



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico-Administrativas

Licenciatura en Mercadotecnia

TESIS

**“La revolución digital: el impacto de YouTubers e Influencers en la mente de niños de 8 a 12 años”**

Que para obtener el grado de  
Licenciado en Mercadotecnia

Presenta:

**Montserrat Alonso Montiel**

Directora de Tesis:

**Dra. Ruth Josefina Alcántara Hernández**

Pachuca de Soto, Hidalgo; 4 de septiembre de 2024.

# OFICIO DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Instituto de Ciencias Económico Administrativas  
*School of Commerce and Business Administration*  
Área Académica de Mercadotecnia

Oficio Núm. ICEA/MKT/256/2024

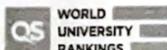
P.D.L.M. MONTSERRAT ALONSO MONTIEL  
PRESENTE.

Sea el conducto para enviarle un cordial saludo y al mismo tiempo con fundamento en la que establecen los Artículos 1º y 3º de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción XIX del Estatuto General, ambos ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; en virtud de haber cumplido con las modificaciones y correcciones que le ha sugerido el Jurado Revisor del Trabajo de Investigación en la modalidad de tesis titulada "LA REVOLUCIÓN DIGITAL: EL IMPACTO DE YOU TUBERS E INFLUENCERS EN LA MENTE DE NIÑOS DE 8 A 12 AÑOS", esta Dirección a mi cargo no tiene ningún inconveniente en emitir su autorización para la impresión de dicho trabajo para así poder continuar con los trámites correspondientes.

Sin más por el momento, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
"Amor, Orden y Progreso"  
San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo; 4 de septiembre de 2024  
  
DRA. ARLEN GERÓN ISLAS  
DIRECTORA

c.c.p. Mtro. Isaías Ortiz Trejo.-Coordinador de Titulación del ICEA.



Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan  
Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo,  
México; C.P. 42160  
Teléfono: 771 71 7 20 00 Ext. 40534  
mercadotecnia\_icea@uaeh.edu.mx

uaeh.edu.mx



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Instituto de Ciencias Económico Administrativas  
*School of Commerce and Business Administration*  
Área Académica de Mercadotecnia

Oficio Núm. ICEA/MKT/255/2024

Mtro. Jorge E. Peña Zepeda  
Director de Bibliotecas y Centro de Información  
P R E S E N T E.

Distinguido Maestro:

Por medio de la presente, hago constar que la tesis en formato digital titulado "**La Revolución digital: el impacto de YouTubers e Influencers en la mente de niños de 8 a 12 años**" que presenta la P.D.L.M. MONTSERRAT ALONSO MONTIEL con número de cuenta 352505 es la versión final validada por el Comité Tutorial y cumple con el oficio de autorización de impresión, por lo que solicito su integración en el repositorio Institucional de tesis.

Sin más por el momento, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
"Amor, Orden y Progreso"  
San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo; 4 de septiembre de 2024  
DRA. ARLEN CERRÓN ISLAS  
DIRECTORA

MTRA. IRMA HERNÁNDEZ ARANDA  
COORDINADORA DE LA LICENCIATURA  
EN MERCADOTECNIA

P.D.L.M. MONTSERRAT ALONSO MONTIEL  
AUTOR TESIS

c.c.p. Mtro. Isaías Ortiz Trejo.-Coordinador de Titulación del ICEA.  
c.c.p. Archivo.

Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan  
Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo,  
México; C.P. 42160  
Teléfono: 771 71 7 20 00 Ext. 40534  
mercadotecnia\_icea@uaeh.edu.mx



## **DEDICATORIA**

A mi madre y padre, pilares inquebrantables en mi vida, quienes han sido mi mayor apoyo y guía a lo largo de mi trayectoria académica. Gracias por estar siempre a mi lado, por cuidarme, escucharme y alentarme a seguir adelante incluso en los momentos difíciles. Su amor y constante aliento han sido la fuerza que me impulsó a alcanzar este logro

A mi querido abuelito, por su constante compañía y por motivarme con sus palabras, siempre encontrando la manera de impulsarme a ser mejor persona.

A mis adoradas hermanas, por ser mi fuente de inspiración y mi apoyo incondicional. Su cariño y complicidad han sido fundamentales en mi crecimiento y desarrollo personal.

Y a mi fiel perrito, Gary, cuya alegría y lealtad han llenado de luz mis días. Su presencia ha sido mi motivación diaria y consuelo en momentos difíciles, enseñándome a apreciar los pequeños momentos y dándome fuerza para continuar.

Con todo mi amor y desde lo más profundo de mi corazón, dedico este trabajo a ustedes, mi familia, cuyo amor y apoyo han sido la fuerza motriz detrás de cada logro alcanzado.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de diversas maneras a la realización de esta tesis, no solo con su apoyo, sino con su amor y compañía incondicional.

En primer lugar, agradezco a mi familia, por su amor incondicional, comprensión y sacrificio. Su apoyo fue vital para enfrentar los desafíos que surgieron en el camino hacia la culminación de esta investigación.

Agradezco a mi asesora de tesis, la Dr. Ruth Josefina Alcántara Hernández, por su orientación y apoyo constante a lo largo de mi proceso de investigación. Sus consejos y sugerencias fueron fundamentales para dar forma a este trabajo.

También deseo agradecer a las escuelas y a los padres de familia que me permitieron trabajar con sus hijos para llevar a cabo esta investigación. Su confianza en mí y su disposición para colaborar fueron fundamentales para la realización de este proyecto.

A todos ellos, les estoy sinceramente agradecida por su inestimable contribución a este proyecto.

## RESUMEN

Este proyecto presenta un análisis detallado de los hábitos de consumo de contenido en redes sociales entre niños preadolescentes en Hidalgo, utilizando un enfoque metodológico mixto que combina grupos focales y encuestas. El estudio examina la influencia de los Influencers en la manera en que estos niños acceden a la información, forman opiniones y perciben el contenido en línea. El objetivo es desarrollar estrategias de mercadotecnia social y comercial que promuevan un consumo más adecuado y consciente de la información digital en este segmento etario.

Los resultados del estudio indican que los preadolescentes son altamente receptivos a los estímulos de diversión, entretenimiento y placer ofrecidos por los Influencers o YouTubers. Estos creadores de contenido, al generar material que resulta atractivo y entretenido, juegan un papel crucial como modelos de comportamiento, influyendo en las conductas y en el aprendizaje por observación de los niños. La identificación con estos creadores de contenido puede afectar significativamente sus preferencias y comportamientos, tanto en términos de consumo de contenido como en la elección de productos y marcas.

Con base en los hallazgos, se proponen estrategias dirigidas a tres grupos principales: preadolescentes, tutores e Influencers. Para los preadolescentes, se sugiere crear contenido que combine elementos educativos y lúdicos para fomentar un consumo más equilibrado. Los tutores deben implementar una supervisión más activa y ofrecer orientación en el uso de plataformas digitales. Los Influencers, a su vez, deben adoptar prácticas responsables y transparentes en sus interacciones con el público infantil, asegurando un entorno digital más seguro y ético.

# CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	9
<b>CAPITULO 1</b> .....	11
<b>PROBLEMATIZACIÓN</b> .....	11
<b>A) Problema de investigación</b> .....	11
<b>B) Justificación de la investigación</b> .....	12
<b>C) Objetivos de investigación:</b> .....	13
<b>Objetivo General</b> .....	13
<b>Objetivos específicos</b> .....	13
<b>D) Preguntas de investigación</b> .....	13
<b>Pregunta de investigación general</b> .....	13
<b>Preguntas de investigación específicas:</b> .....	14
<b>E) Premisas de investigación</b> .....	14
<b>Premisas de investigación</b> .....	14
<b>CAPITULO 2</b> .....	15
<b>ESTADO DEL ARTE</b> .....	15
<b>I. LOS INFLUENCERS Y LOS NIÑOS PREADOLESCENTES</b> .....	15
<b>A. Niños en el mundo digital</b> .....	15
<b>B. Uso de redes sociales por los niños</b> .....	17
<b>C. Youtubers e Influencers</b> .....	19
<b>D. La influencia de YouTubers e Influencers en niños</b> .....	20
<b>II. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> .....	23
<b>CAPITULO 3</b> .....	28
<b>MARCO CONTEXTUAL</b> .....	28
<b>B. Internet en México y los niños</b> .....	28
<b>C. Top creadores de contenidos en México 2024</b> .....	30
<b>CAPITULO 4</b> .....	33
<b>METODOLOGÍA</b> .....	33
<b>A) Características de la investigación</b> .....	33
<b>B) Muestreo</b> .....	34
<b>C) Métodos y Técnicas de Investigación</b> .....	35
<b>Cuestionario</b> .....	35
<b>Focus Group</b> .....	35

<b>D) Método de análisis de resultados .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPITULO 5.....</b>	<b>37</b>
<b>RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>37</b>
<b>Resultados de encuesta.....</b>	<b>37</b>
<b>Resultados del Focus Group .....</b>	<b>51</b>
<b>Discusión.....</b>	<b>56</b>
<b>Discusión.....</b>	<b>59</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## PRESENTACIÓN

Esta tesis se realizó con el principal interés de descubrir, ¿cuán influenciables pueden ser las infancias con una tecnología tan cercana y medios como redes sociales?, se buscaba entender la visión del marketing actual de los niños, y descubrir por qué hoy el medio imprescindible para llegar al público infantil son las redes sociales.

Especialmente se investigó sobre los principales contenidos y personajes que consumen los niños en internet, para así comprender que tan influenciables son sus comportamientos e incluso si pueden entender y diferenciar contenidos orgánicos de publicitario. Asimismo, se presenta el panorama de la educación infantil acerca del mundo virtual, con el objetivo de promover una cultura de enseñanza de prevención y cuidado, y una visión distinta del marketing en redes sociales para el público infantil actual.

La problemática fue estudiada con un enfoque cercano y realista, cambiando la perspectiva social y mercadológica sobre cómo los niños consumen contenidos en internet y qué tan conscientes son de los mismos. También se cuestionó por qué aún nuestro país no cuenta con reglas establecidas para la promoción de contenidos y productos hacia niños en redes sociales, ofreciendo así un enfoque distinto de cómo puede ser más ético el marketing infantil.

El Capítulo 1 establece una base sólida para el desarrollo de la investigación, delineando claramente el problema, la justificación, los objetivos, las preguntas de investigación y premisas que guiarán el estudio. Posteriormente, el Capítulo 2, Estado del Arte, analiza la influencia de YouTubers e Influencers en niños de 8 a 12 años a través de diversos autores. Se abordan temas como la inmersión en el mundo digital, el uso de redes sociales, la relación con los YouTuber y la influencia en la identidad de los niños, así como las teorías que permiten comprender estos comportamientos y las posibles estrategias para creadores de contenido como para padres de familia.

Consecutivamente, el Capítulo 3, Marco Contextual, explora el impacto del mundo digital en las infancias, especialmente en el área geográfica del estudio, Hidalgo. Se analizan aspectos como el acceso a internet y redes sociales, así como los hábitos de consumo de internet entre los niños de 8 a 12 años. A continuación, el Capítulo 4, Metodología, detalla el enfoque y los

métodos utilizados para abordar la problemática de estudio “la influencia de YouTubers e Influencers en niños de 8 a 12 años”. Se describe el diseño de la investigación, el muestreo, los métodos y técnicas utilizadas, como cuestionarios y Focus Group.

Finalmente, el Capítulo 5, Resultados y Conclusiones, presenta los hallazgos de una encuesta y sesiones de Focus Group realizadas, así como los resultados en conjunto con las investigaciones previas realizadas. Se destaca la significativa influencia de YouTubers e Influencers en las actitudes y comportamientos de los niños, subrayando la importancia de una supervisión adecuada y regulación del acceso digital.

# CAPITULO 1

## PROBLEMATIZACIÓN

### A) Problema de investigación

El mundo digital se globaliza cada día más, involucrando a nuevas generaciones desde temprana edad en su contenido, ampliamente difundido a través de las formas digitales.

En los últimos años, ha surgido una gran cantidad de creadores de contenido digital conocidos como “Influencers” o “YouTubers”, quienes utilizan diversas plataformas como Tik Tok y YouTube para compartir vídeos de entretenimiento dirigidos a niños y adolescentes. Sin embargo, muchos de los menores que consumen este tipo de contenido, no son conscientes ni de la veracidad ni del riesgo de la información presentada en estos vídeos. La ausencia de supervisión adulta deja la posibilidad de que adopten nuevas ideas, opiniones, pensamientos y conductas que influyen completamente en su crecimiento y desarrollo.

Estos medios de comunicación pueden ejercer una influencia considerable en los niños y preadolescentes, impactando directamente en su bienestar emocional, pensamientos, ideas y opiniones. Por tanto, es crucial comprender los beneficios y riesgos principales a los que se enfrentan.

¿El uso de dispositivos digitales es positivo o no? En cuanto a los beneficios del uso de dispositivos digitales por parte de los niños, se ha encontrado que estos experimentan una mayor estimulación de las regiones cerebrales, una capacidad de respuesta más rápida debido al fácil acceso que tienen a la información, lo cual los mantiene informados y con conocimiento más amplio. Además, pueden aumentar su participación en actividades escolares y comunitarias, y mantener acceso a sus redes de apoyo como familiares y amigos.

Sin embargo, junto con estos beneficios existen riesgos significativos. Los niños pueden estar expuestos emocionalmente a insultos, burlas y acoso en línea, así como a contenido poco apropiado para su edad, como imágenes eróticas, prostitución infantil, suplantación de identidad y virus informático. Además, el uso excesivo de dispositivos digitales puede llevar a síntomas de dependencia y adicción.

Se reconoce el significativo problema al que se enfrenta actualmente, con millones de niños navegando en internet, algunos con supervisión y otros sin ella. Los Influencers, desde su posición de privilegio, experiencia y conocimiento, juegan un papel crucial en la formación de las decisiones de los niños y en la creación de criterios, ideales y percepciones sobre la información que consumen en plataformas digitales.

## **B) Justificación de la investigación**

El estudio aborda el creciente impacto de las plataformas digitales en las actuales y futuras generaciones, quienes se ven expuestas a un sinnúmero de información, contenido y opiniones de líderes como YouTubers e Influencers. Esta exposición permite a los niños cuestionar, formar juicios y crear percepciones sobre el mundo basándose en lo que comunican estos influenciadores, incluso creando vínculos profundos con ellos, a quienes llegan a considerar como fuentes confiables de información, orientación y consejos. Sin embargo, esta influencia puede tener repercusiones tanto positivas como negativas en el desarrollo y vida de los niños y adolescentes, quienes están en una etapa crucial para la formación de pensamientos críticos, moldean su personalidad y emiten opiniones concretas.

Por lo tanto, la investigación se centra en analizar cómo los creadores de contenido influyen en opiniones, pensamientos y decisiones de los menores durante la preadolescencia, etapa en la que son especialmente receptivos a la información u el moldeado de su identidad. Este enfoque busca profundizar en las motivaciones detrás del seguimiento y consumo de contenido por parte de los niños de 8 a 12 años, así como su percepción de las estrategias publicitarias y de mercadotecnia integradas de manera creativa en los videos de estos influenciadores

Y con ello, se podrá entender mejor el papel que desempeñan estos actores digitales en el consumo de información, productos y servicios, así como en la formación de hábitos de consumo y sus intenciones a futuro; lo cual facilitará el desarrollo de estrategias de mercadotecnia social y comercial dirigidas a este segmento específico.

## **C) Objetivos de investigación:**

### **Objetivo General**

Analizar los hábitos de consumo en redes sociales de los niños preadolescentes hidalguenses, en cuanto al contenido que ofrecen los “Influencers” y “YouTubers”, estudiando la manera en que influyen en el consumo de información, creación de opiniones y percepción en estos menores; con la finalidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia social y comercial que permitan apoyar el adecuado consumo de información en este segmento.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar los hábitos de consumo de contenido digital en redes sociales ofrecido por Influencers en las niñas y niños entre 8 a 12 años en Hidalgo.
2. Conocer cuál es la percepción que tienen los niños entre 8 y 12 años acerca de la veracidad de la información (publicidad y mercadotecnia) que consumen a través de los Influencers.
3. Identificar la influencia que tienen los YouTubers en las posibles decisiones de consumo de productos en los niños de 8 a 12 años.

## **D) Preguntas de investigación**

### **Pregunta de investigación general**

¿Qué influencia tienen los llamados Influencers y YouTubers en los hábitos de consumo de contenido, la percepción de la veracidad de la información y la toma de decisiones de consumo en los niños de 8 a 12 años?

### **Preguntas de investigación específicas:**

P1. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de información de Influencers de los niños de 8 a 12 años?

P2. ¿Cuál es la percepción que tienen los niños de 8 a 12 años acerca de la veracidad de la información que les dan los influencers que siguen en redes sociales?

P3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que tienen mayor influencia en los niños de 8 a 12 años?

P4. ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia social y comercial que pueden ser aplicadas en los niños entre 8 y 12 años para lograr el consumo adecuado de contenido que ofrecen los YouTubers?

### **E) Premisas de investigación**

#### **Premisas de investigación**

- Los niños no pueden distinguir el mundo digital del mundo real
- Los niños no distinguen entre una interacción auténtica y una realizada como método publicitario
- No existen reglas por parte de marcas e Influencers al trabajar con publicidad dirigida a niños
- A los niños de entre 8 y 12 años les gusta principalmente el contenido de retos, unboxing y videojuegos
- Los niños de 8 a 12 años suelen imitar con facilidad el comportamiento y lenguaje de YouTubers e Influencers
- Los niños pueden desarrollar preferencias de productos basadas en las recomendaciones de YouTubers e Influencers

## CAPITULO 2

### ESTADO DEL ARTE

Actualmente los YouTubers e Influencers desempeñan un papel fundamental en la formación de los preadolescentes y adolescentes. Estos jóvenes se encuentran profundamente involucrados en un entorno digital accesible para consumir con gran facilidad todo tipo de contenido. Por lo tanto, es necesario investigar, ¿Cómo influyen los líderes de contenido en niños de 8-12 años en su toma de decisiones, comportamiento y alfabetización publicitaria?”.

Para esta investigación, se revisó una serie de artículos relacionados con el tema de investigación, los cuales fueron categorizados en las siguientes áreas temáticas: La influencia de Youtubers e Influencers en los niños, niños en el mundo digital, uso de redes sociales por los niños y YouTubers e Influencers.

#### I. LOS INFLUENCERS Y LOS NIÑOS PREADOLESCENTES

##### A. Niños en el mundo digital

En la actualidad, los niños y preadolescentes están inmensos en un mundo digital donde el contenido en plataformas como YouTube y TikTok ejerce una influencia significativa en su desarrollo. Estas plataformas ofrecen una amplia gama de contenido, desde la educación hasta el entretenimiento. Por ello, es fundamental que los niños cuenten con una red de apoyo principalmente familiar que les permita navegar de manera segura por este vasto mundo digital.

Preece, T. (2017, junio 1). **El poder de los YouTubers sobre los niños: Riesgos y beneficios**, habla sobre el poder que tienen los YouTubers en la actualidad en los niños. En el artículo expone que ser parte de la comunidad en redes sociales da la oportunidad a niños y preadolescentes de ver y hablar con otras personas tales como los YouTubers. El poder de escuchar a estos líderes de contenido hablar sobre temas de la actualidad puede resultar estimulante para algunos niños dependiendo el grado de identificación que sientan hacia las experiencias que les comparten en sus vídeos, no obstante, estos vídeos pueden resultar

confusos para algunos niños más vulnerables, llevando así a imitar o adoptar ideas o comportamientos que no son muy favorables para ellos.

Tamasine señala que YouTube es una plataforma que permite generar una amplia gama de perspectivas, desde temas como marcas comerciales a las cuales los YouTubers acercan a un gran número de niños al promover productos durante vídeos o blogs publicitarios hasta temas sensibles relacionados con la justicia social.

Es por ello por lo que los niños pueden llegar a requerir orientación con el fin de evaluar la forma en la que se presenta todo este tipo de información en internet, debido a que al ser YouTube una de las plataformas más utilizadas tiene un alcance increíble que permite atraer y retener a un gran número de espectadores, y así los niños pueden caer en el riesgo de acceder a contenido sesgado y erróneo.

En el informe, “Niños en un mundo digital” realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en el 2017, se examina la forma en que la tecnología digital ha cambiado ya las vidas de los niños y sus oportunidades, y explora lo que puede deparar el futuro.

UNICEF, ha hecho una aclaración sobre los beneficios y desventajas de la inmersión de las infancias en un entorno digital. Según la organización, los niños están desproporcionadamente afectados por los peligros en línea, incluida la pérdida de privacidad. Tienen menos posibilidades de comprender los riesgos y es más probable que sean víctimas de los daños. UNICEF también aborda el tiempo de conectividad y el tipo de contenido que los niños suelen consumir en redes sociales, concluyendo que la conectividad y la interactividad son más difíciles de remover o de desactivar. El uso de estos dispositivos por parte de los niños es complicado de controlar.

Actualmente, los YouTubers e Influencers poseen un gran poder de influencia sobre los niños y preadolescentes, según destaca Tamasine Preece. Aunque YouTube ofrece una amplia variedad de perspectivas, desde temas comerciales hasta sociales, también conlleva riesgos, especialmente para los niños, que son los más vulnerables en esta etapa de sus vidas, donde podrían encontrarse confundidos o influenciados.

Además, el informe de UNICEF sobre “Niños en el mundo digital” destaca la compleja realidad que enfrentan los niños en esta desarrollada era digital, desde la pérdida de privacidad, la dificultad para controlar el tiempo y contenido en línea, subrayando la necesidad urgente de brindar orientación y protección para asegurar un entorno digital seguro para los niños.

### **B. Uso de redes sociales por los niños**

En el panorama actual, la integración entre el mundo virtual y real se hace cada vez más evidente, especialmente para los niños. El cuestionamiento sobre cómo llegar a un público más joven, que aún no cuenta con recursos económicos propios, se convierte en un desafío significativo para las marcas.

La creciente influencia de la tecnología y redes sociales en la vida de los niños plantea tanto oportunidades como dilemas éticos y sociales. Comprender cómo interactúan con la tecnología y analizar cómo esto influye en su desarrollo es esencial para abordar estos desafíos.

Stalman, A. (2020). Tótem: La importancia de las marcas en el mundo virtual y real, muestra la extensa vinculación que existe entre el mundo virtual y el mundo real en la consciencia de los niños. Según Stalman, la pregunta sobre cómo vender a un público que aún no posee recursos económicos propios es fundamental. Él argumenta que convertir a las marcas un tótem es fundamental, para alcanzar el éxito deseado. Esto implica crear marcas que tengan un significado para los consumidores, de modo que estos enfoquen sus creencias en ellas.

“Nuestros niños y adultos están enchufados a internet, dejando poco tiempo para las interacciones cara a cara.” (Stalman, 2020) Para el autor, el choque de la tecnología es un problema incluso social, debido a que, el mercado de la tecnología y redes sociales se enfoca, indudablemente, en un mercado infantil que aún no cuenta con el raciocinio ni consciencia total para discernir una diferencia entre un contenido genuino y uno que contenga una actitud de venta o comercial.

De la Torre, M. (2020). El uso de las redes sociales virtuales en niños, niñas y adolescentes. *Revista de Psicología Infantil y Adolescente*, habla de los niveles de gratificación que sienten los infantes al usar redes sociales, que van desde poder comunicar sus emociones hasta obtener validación de la identidad de personas externas.

Asimismo, se plantea la existencia de nuevas formas de relacionarse debido al expansivo acercamiento de la tecnología y las formas de comunicación que esta ofrece. También se menciona una evolución hacia la capacidad de elegir la realidad que desean mostrar y la posibilidad de ampliar sus agencias de socialización, más allá de la escuela, la familia y el barrio. Estas transformaciones han generado nuevas formas de relación y han facilitado el mantenimiento los vínculos de amistad entre pares.

Ron, R. (2013). Niños, adolescentes y redes sociales: ¿Conectados o atrapados?, invita a reflexionar sobre el uso que los niños dan a las redes sociales y si este aborda verdaderamente las necesidades de su grupo de edad.

Así mismo, establece que “El imaginario infantil y su fantasía reciben material emocional para desarrollar sus deseos de la misma manera que los guiones argumentales siembran valores y mensajes en las mentes infantiles y los personajes son fácilmente un espejo de la proyección del ideal del yo todavía en fase de formación” (Ron, 2013). Afirmando que, dentro de un espectro colectivo, los niños no pueden distinguir ni entender claramente como es que las marcas les ofrecen productos a través de “Influencers/ YouTubers” debido a que perciben sus recomendaciones como genuinas, o como algo que definitivamente les podría ayudar en su vida diaria, como, por ejemplo: productos tecnológicos, comida, e incluso marcas de ropa.

Andy Stalman enfatiza la importancia de crear marcas significativas para los niños, quienes cada vez están más inmersos en el mundo virtual. Esto destaca la responsabilidad de las marcas en conectar con las creencias y valores de los niños.

Los estudios De la Torre y Rodrigo Ron muestran cómo el uso de las redes sociales por parte de los niños satisface necesidades de gratificación y validación, pero plantean interrogantes sobre la ética en el marketing dirigido a este grupo.

### **C. Youtubers e Influencers**

Para comprender la dinámica del consumo de contenido en línea por parte de niños, es necesario hacer un análisis de su interacción en plataformas como de entretenimiento como YouTube. En este contexto, se exploró quiénes son los YouTubers más seguidos en este grupo demográfico en España, así como el tipo de contenido que prefieren.

Renés Arellano, P., Gozávez Pérez, V., & Berlanga Fernández, I. (2020). Tecnologías móviles, internet y consumo de contenido digital en menores en España, realizaron estudios sobre la presencia de tecnologías móviles e internet, aplicando un instrumento a 140 niños de educación primaria, con edades entre 9 y 12 años, seleccionados de forma aleatoria en diferentes comunidades autónomas de España. El objetivo de la investigación era analizar los contenidos que consumen con mayor frecuencia los menores, principalmente en la plataforma Youtube.

Encontraron que los YouTubers más seguidos en España por los niños de 9 y 12 años fueron: elrubiusOMG y Auronplays. Una característica principal de estos YouTubers e Influencers con alto seguimiento es que todos tenían edades cercanas, nacidos entorno a los años 90, y la mayoría están activos en otras redes además de YouTube, como lo son Facebook, Instagram, Twitter o Google Plus. Gran parte de estos YouTubers son seguidos por hombres, principalmente porque las temáticas de su contenido son de video juegos, deportes o violencia. En cuanto al contenido que de sus vídeos y los valores que transmiten, es notable que la mayoría no cuida el lenguaje que utiliza, dejando atrás la ética con su tendencia hacia lo sexista y las burlas hacia otras personas. Estas parodias y comportamientos influyen en que los niños diviertan y sigan este tipo de conductas, lo cual permite impactar en la formación y desarrollo de su identidad moral.

En este estudio se identificó una tendencia hacia la preferencia de YouTubers como elrubiusOMG y Auronplays, cuyo contenido, aunque popular, a menudo carece de ética y promueve actitudes groseras como las burlas. Este hallazgo subraya la necesidad de prestar mayor atención a la influencia de los medios digitales en la formación de la identidad moral de los niños, así como la importancia de promover contenidos más positivos y educativos en estas plataformas en línea.

#### **D. La influencia de YouTubers e Influencers en niños**

En los últimos años, el fenómeno creado en las redes sociales por la emergencia de los influencers, dirigidos a diversos públicos como niños y preadolescentes, ha generado múltiples investigaciones al respecto. En este apartado se presentan algunos hallazgos de estos estudios realizados.

Pinto, B., Duarte, A., & Díaz, P. (2023). La influencia de YouTubers en la formación de opinión de los niños: Un estudio secuencial, realizaron una investigación sobre la influencia que tienen los YouTubers en el proceso de formación de opinión de los niños respecto a la realidad que les rodea. El estudio se llevó a cabo en dos fases secuenciales; en la primera etapa se recopilaron datos de 20 niños usuarios de YouTube de edad entre 8 y 12 años mediante entrevistas semi estructuradas. Estas entrevistas abordaron tres temas principales: el uso de YouTube y su relación con los YouTubers, satisfacción de necesidades cognitivas con YouTube y marketing de influencia y alfabetización publicitaria. En la segunda etapa, se recopilaron datos de 5 YouTubers a través de entrevistas realizadas por correo electrónico o formato de audio.

El estudio de Pinto, B., Duarte, A., & Diaz, P. (2023). *Influencia de los YouTubers en las opiniones y puntos de vista de los niños acerca de temas de actualidad*, reveló que los YouTubers también ejercen influencia sobre las opiniones y puntos de vista de los niños acerca de temas de la actualidad. Esta influencia se ve fortalecida por la relación parasocial que los niños desarrollan con sus creadores de contenido favoritos. Se observó que los niños valoran que los YouTubers compartan experiencias personales, lo cual establece un vínculo de confianza dado que estos Influencers son mayores y más experimentados, pero aún suficientemente accesibles para que se identifiquen con ellos.

Por otro lado, el hecho de que los YouTubers aborden temas de la actualidad también representa una oportunidad para que los niños aprendan y tomen consciencia sobre asuntos importantes desde una edad temprana, lo que les resulta accesible e incluso interesante.

Finalmente, se ha demostrado que los YouTubers ejercen influencia en la formación de opiniones de los niños sobre temas de la actualidad, quienes adoptan las opiniones y perspectivas compartidas por los creadores de contenido (Pinto, Duarte, & Diaz, 2023).

Aran-Ramspott, Fedele, y Tarragó (2018) realizaron un estudio sobre la relación entre preadolescentes y YouTubers, con el objetivo de observar cómo estos creadores de contenido se integran como referentes de una cultura digital. Emplearon un enfoque metodológico mixto en dos fases: un análisis cuantitativo de la audiencia mediante un cuestionario y un análisis cualitativo de la audiencia a través de grupos de discusión.

Se seleccionaron 10 de los 20 YouTubers hispanohablantes con más seguidores de YouTube, siguiendo el criterio de orden decreciente de suscriptores. Los youtubers seleccionados fueron: ElrubiusOMG, Vegetta777, Willyrex, ZacortGame, ElrincondeGiorgio, Wismichu, Staxx, Auronplay, Exp - Caseros y YellowMellowMG.

El estudio incluyó una encuesta a alumnos de entre 11 y 12 años en 41 institutos públicos y privados de Cataluña, obteniendo un total de 1,406 respuestas de las cuales 716 fueron niñas y 690 niños.

Estos investigadores encontraron que los YouTubers más reconocidos por los preadolescentes en la encuesta fueron AuronPlay con el 78,2%, ElrubiusOMG con 74,1% y Wismichu con 66,4%. Las funciones sociales atribuidas por los niños variaban según cada YouTuber; sin embargo, las funciones más valoradas fueron las de entretenimiento y la conexión con intereses personales de los preadolescentes.

Por otro lado, 63 preadolescentes de los encuestados dijeron que de mayores les gustaría ser YouTubers cuando fueran mayores, de los cuales 50 eran niños y 13 niñas. Además, 2 niñas y 7 niños indicaron que ya tenían un canal propio de YouTube. Algunos niños perciben ser YouTubers como una profesión potencialmente rentable y placentera, aunque reconocen que puede ser estresante y enfrentar obstáculos.

En esta investigación, se concluyó que los creadores de contenido se han integrado de manera significativa en la cultura adolescente, llegando a convertirse en modelos a seguir debido a su capacidad para improvisar y sorprender a sus audiencias, lo que crea una sensación de autenticidad entre sus seguidores. Los factores que más atraen a los preadolescentes incluyen ser percibidos como “cool”, la identificación personal con algunos YouTubers y la valoración que positiva que reciben de sus amigos o compañeros al hablar de ellos.

Los encuestados tienden a ver a los YouTubers más como un medio de ocio o entretenimiento que como modelos a seguir. Consideran esta actividad más como un pasatiempo que como una profesión, lo que sugiere que YouTube tiene un impacto limitado en los preadolescentes (Aran-Ramspott, Fedele, y Tarragó, 2018).

Meneses, M. (2019). El impacto de YouTube en la formación de ideas y opiniones en niños: Un análisis del fenómeno YouTuber. *Instituto Tecnológico del Producto Infantil y de Ocio (AIJU)*, un 67% de los niños expresa el deseo de convertirse en YouTuber. El artículo destaca que YouTube es una plataforma que está ganando cada vez más influencia, especialmente respaldada por la popularidad de los vídeos de “unboxing”, donde los creadores de contenido muestran juguetes y productos de manera creativa y entretenida en sus canales.

Según datos de Google, cuatro de los juguetes más vendidos coinciden con juguetes que suelen aparecer de manera recurrente en estos vídeos de YouTube, lo que subraya la influencia significativa de la plataforma en las decisiones de compra y en las preferencias de los niños.

Meneses (2019) añade que, según datos recientes, el 72% de los usuarios de redes sociales sigue al menos a un Influencer, y las búsquedas en Google sobre Marketing de Influencers ha crecido un 230%. Detalla que, en la mayoría de los casos, el impacto de los YouTubers es más efectivo que el de la publicidad tradicional, ya que tendemos a confiar más las recomendaciones de personas a las que admiramos y seguimos que en los anuncios. Sin embargo, señala que, en esencia, el marketing de Influencers es lo similar a la publicidad.

De igual manera, el Instituto Tecnológico de producto infantil y ocio señala en su informe que el 35% de los niños de entre 0 y 12 años accede diariamente a internet, siendo YouTube la plataforma más utilizada por ellos. Además, el 67% de las familias afirma que sus hijos juegan a ser YouTubers e interpretan todo lo que ven en estos vídeos (Meneses, 2019).

La influencia de los YouTubers en la formación de ideas y opiniones de los niños es un fenómeno significativo que ha sido objeto de varios estudios. Según Pinto, Duarte y Díaz (2023), los niños, a través de una relación para social con los YouTubers e Influencers, toman opiniones y perspectivas sobre temas actuales que escuchan en sus vídeos. Esta relación se fundamenta en la confianza y la identificación, ya que valoran las experiencias personales compartidas por estos creadores de contenido. Además, el abordaje de temas de actualidad por parte de estos creadores representa una oportunidad educativa que permite a los niños a aprender y tomar consciencia de manera atractiva.

Por otro lado, Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó (2018) descubrieron que los YouTubers se han convertido en modelos a seguir para adolescentes, gracias a su capacidad de entretener y conectar con los niños. Aunque algunos preadolescentes ven el ser YouTubers como una profesión deseable, muchos otros lo ven como un pasatiempo.

Es así como Meneses (2019), destaca que el fenómeno de YouTubers e Influencers va más allá del entretenimiento, influyendo significativamente en las aspiraciones profesionales de los niños, siendo YouTube la plataforma más popular entre los niños.

## **II. TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

De acuerdo con la investigación enfocada a explorar la influencia que tienen los creadores de contenido en niños y niñas de 8 a 12 años a través de comportamientos, comentarios y opiniones exhibidos por YouTubers e Influencers en plataformas digitales, se analizaron dos teorías clave: la Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura y la Teoría del Refuerzo de Skinner.

Estas teorías proporcionan un marco integral para comprender cómo los niños absorben y replican los comportamientos influenciados por las plataformas digitales, contribuyendo así a una comprensión más profunda de la influencia de creadores de contenido en el desarrollo y comportamiento de los niños.

## **A. Teoría del aprendizaje social de Albert Bandura**

Actualmente, el mundo está inmerso en un contexto social actual en el cual la tecnología y el internet tienen un impacto significativo en la sociedad. Las plataformas digitales ofrecen una vasta cantidad de información y facilitan su acceso. Este contexto se debe al proceso de construcción de identidad en el que se encuentran inmersos.

De acuerdo con los estudios llevados a cabo durante la metodología, se observa que la Teoría del Aprendizaje Social, también llamada Teoría Cognitiva Social desarrollada por el psicólogo Albert Bandura, se integra en esta investigación. Esta teoría explica cómo los factores internos y externos que influyen en los procesos humanos del aprendizaje al identificar; explicar, categorizar y describir estos procesos.

Este modelo de determinación recíproca, central en esta teoría, está compuesto por tres factores principales: ambiente (incluye aspectos físicos, sociales y culturales del entorno, incluye a las personas con quienes se interactúa, instituciones a las que pertenece, normas, etc.), factores personales (emociones, pensamientos, conocimientos, aprendizajes previos, habilidades, etc.) y conducta (acciones y respuestas).

En las plataformas actuales de mayor acceso a la información entre las cuales se encuentran YouTube y TikTok, los niños observan todo tipo de comportamientos, que, al estar en constante exposición a estos vídeos y contenido, influye en su conducta, pensamientos y emociones, creando así un aprendizaje social.

### **Las cuatro fases del aprendizaje social**

Bandura desarrolló un proceso conocido como aprendizaje vicario o “modelado”, el cual consta de cuatro fases según Rievere (1992). En la primera fase, la “atención”, Bandura sostiene que no se puede aprender por observación sino se presta atención, la cual depende del entendimiento del comportamiento observado y del nivel de atracción que este represente para las personas. Esta fase es crucial porque determina la cantidad y calidad de la información que se absorbe y retiene. Los factores que influyen en la atención incluyen la atracción, prestigio y similitud percibida con el observador.

En cuanto a la fase de retención, esta implica la capacidad de recordar lo que se ha observado y a lo que se le ha prestado atención. Según Bandura, las personas crean representaciones mentales o modelos cognitivos de los comportamientos observados. Los factores que influyen en esta fase incluyen la memoria, motivación, las capacidades cognitivas y la práctica.

Continuando con este proceso, Bandura señala que para que se lleve a cabo la reproducción motriz, las personas deben poseer las habilidades mínimas necesarias para poder imitar los comportamientos observados. Es en esta fase donde la información se transforma en acciones concretas y observables.

La fase final del proceso es la motivación, la cual impulsa todas las fases anteriores y contribuye a la repetición de la conducta observada. Los incentivos para imitar una conducta pueden ser de varios tipos: vicarios (cuando se observa lo que otra persona recibe por realizar una acción), directos (cuando la consecuencia de la conducta es visible o tangible) y auto producidos (internos, cuando un individuo evalúa su propia conducta como adecuada sin necesidad de una recompensa externa).

En este contexto, la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura es fundamental para comprender cómo los niños pueden aprender observando e imitando los comportamientos de sus YouTuber e Influencers favoritos. Funciona de la siguiente manera:

Los YouTubers e Influencers son frecuentemente vistos como modelos a seguir por los niños debido a su popularidad y gran presencia en redes sociales. Cuando estos pre- adolescentes observan a los creadores de contenido realizando acciones o comportamientos en sus vídeos, como probar nuevos productos, realizar juegos y bromas, compartir consejos o mostrar alguna habilidad, los niños pueden imitar estos comportamientos.

De esta manera se crea un refuerzo social, que ocurre cuando los niños observan que los YouTubers e Influencers reciben numerosos comentarios positivos, likes o seguidores por los comportamientos que muestran. Esto motiva a los niños a imitar esos comportamientos para obtener el mismo resultado y aprobación.

## Teoría del refuerzo de Skinner

Esta teoría del aprendizaje enfatiza el control de la conducta a través de circunstancias que premian o refuerzan ciertas respuestas. Skinner argumenta que las personas aprenden a manipular y controlar su entorno por sus respuestas ante el mismo. Este concepto lo denominó comportamiento condicionamiento operante (Fancher, 1979).

Según Skinner, si un operante (respuesta) va seguido de un estímulo de refuerzo, aumentará el índice de respuesta. Además, identificó que los estímulos pueden ser positivos o negativos. Los estímulos positivos son aquellos considerados deseables, mientras que los negativos son los que se perciben como desagradables o de los que se intenta huir.

De acuerdo con Skinner los estímulos que actúan como reforzadores pueden ser de dos tipos:

- Refuerzos positivos: la consecuencia que fortalece la conducta es la aparición de un estímulo
- Refuerzos negativos: lo que fortalece la conducta es desagradable

Independientemente de si los reforzadores son positivos o negativos el efecto en ambos termina siendo el mismo: aumentar la probabilidad de la respuesta.

Se tiene un **reforzamiento positivo** cuando un niño ve contenido de un YouTuber o Influencer y le resulta entretenido, divertido o inspirador. Por ejemplo, si un niño ve a un creador de contenido que juega a un videojuego y se divierte, la diversión que siente al verlo actúa como refuerzo positivo.

Además, la teoría de Skinner también aborda el concepto de aprendizaje por observación. Los niños pueden observar el comportamiento de los Influencers y YouTubers y después imitarlo. Si al niño le resulta atractivo, valioso o interesante el comportamiento observado en los vídeos, puede imitar dicho comportamiento para obtener la misma respuesta positiva que observa en el vídeo.

Por el contrario, un reforzamiento negativo puede darse cuando un niño se encuentra viendo a un YouTuber que crea contenido sobre cómo lidiar con el aburrimiento en el tiempo libre. En este caso el niño experimenta aburrimiento, lo que le causa molestia. Al ver el vídeo, aprende ideas y actividades nuevas para combatir ese aburrimiento.

La eliminación del aburrimiento y la sensación de satisfacción al completar una nueva actividad actúan como refuerzo negativo. Así el niño aprende así que viendo los vídeos de ese YouTuber o Influencer y siguiendo sus actividades sugeridas, puede evitar el aburrimiento.

Como resultado, el niño puede estar más inclinado a ver los vídeos de ese creador de contenido en el futuro cuando no sepa que hacer o se sienta aburrido.

## CAPITULO 3

### MARCO CONTEXTUAL

Cada día, las personas se encuentran expuestas a un mundo digital que las bombardea de información, imágenes e influencias. Esta constante exposición no deja indiferente a nadie. Actualmente, son los niños quienes se ven directamente afectados por esta situación, ya que constituyen la población actual con más acercamiento al uso de internet, específicamente al uso y familiarización de las redes sociales. En México, la falta de leyes que regulen esta actividad es evidente, y en Hidalgo, la cultura de una conexión sana a internet y redes sociales está aún por desarrollarse completamente.

#### **B. Internet en México y los niños**

En el estado de Hidalgo, según el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) 2020, hay aproximadamente 848,000 niños de entre 8 a 12 años. Además, según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023, “al menos el 72% de la población usa internet y se mantiene conectada”. En este contexto, se observa que el uso de internet es un aspecto crucial que afecta tanto la socialización y educación de las personas. Actualmente, no existe en el estado ni en el país alguna regla que regule el uso de internet o redes sociales más allá de las políticas internas de las plataformas mismas.

A través del Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023, consultados para esta investigación, se observa que el uso de redes sociales ha adquirido un papel crucial en la vida de las personas. Específicamente en los niños, la conexión a internet se ha vuelto una necesidad imperante.

Además, según datos del portal del gobierno de México, “los niños en el país pasan alrededor de 4 horas y 29 minutos haciendo uso de internet, siendo vídeos musicales el material más consumido” (Gobierno de México, 2019), así mismo el periódico Milenio, confirma, que la red social favorita de los niños es TikTok, “en donde pasan alrededor de 2 horas y 26 minutos diarios, consumiendo videos de corta duración y de contenido variado”. (Milenio, 2022)

A la hora de elegir plataformas de streaming, en busca de contenido de entretenimiento, los niños de entre 8 a 12 años, prefieren la plataforma de Netflix, seguido de Disney Plus. En la era digital, el poder persuasivo de la publicidad se potencia con las herramientas a las que tienen acceso las empresas y publicistas que rastrean los gustos y preferencias de niñas, niños y adolescentes, así como su geolocalización (Calvillo, 2021).

### **Personas con acceso a internet en México**

“En México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 4.3 puntos porcentuales respecto de la registrada en 2018 (65.8%) y de 12.7 puntos porcentuales respecto a 2015 (57.4 por ciento)” Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH 2019).

De los 80.6 millones de usuarios de Internet de seis años o más, 51.6% son mujeres y 48.4% son hombres. Los tres principales medios para la conexión de usuarios a Internet en 2019 fueron: celular inteligente (Smartphone) con 95.3%; computadora portátil con 33.2%, y computadora de escritorio con 28.9 por ciento. Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2019 correspondieron a entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicación (90.6 por ciento). (ENDUTIH 2019)

### Personas con acceso a internet en Hidalgo

Los usuarios de internet en Hidalgo incrementaron 6.1 por ciento en un año, ya que en la ENDUTIH 2021 reveló que la entidad registró 69.3 por ciento de personas con acceso a la red. (LOURDES NARANJO, 2023).

“En Hidalgo 58 de cada 100 hogares cuenta con internet, por lo que la entidad se encuentra entre los diez estados del país con menos disponibilidad a la red. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad de Uso de Tecnologías de la Información” (LOURDES NARANJO, 2023).

### C. Top creadores de contenidos en México 2024

Según un estudio realizado por Marketing Ecommerce MX en Social Blade (2024), entre los YouTubers más famosos en México de acuerdo con su número de suscriptores son:

**Figura 1.**

*Top creadores de contenidos en México 2024*

Nombre	Suscriptores 2024
<b>Kimberly Loaiza</b>	43.9 millones
<b>Luisito Comunica</b>	41.6 millones
<b>Fede Vigevani</b>	38.7 millones
<b>Los Polinesios</b>	26 millones
<b>Yuya</b>	24.7 millones
<b>Juan de Dios Pantoja</b>	24.5 millones
<b>Karla Bustillos</b>	23.1 millones
<b>Jukilop</b>	19.6 millones
<b>Susy Mouriz</b>	19.3 millones
<b>Missasinfonia</b>	18.3 millones

Fuente: Marketing4Commerce. (2024). Los Youtubers más famosos de México. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/youtubers-mas-famosos-de-mexico/>.

Según la tabla de creadores de contenido más populares en México, y en el contexto de esta investigación, se identificaron varios nombres destacados que fueron mencionados en las entrevistas con los niños encuestados. Entre ellos se encuentran Kimberly Loaiza, Fede Vigevani (el más mencionado), Karla Bustillos y Missasinfonía.

#### **D. Hábitos de consumo de Internet**

Actualmente, el panorama de consumo de contenido digital entre los preadolescentes en México ha experimentado un crecimiento significativo, influenciado en gran medida por los avances tecnológicos y la fácil accesibilidad a diversas plataformas digitales.

En este contexto, resulta primordial explorar de manera detallada cómo los niños preadolescentes en México interactúan con este contenido brindado por YouTubers e Influencers.

“Niñas y niños ven televisión un promedio de 5 horas con 15 minutos y el horario de mayor exposición se identificó de 21:00 a 22:00 horas de lunes a viernes.” (IFT, 2023).

Según los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) en su edición de 2022, se observa que, “el 82% de las niñas y niños entre 7 y 11 años declaró usar internet y 69% mencionó usar alguna red social” (ENCCA, 2022).

En lo que respecta a plataformas de redes sociales y aplicaciones de mensajería preferidas por niños y niñas, se encuentran: “WhatsApp con 66%, YouTube con 55%, TikTok con 49%, Facebook con 34% y Zoom con 17%” (ENCCA, 2022).

Analizando esta situación: “Los niños entre 3 y 18 años pasan 60% de su tiempo libre en actividades relacionadas con pantallas, siendo los videos de YouTube una de las fuentes principales de entretenimiento digital de los menores de edad, ya que el 76% de los encuestados utiliza la plataforma, mientras que 67% utilizan los televisores de sus hogares para ver contenido como series y películas en las diferentes plataformas OTT.” (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2023).

Es importante destacar que “las niñas y niños de 3 a 5 años pasan 40% de su tiempo libre online, los de 6 a 8 años el 47%, los de 9 a 12 años pasan el 56%, los de 13 a 15 años el 71% y los de 16 a 18 años pasan el 75% de su tiempo libre en actividades en línea.” Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2023).

Por otro lado, respecto al tipo de contenido preferido por niños se enfatiza que “dependiendo la edad los gustos muestran variación, ya que de 3 a 5 años prefieren los contenidos de animales que hablan (50%) y de superhéroes (47%), de 6 a 8 los de aventuras (58%) y superhéroes (46%), de 9 a 12 los de aventuras (56%) y comedia/humor (48%), de 13 a 15 los de acción (56%) y ciencia ficción (49%) y de 16 a 18 los contenidos de acción (60%) y ciencia ficción (56%). Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2023).

Uno de los panoramas que dio pie al incremento del uso de herramientas digitales en México y el mundo fue la pandemia por Covid-19 que obligó a las familias a permanecer en sus hogares.

Así, el uso de estas herramientas digitales por parte de niños, niñas y adolescentes aumentó en gran medida, “en 2021 el país alcanzó la cifra de 88.6 millones de internautas de 6 años y más de edad: es decir, 6.7% más que en 2020. En el rango de edad de 6 a 12 años están 10.5 de personas usuarias, y 13.6% tienen de 12 a 17 años” (Asociación Mexicana de Internet, 2021).

En cuanto al dispositivo mayormente usado para consumir contenidos en internet se encontró que: “El teléfono celular es el dispositivo que más se usa para consumir contenidos por Internet en 80%, seguido por Smart TV, con 31” (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022).

## **CAPITULO 4**

### **METODOLOGÍA**

#### **A) Características de la investigación**

La problemática que se aborda es el impacto del uso de internet y redes sociales en el criterio, personalidad, toma de decisiones y opiniones de los niños en el rango de edad de 8 a 12 años. Se obtuvo la aprobación y permiso de los padres, quienes fueron informados sobre los objetivos de la investigación propuesta.

Para abordar esta cuestión, se llevó a cabo un Focus Group, no experimental con 6 niños (3 niñas y 3 niños) de edades de entre 8 a 12 años. Estos niños tienen acceso a internet y plataformas digitales.

El estudio se abordará desde la metodología cualitativa, mediante el desarrollo de la técnica de Focus Group. El objetivo de esta metodología es obtener entendimiento profundo y directo de las opiniones de los niños respecto al uso de internet. Se busca determinar si los niños son conscientes del impacto que tienen las redes sociales en sus vidas. Además, se investigará si son capaces de distinguir entre el mundo digital y el mundo real, o si, por el contrario, perciben como un mismo espacio integrado en su mente.

Con las respuestas obtenidas del Focus Group, se procederá a analizar a los personajes más populares según nuestra población de estudio. Este análisis incluirá la evaluación del contenido y el comportamiento de los entrevistados respecto a estos personajes, es decir, si usan un lenguaje similar, si su vestimenta es parecida o si los temas de los que habla son de contenido e interés infantil.

## **B) Muestreo**

Se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativa y transversal basada principalmente en las opiniones los niños de entre 8 a 12 años, sin distinción de género. De dónde son, si estudian o no, ciudad, entre otros.

La investigación se centra en comprender cómo el uso de internet y redes sociales puede influir o modificar el criterio, personalidad, toma de decisiones y opiniones de niños en el rango de edad de 8 a 12 años.

Para ello, se realizaron 4 Focus Group, no experimental con 6 niños (3 niñas y 3 niños) de edades de entre 8 a 12 años, los cuales tienen acceso a internet y plataformas digitales

**Características de la población:** niños y niñas de entre 8 y 12 años de diferentes niveles socioeconómicos, estudiante de educación primaria pública y privada que sigan a algún YouTuber o Influencer.

**Tamaño de la muestra:** 24 niños y niñas

**Logística:** 4 focus groups de 6 niños y niñas cada uno, de diferentes características socioeconómicas y educativas

**Divididos en los siguientes grupos:**

**Focus group 1:** 3 niños y 3 niñas de escuela privada

**Focus group 2:** 3 niños y 3 niñas de escuela pública

**Focus group 3:** 3 niños y 3 niñas de escuela privada

**Focus group 4:** 3 niños y 3 niñas de escuela pública

## C) Métodos y Técnicas de Investigación

### Cuestionario

Se diseñó un cuestionario de Google, que fue implementado a través de la plataforma Zoom con la presencia de las dos personas del equipo de investigación, e incluían los datos personales: edad, sexo y curso académico.

Las variables incluidas sobre el consumo de contenido digital en redes sociales de niños de 8 a 12 años fueron:

- Tiempo en línea
- Tipo de dispositivo que utilizan
- Las plataformas y aplicaciones específicas que utilizan o visitan con mayor frecuencia
- Tipo de contenido que consumen (vídeo, juegos, redes sociales, informativos, educativos)
- Supervisión de adultos
- Impacto en sus opiniones, forma de pensar y conducta

### Focus Group

#### Desarrollo de la dinámica en el Focus Group

La dinámica del focus group consta de una serie de 7 preguntas en dónde se pretende saber cómo influyen los YouTubers e influencers en niños, cada pregunta será abierta y solo tendrán 2 minutos máximos para contestar.

**Objetivo:** conocer la influencia que tienen YouTubers e Influencers en niños de 8 a 12 años a través de plataformas digitales como Youtube y TikTok, en cuanto a toma de decisiones personales y de consumo, aprendizaje y comportamiento social y digital, tomando en cuenta aspectos de su entorno, como nivel socioeconómico, familia y escuela, con la finalidad de identificar el impacto de creadores digitales en niños que se encuentran en una etapa de desarrollo en la cual se son más vulnerables a la adquisición de información y la influencia de la misma.

## **D) Método de análisis de resultados**

En cuanto al análisis de resultados, se utilizaron una combinación de métodos para obtener una comprensión completa y matizada. La tecnología desempeñó un papel fundamental en la recopilación y análisis de datos.

Para comenzar se estructuraron encuestas a través de la plataforma digital Google Forms, lo cual permitió una fácil distribución y recopilación eficiente de los resultados. Los participantes recibieron los enlaces para completar las encuestas, lo que facilitó su participación. A través de estas encuestas se recopiló información sobre su edad, lugar de origen, preferencias de contenido, etc.

Igualmente se organizaron Focus Group tanto en formato virtual a través de Zoom como presenciales. Estas sesiones grupales proporcionaron un espacio interactivo donde los niños pudieron expresar sus opiniones detalladamente y compartir experiencias en relación con las redes sociales.

Para el análisis de datos, se utilizó MAXQDA, un software especializado en el análisis cualitativo que permitió identificar patrones, tendencias y temas relevantes en las respuestas de los participantes, permitiendo así profundizar en las experiencias y percepciones individuales de cada niño, así como en las dinámicas grupales.

## CAPITULO 5

### RESULTADOS Y CONCLUSIONES

#### Resultados

##### Resultados de encuesta

Esta investigación analiza a niños de 8 a 12 años de escuelas públicas y privadas, en una etapa clave de su desarrollo. La muestra incluye estudiantes de ambos tipos de instituciones, permitiendo examinar cómo los contextos educativos influyen en su rendimiento y habilidades. El objetivo es identificar diferencias y patrones para mejorar el aprendizaje y desarrollo de los estudiantes en esta etapa.

#### Figura 2

*Tabla de participantes en los focus group*

<b>Nombre</b>	<b>Alias</b>	<b>Edad</b>	<b>Escuela</b>
<b>Emiliano Gómez</b>	Niño 1	12	Privada
<b>Santiago Trujillo Cano</b>	Niño 2	11	Privada
<b>Emilyn</b>	Niña 3	12	Privada
<b>Camila Alonso Montiel</b>	Niña 4	12	Privada
<b>Leandro</b>	Niño 5	12	Privada
<b>Eric Daniel Tovar Tapia</b>	Niño 6	11	Pública
<b>Evolet Helena Martínez</b>	Niña 7	10	Pública
<b>Camila Itzayán Ángeles Campos</b>	Niña 8	8	Pública
<b>Nimsi Hernández González</b>	Niña 9	11	Pública
<b>Elián</b>	Niño 10	9	Privada
<b>Axel Damián Guzmán Alviso</b>	Niño 11	9	Privada
<b>Emma Fernanda</b>	Niña 12	9	Privada
<b>Jorge Silva Badillo</b>	Niño 13	11	Privada
<b>Joseph Neftali Salas Segura</b>	Niño 14	10	Privada
<b>Adrián Medina Escorza</b>	Niño 15	10	Privada
<b>Santiago Meneses Morgado</b>	Niño 16	9	Privada
<b>Fabiola Michelle Isabel Jiménez</b>	Niña 17	11	Privada
<b>Kim Yetzal Castañeda Pineda</b>	Niña 18	11	Privada

<b>Valeria</b>	Niña 19	10	Pública
<b>Fernanda Mishell Monroy Vargas</b>	Niña 20	11	Pública
<b>Jesús Abisaid Rodríguez Gamero</b>	Niño 21	11	Pública
<b>Azul Yamileth Martínez</b>	Niña 22	10	Pública
<b>Camila López Vera</b>	Niña 23	11	Pública
<b>Isaac Edahi López Sánchez</b>	Niño 24	10	Pública
<b>Daniela Jacqueline Sanchez N</b>	Niña 25	11	Pública

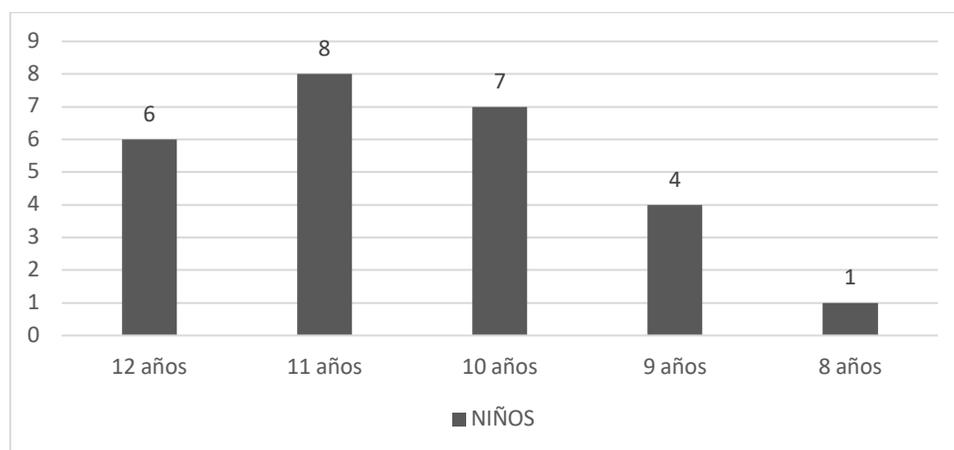
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de Focus Groups realizados en Noviembre de 2023.

### **Análisis de las encuestas**

Para iniciar, se preguntó la edad de los participantes, teniendo una mayor concentración en niños de 11 años con el 31% de los participantes, seguidos por la edad de 10 años con el 32%, 12 años con el 27%, y edades de 9 y 8 años con el 10% correspondientemente. El Focus Group se dirigía principalmente a niños de edades entre 8 y 12 años, así que se obtuvo una respuesta favorable.

**Figura 3**

*Edades de los entrevistados*

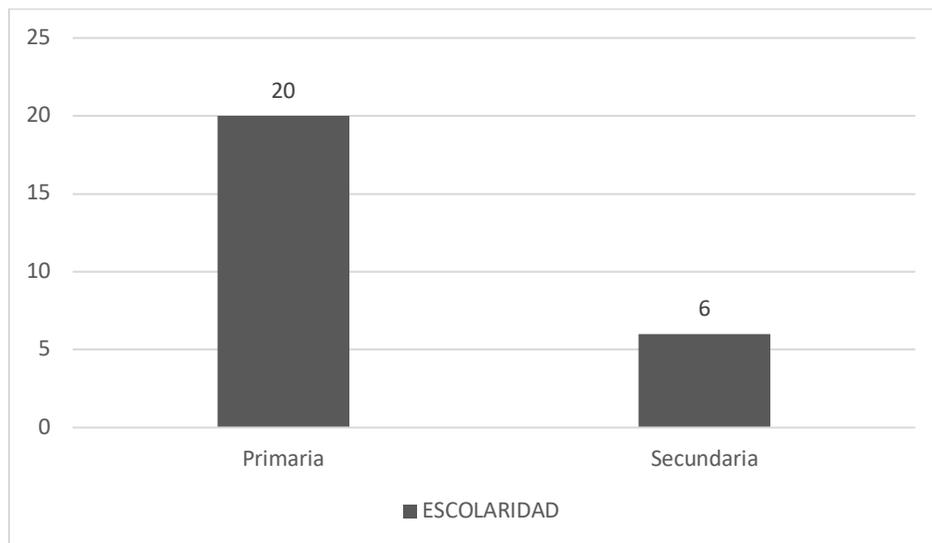


Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

La escolaridad de los entrevistados fue de primaria, en su mayoría 77% y se contó con la participación del 23% de alumnos que se encontraban en el primer grado de secundaria.

#### Figura 4

*Escolaridad de los participantes*

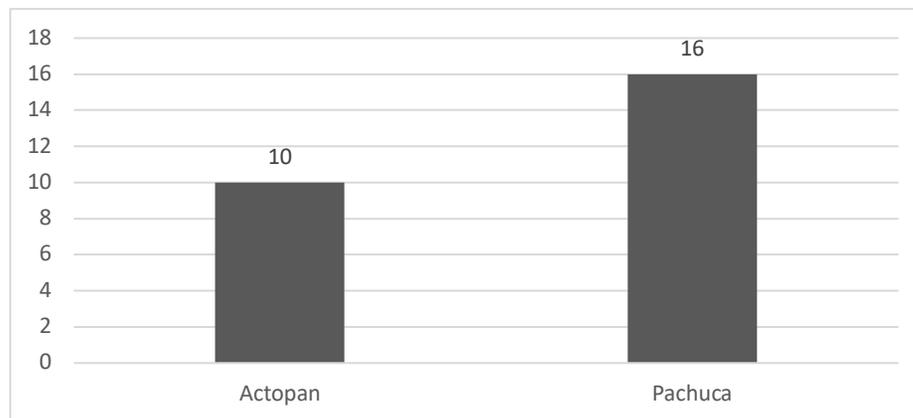


Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

Los encuestados radicaban principalmente en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, sin embargo, se obtuvo una respuesta del 38% de los participantes que radican en el municipio de Actopan, el cual también se encuentra ubicado en el estado de Hidalgo.

#### Figura 5

*Municipio de procedencia*

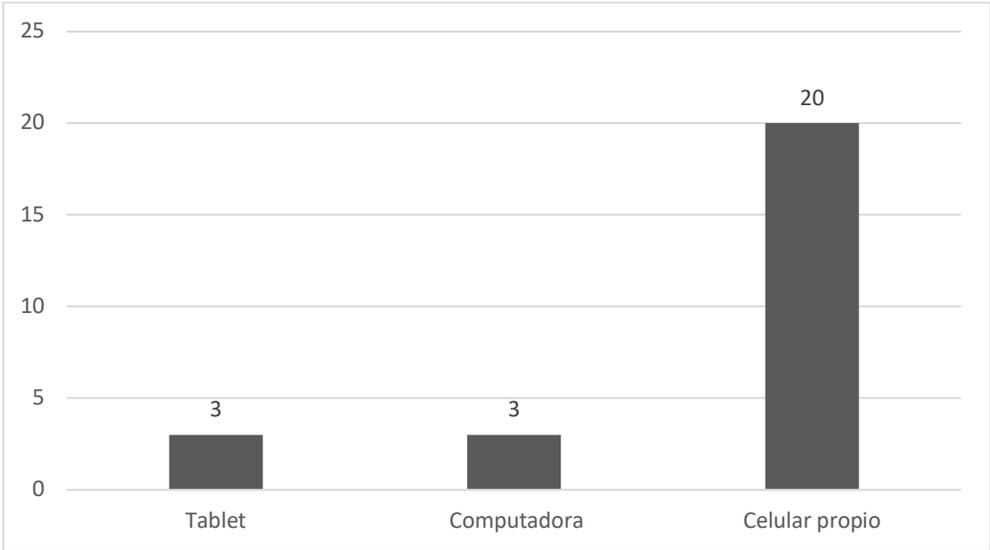


Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

Para tener conocimiento del uso de la tecnología, se preguntó a los entrevistados, “¿Cómo te conectas a internet?”, 77% de los encuestados afirmó tener un celular propio, 11.5% contar con una conexión por computadora, y otro 11.5% de los encuestados restantes a través de una tableta. Lo cual, indica que al tener un celular propio teniendo menos de 13 años, tengan suficiente conocimiento del uso de este, aún más si cuentan con conexión a internet, que probablemente sea la función más usada por los mismos.

**Figura 6**

*Origen de la conexión a internet*



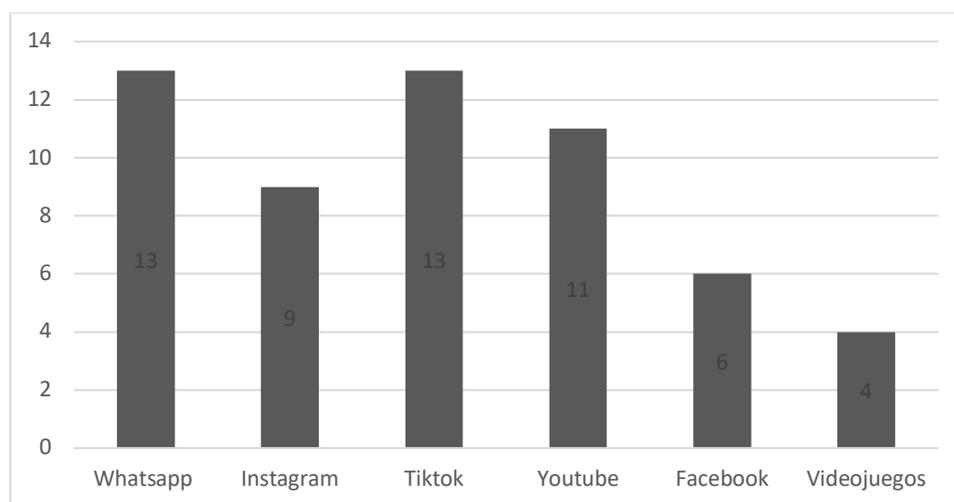
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

Para crear un acercamiento a su consumo usual de internet, se realizó la pregunta “¿Con qué redes sociales cuentas?” Y aquí se obtuvo la respuesta de que el 13% de los niños de 8 a 12 años, suele usar con más frecuencia TikTok, la cual, es una red social en formato de vídeos cortos, donde tienes la oportunidad de interactuar con los creadores de contenido, así como con la comunidad de seguidores en los comentarios, sin embargo, el portal oficial nos dice que debes tener al menos 13 años para poder tener una cuenta en este sitio.

En segundo lugar, tenemos a WhatsApp con otro 13%, el cual se usa como un servicio de mensajería y llamadas principalmente, seguido de YouTube con un 11%, Instagram con 9% y Facebook con un 6%; además el 5% mencionó conectarse a juegos en línea como “Roblox”, aplicación que permite interactuar con las personas que se encuentran jugando simultáneamente.

**Figura 7**

*Redes sociales más utilizadas*

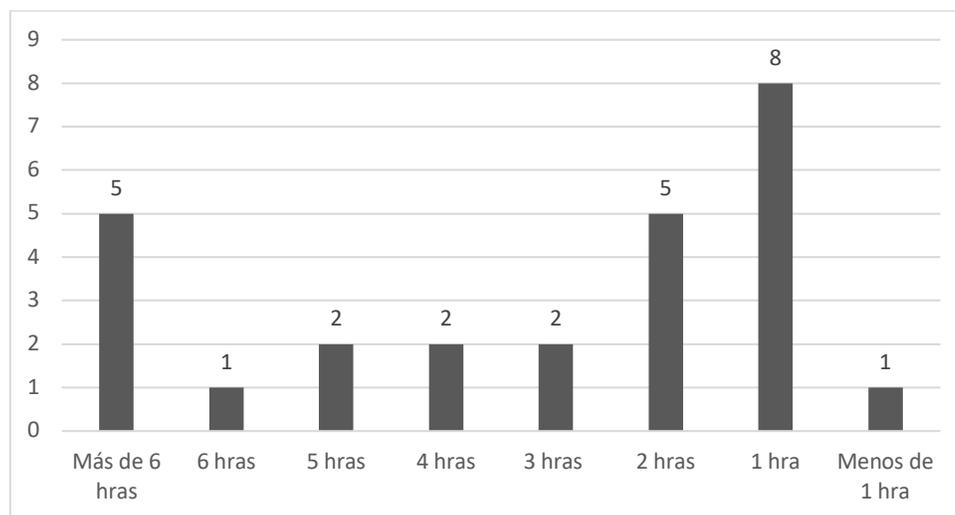


Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

En el tiempo de conexión se analizó que al menos el 31% de los niños suelen pasar alrededor de 1 hora conectados a internet con una razón de entretenimiento, y solo un participante afirmó pasar menos de 1 hora, sin embargo, en segundo lugar, el 5% afirmó que suelen conectarse más de 6 horas al día, así mismo, 19% comentan pasar 2 horas al día conectados. En este espacio se obtiene un resultado neutral, que nos lleva a extremos, por un lado, el 54% de niños suelen pasar 2 horas o menos conectados, pero por otro lado el 39% pasan conectados más de 4 horas diarias. Según medios clínicos y sobre crianza infantil, los niños de 10 a 14 años deben pasar como máximo 3 horas conectados a internet con espacios de descanso, y máximo 1 hora de conexión continua. Por otro lado, según el Gobierno de México en su página web, los niños en México: “navegan por internet **45 minutos diarios en promedio**. Aún predomina la TV y el contacto con miembros de la familia alrededor de la pantalla.” (Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes , 2019)

## Figura 8

*Tiempo de conexión aproximado*

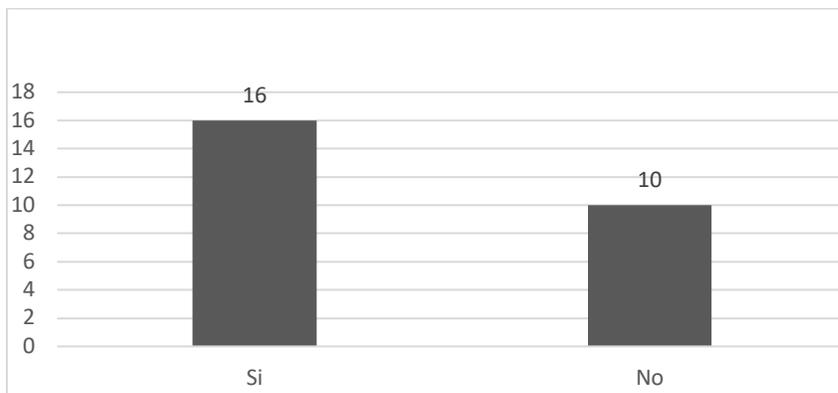


Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

Para conocer las restricciones y precauciones a las que pueden enfrentarse los niños con conexión a internet, se cuestionó si cuentan o no con supervisión mientras usan un dispositivo con conexión a internet activa. Se obtuvieron un 62% de respuestas positivas y un 38% de respuestas negativas. Así mismo en ambas secciones, escuela pública y privada, hubo 5 respuestas a que “nadie los supervisa” (5 de 12 y 5 de 14 respectivamente), y con esto, se concluye que la supervisión existe en su mayoría, aunque, aún existe una gran mayoría de niños que navegan en internet sin supervisión alguna.

### Figura 9

*Existencia de supervisión del uso de internet*

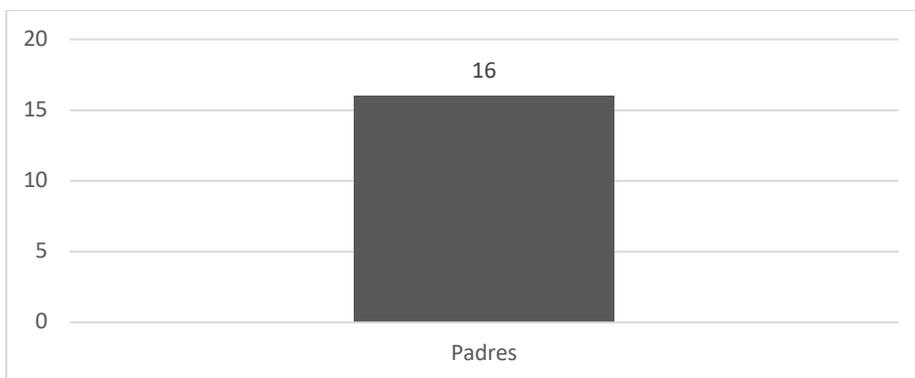


Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

Del 62% de respuestas positivas, todos los niños con supervisión mencionan que esta misma es llevada a cabo únicamente por sus padres, o alguno de ellos (papá o mamá).

### Figura 10

*Personas adultas encargadas de la supervisión del uso de internet por parte de menores de edad*

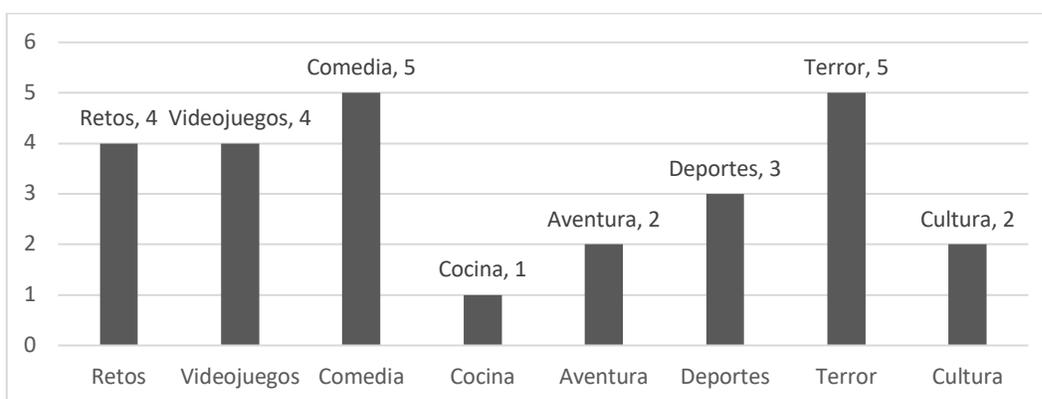


Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

Para conocer las preferencias del público infantil, se preguntó, ¿Cuál es el tipo de contenido que más llama tu atención?, donde los tópicos más gustados fueron: comedia y terror ambos con un porcentaje de aceptación del 5%. En segundo lugar, contenido de retos y videojuegos con un 4%, y el género menos preferido fue cocina (recetas, vídeos de degustación de alimentos) con un 1.4%. Esta respuesta es muy importante, ya que de esta manera se entiende el porqué de sus personajes favoritos de internet, y también, que vídeos son más propensos a elegir cuando el algoritmo de redes sociales les muestra contenido.

**Figura 11**

*Contenidos más populares*



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

*Nota.* Entiéndase cultura como cualquier tópico relacionado a: música, cine, artes plásticas, teatro.

### ¿Quién es tu TikToker o YouTuber favorito?

**FEDE VIGEVANI**, obtuvo un 27% de menciones en las encuestas realizadas, siendo el más votado.

Fede Vigevani, es un creador de contenido, influencer y cantante de origen uruguayo, que actualmente radica en México.

Su contenido varía entre retos, vídeos de miedo, y canciones musicales propias. El uruguayo de 29 años, cuenta con 21.2 millones de seguidores en TikTok (plataforma más usada por los niños de esta encuesta) y en Youtube (la segunda plataforma más usada), cuenta con 39.3 millones de suscriptores, su vídeo más visto en esta plataforma, titulado “Fede Ft.

Vecinos - NO SOMOS LOBOS (Video Oficial)” cuenta con 117 millones de vistas, y es una canción de motivación personal, donde es el protagonista junto con algunos niños.

Según datos de Google Trends, dentro de la república Mexicana, Hidalgo (lugar donde se realizó la encuesta), ocupa el 15° lugar dentro de las búsquedas de “Fede Vigevani” que se realizaron únicamente desde la plataforma de YouTube. Sin embargo, desde los últimos 90 días, dentro del estado de Hidalgo, este influencer ha obtenido un puntaje mayor a 50 de popularidad todos los días.

### Figura 12

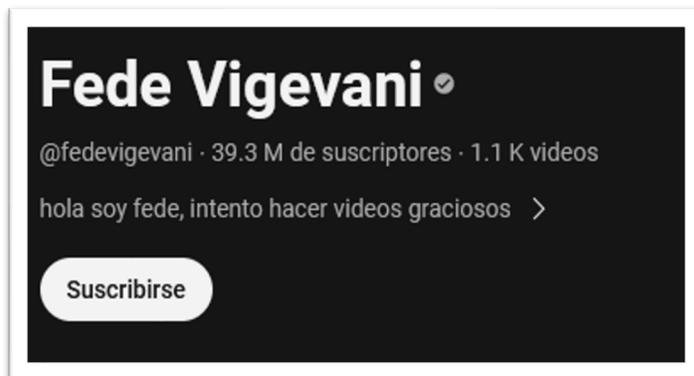
*Perfil Fede Vigevani en Tiktok*



Fuente: Fede Vigevani (s.f.) *Perfil* [TikTok]. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://www.tiktok.com/@fedevigevani>

### Figura 13

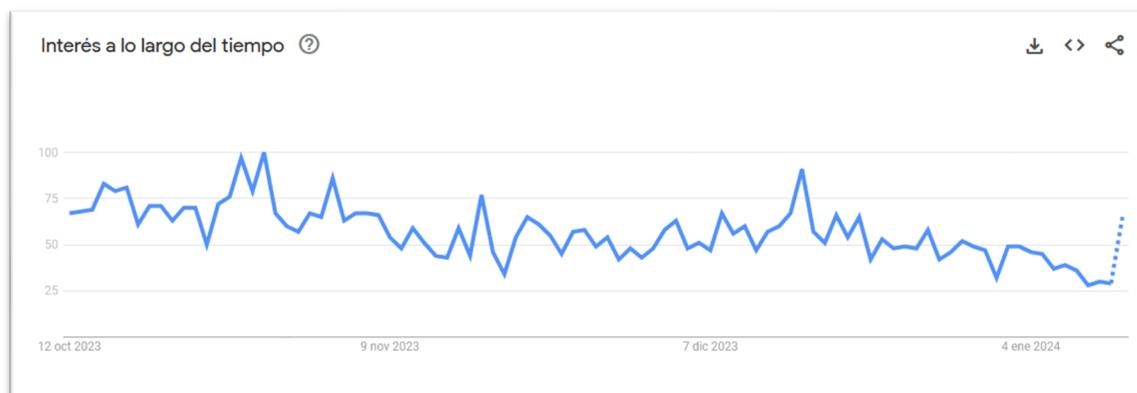
*Perfil Fede Vigevani en YouTube*



Fuente: Fede Vigevani (s.f.) *Perfil*. [YouTube]. Recuperado el 9 de mayo de 2024, de <https://www.youtube.com/channel/UCoQm-PeHC-cbJclKJYJ8LzA>

## Figura 14

*Interés a lo largo del tiempo sobre Fede Vigevani, según Google Trends*



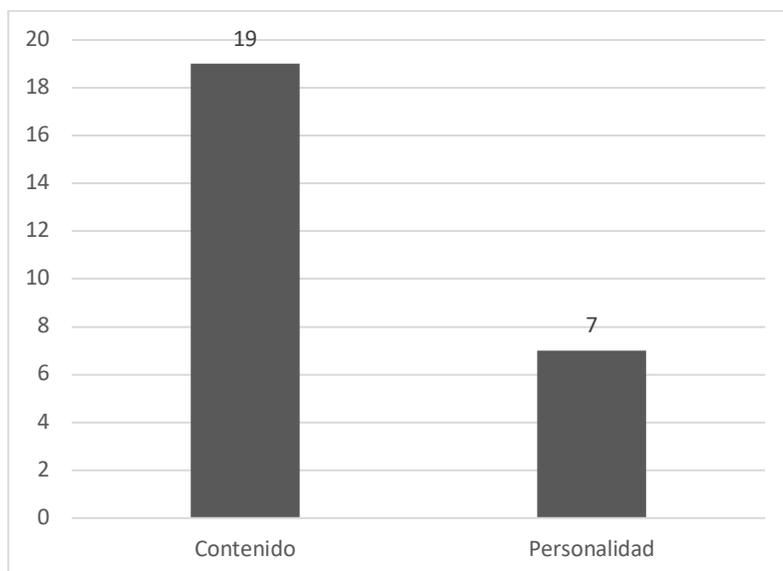
Fuente: Google Trends (2024) Interés a lo largo del tiempo acerca del Influencer Fede Vigevani desde 2023. Recuperado de Google Trends.

*Nota:* Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.” (Google Trends, 2024)

Para tener conocimiento del engagement infantil con sus personajes favoritos, se preguntó, ¿qué era lo que más les atraía de su personaje favorito?, y se analizó que en su mayoría, con un 20% siguen a estos personajes únicamente por su contenido, con respuestas como “*sus videos son divertidos*” o “*su contenido es entretenido*, por otro lado 27% de los participantes mencionan que es su favorito por la personalidad que muestra frente a la cámara, con comentarios como: “*es muy buena persona*”o “*es muy creativo*”.

## Figura 15

*Atributo más atractivo del creador de contenido.*



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

Para conocer a la influencia que genera su entorno en sus gustos personales dentro del ámbito de internet, se realizó la pregunta, “¿Cómo conociste a tu personaje favorito de internet?” donde se obtuvo un 69% de respuestas en donde el principal medio fue internet, es decir, mientras navegaban en alguna red social y el algoritmo se los mostró, con respuestas como:

*“Me aparecieron sus videos” o “Por la publicidad en YouTube”.* Los niños no son muy conscientes de que esos vídeos fueron mostrados con la intención de que los vieran, debido a que no asocian la función de un algoritmo que funciona a partir del contenido que ven, y les arroja resultados de contenido que muy probablemente les va a gustar o al menos atraer.

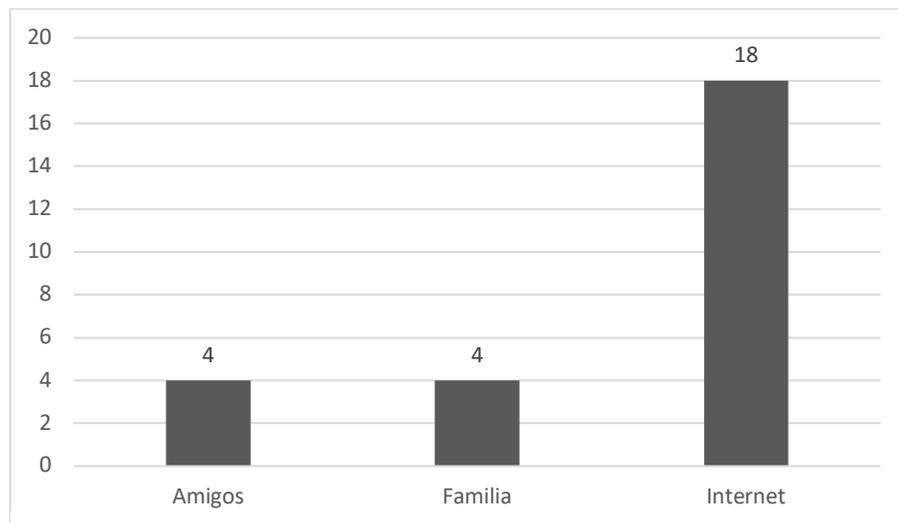
Por otro lado, el 31% mencionan que también han recibido recomendaciones de sus grupos de pares<sup>1</sup>, como sus amigos, o dentro de su familia, como sus primos o hermanos.

---

<sup>1</sup> Un grupo de pares es un grupo primario, por lo general informal, de personas que comparten un estatus igual o similar, que por lo general poseen aproximadamente la misma edad y tienden a circular e interactuar con el mismo conjunto social.

**Figura 16**

*Medio por el cual se conoce al Influencer*

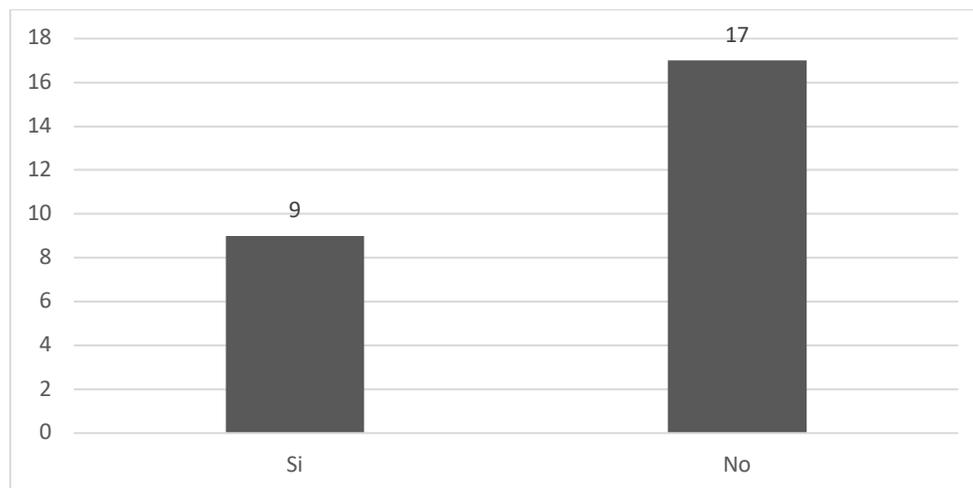


Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

Para conocer el nivel de influencia en la toma de decisiones de compra que generan estos personajes de internet en los niños, se preguntó “¿Tienes algún producto de este personaje?” en este apartado, se incluye la palabra “producto” como: un producto propio del personaje o algún producto que el mismo haya recomendado o usado en su contenido. Se obtuvo un 65% de respuestas negativas y 35% positivas (Figura 15).

**Figura 17**

*Poseen productos sobre y/o del Influencer*

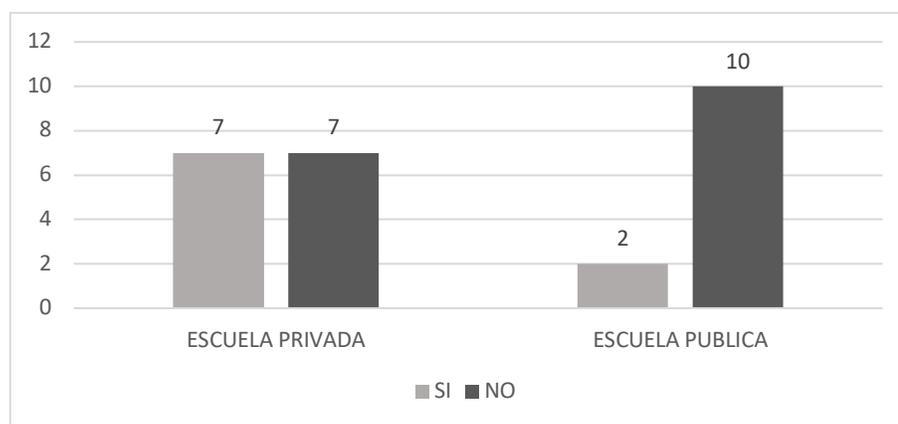


Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

En esta pregunta se encuentra la primer y única diferencia significativa entre el sector privado y público; debido a que, mientras en la encuesta realizada a los alumnos del sector privado 54%, se obtuvo el mismo número de respuestas positivas y negativas, al realizar la encuesta dentro de los alumnos que reciben educación pública 46%, apenas se obtuvieron 2 respuestas positivas contra 10 negativas.

### Figura 18

*Poseen algún producto del influencer, derivado de su sector escolar*



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.

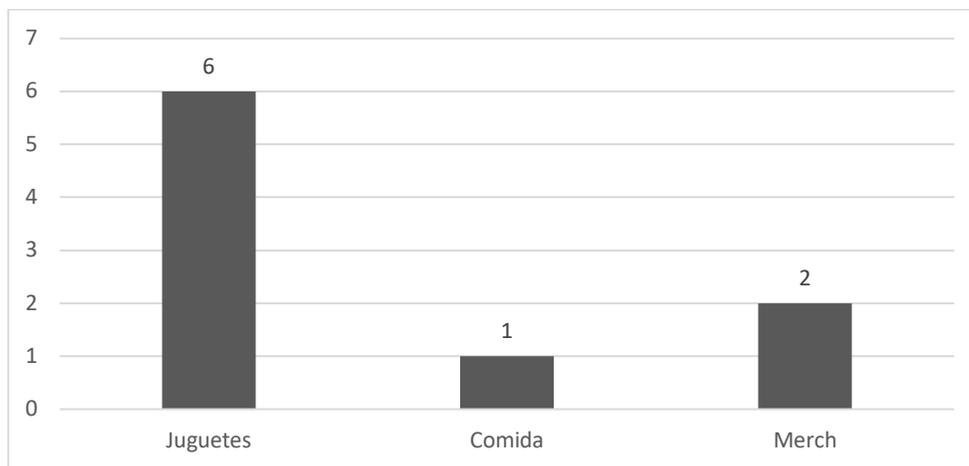
Esto habla sobre la diferencia socioeconómica que existe entre ambos sectores, así como el nivel adquisitivo de los padres de los alumnos, que al final, son realmente quienes deciden o no comprar los productos para estos niños, ya que al final, son los adultos quienes cuentan con la verdadera decisión de compra y el poder adquisitivo para realizar la misma.

De las respuestas positivas, los productos que suelen tener los encuestados son: juguetes con un 7%, seguido por merch con 2.2% y concluyendo con comida que llegaron a mencionar/recomendar en su contenido, con un 1%. Esta respuesta, indica que, a pesar del uso del internet y el conocimiento de este, las infancias, aún son atraídas por artículos físicos y que puedan manipular, y que así mismo, los estimule mentalmente.

Al obtener estos resultados se analizó que las respuestas de los niños fueron similares, independientemente del sector al que pertenecían, por lo cual, se concluyó en reunir los datos seleccionados, exceptuando únicamente donde se analizaron grandes diferencias entre un sector y otro.

### Figura 19

*Productos que poseen o han comprado en alguna ocasión.*



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de encuestas realizadas en noviembre de 2023.  
*Nota:* Entiéndase Merch como productos relacionados específicamente con el personaje como: playeras, posters, libros, cd's, dvd's.

## Resultados del Focus Group

El presente Focus tiene como objetivo explorar las percepciones y opiniones de niños y niñas sobre el seguimiento de YouTubers e Influencers en plataformas como TikTok y YouTube, así como la influencia que estos pueden ejercer en su comportamiento.

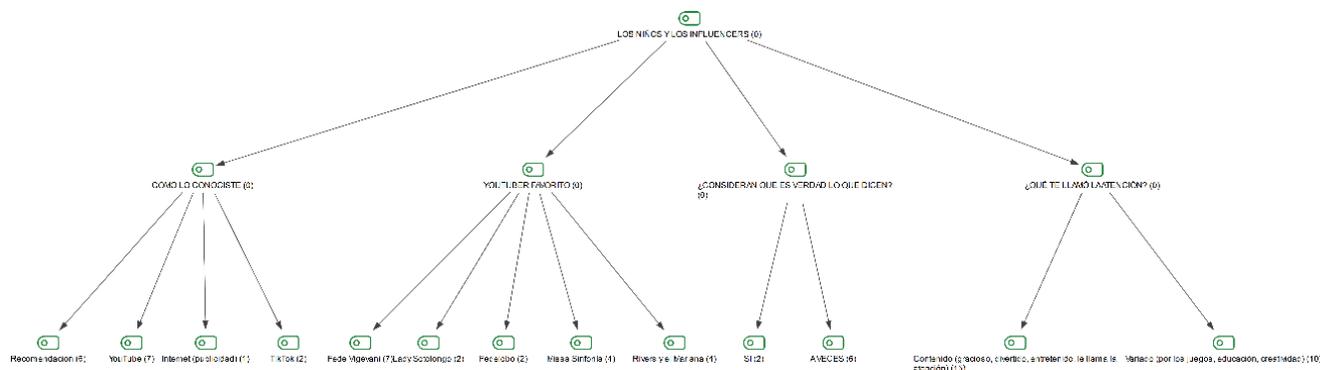
Se llevaron a cabo 4 sesiones de Focus Group enfocados en analizar las interacciones de los niños con los creadores de contenido y el impacto que generan en su comportamiento y opiniones.

Con el propósito de entender el entorno en el cual los niños interactúan con estos creadores de contenido, se plantearon preguntas iniciales sobre su edad, preferencias, credibilidad percibida y YouTubers preferidos. Esto permitió obtener una visión inicial de las afinidades de los niños hacia estos creadores de contenido.

## Niños e Influencers

Figura 20

*Niños e influencers*



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de Focus Groups realizados en noviembre de 2023.

## **Credibilidad percibida**

En cuanto a credibilidad percibida de los YouTubers, una cuarta parte de los participantes consideran que a veces lo que dicen es verdad, señalando que las marcas quieren mostrar algo que no son, como podemos apreciar en los comentarios siguientes:

*“A veces, porque puede ser que las marcas quieren que muestre algo y en realidad no viene”*  
(Niño 1, 12 años)

En el estudio dos participantes señalan que puede ser verdad como se aprecia:

*“Yo pienso que es verdadero porque enseña ciencia”* (Niño 21, 11 años)”

## **Contenido preferido**

El análisis del contenido preferido de los niños demostró una clara tendencia hacia lo que se considera como entretenido, gracioso o divertido. 60% de los niños entrevistados expresaron su inclinación hacia este tipo de contenido, mencionando:

*“Porque me hacen reír y es divertido”* (Niño 2, 11 años). Por otro lado, 40% de los niños revelaron intereses diversos, incluyendo temas como juegos, educación y creatividad, como se aprecia: *“Porque es ingeniero y hace muchos inventos”* (Niño 21, 11 años).

## **Métodos de descubrimiento de los YouTubers**

En cuanto a las múltiples vías a través de las cuales los niños descubren a los YouTubers. 24% de los niños mencionaron haber conocido a sus YouTubers favoritos a través de recomendaciones personales, como se señala:

*“Yo a Fede Vigevani me lo recomendó mi amigo”* (Niña 7, 10 años).

Mientras que el 28% señaló que los descubrieron directamente en la plataforma de YouTube, afirmando: *“A mí me salió en YouTube, viajando por el internet”* (Niño 11, 9 años).

Otro niño reveló haber conocido a un YouTuber a través de la publicidad en internet, mencionando: *“A través de publicidad de YouTube”* (Niño 6, 11 años) y el 8% indicaron haberlos descubierto mediante promoción en la plataforma TikTok, comentando:

*“A mí me salió en un vídeo en TikTok y me interesó”* (Niña 12, 9 años).

## YouTubers favoritos de los niños

Se identificaron varios YouTubers como los favoritos entre los niños entrevistados. Fede Vigevani fue mencionado por el 28% de los niños como su YouTuber favorito, como se aprecia en el siguiente comentario:

*“A mí me gusta Fede Vigevani, porque hace videos de retos o payasos” (Niña 17, 11 años), seguido por Misasinfonía y Rivers y el Mariana, ambos mencionados por el 16%, señalando por los niños:*

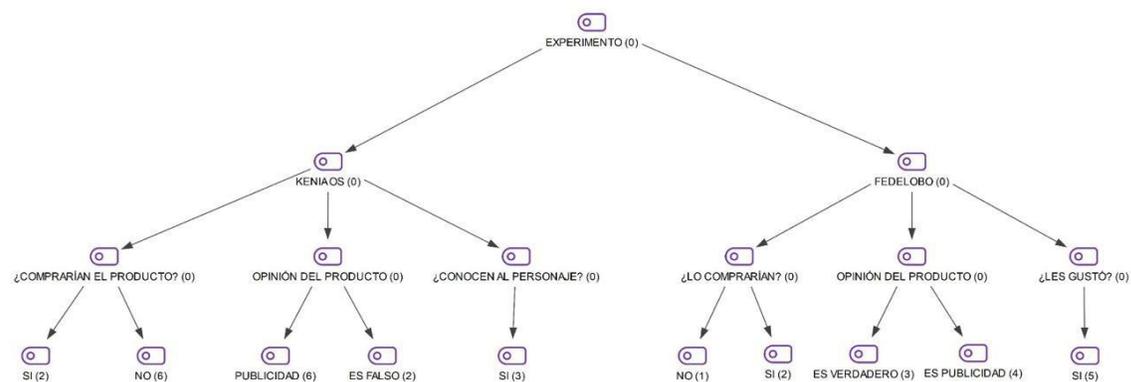
*“A mí me gusta Rivers y el Mariana porque me agrada su contenido” (Niño 14, 10 años) Lady Sotolongo y Fedelobo fueron nombrados favoritos por el 8% cada uno, con comentarios como:*

*“Karla Bustillos y Lady Sotolongo. Me gustan porque son como divertidos” (Niña 4, 12 años).*

## Experimento realizado

### Figura 21

*Respuestas al experimento audiovisual realizado.*



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de Focus Groups realizados en noviembre de 2023.

Primer ejercicio, creador de contenido elegido: Fedelobo.

Vídeo utilizado: <https://www.youtube.com/watch?v=S9PtkcONz54>

En este ejercicio, de los 7 participantes, al menos al 29% de ellos les pareció lo suficientemente interesante el producto como para adquirirlo, con comentarios como:

*“Si, pues también para verlo y vivir la experiencia del juego” (Niño 2, 11 años)* pero al menos a 71% de ellos el producto que se promocionaba les gustó (en este caso un Play Station One, consola de videojuegos), comentando:

*“A mí sí me gusta, cómo muestran los productos” (Niña 3, 12 años)*

Sin embargo, al momento de preguntar qué tan verídico era para ellos ese vídeo (es decir, si creían que él había adquirido ese juego y tenía la fiel intención de mostrarlo) solo el 43% de nuestros participantes podían afirmar que ese vídeo era real, señalando:

*“yo diría que en el vídeo se ve muy positivo a que le gusta, entonces puede decirse que le gusta”* por otro lado, el 57% reconocían que ese vídeo era publicidad de una marca, y él había sido pagado para realizar esa mención promocional, afirmando:

*“Mmm yo creo que solo la está promocionando” (Niña 3, 12 años)*

**Segundo ejercicio, creador de contenido elegido: Kenia Os.**

Vídeo utilizado: <https://www.tiktok.com/@nelykenini/video/7267720708401270022>

En este ejercicio 75% de los participantes mencionaron que no comprarían el producto debido a que no les gusta o no es de su interés (en este caso, una bebida energética), mencionando: *“No porque todavía estoy muy pequeña y no puedo tomar bebidas energizantes” (Niña 8, 8 años)*

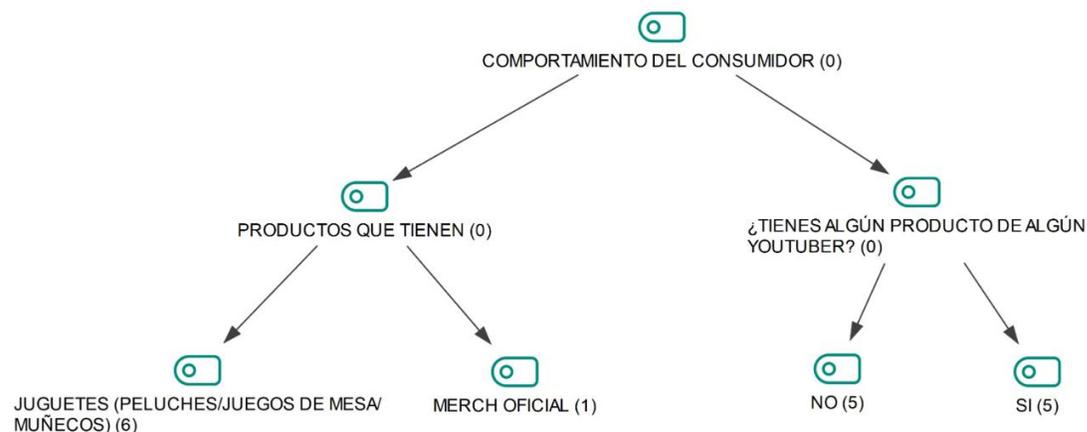
Así mismo 75% participantes afirmaban que el vídeo era publicidad, afirmando:

*“Lo hacen con una YouTuber que tiene más fans para promocionar más rápido” (Niña 17, 11 años)*, y solo 25% mencionaron que este TikTok publicitario era una mención honesta.

## Comportamiento del consumidor

**Figura 22**

*Comportamiento del consumidor infantil respecto a lo que visualizan en internet*



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos de Focus Groups realizados en noviembre de 2023.

Durante el estudio, se observaron dos grupos de niños: aquellos que poseían productos promovidos por YouTubers y aquellos que no. Del 100% de los niños encuestados, 20% tenían productos de algún YouTuber, mientras que el otro 80% no.

Entre los niños que tenían productos promovidos por YouTubers, se identificó una tendencia notable hacia los juguetes, los cuales representaron el 90% de los artículos en posesión de este grupo, como se menciona en los siguientes comentarios:

*“Pues yo gracias a un YouTuber, compré un juego” (Niño 5, 12 años) o “A mí no me dejan” (Niña 20, 11 años)*

Los juguetes incluían peluches, juegos de mesa, muñecos y mercancía oficial asociada a los YouTubers en cuestión.

## **Discusión**

Los resultados del estudio mixto indican que los preadolescentes reaccionan a los estímulos de diversión, entretenimiento y placer que les proporcionan los YouTubers al consumir el contenido desarrollado. Esto se relaciona con las teorías del aprendizaje social de Albert Bandura (Rievere, 1992) y del refuerzo de Skinner (Fancher, 1979), ofreciendo una comprensión profunda de cómo los niños son influenciados por los creadores de contenido en línea y cómo esto afecta su comportamiento y decisiones.

Con respecto a ello, se pueden destacar los siguientes hallazgos:

### **1. Modelos de Comportamiento**

Los niños muestran una tendencia a imitar comportamientos observados a través de vídeos exhibidos por los YouTubers e Influencers, como jugar videojuegos o realizar desafíos. Esta imitación se alinea con la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (Rievere, 1992), que señala que los individuos aprenden a través de la observación e imitación de modelos populares y atractivos para ellos. Por ejemplo, cuando los niños mencionan que siguen a un creador de contenido específico como “Fede Vigevani” quién fue el más popular entre los encuestados, es porque les gusta cómo juega cierto videojuego, o las bromas que hace, están demostrando cómo el modelo de aprendizaje vicario de Bandura influye en su comportamiento. Por tanto, podemos decir que el comportamiento que observan en los influencers es el que imitan.

### **2. Reforzamiento de conductas**

La preferencia de los niños por cierto tipo de contenido en función de la respuesta positiva que reciben refleja el principio del refuerzo en la Teoría del Refuerzo de Skinner (Fancher, 1979). Por ejemplo, cuando los niños mencionan que siguen a un YouTuber porque sus vídeos son divertidos y eso les hace sentir bien, están buscando el refuerzo positivo asociado con la satisfacción emocional que experimentan al ver estos vídeos. Esta relación entre la preferencia de contenido y el refuerzo positivo se alinea con la idea de que las consecuencias gratificantes aumentan la probabilidad de que se repitan ciertas conductas, que en este caso sería ver más vídeos del mismo creador de contenido.

Por ello, podemos decir que los niños buscan reforzar y repetir la sensación de placer que reciben al consumir contenido de los influencers.

### **3. Aprendizaje por observación**

Los niños adquieren nuevos conocimientos y habilidades al observar y retener la información presentada en vídeos de los YouTubers e Influencers. Por ejemplo, cuando los niños mencionan que aprendieron a realizar ciertas actividades o a usar nuevos productos después de ver a un creador de contenido hacerlo, están demostrando cómo el proceso de observación y retención de información de la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (Rievere, 1992) influye en su comportamiento. Esta relación muestra cómo los niños pueden aprender no solo mediante la experiencia directa, sino también mediante la observación de modelos, en este caso YouTubers e Influencers, en un entorno digital.

Estos ejemplos destacan cómo los resultados obtenidos en el estudio se relacionan estrechamente con la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (Rievere, 1992) y del Refuerzo de Skinner (Fancher, 1979), proporcionando una comprensión más profunda de cómo los YouTubers e Influencers influyen en el comportamiento y decisiones de los niños a través del entorno digital. Por ello, se puede afirmar que los modelos presentados por los youtubers tienen influencia en el aprendizaje de los niños.

#### **Otros hallazgos:**

**Identificación con los influencers como modelos a seguir:** Los niños muestran una fuerte identificación con ciertos YouTubers e Influencers, considerándolos modelos a seguir no solo en términos de comportamientos específicos, como jugar videojuegos o realizar desafíos, sino también en aspectos más amplios de su vida y personalidad. Esta identificación puede influir en la formación de su propia identidad y en la percepción de lo que es deseable o valorado en la sociedad digital actual.

### **Impacto en las preferencias de consumo familiar:**

Los vídeos y recomendaciones de productos realizadas por YouTubers e Influencers pueden influir significativamente en las preferencias de consumo de las familias. Los niños frecuentemente mencionan productos y marcas promovidos por estos creadores de contenido, lo que sugiere que sus recomendaciones pueden tener un impacto directo en las decisiones de compra de sus padres o cuidadores.

**Estrategias de interacción y engagement:** Los YouTubers e Influencers utilizan estrategias efectivas para interactuar con sus audiencias jóvenes, como concursos, desafíos y preguntas y respuestas. Estas técnicas no solo aumentan la participación de los niños en las plataformas digitales, sino que también refuerzan la conexión emocional con el creador de contenido y fomentan una comunidad virtual en torno a sus canales.

**Exposición a contenido no adecuado para su edad:** Aunque algunos padres supervisan las actividades en línea de sus hijos, una proporción significativa de niños reporta haber visto contenido que no era adecuado para su edad en plataformas digitales. Esto plantea preocupaciones sobre la protección infantil en línea y la necesidad de herramientas y políticas que ayuden a mitigar la exposición a contenido inapropiado.

**Percepción de la autenticidad del contenido:** Los niños muestran una capacidad variable para discernir entre contenido auténtico y contenido patrocinado o publicitario en los vídeos de los YouTubers e Influencers. Esta falta de distinción clara puede influir en la forma en que perciben la credibilidad de la información en línea y en cómo toman decisiones informadas sobre qué consumir y qué creer en el entorno digital.

Por tanto, podemos destacar la importancia de como los YouTubers e Influencers pueden influir en las actitudes, preferencias y comportamientos de los niños en relación con su uso de internet y redes sociales, especialmente cuando se trata del consumo de contenido y productos promocionados. Además, estos resultados subrayan la importancia de monitorear y regular el acceso de los niños a cierto tipo de contenido, así como de fomentar una mayor supervisión por parte de sus padres para garantizar un entorno digital seguro para el desarrollo de los niños.

## **Limitaciones encontradas.**

Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones de estos resultados. Por ejemplo, el estudio se centró en una muestra específica de niños de una determinada región geográfica y contexto socioeconómico, lo que limita la generalización de los hallazgos a otras poblaciones. Además, el estudio se basó en los datos reportados por los niños, lo que podría introducir sesgos o inexactitudes en las respuestas. Así mismo, la naturaleza tan variable y dinámica del contenido en línea y redes sociales puede significar que los resultados sean aplicables en el momento de la investigación y puedan cambiar con el tiempo.

## **Discusión**

Basándose en los hallazgos presentados, se puede evaluar la relación entre la hipótesis sugerida y los datos recopilados:

**Los niños no pueden distinguir el mundo digital del mundo real:** Según los resultados, se observa un alto uso de internet y redes sociales entre los niños encuestados. Sin embargo, también se evidencia que algunos tienen conciencia sobre la naturaleza publicitaria de ciertos contenidos, indicando una falta de distinción clara entre lo real y lo digital en algunos casos.

**Los niños no distinguen entre una interacción auténtica y una realizada como método publicitario:** Aunque algunos niños muestran conciencia sobre la naturaleza publicitaria de ciertos contenidos, una parte significativa aún no distingue claramente entre interacciones auténticas y aquellas que son parte de estrategias publicitarias. Esto plantea preocupaciones sobre la capacidad de los niños para discernir entre contenido genuino y promocional, lo cual podría afectar su toma de decisiones y percepciones.

**A los niños de entre 8 y 12 años les gusta principalmente el contenido de retos, unboxing y videojuegos:** Este hallazgo está respaldado por los datos que muestran una preferencia clara por contenido entretenido y divertido, como los retos y los videojuegos.

**Los niños pueden desarrollar preferencias de productos basadas en las recomendaciones de YouTubers e influencers:** Los resultados muestran que una proporción significativa de niños posee productos promovidos por YouTubers e influencers. Esto sugiere que las recomendaciones de estos creadores de contenido pueden influir directamente en las decisiones de compra de los niños, destacando la importancia de la regulación y la transparencia en las prácticas de marketing dirigidas a este grupo demográfico.

**Supervisión y seguridad en línea:** Aunque la mayoría de los niños encuestados reportaron tener supervisión mientras usan internet, una proporción considerable aún navega sin supervisión adulta. Esto subraya la necesidad de políticas y prácticas que promuevan la seguridad digital infantil, especialmente dada la naturaleza influenciadora de ciertos contenidos en línea.

Los resultados obtenidos de la investigación plantean varios problemas y desafíos significativos relacionados con la interacción de los niños con YouTubers e Influencers en plataformas digitales.

Primero, la falta de distinción clara entre el contenido auténtico y publicitario es evidente entre algunos niños, a pesar de que algunos demuestran cierta conciencia sobre la publicidad en línea. Esta situación subraya la necesidad urgente de implementar programas educativos que desarrollen una mayor conciencia crítica desde una edad temprana sobre el consumo de contenido digital y las estrategias de marketing en línea.

Segundo, la efectividad de las regulaciones existentes en la publicidad dirigida a niños en plataformas digitales es cuestionada. La percepción de falta de claridad sobre las prácticas publicitarias entre algunos niños destaca la importancia de revisar y fortalecer las normativas para protegerlos de estrategias comerciales engañosas.

Finalmente, es preocupante el impacto a largo plazo que pueden tener las interacciones digitales con YouTubers e Influencers en el bienestar emocional y social de los niños. A medida que los creadores de contenido continúan ejerciendo influencia sobre las preferencias y comportamientos de los niños, es crucial realizar investigaciones continuas y establecer políticas que promuevan un entorno digital que respalde el bienestar integral de los niños.

En conjunto, estos problemas resaltan la necesidad de abordar estos desafíos mediante acciones educativas, regulatorias y de protección que aseguren un entorno digital positivo y seguro para las generaciones jóvenes.

## **Conclusiones**

Al finalizar esta investigación podemos concluir que actualmente las redes sociales son uno de los canales más importantes para lograr un acercamiento al público infantil, debido a la diversificación y posible personalización de las herramientas mercadológicas para poder llegar a públicos específicos.

Se puede destacar, el conocimiento que las infancias actuales mantienen sobre el uso de las tecnologías y las redes sociales, así como, su relación al mundo digital de una manera extremadamente cercana, observando a creadores de contenido (influencers, youtubers, tiktokers) como guías y primera fuente de información.

Al combinar 2 métodos de investigación, se obtuvieron respuestas más fieles a las creencias de los niños y con una posibilidad más amplia de poder profundizar, en temas como: ¿de dónde surge su fascinación por redes sociales y específicamente por ciertos contenidos y personas? ¿Qué contenidos suelen consumir más? ¿Los niños son altamente influenciados? Al realizar una encuesta previa al Focus Group, pudimos generar un lazo de confianza y establecer ciertas preguntas sobre los personajes que mencionaban para poder entender a quienes nos estábamos dirigiendo y cómo hacerlo de la manera correcta sin intimidarlos; de esta manera al iniciar la sesión de Focus Group se logró un acercamiento real y una conversación sobre estos personajes de los cuales obtuvimos previo conocimiento, y de esta manera, pudimos atender los temas de hábitos de consumo de una manera más puntual.

El fenómeno “influencer” y el impacto que tiene hoy día con las infancias debe entenderse como una forma de promocionar productos, actitudes y comportamientos, de una manera tan cercana, que las infancias pueden verse influenciadas aun sabiendo que existe de por medio la intención de vender; sin embargo, no es relevante para ellos o visto desde un punto negativo el que estos personajes de internet tengan la intención de vender, debido a que, hoy en día las infancias pueden visualizar el ser influencer, como un trabajo, el cual, es remunerado a partir de precisamente este tipo de actividades de promoción y publicidad.

Entonces, para concluir ¿son los niños realmente influenciados a partir del contenido que consumen en redes sociales? La respuesta es sí, al tener menos de 12 años los niños aún no encuentran una personalidad estable, aún sus gustos y comportamientos pueden ser altamente influenciados por su entorno y contexto, desde su familia, grupo de pares y evidentemente lo que consumen en internet diariamente; es por ello que al momento de crear contenido publicitario y promocional para niños por medio de influencers en internet, debemos de tener en cuenta la alta probabilidad de poder persuadirlos, y es cuando como expertos en el tema mercadológico, debemos de actuar con un enfoque ético y moral, siempre teniendo en cuenta que el trabajo que realizamos impactará en la vida de las personas de una manera sutil pero efectiva.

Aún existe poca información sobre cómo está publicidad y promoción debería ser llevada a cabo de una manera correcta éticamente debido a que se vuelve un tema de contexto social, además de que hablar sobre temas manejados mayormente en cuestiones internautas puede ser ambiguo sin un referente real del consumo de las personas derivado de contenidos que visualizan en internet, debido a que es difícil indagar en gráficas debidamente actualizadas, ya que las redes sociales y la manera de comunicarse en ellas está en constante cambio y expansión, es importante, crear e investigar nuevas formas de medir de manera más clara el impacto que tienen las redes sociales como un medio publicitario y de promoción.

Además, a través de la información analizada, se exploraron diversas estrategias de marketing empleadas por las marcas para establecer relaciones con los niños, incentivándolos así a convertirse en consumidores de productos, música, etc., derivados del contenido gratuito disponible en internet.

Cada uno de estos enfoques busca crear una conexión emocional y captar la atención de los niños, ofreciendo así contenido relevante y atractivo para ellos. Este análisis profundiza en la dinámica entre los Influencers y niños, examinando cómo estas estrategias impactan en el comportamiento de los niños y su relación en el contexto digital actual.

Entre las principales estrategias, y el enfoque del estudio, resaltan las siguientes:

**1. Marketing de Influencers.** “Existe la publicidad directa, es decir, aquellos videos que la marca crea en su propio canal de YouTube, o la publicidad indirecta, aquella en que la marca contrata a alguien más para realizar un video que hable sobre la misma.” (Treviño, 2022) Las marcas suelen usar personajes populares en internet para mostrar sus productos; personajes que son usualmente seguidos por niños y que seguramente se verán incitados o interesados por los productos que muestre este personaje que les gusta, creando una conexión con ellos a partir de un personaje que les genera “confianza”. Así mismo estos personajes ven el contenido que crean como algo comercial, ya que son retribuidos económicamente a cambio de vistas, interacción y publicidad pagada en sus cuentas.

Además, “también se han creado niñas y niños Influencers para publicitar productos entre sus pares. Entendiendo que niños Influencers pueden ser una gran herramienta publicitaria generando fuertes ingresos a la familia, han comenzado a aparecer en la escena estos personajes infantiles asesorados y promovidos por sus tutores” según el sociólogo y director del Poder del Consumidor, Alejandro Calvillo.

Esto funciona debido a que “esta influencia se ve reforzada por la relación para social que los niños desarrollan con sus YouTubers favoritos. Los niños valoran que los YouTubers compartan experiencias personales y confían en ellos porque son un poco mayores y más experimentados, pero todavía lo suficientemente cercanos para que se identifiquen.” (Pinto, 2023)

**2. Multicanal.** Muchos de los contenidos que son vistos por los niños, usualmente vienen de más de una sola red social, es decir, probablemente el personaje que siguen en YouTube tenga una cuenta de TikTok, así mismo de Instagram, e incluso algunos tienen cuentas en Spotify donde suben música propia. Los niños, con tal de sentirse cercanos a este personaje, posiblemente lo siguen en más de una red social. Los Influencers y las marcas, usan esta herramienta para poder dar más alcance al producto que quieran acercar a los niños.

“Con el paso de los meses, Instagram y TikTok se han convertido en las plataformas sociales preferidas para el marketing de Influencers en el sector infantil. Con una gran variedad de formatos como Reels, stories y UGC estas redes sociales permiten a las marcas llegar a un público más amplio y diverso que los llamados canales «tradicionales», combinando creatividad, comunidad y alianzas significativas.” (Domez, 2023)

“Entre las estrategias de comunicación integrada en el medio digital, los YouTubers facilitan en su canal su dirección de correo electrónico y todas las vías de contacto, así como sus perfiles sociales (Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok). Algunos de ellos complementan estos canales con blogs o páginas web propias. Lo que muestra el empleo de una estrategia de comunicación integrada, en el que el Influencer gestiona su marca a través de distintos canales. (Gomez, 2021)

3. **Factor sorpresa.** Al analizar los contenidos sobre los que los niños muestran más interés, podemos notar, que la mayoría dirige su atención hacia contenidos donde se encuentra un factor sorpresa, es decir, algo que no conocen, o que simplemente no esperan que suceda, por ejemplo, vídeos de retos, o unboxings. El tener desconocimiento de una situación en particular, genera curiosidad en los niños, lo que hace este contenido sumamente atractivo para ellos. “Una tendencia que tiene interesados a los niños en Internet son los videos de “unboxing”. En este tipo de videos, aparecen simplemente las manos de una persona que muestra cómo se abren los empaques de distintos productos. Así mismo, se muestra lo que contiene dentro del empaque y en ocasiones se pueden probar para dar una recomendación. Para los niños, el factor sorpresa que se explota en este tipo de videos, es un elemento que los mantiene interesados y emocionados por saber qué habrá dentro del paquete.” (Treviño, 2022).
4. **Multienfoque.** Los contenidos actuales, que suelen generar conexión con los niños, suelen ser vídeos en donde sucede más de una cosa a la vez, por ejemplo, un gameplay donde vemos la partida del jugador, pero a su vez, vemos su reacción en tiempo real de lo que sucede en pantalla, e incluso en algunas ocasiones, además, genera una interacción con el público. Tener varias cosas a la vez logra captar la atención de los

niños, acompañado de lenguaje con términos amigables para ellos, escenarios coloridos, y música popular, genera un contenido muy atractivo para ellos.

“Sin duda, el factor más importante para conseguir engagement, es ofrecer contenidos relevantes y de interés para los fans. Es vital conseguir Brand likeability, y para ello se deben incluir contenidos lúdicos además del contenido promocional.”

Estos resultados subrayan la necesidad de promover un uso responsable de la tecnología y de fomentar la alfabetización digital desde edades tempranas. Además, se destaca la importancia de involucrar a padres, educadores y profesiones en la enseñanza de habilidades críticas para analizar y evaluar el contenido digital.

En el ámbito de la mercadotecnia, estos hallazgos subrayan la creciente influencia de YouTubers e Influencers como canales de marketing dirigidos a niños. La capacidad de estos creadores digitales para moldear las preferencias y comportamientos de los niños representa oportunidades y desafíos para las marcas. Es indispensable que las marcas, empresas y profesionales de marketing comprendan la dinámica entre los creadores de contenido y su audiencia infantil para desarrollar estrategias éticas y responsables que respeten el desarrollo y bienestar de los niños.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. [Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia]. *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Arellano, P. R., Pérez, V. G., & Fernández, I. B. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Revista ICONO14*, 18(2), 269-295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- Calvillo, A. (1 de Septiembre de 2021). Consumo y ciudadanía. Recuperado el 8 de Abril de 2024, de <https://consumoyciudadania.org/los-influencers-y-el-oeste-salvaje-de-la-publicidad-encubierta/>
- Camacho, D. H. (Marzo de 21 de 2022). Obtenido de <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/621d360c4b08e/tareas/c731724acedfcb6f91889d2311eeb1aEl%20condicionamiento%20operante%20de%20Skinner.pdf>
- Consumo de Contenidos Digitales en Audiencias Infantiles. (2023). Instituto Federal de Telecomunicaciones. [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/Dia\\_de\\_la\\_Niña\\_Niño\\_DIGITAL\\_VF.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/Dia_de_la_Niña_Niño_DIGITAL_VF.pdf)
- De Estadística Y, I. N. (s. f.-b). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023. <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2023/>
- De-Frutos-Torres, B., & Marcos-Santos, M. (2017). Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. *Profesional De La información*, 26(1), 88–96. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.09>
- Douez, S. (Diciembre de 2023). Recuperado el 7 de Abril de 2024, de Kolsquare: [https://7208750.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/7208750/231211-Report%20Kids%202023/Kolsquare\\_Kids\\_report\\_ES.pdf?utm\\_campaign=es-content-download-kids-report-dec-23&utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz-8Z0JSooQtCKxXqkrf4tq3Ynx8XHIW3cxDxJU1yFtFyZOARAwOi4w](https://7208750.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/7208750/231211-Report%20Kids%202023/Kolsquare_Kids_report_ES.pdf?utm_campaign=es-content-download-kids-report-dec-23&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-8Z0JSooQtCKxXqkrf4tq3Ynx8XHIW3cxDxJU1yFtFyZOARAwOi4w)

El, T. P. (Junio de 1 de 2017). Obtenido de <https://www.internetmatters.org/es/hub/expert-opinion/youtubers-influencing-children/>

ENDUTIH 2019. 17 de febrero | Instituto Federal de Telecomunicaciones - IFT. (s. f.). <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>

Google Trends. (11 de Enero de 2024). Google Trends. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?date=today%203-m&geo=MX-HID&gprop=youtube&q=%2Fg%2F11fx8yx8dh&hl=es>

Gomez, E. F. (12 de Septiembre de 2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción. *Revista científica Complutense*, 14. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>

Instituto Federal de Telecomunicaciones - IFT. (s. f.). <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-uso-de-las-rees-sociales-entre-los-menores-de-edad-paso-de-39-en-2017-69-en-2022-revela-informe>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía(INEGI). (s/f). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Org.mx. Recuperado el 27 de agosto de 2024, de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

Meneses, C. (31 de Enero de 2019). Canales sectoriales. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/329153-La-influencia-de-Youtube-en-los-ninos.html>

Pinto, B. (2023). La influencia de los YouTubers en los niños (8-12 años): actualidad y marcas. *Consejo de Comunicación*, 321-340. doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1638>

Ron, R. (2013). Niños, adolescentes y redes sociales ¿Conectados o atrapados? Madrid: ESIC. Recuperado el 8 de Abril de 2024, de [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Te4kZZ5IqU0C&oi=fnd&pg=PA41&dq=marketing+REDES+SOCIALES+NI%C3%91OS&ots=hfl2XtDwG2&sig=ZiisrkWSu mK79UWtnbKwrm7A214&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20REDES%20SOCIALES%20NI%C3%91OS&f=true](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=Te4kZZ5IqU0C&oi=fnd&pg=PA41&dq=marketing+REDES+SOCIALES+NI%C3%91OS&ots=hfl2XtDwG2&sig=ZiisrkWSu mK79UWtnbKwrm7A214&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20REDES%20SOCIALES%20NI%C3%91OS&f=true)

Rodríguez, J. (2024, 8 enero). Youtubers más famosos de México (2024). Marketing4eCommerce México. <https://marketing4ecommerce.mx/youtubers-mas-famosos-de-mexico/>

Sistema Nacional de Protección de Niñas, Niños y Adolescentes . (18 de Junio de 2019). Gobierno de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/sipinna/articulos/que-tanto-sabes-sobre-ninez-e-internet?idiom=es>

SIPINNA. (s.f.). Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/824981/Programa\\_General\\_de\\_Trabajo\\_2023\\_CTICNNA.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/824981/Programa_General_de_Trabajo_2023_CTICNNA.pdf)

(s.f.). Obtenido de [https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/Dia\\_de\\_la\\_Ni%C3%B1a\\_Ni%C3%B1o\\_DIGITAL\\_VF.pdf](https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/Dia_de_la_Ni%C3%B1a_Ni%C3%B1o_DIGITAL_VF.pdf)

Treviño, T. (8 de Septiembre de 2022). El Financiero. Recuperado el 7 de Abril de 2024, de <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2022/09/08/teresa-trevino-marketing-digital-infantil-una-oportunidad-o-amenaza/>

UNICEF. (2020). UNICEF. Recuperado el 26 de Abril de 2024, de <https://www.unicef.org/mexico/mantener-seguros-ni%C3%B1as-ni%C3%B1os-y-adolescentes-en-internet#:~:text=Conoce%20sus%20h%C3%A1bitos%20en%20el%20mundo,que%20ellos%20contenidos%20err%C3%B3neos%20e%20inapropiados.>

## ANEXOS



### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO Pachuca, Hidalgo. *Licenciatura en Mercadotecnia* *Guion de Focus Group*

#### **Presentación:**

¡Hola a todos!

Bienvenidos al Focus Group. Estamos muy emocionadas de tenerlos aquí hoy. Primero queremos agradecerles a sus padres por darles la autorización de participar y a ustedes por aceptar ser parte de esta actividad.

Nosotras somos Montserrat Alonso Montiel y Angelica Janet Zimbrón Mejía alumnas de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

#### **Introducción**

¿Alguien de aquí sabe qué es un focus group?

Es una técnica de investigación que nos permite reunir a un grupo de personas para dialogar de un tema en específico. Y en este caso será sobre la Influencia que tienen los YouTubers e Influencers en niños de 8 a 12 años.

Antes de empezar me gustaría comentarles las reglas de la sesión:

- Escuchar y respetar la opinión y participación de los demás
- Participar activamente
- Están en confianza de responder con anécdotas, experiencias o puntos de vista
- Nadie los va a criticar
- Sin burlas
- Si alguien quiere opinar levantar la mano

Ahora sí, vamos a empezar. Hoy vamos a hablar de un tema muy interesante. YouTubers e Influencers, son como amigos que vemos a través de la pantalla, nos hacen reír, nos enseñan cosas nuevas o nos inspiran.

## **Preguntas**

Primero nos gustaría que cada uno de ustedes se presente, nos diga su nombre, edad

1. ¿A qué personajes sigues en Internet? ¿Por qué te gusta este personaje de internet?  
Menciona por lo menos dos.
2. ¿Cómo lo conociste? ¿Qué es lo que te llamó la atención del personaje?
3. Lo que has visto y que dicen estos personajes, ¿consideras que tiene la razón, que dicen la verdad o de alguna manera han influido en lo que piensas y lo que haces  
**Se muestra un video publicitario de un Influencer promocionando un producto dentro de un entorno genuino y natural como una "recomendación"**
4. ¿Qué opinas del video? ¿Qué es lo que te gusto y no te gusto?
5. ¿Se dieron cuenta que recomendó X producto? ¿Qué opinas de esta recomendación?  
¿Comprarías este producto?
6. ¿Tienes algún producto (libro, playera, póster, revista, etc) que hayas comprado a partir de lo que dijo tu personaje de internet favorito?
7. ¿Quieres agregar una anécdota o algo chistoso sobre lo que hacen los YouTubers?

## **Agradecimientos**

¡Muchas gracias por ayudarnos con este gran proyecto! Ustedes serán muy importantes para poder ofrecer más contenido a niños como ustedes.

1. Nombre
2. Edad
3. Escolaridad (primaria, secundaria)
4. Domicilio
5. ¿Tienes celular propio o cómo te conectas a internet?
6. ¿Con qué redes sociales cuentas?
7. Aproximadamente ¿cuántas horas pasas conectado a esas redes sociales?
8. ¿Te supervisan en el horario que te conectas?
9. ¿Quién?
10. ¿Cuál es el tipo de contenido que más llama tu atención?
11. ¿Quién es tu TikToker o YouTuber favorito?
12. ¿Por qué?
13. ¿Cómo lo conociste?
14. ¿Tienes algún producto de este personaje?
15. ¿Cuál?

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO**  
**Pachuca, Hidalgo.**  
***Licenciatura en Mercadotecnia***  
**Carta de Consentimiento para Padres**

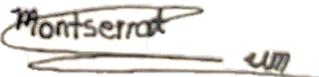
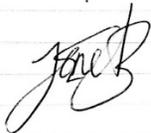
**Estimado Padre de Familia /Tutor:**

Por este medio, me permito enviarle un cordial saludo, agradeciéndole su atención y consideración al permitir a su hijo(a) participar en el Grupo Focal, que forma parte de la tesis de la Licenciatura en Mercadotecnia que estoy realizando en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Como se ha explicado en el tríptico anexo a esta carta, esta actividad se trata de una entrevista grupal bajo la plataforma de videoconferencia Zoom, con un grupo de seis adolescentes en la cual se tratarán temas sobre influencia de YouTubers e Influencers en el comportamiento y toma de decisiones en niños de 8 a 12 años. Dicha sesión tendrá una duración máxima de 1 hora en la fecha y hora indicada. Esta sesión será grabada, asegurándole que los datos e información que se desprendan de esta actividad serán confidenciales, su uso será completamente académico y, en caso de desearlo tendrá acceso al informe final de este grupo focal. Por lo cual, le agradecería que llenara el formato siguiente, firmarlo y enviarlo a la dirección electrónica señalada con la finalidad de tener la autorización expresa de la participación de su hijo en esta actividad.

Finalmente, me pongo a sus órdenes en caso de necesitar información más amplia sobre la investigación y la actividad de grupo focal; podrá contactarme al correo electrónico [montserratalonsomontiel@gmail.com](mailto:montserratalonsomontiel@gmail.com) o al número telefónico 7721324467.

**ATENTAMENTE**

 <b>MONTSERRAT ALONSO MONTIEL</b> Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia	 <b>ANGELICA JANET ZIMBRÓN MEJÍA</b> Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia
--	---



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE HIDALGO**  
***Licenciatura en Mercadotecnia***  
**Formato de Consentimiento para padres**

**Estimado Padre o Tutor, por favor señale en un círculo la respuesta que aplique para Usted:**

- ¿Ha sido Usted ampliamente informado acerca del estudio “Influencia de Influencers en niños de 8 a 12 años” en el que participará su hijo o tutorado? **SI/ NO**
- ¿Sabe que su hijo o tutorado puede retirarse del estudio en cualquier momento, sin necesidad de dar una razón y sin ninguna consecuencia negativa? **SI/NO**
- ¿Sabe que las respuestas de su hijo son confidenciales? **SI/NO**
- ¿Está de acuerdo que su hijo tome parte en este estudio, cuyos resultados podrían ser publicados académicamente (libros, artículos en revistas, etc.)? Ni usted ni su hijo serán identificados de ninguna manera en estas publicaciones. **SI/NO**

**Favor de proporcionar los siguientes datos de su hijo(a):**

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_

Escuela: \_\_\_\_\_

Grado (Semestre): \_\_\_\_\_

Por este medio **AUTORIZO** que mi hijo(a) o tutorado(a)

\_\_\_\_\_

participe en el **GRUPO FOCAL**, como parte del estudio académico parte de la tesis titulada “*Influencers y su impacto en el comportamiento de los niños*” a cargo de las estudiantes en Mercadotecnia, *Montserrat Alonso Montiel y Angélica Janet Zimbrón Mejía* que se llevará a cabo el día 28 de octubre de 2022 a las 12:00 p.m., bajo la plataforma Zoom. Conozco los objetivos del estudio y entiendo que los datos e información que se generen de estos grupos focales será tratada de manera confidencial y su uso es estrictamente académico.

Nombre del Padre o Tutor: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma de autorización: \_\_\_\_\_

**Formato de información para padres**

Hola, muchas gracias por aceptar participar en el grupo focal: “Influencia de YouTuber e Influencers en niños de 8 a 12 años”. Esta investigación es parte de nuestra carrera, Licenciatura en Mercadotecnia que estudiamos en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

<b>¿De qué trata la investigación?</b>	<b>¿Cómo será el grupo focal?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estamos estudiando la manera en que los creadores de contenido digital en redes sociales, conocidos como “Influencers” y “YouTubers”, influyen en el consumo de información, creación de opiniones y percepción; así como en la toma de decisiones de consumo en niños de 8 a 12 años.</li> <li>✓ Deseamos conocer los hábitos de consumo de contenido digital que más atrae tanto a niños como niñas</li> <li>✓ Estudiamos en qué grado los niños se basan en los líderes de contenido como primera fuente de información en línea sobre diversos temas</li> <li>✓ Este estudio nos permitirá construir una encuesta electrónica que se aplicará a una muestra de preadolescentes, para probar las hipótesis de la investigación.</li> </ul>	<p>Se llevará a cabo mediante una sesión virtual usando la plataforma de videoconferencia Zoom, en el que se reunirá a un grupo de 3 niños y 3 niñas en la fecha y hora convenida, previo consentimiento del padre o tutor. La sesión tendrá una duración máxima de 1 hora y media y será moderada por las responsables de la investigación.</p> <p>Se les presentarán preguntas tales como ¿A qué personajes sigues en Internet? ¿Por qué te gusta este personaje de internet?, ¿Cómo lo conociste?, ¿Qué es lo que te llamó la atención de este personaje?, Lo que has visto y que dicen estos personajes, ¿consideras que tiene la razón, que dicen la verdad o de alguna manera han influido en lo que piensas y lo que haces?</p> <p>Se escucharán las respuestas de cada uno de los participantes en total respeto y libertad de expresión. La sesión será grabada para posteriormente ser transcrita y poder llevar a cabo el análisis adecuado.</p>
<b>¿Quiénes somos?</b>	<b>¿Puedo cambiar de opinión sobre participar o responder en el grupo focal?</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las responsables de la investigación son estudiantes del noveno semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo</li> <li>✓ Los datos de contacto para cualquier duda o comentario:  <b>Montserrat Alonso Montiel</b>  <a href="mailto:al352505@uaeh.edu.mx">al352505@uaeh.edu.mx</a>  <a href="mailto:montserratalonsomontiel@gmail.com">montserratalonsomontiel@gmail.com</a></li>   <li><b>Angélica Janet Zimbrón Mejía</b>  <a href="mailto:zi355592@uaeh.edu.mx">zi355592@uaeh.edu.mx</a>  <a href="mailto:janetzm23@gmail.com">janetzm23@gmail.com</a></li> </ul>	<p>Claro, Usted o su hijo (a) pueden cambiar de opinión o dejar la sala de Zoom en el momento que desee, previo aviso. De igual manera, puede no responder a las preguntas que no desee.</p>
<p><b>¿Cómo llevaremos a cabo esta investigación?</b></p>	<p><b>¿Será usado el nombre de mi hijo (a)?</b></p>
<p>Esta investigación se llevará a cabo a través de una encuesta electrónica y posteriormente grupos focales a una muestra representativa. El grupo focal es una entrevista grupal en la cual se establece una conversación participativa sobre los temas de interés en la investigación.</p>	<p>No, usaremos un nombre diferente y haremos los cambios que sean necesarios respecto a los datos, como el nombre de la escuela, de tal manera que nadie que lea los resultados del grupo focal sabrá la identidad de los participantes.</p>
<p><b>¿Es confidencial?</b></p>	<p><b>¿Qué sucederá después?</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sí, no se darán datos de la identidad de los participantes</li> <li>✓ Los datos e información proporcionadas serán confidenciales y su uso es totalmente para fines académicos y de investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Después de la sesión del grupo focal, escucharemos la grabación y analizaremos las opiniones y experiencias que en estos temas tienen los preadolescentes hidalguenses.</li> <li>✓ Se realizará un análisis cualitativo de la información y se escribirá un reporte, el cual será usado en la Tesis de Grado</li> <li>✓ En el momento en que usted lo desee puede tener una copia del informe de los resultados de esta actividad</li> </ul>