del uso de herramientas de protección fue baja. Solo el 13% de los NNyA reportó que sus padres utilizan estas herramientas para apoyarlos en la selección de contenidos, y este porcentaje disminuyó a medida que crecen (ver Figura 47).





**Figura 47. Apropiación herramientas de protección por parte de NNyA**

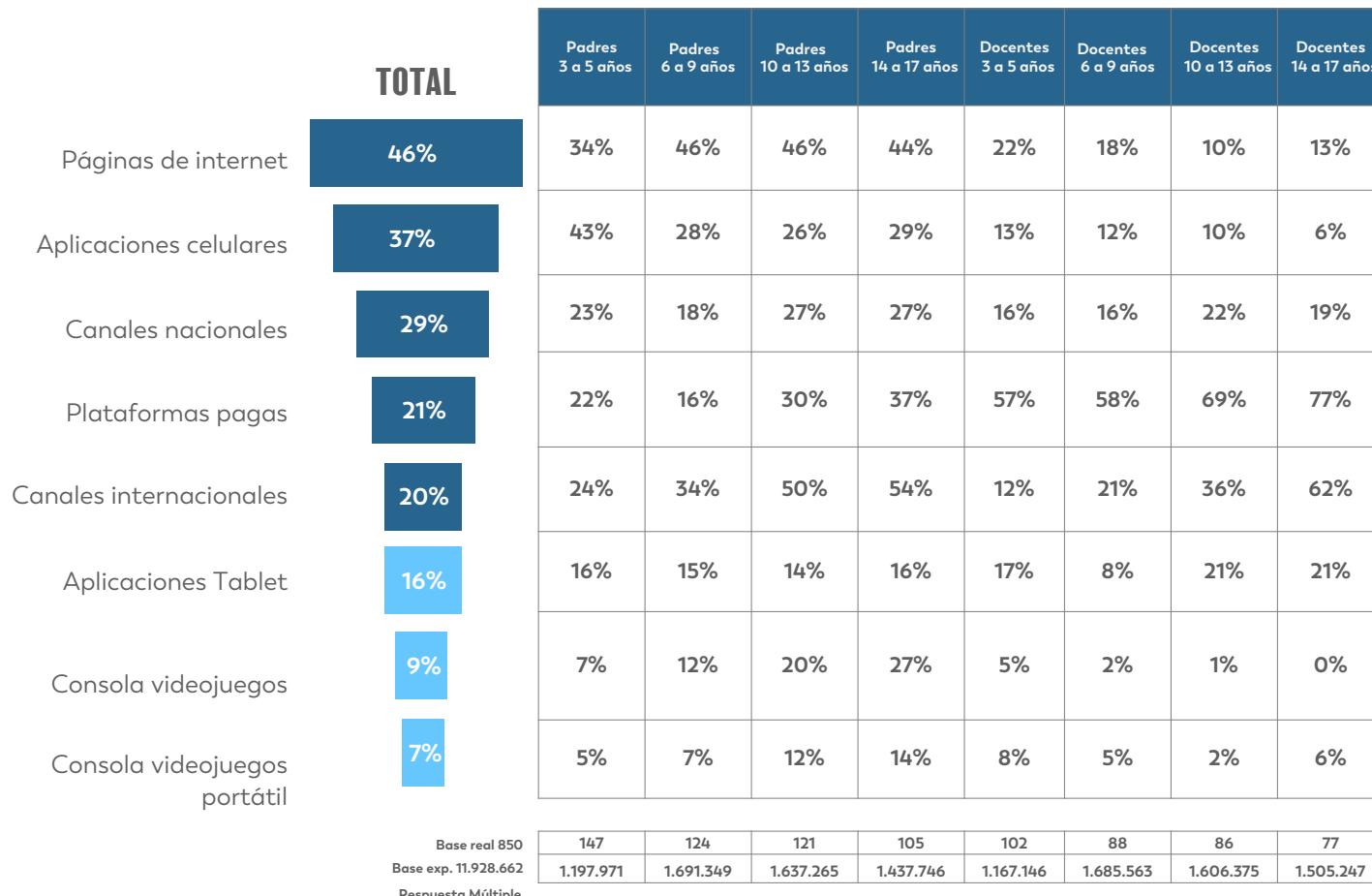
	<b>TOTAL</b>	De 6 a 9 años	De 10 a 13 años	De 14 a 17 años
% NNyA que conocen herramientas de protección	<b>46%</b>	<b>30%</b>	<b>52%</b>	<b>54%</b>
% NNyA que indicaron que sus padres utilizan herramientas de protección	<b>13%</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>8%</b>

### **2.3.10 Aplicaciones y canales de TV donde NNyA consumen contenidos en solitario con el permiso de los padres o cuidadores**

El consumo de contenidos audiovisuales en aplicaciones digitales fue ampliamente permitido por padres y docentes. Un 46% de los NNyA accede solos a páginas de Internet, mientras que un 37% tuvo autorización para usar aplicaciones móviles. En cuanto a la televisión tradicional, los canales nacionales (29%) e internacionales (20%) siguen teniendo una presencia relevante. El acceso a plataformas pagas (21%) también se encontró permitido en algunos casos.

Los videojuegos, tanto en consolas (9%) como portátiles (7%), representaron una opción de entretenimiento menos predominante, pero aún significativa. Esto evidenció que los padres mostraron mayor preocupación por la exposición en solitario al entorno digital que a la televisión, esto reforzó la percepción de la TV como un consumo más familiar, en contraste con la autonomía con la que los NNyA acceden a Internet y dispositivos móviles (ver Figura 48).

**Figura 48. Tipos de canales o plataformas a los que permite que los NNyA accedan solos<sup>2</sup>**



<sup>2</sup> ¿En qué tipos de canales o plataformas permite que el niño, la niña o el adolescente a su cargo vea contenido solo?

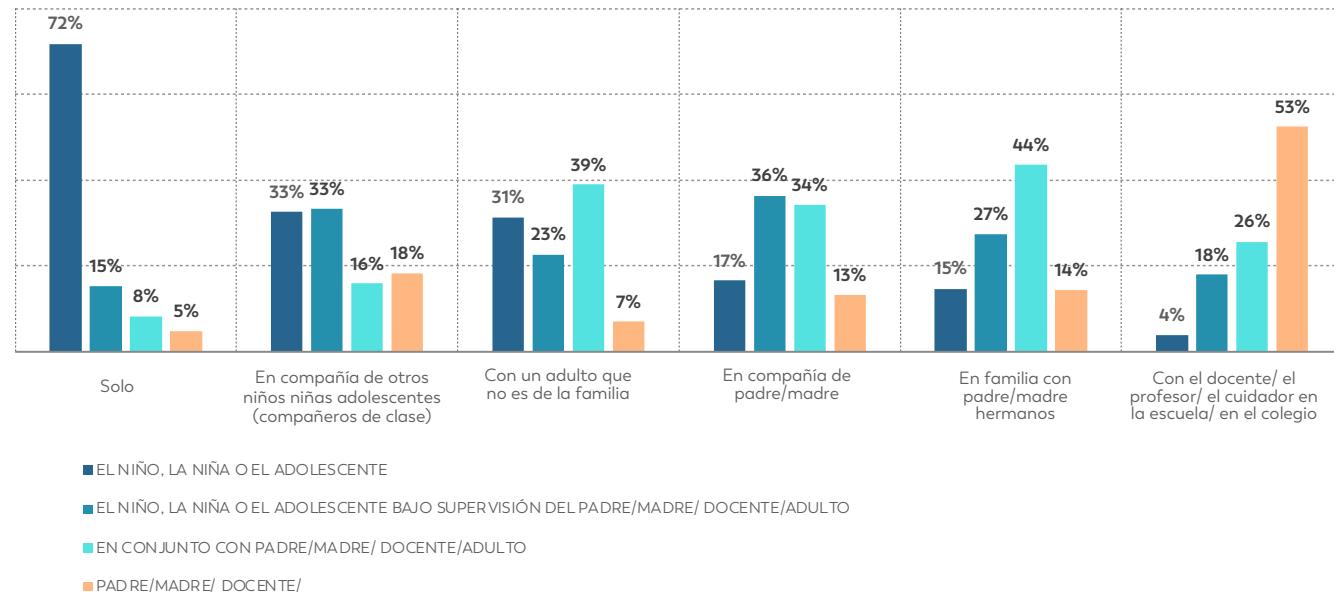


### 2.3.11 Autonomía y factores de influencia en la elección de contenidos digitales

El 72% de los niños, niñas y adolescentes eligió los contenidos que consume en aplicaciones y redes sociales, reflejando un alto grado de independencia en el acceso a materiales audiovisuales digitales. La influencia social y familiar sigue siendo relevante. Un 33% de los NNyA seleccionó contenido en compañía de otros niños y adolescentes, esto evidenció el papel de los pares en la elección de videojuegos, videos y publicaciones en redes sociales. La participación de padres y docentes en la selección de contenido alcanzó un 26%, especialmente, en contextos escolares.

Aunque la autonomía en el consumo digital fue predominante, la orientación de figuras adultas sigue siendo un factor determinante, sobre todo en edades más tempranas. Esto subrayó la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática, asegurando que niños, niñas y adolescentes desarrollen habilidades críticas para la selección de contenidos en entornos digitales (ver Figura 49).

**Figura 49. Cuando los NNyA consumen contenidos audiovisuales en aplicaciones o redes sociales quién elige**



Base Real	173	287	22	273	233	321
Base Exp.	2.513.282	4.479.677	308.613	3.402.067	2.854.198	5.249.167

## 2.3.12 Uso de herramientas de control parental en televisión

**Figura 50. Uso herramientas control parental en el televisor que usan padres, madres y docentes**

	TOTAL	PADRES	PADRES 3 A 5 AÑOS	PADRES 6 A 9 AÑOS	PADRES 10 A 13 AÑOS	PADRES 14 A 17 AÑOS	DOCENTES	DOCENTES 3 A 5 AÑOS	DOCENTES 6 A 9 AÑOS	DOCENTES 10 A 13 AÑOS	DOCENTES 14 A 17 AÑOS
<b>Control parental del contenido</b>	24%	21%	17%	13%	17%	37%	28%	37%	28%	9%	41%
<b>Función Bloqueo Infantil en el dispositivo</b>	20%	21%	14%	27%	21%	19%	17%	3%	38%	0%	25%
<b>Family link</b>	11%	14%	7%	13%	13%	20%	8%	3%	0%	13%	16%
<b>Contrasenñas</b>	8%	8%	8%	9%	7%	6%	10%	8%	27%	0%	0%
<b>Youtube Kids</b>	7%	4%	4%	0%	12%	0%	11%	23%	0%	12%	10%
<b>Permisología sobre canales</b>	6%	7%	7%	6%	3%	14%	4%	0%	0%	0%	16%
<b>Aplicaciones para niños (sin especificar)</b>	4%	3%	0%	5%	4%	0%	5%	5%	12%	0%	0%
<b>Aplicaciones de Google Play (Sin especificar)</b>	1%	2%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>SERVE</b>	1%	2%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Remote Control</b>	1%	0%	3%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	9%	0%
<b>Apps related to education</b>	1%	1%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>The Box</b>	1%	1%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Historial de contenido</b>	1%	1%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Norton Family</b>	1%	1%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Kids place</b>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	9%	0%
<b>Parental Block</b>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	9%	0%
<b>Qustodio</b>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	8%	0%	0%	0%
<b>McAfee</b>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	8%	0%
<b>Aplicaciones que bloquean navegadores (sin especificar)</b>	1%	1%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Security</b>	1%	1%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Correo electrónico</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	4%	0%	0%
<b>Ninguno</b>	1%	1%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>No Recuerda</b>	1%	2%	0%	3%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>No Responde</b>	15%	14%	31%	20%	10%	0%	19%	21%	7%	39%	9%



A pesar del reconocimiento de la importancia del control parental en televisión, su implementación sigue siendo limitada. En promedio, padres, madres y docentes reportaron utilizar solo 1.1 herramientas para gestionar el acceso a contenidos audiovisuales. El conocimiento sobre herramientas de control parental fue bajo (30%), esto se tradujo en una dependencia de pocas herramientas conocidas. La más utilizada fue el control de contenido (24%), seguida por la función de bloqueo infantil (20%). Estas tasas de uso fueron similares entre padres y docentes.

El uso de herramientas varió según la edad de los NNyA. Los padres de niños y niñas de 3 a 5 años priorizaron funciones básicas como el bloqueo infantil (21%), mientras que los padres de adolescentes de 14 a 17 años mostraron un mayor interés en herramientas más avanzadas, como Family Link (20%). Estos hallazgos evidenciaron la necesidad de fortalecer la alfabetización digital y mediática entre padres y docentes, promoviendo un mayor conocimiento y uso de herramientas de control parental que permita una gestión más efectiva del consumo audiovisual en televisión (ver Figura 50).



### 2.3.13 Uso de herramientas de control parental en aplicaciones y plataformas

Figura 51. Uso de herramientas control parental en aplicaciones y plataformas por padres, madres y docentes

	TOTAL	PADRES	PADRES 3 A 5 AÑOS	PADRES 6 A 9 AÑOS	PADRES 10 A 13 AÑOS	PADRES 14 A 17 AÑOS	DOCENTES	DOCENTES 3 A 5 AÑOS	DOCENTES 6 A 9 AÑOS	DOCENTES 10 A 13 AÑOS	DOCENTES 14 A 17 AÑOS
<b>Control parental del contenido</b>	27%	23%	35%	16%	15%	26%	30%	29%	38%	33%	20%
<b>Family link</b>	11%	17%	11%	20%	27%	7%	7%	7%	10%	3%	10%
<b>Permisología sobre canales</b>	9%	4%	6%	9%	3%	0%	12%	18%	7%	16%	7%
<b>Función Bloqueo Infantil en el dispositivo</b>	11%	7%	11%	9%	5%	0%	15%	8%	14%	17%	18%
<b>Youtube Kids</b>	11%	12%	13%	12%	11%	14%	11%	30%	16%	3%	0%
<b>Contraseñas</b>	7%	6%	6%	12%	3%	6%	8%	0%	9%	6%	17%
<b>Aplicaciones de Google Play (Sin especificar)</b>	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Norton Family</b>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	5%	0%
<b>Qustodio</b>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	3%	3%
<b>Aplicaciones para niños (sin especificar)</b>	2%	3%	0%	0%	6%	5%	1%	0%	4%	0%	0%
<b>Historial de contenido</b>	2%	4%	0%	8%	4%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Aplicación de Claro</b>	0%	1%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>OpenDNS</b>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	2%
<b>Kids 360</b>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	7%
<b>Correo electrónico</b>	3%	6%	5%	2%	8%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Contenido en Netflix para niños</b>	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>SafeSearch</b>	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	4%
<b>Sistema de gestión de contenido</b>	0%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>No Recuerda</b>	2%	1%	0%	0%	0%	7%	2%	0%	0%	0%	7%
<b>No Responde</b>	17%	22%	17%	20%	23%	27%	14%	18%	11%	15%	12%
<b>Media menciones</b>	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,1
<b>Base Real</b>	186	102	37	20	30	15	38	26	18	23	17
<b>Base Exp.</b>	2.622.031	1.150.758	306.304	221.470	405.420	217.564	147.127	293.825	326.412	506.952	344.084





El uso de herramientas de control parental en aplicaciones y plataformas es aún limitado, con un promedio de 1.1 herramientas utilizadas por encuestado. La opción más mencionada fue el control parental del contenido (27%), con una mayor presencia entre docentes (30%). Las herramientas utilizadas variaron según la edad del menor. Family Link fue especialmente popular entre los padres de niños de 6 a 9 años (20%) y preadolescentes (27%). YouTube Kids fue preferido por padres de niños de 3 a 5 años (13%), mientras que la función de bloqueo infantil (11%) fue más común en niños pequeños.

Se observó una tendencia clara: los padres de niños pequeños priorizaron herramientas como YouTube Kids y bloqueo infantil, mientras que los de preadolescentes optan por Family Link. En contraste, los docentes mostraron un conocimiento y uso más limitado de herramientas de control parental, concentrándose en opciones más generales. Estos hallazgos subrayaron la necesidad de programas de capacitación diferenciados para padres y docentes, con el fin de fortalecer el uso de herramientas digitales que garanticen un entorno seguro para niños, niñas y adolescentes (ver Figura 51).

### 2.3.14 Uso de herramientas de control parental en videojuegos

El control parental del contenido fue la herramienta más utilizada por padres y docentes para regular el acceso de los NNyA a los videojuegos, con un 19% de los encuestados reportando su uso. Esta herramienta fue especialmente popular entre los docentes de adolescentes de 14 a 17 años (62%) y los padres de niños de 3 a 5 años. Otras utilizadas incluyen el uso de contraseñas (12%), principalmente entre los padres de niños y niñas con menos de 9 años, y Family Link (9%), con una distribución más homogénea entre diferentes grupos de edad. Es relevante destacar que el bloqueo de dispositivos fue común entre los padres de niños de 6 a 9 años (20%), esto sugirió la necesidad de establecer límites más claros en esta etapa temprana. Sin embargo, un 33% de los encuestados no identificó las herramientas utilizadas, esto resaltó la necesidad de una mayor difusión y educación sobre las opciones disponibles para la regulación del consumo de videojuegos (ver Figura 52).

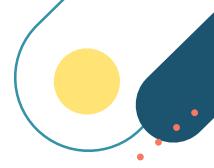
**Figura 52. Uso herramientas control parental en videojuegos de padres, madres y docentes**

	TOTAL	PADRES	PADRES 3 A 5 AÑOS	PADRES 6 A 9 AÑOS	PADRES 10 A 13 AÑOS	PADRES 14 A 17 AÑOS	DOCENTES	DOCENTES 3 A 5 AÑOS	DOCENTES 6 A 9 AÑOS	DOCENTES 10 A 13 AÑOS	DOCENTES 14 A 17 AÑOS
<b>Control parental del contenido</b>	23%	20%	29%	13%	19%	22%	27%	0%	14%	0%	62%
<b>Contraseñas</b>	12%	5%	8%	0%	0%	14%	24%	0%	21%	0%	44%
<b>Family link</b>	9%	14%	0%	0%	22%	22%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Función Bloqueo Infantil en el dispositivo</b>	8%	12%	8%	20%	19%	0%	2%	15%	0%	0%	0%
<b>Aplicaciones para niños (sin especificar)</b>	6%	0%	0%	0%	0%	0%	16%	36%	22%	0%	0%
<b>Youtube Kids</b>	6%	3%	13%	7%	0%	0%	9%	0%	21%	0%	0%
<b>Permisología sobre canales</b>	3%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	49%	0%	0%	0%
<b>Qustodio</b>	2%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	100%	0%
<b>Famisafe</b>	2%	3%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>FindMyKids</b>	2%	3%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Aplicaciones de Google Play (Sin especificar)</b>	1%	1%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>No Responde</b>	33%	39%	36%	60%	25%	43%	23%	0%	22%	0%	38%
<b>Media menciones</b>	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	1,4
<b>Base Real</b>	48	36	10	7	11	8	12	3	5	1	3
<b>Base Exp.</b>	653.323	407.913	60.891	82.800	142.409	121.814	245.409	37.092	111.104	15.231	81.981



VIDEOJUEGOS





## 2.3.15 Uso de herramientas de control parental en redes sociales



**Figura 53. Uso de herramientas control parental en redes sociales por padres, madres y docentes**

REDES SOCIALES	TOTAL	PADRES	PADRES 3 A 5 AÑOS	PADRES 6 A 9 AÑOS	PADRES 10 A 13 AÑOS	PADRES 14 A 17 AÑOS	DOCENTES	DOCENTES 3 A 5 AÑOS	DOCENTES 6 A 9 AÑOS	DOCENTES 10 A 13 AÑOS	DOCENTES 14 A 17 AÑOS
<b>Control parental del contenido</b>	23%	29%	33%	37%	36%	22%	15%	0%	100%	0%	13%
<b>Permisología sobre canales</b>	12%	5%	0%	0%	0%	10%	21%	0%	0%	40%	21%
<b>Contrasenñas</b>	8%	6%	14%	0%	0%	7%	11%	0%	0%	0%	20%
<b>Función Bloqueo Infantil en el dispositivo</b>	7%	9%	0%	0%	12%	13%	5%	0%	0%	0%	8%
<b>Youtube Kids</b>	6%	10%	10%	8%	17%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Family link</b>	5%	5%	0%	0%	0%	10%	4%	0%	0%	19%	0%
<b>Historial de contenido</b>	3%	6%	0%	25%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Internet limitado</b>	3%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	60%	0%	0%	0%
<b>Aplicaciones para niños (sin especificar)</b>	2%	3%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Qustodio</b>	2%	3%	21%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TedTalks</b>	2%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	8%
<b>McAfee</b>	2%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	19%	0%
<b>Aplicaciones que controlan el tiempo (sin especificar)</b>	1%	2%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Hackear el teléfono</b>	1%	1%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>No Sabe</b>	2%	3%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>No Responde</b>	22%	23%	6%	30%	35%	21%	20%	40%	0%	22%	17%
<b>No Aplica</b>	3%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	13%
<b>Media menciones</b>	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
<b>Base Real</b>	53	38	8	5	7	18	15	2	1	4	8
<b>Base Exp.</b>	804.447	487.992	75.140	66.872	91.351	254.629	316.455	39.673	22.932	69.649	184.202



El control parental del contenido fue la herramienta más utilizada por padres y docentes para regular el acceso de los NNyA a redes sociales, con un 29% de los encuestados reportando su uso. Esta herramienta fue más común entre los padres de niños de 6 a 9 años (37%) y de 10 a 13 años (36%). Para los adolescentes, aunque sigue siendo la herramienta más utilizada, su incidencia fue menor en comparación con otros rangos de edad (22%). Una herramienta destacada fue Qustodio, utilizada por el 21% de los padres de niños de 3 a 5 años. Estos datos fueron relevantes, considerando que los niños, niñas y adolescentes han declarado un alto uso de redes sociales, esto resaltó la importancia de la mediación parental y el uso de herramientas de control en este contexto digital (ver Figura 53).

## 2.4 ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN NNyA, PADRES Y CUIDADORES

### 2.4.1 Conocimiento y uso de herramientas de protección a contenidos audiovisuales inapropiados por Niños, Niñas y Adolescentes, NNyA

El 53% de los NNyA desconoció la existencia de herramientas de protección diseñadas para filtrar contenidos audiovisuales inapropiados para su edad; esto fue aún mayor en el grupo de 6 a 9 años, donde 67% de los NNyA no está al tanto de estas herramientas, esto reflejó una brecha significativa en el conocimiento sobre los recursos disponibles para la regulación del contenido. Este hallazgo fue crucial para resaltar la necesidad de una alfabetización mediática más eficaz, que no solo promueva el conocimiento sobre las herramientas disponibles, sino también su uso regular y efectivo para proteger a los NNyA de contenidos inapropiados (ver Figura 54).





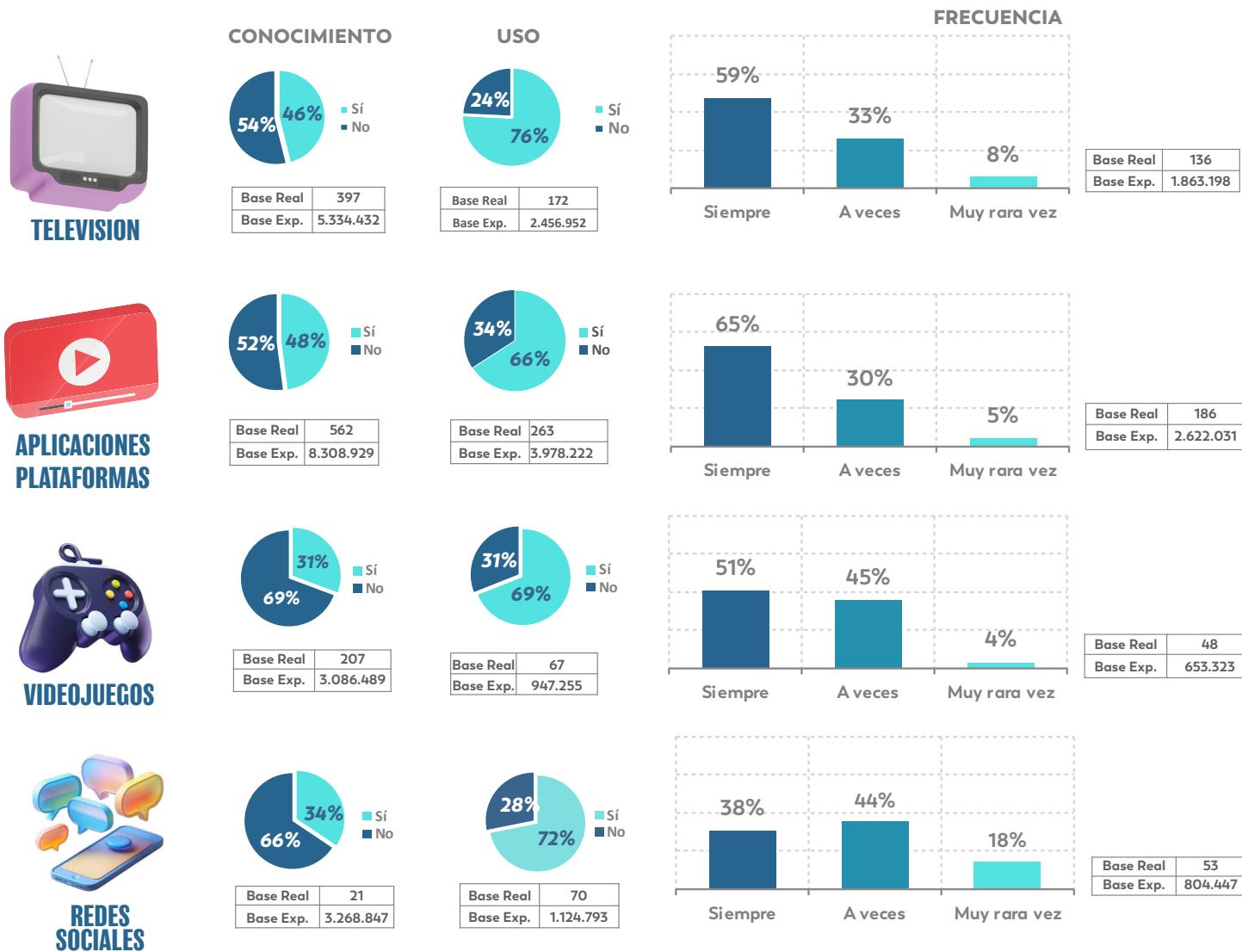
**Figura 54. Conocimientos herramientas de protección por parte de NNyA**

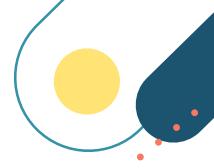
	<b>TOTAL</b>	<b>De 6 a 9 años</b>	<b>De 10 a 13 años</b>	<b>De 14 a 17 años</b>
% De conocimiento herramientas de protección	<b>47%</b>	<b>33%</b>	<b>54%</b>	<b>55%</b>
# Herramientas que conocen	<b>2,1</b>	<b>2</b>	<b>2,3</b>	<b>2,1</b>
Tasa de uso de herramientas de protección	<b>13%</b>	<b>16%</b>	<b>15%</b>	<b>8%</b>

#### **2.4.2 Conocimiento y uso de herramientas de mediación parental por parte de padres, madres y docentes**

El conocimiento de herramientas de mediación parental para proteger a NNyA en medios audiovisuales fue limitado. El mayor porcentaje se observó en aplicaciones y plataformas (48%), seguido por la televisión (46%). Sobre las redes sociales (34%) y videojuegos (31%) esto fue considerablemente más bajo. Entre los padres, cuidadores y docentes, los docentes mostraron un mayor nivel de conocimiento, alcanzando un 57%, en comparación con los padres y cuidadores (41%). El conocimiento de los padres y cuidadores ha mejorado en 10 puntos desde 2020, pasando de 31% a 42% en los últimos cuatro años. Este dato subrayó la necesidad urgente de fortalecer la alfabetización mediática en padres y docentes, garantizando que estén mejor equipados para proteger a los NNyA en el entorno (ver Figura 55).

**Figura 55. Mediación Parental - Conocimiento, uso y frecuencia padres y docentes**

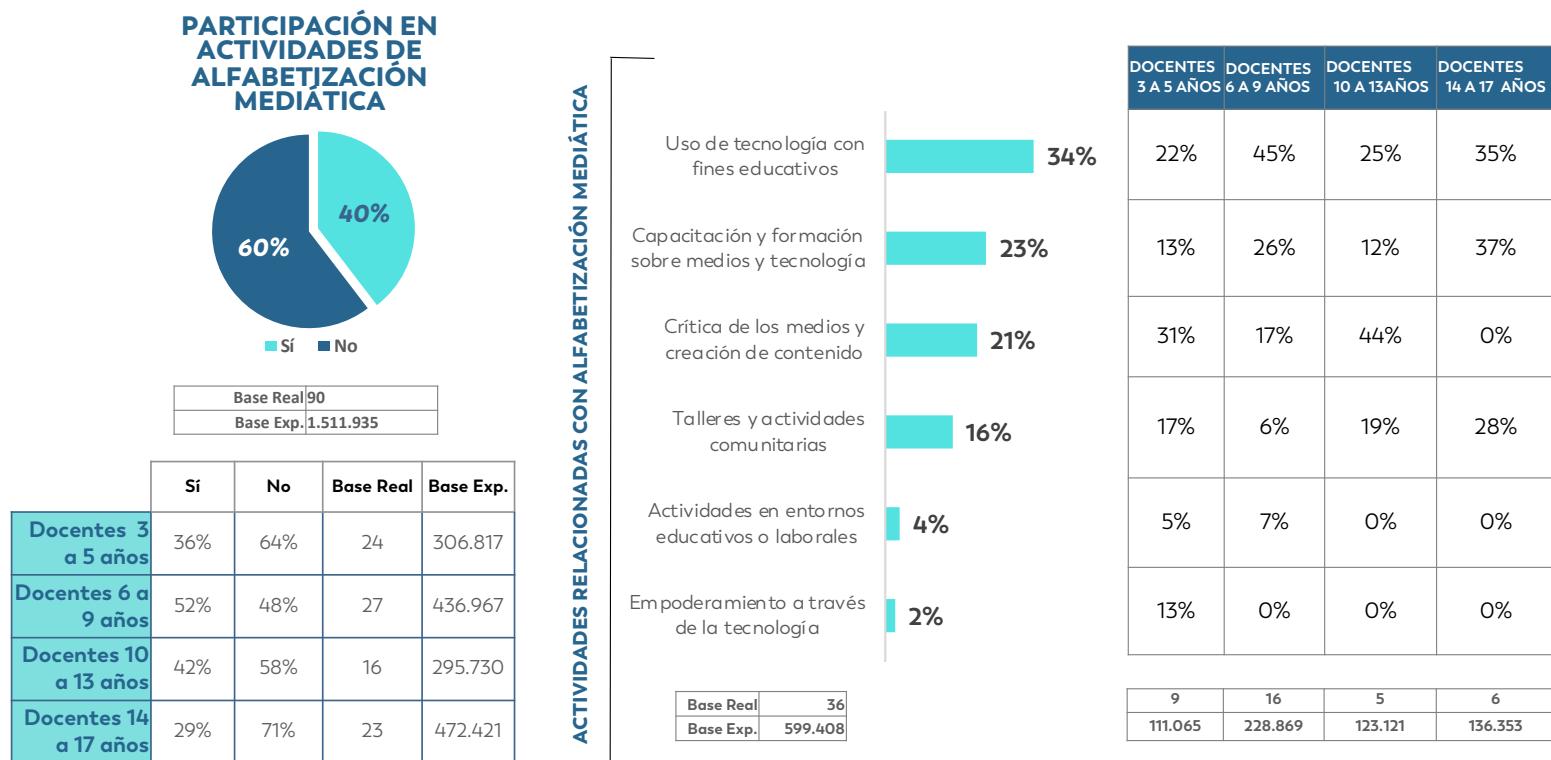




### 2.4.3 Participación de docentes en actividades de alfabetización mediática

El análisis muestra una participación heterogénea de los docentes (25%) en actividades relacionadas con la alfabetización mediática, aunque el 40% de los docentes encuestados reportó haber participado en alguna actividad. En cuanto a las actividades específicas, el uso de tecnología con fines educativos fue la práctica más común, con una incidencia promedio del 34% en todos los grupos de edad. Sin embargo, los docentes de 6 a 9 años reportaron el uso de tecnología con mayor frecuencia (45%), mientras que los de 3 a 5 años mostraron una menor integración de actividades tecnológicas (22%).

**Figura 56. Participación en actividades de alfabetización mediática de docentes de NNyA de 3 a 17 años**



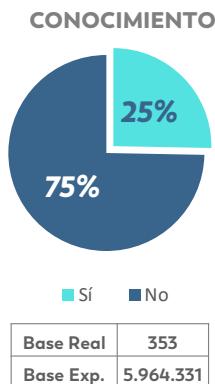
Las actividades relacionadas con la crítica de los medios y creación de contenido fueron mencionadas por 21% de los docentes, con una mayor incidencia entre los docentes de 10 a 13 años (44%) y 3 a 5 años (31%), esto resaltó la oportunidad de fortalecer las competencias en análisis crítico de los medios y creación de contenido. La participación en talleres y actividades comunitarias fue relativamente baja (16%), con una mayor incidencia entre los docentes de 14 a 17 años, esto sugirió que la alfabetización mediática no está siendo destacada en las actividades comunitarias dirigidas a docentes.

Este hallazgo subrayó que, para muchos docentes, la tecnología digital fue percibida simplemente como otra herramienta educativa (34%), sin una percepción clara sobre la necesidad de alfabetizar a los estudiantes en el consumo y análisis crítico de los contenidos generados por dicha tecnología, similar a enseñar a leer sin avanzar en la comprensión de lectura (ver Figura 56).

#### **2.4.4 Conocimiento sobre alfabetización mediática por parte de docentes**

El estudio reveló una brecha significativa en el conocimiento de la alfabetización mediática entre los docentes, con solo el 25% reportando haber escuchado sobre este concepto. Los docentes de niveles educativos superiores (14 a 17 años) demostraron un mayor conocimiento sobre la alfabetización mediática (31%), seguidos de cerca por aquellos que enseñan a niños de 3 a 6 años (26%). Por el contrario, los docentes de niveles intermedios (10 a 12 años) presentaron el menor nivel de conocimiento (18%). Este indicador que generar preocupación y una alerta porque se esperaría que los docentes tengan este concepto apropiado (Figura 57).





CÓMO DEFINEN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



DOCENTES 3 A 5 AÑOS	DOCENTES 6 A 9 AÑOS	DOCENTES 10 A 13 AÑOS	DOCENTES 14 A 17 AÑOS
20%	23%	39%	11%
26%	37%	5%	39%
21%	16%	19%	38%
26%	30%	13%	13%
30%	29%	5%	0%
12%	10%	19%	16%
15%	14%	19%	8%
12%	10%	11%	13%
3%	4%	19%	8%
18%	9%	0%	3%
5%	0%	16%	5%
6%	12%	3%	0%
3%	0%	0%	13%
0%	0%	5%	10%
6%	0%	5%	0%
0%	5%	0%	0%
3%	0%	8%	5%

<b>Base Real</b>	90	24	27	16	23
<b>Base Exp.</b>	1.511.935	306.817	436.967	295.730	472.421

Al indagar sobre los conceptos asociados a la alfabetización mediática, con el 25% de los docentes que declaran conocer el concepto de alfabetización mediática se identificó un amplio consenso en torno a la necesidad de fomentar un uso responsable y crítico de las tecnologías. Los docentes destacaron la importancia de desarrollar habilidades como el pensamiento crítico

(24%), el análisis de los medios (21%) y el desarrollo de habilidades digitales (12%). Asimismo, se subrayó la relevancia de la alfabetización mediática para la creación de ciudadanos digitalmente competentes, capaces de navegar de manera segura y crítica en entornos digitales cada vez más complejos.



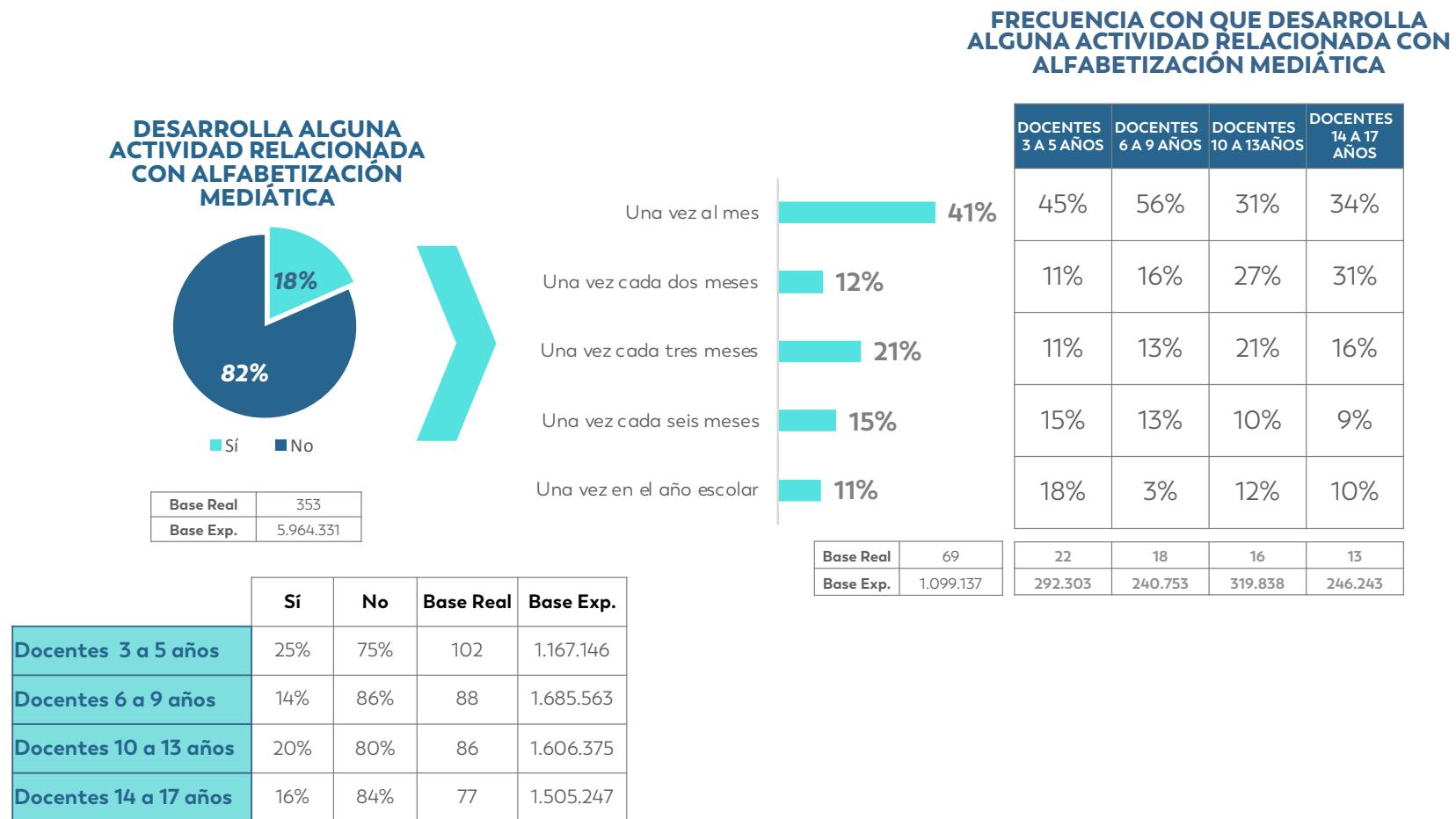
#### **2.4.5 Desarrollo de actividades de alfabetización mediática por parte de los docentes**

El análisis de las prácticas docentes en torno a la alfabetización mediática reveló un panorama preocupante, porque solo el 18% de los docentes reportaron realizar actividades relacionadas con este tema. Los docentes de 6 a 9 años fueron los que más frecuentemente realizan estas actividades, con un 56% de ellos llevándolas a cabo una vez al mes. Este dato fue crucial porque destacó que, aunque un 25% de los docentes tuvo conocimiento sobre el concepto de alfabetización mediática, solo el 18% lleva a cabo actividades relacionadas y, en su mayoría, de forma esporádica. Hay que fortalecer la formación y la implementación de actividades sistemáticas sobre el tema en entornos educativos (ver Figura 58).





**Figura 58. Desarrollo actividades alfabetización mediática por parte de los docentes**



## 2.4.6 Conocimiento sobre alfabetización mediática por parte de padres y cuidadores

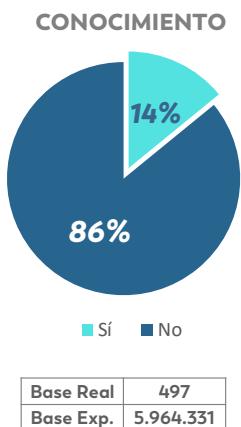
Solo un 14% de los padres de NNyA de 3 a 17 años declara tener conocimiento sobre alfabetización mediática, esto evidenció una brecha significativa en la educación parental en este ámbito. Se observó que el conocimiento de los grupos por edad fue bajo, es ligeramente mayor en los padres de niños de 10 a 13 años (18%) y menor en los padres de niños de 3 a 5 años (15%). Solo el 14% de los padres reconoció la importancia de educar a sus hijos sobre el uso de la tecnología, esto reflejó una preparación insuficiente para guiar.

Entre otros aspectos mencionados, el uso responsable y ético de la tecnología (15%), la alfabetización mediática para padres y educadores (14%), el pensamiento crítico y la toma de decisiones informadas (14%), y el desarrollo de habilidades digitales (13%) fueron también señalados.

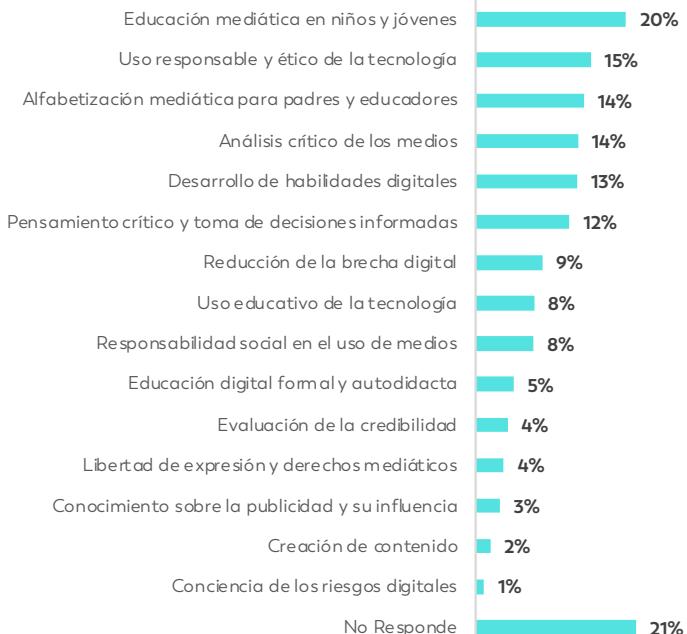
Estos temas son fundamentales para promover una alfabetización mediática integral, que permita a los padres y cuidadores fortalecer las capacidades de los niños para utilizar la tecnología de manera consciente y crítica, evaluando y comprendiendo los mensajes que reciben a través de los diferentes medios.

Este dato fue clave para reforzar la necesidad de capacitación en alfabetización mediática para padres y cuidadores, con el fin de preparar adecuadamente a los niños para los desafíos del mundo digital (ver Figura 59).





### COMO DEFINEN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



PADRES 3 A 5 AÑOS	PADRES 6 A 9 AÑOS	PADRES 10 A 13 AÑOS	PADRES 14 A 17 AÑOS
14%	24%	20%	21%
3%	24%	20%	7%
24%	17%	4%	20%
13%	27%	11%	0%
8%	5%	29%	0%
6%	5%	9%	37%
14%	7%	8%	7%
3%	8%	11%	7%
6%	7%	13%	0%
14%	0%	2%	7%
0%	16%	0%	0%
0%	9%	0%	7%
0%	0%	9%	0%
0%	8%	0%	0%
3%	0%	2%	0%
41%	12%	22%	11%

Base Real	69
Base Exp.	842.648

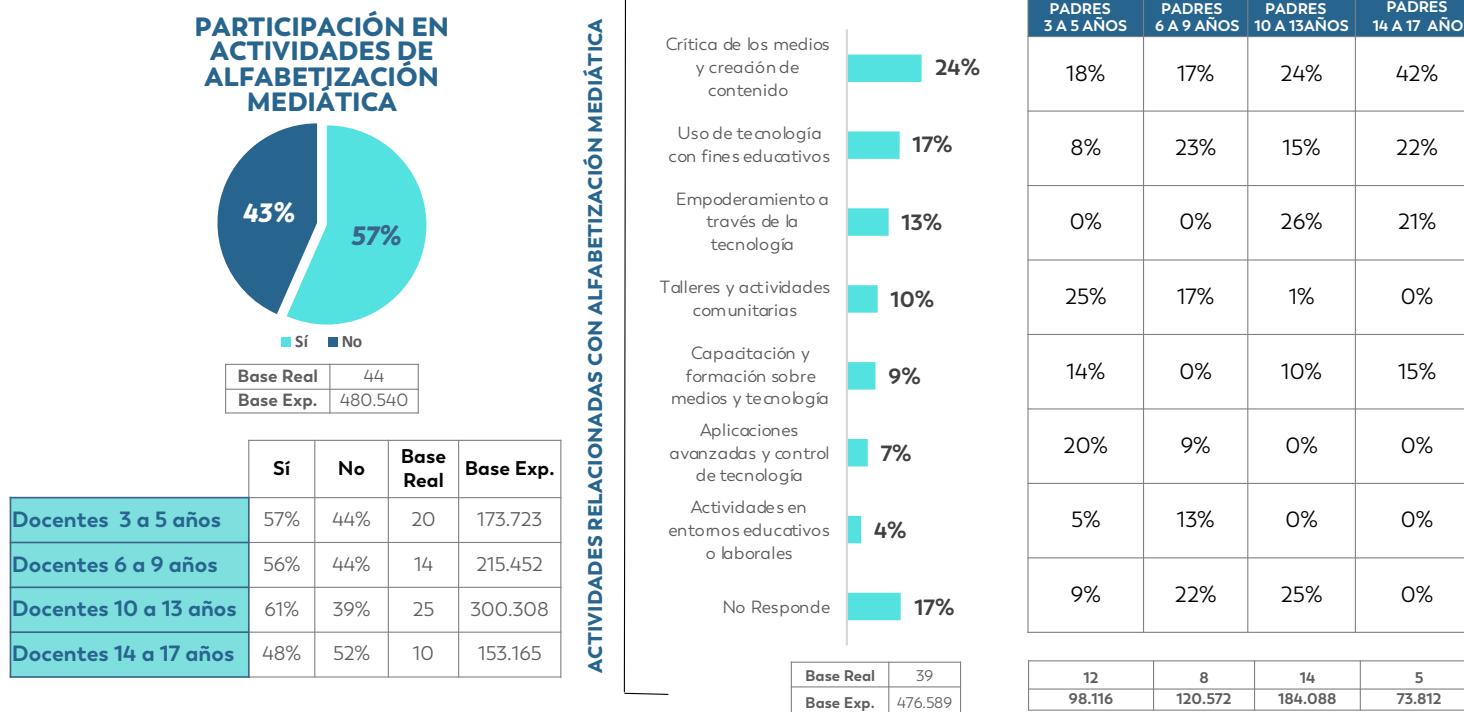
20	14	25	10
173.723	215.452	300.308	153.165

## 2.4.7 Participación de padres y cuidadores en actividades de alfabetización mediática

Solo el 14% de los padres afirmó tener conocimiento explícito sobre alfabetización mediática, un 57% de estos ha participado en actividades relacionadas, esto sugirió que muchos padres estuvieron realizando prácticas que contribuyen a la alfabetización mediática de sus hijos. Las actividades incluyen, la crítica de los medios y la creación de contenido (24%), entre los padres de adolescentes (14 a 17 años, 42%).

También se destacó el uso de tecnología con fines educativos (17%), aunque con menor participación entre los padres de niños más pequeños (3 a 5 años, 8%). El empoderamiento a través de la tecnología resulta más relevante para los padres de niños mayores (9 a 13 años, 26%; 14 a 17 años, 21%). Por último, los talleres y actividades comunitarias fueron más frecuentes entre los padres de niños y niñas (3 a 5 años, 25%; 6 a 9 años, 17%). Esto evidenció que el concepto de alfabetización mediática no siempre estuvo claramente entendido (ver Figura 60).

**Figura 60. Participación en actividades de alfabetización mediática por padres**



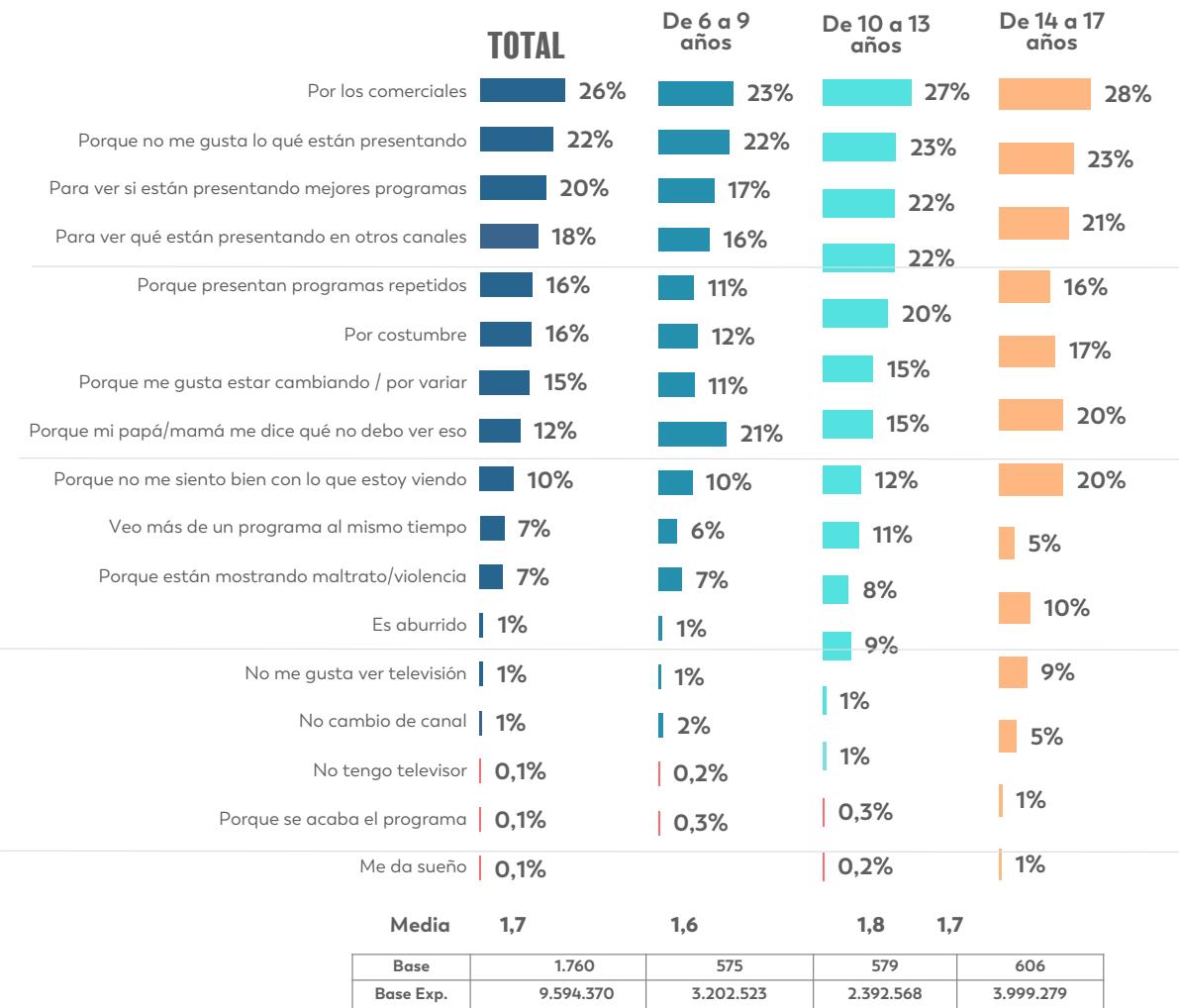
## 2.5 IMPACTO DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS EN LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, NNyA

### 2.5.1 Impacto de los comerciales en el cambio de canal por parte de los NNyA

Un 26% de los NNyA menciona que cambian de canal debido a los comerciales, mientras que un 22% lo hace porque no les gusta lo que están presentando. Además, el 20% cambia para ver si están presentando mejores programas, y el 18% lo hace para explorar qué están transmitiendo en otros canales. Este dato evidenció que un exceso de comerciales genera una mayor intención de cambio de canal, esto sugirió que el volumen de publicidad en los contenidos televisivos debió ser cuidadosamente gestionado por los programadores. Si no se toma en cuenta este factor, podría generarse una pérdida de audiencia, afectando la efectividad de los bloques publicitarios (ver Figura 61).



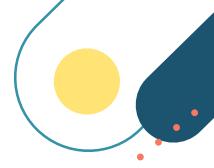
**Figura 61. Razones para cambiar de canal de los NNyA**



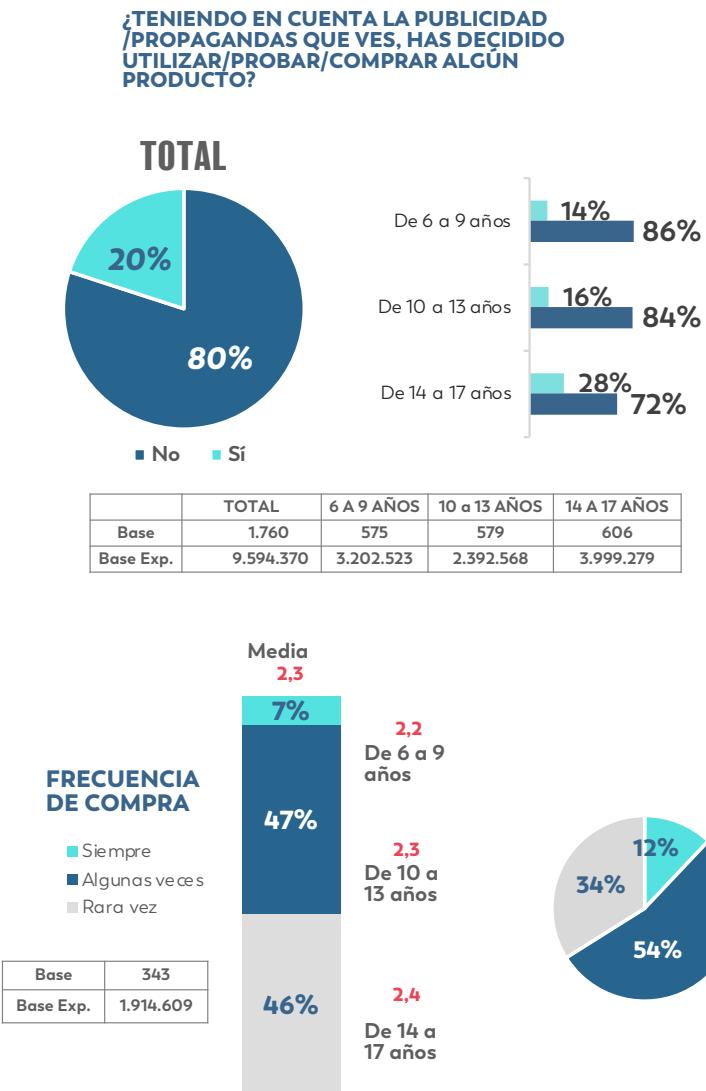
## 2.5.2 Influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los NNyA

La publicidad tuvo un impacto significativo en las decisiones de compra de los niños, niñas y adolescentes. Un 20% de los encuestados afirmó haber adquirido un producto o servicio como resultado de haber visto un anuncio. Este efecto fue particularmente pronunciado en los adolescentes (14-17 años), quienes fueron el grupo más susceptible a la influencia publicitaria, con un 28% al admitir haber realizado compras impulsadas por anuncios. Entre los productos más solicitados por este grupo se encontraron ropa (62%), accesorios (38%) y comida (31%).

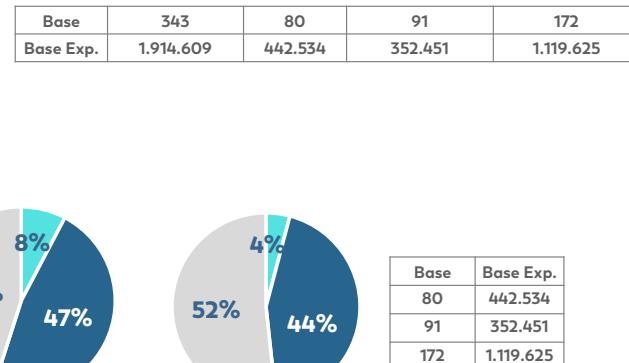
Es relevante comparar estos datos con las percepciones de los padres, quienes en un porcentaje mucho mayor indicaron que sus hijos estuvieron fuertemente influenciados por la publicidad. Este contraste destacó la brecha entre aquello que los NNyA reconocen como influencia publicitaria y la percepción de los adultos sobre el impacto de los anuncios en el comportamiento de compra de los NNyA (ver Figura 62).



**Figura 62. Compras de niños niñas y adolescentes impulsadas por la publicidad**



<b>PRODUCTOS QUE HA DECIDIDO UTILIZAR</b>	<b>De 6 a 9 años</b>	<b>De 10 a 13 años</b>	<b>De 14 a 17 años</b>
Ropa	50%	36%	42%
Accesorios	29%	10%	29%
Juguetes	27%	56%	30%
Comida	25%	19%	31%
Videojuegos	19%	23%	23%
Dispositivos	15%	4%	11%
Bebidas	10%	9%	10%
Actividades recreacionales	6%	4%	7%
Contenidos audiovisuales	6%	4%	5%



### 2.5.3 Influencia de la publicidad en toma de decisiones de NNyA según padres y docentes

Los resultados de la encuesta realizada a padres y docentes revelaron que existe una influencia significativa de la publicidad en las decisiones de los niños y adolescentes. Un 58% de los encuestados consideró que los NNyA se ven afectados por los anuncios publicitarios. Al desglosar los datos por grupos de edad, se observó un aumento progresivo en la percepción de esta influencia: mientras que un 37% de los padres de niños entre 3 y 5 años reportaron este efecto, la cifra aumentó al 56% en el caso de los adolescentes de 14 a 17 años.

Los docentes perciben una influencia aún mayor, con un 84% de ellos reconociendo este impacto en los adolescentes (Figura 181). Estos datos evidenciaron una percepción generalizada sobre la influencia publicitaria, especialmente en los adolescentes, esto subrayó la necesidad de regular la publicidad dirigida a los NNyA para mitigar su impacto en las decisiones de compra y consumo (ver Figura 63).

**Figura 63. Influencia de la publicidad en la toma de decisiones de los NNyA según los padres y docentes**



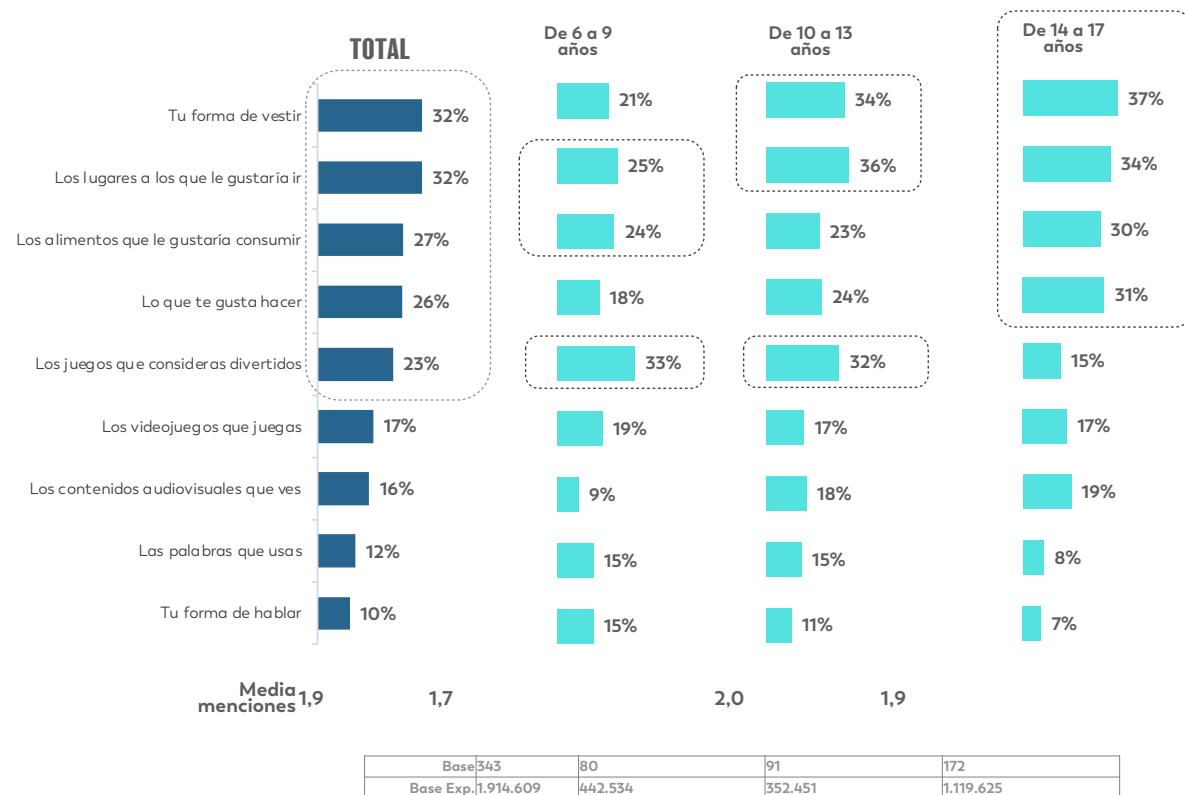
## 2.5.4 Influencia de la publicidad en los gustos y hábitos de los NNyA

El 20% de los niños, niñas y adolescentes (NNyA) reconoció que los anuncios publicitarios influyen en sus gustos y hábitos. Esta influencia se reflejó en diferentes aspectos de su vida diaria: un 32% se fijó en la publicidad para decidir cómo vestir, otro 32% para elegir lugares que visitar, 27% para seleccionar alimentos, y 26% para determinar sus actividades de ocio.

La tendencia se observó en todos los grupos de edad, aunque con diferentes énfasis. Los más pequeños (6-9 años) tendieron a ser más influenciados por los juegos y los lugares, mientras que los adolescentes (14-17 años) mostraron un mayor interés en la moda, los lugares y los alimentos.

Nuevamente, es importante contrastar estos datos con las percepciones de los padres, quienes en un porcentaje mucho mayor creen que los NNyA estuvieron significativamente influenciados por la publicidad. Esta discrepancia resaltó una diferencia en la percepción de la influencia publicitaria entre los propios NNyA y sus padres, esto sugirió la necesidad de fortalecer la educación mediática tanto para los niños como para los adultos responsables de su bienestar (ver Figura 64).

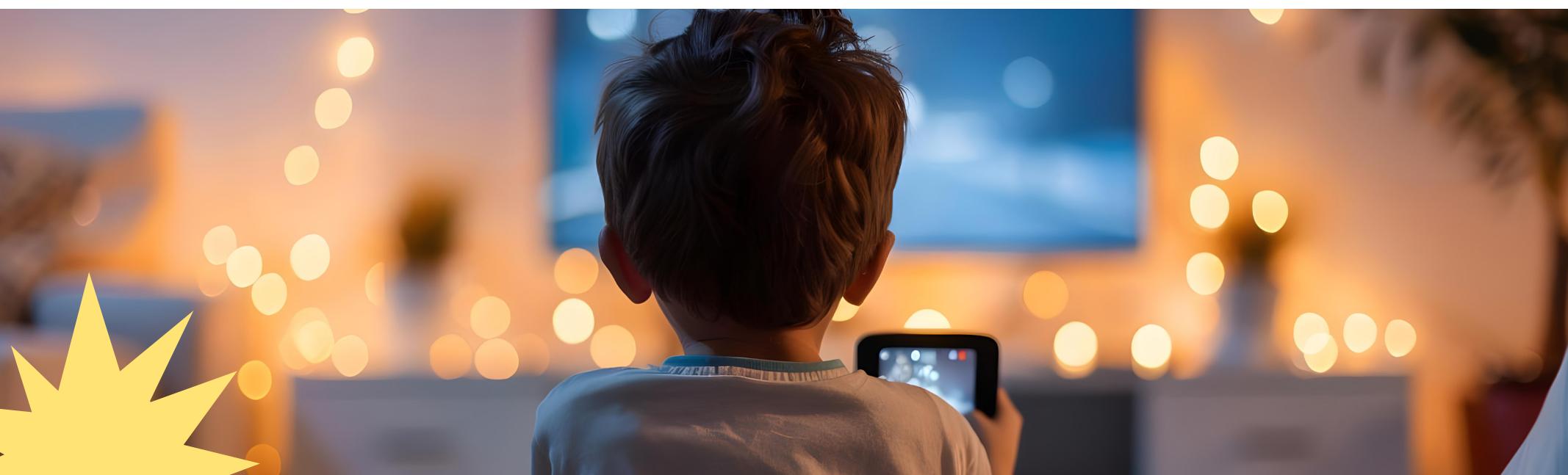
**Figura 64. Elementos relevantes de la publicidad en las decisiones de los NNyA**



## 2.5.5 Influencia de la publicidad en las decisiones de los NNyA según padres y docentes

Los padres y docentes indicaron que los contenidos consumidos por los niños, niñas y adolescentes tuvieron una fuerte influencia en sus decisiones diarias. Un porcentaje significativo de los encuestados afirmó que sus hijos o alumnos relacionan sus elecciones con aspectos como los comportamientos y actitudes (66%), la forma de hablar (61%) y la forma de vestir (58%). Además, se observó un impacto en otras decisiones, tales como los juegos que consideraron divertidos (51%), los alimentos que desean consumir (50%) y los lugares que quieren visitar (48%).

Los contenidos audiovisuales (46%) y los videojuegos (45%) también fueron identificados como factores influyentes en las decisiones de los NNyA. Estos datos resaltaron la potente influencia que los medios de comunicación y la publicidad tuvieron en los comportamientos y elecciones de estos, situación que resaltó la necesidad de estrategias educativas para fomentar un consumo mediático crítico y responsable (Ver Figura 65).





**Figura 65. Influencia de la publicidad en la toma de decisiones de los NNyA, tipo de decisiones, según los padres y docentes**

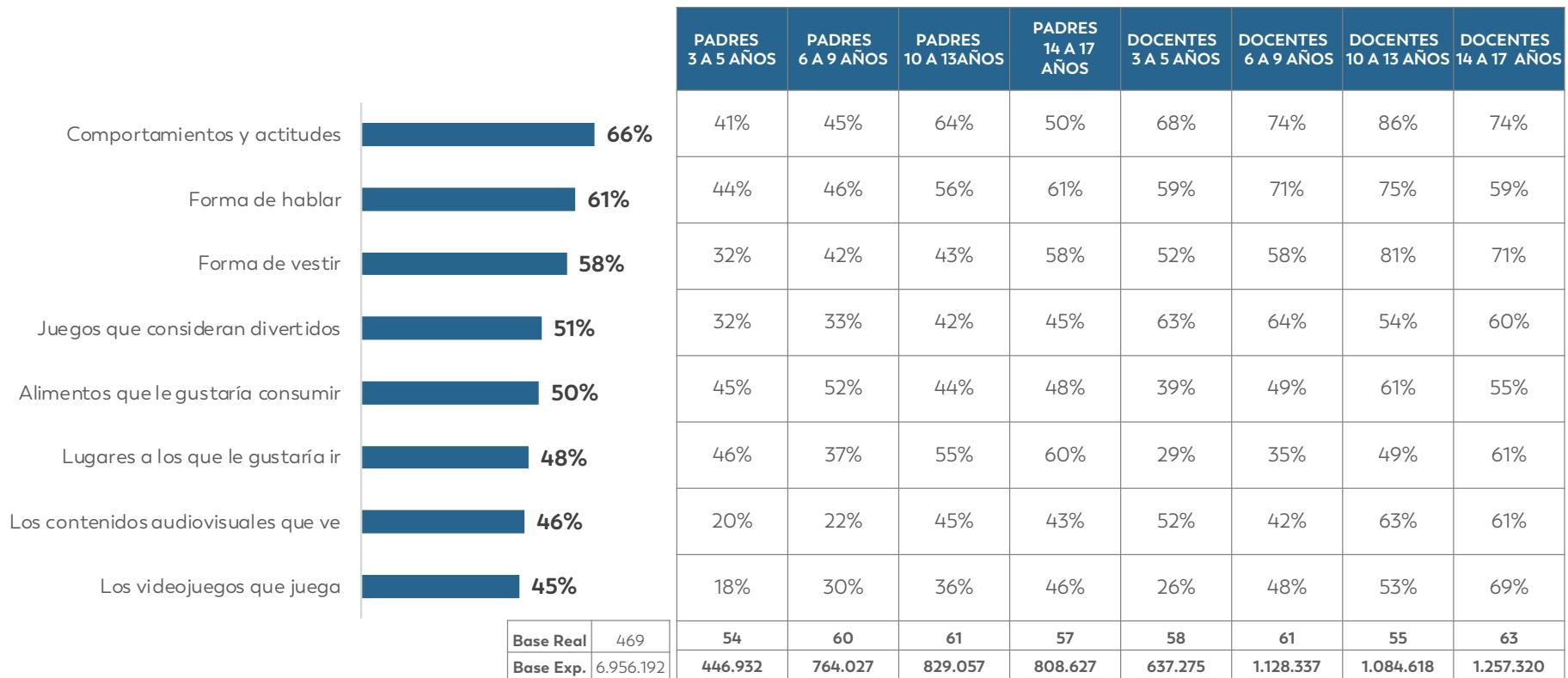


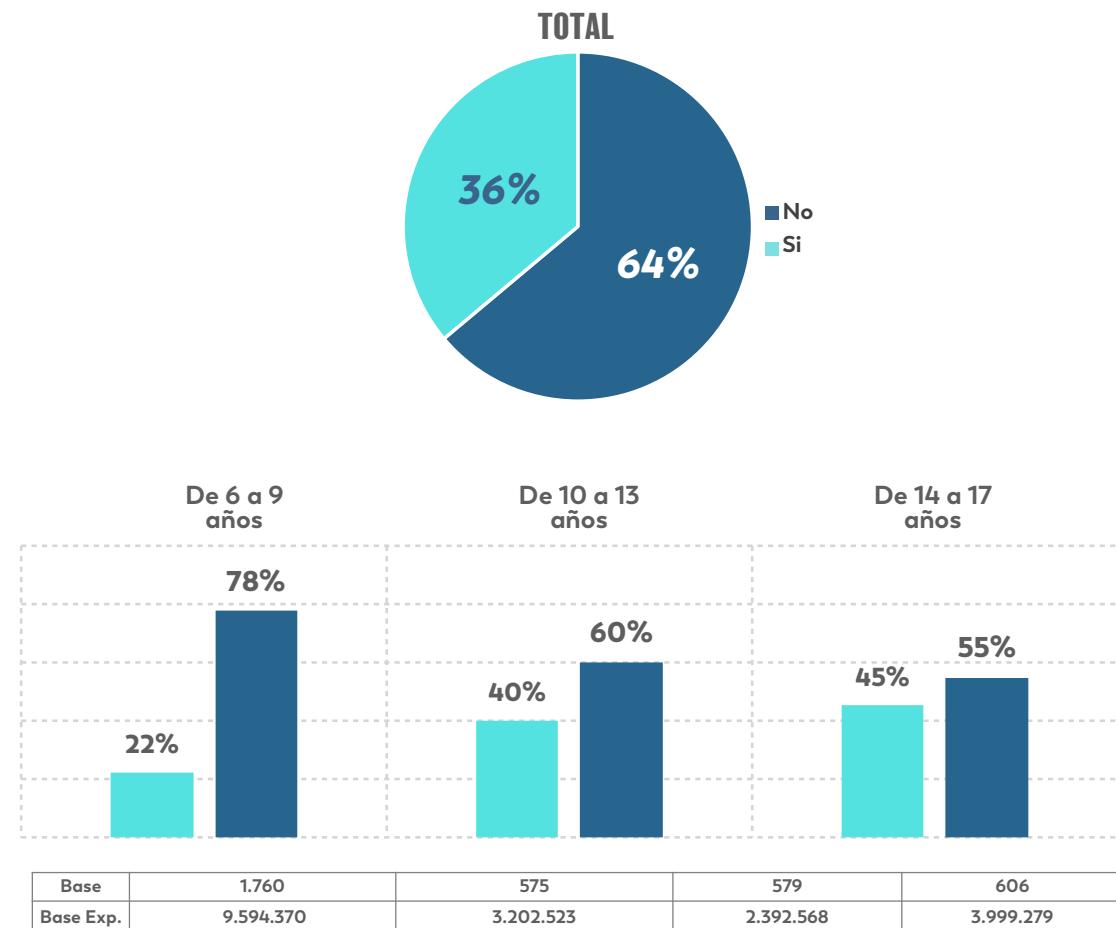
Figura 66. Exposición a publicidad sobre apuestas a los NNyA

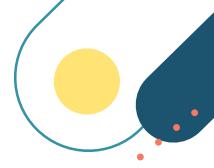
## 2.5.6 Recordación de publicidad relacionada con apuestas en los NNyA

El 36% de los niños, niñas y adolescentes recordó haber visto publicidad relacionada con apuestas. Esta recordación fue particularmente alta en los adolescentes (14-17 años), con un 45% de ellos recordando estos anuncios. Los preadolescentes (10-13 años) también presentaron una cifra significativa, con un 40% de recordación. Los más pequeños (6-9 años) tuvieron una menor exposición, con un 22% de recordación.

Este patrón muestra que, aunque la publicidad de apuestas alcanzó un porcentaje alto en los NNyA, su impacto varió según la edad, fue más evidente en los grupos de mayor edad. Esto muestra la necesidad de monitorear la incidencia de este tipo de contenidos publicitarios en los comportamientos de los NNyA para protegerlos, en especial a los adolescentes, de influencias perjudiciales (ver Figura 66).

¿RECUERDAS HABER VISTO PUBLICIDAD EN LA QUE HABLAN DE APUESTAS?



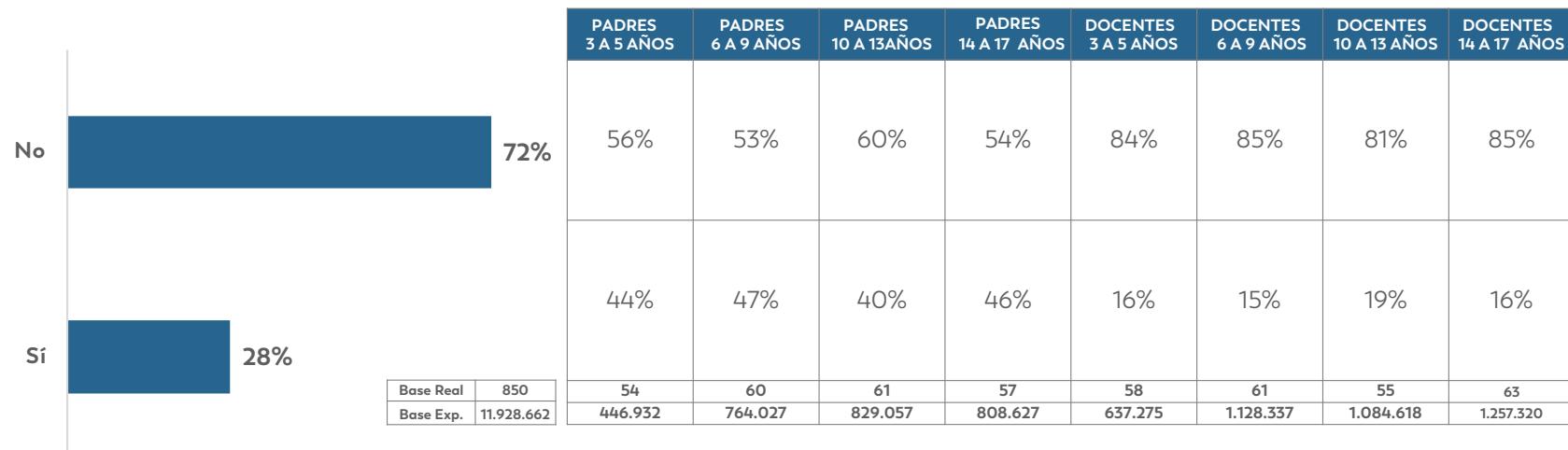


## 2.5.7 Percepción sobre la pertinencia de la publicidad para los NNyA según padres y docentes

Un 72% de los padres y docentes encuestados coincidieron en que la publicidad a la que estuvieron expuestos los niños, niñas y adolescentes no fue adecuada para ellos. No obstante, al desglosar las respuestas por grupo, se evidenciaron diferencias significativas. Mientras que el 56% de los padres consideró que la publicidad no fue adecuada, esta percepción aumentó considerablemente entre los docentes, alcanzando el 84%.

Esta discrepancia se mantuvo consistente a través de todos los rangos de edad. Por ejemplo, en el grupo de 3 a 5 años, el 56% de los padres y el 84% de los docentes consideraron que la publicidad no fue adecuada. De manera similar, en el grupo de 6 a 9 años, los porcentajes fueron del 53% de los padres y el 85% de los docentes. Estos datos reflejaron una preocupación más acentuada por parte de los docentes, esto sugirió la necesidad de mejorar la regulación de los contenidos publicitarios dirigidos a los NNyA, en línea con las preocupaciones expresadas por ambos grupos (ver Figura 67).

**Figura 67. Percepción adecuación de la publicidad para los NNyA, padres y docentes**



## **2.5.8 Razones por las que los padres y docentes consideran inadecuada la publicidad para los NNyA**

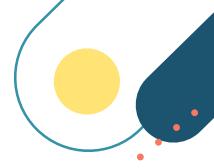
Un 72% de los padres y docentes coincidieron en que la publicidad infantil fue inapropiada, con una notable diferencia en el grado de preocupación entre ambos grupos. Los docentes mostraron una postura más crítica, con un 84% considerándola inapropiada, en comparación con 56% de los padres. Esta disparidad se amplificó en aspectos como la sexualización de los contenidos, donde 36% de los docentes expresaron su preocupación, frente al 29% de los padres. Esta diferencia se acentuó aún más en los grupos de niños de 6 a 9 años (36% vs. 16%) y 10 a 13 años (27% vs. 42%).

Los docentes también manifestaron una mayor preocupación por la violencia en la publicidad, con un 15% de los encuestados mencionándolo, en comparación con 7% de los padres. En términos de coincidencia, tanto padres como docentes coincidieron en su preocupación por el consumismo (18%) y el contenido explícito (36%). Además, ambos grupos estuvieron inquietos por la exposición de los NNyA a estándares de belleza y éxito irreales, con un 16% de los padres y 14% de los docentes destacando este punto.

La percepción de la publicidad varió según la edad de los niños. Los padres de niños de 6 a 9 años se mostraron particularmente preocupados por el contenido explícito (42%), mientras que los docentes, independientemente de la edad, subrayaron la sexualización y la violencia. Los padres de adolescentes (14-17 años) y los docentes en general expresaron su preocupación por el exceso de publicidad dirigida a adultos (5% y 9%, respectivamente).

Este panorama resaltó la necesidad de ajustes regulatorios que protejan a los NNyA de contenidos publicitarios inapropiados, especialmente aquellos relacionados con la sexualización, violencia y estereotipos (ver Figura 68).





**Figura 68. Razones por las que los padres y docentes consideran no adecuada la publicidad para los NNyA**

	TOTAL	PADRES 3 A 5 AÑOS	PADRES 6 A 9 AÑOS	PADRES 10 A 13 AÑOS	PADRES 14 A 17 AÑOS	DOCENTES 3 A 5 AÑOS	DOCENTES 6 A 9 AÑOS	DOCENTES 10 A 13 AÑOS	DOCENTES 14 A 17 AÑOS
<b>Escenas explícitas y lenguaje inadecuado</b>	36%	31%	42%	27%	21%	38%	33%	42%	43%
<b>Estímulo a la sexualización temprana</b>	29%	30%	16%	42%	37%	18%	36%	27%	25%
<b>Fomento del consumismo desmedido</b>	18%	18%	20%	22%	11%	18%	13%	24%	19%
<b>Exposición a estándares irreales</b>	16%	12%	15%	23%	22%	14%	22%	11%	12%
<b>Publicidad engañosa o confusa</b>	13%	19%	8%	0%	16%	21%	15%	10%	13%
<b>Exceso de publicidad dirigida a adultos</b>	9%	3%	18%	2%	5%	4%	9%	3%	17%
<b>Inducción a la violencia o agresividad</b>	9%	0%	7%	5%	9%	5%	15%	11%	7%
<b>Mensajes que distorsionan los valores familiares</b>	9%	4%	0%	0%	9%	8%	15%	12%	8%
<b>Falta de supervisión y control parental</b>	7%	11%	5%	0%	0%	10%	7%	13%	6%
<b>Falta de valor educativo</b>	6%	3%	7%	7%	13%	4%	6%	7%	6%
<b>Otras razones</b>	11%	6%	11%	7%	11%	9%	21%	3%	14%
Base Real	324	28	35	36	30	50	48	45	52
Base Exp.	5.021.614	248.506	406.526	495.221	435.615	536.552	960.791	875.365	1.063.037



# 3. CONSIDERACIONES FINALES



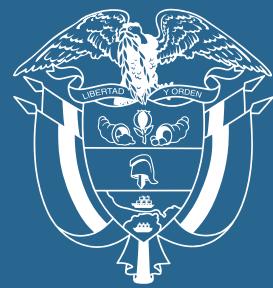
Para la Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC, es fundamental dar a conocer el presente estudio sobre infancia y medios audiovisuales, tanto para generar una reflexión amplia y profunda acerca del consumo y apropiación de los contenidos audiovisuales en las diferentes pantallas que están observando los niños, niñas y adolescentes en Colombia; como también para ofrecer información fiable y actualizada sobre la mediación parental y el panorama de la alfabetización mediática en nuestro país.

La intención es aportar a la constante cualificación de los contenidos que consumen los niños, niñas y adolescentes colombianos, para que estos contribuyan a su bienestar emocional, social y cultural; adicionalmente, también fomenten un ecosistema audiovisual responsable con este grupo poblacional, basado en un consumo crítico, que ofrezca entornos seguros y fomente la alfabetización mediática.



La ejecución del estudio estuvo a cargo de una empresa consultora externa, que bajo la coordinación y asesoría de un equipo experto de la CRC, implementó la metodología de recolección y análisis de los distintos insumos de la investigación. El informe final presentado por dicha consultora también está a disposición de los interesados en el portal web **www.postdata.gov.co**, de la CRC.

Por último, se invita a todas entidades y organizaciones públicas y privadas interesadas en conocer y usar los resultados de este estudio para que se contacten con el equipo asesor de la Coordinación de Gestión Audiovisual y Pedagogía Regulatoria de la CRC, a través de los siguientes correos electrónicos: [atencioncliente@crc.com.gov.co](mailto:atencioncliente@crc.com.gov.co), [alexander.acosta@crc.com.gov.co](mailto:alexander.acosta@crc.com.gov.co), [catalina.jurado@crc.com.gov.co](mailto:catalina.jurado@crc.com.gov.co) o [john.sanchez@crc.com.gov.co](mailto:john.sanchez@crc.com.gov.co)



**COMISIÓN  
DE REGULACIÓN  
DE COMUNICACIONES**  
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Conoce más en

**www.crc.com.gov.co**

