



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN
Facultad de Comunicaciones
Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación

“Kid influencers en YouTube y TikTok: presencia de marcas de productos infantiles en sus contenidos”

Trabajo de grado para optar al Grado Académico de Magíster en Gestión Estratégica de la Comunicación

Docente Guía: Alejandra Riveros Martínez

Estudiante:

Magdalena Ramírez Stange

Santiago de Chile, julio de 2023

Índice

1.- Introducción.....	pág. 3-4
2.- Definiciones iniciales de la investigación.....	pág. 4-9
2.1.- Tema de investigación	
2.2.- Objeto de estudio	
2.3.- Población	
2.4.- Nombre de tesis	
2.5.- Problematización	
2.6.- Preguntas de investigación	
2.6.1.- Pregunta central	
2.6.2.- Preguntas periféricas	
2.7.- Objetivos de Investigación	
2.7.1.- Objetivo general	
2.7.2.- Objetivos específicos	
2.8.- Hipótesis	
2.9.- Justificación y relevancia de la investigación	
2.9.1.- Viabilidad de investigación	
3.- <i>State of the Art</i> o estado de la cuestión.....	pág. 9-12
4.- Marco teórico	pág. 12-18
5.- Metodología de investigación.....	pág. 18-24
5.1.- Unidad de análisis	
5.2.- Tipo de proyecto	
5.3.- Enfoque Metodológico	
5.4.- Entrevistas semiestructuradas	
5.5 Observación sistemática	
6.- Análisis de resultados.....	pág. 24-35
6.1.- Resultados relacionados con observación sistemática	
6.2.- Resultados relacionados con entrevistas semiestructuradas	
7.- Hallazgos.....	pág. 35-38
8.- Conclusiones.....	pág. 38-40
9.- Referencias.....	pág. 40-44
10.- Anexos.....	pág. 45-68
10.1.-Contenido para cada canal o influencer en YouTube y TikTok	
10.2.- Fichas entrevistas	
10.3.- Cartas de Validación herramientas	
10.3.1.- Académico Julio César Mateus	
10.3.2.- Académico Pablo Andrada Sola	

- 10.4.- Consentimiento de entrevistados
- 10.4.- Consentimiento de entrevistados
- 10.4.1.- Ricardo Readi
- 10.4.2.- Manu Chatlani
- 10.4.3.- Carlos Morandi
- 10.4.4- María José Castillo

Índice de Tablas

Tabla n°1: descripción canales elegidos.....	pág. 5
Tabla n°2: selección dimensiones y sus respectivas preguntas	pág. 20-21
Tabla n°3: selección entrevistados.....	pág. 22-23
Tabla n°4: resultados total emisiones estudiadas por emisor de contenido	pág. 24.
Tabla n°5: resultados canales de YouTube.....	pág. 25
Tabla n°6: resultados canales de TikTok.....	pág.26
Tabla n°7: comparación respuesta entrevistados a partir de las dimensiones establecidas	pág.27

1.- Introducción

“Las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos” (Burgueño, 2009:1). Son las propiciadoras de la interacción de miles de personas en tiempo real (Flores, Morán y Rodríguez, 2009). En la actualidad los niños las consideran una fuente de entretenimiento, dejando incluso de lado a importantes medios como la televisión. No es novedad ver a pequeños/as enfocados en un celular, eligiendo ellos/as mismos/as lo que quieren ver. El problema es que “las redes sociales no deben entenderse como simples herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes” (García, del Hoyo y Fernández, 2014:36), “detrás de ellas hay significados y significantes, mensajes y contenidos que incorporan valoraciones sobre la realidad y que influyen de manera directa o indirecta en los niños y niñas seguidores/as” (Renés, Gozávez y Berlanga, 2020:288), en otras palabras son, para muchos niños, la ventana para conectarse con la realidad, que dado el contenido a seguir, puede ser ficticia.

En esta investigación nos centraremos en el estudio de dos plataformas; YouTube y TikTok, ambas por su importancia para convertir a niños y niñas en

productores/as de su propio contenido, emergiendo así los *influencers infantiles* o *kid influencers*, seguidos por millones de niños/as en el mundo entero gracias a la globalización de Internet. Su éxito entre su audiencia es tal que se convierten en modelos a seguir, observados de cerca por diferentes conglomerados, que ven en estos perfiles llamativos una buena forma para promocionar sus productos a través del *storytelling*, y así conecten con los consumidores y puedan influir en los procesos de compra (Sánchez-Labela, 2020) o incluso convertirse ellos mismos en marcas comerciales.

El objetivo del presente manuscrito es describir las características del contenido publicado en las plataformas YouTube y TikTok por parte de los *kid influencers* y el nivel de presencia de marcas comerciales en ellos. Para la realización del estudio, se hizo una comparación, entre las plataformas ya mencionadas, incluyendo con ello la identificación explícita de auspicios y/o mención de la marca. Se utilizó un enfoque de carácter mixto, compuesto de un aspecto cualitativo (análisis de contenido) y otro cuantitativo (análisis descriptivo). Tras la investigación se pudieron establecer importantes diferencias entre ambas plataformas que conoceremos a continuación.

2.- Definiciones iniciales de la investigación

2.1.- Tema de investigación

Área disciplinaria	Comunicación digital y redes sociales
Tema de investigación	Análisis de contenido, teoría de usos y gratificaciones, mediatización digital infantil.

2.2.- Objeto de estudio

Contenido canales de *youtubers* y *tiktokers* infantiles más vistos.

Para la realización de esta investigación, se estudiaron 5 perfiles de *kid influencers* activos tanto en la plataforma YouTube y TikTok. La selección se realizó utilizando el ranking publicado el 18 de noviembre del 2022 a las 14:17 horas por el portal *Social Blade*¹ que realiza estadísticas y análisis de redes sociales. Los canales

¹<https://socialblade.com/>

seleccionados se obtuvieron del ranking de los 100 *youtubers* más importantes que crean contenido hecho para niños de entre 3 a 6 años y que, al mismo tiempo, tengan también cuentas oficiales abiertas en la plataforma TikTok. Se priorizaron aquellas cuentas en español y con la indicación de que fueron “hechos para niños”.

Tabla n°1: Descripción canales elegidos

Posición ranking Social Blade (YouTube)	Nombre Canal	Número de suscriptores	Año creación	Número seguidores en TikTok
11	Vlad & Niki español	15.9 Millones	2018	444.6 mil (solo tiene canal oficial em inglés)
38	Like Nastya español	34.9 Millones	2017	6.6 millones (solo tiene canal oficial en inglés)
92	Blippi español	14.4 Millones	2017	788.3 mil (solo tiene canal oficial en inglés)
15	Diana y Roma español	33.4 millones	2015	878.0 mil (solo tiene canal oficial en inglés)
67	D Billions español	4.21 Millones	2020	1.4 millones

Fuente: elaboración propia

2.3.- Población

Kid influencers con presencia en YouTube o TikTok que se detallan a continuación

- ✓ Vlad & Niki español
- ✓ Like Nastya español
- ✓ Blippi español
- ✓ Diana y Roma español
- ✓ D Billions español

2.4.- Nombre de tesis

Kid influencers en YouTube y TikTok: presencia de marcas de productos infantiles en sus contenidos.

2.5.-Problematización

Uno de los mayores problemas, según lo mencionado por el CNTV (2015), es que el principal discriminador y evaluador de contenidos que recibe la audiencia infantil es el propio niño o niña, es decir, una audiencia que lamentablemente no está formada como tal y por lo mismo no tiene la capacidad crítica para recibir y entender los contenidos de medios y plataformas como YouTube y TikTok.

Un *youtuber* o *tiktoker* es un líder de masas que a través de su contenido audiovisual influye sobre las actitudes y conductas de otras personas (Sáez & Gallardo, 2017). Deben su éxito a que crean contenido experiencial, emocional, didáctico y participativo (Chamizo-Sánchez y Fernández-Torres, 2020). Para Aran-Ramspott, S., Fedele, M. & Tarragó, A. (2018:73), los *kid influencers* pueden además

convertirse al mismo tiempo en marcas comerciales y modelos a seguir, especialmente entre los más jóvenes, gracias a su capacidad para improvisar, cambiar y sorprender a sus audiencias, así como por la sensación de autenticidad, accesibilidad e intimidad que comparten con sus seguidores,

en un contexto en el cual los usuarios quieren marcas capaces de contar su propia historia y cumplir su propuesta de valor (Del Pino y Castelló, 2015).

Hablamos de un segmento en la audiencia que como señala (Lorente, 2017) se sitúa en pleno proceso de construcción de realidad y sentido de pertenencia a un grupo.

Una cifra importante para destacar revelada por la Encuesta Nacional de Televisión (2021) realizada en el año 2021 es que el 47% de las personas consultadas, declara que el niño, niña o adolescente en el hogar es dueño de un smartphone, el 22% de *tablet* y el 20% de *notebook/netbook*. Al analizar el uso de estos dispositivos, el 51% lo utiliza para ver contenidos audiovisuales. UNICEF

(2017), en su reporte realizado en el año 2017 sobre los niños en el mundo digital, acuñó el término de “cultura del dormitorio” una especie de nueva realidad que en la actualidad es alimentada por los teléfonos inteligentes lo que hace que para muchos niños el acceso en línea sea cada vez más personal, con un carácter más privado y menos supervisado.

En Chile, YouTube es la red favorita, mientras que TikTok va en franco ascenso. El Informe Radiografía Digital 2022 (VTR, 2023) estableció que el 94% de los niños encuestados utiliza YouTube, esto es un 17% más que en el 2021. Le siguen Whatsapp con 91% y TikTok con 71%.

Según Feijoo y Fernández (2021) la mayor parte de los canales de *youtuber* infantiles (53%) presentan implicaciones e intereses empresariales, “en los cuales las marcas aspiran a comunicarse de forma empática a través de la comunidad de seguidores” (Tur-Viñes et al., 2018:1213). Muchas veces estos mensajes se presentan de forma creativa, lúdica, llamando al juego, pero no transparentando precisamente de que se trata de publicidad. El resultado son historias atractivas imitadas por sus seguidores, tanto para la ejecución de sus juegos, como preferencias de compra (Martínez et al., 2018).

2.6.- Preguntas de investigación

2.6.1.- Pregunta central

¿Cuáles son las características del contenido publicado en la plataforma YouTube y TikTok por parte de los *kid influencers* y qué tan activa es la presencia de marcas comerciales en ellos?

2.6.2.- Preguntas periféricas

1.- ¿Existen diferencias entre las plataformas TikTok y YouTube en la presencia de marcas comerciales en el contenido audiovisual infantil?

2.- ¿Es indicado en el contenido del video y de forma explícita el auspicio o la mención de marcas?

3.- Con relación a las plataformas TikTok y YouTube, ¿en cuál de ellas se observa en el contenido audiovisual infantil mayor presencia de marcas comerciales?

2.7.- Objetivos de investigación

2.7.1.- Objetivo general

Describir las características del contenido publicado en la plataforma YouTube y TikTok por parte de los *kid influencers* y el nivel de presencia de marcas comerciales en ellos.

2.7.2.- Objetivos específicos

1.- Comparar entre las plataformas TikTok y YouTube presencia de marcas comerciales en el contenido audiovisual infantil.

2.- Identificar entre las plataformas TikTok y YouTube si se indica de forma explícita la presencia de auspicios o mención de marca.

3.- Describir la forma en que se presenta en el contenido del video la mención de marcas.

2.8.- Hipótesis

La presencia de publicidad y marcas aumenta el éxito en la visualización del video generado por los *kid influencers* en redes sociales al aportar mayores elementos u objetos que enriquezcan el contenido audiovisual.

2.9.- Justificación y relevancia de la investigación

Los niños en la actualidad basan gran parte de la construcción de su conocimiento, valores y socialización en diversos espacios en línea así lo explican Fernández Gómez, Fernández Vásquez y Feijóo, (2021), por lo que abordar el contenido de formatos audiovisuales por parte de los *kid influencers* en las dos principales plataformas: YouTube o TikTok se hace muy importante para saber qué mensaje están recibiendo los menores de edad y cómo en éste, las marcas aprovechan de incluir sus objetivos comerciales, transmutando el contenido original a su favor.

Esta investigación tiene una implicación práctica, ya que sus resultados podrán ser tomados como una base para conocer verdaderamente lo que está emitiendo YouTube o TikTok, plataformas consideradas como generadores de realidad, conocimiento y comportamiento comercial.

2.9.1.- Viabilidad de investigación

Esta investigación es posible de realizar, dado que el acceso a información primaria es bastante extenso. El ingreso a cada uno de los canales de los *kid influencers* en YouTube o TikTok es libre, lo que permite además contar con un correcto tamaño de muestra para el estudio.

En cuanto al tiempo para su realización, se pensó en esta temática con el fin de poder ajustarla a los hitos y programación estimada por la universidad, lo mismo en elementos como recursos humanos y económico, donde su aporte es muy bajo dado que el trabajo es en gran parte virtual. Al observar que el levantamiento de datos podría retrasar la investigación, se optó por técnicas abordables, con participantes de fácil y rápida conexión, contacto y producción.

3.- Estado de la cuestión

Según el *Informe Radiografía Digital 2022* (VTR, 2023), la actividad preferida para niños hasta 12 años es ver videos en redes sociales. Este favoritismo va por sobre chatear con amigos o incluso investigar información de interés, convirtiendo a internet en una especie de plaza de juegos virtual, en la cual lo más importante es la inmediatez y la interactividad.

Datos de la Encuesta Nacional de Televisión realizada en el 2021 (CNTV, 2021) indican que el 47% de las personas consultadas, declara que el niño, niña o adolescente en el hogar es dueño de un *smartphone*, el 22% de *tablet* y el 20% de *notebook/netbook*. Al analizar el uso de estos dispositivos, el 51% lo utiliza para ver contenidos audiovisuales.

Estos niños que a los cuatro años ya acceden a un teléfono móvil de forma regular (Kabali et al., 2015), son, en definitiva, integrantes de la llamada *generación*

Alpha. Nativos digitales “cuyas vidas están atravesadas por la tecnología y viven hiperconectados a pantallas e Internet” (Bermúdez, 2020). Son creativos y están en constante búsqueda de medios para compartir su conocimiento y sumar aliados. Bermúdez (2020) agrega que “las tendencias, los *influencers* y sus comunidades en línea determinan sus comportamientos y pautas de consumo”.

Este actual escenario ha hecho surgir un nuevo término para definir a un usuario que consume contenidos y que paralelamente también los genera; hablamos del prosumidor. Según Feijoo y Fernández (2021:303), “los niños y las niñas nacidas después del 2010 se caracterizan por ser prosumidores, pues son consumidores y productores activos de contenido”.

Kid influencer y el alcance de su mensaje

En Chile, YouTube es la red favorita (94%), le sigue Whatsapp (91%), TikTok (74%), Instagram 59% y Facebook (32%) (VTR, 2023).

Para Feijoo-Fernández y García- González (2020:4), “YouTube se ha convertido en un importante canal de consumo de la televisión posmoderna”. Su formato podría facilitar el desarrollo de actividades de enseñanza, sin embargo, su uso actual es muy diferente; la tendencia entre el público infantil es a utilizarlo para el entretenimiento y la música, no para la educación (Ramírez-Ochoa, 2016).

El actor principal en esta red es el llamado *youtuber*, que en su versión más pequeña le denominan *kid youtuber*. Su edad oscila entre los tres y doce años y participan protagonizando de forma individual o colectiva contenido para su canal. En el caso de TikTok, en Chile sus seguidores rondan en los tres millones de personas. Si bien sus creadores optaron por apuntar a mayores de 18 años como su mercado meta (Infobae, 2021), la plataforma es muy utilizada para crear contenido hasta con los mismos padres.

Para Sáez y Gallardo (2017), estos niños son vistos como iguales por su audiencia y también como líderes de masas, que a través de su contenido audiovisual influyen sobre las actitudes y conductas de otras personas, ya que en cada video construyen un relato que conecta emocionalmente con sus pares. Como resultado,

“los menores se sienten seducidos y atraídos por las historias que los *influencer* recrean con juguetes y marcas e imitan a sus preferidos comprando por imitación los productos que mencionan en sus canales y recreando sus juegos” (Brown & Hayes, 2008, como se citó en Martínez et al., 2018:10). Del mismo modo, este tipo de comunicación es más efectiva que los anuncios tradicionales, al mostrar un contenido más auténtico y creíble, aún más en un público vulnerable como los menores de edad (Tur-Viñes, et al., 2018).

Feijoo, B. y Pávez, I. (2019), explica que muchas veces es muy dificultoso reconocer contenidos publicitarios pues los disfrazan. Los vídeos de *unboxing* (envuelven un objeto y lo van descubriendo en el propio video) son un claro ejemplo de ello, al develar y probar un producto comercial de forma lúdica y entretenida (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor, 2019).

Un estudio citado por Feijoo y Fernández (2021) muestran que la mayor parte de los canales de *youtuber* infantiles (53%) presentan implicaciones e intereses empresariales. En el caso de TikTok la situación no es muy diferente. Según un estudio realizado por la agencia chilena Jelly, un 74% de los usuarios de esta red social prefiere ver contenido subido por otras personas. El 60,3% de los encuestados ha visto contenido de alguna marca en esta plataforma en los últimos tres meses, el 63% ha dicho que le gustó y el 64,5% declaró que luego de ver el material audiovisual, cambio su percepción de esa marca de forma positiva (Agencia Jelly, 2021).

La publicidad, al igual que los medios, crea estereotipos que son adoptados por la sociedad con bastante naturalidad y rapidez. Los cánones de belleza publicitarios empiezan muy pronto a ser seguidos por los adolescentes y no tan adolescentes. Todos queremos ir a la moda, todos queremos tener los hábitos de conducta más ‘cool’ o queremos ser lo que lo demás quieren que seamos (Pellicer, 2016:59).

Lo anterior lo reconocen las empresas que aprovechan la generación de comunidades alrededor de un *influencer*, para colaborar y con ello generar mayor reconocimiento, incluyendo contenido creativo que es aceptado por el público e identificado como parte del contenido del video. Para Rozendal, van Reijmersdal y

Buijzen (2013) una de las principales características que se destaca de esta publicidad digital incrustada es su falta de transparencia, pues se presenta como parte del contenido del video y no como un recurso de promoción de un producto.

Investigaciones y metodologías

A continuación, se detallan algunas investigaciones, teorías y metodologías utilizadas en la bibliografía revisada.

1.- Silva y Vidal (2021) utilizan la teoría de usos y gratificaciones*² (Katz et al., 1973) para explicar los motivos que impulsan las acciones online de los niños en base a las necesidades cognitivas, afectivas, de integración social, integración personal y de liberación de tensión. Los resultados se materializaron en una etnografía digital.

2.- Fernández Gómez et al. (2021) estudian perfiles con mayor número de seguidores en la plataforma YouTube. Con el material recolectado se realizó un análisis de contenido en el que se priorizó la interpretación sobre la cuantificación y con ello la elaboración de una ficha de análisis con la que se buscó describir qué tipo formatos emplea este perfil de *influencers*, especialmente cuando crean contenido para las marcas.

3.- Aznar-Díaz et al. (2019) utilizan la técnica de análisis de contenido que permite estudiar y analizar el contenido de manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Una vez obtenida la unidad de análisis se estudiaron cinco variables. Para ello se contó con el apoyo del programa de análisis estadístico IBM SPSS en su versión 24.

4.- Marco Teórico

Para hablar de redes sociales hay que recordar el nacimiento de Internet en la década del 50' en plena guerra fría que generó una importante competencia

² La **teoría de usos y gratificaciones** intenta explicar las razones por las cuales la audiencia consume determinados productos audiovisuales. Si bien los estudios se remontan a la década de los 40, 30 años después, la mirada se moderniza, estableciendo que las personas buscan activamente a los medios de comunicación de masas con el fin de obtener gratificaciones o consecuencias específicas de su consumo. Así Katz, Gurevitch y Hass (1973), "identificaron las necesidades de evasión o diversión, de adquirir información o conocimiento, de adquirir experiencia emocional o placentera, de reforzar la credibilidad, estatus o confianza y de reforzar las relaciones interpersonales" (Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014)

tecnológica y que dio fruto a la creación de lo que se transformó en ARPANET, lo que décadas después se convirtió en la ya conocida *World Wide Web*.

Para De la Hera (2022:1) “la llegada de internet, hace ya algunos años, generó un antes y un después en las diferentes civilizaciones, sobre todo porque abrió paso a una nueva manera de comunicación entre usuarios que no necesariamente necesitaban estar dentro de la misma habitación”.

Cronológicamente la primera red social de la historia se llamó *Sixdegrees*. Creada en 1997 permitía crear perfiles, tener amigos en línea e intercambiar mensajes con ellos. Garnacho (2020), explica que el nombre de esta red proviene de la “Teoría de los seis grados de separación” que indica que una persona puede estar conectada a cualquier otra a través de 6 intermediarios, lo que determina que siempre todos estemos conectados.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007) como se citó en Muñoz (2013:43),

una red social se define como un servicio que permite a los individuos lo siguiente (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Para Sicilia et. al (2021) las redes sociales han permitido tener nuevas formas de influencia social. Las autoras del libro *Marketing en redes sociales* distinguen tres grandes formas de ejercer influencia en las redes: generación, interacción y difusión de contenidos. Ahora bien, desde un punto de vista académico, Barnes (1954) fue quien acuñó por primera vez el término de red social al analizar las relaciones en una aldea noruega de pescadores. En su estudio “constató la existencia de una estructura social conformada por el parentesco, la amistad y las relaciones de vecindad, caracterizada por la existencia de vínculos cambiantes” (Marqués, Sánchez y del Fresno, 2014:25). Por lo mismo es que tal como indica Burgueño (2009:1), “las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos”.

Lo cierto es que desde la partida de *Sixdegrees*, han aparecido un sinnúmero de plataformas, algunas exitosas como *Facebook* o *YouTube*, otras como *Bebo* o *Friendster* que no salieron de lo que podría denominarse redes de nicho, que buscan llegar a un público determinado, no aportando mayores expectativas para su desarrollo.

Desde la aparición de la primera red social y del paso por la *web 2.0* ya han acaecido más de 25 años. Caldevilla (2010) habla de una evolución “frenética y constante” lo que hace que las primeras redes sean muy diferentes a las que se utilizan en la actualidad.

Las aplicaciones sociales actuales tienen su comienzo en la crisis informática del año 2003 y el cierre de sus portales web por falta de visitas. Así aumentaron los foros de discusión, naciendo Tribe.net, LinkedIn y Friendster. Como organismo vivo que es la red, saltamos de una “*web 1.0*, donde los usuarios eran meros receptores, pasamos a otra 2.0 en la que se producían contenidos (blogosfera), participaban del valor (intercambio) y colaboraban en el desarrollo de la tecnología” (Campos, 2008:3); luego la *web 3.0* que “surge para relacionar las webs de forma semántica, lo que permite que la información pueda ser encontrada de forma más rápida y eficiente debido a su estructuración” (Felipe, 2020:9), culminando en la 4.0 que se “centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos, deseamos o decimos” (Latorre, 2018:2).

La última gran revolución, luego de las ya reconocidas Twitter, Instagram y YouTube, es TikTok que ya ha cambiado varios paradigmas en las redes sociales. Es muy dinámica y llama a la acción. Está hecha para alimentar las expectativas del usuario desde el primer momento con una oferta ilimitada de contenido e interacción. A nivel global los usuarios superan los 800 millones y en Chile bordean los 3 millones (Agencia Jelly, 2021). Su boom de descargas ocurrió durante la pandemia, según Hurtado (2021:8) “TikTok sirvió para que las juventudes se olvidaran de toda la tragedia (muertes por la COVID-19 y riesgo de

infección por el SARS-CoV-2) y la crisis económica que les había arrebatado su vida cotidiana”. Sin embargo y “de acuerdo con estadísticas, el 42% de los usuarios tiene entre 16 y 24 años. Esto también tiene que ver que sus creadores definieron a menores de 18 años al definir su mercado meta” (Infobae, 2021:10). Para niños menores (4 a 8 años) la plataforma YouTube aún sigue liderando. En España le han llegado a llamar hasta el “chupete digital” y es que “los niños en ese país pasan al menos 28 minutos al día principalmente en YouTube. Si bien es verdad que las plataformas online han sufrido una caída del uso global con respecto a 2020 (15,6%), es la actividad favorita de las generaciones Zeta y Alpha” (Martínez, 2022:7).

La influencia de las redes sociales en los niños.

“Las redes sociales han comenzado a ocupar un lugar cada vez más preponderante en el proceso de socialización” (De la Torre y Fourcade, 2012: 69). La globalización ha traído consigo una cultura de “internet libre y sin restricciones”, donde el principal problema es que el discriminador y evaluador de contenido es el propio niño o niña. (CNTV, 2015).

Según UNICEF (2017), los niños y adolescentes menores de 18 años representan uno de cada tres usuarios de internet en todo el mundo, accediendo a éste cada vez a más temprana edad.

Una cifra importante para destacar revelada por la Encuesta Nacional de Televisión realizada en el año 2021 es que el 47% de las personas consultadas, declara que los niños, niñas o adolescentes en el hogar son dueños de un smartphone, el 22% de una *tablet* y el 20% de un *notebook/netbook*. Al analizar el uso de estos dispositivos el 51% lo utiliza para ver contenidos audiovisuales.

Internet ha transferido el poder a niños/as para poder expresar lo que sienten y con ello además convertirse en un generador de contenido. “Les permite expresarse con su propia voz y representar sus experiencias con sus propias palabras” (De la Torre y Fourcade, 2012: 71). En este marco, la teoría de usos y gratificaciones de la comunicación permite abordar la relación existente entre el

público que consume cierto medio de comunicación y los beneficios o gratificaciones que este encuentra en los mensajes a los que se expone.

“Los precursores del enfoque intentaron interpretar los motivos de las elecciones de contenidos, así como las satisfacciones mediáticas buscadas y obtenidas, en función de las circunstancias y necesidades de la vida cotidiana” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974 como se citó en McQuail, 2000:71).

En 1973, Katz, Hass y Gurevitch citados en Morais (2020:20), elaboraron un listado que fue dividido en cuatro categorías a las que los medios pueden responder. La primera de ellas se refiere a las necesidades cognitivas, relacionadas a la adquisición de conocimiento y búsqueda de información. En segundo lugar, se posicionan las necesidades afectivas que se relacionan con vivencias placenteras, estéticas y emocionantes. En tercer lugar, se habla de necesidades de integración personal, vinculadas al reforzamiento y fortalecimiento de la confianza, credibilidad del usuario, y establecer un estatus particular. Por último, se distinguen las necesidades de integración social: “cuya raíz radica en la consolidación de lazos afectivos y círculos familiares, de amistad o de cualquier otra índole” (Morais, 2020:21).

A partir de lo anteriormente señalado, la elección de los usuarios de una red social concreta está motivada por la búsqueda de una gratificación y por lo tanto tienen un sentido útil y concreto; de este modo, debemos tomar como premisa el hecho de que cada red social es diferente, y por lo tanto, los usuarios van a tener una percepción distinta de cada una y el uso que se hace de ellas variará (Morais, 2020). Sin embargo, las redes sociales tienen un punto en común, cuyo efecto no se había visto en ningún otro medio de comunicación. La respuesta enlaza la inmediatez y la interactividad (García-Galera, Del Hoyo-Hurtado y Fernández – Muñoz, 2014). Dos elementos clave que ha conquistado a una nueva generación de nativos digitales: la Alpha, en la que sus vidas están atravesadas por la tecnología y viven hiperconectados a pantallas e Internet. Para Bermúdez (2020), esto los convierte en una generación adicta a la novedad.

¿Por qué las redes sociales ejercen una influencia tan importante sobre los niños? Al parecer la respuesta se encuentra en una hormona producida en el cerebro que se activa al ver cierto tipo de contenido. “La dopamina alimenta un circuito de recompensa lo que hace que el pequeño sienta placer y una sensación de felicidad” (Hernández, 2019:3). La estructura de plataformas como YouTube están pensadas para favorecer esta “adicción”, modificando la estructura de las historias o videos que nuestro cerebro está acostumbrado a consumir (García, B., López de Ayala y García, 2014).

Durante los videos pasan tantas cosas diferentes o extrañas, que el cerebro se queda con la incertidumbre de qué es lo que pasará, por lo que entra en un estado de insuficiencia permanente, y eso fomenta el interés por ver el video que sigue, y así sucesivamente (Hernández, 2019:5).

Silva y Vidal (2021:60) lo explican de la siguiente forma. El uso de las plataformas en niños permite en ellos gratificar sus necesidades afectivas, al elegir videos que les traigan experiencias placenteras y entretenidas. Seguidamente, también ven estos videos por una necesidad de liberación de tensión, cuando están aburridos y buscan un escape de su realidad.

Consumo en niños y la presencia de marcas en el contenido audiovisual

Los medios juegan un rol preponderante en la vida de los niños, entregando información para ampliar su horizonte de conocimientos (Zilka, 2018). No es entonces una sorpresa que, ante este rol en la vida de un niño, las marcas hayan encontrado una vía de acceso para llegar de forma más empática y confiable a este segmento de la población. Así, llegamos a los *influencers* infantiles que “pueden convertirse en marcas comerciales y modelos, especialmente entre los más pequeños, gracias a su capacidad para improvisar, cambiar y sorprender a sus audiencias” (Aran-Ramspott, S., Fedele, M. & Tarragó, A., 2018, citado por Chamizo-Sánchez y Fernández-Torres, 2020:2).

Las redes sociales están teniendo una gran importancia en el proceso de desarrollo de productos, tanto nuevos como antiguos, especialmente en la fase de

lanzamiento y comercialización (Sicilia, et al., 2021), en la cual el rol del *influencer* permite aumentar su visibilidad y conocer de antemano si efectivamente el producto es interesante a ojos del consumidor final (Erkan y Evans, 2016).

Los *influencers* han abierto un nuevo camino como creadores de *branded content* o, siendo más exactos, como expertos del *branded entertainment* (De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015). El término *branded content* podría definirse como “una fusión de la publicidad y el entretenimiento” (Horrigan, 2009:10) estableciendo una difusa frontera en la distinción de ambos conceptos, lo que genera desconfianza sobre todo porque el mensaje va dirigido a niños, convirtiendo una publicidad que podría considerarse como molesta, en contenido interesante a través de acciones positivas y un relato, que conecte con los consumidores para influir en los procesos de compra (Sánchez-Labela, 2020).

“Al tratarse de perfiles infantiles, ese *storytelling* también se *gamifica*, integrando en sus videos productos que habitualmente no estarían en el juego” (Van Berlo, Van Reijmersdal y Eisend, 2021 citado por Fernández, E. Fernández, J. y Feijoo, B., 2022). Uno de los productos más llamativos y que más seguidores tiene es el *unboxing* (Fernández, E. Fernández, J. y Feijoo, B., 2022:5), contenido en el cual el *influencer* abre cajas con contenido muchas veces sorpresa para mostrarlos, probarlos y opinar. Para Craig y Cunningham (2017), este tipo de videos son “inequívocamente publicidad” que lamentablemente no tiene regulación.

5. Metodología de investigación

5.1.- Unidad de análisis

Contenido canales de *youtubers* y *tiktokers* infantiles más vistos

Para su realización, se estudiaron cinco perfiles de *kid influencers* activos tanto en la plataforma YouTube y TikTok durante un mes³. Para realizar la selección se

³ El número de videos por canal dependerá de lo publicado por cada uno de ellos.

utilizó el ranking publicado el 18 de noviembre del 2022 a las 14:17 horas por el portal Social Blade⁴ que realiza estadísticas y análisis de redes sociales. Los canales seleccionados se obtuvieron del ranking de los 100 *youtubers* más importantes que crean contenido hecho para niños de entre 3 a 6 años y que, al mismo tiempo, tengan también cuentas oficiales abiertas en la plataforma TikTok. Se priorizaron aquellas cuentas en español y con la indicación de que fueron “hechos para niños”.

5.2.- Tipo de proyecto

La manera escogida para aproximarse y resolver la necesidad o problema de la unidad de estudio fue mixta, incluyendo un estudio comparativo de tipo transversal. Esta metodología elegida, se compuso de un aspecto cualitativo con un análisis de contenido y otro cuantitativo, con un análisis descriptivo y comparación de variables.

La razón por la que se eligió utilizar la metodología mixta se explica dada la necesidad de proporcionar una comprensión más completa y exhaustiva del problema de investigación, permitiendo, por un lado, comparar las dos plataformas a través de métricas y/o variables y, por otro, utilizar herramientas cualitativas para obtener un conocimiento profundo de causas o motivaciones. Chen (2016) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014 :534) define a este enfoque como “la integración sistemática de los medios cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno”.

A través de lo anteriormente mencionado, se pudo obtener una descripción y acercamiento más objetivo y contundente al problema planteado. Haber elegido solo un enfoque, no habría permitido responder a las preguntas y/u objetivos, como la comparación entre ambas plataformas y con ello conocer la presencia de las marcas en el contenido. Por el otro lado, la metodología cualitativa, proporcionó una perspectiva más actual y objetiva al levantamiento y posteriores resultados de la investigación.

⁴ www.socialblade.com/youtube/top/100

5.3.- Enfoque Metodológico

El carácter general de la metodología de trabajo abordada fue aplicada al contenido de los canales de *youtubers* y *tiktokers* infantiles más vistos. Se hizo referencia a la teoría de usos y gratificaciones para intentar explicar las razones por las cuales la audiencia consume determinados productos audiovisuales. Así se utilizó lo señalado por Katz, Blumler y Gurevitch (1973) para conocer los motivos por los que las personas seleccionan ciertos medios dependiendo de la necesidad a satisfacer Tarrullo (2020) y los autores Whiting y Williams (2013), quienes incorporan al análisis a las redes sociales, “identificando nuevas gratificaciones que motivan a las personas a usar las redes sociales tales como la expresión de opinión, el conocimiento de otros/as y la comodidad” (Tarrullo, 2020:225).

Para normalizar el enfoque cualitativo, se utilizó una tabla de dimensiones a partir de la información obtenida en el marco teórico con la formulación de las preguntas correspondientes. Esto permitió crear las preguntas para las entrevistas semiestructuradas, herramienta que se explicará más adelante. Las preguntas se validaron a través de dos expertos que evaluaron el instrumento.

Tabla 2.- Selección dimensiones y sus respectivas preguntas

Dimensión	Preguntas
D1 Niños como productores de contenido	P1: ¿Qué características debe tener el mensaje publicado en YouTube o TikTok para que desde el punto de vista del marketing digital sea efectivo en los niños y audiencia? P2: ¿Qué tan efectivo es incluir a la marca en el contenido producido y publicado en canales de pequeños influencers en formato de tutoriales, retos o juegos?
D2 Búsqueda de gratificaciones	P1: ¿Qué recurso crees que atrae a los niños a consumir contenido digital?

	<p>P2: ¿Cuáles han sido las principales estrategias o acciones implementadas para poder llegar a los niños?</p> <p>P3: ¿A qué se podría deber la aparición de pequeños influencers y la masividad de pequeños seguidores?</p>
<p>D3</p> <p>Redes sociales como elemento esencial de socialización</p>	<p>P1: ¿Por qué crees que durante la pandemia TikTok tuvo tal nivel de descargas, convirtiéndose en la red social de moda? ¿qué pasó con la TV?</p> <p>P2: ¿Qué tan nocivo puede ser para un menor consumir contenido audiovisual en los canales digitales?</p> <p>P3: ¿Cuáles crees que son los desafíos para poder cautivar al público infantil, luego de la llegada de plataformas como YouTube o TikTok?</p>
<p>D4</p> <p>Cultura de Internet libre y sin restricciones</p>	<p>P1: El COVID-19 nos obligó a quedarnos en casa, en cuanto a los niños, ¿se observó un cambio concreto en su relación con las plataformas digitales?</p> <p>P2: Según Radiografía Digital realizada en el año 2020, 9 de cada 10 menores tiene un celular y 7 de cada 10 niños reconocen jugar en línea todos o casi todos los días y con desconocidos. ¿Estas cifras preocupantes estarían revelando una ausencia o pérdida de control parental? y si es así ¿por qué?</p>

Fuente: elaboración propia

En el caso de la utilización de la metodología cuantitativa, se indagó la presencia de tres variables, lo que permitió ordenar y poner en valor la información levantada.

- Variable 1: Presencia general de marca

Se refiere a la aparición de una marca durante la exhibición del video y puede ser como un actor primario o secundario.

- Variable 2: Presencia explícita de marca

Se refiere a la manifestación explícita del auspicio, colaboración y/o participación de la marca en el contenido del video. Generalmente quien publica el video, etiqueta a la marca o establece un aviso antes, durante o al terminar la publicación.

- Variable 3: Aumento de audiencia por presencia de marca

Se refiere a videos con apariciones generales de marca y cuyas visualizaciones hayan aumentado con respecto al contenido anteriormente publicado.

Estas tres variables fueron las temáticas que dirigieron la herramienta de observación sistemática en los videos que publican como contenido *kid influencers*

5.4.- Entrevistas semiestructuradas

Esta técnica es sin lugar a duda, una excelente opción para conocer la opinión del entrevistado. A diferencia de las entrevistas estructuradas y no estructuradas, le permiten al investigador tener una visión más amplia del contenido de las respuestas, enriqueciendo el análisis y optimizando el tiempo de trabajo. Así lo refuerza Lopezosa (2020:89), quien señala que este tipo de entrevista permite “mayor participación de los entrevistados en ofrecer su punto de vista, una mayor uniformidad de respuestas, y por tanto mayor facilidad para que los investigadores puedan interpretar las respuestas en el contexto de su estudio”.

En esta investigación, los entrevistados fueron seleccionados a partir de la realización de una tabla de enfoques relacionados a los conceptos obtenidos en el marco teórico referidos a la relación de redes sociales y el desarrollo de productos, la influencia de los contenidos en los niños, las estrategias para la selección de contenidos y la presencia de marcas en el contenido audiovisual infantil (ver Tabla 3). Luego estos enfoques se relacionaron con profesiones o rubros afines. La

validación del instrumento se hizo a partir de la recomendación de dos expertos, cuyo conocimiento fue vital para la correcta construcción de una pauta de preguntas.

Tabla 3.- Selección entrevistados

Enfoque	Rubros o profesiones seleccionadas	Nombre entrevistado (a)
RRSS determinantes en el proceso de desarrollo de un producto	Experto (a) estrategias digitales.	Manu Chatlani Periodista - director ejecutivo de Jelly
Influencia de los contenidos de marca sobre los niños	Psicólogo infantil	Ricardo Readí Psicólogo – Psicoanalista
Estrategias para selección de contenidos	Experto en marketing digital	Carlos Morandi Director de Marketing Agencia Digital Jalapeños
Consumo en niños y la presencia de marcas en el contenido audiovisual	Psicopedagoga, educadora diferencial	María José Castillo Psicopedagoga – Educadora diferencial

Fuente: elaboración propia

En definitiva, fueron cuatro los profesionales seleccionados, a los que se les entregó, en primera instancia, una pauta individual de preguntas (se realizó una pauta para cada profesional). La validación de la pertinencia del instrumento preguntas para la realización de las entrevistas semiestructuradas se realizó gracias a la participación de dos expertos:

- ✓ Pablo Andrada Solá, Académico, Departamento de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas, Universidad de la Serena, Chile. Es Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. Investigador y académico en el área de las ciencias sociales, especializado en el ámbito de la comunicación y la

cultura. Sus líneas de investigación son la comunicación y educación, los estudios de audiencias, de medios y cultura.

- ✓ Julio Cesar Mateus, Académico, Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, Perú. Doctor en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Coordinador del grupo de investigación en Comunicación, Educación y Cultura (CEC-IDIC). Ha editado varios libros, entre ellos, *Media Education in Latin America* (Londres/NY: Routledge, 2019). Como investigador está asociado a la Red interuniversitaria euroamericana de investigación sobre competencias mediáticas (Alfamed).

Es importante destacar y agradecer la evaluación de ambos académicos (sus respuestas adjuntas en anexos). Si bien Julio César Mateus validó la pertinencia de uno de los instrumentos aplicados en el trabajo de campo (pauta de preguntas para entrevistas semiestructuradas), rescatando su orden, fundamentación y aporte desde la perspectiva de cada entrevistado, el profesor Pablo Andrada, sugirió tener una pauta común de preguntas, “donde pueden incluir preguntas extras y particulares para cada entrevistado”. Dado lo anterior es que se revisó la pauta de preguntas, suprimiendo además redacciones o datos que pudieran inducir a respuestas. Para normalizar el enfoque cualitativo y las preguntas, se utilizó una tabla de dimensiones a partir de la información obtenida en el marco teórico y sus respectivas preguntas.

5.5.- Observación sistemática

Como bien dice su nombre, esta técnica permite no sólo observar, sino que llevar los resultados de esta observación a un método o sistematización que luego pueda ser cuantificado. Es por esta razón que se eligió esta técnica dada la necesidad de realizar un análisis descriptivo y busca medir los grados de presencia de ciertas variables. De Miguel (2005: 277) agrega que la observación sistemática “hace uso de códigos de observación más reducidos, en los que cobra una especial importancia la percepción del observador, a fin de estructurar tanto los fenómenos a examen como las cuestiones que atañen a la investigación”.

Sobre el tipo de muestreo se estableció uno dirigido, no probabilístico, dado que se utilizó un enfoque mixto. Por ende, la muestra fue pequeña y no representativa, debido a que los criterios fueron arbitrarios.

Para poder agrupar la información se elaboraron tablas, dado el carácter de análisis descriptivo, a través de las cuales se obtuvo un promedio para saber si existía la presencia de marca en el contenido de ambas plataformas a partir de la elección de cinco canales en las plataformas YouTube y TikTok con características definidas. En todas ellas, la observación se centró en el contenido publicado durante el mes de octubre del año 2022.

6.- Análisis de resultados

6.1 Resultados relacionados con observación sistemática

- ✓ *Total de emisiones estudiadas: 113 videos durante el mes de octubre*
- ✓ *Total de emisiones estudiadas por canal social:66 videos en la plataforma YouTube y 47 videos plataforma TikTok.*
- ✓ *Total de emisiones estudiadas por emisor de contenido:*

Tabla 4.- Resultados total emisiones estudiadas por emisor de contenido

<i>Influencer</i>	<i>YouTube</i>	<i>TikTok</i>
<i>Vlad y Niki español</i>	<i>14</i>	<i>0</i>
<i>Like Nastya español</i>	<i>14</i>	<i>3</i>
<i>Blippi español</i>	<i>7</i>	<i>22</i>
<i>Diana y Roma en español</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
<i>D Billions español</i>	<i>24</i>	<i>14</i>

Fuente: elaboración propia

Para poder llevar a cabo esta observación sistemática, se analizaron 113 videos durante el mes de octubre del año 2022. De ellos, 66 videos pertenecen a la plataforma YouTube y 47 videos a la plataforma TikTok.

✓ *Total de emisiones estudiadas según variable y plataforma*

Tabla 5.- Resultados canales de YouTube

YouTube total 5 canales

Variable 1	Si	32
	No	33
Variable 2	Si	4
	No	61
Variable 3	Si	17
	No	48

Fuente: elaboración propia

La observación sistemática arrojó también resultados a partir de cada variable y plataforma. En 32 de los 66 videos publicados en YouTube, fue posible percibir una presencia general de una marca. Sin embargo, una presencia masiva más explícita no fue posible encontrar, arrojando solo 4 videos para este ítem. Por último, la observación permitió ver que la presencia de una marca no es sinónimo de aumento de audiencia ya que solo 17 videos subieron su visualización con respecto del video anterior.

Tabla 6.- Resultados canales de TikTok

TikTok total 5 canales

Variable 1	Si	15
	No	32

Variable 2	Si	3
	No	44
Variable 3	Si	11
	No	36

Fuente: elaboración propia

La observación sistemática arrojó también resultados a partir de cada variable y plataforma. En 15 de los 47 videos publicados en TikTok, fue posible percibir una presencia general de una marca. Sin embargo, una presencia masiva más explícita no fue posible encontrar, arrojando solo 3 videos para este ítem. Por último, la observación permitió ver que la presencia de una marca no es sinónimo de aumento de audiencia ya que solo 11 videos subieron su visualización con respecto del video anterior.

6.2.- Resultados relacionados con entrevistas semiestructuradas

Para la presentación de resultados, se realizó una tabla con los conceptos más importantes de cada uno de los entrevistados con el objetivo de poder contrastar fácilmente sus opiniones.

Tabla 7.- Comparación respuesta entrevistados a partir de las dimensiones establecidas

Dimensiones			
Niños como productores de contenido	Búsqueda de gratificaciones	Redes sociales como elemento esencial de socialización	Cultura de Internet libre y sin restricciones
Pregunta 1	Pregunta 3	Pregunta 6	Pregunta 9
Pregunta 2	Pregunta 4	Pregunta 7	Pregunta 10
	Pregunta 5	Pregunta 8	

Fuente: elaboración propia

Pregunta 1:

¿Qué características debe tener el mensaje publicado en YouTube o TikTok para que desde el punto de vista del marketing digital sea efectivo en los niños y audiencia?

Pregunta 2:

¿Qué tan efectivo es incluir a la marca en el contenido producido y publicado en canales de pequeños influencers en formato de tutoriales, retos o juegos?

Pregunta 3:

¿Qué recurso crees que atrae a los niños a consumir contenido digital?

Pregunta 4:

¿Cuáles han sido las principales estrategias o acciones implementadas para poder llegar a los niños?

Pregunta 5 (individual):

¿A qué se podría deber la aparición de pequeños influencers y la masividad de pequeños seguidores?

Pregunta 6:

¿Por qué crees que, durante la pandemia, la plataforma TikTok tuvo tal nivel de descargas, convirtiéndose en la red social de moda? ¿qué pasó con la televisión?

Pregunta 7:

¿Qué tan nocivo puede ser para un menor consumir contenido audiovisual en los canales digitales?

Preguntas Individuales

Pregunta 8:

¿Cuáles crees que son los desafíos para poder cautivar al público infantil, luego de la llegada de plataformas como YouTube o TikTok?

Pregunta 9:

El COVID-19 nos obligó a quedarnos en casa, en cuanto a los niños, ¿se observó un cambio concreto en su relación con las plataformas digitales?

Pregunta 10:

Según Radiografía Digital realizada en el año 2020, 9 de cada 10 menores tiene un celular y 7 de cada 10 niños reconocen jugar en línea todos o casi todos los días y con desconocidos. ¿Estas cifras preocupantes estarían revelando una ausencia o pérdida de control parental? y si es así ¿por qué?

Dimensión	Pregunta	Manu Chatlani	Carlos Morandi	Ricardo Readi	María José Castillo
-----------	----------	---------------	----------------	---------------	---------------------

Niños como productores de contenido	Pregunta 1	El contenido debe ser interesante, atractivo y novedoso. Con historias que enganchen rápidamente.	El contenido debe mostrarse a la audiencia correcta. Ser cercano, humanizado y destacar por su mensaje y estímulos.		
Niños como productores de contenido	Pregunta 2	Las marcas deben entender que quiere su público, cual es el tono, cual es el código, con que personaje enganchan y tratar de ir más rápido.	Los <i>influencers</i> tienen una audiencia que los sigue porque confía en ellos. Es publicidad altamente efectiva y a muy bajo costo.		Los niños pasan a ser consumidores no solo de contenidos, sino que también de todo lo que ofrecen dentro de éste, generándoles necesidades materiales.

Las respuestas para la pregunta número uno, fueron bastante similares entre todos los entrevistados. Lo que más se destaca y repite, es que el mensaje debe ser atractivo, novedoso y lleno de estímulos. Estas características las reafirma García-Galera, Del Hoyo-Hurtado y Fernández – Muñoz (2014), quienes señalan que la inmediatez y la interactividad son transversales a todas las redes sociales y pieza clave para la conquista de la audiencia, sobre todo de esta nueva generación que busca hiperconectividad y novedad (Bermúdez, 2020).

En cuanto a la pregunta número dos que dice relación con la participación de marcas en los canales a través de diferentes formatos, ninguno de los entrevistados tomó partido señalando si era un comportamiento positivo o negativo, más bien lo indicaron como una estrategia de alto rendimiento para la publicidad, sin embargo y eso lo veremos más adelante, responsabilizan a los padres o apoderados, de filtrar lo que el niño ve. Es decir, las marcas aprovechan un espacio “altamente efectivo y a bajo costo” como señala Carlos Morandi para generarles necesidades materiales y consumidores activos no solo del contenido, sino de lo que se promociona en él.

Dimensión	Pregunta	Manu Chatlani	Carlos Morandi	Ricardo Readi	María José Castillo
Búsqueda de gratificaciones	Pregunta 3	Hay que crear contenido que sea muy rápido de entender, así será más fácil capturar su atención. En resumen, debe ser seguro y entretenido.	La inmediatez del consumo en primer lugar: cuando, como y donde quiera y en un instante.	Todo es relativamente fácil, rápido y cambiante, lo que hace que la mente adquiera un ritmo, que no tiene mucho que ver con el desarrollo emocional. Entonces se genera una distorsión justamente en eso: en los tiempos que necesita la mente para acercarse a la realidad, para poder digerir la realidad, y también para tolerar la frustración que genera la realidad.	La inmediatez y el rápido acceso. Puedes navegar y encontrar contenido, que, si no es de tu interés puedes descartarlo rápidamente y acceder a otro.
Búsqueda de gratificaciones	Pregunta 4	TikTok tuvo una gran llegada en pandemia. Las marcas se preguntaron cómo puedo jugar y ser parte de esa construcción. No es solamente	Es importante observar lo que ocurre con los juegos de realidad virtual porque han sido pioneros de muchísimas tecnologías. Más allá de eso: mucha data, segmentación		

		meter contenido para a crear una experiencia. Tienes que estar atento a quienes son los nuevos <i>influencers</i> , sus hábitos, lo que buscan o entregan.	por acciones y flujos y no por demografía. Instantaneidad.		
Búsqueda de gratificaciones	Pregunta 5 (individual)			En general siempre muestran cosas que son muy buenas, negando lo malo, entonces hay una cosa como de exhibicionismo o que busca el reconocimiento. Yo creo que ven en el influencer a alguien a quien imitar para la búsqueda de esta satisfacción	

Ante la pregunta que apunta a explicar los recursos que atraen a los niños a consumir contenido digital, las respuestas varían no tanto en el fondo, más bien desde el ámbito profesional de cada entrevistado. El punto en común, sin embargo, es que los recursos que más atraen son la inmediatez y facilidad para encontrar el contenido. Ricardo Readí va más allá explicando las consecuencias que tiene esta inmediatez que muchas veces no va en paralelo con este desarrollo

emocional, lo que genera una distorsión con la realidad y muchas veces frustración. Hernández (2019:5), explica: “durante los videos pasan tantas cosas diferentes o extrañas, que el cerebro se queda con la incertidumbre de qué es lo que pasará, por lo que entra en un estado de insuficiencia permanente, y eso fomenta el interés por ver el video que sigue, y así sucesivamente”.

En cuanto a las principales estrategias o acciones implementadas para poder llegar a los niños, la respuesta a la pregunta cuatro por parte de los entrevistados, dice relación con estar siempre atento a lo que está de moda, anticipándose también a ello. Para Aran-Ramspott, S., Fedele, M. & Tarragó, A., (2018), citado por Chamizo-Sánchez y Fernández-Torres, (2020:2), en esta explicación se desprende el fortalecimiento de los *influencers* por parte de las marcas comerciales que “pueden convertirse en marcas comerciales y modelos, especialmente entre los más pequeños, gracias a su capacidad para improvisar, cambiar y sorprender a sus audiencias”. Así lo aborda también Ricardo Readí en su respuesta a la pregunta número cinco, explicando que los niños más pequeños “ven en el *influencer* a alguien a quien imitar para la búsqueda de esta satisfacción”.

Dimensión	Pregunta	Manu Chatlani	Carlos Morandi	Ricardo Readí	María José Castillo
Redes sociales como elemento esencial de socialización	Pregunta 6	La tele sigue siendo masiva, no obstante, para los más pequeños es un mueble, con la que tengo que esperar un día y determinada hora para ver el contenido. En YouTube lo puedo ver cuando yo quiera. Los niños se han criado	La TV tiene horarios fijos. En las plataformas digitales, existen miles de programas que se pueden ver cuándo y cómo uno quiera. Los pueden ver los niños en celulares y tablets. Los algoritmos digitales además les van mostrando lo que realmente quieren ver.		

		convencidos de que son dueños de cuándo y cómo ver lo quieren.			
Redes sociales como elemento esencial de socialización	Pregunta 7		Mi generación y las anteriores no nacieron con la gratificación instantánea que genera la tecnología de hoy que nos obligaba a ser creativos para entretenernos, a tener paciencia y a ejercitar.	Creo que vale la pena preguntarse si un niño de 8 o de 15 debiera tener celular. El control parental también debiera reconocer algunos beneficios que tiene la tecnología y por lo tanto habría que ver cómo administrarlo. También tiene que con ver que es lo que el niño está tratando de resolver. Para algo lo está usando.	Considero que el mayor riesgo, es acceder a contenido no apropiado y no tener el discernimiento ni la comprensión del contenido al cual acceden. Puede repercutir en su formación al no saber si dicho contenido fue validado, si corresponde a material educativo o si su información es fidedigna y confundirlo.
Redes sociales como elemento esencial de socialización	Pregunta 8	Los niños tienen esta lógica de que los contenidos en YouTube no terminan. Son infinitos. Las productoras de contenido, marcas o <i>influencers</i> deben entender que es lo que quieren los niños. Más que hacer algo que yo creo que es divertido, tengo			

		que estar pensando con qué están enganchando ellos.			
--	--	---	--	--	--

La respuesta a la pregunta seis aborda en mayor forma la transformación de la televisión, que, si bien para el público adulto es un medio de comunicación de gran importancia, para los niños es, como describe Manu Chatlani, “un mueble” antiguo que no permite ver el contenido cuándo y cómo se quiera. Silva y Vidal (2021:60) lo explican de la siguiente forma. “El uso de las plataformas en niños permite en ellos gratificar sus necesidades afectivas, al elegir videos que les traigan experiencias placenteras y entretenidas. Seguidamente, también ven estos videos por una necesidad de liberación de tensión, cuando están aburridos y buscan un escape de su realidad”.

Sin embargo, consumir contenido audiovisual en los canales puede ser nocivo para un menor de edad. Para responder la pregunta número siete, los tres entrevistados concuerdan en la importancia del control parental. Esto incluye la supervisión del periodo de exposición a estas redes, que para Manu Chatlani ha disminuido la capacidad de creatividad. Ricardo Readí por su parte, llama a emplear las redes sociales de forma inteligente, aprovechando la gran aceptación de las redes entre los niños para utilizarlo a favor del fomento de la enseñanza utilizando nuevas herramientas.

¿Cuáles crees que son los desafíos para poder cautivar al público infantil, luego de la llegada de plataformas como YouTube o TikTok? Manu Chatlani responde de forma individual esta pregunta, argumentando que al tener los niños esta lógica de que los contenidos en YouTube no terminan. Son infinitos. Es importante estar generando siempre nuevos contenidos y para ello es primordial saber que engancha con los niños.

Dimensión	Pregunta	Manu Chatlani	Carlos Morandi	Ricardo Readi	María José Castillo
Cultura de Internet libre y sin restricciones	Pregunta 9			Es muy difícil saber. Lo que sí sabemos es que están todos más enfermos. Que eso se debe a las plataformas digitales, yo lo dudo. Lo que quiero decir es que esto depende mucho de cómo se use. Mi punto de vista es no estigmatizar la herramienta misma y buscar la forma de sacarle mejor provecho para que no sea peligroso.	Los niños son muy selectivos y acceden a contenido o a realizar solo cosas que son de su interés o les agradan. Creo que aprendieron a usar las plataformas no solo con fines de entretenimiento, sino que también con fines educativos.
Cultura de Internet libre y sin restricciones	Pregunta 10				Los padres al estar constantemente ocupados recurren a lo más simple y al alcance, que son los dispositivos o permanecer en internet, perdiendo así el control de lo que ellos acceden y delegando el cuidado a un dispositivo.

Para la pregunta número 9, las respuestas de Ricardo Readi y María José Castillo tienen una mirada bastante positiva frente a los cambios durante la pandemia. Si bien el uso de redes se masificó, María José cree que en este uso se contempló también un fin educativo. Por su parte Ricardo llama a no estigmatizar las redes, pues un uso correcto puede ser muy positivo para el aprendizaje de los niños, sin embargo y tal como María José explica en la pregunta número 10, “los padres al estar constantemente ocupados recurren a lo más simple y al alcance, que son los

dispositivos o permanecer en internet, perdiendo así el control de lo que ellos acceden y delegando el cuidado a un dispositivo”. Así lo corrobora CNTV (2015) señalando que el principal problema en las redes sociales es que el discriminador y evaluador de contenido es el propio niño o niña.

7.- Hallazgos

A la luz de la información levantada a través de las herramientas de campo utilizadas en esta investigación, se establecieron diferentes hallazgos vinculados a la presencia de marcas comerciales en contenido infantil publicado en las plataformas YouTube y TikTok que se le señalan a continuación:

1.- Existe una importante diferenciación en el contenido infantil publicado en las plataformas YouTube y TikTok. En general y según la observación sistemática realizada, *influencers* utilizan esta instancia para subir contenido real, mientras que TikTok es utilizado para anunciar y publicitar subproductos originados gracias al éxito de lo realizado en YouTube, presentándose los mismos *influencers* como una marca ya establecida e individual.

2.- Se observa un cambio a partir de cada plataforma en cuanto a la edad de audiencia a la cual está dirigido el contenido. Los mayores influencers estudiados publican menor cantidad de videos en TikTok, con una diferenciación de cuatro videos publicados en YouTube por uno en TikTok. La mayor prueba de ello es que el canal de Vlad y Niki en español que acumula 15.9 millones de suscriptores en YouTube, no publicó ningún video durante octubre en TikTok. Se infiere la diferenciación de edades dado el contenido de estos en TikTok. Un ejemplo de ellos es lo que ocurre con D Billions. En YouTube, su contenido son videos musicales dirigidos a un público infantil bajo los 6 años, apuntando al aprendizaje y educación. Por el contrario, en TikTok se observa la realización de material relacionado a tendencias, con bailes, retos y hasta aproximaciones a la música japonesa o coreana y todo lo que ronda a esta cultura. Ellos no utilizan marcas externas para promocionar en sus videos o darles valor a sus contenidos. Más

bien son ellos mismos los que se constituyen como una marca autónoma para promover en las plataformas. Lo anterior ejemplifica lo señalado en el Marco Teórico que hace referencia también a lo señalado por Morais (2020); la elección de los usuarios de una red social concreta está motivada por la búsqueda de una gratificación y por lo tanto tienen un sentido útil y concreto. YouTube es una red con más influencia en los pequeños, no así TikTok cuyo alcance va por sobre este grupo estudiado.

3.- Existe una importante presencia de marcas en el contenido creado especialmente en la plataforma YouTube por pequeños influencers. Su aparición en muy pocas ocasiones se hace evidente y explícita. Esta situación se repite de igual forma en ambas plataformas. La aparición de marcas se produce de diferentes formas, desde el uso de un logo en una polera hasta probar los mismos juguetes, convirtiendo esta acción en el contenido del video. El entrevistado y experto en estrategias digitales, Manu Chatlani explica: “las marcas deben entender que quiere su público, cual es el tono, cual es el código, con que personaje enganchan y tratar de ir más rápido”. Sin embargo, para María José Castillo, también entrevistada y Psicopedagoga: “los niños pasan a ser consumidores no solo de contenidos, sino que también de todo lo que ofrecen dentro de éste, generándoles necesidades materiales”.

4.- El uso de marcas no significa directamente un aumento de audiencia. Si bien existen ciertos aumentos, estos corresponden al tipo de contenido. Como señaló Manu Chatlani en la entrevista “el contenido debe ser interesante, atractivo y novedoso. Con historias que enganchen rápidamente”. Carlos Morandi añade que “el contenido debe mostrarse a la audiencia correcta. Ser cercano, humanizado y destacar por su mensaje y estímulos”. Estamos hablando de un público que como señala Bermúdez (2020), es adicta a la novedad y por lo tanto su elección de qué ver se apoya en la búsqueda de una gratificación enlazando en ella la inmediatez y la interactividad (García-Galera, Del Hoyo-Hurtado y Fernández – Muñoz, 2014).

5.- Es curioso no encontrar las versiones en español en TikTok de los canales estudiados.

6.- De los 5 canales estudiados, 4 de ellos se presentan como una marca en si mismo en la plataforma TikTok aprovechando el éxito obtenido en YouTube. Blippi, por ejemplo, promociona los disfraces y juguetes utilizados en el contenido en YouTube, lo mismo Like Nastya, que promociona la línea de muñecas que se venden en un *retail* en Estados Unidos. “Los *influencers* tienen una audiencia que los sigue porque confía en ellos. Es publicidad altamente efectiva y a muy bajo costo”, explica Carlos Morandi, entrevistado y experto en marketing digital.

7.- Entre los recursos que atraen a los niños a consumir contenido digital, la clave es la inmediatez. Es importante que sea rápido y cambiante. Que se pueda ver cuándo y dónde uno quiera, pero al instante. Desde la visión psicológica, toda esta rapidez “hace que la mente adquiera un ritmo, que no tiene mucho que ver con el desarrollo emocional. Entonces se genera una distorsión justamente en eso: en los tiempos que necesita la mente para acercarse a la realidad, para poder digerir la realidad, y también para tolerar la frustración que genera la realidad”, explica Ricardo Readi. Según los dos expertos de marketing y estrategias digitales entrevistados, el contrario a estas plataformas e inmediatez, es la televisión. Si bien continúa siendo un medio masivo, tiene horarios fijos, lo que es contrario a lo observado en la generación actual que según Manu Chatlani “los niños se han criado convencidos de que son dueños de cuándo y cómo ver lo quieren”. Agrega Carlos Morandi la contribución de los algoritmos digitales “que les van mostrando lo que realmente quieren ver”.

8.- Sobre lo nocivo que puede ser para un menor consumir contenido audiovisual en los canales digitales es importante contar siempre con un control parental que ayude al discernimiento y comprensión del contenido al cual acceden. Para Ricardo Readi, entrevistado y psicólogo infantil, como también para la ya mencionada experta María José Castillo, esta herramienta puede ser muy positiva si se sabe administrar de lo contrario puede “repercutir en su formación al no

saber si dicho contenido fue validado, si corresponde a material educativo o si su información es fidedigna y confundirlo”, explica María José.

8.- Conclusiones

A partir de los objetivos planteados y el chequeo de la hipótesis, se abordan las conclusiones en dos niveles generales, sumando luego recomendaciones para otros investigadores(as) que quisieran continuar con la misma línea.

1.- Las características del contenido publicado en la plataforma YouTube y TikTok por parte de los kid influencers es disímil. Es en YouTube donde se publica la gran cantidad de contenido y TikTok donde se promocionan los subproductos comerciales conseguidos gracias al éxito del contenido de YouTube. Se caracteriza este contenido por ser novedoso, fácil de entender y rápido. El nivel de presencia de marcas comerciales es alto, más aún en YouTube, donde se utilizan a las marcas para generar contenidos a través de juegos y juguetes. Esto va en directa relación con lo expuesto por varios autores en el Marco Teórico, que señalan que las marcas justifican este alto nivel de presencia a través de los *influencers* y el *brandend entertainment* (De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015), una fusión de la publicidad y entretenimiento que convierte a esta última, en parte del contenido presentado de forma atrayente y creativa.

2.- De los 113 videos visualizados durante el mes de octubre, se pudo observar una diferenciación entre ambas plataformas y esto se evidencia en la comparación de las variables. En YouTube la presencia general de la marca es predominante, no así en TikTok donde el objetivo es publicitar y darles valor a las creaciones de YouTube. Cambia además la edad de la audiencia y por este motivo es que 3 de los 5 *kid influencers* estudiados no suben continuamente material a TikTok.

3.- En general en ambas plataformas no se identifica de forma explícita la presencia de auspicios o mención de marca. Si bien en YouTube la identificación es mayor, los *influencers* incorporan a las marcas como parte de su contenido, sin

realizar alguna distinción. En el Marco Teórico, Sánchez-Labela (2020) señala que en esa falta de identificación se genera la desconfianza al convertir al mensaje comercial en un juego dentro del contenido y no en los que es: publicidad que intenta persuadir para la venta de un producto.

4.- La forma en que se presenta en el contenido del video la mención de marcas es a través de los mismos juegos o juguetes. Existen casos donde la presencia puede estar en un sticker, polera o hasta la identificación del nombre de un lugar donde se graba el contenido. Silva y Vidal (2021), mencionados en el Marco Teórico, vinculan este uso de las marcas en el mensaje infantil, para gratificar sus necesidades afectivas al elegir contenido y acciones que lleven a los niños experiencias placenteras y entretenidas.

5.- A partir de la hipótesis desarrollada, se pudo comprobar de que la presencia de publicidad y marcas aumenta el éxito en la visualización del video generado por los *kid influencers* en redes sociales entre la audiencia infantil al aportar mayores elementos u objetos que enriquezcan el contenido audiovisual. Gracias a la observación sistematizada se logró comprobar que el uso de marcas no significa directamente un aumento de audiencia. Si bien existen ciertos aumentos, estos corresponden al tipo de contenido que debe tener ciertas características, como ser interesante, atractivo y novedoso con varios estímulos. Lo que nuevamente se vincula a la teoría de usos y gratificaciones y la búsqueda de satisfacciones mediáticas relacionadas en este caso a necesidades afectivas vinculadas con vivencias placenteras, estéticas y emocionantes. Es por ello que las redes sociales y en particular su contenido debe estar constantemente en estado de reformulación para no perder su atributo de inmediatez e interactividad.

6.- Si bien en primera instancia se quiso extrapolar este estudio exclusivamente al caso chileno, fue prácticamente imposible, pues no existe un estudio o ranking actualizado sobre los *influencers* infantiles más vistos en el país. No existe tampoco una masividad de estudios nacionales sobre el comportamiento de marcas en Chile en ambas plataformas por lo que para otros investigadores(as) será importante ahondar en este tema describiendo primero quienes son los *kid*

influencers en Chile, cuantos seguidores tiene y cómo es el contenido de sus videos.

9.- Referencias

- Agencia Jelly (2021). Modo TikTok: qué está pasando en Chile con esta red social. <https://www.jelly.cl/modo-tik-tok/>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 73, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Aznar-Díaz, I., Trujillo-Torres, J. M., Romero-Rodríguez, J. M. y Campos-Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Píxel-BIT. Revista de medios y comunicación*, 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Barnes, J.A. (1954). "Class and committees in a Norwegian island parish". *Human Relations*, vol. 1, núm. 57, 271 – 282.
- Bartolomé, A. (2008). «E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». Curso E-Learning 2.0. <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Bermúdez, S. (2020). Lo que debes saber de la Generación Alpha para llegar al futuro. Portal Insights. <https://bit.ly/2URBrMd>
- Burgueño, P. (2009). «Clasificación de las redes». <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Chamizo, R. y Fernández, M. (2020). Youtubers infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial. Universidad de Málaga. Contribuciones a congresos científicos. <https://hdl.handle.net/10630/19225>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Madrid, España. <file:///C:/Users/Ciren/Downloads/ecob.+DCIN1010110045A.PDF.pdf>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, núm. 63, 2008. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Canarias, España. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Consejo Nacional de Televisión, (2015). Clasificación de contenidos audiovisuales infantiles: el nuevo contexto de los medios y las multiplataformas. Departamento de estudios. CNTV de Chile.
- Consejo Nacional de Televisión (2021). Encuesta nacional de televisión 2021 Principales Resultados CNTV. <https://www.cntv.cl/estudios-y-estadisticas/encuesta-nacional-de-television/>

- Craig, D. y Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a (n unregulated) material world. Sage Journals, Australia. Volume 163, Issue <https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>
- De Aguilera-Moyano J.; Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. Revista Latina de Comunicación Social, 519-538. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- De Miguel, R. (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. Investigar en comunicación. McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U. 277-286. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24604w/investigar_comunicacion_guia.pdf#page=298
- De la Hera, C. Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Marketing e commerce.cl. <https://marketing4ecommerce.cl/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- De la Torre, L. y Fourcade, H. (2012). El uso de las redes sociales virtuales en niños, niñas y adolescentes. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817208>
- Del Pino, C. y Castelló A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. Revista Mediterránea de Comunicación, 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Erkan, I., y Evans, C. (2016). The influence of the eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior.
- Feijoo, B., & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. Cuadernos.Info, 302–330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo, B. y García A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. Perspect. comun. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>
- Feijoo, B. y Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. Communication & Society, 313-331.
- Felipe, 2020. Evolución de la Web a lo largo del tiempo: web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Hostingplus. <https://www.hostingplus.cl/blog/evolucion-de-la-web-a-lo-largo-del-tiempo-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Fernández Burgueño, P. (2009). Clasificación de redes sociales. <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J., Feijoo Fernández, B. (2021). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales, Icono 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>

- Flores, J. Morán, J. y Rodríguez J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres – USMP. Lima, Perú. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica – UVA. Enlace Virtual – Edición N° 1, octubre 2009.
- Flores-Ruiz I. y Humanes-Humanes M. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(1), 137-155. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.06.
- García, M.C., del Hoyo, M., y Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. Comunicar, 43, 35-43. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15831058005.pdf>
- García, B., López de Ayala, M.C. y García Jiménez, A. (2014). Los riesgos de los adolescentes en Internet: los menores como actores y víctimas de los peligros de Internet. Revista Latina de Comunicación Social, 69, 462-485. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1020
- Garnacho, M. (2020). Cuando surgen las redes sociales. <https://mariagarnacho.com/cuando-surgen-redes-sociales/>
- Hernández, C. (2019). ¿Por qué los niños se hacen adictos a YouTube? Descubre qué hacer. Publicado en naranxadul.com. <https://naranxadul.com/criando-con-consciencia/por-que-los-ninos-se-hacen-adictos-youtube-descubre-que#:~:text=Cuando%20los%20ni%C3%B1os%20ven%20programas.de%20YouTube%20favorece%20esta%20adicci%C3%B3n.>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Ed., pp. 1-20; 88-101; 126-195; 355-393 y 531-588). McGraw- Hill.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourism: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, IV(3), 51-65. <https://cutt.ly/Bn3s5Nb>
- Hurtado, L. (2021). investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Citado en Conozca el secreto del éxito de TikTok y cuáles son las cuentas más populares del mundo. Infobae. <https://www.infobae.com/america/tecno/2021/11/19/conozca-el-secreto-del-exito-tik-tok-y-cuales-son-las-cuentas-mas-populares-del-mundo/>
- Infobae s/a (2021). Conozca el secreto del éxito de TikTok y cuáles son las cuentas más populares del mundo. <https://www.infobae.com/america/tecno/2021/11/19/conozca-el-secreto-del-exito-tik-tok-y-cuales-son-las-cuentas-mas-populares-del-mundo/>
- Kabali, Hilda K.; Irigoyen, Matilde M.; Nunez-Davis, Rosemary; Budacki, Jennifer G.; Mohanty, Sweta H.; Leister, Kristin P. y Bonner, Robert L. (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. En: *Pediatrics*, Vol. 136, nº6. Evans-ton: American Academy of Pediatrics, 1-9. <https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.

- <https://doi.org/10.1086/268109>
- Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. Ecuador.
https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/209687/mod_resource/content/4/Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lorente, C. (2017). YouTubers. Las nuevas estrellas mediáticas. Tiempo, 1788, 58-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6100956>
- Lopezosa, C. Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. En: Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 88-97. DOI: 10.31009/metodos.2020.i01.08
- Martínez, A. (2022). TikTok, Youtube, Twitch y Roblox encandilan a los niños: pasan una media de 4 horas al día frente a la pantalla. ABC Familia.
https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-tiktok-youtube-twitch-y-roblox-encandilan-ninos-pasan-media-4-horas-frente-pantalla-202205060014_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Ffamilia%2Fpadres-hijos%2Fabci-tiktok-youtube-twitch-y-roblox-encandilan-ninos-pasan-media-4-horas-frente-pantalla-202205060014_noticia.html
- Martínez, E., Vizcaíno-Laorga, M., Nicolás, M. A., Serrano, M. I. y García, S. (2018). Familias y niños: el negocio de los canales de los niños youtubers. Fundación BBVA. <https://cutt.ly/jn9M1Rm>
- Marqués Sánchez, M. d. P., y Muñoz Doyague, M. F. (2014). Análisis de redes sociales: definición y conceptos básicos. En M. d. Fresno García (ed.), *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos* (pp. 21-55). Barcelona : Editorial UOC, 2014.
- McQuail, D. (2000) *Teoría de la comunicación de masas*. Publicaciones Sage, Londres.
- Morais, D. (2020). "TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias". Universidad de Valladolid. Segovia. España.
- Muñoz, M. (2013). Las redes sociales como recurso educativo en el ámbito universitario. *Aularia. El país de las aulas, n°1*, 043-048.
https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/9192/Las_redes_sociales.pdf?sequence=2
- Pellicer Jordá, M., (2016). La publicidad de Youtube en los contenidos infantiles. *Vivat Academia*, 59. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343005.pdf>
- Ramírez-Ochoa, M. I.(2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *RA ximhai*, 12(6), 537-546. doi.org/10.35197/rx.12.01.e3.2016.34.mr
- Renés P., Gozávez V., Berlanga I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono14*, Vol. 18, 288, 269-295.
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>

- Sáez, G., y Gallardo, J. (2017). La relación de los YouTubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. 47-57. <https://bit.ly/2Nkpl6W>
- Sánchez-Labela I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. Austral Comunicación, 9(2). [file:///C:/Users/Ciren/Downloads/Dialnet-YoutubersInfantiles-8007884%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ciren/Downloads/Dialnet-YoutubersInfantiles-8007884%20(1).pdf)
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). Marketing en redes sociales. Esic Editorial. ISBN: 978-84-18415-53-1. Madrid, España.
- Silva, V. y Vidal, S. (2021). El consumo de Youtube por niños limeños en el contexto de la pandemia por el COVID-19. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14268/Silva-Vidal_El-Consumo-Youtube.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. Revista Prisma Social, (29), 222–239. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad (Kid influencers on YouTube. A space for responsibility). Revista Latina de Comunicación Social, 1213, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Tur-Viñes V., Núñez-Gómez P. y Martínez-Pastor E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica". Historia y Comunicación Social, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/hics.64498>
- UNICEF (2017). Niños en un mundo digital: estado mundial de la infancia. Publicado por la División de Comunicaciones de UNICEF, Nueva York. <https://www.unicef.org/media/48611/file>
- VTR (2023). Informe Radiografía Digital 2022. Critería,6. <https://vtr.com/content/pdf/informe-radiografia-digital-vtr-febrero-2023.pdf>
- Whiting, A. y Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362–369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041
- Zilka, G. (2018). Why Do Children and Adolescents Consume So Much Media? An Examination Based on Self-Determination Theory. Global Media Journal, 16(30).

10.- Anexos

10.1.-Contenido para cada canal o influencer en YouTube y TikTok

Observación sistemática

Vlad y Niki español

Fecha videos: 1 al 31 de octubre 2022

Total de emisiones estudiadas: 14 videos (YouTube), no existen registros para TikTok

Variable 1: Presencia general de marca

Variable 2: Presencia explícita de marca

Variable 3: Aumento de audiencia por presencia de marca (según comparación con vídeo anterior)

YouTube (total: 14 videos)

Nombre video	Visualizaciones (al 28/11 15:05 horas)	Variable 1		Variable 2		Variable 3	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
Cuentos de cocina para niños	1.7 millones	X			X		X
El desafío del cubo mágico	2.3 millones	X			X	X	
Juegan con pegatinas	2.2 millones	X			X		X
Misterioso campeonato de batalla de <i>Bakugan</i>	2.5 millones	X		X		X	
Chris juega con autos <i>Hot Wheels</i> y construye una ciudad	2 millones	X		X			X
Juegan con una casa inflable	2.4 millones	X			X	X	
La importancia que es cuidar los dientes	2.3 millones		X		X		X
Historias sobre bondad y amistad	1.6 millones		X		X		X
Fiesta de cumpleaños de	1.7 millones	X			X	X	

Chris en un yate con tobogán							
Se divierten con las diapasones y juegos de skate <i>Hot Wheels</i>	1.1 millones	X		X			X
Las reglas de seguridad más importantes para niños	2.3 millones	X			X	X	
Desafío de la casa de juegos de cuatro colores	1.1 millones	X			X		x
Juegan con el juguete <i>Mixies</i> y ayudan a sus amigos	845.131	X		X			x
Total 14 videos		11	2	4	9	5	8

TikTok

No hay videos subidos a la cuenta oficial en inglés durante este mes (no existe una en español). Último video publicado indica fecha 12 de febrero 2022.

Observación sistemática

Like Nastya español

Fecha vídeos: 1 al 31 de octubre 2022

Total de emisiones estudiadas: 14 videos (YouTube), 3 videos (TikTok)

Variable 1: Presencia general de marca

Variable 2: Presencia explícita de marca

Variable 3: Aumento de audiencia por presencia de marca (según comparación con vídeo anterior)

YouTube (total: 14 videos)

Nombre video	Visualizaciones (al 30/11 20:05 horas)	Variable 1		Variable 2		Variable 3	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
Aprendiendo historias de bricolaje	507.088	X			X		X
Historias de una noche de miedo	1.6 millones	X			X	x	
Nastya aprende el alfabeto, las formas y los números con la ayuda de animaciones	531.007		X		X		x
Nastya muestra el daño del azúcar a la salud	469.998		X		X		X
Intercambio de mascotas	927.324	X			X	x	
Nastya aprende sobre el clima	420.023		X		X		x
Nastya está aprendiendo como obtener nueva información durante las vacaciones de verano	401.605	X			x		x
Nastya actividades de interior y al aire libre	953.788	X			X	x	
Nastya y papá viajan a Alsacia y al museo de pan de jengibre	603.626		X		X		x
Nastya demuestra que	523.434	X			X		x

lavarse las manos no es nada aburrido							
Nastya vio bruja dañina en un sueño extraño	700.008	X			X	x	
Nastya y las reglas de conducta en el hotel	603.505	X			X		x
Nastya aprende a ganar dinero honestamente	621.279	X			X	x	
Nastya nuevos juguetes y joyas de maquillaje	1.1 millón	X			X	x	
Total 14 videos		10	4	0	14	6	8

TikTok (total: 3 videos)

Nombre video	Visualizaciones (al 28/11 15:05 horas)	Variable 1		Variable 2		Variable 3	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
Am I a Princess?	8.5 millones	x			X		X
Our Summer	3.2 millones		X		X		x
I don't cook	34.2 millones	x			X	x	
Total 3 videos		2	1	0	3	1	2

Observación sistemática

Blippi español

Fecha videos: 1 al 31 de octubre 2022

Total de emisiones estudiadas: 7 videos (YouTube), 22 videos (TikTok)

Variable 1: Presencia general de marca

Variable 2: Presencia explícita de marca

Variable 3: Aumento de audiencia por presencia de marca (según comparación con vídeo anterior)

YouTube (total: 7 videos)

Nombre video	Visualizaciones (al 28/11 17:34 horas)	Variable 1		Variable 2 Sí/No		Variable 3 Sí/No	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
Familia dedo	920.759		X		X		X
Basquetbol con Blippi	472.383	X			X		x
Parque interior con Blippi	660.995	X			X	x	
Aprende sobre animales acuáticos con Blippi	996.878	X			X	x	
Granja de Danny para necesidades especiales	875.949	X			X		x
El café de bicicletas con Blippi	1.7 millones	X			X	x	
Estación de creación	665.228	X			X		x
Total 7 videos		6	1	0	7	3	4

TikTok (total: 22 videos)

Nombre video	Visualizaciones (al 30/11 21:34 horas)	Variable 1		Variable 2 Sí/No		Variable 3 Sí/No	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No

The monster mash looks different here	81.700		X		X		X
So much fun seeing all the little Blippis	86.800		X		X		x
Keep an eye out for some little Blippis	970.900	x			X	x	
No time to waste	92.300		X		X		x
Putting a pumpkin on your head.	143.900	x			X	x	
Sound familiar, parents?	182.800		X		X		x
Spooky	103.200		X		X		x
Have you met Blippi's BFF Meekah?	99.200	x			X		x
Play-Doh factory	203.400	x		x		x	
My Sisyphus table did na amazing job!	210.800	x		x		x	
What are you kiddos going to be for Halloween	166.900		X		X		x
Blippi dance party	220.200	x			X	x	
Hi Blippi friends!	202.600		X		X		x
Let us know in the comments	360.900	x			X	x	
Joe Haden nailed it	499.400		X		X		x
Boom baby!	163.400		X		X		x

So much fun making Halloween candy	189.900	x		x		x	
Happy weekend everyone!	197.900		X		X		x
DJ Blippi in the house!	201.700		X		X		x
Watching Blippi	167.400		X		X		x
Blippi in his natural environment	139.900		X		X		x
Nothing like a good night's sleep	175.000		X		X		x
Total 22 videos		8	14	3	19	7	15

Observación sistemática

Diana y Roma en español

Fecha vídeos: 1 al 31 de octubre 2022

Total de emisiones estudiadas: 7 videos (YouTube), 8 videos (TikTok)

Variable 1: Presencia general de marca

Variable 2: Presencia explícita de marca

Variable 3: Aumento de audiencia por presencia de marca (según comparación con vídeo anterior)

YouTube (total: 7 videos)

Nombre video	Visualizaciones (al 28/11 18:45 horas)	Variable 1		Variable 2		Variable 3	
		Sí	No	Sí/No	Sí/No	Sí	No

Desafío sí o no	1.9 millones		X		X		X
Exploran profesiones del futuro	1.4 millones	X			X		x
Entretenimiento para niños en el hotel	1.7 millones	X			X	x	
Los momentos más interesantes de las vacaciones de verano	3.4 millones	X			X	x	
Viaje familiar al mar	1.2 millones	X			X		x
Visitaron Disneyland	1.7 millones	X			X	x	
Cuentos escolares para niños	3.2 millones		X		X		x
Total 7 videos		5	2	0	7	3	4

TikTok (total: 8 videos)

Nombre video	Visualizaciones (al 30/11 17:30 horas)	Variable 1		Variable 2		Variable 3	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
Wow! Do you like adventures?	38.600		X		X		X
What a beautiful dress	134.000	X			X	x	
Wow! I like to play!	288.700		X		X		x
What dress you like?	633.900	X			X	x	
Do you like to cook?	60.300		X		X		x

Wow! I can fly!	69.100		X		X		x
Wow! I like to play!	727.800	X			X	x	
Do you like chocolate?	30.400		X		X		x
Total 8 videos		3	5	0	8	3	5

Observación sistemática

D Billions español

Fecha vídeos: 1 al 31 de octubre 2022

Total de emisiones estudiadas: 24 videos (YouTube), 14 videos (TikTok)

Variable 1: Presencia general de marca

Variable 2: Presencia explícita de marca

Variable 3: Aumento de audiencia por presencia de marca (según comparación con vídeo anterior)

YouTube (total: 24 videos)

Nombre video	Visualizaciones (al 28/11 21:54 horas)	Variable 1		Variable 2		Variable 3	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
Vamos marchando	151.630		X		X		X
Cha-cha chicky y boom boom	159.999		X		X		x
Di mami	269.176		X		X		x
Un viaje en coche a mi abuela	323.409		X		X		x

Bebés dan sus primeros pasos	430.156		X		X		x
Mr. Coco, el pollo divertido	827.623		X		X		x
Saludables frutas bailarinas	234.221		X		X		x
Árbol de manzana	156.974		X		X		x
Cuento de Halloween	198.356		X		X		x
¿Oyes el eco?	1.3 millones		X		X		x
Baile del robot	187.040		X		X		x
Espectáculo de magia y jinetes	601.001		X		X		x
Encuentra al verdadero héroe entre las falsificaciones	7.9 millones		X		X		x
Come frutas y bebe batidos de frutas	235.043		X		X		x
Comer comida sana	290.615		X		X		X
Cuida tu cabeza	85.915		X		X		X
Formas geométricas	1.7 millones		X		X		X
Detrás de la cerca	1 millón		X		X		x
Adivina quién ¡Cucú!	64.877		X		X		X
TocToc ¿quién vive allí?			X		X		X
Haz, amigos	288.182		X		X		X
Cucú	202.897		X		X		x

Oye mariquita afortunada	681.927		X		X		x
El amor de papi y mami	965.002		X		X		x
Total 24 videos		0	24	0	24	0	24

TikTok (total: 14 videos)

Nombre video	Visualizaciones (al 30/11 19:00 horas)	Variable 1		Variable 2		Variable 3	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
Presenting Portuguese channel	154.000		X		X		X
Let's go!	1.6 millones		X		X		x
Boom boom so strong	730.800		X		X		x
How do u like Lyalya's dance?	2.6 millones		X		X		x
Run, run,run	916.000		X		X		x
Hey, hey, hey. How are you?	146.800	X			X		x
Mickey Mouse	501.500		X		X		x
Part 1	249.400		X		X		x
Part 2	260.200		X		X		x
Tokei no Uta	8.1 millones		X		X		x
Tokei no Uta, part 2	2.8 millones		X		X		x
Ooops	2.2 millones		X		X		x
Party party	1.2 millones		X		X		X
Hey guys!	131.900	X			X		x
Total 14 videos		2	12	0	14	0	14

10.2.- Fichas entrevistas

Ficha Entrevistas

Entrevistado: Manu Chatlani

Periodista - director ejecutivo de Jelly

Después de trabajar más de nueve años en comunicaciones, en el año 2010 fundó la agencia Jelly focalizada en crear contenido, diseñar experiencias y contar historias. Lo que le ha permitido asesorar a importantes marcas tanto en el rubro del retail, transporte, educación, entre otros.

Además, ha dictado diversos talleres y fue profesor del Magíster en Comunicación Estratégica y Digital de la Universidad Finis Terrae.

Fecha: 21-11-2022

Preguntas

- ✓ ¿Qué características debe tener el mensaje publicado en YouTube o TikTok para que desde el punto de vista del marketing digital sea efectivo en los niños y audiencia?

R: El contenido para que sea interesante y atractivo tanto para los niños como los adultos tiene que ser algo novedoso, que hable con los códigos que hablen ellos, que puedan entender rápidamente y una historia con la que puedan enganchar muy rápidamente. Nuestra atención es cada vez más frágil. Decidimos qué ver y qué no ver muy rápido y a los niños les pasa exactamente lo mismo. Entonces lo importante del contenido, es que te agarre desde el segundo número uno. Al contrario, el niño dice es una lata voy a otra cosa.

- ✓ ¿Qué tan efectivo es incluir a la marca en el contenido producido y publicado en canales de pequeños *influencers* en formato de tutoriales, retos o juegos?

R: Las marcas deben hacer un doble esfuerzo para entender que quiere su público, cual es el tono, cual es el código, con que personaje enganchan y tratar de ir más rápido que eso. Cada vez, eso sí, es más difícil.

- ✓ ¿Qué recurso crees que atrae a los niños a consumir contenido digital?

R: Los niños de hoy día, las nuevas generaciones, por *default* se manejan perfecto en digital. Saben exactamente qué hacer y qué no. Hay ejemplo de niños que ven revistas antiguas y tratan de pinchar la foto. Piensan que la pueden agrandar. No ven que es una revista, piensan que todo está capturado en un formato digital. Entonces hay que tratar de crear contenido que te agarre muy rápido y que sea muy rápido de entender para ellos.

Mientras más fácil sea de entender para ellos, va a ser más fácil capturar su atención y desde ahí se puede construir lo que quieras. En resumen, seguro y entretenido.

- ✓ ¿Cuáles han sido las principales estrategias o acciones implementadas para poder llegar a los niños?

R: TikTok tuvo una gran llegada en pandemia y lo que se vio mucho es como papás e hijos jugaban a hacer coreografías, usando la cuenta del papá, se transformó en una forma curiosa de generar contenido para compartir con los amigos. Cómo jugamos a hacer un baile, cómo jugamos a convertirnos en diferentes actores. Entonces de parte de las marcas cuando tú ves algo así es como puedo yo aportar algo a esa construcción. Cómo puedo jugar y ser parte de esa construcción. He visto niños que hacen *reviews* de juguetes por ejemplo y ahí las marcas de seguro están detectando quienes son esos niños que suben los videos para contactar a los papás y mandarle juguetes de regalo y hacer cosas con ellos. Si no es solamente meter contenido y vas a crear una experiencia con ellos, tienes que estar muy atentos a quienes son y donde están de forma permanente, lo cual puede ser agotador porque algunos pueden ser difíciles de encontrar. También es importante seguir los hábitos de qué *influencer* siguen los niños. Qué están buscando para tú ir a esos creadores de contenido y decir ok que podemos hacer juntos para este mercado. Tiene que haber un seguimiento a cuáles son los nuevos rostros de la música, de la entretención de los *youtubers* que los niños están siguiendo. Quiénes son los nuevos, no quiénes son los ultra ya reconocidos porque ya va a haber una demanda muy grande por ellos. Debes buscar constantemente quienes son los nuevos y a quienes están moviendo y cómo los están moviendo. Es importante buscar pequeños *influencers*. Ya no un Germán, que tiene millones de seguidores y que va a ser más difícil para una marca de hacer algo con él y llegar a los niños. Debe ser al revés, buscar influencers más nacientes, más orgánicos con los que puedas construir algo.

- ✓ ¿Por qué crees que, durante la pandemia, la plataforma TikTok tuvo tal nivel de descargas, convirtiéndose en la red social de moda? ¿qué pasó con la televisión?

R: La tele sigue siendo masiva. Un punto de rating son igual 60 mil personas. O sea, con 10 puntos de rating estás hablando de un montón de gente. Lo que, si efectivamente cambió en mi generación, por ejemplo, las marcas que vendían juguetes fueron a la tele para armar shows de dibujos animados. Es decir, de juguetes para poder vender los juguetes y así nacen un montón de monos animados en los 90'. Hoy día los más chicos tienen la pantalla, tienen YouTube u otras plataformas en el *ipod*, en el teléfono o en el computador y con eso están. Yo conozco historias de niños que le dicen a los papás "oye me puedes sacar la tele de la pieza porque me molesta". La tele es un mueble, en la cual yo tengo que esperar un día y determinada hora para ver el contenido. En YouTube lo puedo ver cuando yo quiera. Se han criado convencidos de que son dueños de cuándo y cómo lo quieren ver. No tienen que esperar que aparezca, entonces eso es para los más chicos muy importante. La tele no les sirve digamos.

Eso si igual en la casa sigue existiendo una televisión. Están los papás y quizás ellos pueden descubrir algo que después pueden ir a verlo a YouTube. Al final todo está conectado. No es una cosa o la otra. Pero si hay que hacer foco, hoy para ellos niños está en YouTube, Netflix y en otros lados, no necesariamente en la tele abierta.

El encierro nos hizo buscar alternativas de entretenimiento y ahí TikTok explotó porque es mucha entretenimiento, es algoritmo, es contenido que no para de aparecer en tu teléfono y ahí pasamos sobre uno o dos millones de usuarios en Chile a tener ya más de 8 millones y esto no ha parado. Se convirtió en una plataforma que entró y que es la primera plataforma que entra con ese nivel de dominio y que no es adquirida por Facebook. Antes le pasó a Instagram o WhatsApp también en su momento, que fueron rápidamente adquiridas por Facebook. Eso hace que el ecosistema sea más rico. Hay más opciones.

Y pasó con TikTok porque no hay ninguna otra plataforma que tenga lo que esta tiene. Hoy hay intentos de copia, pero en ese momento, el de la pandemia, no había ninguna plataforma que fuera como TikTok, es decir solo video, full pantalla. No necesitas seguidores. Tu entras, la cuenta te mapea y te empieza a mostrar contenido que puede ser relevante para ti. No hay nada como eso, que puedas jugar, meter canciones, Bailes, coreografías. No había nada parecido. Eso hizo que explotara rápidamente.

En este espacio de TikTok además permite ver a la marca más relajada, con otro tono, jugando, conectándose, más despercudida por así decirlo. Entonces la marca se puede conectar de otra forma con el usuario. Entonces una marca que se atreve a sacarse el ropaje antiguo y corporativo y entre ahí a jugar se muestra de otra forma y conecta de otra forma.

Pregunta individual

- ✓ ¿Cuáles crees que son los desafíos para poder cautivar al público infantil, luego de la llegada de plataformas como YouTube o TikTok?

Los niños tienen esta lógica de que los contenidos en YouTube no terminan. Son infinitos. Los pueden ver una y otra vez. Terminan de verlo y aprietan nuevamente el botón y lo pueden ver nuevamente. Es decir, son capaces de ver el capítulo una infinita cantidad de veces. Algo que les gusta y les atrae mucho lo pueden consumir muchas veces. Yo creo que la lógica tiene que ver con las productoras de contenido, marcas o *influencers*. Ellos deben entender que es lo que quieren los niños. Más que hacer algo que yo creo que es divertido, tengo que estar pensando con qué están enganchando ellos. Qué música están escuchando, como se comportan, a que juegan ahora, por ejemplo. Tengo que pensar como tengo esto y lo llevo o convierto en un contenido interesante, donde se puede profundizar. Yo creo que es muy importante crear contenido, entendiendo antes que quieren ellos.

Ficha Entrevistas

Entrevistado: Carlos Morandi

Director de Marketing Agencia Digital Jalapeños

Especialista en Marketing Digital con conocimientos integrales de Marketing 360, con más de 10 años de experiencia. Ingeniero Civil en Computación de formación, con

desempeño principalmente en las áreas de marketing digital, transformación digital, gestión de proyectos, relaciones estratégicas y desarrollo multimedia.

Fecha: 23/11/2022

Preguntas

- ✓ ¿Por qué crees que, durante la pandemia, la plataforma TikTok tuvo tal nivel de descargas, convirtiéndose en la red social de moda? ¿qué pasó con la televisión?

Veo varias razones: la tv tiene horarios fijos, no se puede pausar la mayoría de las veces, tiene una selección bien pobre de programas (comparándolo con YouTube y TikTok). En las plataformas digitales, incluyendo *Netflix*, *Amazon Prime*, *HBO Plus*, *Crunchyroll*, *Instagram* y cualquier otra, existen miles de programas literalmente. Se pueden ver cuándo y cómo uno quiera. Los pueden ver los niños en celulares y *tablets* y creo que de a poco se van acostumbrando, prefiriéndolo sobre la tv. Los algoritmos digitales además les van mostrando lo que realmente quieren ver programa tras programa, y cada vez aprenden más y hacen mejores recomendaciones ultrapersonalizadas. La TV no.

- ✓ ¿Qué recurso crees que atrae a los niños a consumir contenido digital?

La inmediatez del consumo en primer lugar: cuando, como y donde quiera y en un instante. Se puede compartir con los amigos, se pueden ver los programas con amigos, compartir escenas, momentos, links... se crea un lenguaje común y más cercano entre los amigos.

- ✓ ¿Qué tan efectivo es incluir a la marca en el contenido producido y publicado en canales de pequeños influencers en formato de tutoriales, retos o juegos?

Es igual de potente en adultos también, y es bastaaaante potente. Si no, no trabajaría en marketing. Entrás muchos conceptos en juego que determinan la potencia, sí:

- o Si hay un *match* adecuado entre el producto, el *influencer* y su audiencia o si solo está haciendo plata sin estrategia.
 - o Si el lenguaje es nativo para el *influencer*.
 - o Si los mensajes son potentes y mantienen las fórmulas de los grandes de antaño que aún siguen vigentes: *Seth Godin*, *Sabri Subi*...
 - o Funciona en general súper bien porque los *influencers* tienen una audiencia que los sigue porque confía en ellos, se entretiene con su contenido, cree en sus recomendaciones y quieren parecerse muchas veces. Todo lo que promocionan, cuando lo hacen bien, es de por sí un calce perfecto con su audiencia y las tasas de conversión se disparan a las nubes. Es publicidad altamente efectiva y a muy bajo costo.
- ✓ ¿Cuáles han sido las principales estrategias o acciones implementadas para poder llegar a los niños

El más novedoso y del que más se habla es de la realidad virtual con el *oculus rift de meta*, que ha hecho muchos experimentos no tan exitosos hasta ahora. El hecho de que también estén apareciendo cada vez más juegos con realidad virtual ocupando el *oculus* creo que nos dice que la industria va hacia allá, porque los juegos han sido pioneros de muchísimas tecnologías con los años y ahora está más fuerte que nunca la industria. Así que yo vería más de cerca la industria de los juegos para ver pronosticar los próximos avances del marketing digital. Más allá de eso: mucha data, segmentación por acciones y flujos y no por demografía, instantaneidad.

- ✓ ¿Qué características debe tener el mensaje publicado en YouTube o TikTok para que desde el punto de vista del marketing digital sea efectivo en los niños y audiencia?

Yo diría que debe hacer match entre una serie de factores para ser efectivo para los niños y cualquier otra audiencia:

- o Debe mostrarse efectivamente a la audiencia correcta, para la cual se pensó el producto o la marca.
 - o Debe ser cercano, asequible y humanizado el producto, porque ahora las personas ven a las marcas como otras personas y no como empresas o entes abstractos.
 - o Deben tener un gancho, un “*pattern interrupt*” como le dicen los gringos. Debe destacar dentro de un mar de publicidad y “*wanna be influencers*” que generan *terras* y *terras* de contenido digital cada minuto que pasa.
 - o Funcionan las fórmulas tradicionales de comunicación, más allá del medio que se ocupe: el mensaje de Gary Halbert funcionaría tan bien en TikTok como funcionaba en sus cartas.
 - o Lamentablemente, debe ser en formato corto: ahora todos los niños tienen déficit de atención. Debe tener mil colores y 3.000.000 de animaciones por segundo o si no, no son estímulo suficiente ya (hablando puntualmente de los niños).
- ✓ ¿Qué tan nocivo puede ser para un menor consumir contenido audiovisual en los canales digitales?

Terrible, yo agradezco un montón no haber nacido con tecnología. Creo que exploré muchas cosas que no habría conocido si hubiera tenido un celular como los de hoy en frente. Mi generación y las anteriores no nacieron con la gratificación instantánea que genera la tecnología de hoy, y nos obligaba a ser creativos para entretenernos, a tener paciencia y a ejercitar (física y mentalmente) todo con constancia y perseverancia, porque nada se daba por sentado y nada era instantáneo, o al menos nada bueno. Los padres criaban, y ahora en cambio crían YouTube y *Disney*, un susto gigante para los que creen en las teorías de la conspiración y el control estatal a lo 1984 o El Mundo Feliz.

Ficha Entrevistas

Entrevistado: **Ricardo Readi**

Psicólogo – Psicoanalista

Psicoterapeuta infantil, máster in psychoanalytic studies, Tavistock Clinic; Psicoanalista miembro de la International Psychoanalytical Association (IPA) y Asociación Psicoanalítica Chilena (APCh); Analista de niños y adolescentes ©, Instituto de Psicoanálisis.

Fecha: 30/12

Preguntas

- ✓ ¿Qué recurso crees que atrae a los niños a consumir contenido digital?

Yo creo que hay contenidos que son incluso muy educativos. Hay cosas que se pueden usar de manera muy provechosa y a veces también el formato que tienen es muy atractivo en sí mismo. El uso de distintos elementos llamativos puede hacer que lo educativo pueda ser más accesible. Pero también está el hecho de que exhiben una realidad por un lado falsa. Lo que se publica que es distinto a lo que se deja de publicar. Entonces se fomenta un nivel de fantasía que puede mantener algo que aleja de la realidad y que refuerza el narcisismo. Eso por un lado y por el otro, la idea de que las realidades se pueden cambiar a un clic, lo que es un mecanismo de pensamiento mágico infantil que es bien complicado.

También tiene que ver con la cultura post moderna, donde todo es relativamente fácil, rápido y cambiante, lo que hace que la mente adquiera un ritmo, que no tiene mucho que ver con el desarrollo emocional. Entonces se genera una distorsión justamente en eso: en los tiempos que necesita la mente para acercarse a la realidad, para poder digerir la realidad, y también para tolerar la frustración que genera la realidad. Lo otro es que hay un desarrollo fundamental de la mente para integrar, ósea juntar cosas. En Internet el formato de los buscadores o de herramientas como YouTube o TikTok permite dispersar la mente con mucha facilidad, de distintos elementos y con mucha rapidez. Entonces hay personas que ya tienen cierta fragilidad y que esto se las fomentaría. Podría por lo tanto facilitar una patología mayor o poder detener el desarrollo en algunos niños. Entonces me parece que y a propósito del uso responsable, puede tener que ver con el contenido, pero también con la exposición al ritmo que tiene Internet. Que es una velocidad que no tiene mucho que ver con los tiempos que necesita la mente para relacionarse con la realidad.

- ✓ ¿Qué tan nocivo puede ser para un menor consumir contenido audiovisual en los canales digitales?

Creo que vale la pena preguntarse si un niño de 8 o de 15 debiera tener celular. Creo que son todas preguntas que pueden tener respuestas distintas y que algunas pueden tener ciertos consensos de que niños muy chicos no debieran tener un celular. Pero también, aunque sean niños más grandes, el control parental también pasa por pensar si debiera tenerlo, si es bueno o malo o cómo usarlo. El control parental también debiera reconocer algunos beneficios que tiene la tecnología y por lo tanto habría que ver cómo

administrarlo. En algunos casos restringiéndolo, pero en otros, el control parental tiene más que ver con una observación y un acompañamiento más que solo el control.

De todas maneras, que no haya ningún control, da cuenta de una falta de acompañamiento y por lo tanto de consecuencias graves. Los juegos en línea funcionan mucho como redes sociales también y los niños se relacionan unos con otros a través de estos medios y los expone a situaciones de riesgo, pero también el tema de las redes sociales esconde serias dificultades para tener relaciones sociales. El control parental tiene que ver también con ver que es lo que el niño está tratando de resolver. Para algo lo está usando. Lo normal es relacionarse con una persona cara a cara. Lo normal sería conversar sobre algunos temas y no necesariamente buscarlos por internet.

El problema es que probablemente los niños que no tienen ese control o esa auto observación en el uso de esta herramienta, y quizás los padres tampoco lo tienen, entonces no tiene mucho sentido que el papá controle a los niños si ellos hacen lo mismo. Yo soy de la idea de que en todas las edades los papás deben estar presentes en la relación con el Internet. Ahora claro, entre 16 y 18 puede ser muy secundario la presencia de los padres en relación con otras edades. Todo depende la presencia de los papás. En general esto tiene que ver con niños más solos que se entretienen con Internet.

Preguntas individuales

- ✓ ¿A qué se podría deber la aparición de pequeños *influencers* y la masividad de pequeños seguidores?

Pareciera ser que es una especie como de liderazgo que todos imitan. En general siempre muestran cosas que son muy buenas, negando lo malo, entonces hay una cosa como de exhibicionismo infantil que lo que busca es tratar de satisfacer una necesidad muy fundamental, infantil, temprana, que es la del reconocimiento. Yo creo que ven en el *influencer* a alguien a quien imitar para la búsqueda de esta satisfacción

- ✓ El COVID-19 nos obligó a quedarnos en casa, en cuanto a los niños, ¿se observó un cambio concreto en su relación con las plataformas digitales?

Es difícil saber. Yo creo que esto aún no se puede probar. Es decir, uno no puede aislar la variable de la plataforma digital del encierro, de sacar a los niños del grupo, de las frustraciones que puede haber para él y la familia. Entonces es muy difícil saber. Pero lo que si sabemos es que están todos más enfermos. Que no hay hora para profesionales infantiles. Que las enfermedades están más graves que nunca. Que eso se debe a las plataformas digitales, yo lo dudo. Lo que, si me parece que es interesante, es que las plataformas digitales en este sentido pueden haber ayudado más que perjudicado. Paradójicamente. Ahora me acuerdo de una situación de una persona que estuvo un par de años encerrada en su casa mirando el techo y un tercer año empezó a jugar en línea. Era el único intercambio social que tenía. Y fue super importante porque era lo que lo mantenía de alguna manera a otros, aunque sea a través de esta red social de juego. Lo que quiero decir es que esto depende mucho de cómo se use. Mi punto de vista es no estigmatizar la herramienta misma y buscar la forma de sacarle mejor provecho para que no sea peligroso.

Ficha Entrevistas

Entrevistada: María José Castillo

Psicopedagoga – Educadora diferencial

Experta en procesos de aprendizaje en niños optimizando las capacidades individuales de cada individuo, promoviendo la motivación al logro, bienestar emocional, gestión del tiempo, estimulación de habilidades cognitivas e instrumentales.

Fecha: 15/11

Preguntas

- ✓ ¿Qué tan nocivo puede ser para un menor consumir contenido audiovisual en los canales digitales?

Considero que el mayor riesgo, es acceder a contenido no apropiado y no tener el discernimiento ni la comprensión del contenido al cual acceden. Puede repercutir en su formación al no saber si dicho contenido fue validado, si corresponde a material educativo o si su información es fidedigna, en contaminar con información errónea su formación y confundirlo.

- ✓ ¿Qué recurso crees que atrae a los niños a consumir contenido digital?

La inmediatez, que son plataformas de rápido acceso, en las cuales puedes navegar y encontrar contenido, que, si no es de tu interés o agrado, puedes descartarlo rápidamente y acceder a otro.

- ✓ ¿Qué tan efectivo es incluir a la marca en el contenido producido y publicado en canales de pequeños *influencers* en formato de tutoriales, retos o juegos?

Las marcas aprovechan todas las instancias para poder estar presentes, los niños pasan a ser consumidores no solo de contenidos sino que también de todo lo que te ofrecen dentro del contenido al cual acceden, libros que venden los *youtubers*, juegos, ropa que utilizan, canjes en los que hacen propaganda, si bien considero que no afecta en su desarrollo, creo que les está generando una necesidad de tener lo que ofrecen a ser más materialistas y a desechar con mayor facilidad a lo que acceden.

Preguntas individuales

- ✓ El COVID-19 nos obligó a quedarnos en casa, en cuanto a los niños, ¿se observó un cambio concreto en su relación con las plataformas digitales y su aprendizaje?

Hubo un salto impresionante, a pesar de ser nativos digitales, los niños son muy selectivos y acceden a contenido o a realizar solo cosas que son de su interés o les agradan, creo que aprendieron a usar las plataformas no solo con fines de entretenimiento, sino que también con fines educativos, para buscar información, aprender, etc. Con respecto al aprendizaje: creo que el estar expuestos a estímulos tan sobre estimulantes valga la redundancia, hace que luego la sala de clases no sea tan dinámica o entretenida, desafiando aún más la labor de los docentes. También incidió en la tolerancia que tienen frente a la frustración, nos encontramos cada vez con niños más intolerantes, que quieren todo de inmediato y que generalmente no quieren esforzarse mucho.

- ✓ ¿Cuáles han sido los principales cambios en los niños con esta nueva realidad tecnológica?

En ocasiones los niños manifiestan dificultad en tener sus propias ideas y pensamientos, se apropian de opiniones ajenas como si fueran propias y no se cuestionan de dónde provienen o si es real. Observan situaciones que no se darían en la vida cotidiana y les cuesta identificar o definir la realidad de lo fantasioso, los hace tener necesidades de acceder a cosas que no necesariamente necesitan.

- ✓ Según Radiografía Digital realizada en el año 2020, 9 de cada 10 menores tiene un celular y 7 de cada 10 niños reconocen jugar en línea todos o casi todos los días y con desconocidos. ¿Estas cifras preocupantes estarían revelando una ausencia o pérdida de control parental? y si es así ¿por qué?

Claramente el rol de la tecnología o juegos en líneas han venido a suplir un rol que concierne a los padres, denominando cómo las niñeras virtuales. Creo que en la actualidad ambos padres tienen que trabajar y no hay quien se dedique exclusivamente al cuidado infantil, por ende, los padres al estar constantemente ocupados recurren a lo más simple y al alcance, que es el que los niños puedan utilizar dispositivos o permanecer en internet, perdiendo así el control de lo que ellos acceden y delegando el cuidado a un dispositivo.

10.3.- Cartas de Validación herramientas

10.3.1.- Académico Julio César Mateus



Mateus Borea Julio Cesar

para mí ▾

Hola, Magdalena|

Alexis me comentó de tu trabajo.

Veo que las entrevistas sido elaboradas y pensadas de acuerdo a cada perfil de experto. En ese sentido, las veo bastante ordenadas. Usualmente se validan documentos que sirven como estándares para recoger información a más de una persona: cuestionarios, guía del análisis de contenido, guía de grupo focales, etc. En este caso, las preguntas son bastante directas y fundamentadas. Entiendo que cada experto aportará desde su experticia a responderlas. No veo mayor cosa que decirte que desearte suerte en el trabajo.

Saludos,
Jc.

JC Mateus
www.juliocesarmateus.com

mar, 15 nov, 21:43 ☆ ↩ ⋮

Hola, Magdalena.

Alexis me comentó de tu trabajo.

Veo que las entrevistas sido elaboradas y pensadas de acuerdo a cada perfil de experto. En ese sentido, las veo bastante ordenadas. Usualmente se validan documentos que sirven como estándares para recoger información a más de una persona: cuestionarios, guía del análisis de contenido, guía de grupo focales, etc. En este caso, las preguntas son bastante directas y fundamentadas. Entiendo que cada experto aportará desde su experticia a responderlas. No veo mayor cosa que decirte que desearte suerte en el trabajo.

Saludos,

Jc.

10.3.2.- Académico Pablo Andrada Sola



Pablo Javier Andrada Sola
para mí ▾

23 nov 2022, 18:22 (hace 9 días) ☆ ↶ ⋮

Estimada Magdalena

Le agradezco las aclaraciones. No obstante, me falta comprender por qué se hacen preguntas diferentes a los entrevistados. Eso puede ser adecuado para un reportaje, pero no permite la comparación de respuestas en una investigación. Ante lo anterior, sugiero tener una pauta común de preguntas, donde pueden incluir preguntas extras y particulares para cada entrevistado. Asimismo, le propongo revisar algunas redacciones o datos de las preguntas ya que se inducen las respuestas, quitándole validez al instrumento.

quedo atento, saludos cordiales,



Dr. Pablo Andrada Sola
Académico
Departamento de Ciencias Sociales
Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas
pablo.andrada@userena.cl
(51) 2 204497

Avda. Raúl Bitrán N°1305
USERENA.CL



Estimada Magdalena

Le agradezco las aclaraciones. No obstante, me falta comprender por qué se hacen preguntas diferentes a los entrevistados. Eso puede ser adecuado para un reportaje, pero no permite la comparación de respuestas en una investigación. Ante lo anterior, sugiero tener una pauta común de preguntas, donde pueden incluir preguntas extras y particulares para cada entrevistado. Asimismo, le propongo revisar algunas redacciones o datos de las preguntas ya que se inducen las respuestas, quitándole validez al instrumento.

quedo atento, saludos cordiales,

10.4.- Consentimiento de entrevistados


10.4.1.- Ricardo Readí

Santiago, 16 de diciembre de 2022.

Por medio del siguiente documento, yo Ricardo Readi Garrido, autorizo a la utilización de la entrevista realizada por **Magdalena Ramirez Stange**, para la investigación de su tesis en el marco del proceso académico de Magister en Gestión Estratégica de la Comunicación de la **Universidad Uniacc**.

Con esto doy fe, de que la entrevista fue realizada bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para extraer información; para luego analizarla y contrastarla con la visión de otros expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato Paper por parte del estudiante candidato a Magister en Gestión Estratégica de la Comunicación.



Ricardo Readi G.

16/12/22

10.4.2.- Manu Chatlani

| Santiago, 16 de diciembre de 2022.

Por medio del siguiente documento, yo _____ Manu Chatlani
_____, autorizo a la utilización de la entrevista realizada por
Magdalena Ramirez Stange, para la investigación de su tesis en el marco del
proceso académico de Magister en Gestión Estratégica de la Comunicación de la
Universidad Uniacc.

Con esto doy fe, de que la entrevista fue realizada bajo mi consentimiento y puede
ser utilizada para extraer información; para luego analizarla y contrastarla con la
visión de otros expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser
utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato Paper por
parte del estudiante candidato a Magister en Gestión Estratégica de la
Comunicación.



Manu Chatlani

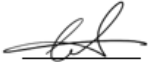
10.4.3.- Carlos Morandi

Santiago, 16 de diciembre de 2022.

Por medio del siguiente documento yo, Carlos Morandi, autorizo a la utilización de la entrevista realizada por **Magdalena Ramírez Stange**, para la investigación de su tesis en el marco del proceso académico de Magister en Gestión Estratégica de la Comunicación de la **Universidad Uniacc**.

Con esto doy fe, de que la entrevista fue realizada bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para extraer información; para luego analizarla y contrastarla con la visión de otros expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato Paper por parte del estudiante candidato a Magister en Gestión Estratégica de la Comunicación.



Carlos Morandi


10.4.4- María José Castillo

Santiago, 16 de diciembre de 2022.

- Por medio del siguiente documento, yo María José Castillo G. Autorizo a la utilización de la entrevista realizada por **Magdalena Ramírez Stange**, para la investigación de su tesis en el marco del proceso académico de Magister en Gestión Estratégica de la Comunicación de la **Universidad Uniacc**.

Con esto doy fe, de que la entrevista fue realizada bajo mi consentimiento y puede ser utilizada para extraer información; para luego analizarla y contrastarla con la visión de otros expertos, con fin de enriquecer la producción de conocimiento.

Con esto acepto y apoyo, que la información citada con mi nombre, pueda ser utilizada en esta tesis académica y la cual será sintetizada en formato Paper por parte del estudiante candidato a Magister en Gestión Estratégica de la Comunicación.



María José Castillo G.

