

La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales

| INFORME DE RESULTADOS

Tomás Atarama-Rojas | Beatriz Feijoo | Lucía Anastacio-Coello



UNIVERSIDAD
DE PIURA

La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales

INFORME DE RESULTADOS

Tomás Atarama-Rojas | Beatriz Feijoo | Lucía Anastacio-Coello



UNIVERSIDAD
DE PIURA

303 Atarama Rojas, Tomás
483

La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales : Informe de resultados / Tomás Atarama-Rojas, Beatriz Feijoo, Lucía Anastacio-Coello – 1a edición digital – Piura: Universidad de Piura, 2026.
1 recurso en línea (63 páginas) : ilustraciones a color, gráficos.

Bibliografía: páginas 62-63.

Modo de acceso: <https://doi.org/10.26441/Fcom-UDEP-2026-AMM-1>

ISBN edición digital: 978-9972-48-284-7

Depósito legal: 2025-15007

1. Redes sociales – Alfabetización – Aspectos sociales 2. Internet y jóvenes – Perú 3. Medios digitales – Jóvenes – Investigaciones – Perú I. Feijoo, Beatriz II. Anastacio Coello, Lucía III. Universidad de Piura. IV. Título

La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales
INFORME DE RESULTADOS

Piura - 2026

Tomás Atarama-Rojas, Beatriz Feijoo, Lucía Anastacio-Coello

Diseño de cubierta: Nixxi K. Córdova Ramos

Diseño y diagramación: Nixxi K. Córdova Ramos

Ilustraciones y fotografías adaptadas de Freepik.com

Editado por:

Universidad de Piura

Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo

Apartado postal 353, Piura – Perú

Teléfono: (073) 284500

RUC: 20172627421

El manuscrito de este libro fue evaluado mediante revisión por pares externos, obteniendo el dictamen favorable de los evaluadores.

Primera Edición digital, febrero de 2026

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú No. 2025-15007

ISBN edición digital: 978-9972-48-284-7

Financiamiento

Este informe es fruto del proyecto de investigación “La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales”.

Este trabajo fue subvencionado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), a través del Programa Nacional de Investigación Científica y Estudios Avanzados (PROCIENCIA), en el marco del concurso ‘Proyectos de Investigación en Ciencias Sociales 2024-04’, según contrato [PE501087928-2024].

Este informe ha sido diseñado, redactado y supervisado por el responsable técnico Dr. Tomás Atarama Rojas, la coinvestigadora Dra. Beatriz Feijoo y la asistente de investigación Mgr. Lucía Anastacio Coello.

Autores del informe

Dr. Tomás Atarama Rojas (Universidad de Piura)

Dra. Beatriz Feijoo (Universidad Villanueva)

Mgr. Lucía Anastacio Coello (Universidad de Piura)

Colaboradores

Mgr. Henry Palomino-Moreno

Mgr. Mateo Londoño-Moreno

Cómo citar

Atarama-Rojas, T., Feijoo, B. y Anastacio-Coello, L. (2026). La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales. Universidad de Piura.

<https://doi.org/10.26441/Fcom-UDEP-2026-AMM-1>

Se autoriza la reproducción parcial de la información contenida en este estudio siempre que se cite su procedencia.



Contenidos



06 Presentación

08 Introducción

10 Metodología

13 Resultados de la investigación

14 **Bloque 1.** Primeros pasos digitales: acceso, uso y tiempo en redes sociales

18 **Bloque 2.** Rutinas y motivaciones digitales

26 **Bloque 3.** Percepciones y actitudes sobre su consumo digital

32 **Bloque 4.** Publicidad que entretiene: la relación de los menores con los contenidos comerciales

38 **Bloque 5.** De consumidores a creadores: la voz de los menores en el entorno digital

46 **Bloque 6.** Redes y bienestar: emociones y salud mental en línea

52 **Bloque 7.** Supervisión digital: el rol del control parental

54 Conclusiones

56 Recomendaciones

Presentación

Vivimos en una época en la que las redes sociales se han integrado de forma estructural en la experiencia cotidiana, transformando nuestras formas de conocer, relacionarnos y construir sentido. No son únicamente canales de comunicación: son escenarios donde se configuran las identidades y donde los menores de edad, como nativos digitales que transitan entre lo físico y lo virtual sin percibir fronteras, aprenden, dialogan, se expresan y, en no pocos casos, se exponen.

Comprender cómo se desenvuelven los menores peruanos en este ecosistema digital es una tarea urgente. Nos enfrentamos a una generación que crece bajo la lógica del algoritmo, en un entorno donde la atención es un bien escaso y la exposición constante un hábito cultural. Frente a ello, la alfabetización mediática se convierte en una forma de protección y de empoderamiento: una herramienta educativa, ética y crítica para formar ciudadanos capaces de distinguir, discernir y dialogar en tiempos de hiperconectividad.

Con esa convicción nació este proyecto de investigación: “La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales”, financiado por PROCIENCIA y CONCYTEC y ejecutado por la Universidad de Piura, en colaboración con la Universidad Villanueva (España).

Este trabajo, desarrollado a lo largo de dieciocho meses, permitió levantar una base de datos inédita en el país, a partir de 1,026 encuestas representativas aplicadas a menores peruanos de entre 11 y 17 años. Los hallazgos ofrecen una visión profunda de sus hábitos digitales y de sus formas de consumo y creación de contenidos y de los retos éticos y críticos que enfrentan en la construcción de su identidad en las redes sociales.

Más allá de los resultados estadísticos, este informe busca contribuir a un cambio cultural. La alfabetización mediática no puede entenderse solo como un conjunto de habilidades técnicas, sino como una



Nos enfrentamos a una generación que crece bajo la lógica del algoritmo, en un entorno donde la atención es un bien escaso y la exposición constante un hábito cultural.

competencia humana que implica libertad interior, juicio crítico y responsabilidad. Formar en competencias mediáticas es, en el fondo, formar en humanidad: enseñar a mirar con criterio, a comunicar con ética y a convivir con sentido en entornos digitales que moldean las aspiraciones, los afectos y los vínculos sociales.

Aprovecho estas líneas para agradecer a la Universidad de Piura por su permanente apoyo institucional, y a todo el equipo de investigación y gestión que trabajó con rigor y compromiso. Mi reconocimiento a cada uno de los encuestadores que fueron claves en el trabajo de campo para recoger la voz de nuestros menores; así como a los colegios y padres de familia que participaron con entusiasmo y generosidad.

Vivimos una época sin precedentes. Los cambios tecnológicos que antes tomaban siglos, o más recientemente décadas, hoy pueden desarrollarse en cuestión de semanas. Y lo más desafiante es que estamos inmersos en esa dinámica: aprendemos,

nos adaptamos y nos transformamos al mismo ritmo de las innovaciones que tratamos de comprender. En este escenario, pensar, reflexionar y formar se convierten en tareas urgentes. Solo a través del pensamiento crítico podemos resistir el riesgo del determinismo tecnológico, esa idea sutil pero extendida de que todo lo que puede hacerse debe hacerse.

La comunicación, y con ella la alfabetización mediática, tiene hoy la responsabilidad de recuperar la dimensión ética de la técnica, recordando que la innovación sin reflexión puede desdibujar los fines humanos que la inspiran.

Publicamos este informe con acceso libre, convencidos de que la ciencia cobra sentido cuando se comparte. Que estas páginas sirvan para comprender mejor los desafíos de una generación conectada y, sobre todo, para inspirar la acción conjunta de padres, educadores, instituciones y comunicadores en la tarea común de construir un entorno digital más ético, crítico y humano.

Dr. Tomás Atarama-Rojas

Responsable Técnico del Proyecto
Profesor e Investigador
Facultad de Comunicación
Universidad de Piura



Introducción

Las redes sociales ocupan un lugar cada vez más relevante en la vida de los menores de edad, quienes están expuestos a contenidos diseñados para captar su atención y reforzar la permanencia en estas plataformas. Este grupo, identificado como *phygital*, integra a las generaciones Z y Alfa y se caracteriza por no establecer una separación entre lo físico y lo digital, sino por combinar ambos mundos en los distintos ámbitos de su vida cotidiana.

En este contexto, las redes sociales se configuran como espacios de socialización, aprendizaje y entretenimiento y su presencia en la vida cotidiana de los menores resulta incuestionable. Sin embargo, surge la necesidad de comprender con mayor profundidad el perfil de usuario menor de edad que navega en estos entornos; un sujeto en proceso de construcción de su identidad, que transita entre la niñez y la adolescencia y que, en muchos casos, no cuenta con mecanismos suficientes para autorregular su consumo de contenidos.



Asimismo, los menores no son únicamente receptores de los mensajes que les muestran los algoritmos. Son, al mismo tiempo, productores y consumidores de contenido, lo que los convierte en prosumidores, con un rol activo en estas plataformas. Este doble rol exige el desarrollo de competencias mediáticas, éticas y críticas, necesarias para desenvolverse de manera saludable en entornos digitales líquidos, caracterizados por la inmediatez y la coexistencia de información profesional, *amateur*, publicitaria, falsa o inapropiada para su edad.

En este contexto surge el proyecto de investigación “La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales”, que busca ser un punto de partida científico para la generación de políticas y estrategias de alfabetización mediática orientadas al cuidado, la mediación parental y la supervisión del contenido que los menores consumen y producen.

El objetivo general del proyecto de investigación es analizar la competencia ética y crítica de los menores peruanos, de entre 11 y 17 años, cuando se desempeñan como consumidores y como creadores de contenido en el entorno de las redes sociales. Este análisis es necesario para detectar los desafíos y oportunidades que enfrentan en el ecosistema digital actual.

Los menores son productores y consumidores de contenido, lo que los convierte en prosumidores, con un rol activo en estas plataformas.

El estudio aborda el fenómeno desde tres aristas principales:

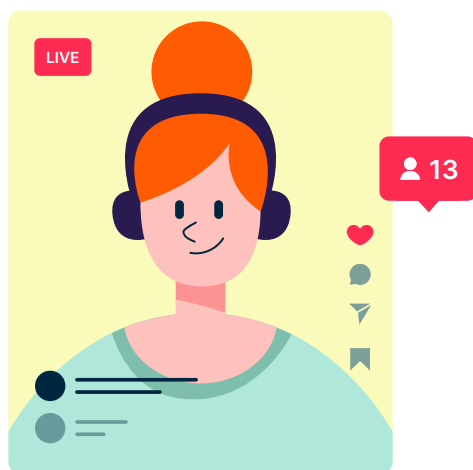
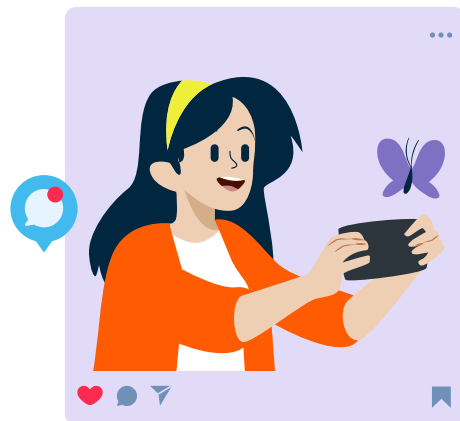
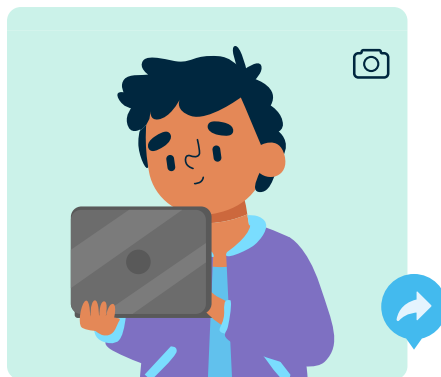
(i) la creciente presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los menores, quienes destinan cada vez más tiempo a estas dinámicas comunicativas.

(ii) la importancia de reconocer las formas de consumo y de creación digital de un perfil esencialmente vulnerable, como lo son los menores peruanos.

(iii) la necesidad de una alfabetización mediática para que las audiencias puedan enfrentarse de una manera consciente y crítica a las plataformas digitales de comunicación.

En esta línea, el presente informe explora, a través de siete bloques temáticos, los hábitos, motivaciones y percepciones de los menores en relación con las redes sociales. El propósito es comprender su nivel de pensamiento crítico y ético, y generar evidencia empírica que sirva de base para diseñar programas de alfabetización mediática especializados por perfil etario y por rol. De la misma manera, busca aportar a la formulación de políticas públicas y estrategias educativas que mitiguen los riesgos asociados al entorno digital como el ciberacoso, el grooming, el doxing y la sobreexposición; y que promuevan un uso responsable, reflexivo y saludable en redes sociales.

El objetivo del proyecto es guiar el cuidado, la mediación parental y la supervisión de los contenidos que los menores consumen y producen.



Metodología

¿Qué buscamos con este estudio?

Este estudio tuvo como propósito conocer y analizar la competencia ética y crítica de los menores al desenvolverse en entornos digitales. En concreto, se buscó comprender cómo los menores de edad peruanos, de entre los 11 y 17 años, usan las redes sociales, tanto en su rol de consumidores de contenidos como en su rol de creadores.

¿Cuál es la relevancia de este estudio?

Este análisis resulta fundamental para identificar los desafíos a los que se enfrentan los menores en el ecosistema digital actual, caracterizado por la circulación constante de mensajes, la influencia de los algoritmos, contenido patrocinado y la exposición a tendencias, narrativas y temas que no siempre son adecuados para un público menor de edad.

¿Cómo hicimos el estudio?

Para lograr este objetivo aplicamos una encuesta estructurada a 1026 menores de edad peruanos, con edades comprendidas entre los 11 a 17 años, procedentes de diversas regiones del país.

Se empleó la encuesta como herramienta metodológica principal dentro de un enfoque cuantitativo, lo que permitió obtener una visión representativa y extrapolable del fenómeno estudiado.

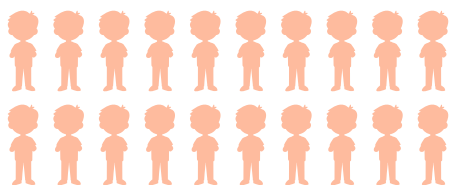
¿Cómo aplicamos el instrumento?

Aunque el instrumento estaba dirigido a menores de edad, el primer contacto se realizó con sus padres, madres o tutores legales. Ellos debían firmar la primera sección de la encuesta, que incluía un documento informativo con los objetivos del estudio, la naturaleza voluntaria de la participación y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin perjuicio alguno. Se enfatizó en la confidencialidad de los datos, la ausencia de riesgos y el uso estrictamente académico de la información recolectada.

Una vez firmado el consentimiento informado, se procedió a recabar el asentimiento de los menores, incluido en el siguiente apartado en la misma encuesta.

Este documento contenía la misma información, pero adaptada de manera clara y comprensible para su rango de edad, garantizando así el cumplimiento de los principios éticos de la investigación con menores de edad.

El proyecto de investigación fue aprobado por el Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad de Piura, en el expediente N° CIEI.0047.01, en reconocimiento a su validez científica, respeto de las normas legales vigentes y satisfacción de los requisitos exigidos por la Ética en Investigación.

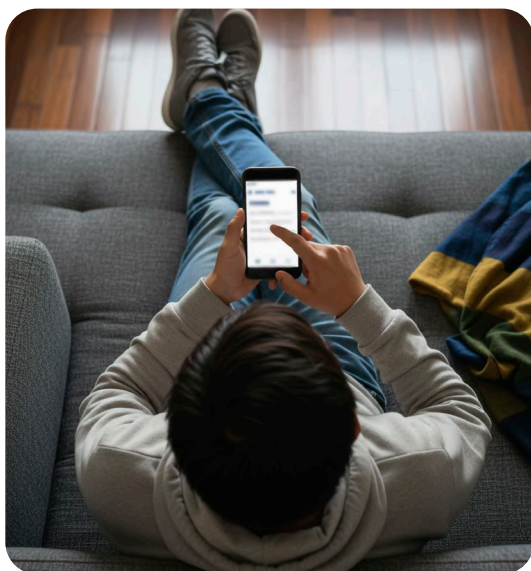


¿A quiénes encuestamos?

1026
menores
peruanos

11 a 17
años de
edad

95%
nivel de
confianza



¿Por qué confiar en el estudio?

El trabajo de campo se desarrolló durante seis meses, del 1 de abril al 30 de septiembre de 2025. La población de referencia estuvo constituida por 4,232,412 menores peruanos de entre 11 y 17 años.

El diseño muestral fue aleatorio estratificado, considerando estratos de edad y sexo, con un nivel de confianza del 95%, y máxima indeterminación ($p=q=50\%$). El tamaño de muestra fue de 1026 casos válidos, con un margen de error de 3.06% y una representatividad del 95.09% en función de los estratos definidos

La técnica de recolección de la información fue una encuesta web autogestionada, implementada a través de la plataforma Survio, lo que facilitó la participación segura, anónima y geográficamente distribuida de los menores en todo el territorio nacional.

Además, cabe mencionar, que se realizó una prueba piloto con 174 menores de edad, durante un mes, del 27 de enero al 27 de febrero de 2025, con el fin de evaluar la claridad de las preguntas, la comprensión del lenguaje y el tiempo estimado de respuesta. La aplicación online controlada y la verificación automática a través de la plataforma contribuyeron a asegurar la calidad, fiabilidad y validez de las respuestas obtenidas.

Se utilizó una encuesta web autogestionada, lo que facilitó la participación segura, anónima y geográficamente distribuida de los menores en todo el territorio.

¿Cómo estuvo constituida la encuesta?

La encuesta estuvo constituida de siete bloques temáticos. Luego del bloque de información general, cada bloque incluyó una serie de afirmaciones evaluadas mediante la

escala de Likert, a fin de conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes frente a distintos aspectos de su experiencia digital. Los bloques fueron los siguientes:

1. Información general

Edad de inicio en redes sociales, plataformas más utilizadas y tiempo de uso diario.

2. Rutinas y motivaciones de consumo

Rutinas de conexión y percepción del control sobre el tiempo dedicado a las redes. Razones principales por las cuales los menores acceden a las redes sociales.

3. Percepciones de consumo

Valoración personal sobre el impacto que las redes tienen en su vida (utilidad, efectos negativos, sensación de pérdida de tiempo o desconexión de la vida *offline*).

4. Identificación de publicidad en redes sociales

Reconocimiento y comprensión de mensajes con intención comercial.

5. Los menores como creadores de contenido

Factores emocionales que influyen en sus decisiones y el grado de conciencia sobre la privacidad al compartir información personal. Formas de búsqueda de información y verificación de contenidos.

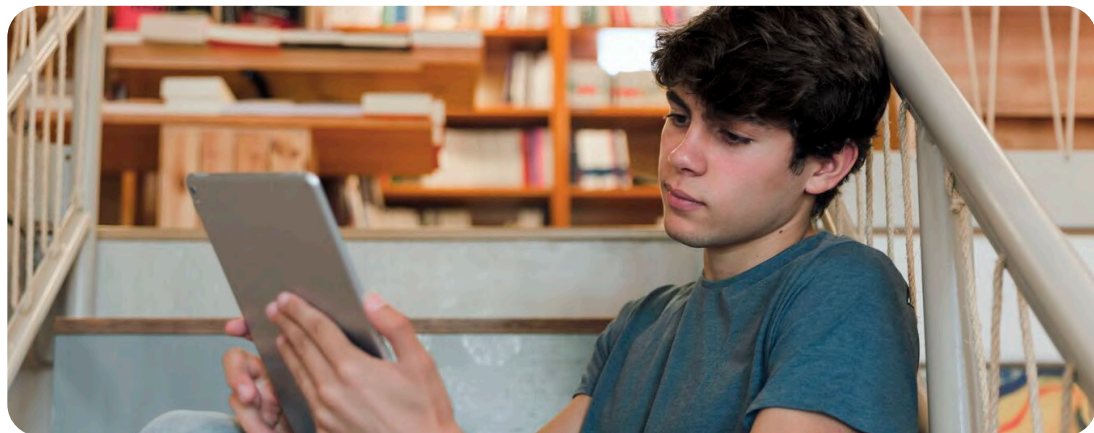
6. Bienestar digital en redes sociales

Relación entre el uso de redes sociales y el estado emocional de los menores (diversión, apoyo emocional, afectación en la salud mental).

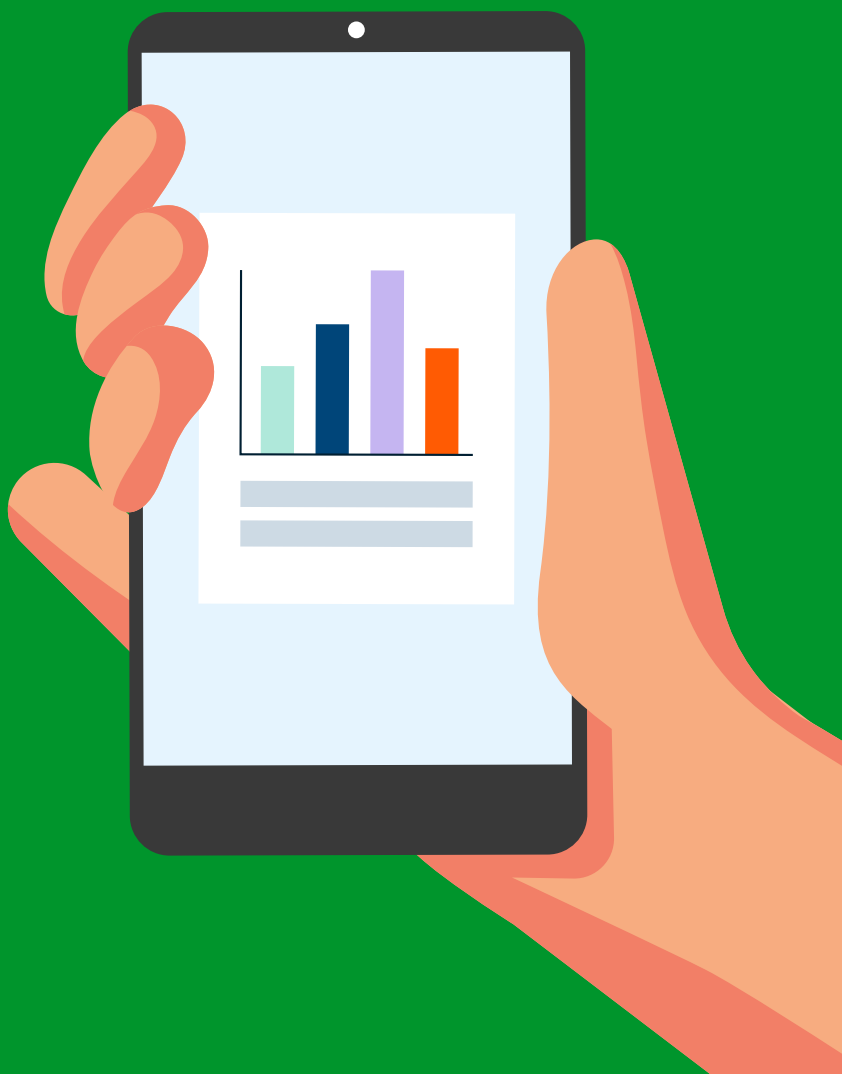
7. El rol de la mediación parental

Acompañamiento, orientación y límites establecidos por padres, madres o tutores.

Se utilizó 7 bloques temáticos con afirmaciones evaluadas mediante la escala de Likert.



Resultados de la Investigación



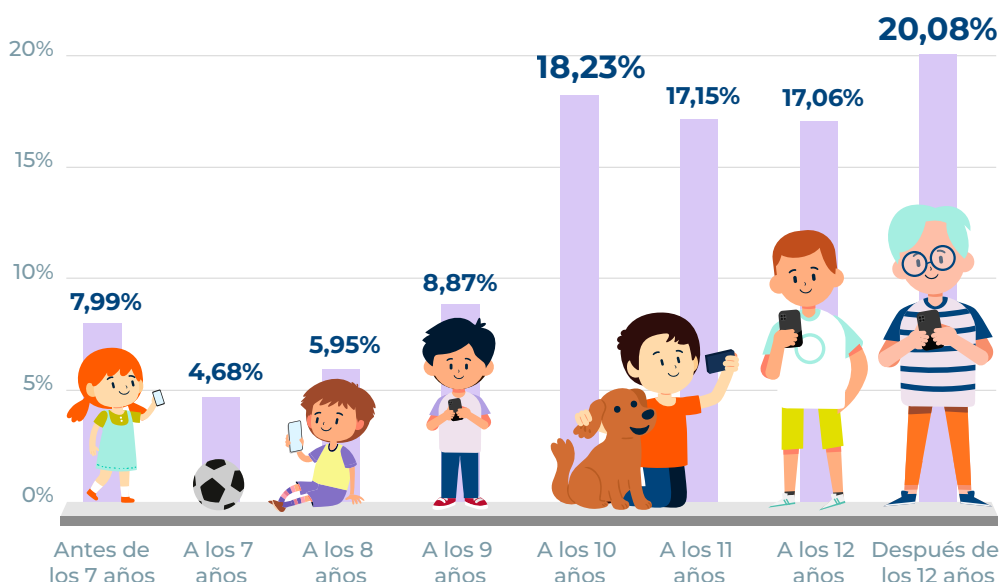
| BLOQUE 1

Primeros pasos digitales: acceso, uso y tiempo en redes sociales



En este bloque se brindan datos contextuales relevantes sobre la edad de acceso a las redes sociales, las redes sociales más usadas y las horas promedio que los menores dedican a diario a las redes sociales.

¿A qué edad empiezan a usar las redes sociales los menores de edad peruanos?



La mayoría de plataformas de redes sociales establecen como edad mínima de acceso los 13 años, esta indicación responde a la Ley de Protección de la Privacidad Infantil en Línea (COPPA) de EE.UU. Además, a esta edad los niños comienzan a desarrollar habilidades cognitivas y emocionales más complejas como el pensamiento abstracto y la autorregulación emocional.

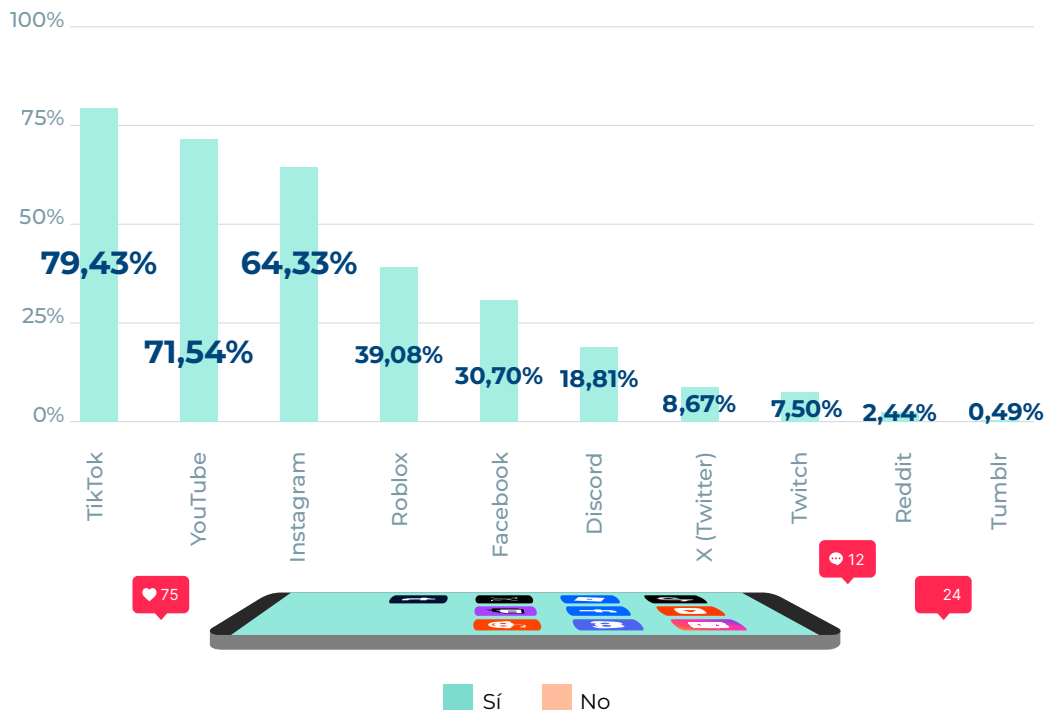
Pese a esta regulación, el 79,7% de menores declara haber empezado a usar redes sociales antes de los 13 años. Más de la mitad lo hace entre los 10 y 12 años, e incluso un 27,49% lo hace antes de cumplir los 10 años.

Estos datos evidencian un inicio prematuro en el uso de las redes sociales y revela

una brecha entre la normativa y la práctica real, los menores suelen eludir los filtros de acceso, quedando expuestos a contenidos inadecuados y a dinámicas persuasivas que pueden resultar perjudiciales para su salud física, mental y emocional. Ante este escenario, surge la necesidad de fortalecer una alfabetización mediática desde temprana edad, que involucre a diversos actores como la familia y la escuela.

Inicio temprano en el uso de redes sociales. Ocho de cada diez menores peruanos usan redes sociales antes de los 13 años.

¿Cuál es la red social más usada por los menores de edad peruanos?



Las tres redes sociales más usadas por los menores peruanos son TikTok con un 79%, YouTube con un 72% e Instagram con un 64%. En contraste, plataformas como Tumblr o Reddit registran una presencia casi nula en los menores, con 2,44% y 0,49% respectivamente.

En el caso de Roblox, utilizada por un 39% de menores, se evidencia una clara preferencia por entornos interactivos e inmersivos, donde los usuarios pueden crear y explorar mundos virtuales personalizados. Este tipo de plataformas refuerza la búsqueda de experiencias participativas y creativas.

Los resultados muestran que el consumo digital de los menores se enfoca en plata-

formas audiovisuales y algorítmicas donde prevalece el contenido corto, dinámico y de fácil consumo. Los algoritmos desempeñan un papel clave al mantener a los usuarios más tiempo conectados, pues les muestran contenido afín a sus intereses, lo que refuerza las gratificaciones inmediatas y favorece la permanencia prolongada en el *scroll* infinito.



TikTok, YouTube e Instagram lideran el ecosistema digital de los menores peruanos.

¿Cuántas horas le dedican los menores de edad peruanos a las redes sociales?

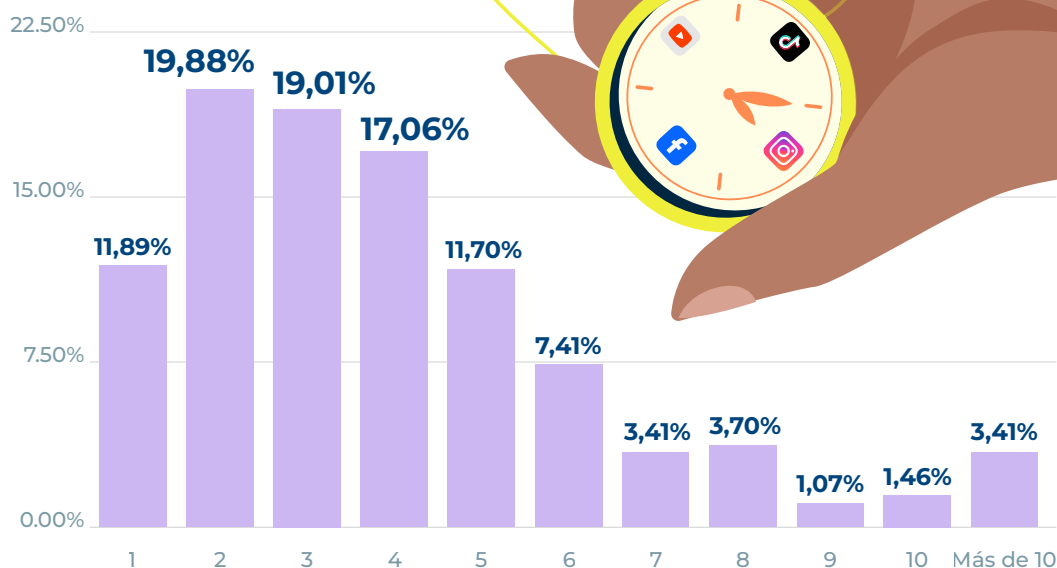
Los menores peruanos dedican en promedio 4 horas al día a las redes sociales. Más de la mitad de menores de edad peruanos pasan entre 2 a 4 horas diarias en redes sociales, lo que revela una alta exposición cotidiana al entorno digital. Un 20% dedica 2 horas, un 19% dedica 3 horas y un 17% cuatro horas al día.

Cabe mencionar que un grupo menor, es decir un 12%, limita su uso a una hora. Por contraste, un 31,26% de los menores dedican 5 o más horas al día a las redes sociales. Esto significa que prácticamente uno de cada tres menores tiene un consumo de

redes sociales que excede, por ejemplo, el tiempo equivalente a media jornada laboral. Incluso, se reportan casos que exceden las 10 horas. Este último dato, aunque minoritario, muestra signos de uso intensivo y posibles riesgos orientados a sobreexposición.

Los datos evidencian que las redes sociales constituyen un espacio de dedicación significativa para los menores cada día, convirtiéndose en sus principales espacios de interacción, entretenimiento e información.

Los menores tienen una presencia constante en redes sociales con un promedio de 4 horas diarias.



En este bloque se analizan los hábitos de conexión y la percepción del tiempo dedicado a las redes sociales por parte de los menores de edad peruanos, así como las razones principales que los impulsan a conectarse.

A partir de los resultados, se identifican patrones de uso vinculados al entretenimiento, la interacción social y a la gestión del tiempo libre.

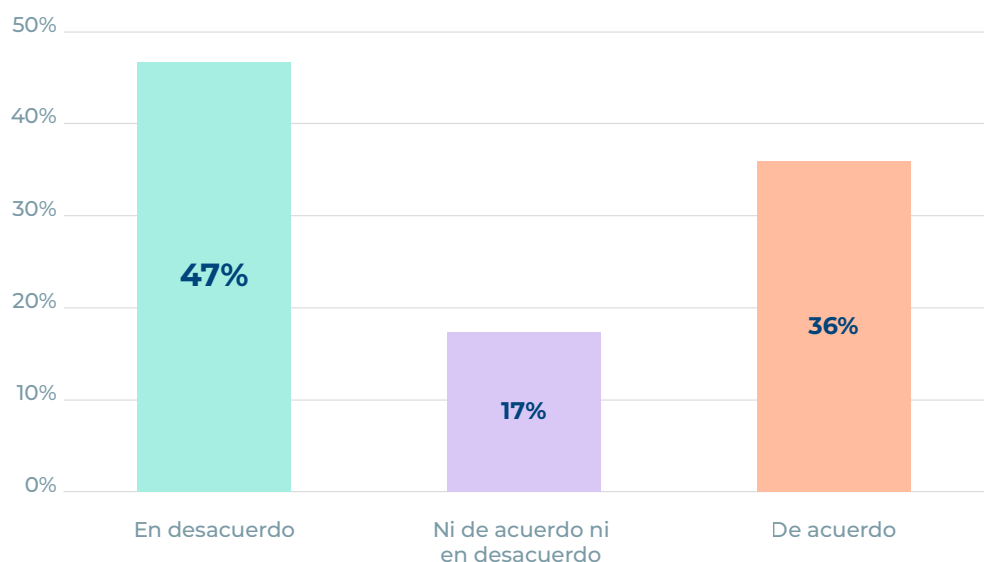


| BLOQUE 2

Rutinas y motivaciones digitales

¿Los menores de edad tienen un horario definido para acceder a redes sociales, fuera de ese horario se dedican a otras actividades?

Tengo un horario definido para usar las redes sociales, fuera de ese horario me dedico a otras actividades.

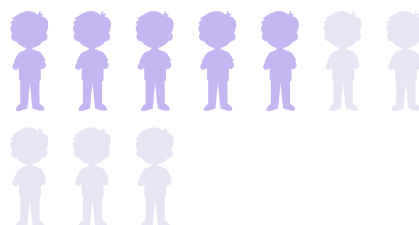


El 47% de menores de edad peruanos afirma que no cuenta con un horario establecido para acceder a redes sociales.

La falta de un horario definido refleja que el uso de redes sociales no obedece a una planificación por parte de los menores sino que se integra de manera espontánea y sin regulación en su rutina diaria, lo que puede dificultar el equilibrio con otras actividades como el estudio, descanso o vida familiar.

Estos datos evidencian que la autorregulación sigue siendo un desafío en los menores de edad peruanos, quienes suelen conectarse de manera espontánea y prolongada.

Cinco de cada diez menores no tienen horarios definidos para usar redes sociales.



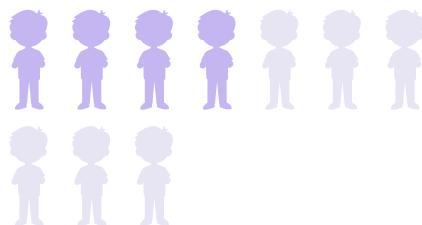
¿Los menores de edad sienten que invierten mucho tiempo en las redes sociales?

El 40% de los menores de edad peruanos afirma sentir que dedica demasiado tiempo al uso de redes sociales, lo que refleja una conciencia creciente sobre su nivel de exposición digital. Este reconocimiento puede ser un primer paso hacia la autorregulación del tiempo de conexión y una señal de que los menores empiezan a identificar posibles excesos en sus hábitos digitales.

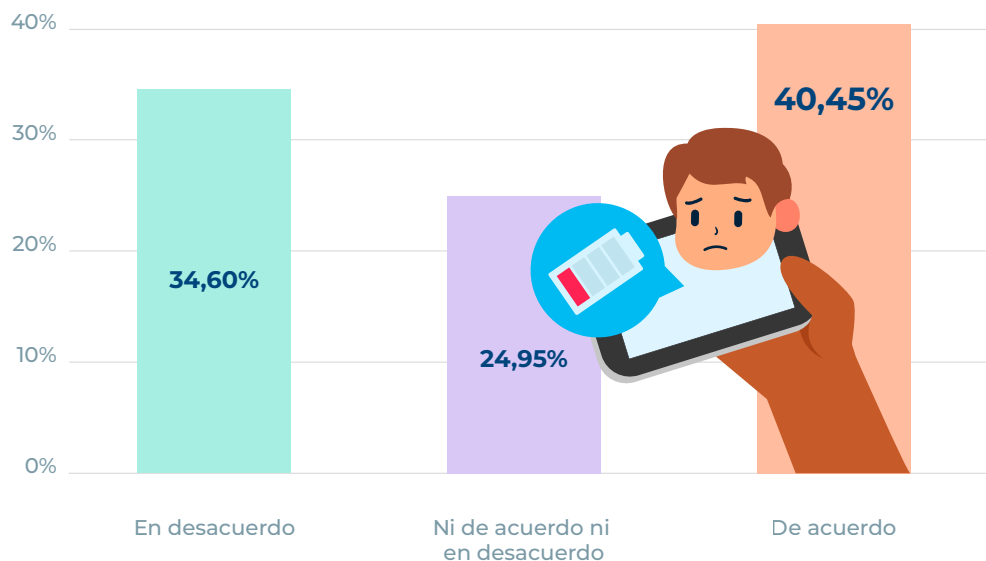
El reconocimiento de invertir mucho tiempo exige que el menor de edad conozca que hay un tiempo prudente o recomendado y, que a pesar de conocer ese estándar, supere la dedicación a estos entornos mediáticos que cuentan con mecanismos para atraer y captar la atención de la audiencia.

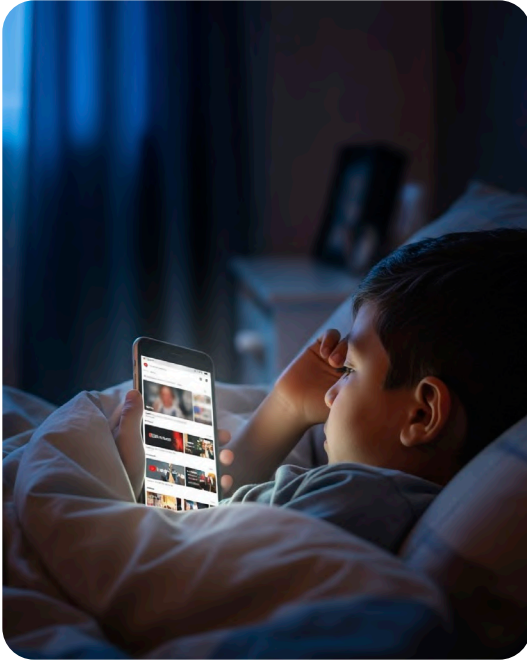
Así, la pregunta realizada a los menores refleja nuevamente un conocimiento que va en una línea, pero un comportamiento que toma otro sentido.

4 de cada 10 menores reconocen que pasan demasiado tiempo en redes sociales.



Siento que invierto mucho tiempo en las redes sociales.





Los menores de edad no tienen un horario definido para consumir redes sociales y perciben que pasan mucho tiempo en ellas.



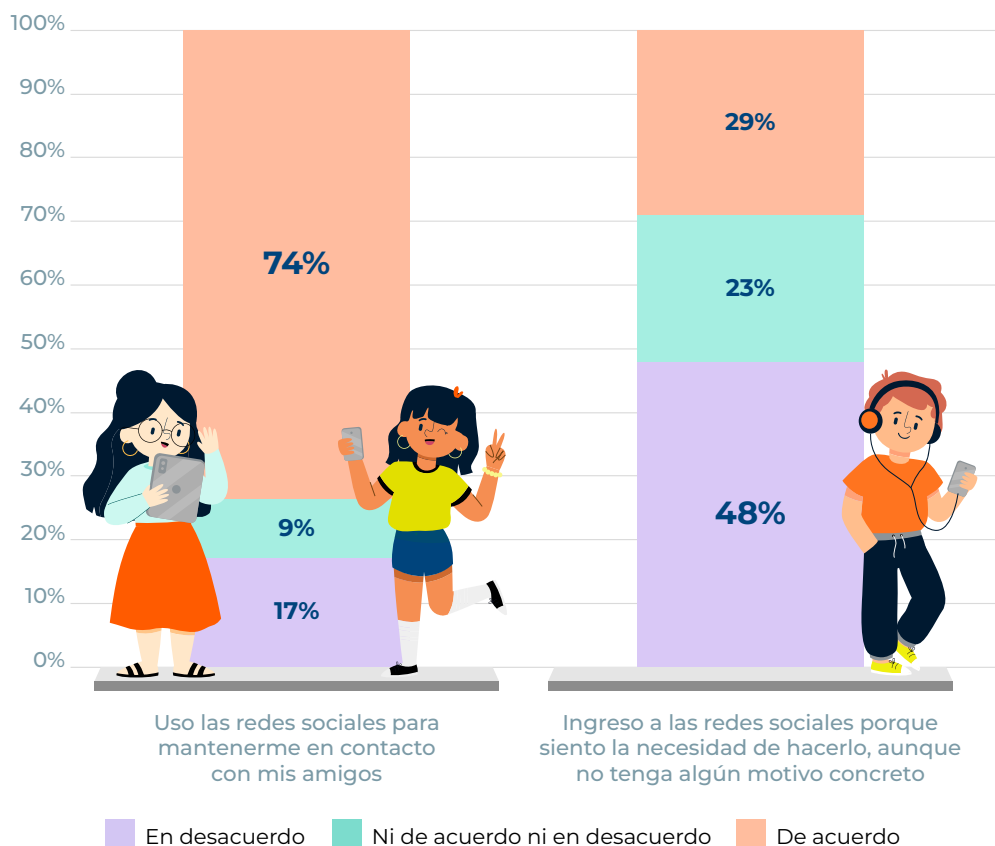
Los resultados muestran que la mayoría de menores no mantiene un horario definido para el uso de redes sociales. El consumo se produce de manera ubicua y espontánea, en cualquier momento, lugar y circunstancia, lo que favorece la conexión por inercia o aburrimiento y la formación de hábitos poco regulados. Este patrón incrementa la sobreexposición a contenidos de diversa índole y desplaza el tiempo destinado a actividades escolares, vida familiar, descanso y socialización presencial con pares.

En paralelo, una proporción relevante percibe que pasa “demasiado tiempo” en redes. La pérdida de noción del tiempo y el salto continuo entre plataformas sugieren

un fuerte enganche con el flujo de contenidos característico de los entornos algorítmicos. La combinación de ausencia de horarios con percepción de uso excesivo refuerza el riesgo de dedicar más tiempo del deseado a la conexión, especialmente cuando no existen reglas claras de uso o mediación adulta.

En conjunto, el bloque evidencia déficits de autorregulación temporal y la necesidad de estrategias que ayuden a estructurar la rutina digital (horarios, pausas programadas, objetivos de uso y momentos de desconexión), así como de acompañamiento parental que priorice el diálogo y el equilibrio entre actividades *online* y *offline*.

¿Cuál es la principal motivación de los menores de edad peruanos para usar redes sociales?



Esto confirma que el vínculo social es la principal motivación para el uso de redes sociales entre los menores peruanos. Estas plataformas permiten mantener y reforzar los lazos de amistad, especialmente en una etapa en la que la interacción entre pares es clave para la construcción de identidad y el sentido de pertenencia.

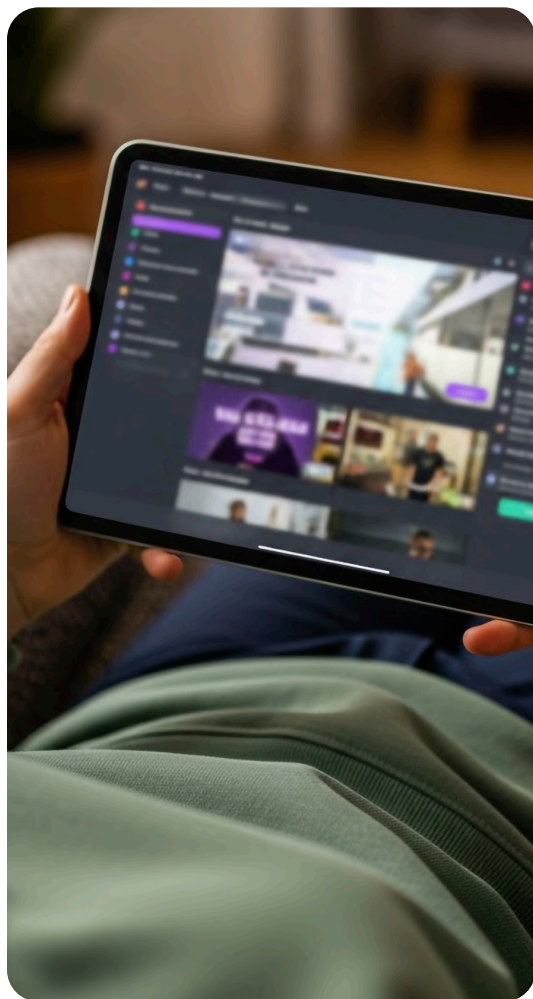
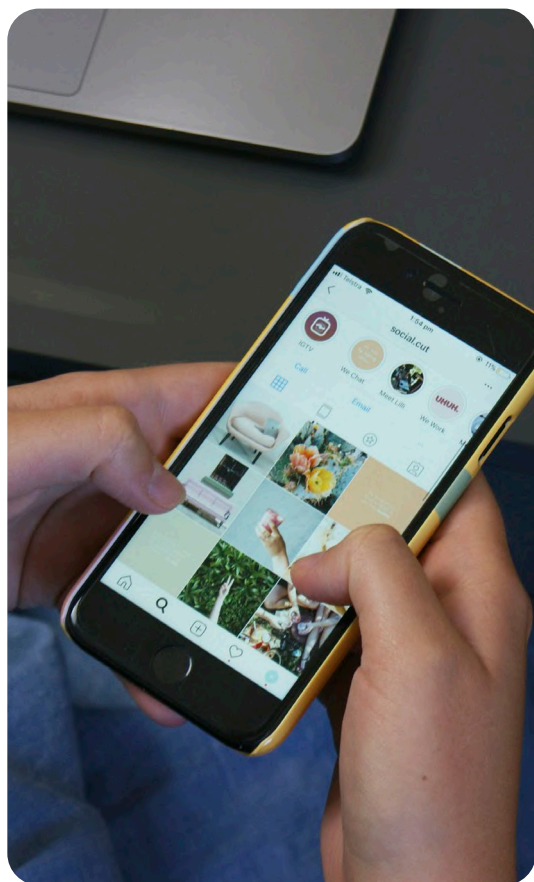
El desplazamiento de espacios tradicionales de socialización hacia lo digital plantea una

El 74% de menores de edad peruanos usan las redes sociales para mantenerse en contacto con sus amigos.

serie de retos. Si el tiempo de exposición no se gestiona adecuadamente puede generar dependencia o un acceso por presión social con el afán de mantenerse conectados con sus amigos.

El 29% de menores peruanos afirma que entra a redes sociales sin tener un motivo.

El 29% de menores de edad peruanos afirma que ingresa a redes sociales sin ninguna razón específica; es decir, puede tratarse de una acción por inercia, de un hábito o de una necesidad. Por otro lado, casi la mitad de los menores peruanos, es decir un 48%, afirma que no suele ingresar a redes sociales sin un motivo específico.



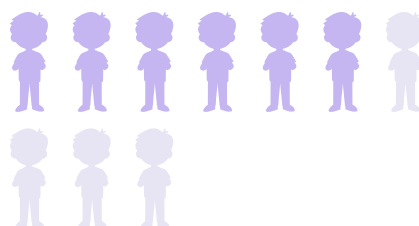
Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de menores afirma que ingresa a redes sociales con un propósito definido, una proporción considerable hace un uso automático y poco consciente de las plataformas digitales. Esto puede tratarse de un comportamiento que responde más a una necesidad emocional o de pertenencia que a una intención comunicativa consciente.

¿Ante el aburrimiento, la primera opción de los menores de edad es ingresar a redes sociales?

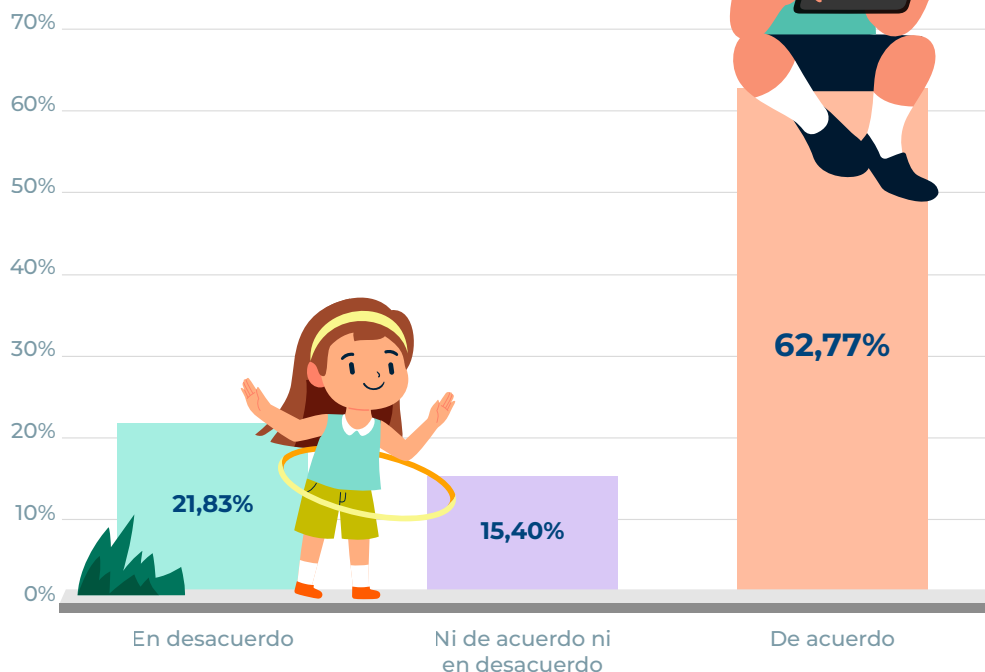
El 63% de menores de edad reconoce que acude a las redes sociales de forma automática cuando se siente aburrido. Esto evidencia cómo estas plataformas se han convertido en la primera fuente de entretenimiento inmediato ante la falta de estímulos, desplazando otras actividades *offline* o de interacción presencial.

El uso de las redes sociales como escape del aburrimiento refuerza los hábitos de conexión constante, y si esto no es regulado, puede derivar en dependencia emocional, al buscar llenar en redes los momentos de vacío.

Seis de cada diez menores recurren a las redes sociales cuando se sienten aburridos.



Noto con frecuencia que ante el aburrimiento mi primera opción es ingresar a las redes sociales.





Los menores de edad peruanos recurren a redes sociales principalmente por socialización y aburrimiento.

Los resultados evidencian que los menores de edad peruanos recurren principalmente a las redes sociales para socializar y combatir el aburrimiento. La mayoría afirma ingresar con un propósito claro, ya sea comunicarse con sus pares o entretenerse. A partir de ello, podemos esbozar dos reflexiones:

En primer lugar, el uso de las redes como principal canal de socialización muestra que la interacción con los pares ha migrado, en gran medida, al entorno digital. Actividades antes desarrolladas de forma presencial, como reunirse, salir a jugar o conversar, están siendo sustituidas o complementadas por interacciones mediadas por pantallas. Esta dinámica responde a su naturaleza *phygital*, en la que lo *online* y lo *offline* se entrelazan, aunque con predominio del espacio digital como ámbito de encuentro, expresión y pertenencia.

No obstante, esta tendencia también puede implicar riesgos. Al tratarse de un grupo

en formación, los menores se encuentran expuestos a la presión social por pertenecer o mantenerse activos en redes, lo que puede generar conductas de sobreexposición o dependencia. La búsqueda de aceptación y validación mediante interacciones digitales se convierte así en un factor de vulnerabilidad.

En segundo lugar, la conexión a redes sociales como respuesta inmediata al aburrimiento plantea otro desafío. Aunque el aburrimiento cumple una función positiva en el desarrollo, al estimular la creatividad y la reflexión, los menores tienden a llenarlo con el consumo constante de contenido digital. Este patrón puede derivar en una pérdida de noción del tiempo y en una exposición prolongada a mensajes o estímulos poco apropiados, especialmente cuando no existen límites de conexión ni acompañamiento adulto.

| BLOQUE 3

Percepciones y actitudes sobre su consumo digital

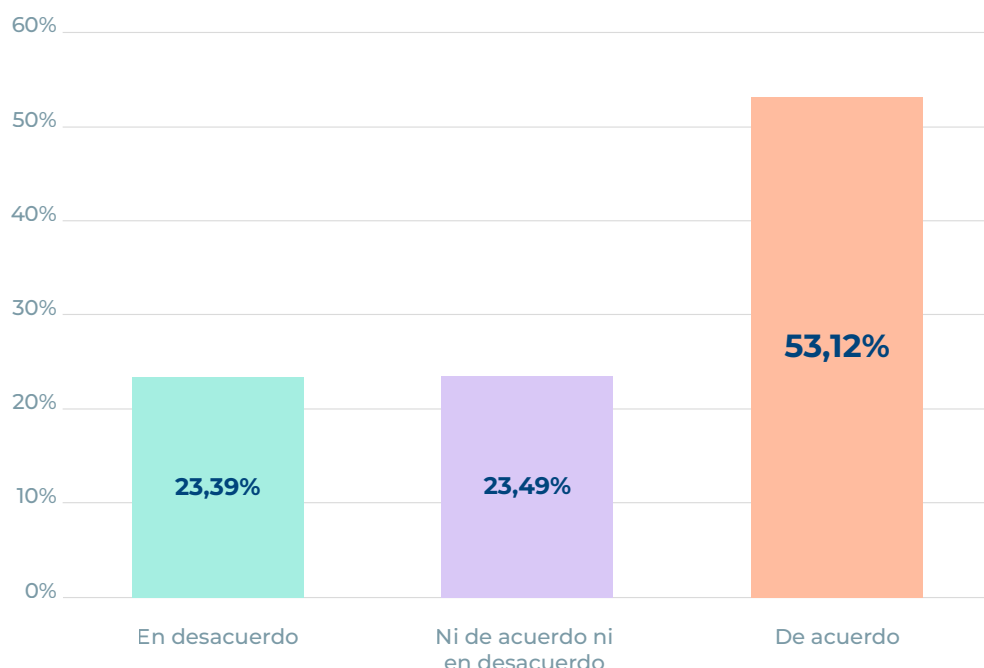


En este bloque se analizan las percepciones y valoraciones que los menores peruanos tienen sobre su propio uso de las redes sociales.

Se busca conocer hasta qué punto reconocen los efectos negativos, la calidad de los contenidos y el impacto del entorno digital en su vida cotidiana.

¿Los menores de edad reconocen que las redes sociales tienen efectos negativos en diversos aspectos de su vida?

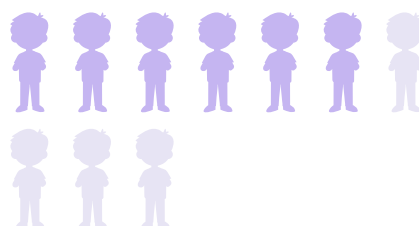
Me doy cuenta de los efectos negativos de mi consumo de redes sociales en mi vida social y personal.



Un 53% de los menores de edad peruanos declara reconocer los efectos negativos que tienen las redes sociales en su vida social y personal.

Este resultado evidencia un nivel de conciencia importante respecto a las implicancias que puede generar un uso poco crítico o excesivo de las redes sociales en su bienestar. Sin embargo, un 23% no percibe estos efectos o los ha normalizado.

Más de la mitad de menores de edad reconocen que las redes sociales tienen efectos negativos en su vida.

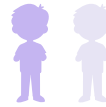


¿Los menores de edad peruanos consideran que los contenidos de las redes sociales no son valiosos para ellos?

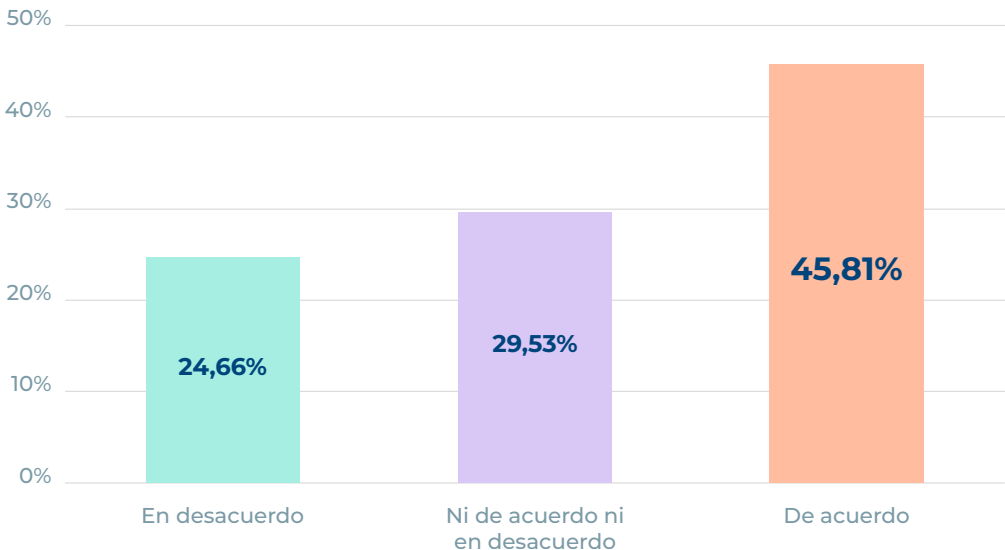
El 46% de los menores de edad peruanos coincide en señalar que el contenido que consumen en redes sociales carece de verdadero valor más allá del entretenimiento. Esto puede reflejar un incipiente análisis crítico respecto a lo que ven en redes sociales y a la superficialidad que perciben. Sin embargo, tres de cada diez no lo tienen claro y uno de cada cuatro sí les encuentra valor.

Estos datos sugieren un área de trabajo en la educación de los menores para potenciar su mirada crítica respecto a la calidad de los contenidos que consumen en redes sociales, que los ayude a distinguir lo relevante de lo banal.

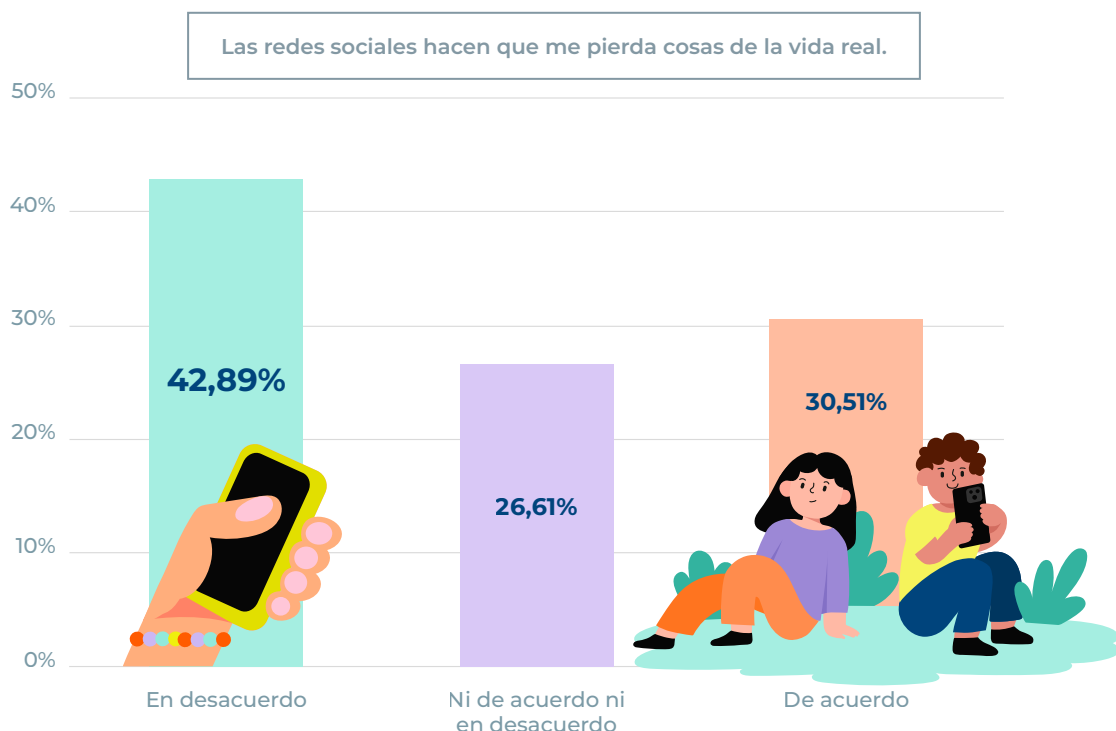
Uno de cada dos menores no percibe valor en los contenidos consumidos en redes sociales.



Pienso que la mayoría de contenidos no son realmente valiosos.



¿Los menores perciben que las redes sociales los hacen perderse de algunos aspectos de la vida real?



El 43% de los menores de edad peruanos señala no sentir que el uso de redes sociales los haga perderse de actividades o experiencias del mundo real, lo que indica que, en su percepción, las interacciones digitales no interfieren significativamente en su vida *offline*.

Sin embargo, el 31% sí considera que las redes sociales les restan tiempo o atención para disfrutar de momentos presenciales, lo que refleja a una minoría consciente de los posibles efectos de desconexión social o aislamiento vinculados al uso intensivo de esas plataformas.

Esta percepción puede estar vinculada a una lógica generacional en la que lo físico y lo digital se entienden como ámbitos complementarios. Para muchos adolescentes, ambos espacios forman parte de una misma experiencia relacional, por lo que no sienten que uno sustituya necesariamente al otro.

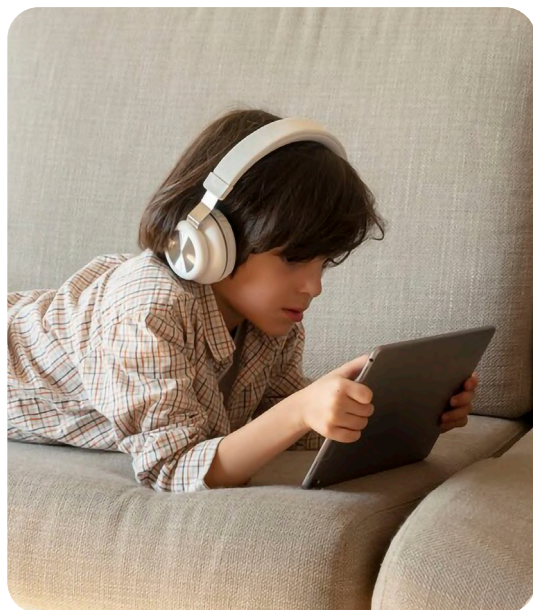
El 31% de los menores de edad considera que su presencia en redes disminuye sus experiencias en la vida real.

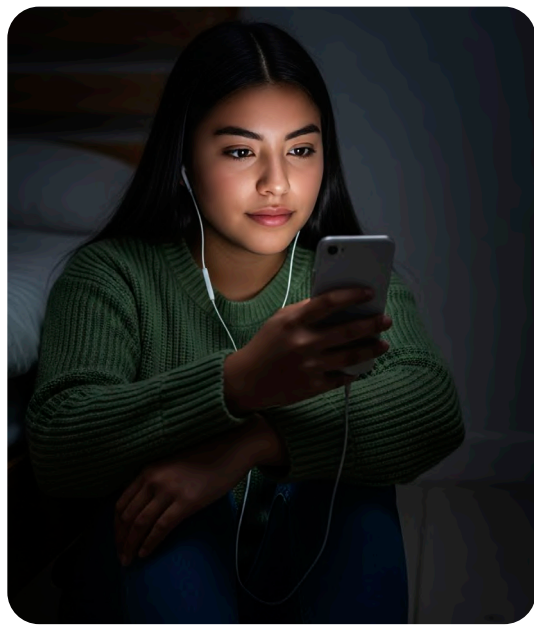
Los resultados muestran que los menores de edad peruanos evidencian una conciencia crítica incipiente sobre su consumo digital. Reconocen que el uso de redes puede tener efectos negativos en su vida personal y social, como la distorsión de la autopercepción, el riesgo de aislamiento o el debilitamiento de habilidades sociales presenciales y, al mismo tiempo, cuestionan el bajo valor de buena parte del contenido que consumen, al que perciben como poco útil o superficial para su desarrollo y formación.

En paralelo, una proporción relevante no considera que su presencia en redes les haga perder experiencias *offline* de forma significativa, aunque ya se ha encontrado

que en promedio pasan 4 horas diarias en redes sociales. Esta percepción se explica, en parte, por una vivencia *phygital* en la que lo online y lo offline se asumen como ámbitos complementarios de la misma experiencia relacional. No obstante, también puede reflejar la normalización de la convivencia con pantallas en espacios familiares y sociales, donde se diluye la comunicación presencial de calidad, caracterizada por la atención, la presencia y la escucha del otro.

Los menores de edad peruanos tienen un nivel incipiente de conciencia crítica sobre su consumo digital.



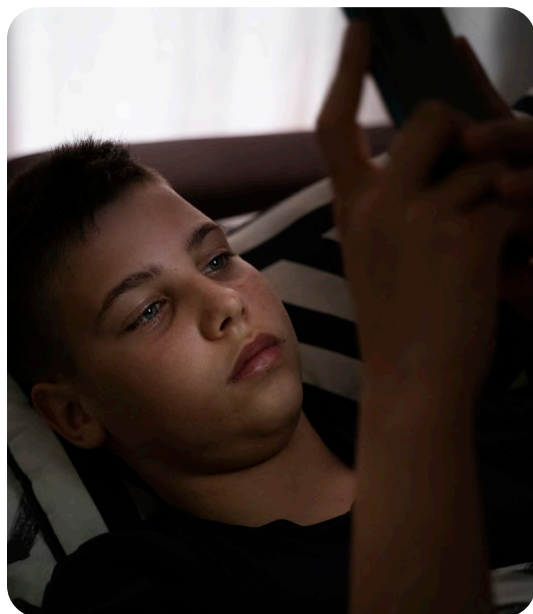


Los menores identifican riesgos, pero no logran prácticas de autocontrol sostenidas.

Se observa una competencia crítica en formación que requiere un trabajo integrado de la alfabetización mediática de los menores centrada en su componente de hábitos y acción, y no solo de conocimiento. Los menores identifican riesgos y limitaciones del contenido, pero no logran trasladar esa comprensión a prácticas de autocontrol sostenidas.

Saben que afecta su bienestar y no les aportan valor, pero no pueden desconectarse de ellas.

Se advierte, así, una brecha entre conciencia y conducta: aunque los adolescentes identifican límites y riesgos, mantienen hábitos de conexión motivados por la socialización y como respuesta inmediata al aburrimiento. Este panorama sugiere un nivel bajo de autorregulación y un peso elevado de factores como entretenimiento, validación social y regulación rápida de emociones que las plataformas promueven para maximizar el tiempo de uso.





En este bloque se examina el nivel de comprensión y actitud crítica de los menores peruanos frente a la publicidad digital.

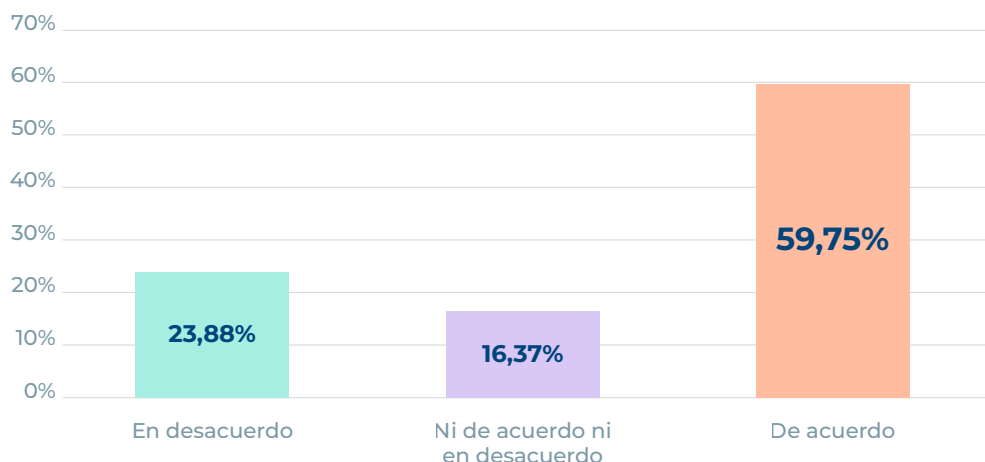
Se analiza si identifican los mensajes con intención comercial, si entienden cómo funcionan los modelos publicitarios de las plataformas y cómo reaccionan ante los contenidos persuasivos que apelan al entretenimiento.

| BLOQUE 4

Publicidad que entretiene: la relación de los menores con los contenidos comerciales

¿Los menores de edad comprenden cómo funciona el modelo publicitario de las redes sociales?

Soy consciente de que las redes sociales procuran que yo invierta el mayor tiempo posible en ellas para ver la mayor cantidad de anuncios posibles.



El 60% de los menores peruanos reconoce que las redes sociales están diseñadas para mantenerlos conectados el mayor tiempo posible y así mostrarles más anuncios. Esto evidencia una creciente conciencia crítica que les permite identificar las dinámicas comerciales detrás del contenido que consumen.

Uno de cada dos menores comprende el modelo publicitario de las redes sociales.



Sin embargo, uno de cada cuatro menores no tiene claridad sobre este funcionamiento o no es consciente del papel que cumple la publicidad en su experiencia digital. Esta brecha pone de relieve la necesidad de fortalecer la educación mediática y publicitaria, ayudándolos a distinguir entre contenido orgánico y contenido patrocinado.

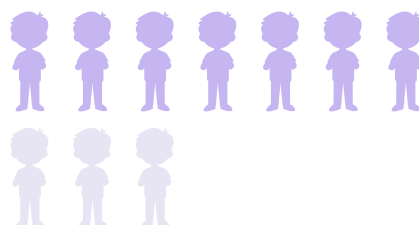
¿Los menores de edad peruanos identifican los mensajes con intención comercial, aunque no sean anuncios o publicidad?

El 72% de menores de edad peruanos afirma reconocer los mensajes con fines comerciales, aunque no se presenten como publicidad explícita.

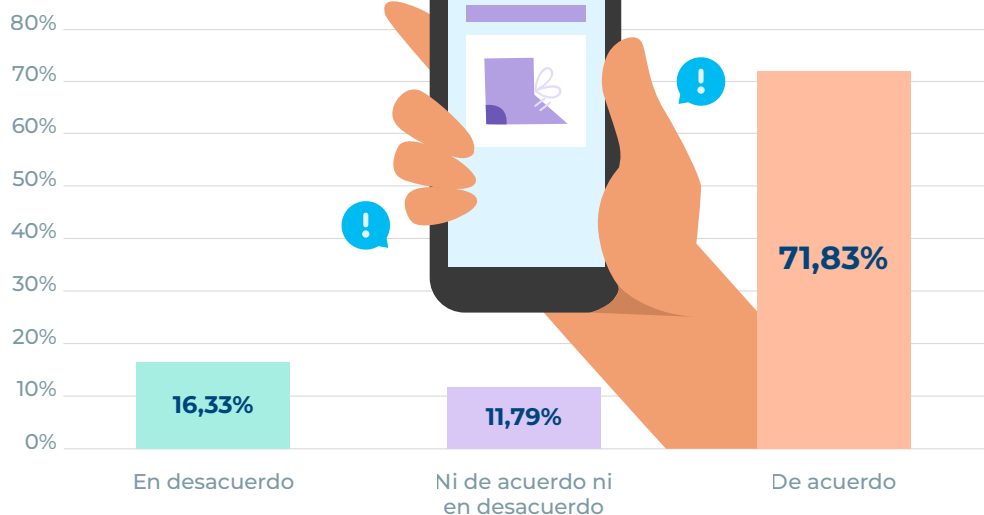
Esto refleja una creciente conciencia crítica, es decir, mayor capacidad para detectar estrategias de persuasión que están integradas en contenidos cotidianos, como recomendaciones de *influencers*, retos virales o videos de entretenimiento.

Sin embargo, uno de cada cinco menores afirma que no logra identificar estas intenciones, lo que demuestra que todavía existe una brecha en la comprensión del contenido comercial encubierto o híbrido.

Siete de cada diez menores identifican mensajes con intención comercial, incluso cuando no son anuncios evidentes.



Reconozco los mensajes que buscan venderme algo, aunque no sean anuncios o publicidad.



¿Los menores de edad son más receptivos a la publicidad cuando el contenido los entretiene?

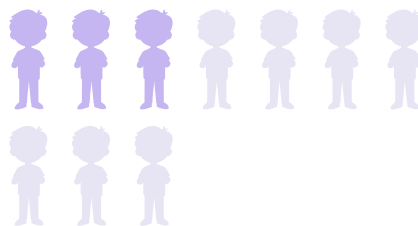
Si un contenido es entretenido, no me preocupa si me está intentando vender algo.



El 34% de los menores de edad peruanos admite que no les preocupa si un contenido intenta vender algo cuando les resulta entretenido, lo que evidencia cómo el componente lúdico o emocional del contenido puede disminuir su capacidad crítica frente a los mensajes publicitarios.

Esto evidencia el poder del entretenimiento como herramienta persuasiva, pues ante un contenido divertido, los menores bajan las defensas analíticas y el contenido persuasivo pasa desapercibido. Esta dinámica exige pensar en brindar recursos a los menores para que puedan realizar un consumo crítico de los contenidos híbridos, donde publicidad y entretenimiento adquieren formas y narrativas que suelen atrapar la atención de la audiencia.

Tres de cada diez menores afirman estar más receptivos a la publicidad si el contenido los entretiene.



Los resultados indican que los menores peruanos comprenden el funcionamiento publicitario de las redes sociales: reconocen que las plataformas buscan maximizar su tiempo de conexión con fines comerciales y señalan ser capaces de identificar contenidos con intención publicitaria, incluso cuando no están etiquetados de forma explícita. Este reconocimiento es un indicador positivo de conciencia básica sobre el ecosistema de monetización en redes sociales.

No obstante, emerge una vulnerabilidad clave, cuando el contenido entretiene, disminuye la atención crítica y la publicidad pasa más desapercibida. En este punto, formatos híbridos como los *advergames*, la publicidad *in-game* o integraciones narrativas en videos y *streams*, diluyen la frontera entre entretenimiento y persuasión; facilitando la aceptación de mensajes comerciales sin que el menor los identifique plenamente como tales.

Esta situación incrementa el riesgo de exposición a productos o servicios no adecuados para su edad y puede amplificar su influencia en decisiones de consumo del hogar.



Aunque identifican la publicidad, si el contenido los entretiene lo pasan por alto.

De consumidores a creadores: la voz de los menores en el entorno digital

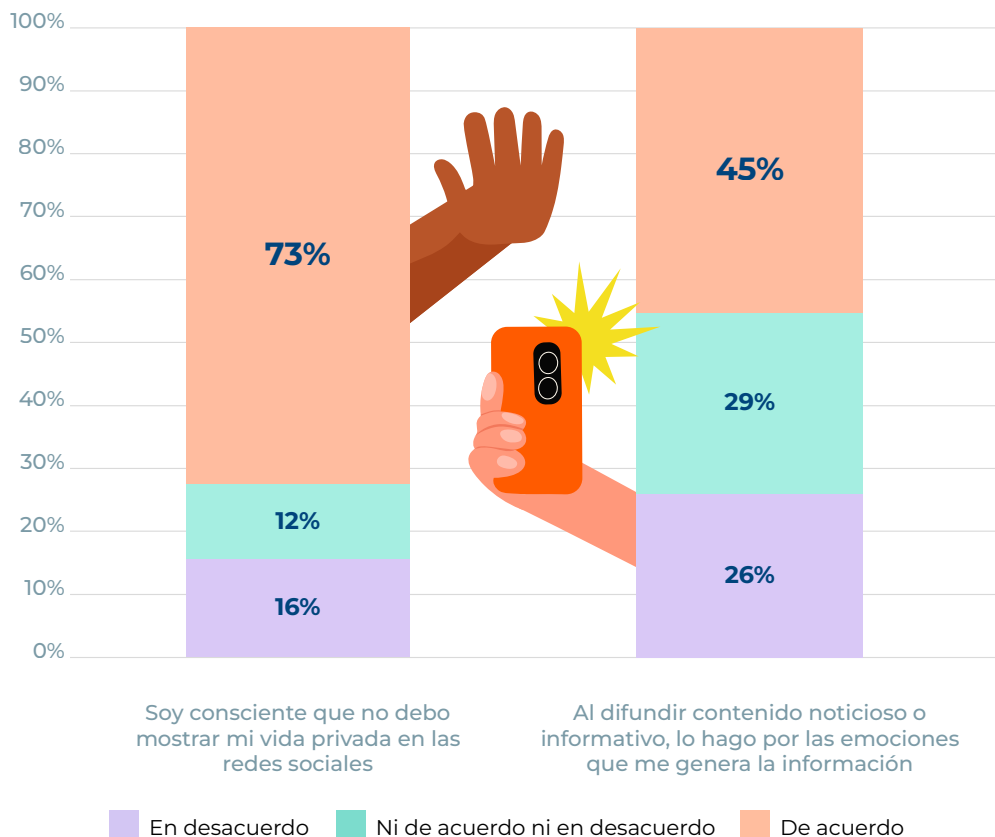
EN VIVO



Este bloque explora el rol activo de los menores peruanos como generadores de contenido en redes sociales, analizando los factores emocionales que influyen en sus decisiones y el grado de conciencia sobre la privacidad al compartir información personal.

Asimismo, se exploran sus prácticas de verificación digital y su búsqueda activa de información.

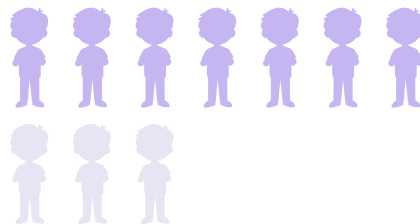
Los menores en su rol de creadores de contenido



El 73% de los menores de edad peruanos afirma ser consciente de que no debe mostrar su vida privada en redes sociales, lo que evidencia un nivel significativo de conciencia sobre los riesgos de la sobreexposición. Este grupo demuestra una comprensión básica de los límites entre lo público y lo privado en entornos digitales.

Sin embargo, casi dos de cada diez menores muestran desacuerdo o desconocimiento respecto a esta precaución, lo que revela que existe un grupo vulnerable que podría compartir información personal sin medir las consecuencias.

Siete de cada diez menores están de acuerdo en que no deben mostrar su vida en redes sociales.



La emoción influye en la decisión de los menores al compartir contenido informativo en redes sociales.

El 45% de los menores de edad peruanos reconoce que comparte contenido noticioso o informativo en redes sociales motivado por las emociones que les genera la información.

Este resultado sugiere que las emociones juegan un papel decisivo en su comportamiento digital, impulsando acciones de difusión más desde la reacción afectiva que desde una reflexión racional o crítica.

Por otro lado, casi tres de cada diez menores mantienen una posición neutral, lo que podría indicar que falta conciencia sobre los motivos que llevan a compartir contenidos.



Los resultados revelan que los menores peruanos son conscientes de los riesgos asociados a compartir información personal en redes sociales. La mayoría no está de acuerdo con mostrar su vida privada, lo que refleja un nivel de conciencia preventiva sobre la exposición digital y sus posibles consecuencias.

Sin embargo, las emociones desempeñan un papel determinante en sus decisiones de publicación. En muchos casos, el entusiasmo, la euforia o la identificación con un contenido los lleva a compartir sin verificar la información o sin reflexionar sobre los posibles efectos de hacerlo. Esta reacción impulsiva puede derivar en la difusión de

contenidos falsos o inapropiados, así como en la exposición innecesaria de aspectos personales.

El hecho de que las emociones predominen sobre la reflexión evidencia un vacío en la autorregulación emocional, crítica y ética. Aunque los menores conocen los riesgos, no siempre logran trasladar esa comprensión a la práctica.

Los menores son conscientes de que no deben compartir contenido en redes, pero muchas veces la emoción prevalece.



¿Los menores suelen verificar con alguna herramienta digital la veracidad de la información que consumen?

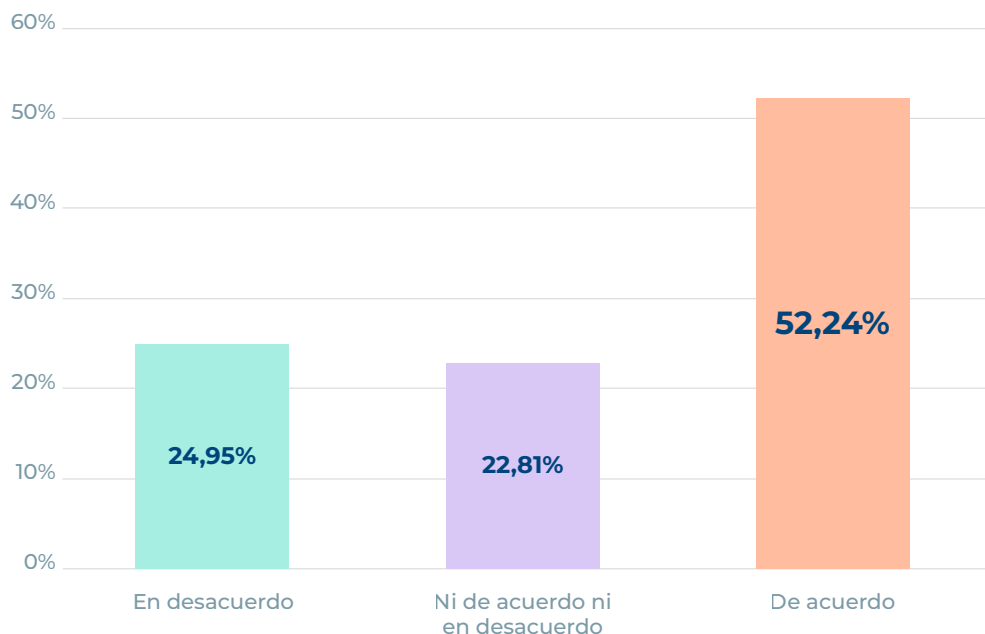
El 52% de los menores peruanos afirma que verifica la veracidad de la información que encuentra en redes sociales utilizando alguna herramienta digital. Esto evidencia un sentido crítico incipiente que conviene fortalecer, para que puedan evaluar con mayor rigor los contenidos y protegerse mejor ante el riesgo de desinformación.

Sin embargo, uno de cada cuatro no realiza ningún tipo de verificación. Esto indica que

se requiere fortalecer las competencias de análisis y verificación de fuentes de información desde edades tempranas.

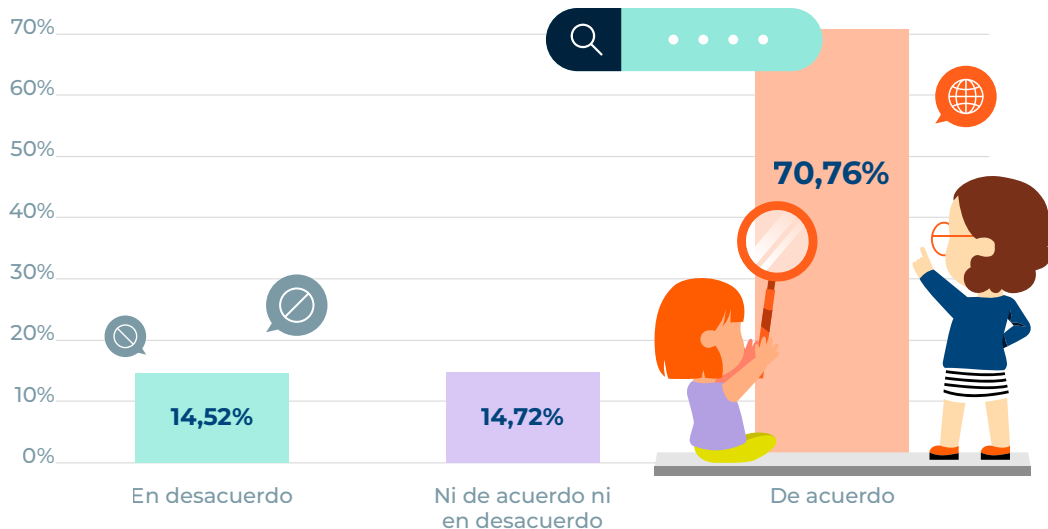
Más de la mitad de menores afirma verificar la veracidad de la información que consume.

Suelo verificar con alguna herramienta digital que la información que consumo es verdadera.



¿Los menores suelen buscar información cuando un tema les interesa?

Quando un tema me interesa, busco más información para comprenderlo a profundidad.



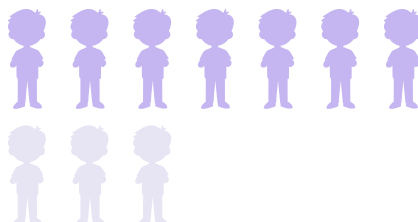
El 71% de menores peruanos afirma que, cuando un tema llama su atención, buscan información adicional para comprenderlo mejor.

Esta actitud muestra una disposición activa hacia la exploración y el aprendizaje autónomo en entornos digitales; aunque la naturaleza del tema puede ser de muy diversa índole. Esto, a su vez, revela que en los temas que no despiertan su interés muchos tienden a quedarse solo con los contenidos que el algoritmo les muestra, sin ampliar ni contrastar.

Sin embargo, casi dos de cada diez no suelen buscar más información. Estos resultados apuntan a la necesidad de fortalecer el

pensamiento crítico y enseñar estrategias de selección y verificación de fuentes, para que los menores puedan profundizar en los asuntos que les interesen y no se limiten a un consumo superficial.

Siete de cada diez menores amplían su búsqueda cuando un contenido les interesa.

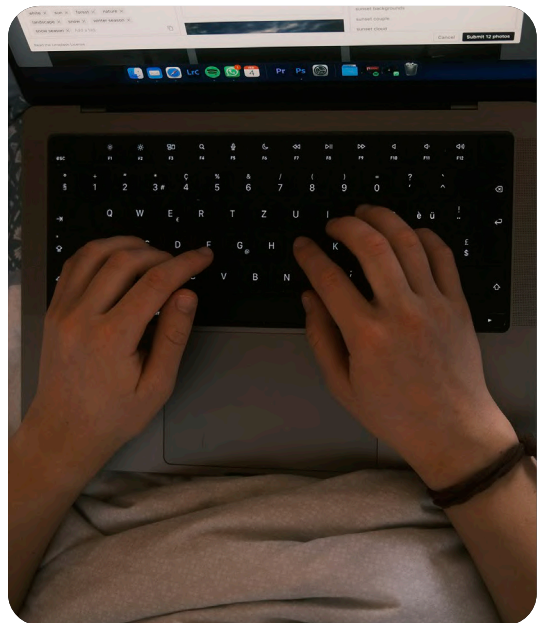
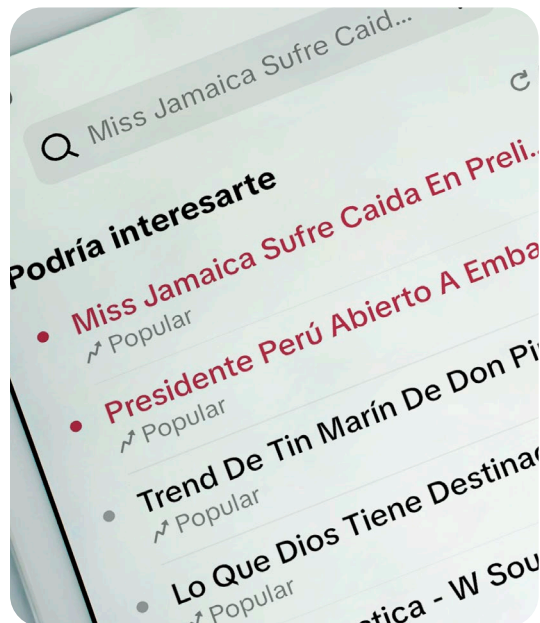


Los menores de edad verifican con herramientas digitales el contenido que ven en redes sociales y buscan más información cuando el contenido es de su interés.

Los resultados muestran que alrededor de la mitad de los menores utiliza herramientas o fuentes adicionales para verificar la información que ve en redes sociales. Este patrón sugiere la presencia de una conciencia crítica incipiente; no todo lo que circula en plataformas es aceptado sin contraste, y existe un hábito básico de comprobación que contribuye a mitigar la desinformación.

Asimismo, siete de cada diez menores de edad peruanos señalan que buscan más información cuando un tema les interesa, lo cual evidencia proactividad a buscar información y disposición al aprendizaje autónomo. Sin embargo, esto es selectivo, cuando el tema no despierta interés, tienden a conformarse con lo que ofrece el *feed*, quedando expuestos a sesgos de relevancia algorítmica y a contenidos no verificados.

En conjunto, el bloque evidencia un potencial formativo que requiere ser atendido por los padres y las escuelas. Para consolidar esta competencia, se recomienda brindarles herramientas de verificación e inculcar hábitos de revisión de información incluso en temas de bajo interés para ellos.



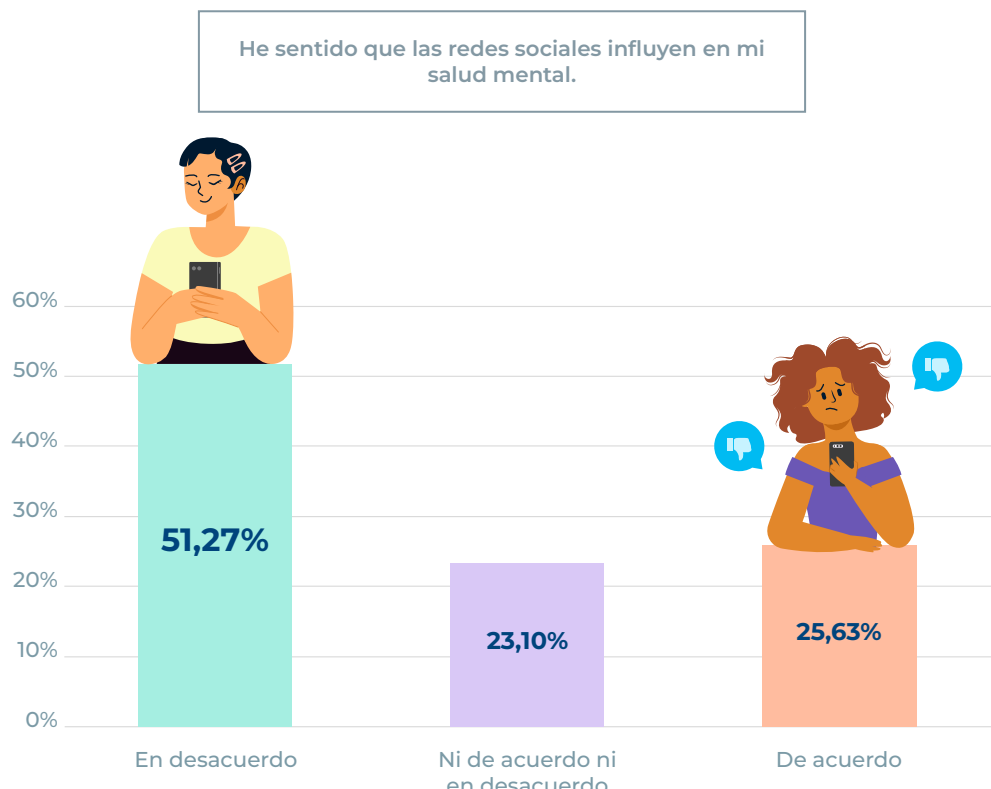
Este bloque examina la influencia de las redes sociales en el bienestar emocional y la salud mental de los menores peruanos, así como las emociones que experimentan al interactuar en entornos digitales.



| BLOQUE 6

Redes y bienestar: emociones y salud mental en línea

¿Los menores consideran que las redes sociales afectan su salud mental?



El 26% de los menores de edad peruanos reconoce haber sentido algún tipo de afectación en su bienestar emocional, lo que sugiere que estos menores sí perciben los efectos del estrés digital, la comparación social y la sobreexposición a estímulos. Así, se puede afirmar que uno de cada cuatro menores reconoce una afectación de su bienestar emocional debido a su uso intensivo de las redes sociales.

Por otro lado, el 51% de los menores de edad peruanos afirma no sentirse afectados por el uso de redes sociales en su salud mental, lo que, considerando el promedio

de uso de las redes sociales, revela una baja percepción del impacto emocional y psicológico que puede generar la exposición constante a los entornos digitales.

Uno de cada cuatro menores afirma que las redes sociales afectan su bienestar emocional.



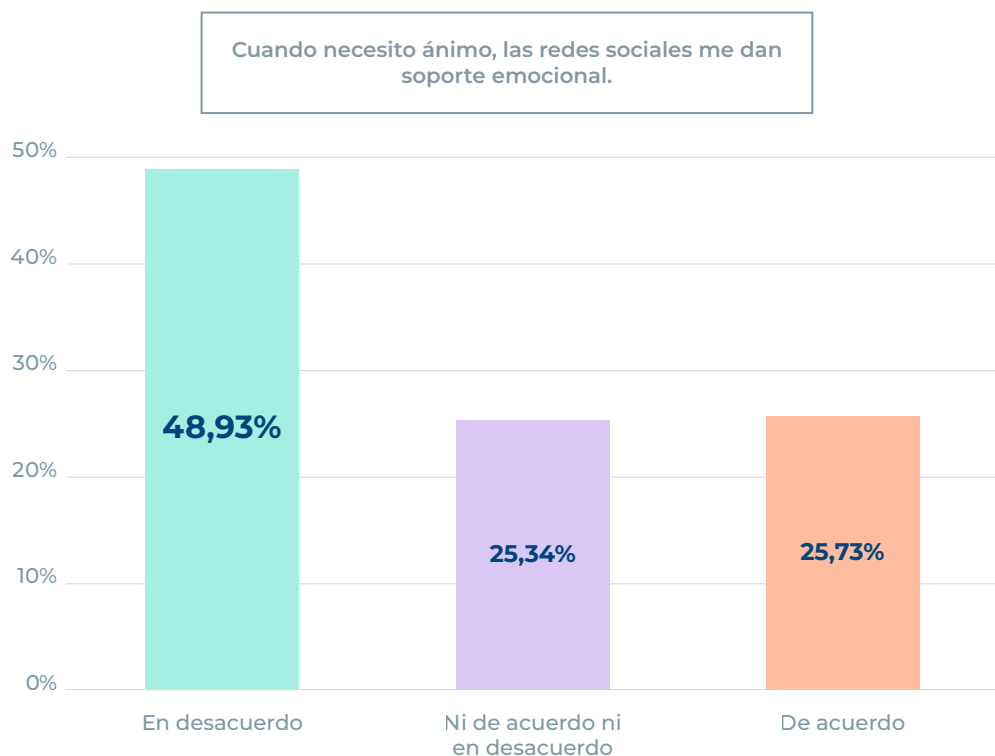
¿Los menores de edad buscan soporte emocional en las redes sociales?

El 49% de los menores de edad peruanos declara no acudir a las redes sociales en busca de apoyo emocional, lo que indica que estos espacios no son percibidos principalmente como lugares de contención o acompañamiento afectivo. En muchos casos, las redes sociales cumplen más una función de entretenimiento o comunicación superficial que de conexión emocional.

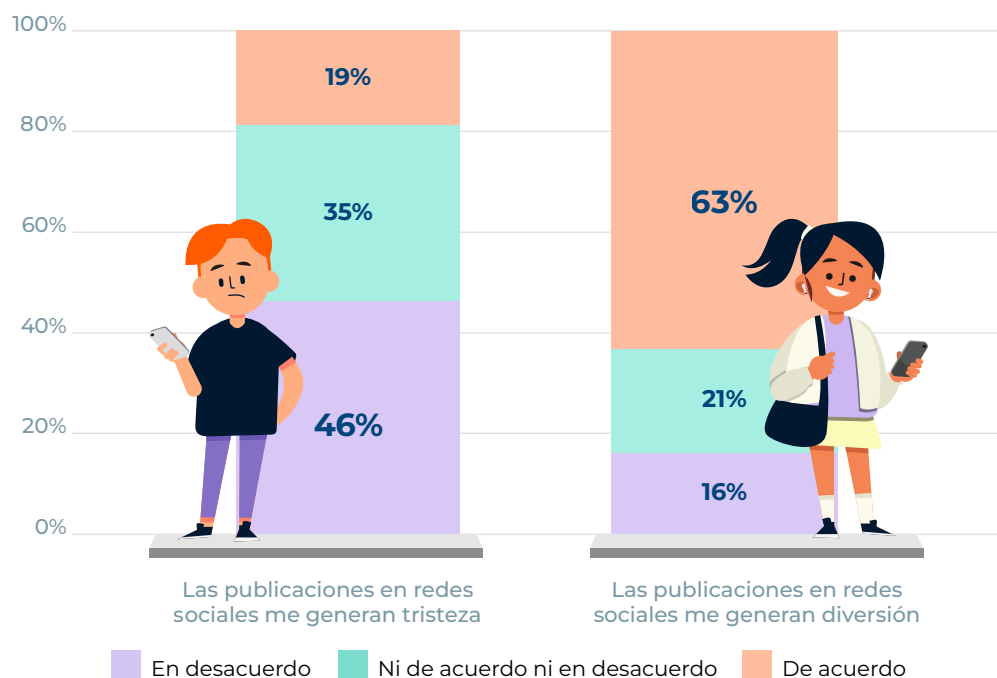
Por otro lado, uno de cada cuatro menores reconoce encontrar cierto apoyo emocional en redes, lo que sugiere que algunos identifican en las plataformas un espacio de

desahogo o validación afectiva. Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer las redes de apoyo presenciales como la familia, la escuela y las amistades cercanas.

La mayoría de los menores no busca soporte emocional en redes sociales.



¿Qué emociones generan las redes sociales en los menores peruanos?



El 46% se muestra en desacuerdo con la afirmación “las redes sociales me generan tristeza”, indicando que no asocian su experiencia en redes sociales con sentimientos de tristeza, lo cual podría deberse a que conciben las plataformas principalmente como espacios de entretenimiento y distracción, más que como lugares de comparación o exposición emocional.

Sin embargo, el 19% de los menores de edad peruanos afirma sentirse triste por las publicaciones que consume en redes sociales, lo que sugiere que una minoría experimenta un impacto emocional negativo directo vinculado al contenido que ve.

Un 35% se mantiene neutral, lo que refleja una posible falta de conciencia emocional respecto a cómo el consumo digital puede afectar su estado de ánimo. Los menores podrían estar normalizando la comparación social y su exposición a contenidos que pueden influir en su autoestima.

Uno de cada dos menores no siente tristeza al usar redes sociales.



Las redes sociales son percibidas principalmente como fuente de diversión entre los menores.

Casi dos de cada tres menores de edad afirman que las publicaciones que ven en redes sociales les generan diversión, lo que confirma que el principal vínculo emocional de los menores con estas plataformas es el entretenimiento. Este hallazgo confirma que el ocio digital aparece como la motivación principal en el consumo de redes sociales.

Solo un 16% expresa estar en desacuerdo, lo que indica que una minoría no encuentra

las redes particularmente divertidas, posiblemente por factores como la saturación de contenido, el desinterés o la exposición a mensajes negativos.

Es importante destacar que el hecho que un contenido se encuentre divertido no garantiza que el tema tratado o el enfoque utilizado en el contenido sea neutro para un menor, pues puede haber contenido falso, dañino o sobre temas sensibles camuflado en contenido lúdico.





Al tratarse de un tema tan sensible como la afectación del bienestar emocional, debe preocupar que prácticamente uno de cada cuatro menores afirme que los contenidos que consume en redes sociales afectan su salud mental, le generan tristeza y funcionan como soporte emocional. Estos resultados ponen en evidencia un área urgente de trabajo, más si se tiene en cuenta el tiempo que dedican los menores a las redes sociales.

Ahora, si se considera que la mayoría de menores ofrecen respuestas favorables en este bloque, se puede hablar también de una falta de conciencia de ciertas experiencias vitales que pueden estar atravesando, ya que las dinámicas propias de las redes sociales llevan a diversos efectos emocionales indirectos, como la comparación social, la búsqueda de ideales de éxito o belleza

propuestos por los *influencers*, o la ansiedad derivada de la constante exposición.

Además, la diversión que declaran sentir se vincula con la naturaleza adictiva del contenido de entretenimiento, caracterizado por la gratificación inmediata y la estimulación constante. Estas dinámicas activan mecanismos de recompensa como la segregación de dopamina, que refuerzan el hábito de conexión frente al aburrimiento.

Las redes sociales: de la diversión a una alerta por la afectación del bienestar emocional de los menores.

Supervisión digital: el rol del control parental



En este bloque se abordan la presencia y el grado de acompañamiento, vigilancia o diálogo que ejercen padres, madres o tutores en el consumo digital de los menores peruanos.

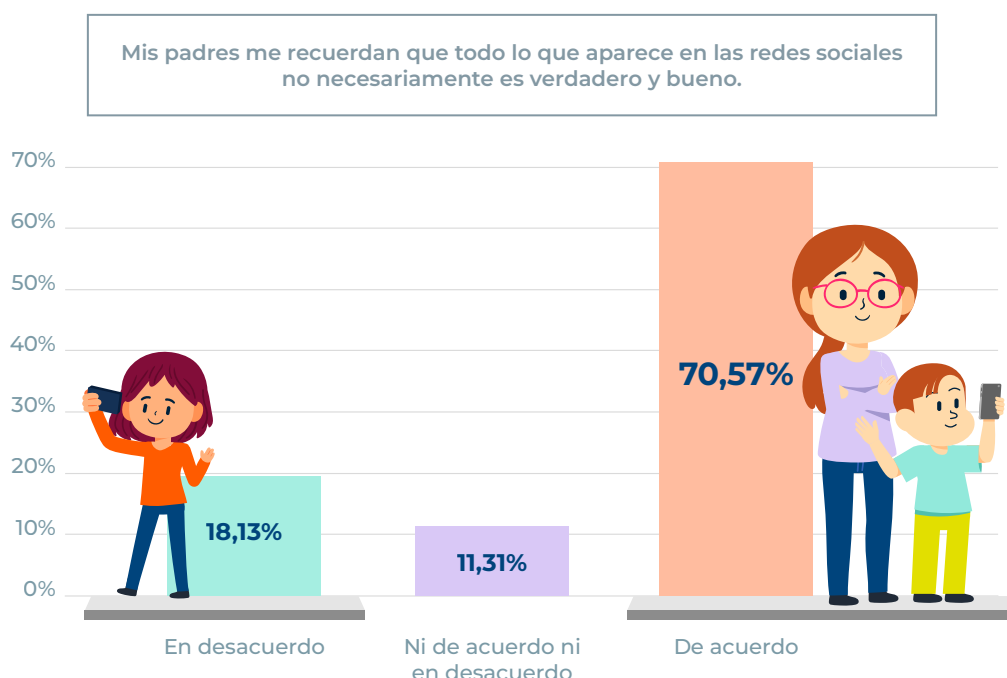
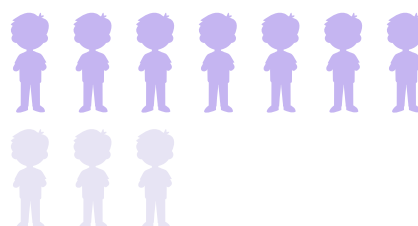
Se analizan las prácticas de orientación sobre los contenidos que consumen como las limitaciones de tiempo de uso que se establecen en el hogar.

¿Los menores de edad peruanos reciben orientación de sus padres sobre el contenido que consumen en redes sociales?

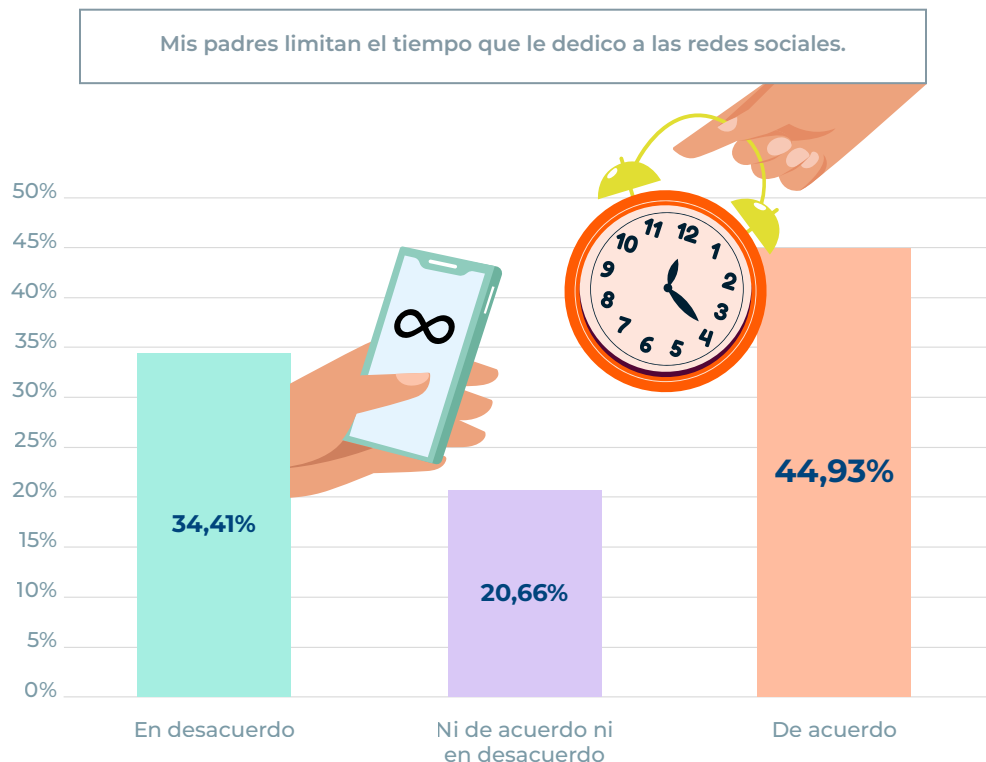
El 71% de los menores peruanos afirma que sus padres les recuerdan que no todo lo que ven en redes sociales es necesariamente verdadero o bueno. Esto refleja un rol activo de las familias en la mediación parental, centrada en fomentar una mirada crítica frente al consumo digital.

Sin embargo, uno de cada cinco menores no recibe este tipo de acompañamiento o no lo recuerda, lo que evidencia un área urgente de trabajo con los padres de familia, quienes son las figuras de autoridad más cercanas a los menores para ayudarles a navegar de forma segura en el entorno de las redes sociales.

Siete de cada diez menores reciben orientación de sus padres sobre el contenido que consumen en redes sociales.



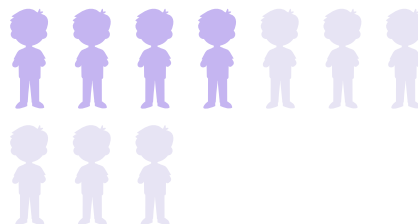
¿Los padres limitan el tiempo de exposición de los menores en redes sociales?



El 45% de los menores de edad peruanos señala que sus padres limitan el tiempo que dedican a las redes sociales, lo que evidencia una presencia moderada del control parental en lo que respecta a horarios sobre el uso digital.

Sin embargo, un 34% afirma que no existe tal restricción, lo que sugiere que una parte importante de los menores gestiona su propio tiempo de conexión sin acompañamiento adulto. Esta falta de regulación puede derivar en exposición prologada a contenidos digitales, afectando el descanso, la concentración y el bienestar emocional.

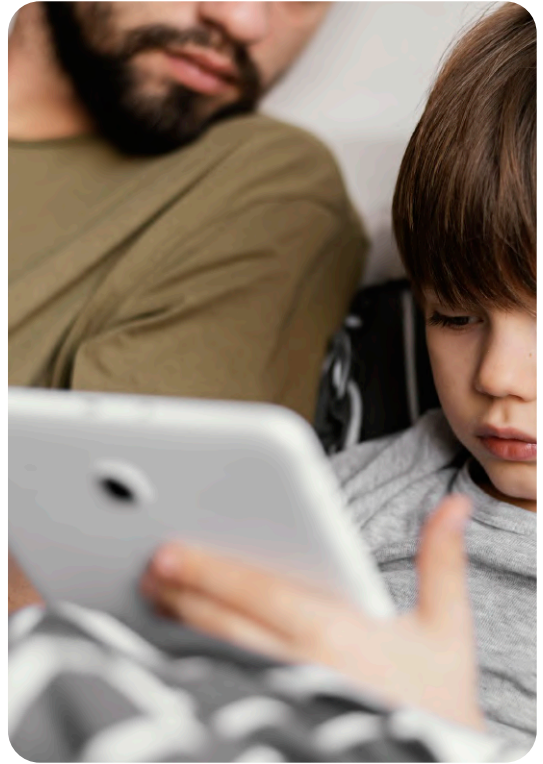
Solo cuatro de cada diez menores afirman que sus padres controlan el tiempo que pasan en redes sociales.



Los padres tienen un rol activo en la supervisión y orientación de la actividad digital de sus hijos.

Los menores peruanos señalan que padres, madres y tutores mantienen un diálogo activo sobre su actividad en redes sociales y advierten que no todo lo que se ve en línea es bueno o verdadero. Además, el 45% indica que en su hogar existen reglas de tiempo para el uso de plataformas, lo que muestra una mediación parental presente.

Estos resultados evidencian un rol positivo y activo de las familias en la orientación crítica frente a los contenidos digitales. No obstante, persiste un margen de mejora en la regulación de horarios y rutinas, algo que es urgente atender en la medida que los menores resultan un público vulnerable para las dinámicas propuestas por los algoritmos en las redes sociales.



Conclusiones

Este informe permite concluir lo siguiente:

1. Se evidencia un inicio temprano en la exposición de los menores a las redes sociales y una alta familiaridad con el entorno digital.

Los menores de edad peruanos comienzan a usar redes sociales desde edades muy tempranas, incluso antes de lo permitido por las propias plataformas, con un promedio de edad de inicio de 10 años. Su actividad se concentra principalmente en plataformas de entretenimiento como TikTok, YouTube e Instagram, y les dedican en promedio cuatro horas diarias.

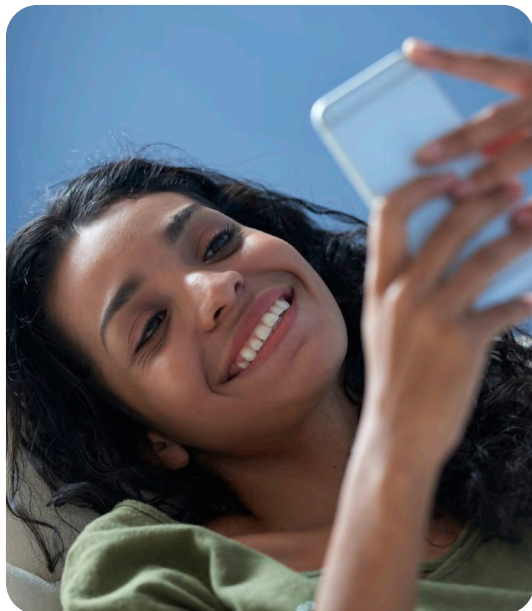
2. Las redes sociales cumplen principalmente una función social y recreativa.

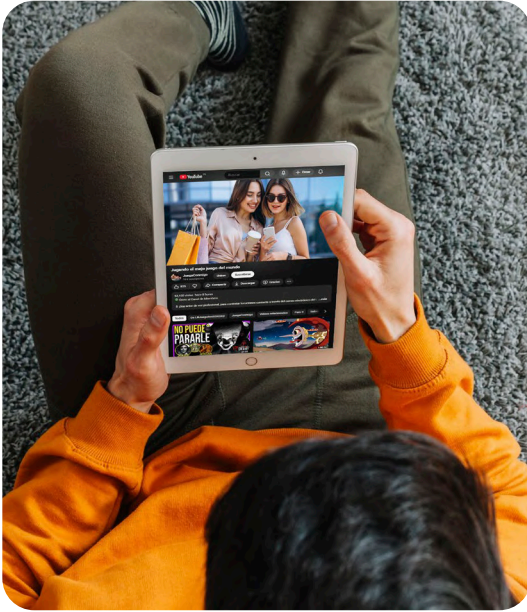
Los menores las usan para comunicarse con sus pares y como respuesta inmediata al aburrimiento. Esta tendencia revela la centralidad de lo digital como espacio de interacción y pertenencia, pero también plantea riesgos de dependencia y sobreexposición.

3. Los menores muestran una conciencia crítica en desarrollo, identifican los efectos negativos y la baja calidad de algunos contenidos que consumen, pero mantienen hábitos de consumo poco regulados.

Existe una brecha entre el conocimiento y la acción, donde la comprensión cognitiva no se traduce necesariamente en autocontrol.

La edad de inicio de uso de redes sociales es 10 años.





4. La mayoría no posee horarios definidos para el uso de redes sociales, lo que favorece una conexión constante y pérdida de la noción del tiempo. Este uso espontáneo puede limitar el espacio destinado a otras actividades personales, familiares o académicas.

5. Los menores presentan hábitos de verificación y búsqueda autónoma de información, aunque de forma selectiva y dependiente del interés personal. Esto muestra un potencial formativo en el desarrollo de la competencia crítica, pero también la necesidad de reforzar la competencia de verificación de contenidos.

6. Los menores afirman que comprenden el propósito comercial de las redes sociales y que reconocen los anuncios incluso cuando no son explícitos; sin embargo, su atención crítica disminuye cuando el contenido los entretiene. Esta vulnerabilidad los expone a mensajes persuasivos encubiertos y a productos no adecuados para su edad.

7. Los padres desempeñan un rol activo en la orientación y el diálogo sobre la actividad digital de los menores, aunque la regulación de horarios aún es limitada. La mediación parental se caracteriza más por el acompañamiento que por el control.



La mayoría de menores no tiene un horario de uso de redes.

8. Los menores son conscientes de los riesgos de mostrar su vida privada en redes, pero las emociones influyen fuertemente en sus decisiones de publicación.

Según afirman, podrían publicar contenido por impulso, compartiendo sin verificar o reflexionar sobre las consecuencias. Este comportamiento evidencia una falta de regulación emocional, crítica y ética.

9. La mayoría de menores considera que las redes sociales no afectan su bienestar emocional y que solo les genera diversión.

Si bien esto puede ser positivo, también puede evidenciar una falta de conciencia sobre los efectos sutiles del uso intensivo, como la comparación social o la ansiedad.

10. Los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática crítica y ética en los menores de edad.

Si bien los menores peruanos muestran familiaridad con las redes sociales y una conciencia incipiente de sus riesgos, persisten brechas significativas en la autorregulación, el autocontrol, la verificación de información, el manejo emocional y el reconocimiento de la persuasión comercial.

Las emociones influyen mucho en los menores al momento de publicar en redes sociales.



Recomendaciones

1. Demorar el ingreso de los menores a las redes sociales

Se debe procurar retrasar el ingreso de los menores a las redes sociales. Sin embargo, considerando que los datos muestran que su uso comienza antes de lo permitido por las propias plataformas, resulta necesario un acompañamiento digital. Padres y docentes deben conversar abiertamente sobre las plataformas que usan los menores, establecer límites y explicar los motivos detrás de las normas digitales, fortaleciendo la responsabilidad y el uso consciente desde edades tempranas.

2. Promover espacios de desconexión digital

Dado que los menores usan las redes principalmente para socializar y entretenerse, es necesario canalizar esas motivaciones hacia espacios de interacción presencial positivos. Además, se recomienda fomentar tiempos de desconexión activa para recuperar la convivencia física y la creatividad fuera de las pantallas.

3. Cultivar la conciencia crítica en el consumo digital

Aunque los menores reconocen los efectos negativos de las redes sociales en su vida, no siempre traducen este conocimiento en prácticas o acciones que limiten su consumo. Se sugiere implementar talleres o dinámicas escolares que transformen la reflexión en acción, donde los estudiantes analicen casos reales de manipulación o desinformación.





4. Promover rutinas digitales equilibradas

Teniendo en cuenta la falta de horarios definidos, se recomienda establecer rituales digitales familiares, como horarios fijos para desconectarse o momentos compartidos sin dispositivos. Además, integrar actividades de autoevaluación del tiempo *online* permitirá que los menores sean más conscientes de sus hábitos y desarrollen habilidades de autorregulación. En este contexto, lo más importante es el ejemplo que los padres o tutores le brindan a los menores, finalmente es lo que influye mejor en ellos.

5. Fortalecer la verificación y la búsqueda informativa

Para consolidar la competencia crítica incipiente observada, se deben enseñar estrategias sencillas de verificación digital, como sitios de *fact-checking* y comparación de fuentes. Las escuelas y las familias pueden fomentar ejercicios de curaduría colaborativa de información, donde los menores practiquen contrastar datos y distinguir entre contenido fiable y contenido manipulado.

6. Educar sobre la publicidad digital y el entretenimiento comercial

Es prioritario desarrollar una alfabetización publicitaria adaptada a menores, que explique cómo operan los algoritmos y las estrategias de publicidad en plataformas



sociales. Padres y docentes deben dialogar sobre la intencionalidad persuasiva de los formatos publicitarios integrados, como la publicidad nativa, el *product placement* y el *influencer marketing*.

7. Reforzar la mediación parental activa y el diálogo constante

Los padres muestran un rol de acompañamiento positivo, pero necesitan herramientas para complementar el diálogo con mecanismos de control. Se recomienda implementar espacios familiares de conversación digital, donde se discutan los contenidos, los tiempos de conexión y los riesgos del entorno online. Además, es importante, en la medida de lo posible, que los menores utilicen las redes sociales en espacios compartidos del hogar, de tal manera que la figura de autoridad pueda responder cualquier inquietud o pregunta respecto al contenido que consumen o las publicaciones que realizan.

8. Promover la educación emocional en el contexto digital

Debido a que las emociones impulsan muchas decisiones de publicación, se deben promover estrategias de pausa digital y charlas escolares informativas sobre la huella digital. Además, integrar la educación emocional en el uso de redes permitirá que los menores comprendan el impacto de lo que comparten y gestionen mejor sus impulsos.



9. Educar en bienestar emocional en el contexto digital

Aunque la mayoría no percibe efectos negativos en su salud mental, es fundamental ayudarles a identificar signos sutiles de impacto emocional como ansiedad, comparación o frustración. Se recomienda incluir módulos sobre salud mental y redes sociales en programas escolares y campañas públicas, promoviendo un uso que priorice el bienestar y la desconexión.

10. Intervención interdisciplinaria y alfabetización mediática específica

Se recomienda una intervención interdisciplinaria y una alfabetización mediática específica por edades y por rol, tanto para los creadores de contenido como para los consumidores. Psicólogos, docentes, familias, el Estado y organismos rectores, como MINEDU, deberían coordinar programas que integren verificación informativa, reconocimiento de persuasión publicitaria, ética y privacidad, así como gestión emocional en el contexto digital. Se recomienda este tipo de estrategias para promover un uso reflexivo, seguro y responsable de las redes sociales.



Agradecimientos

Agradecemos a cada una de las personas que con su apoyo desinteresado y vocación de servicio sumaron al desarrollo y logro de este Proyecto de Investigación, que busca generar un impacto positivo en la sociedad peruana, para construir espacios digitales más seguros para nuestros menores.

Especialmente, queremos agradecer a los colaboradores del trabajo de campo:

1. Issac Josué Abad Cortez
2. Ana Belén Culquicondor Torres
3. Diana Karolina Chávez Medina
4. Giusseppe Daniel De La Cruz Ruesta
5. Kishy María Lessly Esponiza García
6. Melisa Alexandra Gavino Antonio
7. Ariana Camila Gonzáles Del Valle Aguilar
8. Luis Gerardo Machero Carrillo
9. Luis Eduardo Madrid Maldonado
10. Isabelle Roca Mendives
11. Jormar Saúl Sagastegui Campos
12. Ariana Belén Vargas Castillo
13. Diana Karina Vásquez Rivera
14. Carlos José María Vegas Miranda

A todos y cada uno, muchas gracias.



Bibliografía recomendada

Bustos Díaz, J., & Martin-Vicario, L. (2024). Media literacy in a hyperconnected world: from social networks to Artificial Intelligence. *European Public and Social Innovation Review*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1241>

Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social medialiteracy: A conceptual framework. *New Media and Society*, 26(2), 941–960. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>

Feijoo, B., Sádaba, C., & Zozaya, L. (2023). Distrust by default: analysis of parent and child reactions to health misinformation exposure on TikTok. *International Journal of Adolescence and Youth*, 28(1). <https://doi.org/10.1080/02673843.2023.2244595>

Livingstone, S. (2007). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18–20.

Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications*, 39(3), 283–303. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0113>

Mateus, J.-C., Jolls, T., Chapell, D., & Guzman, S. (2022). Media Literacy in Peru: Reflections and comparisons on a 10-year journey. *Media Education*, 13(2), 55–63. <https://doi.org/10.36253/me-12365>

Pérez, Á., Feijoo, B., & López, A. (2024). *Los menores ante las redes sociales. Pensamiento crítico y reflexión ética*. Tirant Humanidades.

Otras publicaciones científicas del Proyecto de Investigación

Anastacio-Coello, L., & Atarama-Rojas, T. (2025). What Peruvian Kidfluencers Tell Us on Social Media: An Analysis of Their Communicative Approach on Instagram and TikTok. En D. Barredo Ibáñez, E. Gallardo-Echenique, H. Siringoringo, & D. Nieves Lagares (Eds.), *Communication and Applied Technologies 2024*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0426-5_43

Anastacio-Coello, L., Palomino-Moreno, H., & Atarama-Rojas, T. (2026). Do I Want to Project an Idealized Image? A Study of the Construction of the Digital Identity of Minors as Social Media Content Creators. En P. C. López-López et al. (Eds.), *Communication and Applied Technologies 2025*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-09911-2_26

Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2026). ¿Son los contenidos de los game influencers adecuados para menores? Reflexiones desde la alfabetización mediática. *Comunicación y Medios*, 35(52).

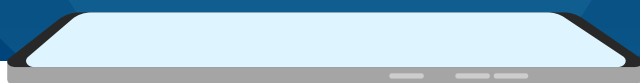
Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2024). Kids influencers: un análisis del contenido creado por los menores de edad peruanos para YouTube, Instagram y TikTok. En G. Padilla, E. Pittaro, & J. López-Agullo (Eds.), *Humanidad y viralidad. La comunicación en nuestros días*. Tirant Lo Blanch.

Atarama-Rojas, T., Feijoo, B., Anastacio-Coello, L., & Palomino-Moreno, H. (2025). “I acknowledge the negative Effects, but Being on Social Media is Worth it to me”: A Study on Self-control of Minors as Content Consumers on Social Networks. En D. Barredo, P. López-López, J. Figueroa, & I. Puentes (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2025*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-868-4_39

Londoño-Moreno, M., Atarama-Rojas, T., & Anastacio-Coello, L. (2025). Menores peruanos y su exposición al contenido de belleza y maquillaje en redes sociales: análisis del contenido en YouTube, Instagram y TikTok. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 16(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27875>

Es un día cualquiera de la semana, justo al caer la tarde, y varios niños juegan en la calle; se escuchan risas y uno que otro apodo creativo. Es un día cualquiera, pero hace dos décadas. Porque hoy, en pleno 2026, las redes sociales ocupan prácticamente el equivalente en tiempo a media jornada laboral: cuatro horas diarias, en promedio, en el día a día de los menores. Este es solo uno de los datos que revela el estudio *La alfabetización mediática de los menores peruanos como creadores y consumidores de contenidos en redes sociales*, que ahora presenta su informe final en formato libro.

En sus páginas se comparte información clave, recogida a partir de una encuesta representativa a 1,026 menores peruanos, sobre sus prácticas, motivaciones, riesgos y oportunidades en el ecosistema digital. Este libro busca ser un punto de partida para que padres, docentes, autoridades, profesionales de la salud y organizaciones vinculadas a la niñez miremos con compromiso el futuro digital. Porque alfabetizar mediáticamente no es solo enseñar a usar pantallas: es enseñar a pensar y convivir entre algoritmos y redes sociales.



Con el apoyo de



ISBN: 978-9972-48-284-7



9 789972 482847