

REPORTE ESPECIAL DÍA DE LA NIÑA Y EL NIÑO 2025

OFERTA DE CONTENIDOS PARA AUDIENCIAS INFANTILES EN PLATAFORMAS OTT

Contenido

PRESENTACIÓN	3
METODOLOGÍA.....	5
REFLEXIONES INICIALES.....	6
OFERTA DE CONTENIDOS APTOS PARA PÚBLICO INFANTIL EN PLATAFORMAS OTT	8
CONTENIDO DIGITAL DIRIGIDO A AUDIENCIAS INFANTILES.....	13
REFLEXIONES FINALES.....	19
FUENTES DE CONSULTA.....	20

PRESENTACIÓN

En el marco del Día de la niña y el niño, celebrado en México el 30 de abril, el Instituto Federal de Telecomunicaciones presenta el Reporte “Oferta de contenidos para audiencias infantiles en plataformas OTT”, con el objetivo de generar información en materia de audiencias, contenidos y mercados audiovisuales, con enfoque en la oferta destinada a las audiencias infantiles, disponible en algunos de los servicios de *streaming* o plataformas OTT.

Asimismo, a partir de investigación de gabinete, se presenta información sobre algunos canales de *YouTube* que tienen contenido exclusivo para este público o que su contenido es creado por niñas y niños *influencers* tanto a nivel global como a nivel nacional.

Con lo anterior, se busca contribuir a la generación de mecanismos que fomentan el uso responsable y seguro de las tecnologías de información y comunicación, en relación con lo que establece la Ley General de Niñas, Niños y Adolescentes¹, en su artículo 67, que indica que los medios de comunicación procurarán difundir información y materiales relacionados con: “I. El interés social y cultural para niñas, niños y adolescentes, de conformidad con los objetivos de la educación que dispone el artículo 3º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; II. La existencia en la sociedad de servicios, instalaciones y oportunidades destinados a niñas, niños y adolescentes; III. La orientación a niñas, niños y adolescentes en el ejercicio de sus derechos; IV. La promoción de la prevención de violaciones a los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes y la comisión de actos delictivos, y V. El enfoque de inclusión, igualdad sustantiva, no discriminación y perspectiva de derechos humanos”².

En cuanto a los artículos 101 Bis, 101 Bis 1 y 101 Bis 2 de la referida Ley, señalan que en cuanto al Derecho de Acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación, “niñas, niños y adolescentes gozan del derecho de acceso universal a las Tecnologías de la Información y Comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e Internet establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, además de que “El Estado garantizará a niñas, niños y adolescentes su integración a la sociedad de la información y el conocimiento, acorde a los fines establecidos en el artículo 3º. constitucional, mediante una política de inclusión digital universal

¹ Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, (Última reforma publicada DOF 24-12-2024). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGDNNA.pdf>

² Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, (Última reforma publicada DOF 24-12-2024). <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGDNNA.pdf>

en condiciones de equidad, asequibilidad, disponibilidad, accesibilidad y calidad”, y “Niñas, niños y adolescentes tienen derecho al acceso y uso seguro del Internet como medio efectivo para ejercer los derechos a la información, comunicación, educación, salud, esparcimiento, no discriminación, entre otros”.

La realización de esta investigación se alinea con el compromiso del Instituto Federal de Telecomunicaciones de contribuir en el fomento del respeto y el empoderamiento de las audiencias y particularmente las audiencias infantiles, en el marco de la transformación hacia una dimensión transversal para el desarrollo y la prestación de servicios y contenidos digitales en la sociedad; sectores que se constituyen como generadores de inclusión digital y de cierre de la brecha social, bajo el concepto amplio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), tal como lo señala la Hoja de Ruta 2021-2025 del IFT.



METODOLOGÍA

La fuente de información del presente Reporte referente a la oferta de plataformas *Over The Top* (OTT) y los contenidos disponibles en estas, corresponde a las bases de datos licenciadas al Instituto, recopiladas por la empresa *Business Bureau S.A. (BB Media)*, quien valida que la información estadística contenida en el presente Reporte coincide con dichas bases de datos del servicio *Multiscreens+ | Content Pulse*.

Esta información se recolecta por medio de fuentes primarias a través de *web scrapers* y *APIs*³. Cada plataforma analizada es actualizada al menos dos veces al mes.

Para identificar qué contenidos de la oferta disponible en plataformas OTT son dirigidos o aptos para ser visualizados por el público infantil, *BB Media* detectó las plataformas y contenidos que proveen información de la clasificación de acuerdo con la edad (Age – Rating). Posteriormente la reclasificó de forma manual y determinó los contenidos aptos para el público infantil, conforme a la siguiente clasificación:

TV-Y	Diseñado para ser apropiado para todos los niños
TV-Y7	Apto para mayores de 7 años
TV-G	Adecuado para el público en general
TV-PG	Orientación para padres sugerida

El periodo de la información proporcionada y validada por *BB Media* corresponde al mes de diciembre de 2024.

Para la realización del apartado “Contenido digital dirigido a audiencias infantiles”, el cual forma parte de la investigación de gabinete realizada para el presente Informe, se consultaron diversas fuentes que se detallan al final de este documento y a nivel de pie de página.

³ *Web scrapers* y *APIs*: *API* es una interfaz proporcionada por las OTT para acceder a sus datos, mientras que el *scraping* es el proceso de extracción automatizada de datos de fuentes web relacionadas con las OTT. Estas tecnologías permiten a la empresa recopilar y utilizar datos actualizados de las OTT.

REFLEXIONES INICIALES

En las últimas décadas, el consumo de contenidos audiovisuales y medios en niñas y niños ha experimentado una transformación significativa, influenciada por los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de entretenimiento. En sus inicios, la principal fuente de contenidos eran los medios tradicionales, es decir, la radio y televisión, sin embargo, con la llegada de la era digital, el acceso a estos contenidos se diversificó; la televisión por cable y las plataformas OTT (*Over the Top*) ampliaron la oferta de programación infantil, mientras que el auge de Internet permitió nuevos modelos de producción y distribución de contenidos, de formatos, incluso, se han configurado nuevos perfiles de audiencias.

Datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023 refieren que el 92.4% de las personas entre 12 y 17 años son usuarias de internet. Para 2024, de acuerdo con información de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA), el 91% de la población infantil tenía acceso a internet; el 71% de esta población consumía contenidos audiovisuales por internet y el 75% lo hacía por medio de un teléfono celular; además, la referida fuente indica que la participación de dicho grupo etario en redes sociales alcanzó un 74%⁴.

Por otra parte, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) realizó en 2014 el *Estudio Sobre Oferta y Consumo de Programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, donde analizó el consumo de medios en niños de 6 a 12 años en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Los resultados indicaron que la televisión abierta fue el medio con mayor penetración en la población infantil, con un 72% de visionado por parte de niñas y niños y; tres de cada diez señalaron contar con un televisor en su habitación.⁵

Por otro lado, el IFT publicó el *Estudio Cualitativo de apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles*, en 2018, el cual reveló que la población

⁴ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024). Informe final de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2023. Instituto Federal de Telecomunicaciones.

https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf

⁵ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2014) Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida.

https://umca.ift.org.mx/uploads/contenido_tema/237/5.%20Estudios%20sobre%20oferta%20y%20consumo%20de%20programación%20para%20público%20infantil%20en%20radio,%20televisión%20radiodifundida%20y%20restringida.pdf

infantil vio contenidos televisivos un promedio diario de cuatro horas con 29 minutos, un 53.91% más del tiempo que pasaban en la escuela. En esta investigación, se identificó también que solo el 5.47% de los contenidos televisivos que se transmitieron en la televisión abierta, estaban dirigidos al público infantil, evidenciando una limitada oferta específica para ellos⁶.

Como se puede observar, el consumo por parte de estas audiencias aumentó en los últimos años, mientras que la disponibilidad de contenidos dirigidos a este sector no acompaña en la misma cantidad, lo que genera una necesidad de contar con más producciones dirigidos a niñas y niños para que se vean reflejados y representados en los contenidos a los que tienen acceso.

Además, el impacto que tienen los contenidos digitales en las infancias va más allá de solo consumirlos, ya que de acuerdo con las declaraciones de Pablo Zuccarino⁷, vicepresidente senior y gerente general de *WarnerMedia Kids & Family Latinoamérica*, en entrevista con motivo del estreno del *reality show*, *Desafío Influencer* de HBO Max, muchos niños ahora expresaban su deseo de convertirse en *influencers*, dejando a un lado la idea de solo crear videos, sino también interesados en construir una identidad en redes sociales y conectar con otras audiencias.

Asimismo, de acuerdo con Ferran Lalueza, profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, los *influencers* han logrado posicionarse como referentes para las nuevas generaciones. Muchos niños los ven como ejemplos de éxito, ya que han conseguido hacer de su creatividad y entretenimiento una carrera profesional. Esta percepción, sumada a la idea de que pueden disfrutar mientras trabajan y obtener buenos ingresos, despierta en ellos el deseo de seguir sus pasos. De esta manera, los *influencers* o *youtubers* no solo representan una nueva forma de éxito, sino también una oportunidad para que niñas y niños exploren distintos caminos, descubran sus intereses y aprendan en un mundo cada vez más tecnológico.⁸

⁶ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2017). Estudio Cualitativo de apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles.

https://umca.ift.org.mx/uploads/contenido_tema/235/3.%20Estudio%20cualitativo%20de%20apropiación%20de%20contenidos%20de%20radio%20y%20tv%20audiencias%20infantiles.pdf

⁷ Pablo Zuccarino: 'Los niños de hoy quieren ser influencers'. (s. f.). 2025 Prensario Internacional.

<https://www.prensario.net/37825-Pablo-Zuccarino-Los-ninos-de-hoy-quieren-ser-influencers.note.aspx>

⁸ Formatjé, N. B. (2024b, diciembre 6). Niños influencers, un fenómeno en auge sin regulación. UOC.

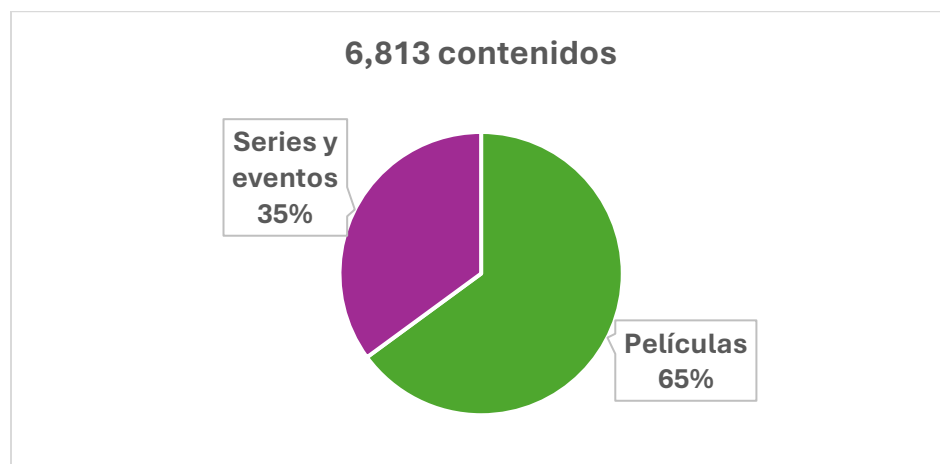
<https://www.uoc.edu/es/news/2024/ninos-influencers-fenomeno-auge-sin-regulacion>

OFERTA DE CONTENIDOS APTOS PARA PÚBLICO INFANTIL EN PLATAFORMAS OTT

Para determinar los contenidos que son aptos para la audiencia infantil, se consideraron los clasificados con las categorías TV-Y y TV-Y7 en las bases licenciadas por BB Media al Instituto, los cuales son diseñados para todas las niñas y los niños, y para los mayores de 7 años de edad; además, se consideraron también los que son diseñados para público en general y de los que se sugiere una orientación de los padres y madres, al considerarse que son contenidos apropiados para todo el público y corresponden a la clasificación TV-G y TV-PG.

De acuerdo con información de BB Media, a **diciembre de 2024**, en México existían **106 plataformas OTT** disponibles, de las cuales **34 ofrecen contenido apto para el público infantil**, mientras que **una de ellas contiene exclusivamente** este tipo de contenido, *Toon Goggles*. Además, de estas plataformas, **12 contienen una sección, perfil o apartado específico** con el catálogo disponible para estas audiencias, para que las niñas y niños tengan acceso a estos contenidos sin tener acceso al resto de contenidos que no están dirigidos a ellos.

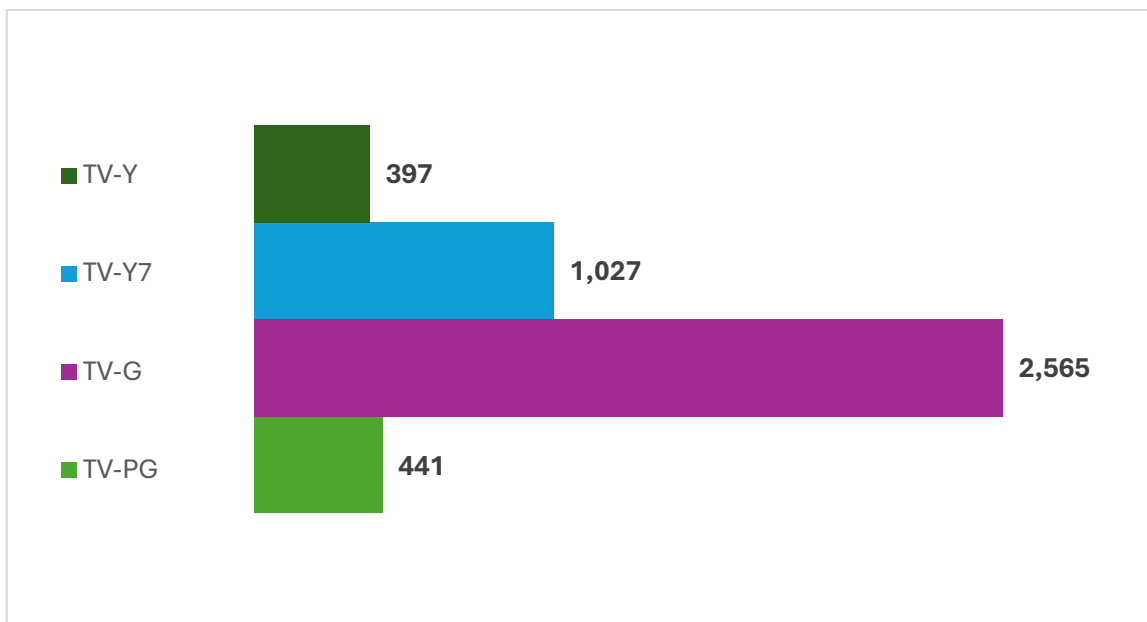
Estas plataformas de *streaming* suman en total una **oferta de 6,813 contenidos** aptos para el público infantil, de estos **4,424 títulos de películas** y **2,389 títulos de series y eventos**.



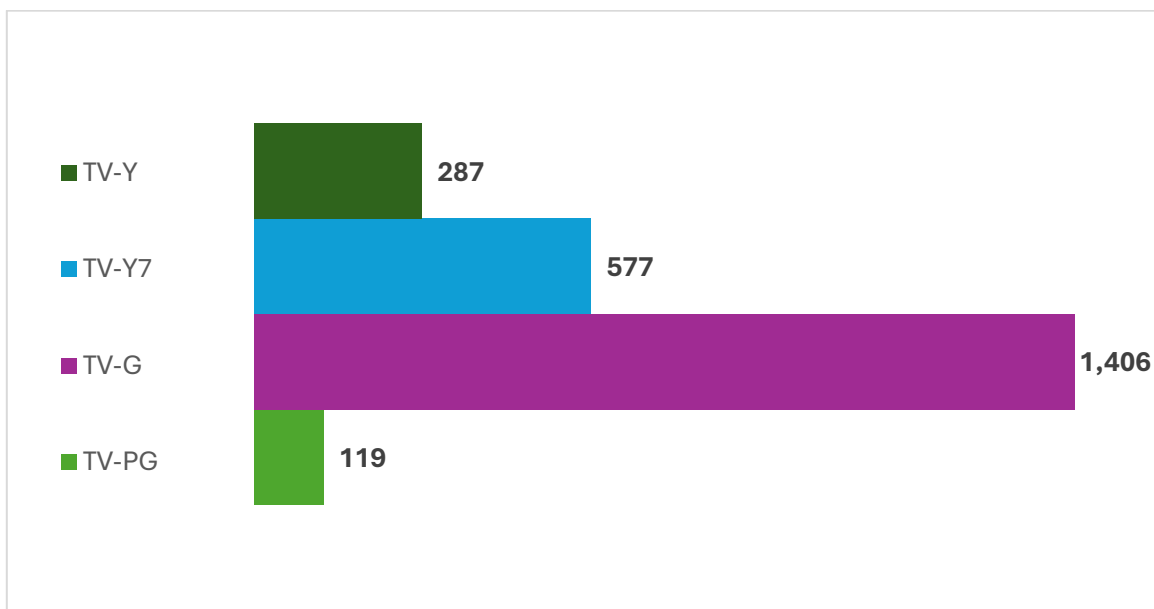
Dichos contenidos se clasifican en “películas” y “series y eventos”⁹; conforme a su clasificación, estos se distribuyen como se ve a continuación:

⁹ Los eventos, de acuerdo con BB Media, son los contenidos que se transmiten en un momento específico o durante un período de tiempo limitado. Esta categoría incluye festivales culturales o musicales, transmisiones deportivas, ceremonias de premiación y otros acontecimientos especiales.

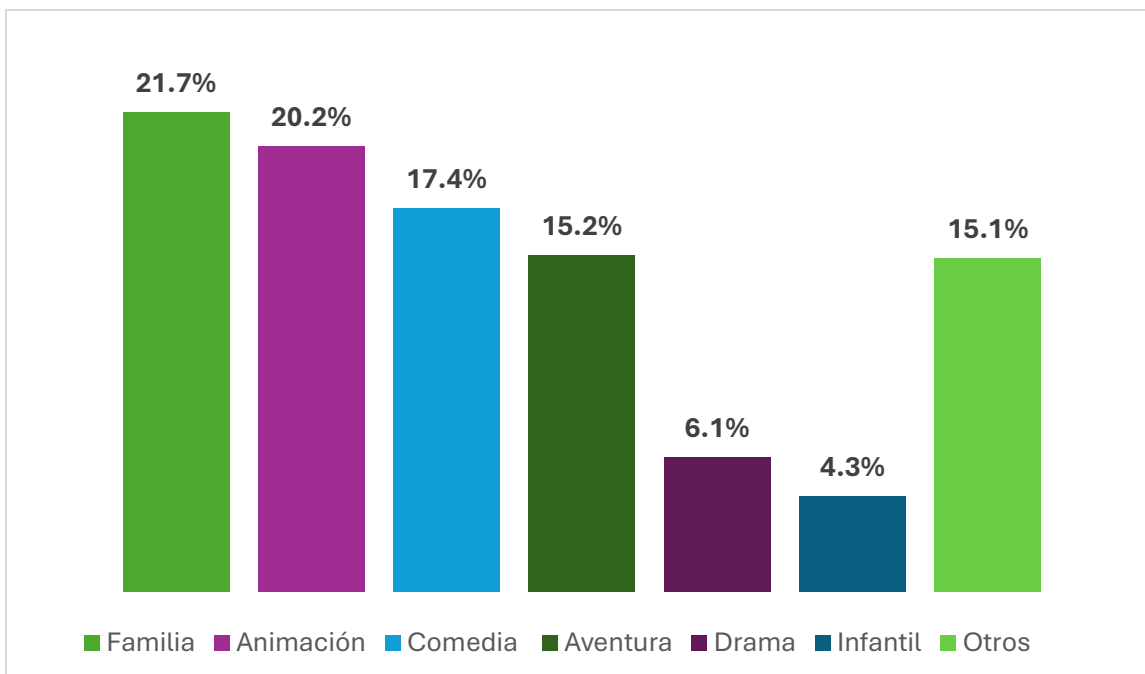
Películas



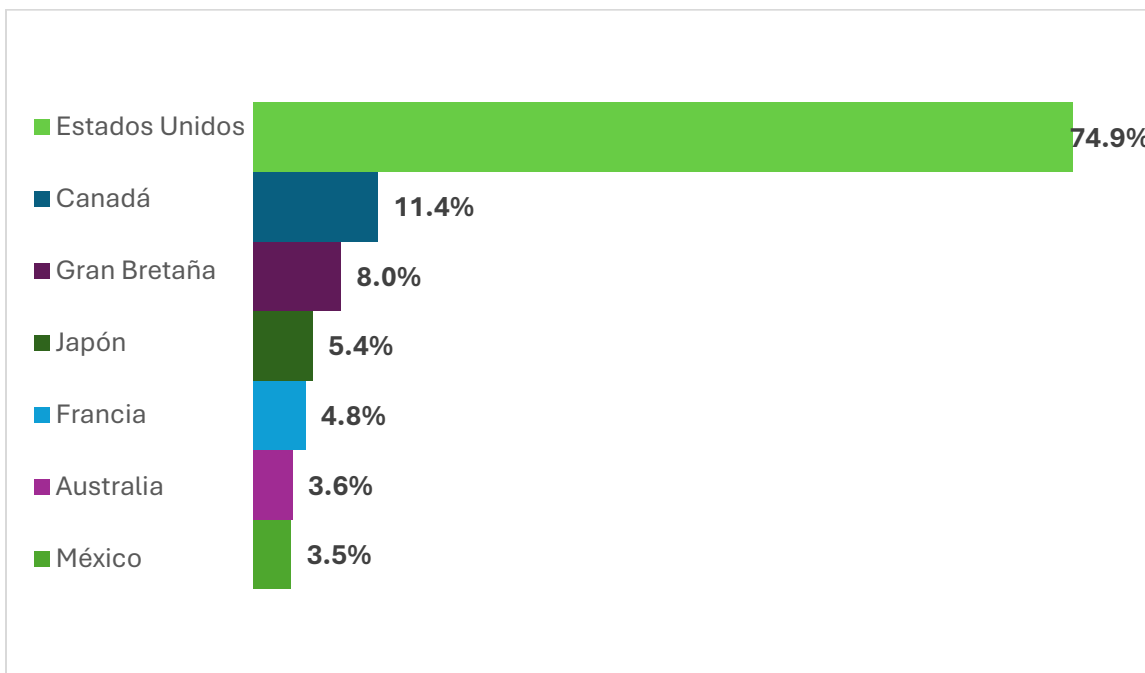
Series y eventos



Referente a las **películas** ofertadas para niñas y niños, estas se clasifican en los siguientes géneros programáticos:



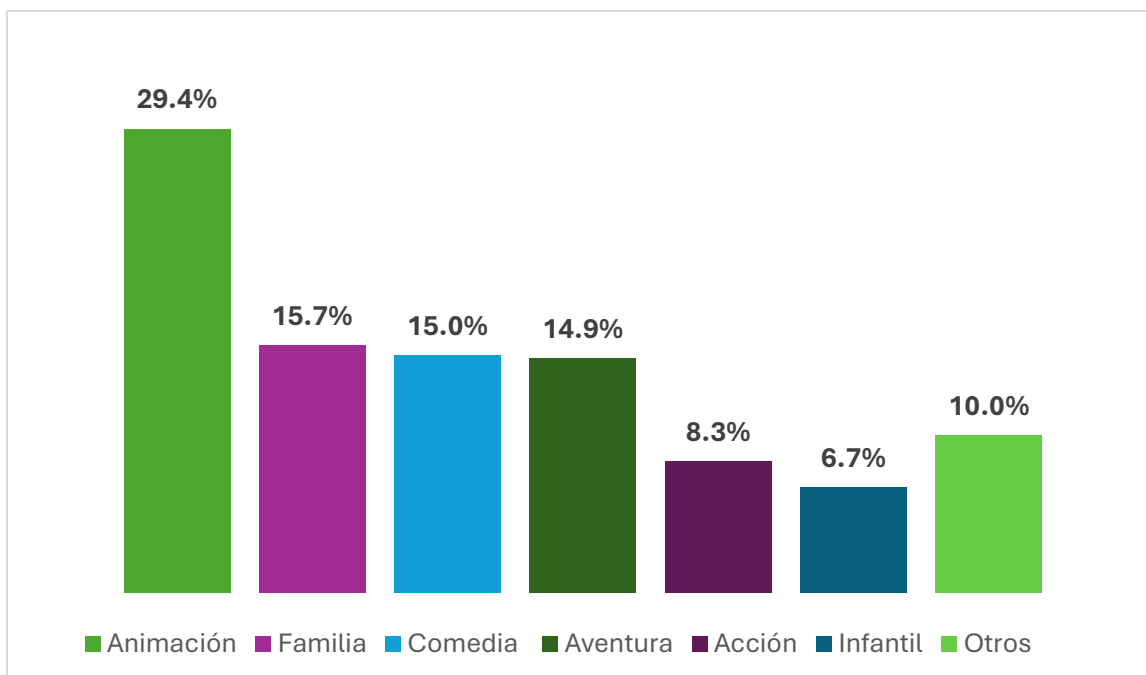
Tres cuartas partes de estas producciones son de Estados Unidos con un 75% de presencia, mientras que México participa solo en el 3% de dicha oferta, **con títulos como La Leyenda de la Llorona, La Leyenda del Chupacabras, La Leyenda del Charro Negro, Una película de huevos, El camino de Xico o Tesoros.**



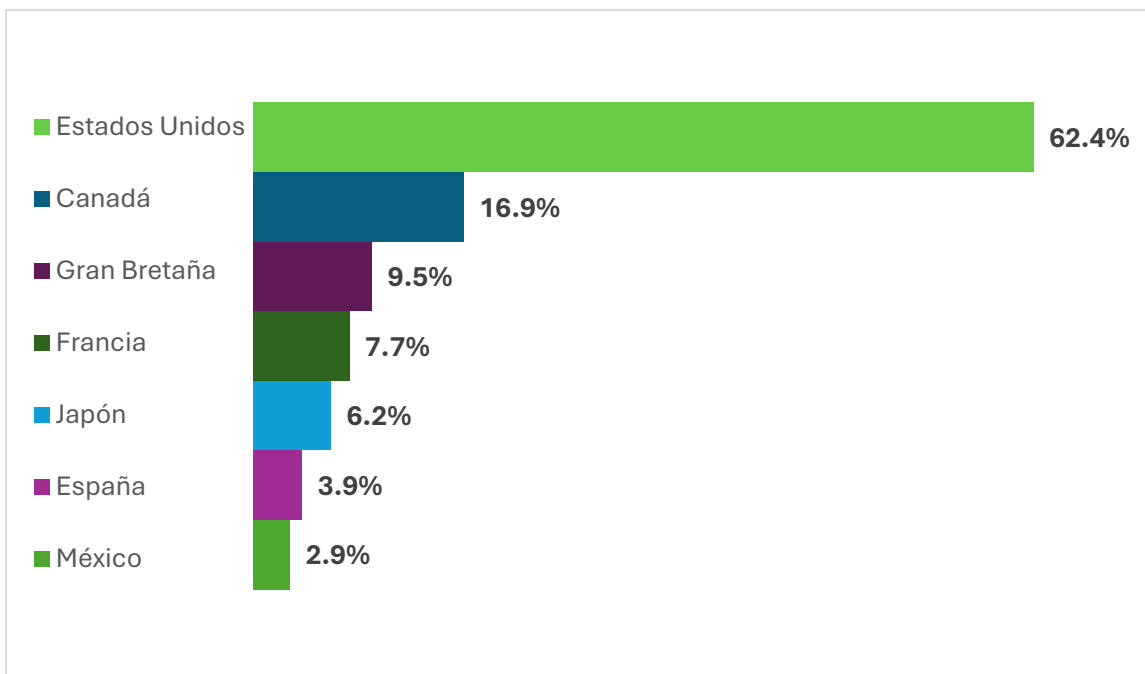
De las **4,424 películas** disponibles en las plataformas OTT y aptas para el público infantil, **246 (5.6% del total de la oferta), son originales** de las plataformas. Respecto

de la antigüedad de estos contenidos, el **53.2%** tiene más de 7 años, **23.8%** de 4 a 7 años, **17.4%** de 1 a 3 años y **1.5%** menos de un año de su producción.

En cuanto a la oferta de **series y eventos** en las plataformas OTT y que son aptas, de acuerdo con la clasificación otorgada por BB Media, para el público infantil, los géneros programáticos más presentes son:



Al igual que en la oferta de películas, las series y eventos son producciones principalmente de Estados Unidos, con el **62%**, mientras que México participa en el **1.6%** con títulos como **Cómplices al rescate**, **Pequeños Gigantes**, **Villanos** o **Viaje al centro de la tierra**.



De las **2,389 series y eventos** disponibles en las plataformas OTT y aptas para el público infantil, **301 (12.6% del total de la oferta)**, son **originales** de las plataformas. Respecto de la antigüedad de estos contenidos, el **41.1% tiene más de 7 años**, **23.5% de 4 a 7 años**, **17.2% de 1 a 3 años** y **2.1% menos de un año** de su producción.

CONTENIDO DIGITAL DIRIGIDO A AUDIENCIAS INFANTILES

El contenido dirigido a audiencias infantiles desempeña un papel crucial en el desarrollo cognitivo, emocional y social de los niños. A lo largo del tiempo, estas producciones han evolucionado para adaptarse a los cambios culturales, tecnológicos y educativos, ofreciendo una diversidad de formatos y narrativas.

El contenido infantil en los medios de comunicación no es un fenómeno reciente. Desde los primeros programas de televisión para niñas y niños hasta la explosión de plataformas digitales especializadas, la industria ha experimentado una transformación significativa. En este contexto, la elección de la plataforma es clave para garantizar una experiencia segura y acorde a la edad del público infantil.

YouTube es una de las plataformas con mayor contenido, con cientos de millones de visualizaciones diarias, toda vez que cualquier usuario con una cuenta creada puede subir videos que pueden ser vistos de forma global. De manera general, tan solo en el 2019, *YouTube* consolidó su posición impulsada por la creciente popularidad de contenidos en video. De acuerdo con datos de *Statista*, se posicionó como la segunda red social con más usuarios activos a nivel global, solo por detrás de *Facebook*¹⁰.

Al respecto de esta plataforma, desde la edición 2015 de la ENCCA y hasta la 2024, *YouTube* se posiciona como la plataforma más utilizada para ver contenidos por internet entre la población infantil con un 94% en 2015, porcentaje más alto en todas las ediciones, dejando en segundo lugar a *Netflix* con solo 6% de las menciones. Para la edición 2018, *YouTube* tuvo el 79%, mientras que *Netflix* crecía hasta el 23% y se observó también la inclusión de redes sociales en el tercer lugar con *Facebook* al tener el 8% de las preferencias. Para el ENCCA 2020-2021, *YouTube* continuó liderando con 79%, mientras que *Netflix* le seguía con 37% y en tercer lugar *YouTube Kids*, lanzada en 2015, con el 16%, *TikTok* y *Facebook* con 12% y 8%, respectivamente. El crecimiento en las preferencias de *TikTok* se consolidó en la edición 2022 de la ENCCA al alcanzar por primera vez el segundo lugar con 42%, dejando a *Netflix* en tercero con 39%, mientras que *YouTube*, seguía liderando con el 76%. En la más reciente ENCCA 2024, estas tres plataformas siguen encabezando el listado por el público infantil para consumir contenidos por internet, *YouTube* con 80%, *TikTok* con 41% y *Netflix* con 18%. Además, se observa un crecimiento significativo de la población infantil en cuanto al consumo de contenidos digitales,

¹⁰ Saldaña, S. (2022, 6 mayo). YouTube es la plataforma favorita de niñas y niños en México para ver video: también se menciona a... Xataka México. <https://www.xataka.com.mx/streaming/youtube-plataforma-favorita-ninas-ninos-mexico-para-ver-video-tambien-se-menciona-a-disney-blim-cuevana-ift>

que pasó de 30.2% en la ENCCA 2015 a 71% de los niños y niñas encuestadas en 2024.

De acuerdo con *Exploding Topics*¹¹, empresa enfocada en analizar e identificar los medios digitales para detectar tendencias, a marzo de 2025, el top 10 de videos más vistos en *YouTube*, es liderado por la canción infantil ***Baby Shark Dance*** del canal de *Baby Shark - Pinkfong Kids' Songs & Stories*, el cual cuenta con más de **15.7 mil millones de reproducciones**. Además, en estos 10 videos más vistos en *YouTube* se encuentran otras 4 videos infantiles en las posiciones 3, 4, 5 y 8, y son los siguientes:

2. *Wheels on the bus* – @CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songsb, también de *Cocomelon - Nursery Rhymes* y que alcanza los **7.3 mil millones de reproducciones**.
3. *Bath Song* – @CoComelon Nursery Rhymes & Kids Songs, del canal *Cocomelon - Nursery Rhymes* que tiene más de **7 mil millones de visualizaciones**.
4. *Johny Johny Yes Papa* – *THE BEST Song for Children | LooLoo Kids*, del canal *LooLoo KIDS español*, que suma más de **7 mil millones de visualizaciones**.
5. *Phonics Song with TWO Words – A For Apple – ABC Alphabet Songs with Sounds for Children*, del canal *ChuChu TV Nursery Rhymes & Kids Songs*, con **6.3 mil millones de views**.

De manera complementaria, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022 (ENCCA)¹² el 65% de las niñas y niños consumía contenidos en internet, siendo *YouTube* la plataforma más utilizada para esta actividad con el 76%. Mientras que, en la edición 2023 de la ENCCA¹³, el porcentaje subió al 78% de las niñas y niños, mientras que el 47% recurría a *TikTok*.

Si bien ya resulta relevante que, de acuerdo con *Statista*, de los 10 canales más seguidos a nivel mundial, 4 sean de contenido exclusivamente infantil (***CoComelon***, ***Vlad and Niki***, ***Kids Diana Show*** y ***Like Nastya***, cada uno superando los 100 millones de suscriptores); también hay que sumar el hecho de que el canal de ***MrBeast***, además de ser el más seguido del mundo con más de 378 millones de suscriptores,

¹¹ Duarte, F. (2025, marzo 31). YouTube content creator statistics (2025). Exploding Topics.

<https://explodingtopics.com/blog/youtube-creator-stats>

¹² Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). Informe final de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2022. Instituto Federal de Telecomunicaciones.

https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2022_vpa.pdf

¹³ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). Informe final de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2023. Instituto Federal de Telecomunicaciones.

https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2023_vp.pdf

es muy popular entre el público infantil, a pesar de que no es exclusivo para este sector de la población, con sus videos sobre retos y desafíos a cambio de grandes sumas de dinero.

Este canal, liderado por James Stephen Donaldson, logró superar desde 2024 al canal de **T-Series**, para consolidarse como el número uno en cuanto a suscriptores, pero también consiguió crear el programa de concursos con el mayor premio en la historia de la televisión, y que le significó al empresario una inversión de más 100 millones de dólares para crear la serie **Beast Games** que se emitió por la plataforma OTT *Prime Video*.

Al respecto de los canales infantiles que tienen mayor número de suscriptores, destaca que **CoComelon**, con sus más de 191 millones de suscriptores, ofrece contenido educativo y familiar enfocado en audiencias prescolares, de quienes se pretende, aprendan junto con populares canciones infantiles que se acompañan de personajes y animaciones en 3D. Este canal también cuenta con su versión del en español (**CoComelon en español – Canciones Infantiles**), el cual tiene más de 3.3 millones de suscriptores, además de otros canales alternos con contenido del mismo corte, y también tienen sus producciones disponibles en *Netflix*.



El canal de los hermanos **Vlad y Niki**, con más de 136 millones de suscriptores y traducido a 18 idiomas (el canal en español tiene más de 28.8 millones de suscriptores), se centra en el público prescolar con videos cómicos sobre las aventuras de los hermanos con una edición dinámica y acompañada de efectos digitales.



Con 132 millones de suscriptores y 38.9 millones en su canal en español, **Kids Diana Show** es un canal en el que, por medio de juegos, canciones y experiencias, enseñan a su audiencia sobre diversos temas como naturaleza, animales, colores, comidas o higiene. Los videos del canal utilizan recursos como botargas, efectos digitales, animaciones y sets adecuados a las necesidades de cada contenido.



Like Nastya es una canal con 126 millones de suscriptores en el que Nastya y sus padres juegan, cantan, hacen dinámicas y comparten sus experiencias alrededor diversos temas de aprendizaje como comer sano, la naturaleza, amistad, números, etc. La versión en español de este canal suma 42.3 millones de suscriptores y en sus videos utiliza recursos como efectos digitales, juguetes y una edición dinámica.



Este fenómeno refleja la creciente demanda de contenido seguro y adaptado a la infancia, así como la gran influencia que estos canales ejercen en el público infantil, marcando tendencias en el consumo digital de las nuevas generaciones.¹⁴.

NIÑAS Y NIÑOS *INFLUENCERS*/CREADORES DE CONTENIDO

De acuerdo con la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, los define como “una persona con el potencial suficiente como para generar *engagement* en un público que sigue sus cuentas en redes sociales”¹⁵, mientras que, a un *youtuber* lo definen como “una persona que comparte videos atractivos para el usuario en los que se le ve haciendo algún tipo de actividad concreta” en alguna de las categorías con mayor éxito como: videojuegos, humor o videotutoriales (maquillaje, peluquería, recetas de cocina, etc.)¹⁶. Con estos conceptos, se puede inferir que un *youtuber* puede ser también nombrado como un *influencer* por su capacidad que generar reacción e influir en su audiencia.

Los niños *youtubers* han ganado relevancia con su presencia en distintas plataformas, consolidándose como creadores de contenido influyentes. En un

¹⁴ Melo, M. F. (2025b, enero 30). Los canales de YouTube con más suscriptores. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/22258/canales-de-youtube-con-el-mayor-numero-de-suscriptores/>

¹⁵ (S/f). lebschool.com. Recuperado el 11 de abril de 2025, de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

¹⁶ (S/f-b). lebschool.com. Recuperado el 11 de abril de 2025, de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-un-youtuber-y-como-triunfar-en-youtube-marketing-digital/>

mundo donde el tiempo frente a las pantallas es cada vez mayor, los más pequeños también buscan entretenimiento y aprendizaje en videos interactivos y educativos. Generalmente, estos *influencers* tienen entre 4 y 16 años y comparten contenido variado, como desafíos, videojuegos, reseñas de juguetes y aspectos de su vida cotidiana. Su estilo natural y expresivo los convierte en figuras cercanas y atractivas para su audiencia infantil y juvenil. Este fenómeno ha abierto nuevas oportunidades para el *marketing* de *influencers*, permitiendo a las marcas llegar de manera efectiva a este público a través de estrategias digitales enfocadas en sus intereses y hábitos de consumo¹⁷.

En México, hay ejemplos de canales que tienen como característica común que sus protagonistas no son niñas o niños, sin embargo, son canales dirigidos al público infantil en los que se presentan animaciones o personajes animados, o adultos ya sea caracterizados o en botargas, como el caso de **Bely y Beto** de Monterrey o los españoles de **Pica Pica**, que tienen una comunidad digital en *YouTube* importante y que son ampliamente reconocidos por la audiencia infantil.

A propósito de las cifras que reportan, algunas de las y los *youtubers* mexicanos y menores de edad, destacados actualmente son:

- **TV Ana Emilia.** La originaria de Mazatlán, Sinaloa, cuenta con **15 millones de suscriptores**, y desde 2022 decidió dar un giro a su carrera de *youtuber* y dedicarse a la música, además de incursionar como conductora del programa matutino Hoy de Televisa; sin embargo, desde los 9 años, Ana Emilia Contreras creó su canal de *YouTube*, el cual se dedicó al público infantil con videos sobre retos, *unboxings* y compras, entre otros. En los últimos años, su canal ha cambiado su corte a uno más juvenil, y enfocado a blogs y su música, acompañando la evolución y crecimiento de la misma Ana Emilia, que está por cumplir la mayoría de edad, dejando de lado el contenido dirigido a niñas y niños, aunque aún se pueden encontrar estos videos en su canal.
- Jimena Valle, mejor conocida como **Gibby**, empezó su canal de *YouTube* a los 7 años, actualmente alcanza **12.8 millones de suscriptores**, que disfrutan de sus videos sobre retos, sketches y juegos. La originaria de Colima, también inició su paso por el teatro en 2018, donde su popularidad fue el impulso para presentar el musical “Gibby La Aventura Musical, el Show en Vivo”; actualmente, el contenido de Gibby se ha orientado hacia el estilo de vida y la moda.

¹⁷ Influencity. (2024, 23 octubre). 10 influencers kids que arrasan en YouTube - Influencity Blog. Niños Youtubers: 10 influencers infantiles que están triunfando en YouTube.

<https://influencity.com/blog/es/10-influencers-kids-que-arrasan-en-youtube>

- Con apenas 11 años de edad, **Karim Juega** tiene más d **10.8 millones de suscriptores** en su canal de *YouTube*, donde desde sus inicios comparte contenidos sobre retos y actividades con su familia, así como de *gameplays* de videojuegos populares como *Roblox* o *Minecraft*. La popularidad de Karim lo llevó a crear otro canal alterno llamado Family Juega, el cual cuenta con 3.8 millones de suscriptores y en el que comparte videos sobre la convivencia con su familia, conformada por su papá, mamá y su hermano, así como sus experiencias y los juegos que disfrutan juntos. Aunque es muy joven aún, Karim, ya cuenta con casi 10 años de experiencia como youtuber, ya que su canal lo inició cuando tenía apenas 2 años.
- **Lara Campos**, con apenas 12 años de edad, cuenta con **9.7 millones de suscriptores** en *YouTube*, además de ser *youtuber*, es actriz de telenovelas y teatro y cantante. Esta artista y *youtuber* saltó a la plataforma de videos después de que sus hermanos Nath y Pablo Campos subieran un video de ella cuando era muy pequeña y tuvo tanto éxito que sus hermanos decidieron abrir su canal en 2017. Sus videos son sobre retos, aventuras, juegos y sus experiencias en el entorno artístico.
- El canal de **Diki Duki Dariel** tiene **9.2 millones de suscriptores** y fue creado por Dariel, un niño de 12 años, quien con ayuda de su mamá y papá comparte videos sobre *sketches*, juguetes, juegos y sus aventuras, desde los 4 años de edad. Sugiero se nutra un poco más el perfil de Diki Duki DAriel

Cabe mencionar que, aunque estos canales suelen estar enfocados en los juegos, juguetes, retos, bromas, y contenido similar, también las marcas interesadas en cautivar al público infantil hacen alianzas con estos *influencers* para promocionar sus productos, sobre todo en épocas navideñas, pero también han sido embajadores de mensajes de concientización, como en el 2019, cuando el Consejo de la Comunicación, la Fundación Gonzalo Río Arronte y diversas asociaciones civiles, lanzaron la campaña “No Está Chido”, con el objetivo de crear conciencia en la población infantil sobre evitar el consumo de alcohol y tabaco en menores de edad. La campaña sumó como embajadores a *influencers* como Diki Duki Dariel, Soy Regi Chou y Nataly Pop, que en ese entonces tenían entre 7 y 12 años.

REFLEXIONES FINALES

Ante la constante evolución tanto de los medios de comunicación, como del consumo de estos, es indispensable conocer, analizar y reflexionar sobre la oferta que existe en el ecosistema mediático y los usos y preferencias de las audiencias mexicanas, particularmente de las poblaciones en riesgo, como lo son las niñas y los niños.

La población infantil suele ser invisibilizada, y eso se ve reflejado en la poca oferta que existe de productos dirigidos exclusivamente a este público en medios como la radio y la televisión; es por ello por lo que no sorprende que los medios digitales como las plataformas OTT, sean una de las preferencias de consumo por parte de niñas y niños en la actualidad, pues en ellas encuentran una oferta más extensa de contenidos que pueden resultarles atractivos o interesantes.

Asimismo, tras analizar la preferencia de las audiencias infantiles por los contenidos en YouTube con presencia de infancias o generados por este grupo etario, es de reconocerse la necesidad que existe de que esta población se vea representada en los contenidos y que estas representaciones no sean adultocentristas, por el contrario, que sean niñas y niños el centro de los productos generados, con una visión cercana a ellos y que atienda a sus gustos y necesidades.

La generación de insumos como este Reporte pueden contribuir a la toma de decisiones, tanto de políticas públicas, como de la propia industria, para la generación de contenido infantil que no solamente sea apto para niñas y niños, sino que también esté dirigido a ellas y ellos.



FUENTES DE CONSULTA

- Multiscreens+ | Content Pulse de Business Bureau (BB Media)
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2014) Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida.
https://umca.ift.org.mx/uploads/contenido_tema/237/5.%20Estudios%20sobre%20oferta%20y%20consumo%20de%20programación%20para%20público%20infantil%20en%20radio,%20televisión%20radiodifundida%20y%20restringida.pdf Consultado el 10 de abril de 2025
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2017). Estudio Cualitativo de apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles.
https://umca.ift.org.mx/uploads/contenido_tema/235/3.%20Estudio%20cualitativo%20de%20apropiación%20de%20contenidos%20de%20radio%20y%20tv%20audiencias%20infantiles.pdf Consultado el 10 de abril de 2025
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). Informe especial: Niñas y niños 2022. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
https://www.ift.org.mx/sites/all/themes/bootstrap/templates/ift-umca/files/pdfs/eramca/Presentacion_Informe_especial_ninas_y_ninos_2022.pdf Consultado el 27 de marzo de 2025
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). Informe final de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2022. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2022_vpa.pdf Consultado el 1 de abril de 2025
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). Informe final de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2023. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2023_vp.pdf Consultado el 1 de abril de 2025
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024). Informe final de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2023. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf Consultado el 11 de abril de 2025
- Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, (Última reforma publicada DOF 24-12-2024).
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGDNNA.pdf> Consultado el 24 de marzo de 2025

- Melo, M. F. (2025, 30 enero). Los canales de YouTube con más suscriptores. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/22258/canales-de-youtube-con-el-mayor-numero-de-suscriptores/> Consultado el 26 de marzo de 2025
- Español, E. E. (2025, 24 febrero). "Soy un idiota": MrBeast admite que 'Beast Games' fue un mal negocio. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/es/noticias/soy-un-idiota-mrbeast-admite-que-beast-games/487542> Consultado el 26 de marzo de 2025
- YouTube. (s. f.). <https://www.youtube.com/> Consultado el 26 de marzo de 2025
- Villén, C. (2025, 12 febrero). El Gobierno quiere poner fin al fenómeno de los niños youtubers: la reforma que lo cambiará todo. RobinGen · ♥ Raising Mindful Tech Natives. https://www.robingen.com/asi-cambiaran-las-reglas-para-los-ninos-influencers-en-youtube/?srsltid=AfmBOoqlIW-12_VzOvnO3bBDJmDKN8nTAXoOjPR71OS-15r0rjfh1XyO Consultado el 26 de marzo de 2025
- Claudia Lando. (2023, 1 junio). Ana Emilia, la youtuber con más de 23 millones de seguidores que ahora canta y actúa. Uno TV. <https://www.unotv.com/entretenimiento/ana-emilia-la-youtuber-con-mas-de-23-millones-de-seguidores-que-ahora-canta-y-actua/> Consultado el 26 de marzo de 2025
- Martínez, B. (2023, 27 septiembre). ¿Quién es Ana Emilia? La primera youtuber que llega a competir en la nueva temporada de Las Estrellas Bailan en Hoy. Sdpnoticias. <https://www.sdpnoticias.com/espectaculos/famosos/quien-es-ana-emilia-la-primera-youtuber-que-llega-a-competir-en-la-nueva-temporada-de-las-estrellas-bailan-en-hoy/> Consultado el 26 de marzo de 2025
- Angeles, H. L. (2017, agosto 2). JImena Valle, la youtuber más famosa. The Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/espanol/noticias-mas/articulo/2017-08-02/hoyla-ent-jimena-valle-la-youtuber-mas-famosa-20170802> Consultado el 31 de marzo de 2025
- Barrientos, O. (2022, septiembre 23). Top 5: youtubers infantiles con más seguidores en México. Marketing4eCommerce México. <https://marketing4ecommerce.mx/top-5-youtubers-infantiles-con-mas-seguidores-en-mexico/> Consultado el 31 de marzo de 2025
- Cuervo, D. V. (2024, septiembre 6). ¡Descubre los 5 youtubers infantiles más populares en México según Social Blade! Disruptivo Oficial. <https://disruptivooficial.com/blog/yutubers-ninas/> Consultado el 31 de marzo de 2025

- Karim Juega: La Historia Del Youtuber Mexicano •. (2023, agosto 15). Pelo Natural. <https://pelonatural.com.ar/karim-juega-corte-de-pelo/> Consultado el 31 de marzo de 2025
- Rodríguez, A. (2024, septiembre 18). Ella es Lara Campos, la pequeña que está triunfando en grande a sus 12 años. Caras. <https://www.caras.com.mx/entretenimiento/ella-es-lara-campos-la-pequena-que-esta-triunfando-en-grande-a-sus-12-anos> Consultado el 31 de marzo de 2025
- Reforma, A. (2021, 8 enero). Cómo convertirte en vlogger y crear tu propio canal en YouTube. Dallas News. <https://www.dallasnews.com/espanol/al-dia/vida-y-estilo/2021/01/07/como-convertirse-en-vlogger-y-crear-tu-propia-canal-en-youtube/> Consultado el 1 de abril de 2025
- Ganar. (2019, 21 agosto). Niños que inspiran a niños a no consumir alcohol ni tabaco. Los youtubers Diki Duki Dariel, Regi Chou y Nataly Pop, mandan un poderoso mensaje - Revista Ganar-Ganar. Revista Ganar-Ganar. <https://ganar-ganar.mx/2019/04/30/ninos-que-inspiran-a-ninos-a-no-consumir-alcohol-ni-tabaco-los-youtubers-diki-duki-dariel-regi-chou-y-nataly-pop-mandan-un-poderoso-mensaje/> Consultado el 1 de abril de 2025
- Masterwebcc. (s. f.). Niños que inspiran a niños a no consumir alcohol ni tabaco. | Consejo de la Comunicación. <https://cc.org.mx/ninos-que-inspiran-a-ninos-a-no-consumir-alcohol-ni-tabaco/> Consultado el 1 de abril de 2025
- Soporte, S. (2015, 28 abril). Niños mexicanos, los que ven más TV en el mundo. 24 Horas. https://24-horas.mx/image_gallery/ninos-mexicanos-los-que-ven-mas-tv-en-el-mundo/
- Escalona, C. J. (2017, 23 agosto). Poca oferta en televisión para los niños. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Poca-oferta-en-television-para-los-ninos-20170822-0114.html>
- González, A. L. (2018, 23 abril). Niños digitales. Etcétera. <https://etcetera.com.mx/revista/ninos-digitales/> Consultado el 27 de marzo de 2025
- Redacción. (2023a, abril 26). Siete de cada 10 niñas y niños usan redes sociales. Consumotic. <https://consumotic.mx/tecnologia/siete-de-cada-10-ninas-y-ninos-usan-redes-sociales/> Consultado el 27 de marzo de 2025
- Varise, F. (2020, 6 septiembre). “Quiero ser youtuber”, el nuevo sueño infantil. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/quiero-ser-youtuber-el-nuevo-sueno-infantil-nid1896471/> Consultado el 27 de marzo de 2025
- Pablo Zuccarino: ‘Los niños de hoy quieren ser influencers’. (s. f.). 2025 Prensario Internacional. <https://www.prensario.net/37825-Pablo-Zuccarino->

Los-ninos-de-hoy-quieren-ser-influencers.note.aspx Consultado el 27 de marzo de 2025

- Saldaña, S. (2022, 6 mayo). YouTube es la plataforma favorita de niñas y niños en México para ver video: también se menciona a. . . Xataka México. <https://www.xataka.com.mx/streaming/youtube-plataforma-favorita-ninas-ninos-mexico-para-ver-video-tambien-se-menciona-a-disney-blim-cuevana-ift>
- Influencity. (2024, 23 octubre). 10 influencers kids que arrasan en YouTube - Influencity Blog. Niños Youtubers: 10 influencers infantiles que están triunfando en YouTube. <https://influencity.com/blog/es/10-influencers-kids-que-arrasan-en-youtube> Consultado el 28 de marzo de 2025
- Formatjé, N. B. (2024b, diciembre 6). Niños influencers, un fenómeno en auge sin regulación. UOC. <https://www.uoc.edu/es/news/2024/ninos-influencers-fenomeno-auge-sin-regulacion> Consultado el 8 de abril de 2025
- Ruiz, X. (s. f.). Los influencers más virales de México y su impacto en la cultura digital. ABC Noticias. Consultado el 10 de abril de 2025 <https://abcnoticias.mx/tendencia/2025/3/22/los-influencers-mas-virales-de-mexico-su-impacto-en-la-cultura-digital-243857.html>
- Germán Garmendia, Mr. Beast y Fede Vigevani son los influencers favoritos de niños y adolescentes en Chile. (s. f.). El Tipógrafo. <https://eltipografo.cl/2025/04/german-garmendia-mr-beast-y-fede-vigevani-son-los-influencers-favoritos-de-ninos-y-adolescentes-en-chile> Consultado el 10 de abril de 2025
- Definition: What is a Social Media Influencer? (2023, noviembre 3). Emplifi. <https://emplifi.io/definitions/social-media-influencer/> Consultado el 11 de abril de 2025
- (S/f). iebschool.com. Recuperado el 11 de abril de 2025, de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-un-influencer-marketing-digital/> Consultado el 11 de abril de 2025
- (S/f-b). iebschool.com. Recuperado el 11 de abril de 2025, de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-un-youtuber-y-como-triunfar-en-youtube-marketing-digital/> Consultado el 11 de abril de 2025
- Duarte, F. (2025, marzo 31). YouTube content creator statistics (2025). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/youtube-creator-stats> Consultado el 22 de abril de 2025