

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de
YouTube “CoComelon en español”, 2025**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

AUTOR:

Bach. Luisangel Benjamin Cartolin Rojas

CÓDIGO ORCID: 0009-0008-7497-5616

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de
YouTube “CoComelon en español”, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Wilfredo Barrientos Farias (presidente)

Mg. Luis Boyer Rasco (secretario)

Dr. Ruperto Arroyo Coico (vocal)

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de
YouTube “CoComelon en español”, 2025**

Declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.

Bach. Luisangel Benjamin Cartolin Rojas (Autor)

Código ORCID: 0009-0008-7497-5616

Dr. Ruperto Arroyo Coico (Asesor)

Código ORCID: 0000-0003-0576-1872

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los quince días del mes de setiembre del dos mil veintiséis, siendo las 12:00 horas de manera presencial en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales (Facso), se reunió el jurado calificador, designado por **RESOLUCIÓN N°460-2025/UNTUMBES-FACSO-D, del 13 de diciembre de 2025**, y conformado por el Dr. Wilfredo Barrientos Farias, presidente; Mg. Luis Alberto Boyer Rasco, secretario; Dr. Ruperto Arroyo Coico, vocal; reconociendo, además, Dr. Ruperto Arroyo Coico, como asesor; se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: ***"Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube "CoComelon en español", 2025"***, para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, presentada por el:

BR. LUISANGEL BENJAMIN CARTOLIN ROJAS.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y luego de la deliberación, el jurado, según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al **BR. LUISANGEL BENJAMIN CARTOLIN ROJAS**, aprobado, con calificativo de **EXCELENTE**.

En consecuencia, queda apto para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N°30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las doce horas y cincuenta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 15 de setiembre del 2026.

	
Dr. Wilfredo Barrientos Farias DNI N° 06698660 Código ORCID: 0000-0001-7155-9408 Presidente	Mg. Luis Alberto Boyer Rasco DNI N° 73430105 Código ORCID 0000-0002-8543-7265 Secretario
 Dr. Ruperto Arroyo Coico DNI N° 42366595 Código ORCID: 0000-0003-0576-1872 vocal	

CC.

Jurados (03)

Asesor

Interesado

- Archivo (Decanato)

RECIBO TURNITIN.



Página 1 de 47 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:619575055

Luisangel Cartolin Rojas

INFORME DE TESIS LUISANGEL CARTOLIN ROJAS

 INFORME DE TESIS LUISANGEL BENJAMIN CARTOLIN ROJAS

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:619575055

Fecha de entrega

2 sept 2026, 9:06 GMT-5

Fecha de descarga

2 sept 2026, 9:11 GMT-5

Nombre del archivo

INFORME DE TESIS LUISANGEL CARTOLIN ROJAS.docx

Tamaño del archivo

61.5 KB

43 páginas

12.301 palabras

71.987 caracteres

Dr. Ruperto Arroyo Coico

Asesor

<https://orcid.org/0000-0003-0576-1872>



Página 1 de 47 - Portada

3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Ruperto Arroyo Coico
Asesor
<https://orcid.org/0000-0003-0576-1872>

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
2%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	1%
2	Internet	hdl.handle.net	<1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-02	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-08-02	<1%
5	Internet	www.pinterest.com	<1%
6	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
7	Publicación	Díaz Pasquel, William Enrique. "Multifamily en el distrito de San Juan de Miraflore..."	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-06-12	<1%
9	Internet	definicionwiki.com	<1%
10	Internet	repositorio.udh.edu.pe	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-05-29	<1%

Dr. Ruperto Arroyo Coico
Asesor

<https://orcid.org/0000-0003-0576-1872>

12

Internet

alicia.concytec.gob.pe

<1%



Dr. Ruperto Arroyo Coico
Asesor

<https://orcid.org/0000-0003-0576-1872>

DEDICATORIA

A Dios por guiarme durante este camino, darme la fortaleza en los momentos de dificultad y permitirme alcanzar una meta que alguna vez parecía distante.

A mis padres, por ser mi apoyo incondicional, mi fuente de fortaleza y quienes siempre creyeron en mí. Gracias por acompañarme en cada etapa, a pesar de la distancia, confiaron en mis capacidades y con su ejemplo, me enseñaron que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mi hermano Esteban, por siempre ser comprensible y por brindarme su apoyo y compañía a la distancia, incluso en los momentos más difíciles, me recordó que nunca estuve solo durante este camino.

A mi abuelita Josefina y a mi Tío Javier, por acompañarme durante la etapa en la que tuve que estudiar lejos de mis padres. Gracias por abrirme las puertas de su cariño, por cuidarme y por hacer que aquellos momentos de distancia fueran mucho más llevaderos.

A mis amigos de la universidad, Abigail, Celeste, Zahir, Jonathan y Karina, por su valiosa compañía durante estos años. Gracias por compartir conmigo alegría, dificultades, aprendizajes y tantos momentos que hicieron de esta etapa una experiencia que llevare siempre conmigo.

A todos aquellos que, de alguna u otra manera, confiaron en mis capacidades y en el talento que he desarrollado a lo largo de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis, Ruperto Arroyo, por su orientación, paciencia y confianza durante el desarrollo de esta investigación. Gracias por compartir sus conocimientos y por acompañarme no solo como un excelente docente, sino también como un gran amigo.

A mis seres queridos, por su apoyo constante, confianza y cariño durante todo este camino. Gracias por creer en mí y acompañarme en cada etapa de mi formación profesional.

Una mención especial a Martín Mogollón, Sulehi Aquino, Marco Zapata y Manuel Eyzaguirre, quienes fueron mis docentes y que, con el tiempo, se convirtieron en grandes amigos. Gracias por cada enseñanza, consejo y experiencia compartida, de los cuales pude aprender tanto en lo profesional como en lo personal.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que pudiera alcanzar este logro, mi más sincero agradecimiento.

Índice general

	Pág.
Acta de sustentación	iv
Recibo turnitin	v
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Índice general	xi
Índice de tablas	xii
Índice de anexos	xiv
Resumen	xv
Abstract	xvi
I. Introducción	17
II. Revisión de la literatura	21
2.1. Antecedentes en el contexto internacional	21
2.2. Antecedentes en el contexto nacional	23
2.3. Antecedentes en el contexto local	25
2.4. Técnicas de neuromarketing	26
2.4.1. Categorías de las técnicas de neuromarketing	28
III. Métodos y materiales	32
3.1. Métodos	32
3.1.1. Hipótesis de investigación	32
3.1.2. Operacionalización de variable	32
3.1.3. Tipo y diseño de investigación	33

3.1.4.	Población, muestra y muestreo	34
3.1.5.	Técnica e instrumentos	36
3.1.6.	Validación y confiabilidad del instrumento	37
IV.	Resultados y discusión	38
4.1.	Resultados	38
4.2.	Discusión	44
V.	Conclusiones	55
VI.	Recomendaciones	57
VII.	Referencias bibliográficas	59
	Anexos	62

Índice de tablas

	Pág.
Tabla N° 01 Operacionalización de variable	33
Tabla N° 02 Distribución de la población de N° de videos del canal de YouTube “CoComelon en español” durante el periodo de enero a diciembre de 2025.	34
Tabla N° 03 Distribución de la muestra de 10 videos con mayor número de reproducciones del canal de YouTube “CoComelon en Español” – mayo 2025.	35

Índice de anexos

		Pág.
Anexo 1	Matriz de consistencia	63
Anexo 2	Instrumento de investigación aplicado a la muestra de estudio para el análisis de datos	64
Anexo 3	Validez de instrumentos	66
Anexo 4	Base de datos para análisis de información	75
Anexo 5	Evidencias audiovisuales de los videos analizados del canal de YouTube “CoComelon en Español” durante mayo de 2025.	103

Resumen

La investigación científica titulada “Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube ‘CoComelon en Español’, 2025”, se realizó en base al objetivo de analizar las técnicas de neuromarketing utilizadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”. El estudio fue desarrollado bajo un enfoque cualitativo, de tipo básico y descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. La técnica empleada para la recolección de datos fue el análisis de contenido y el instrumento utilizado fue la ficha de observación a una población que estuvo conformada por 241 videos publicados durante el año 2025, de los cuales se seleccionó una muestra intencional de 10 videos con mayor cantidad de reproducciones correspondientes al mes de mayo de 2025. Los resultados evidencian una utilización sistemática de estímulos sensoriales, principalmente colores llamativos, efectos sonoros y voces diferenciadas, orientados a captar la atención infantil. Asimismo, se identificó un predominio de melodías, estribillos y ritmos repetitivos sincronizados con las acciones visuales, configurando un anclaje musical que favorece la retención y anticipación de determinados contenidos. En cuanto al storytelling emocional, se observó una narrativa sencilla basada en personajes, situaciones cotidianas y emociones predominantemente positivas; sin embargo, la escasa presencia de conflictos y vivencias afectivas complejas limita la profundidad emocional de los relatos. Se concluye que las producciones analizadas emplean de manera articulada estímulos sensoriales, anclaje musical y storytelling emocional, enfocándose en una propuesta audiovisual orientada principalmente a captar y mantener la atención infantil mediante recursos repetitivos, accesibles y recreativos.

Palabras claves: Neuromarketing, estímulos sensoriales, anclaje musical, storytelling emocional.

ABSTRACT

The scientific research entitled “Neuromarketing Techniques Applied in the Videos of the YouTube Channel ‘CoComelon en Español’, 2025” was conducted with the objective of analyzing the neuromarketing techniques used in the videos of the YouTube channel “CoComelon en Español.” The study was developed using a qualitative approach, with a basic and descriptive research type, and a non-experimental, cross-sectional design. The technique used for data collection was content analysis, while the instrument employed was an observation sheet. The study population consisted of 241 videos published during 2025, from which an intentional sample of 10 videos with the highest number of views, corresponding to May 2025, was selected. The results reveal a systematic use of sensory stimuli, mainly bright colors, sound effects, and differentiated voices, aimed at capturing children's attention. Likewise, a predominance of melodies, choruses, and repetitive rhythms synchronized with visual actions was identified, constituting a musical anchoring strategy that promotes the retention and anticipation of certain content. Regarding emotional storytelling, a simple narrative based on characters, everyday situations, and predominantly positive emotions was observed; however, the limited presence of conflicts and complex emotional experiences restricts the emotional depth of the narratives. It is concluded that the analyzed productions employ sensory stimuli, musical anchoring, and emotional storytelling in an articulated manner, focusing on an audiovisual approach primarily aimed at capturing and maintaining children's attention through repetitive, accessible, and entertaining resources.

Keywords: Neuromarketing, sensory stimuli, musical anchoring, emotional storytelling.

I. Introducción

El presente estudio tiene la finalidad de analizar cómo las técnicas del neuromarketing han incrementado su influencia en el consumo de contenidos audiovisuales por parte de los niños en plataformas digitales como YouTube. El aumento del uso de internet refleja una transformación progresiva en los hábitos de consumo digital desde etapas tempranas de la vida. A nivel nacional, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024) reporta que el 72.0% de los niños y adolescentes entre 6 y 17 años utilizó el servicio de internet durante el primer trimestre de 2024, lo que evidencia la creciente integración de la población menor de edad al entorno digital.

Este panorama demuestra la necesidad de analizar la forma en que los infantes se integran al entorno digital, especialmente en el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas como YouTube. En este sentido, es importante evaluar no solo el acceso a este tipo de plataformas, sino también cómo las técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos dirigidos a este público influyen en la formación de hábitos, percepciones y comportamientos desde edades tempranas.

De acuerdo con Kanashiro (2022), canales de YouTube como “CoComelon en español – Canciones Infantiles” se ha consolidado como uno de los espacios digitales con mayor crecimiento en el consumo de contenido infantil. Asimismo, se afirma que esta plataforma se ha convertido en uno de los principales espacios de preferencia para los niños. En este contexto, muchos infantes llegan a establecer vínculos emocionales con los personajes digitales que observan de forma recurrente, lo que evidencia que las técnicas de neuromarketing pueden influir en su experiencia y percepción del entorno digital.

Los contenidos audiovisuales dirigidos a la población infantil en plataformas digitales como YouTube suelen estar diseñados bajo estructuras repetitivas y altamente llamativas, lo que evidencia la aplicación de técnicas de neuromarketing orientadas a captar y mantener la atención de los niños, lo que genera patrones de consumo constante desde edades tempranas. En el Perú según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), el 79,5% de niños y

adolescentes entre 6 y 17 años hizo uso del servicio de internet en el tercer trimestre del año, lo que equivale a una gran mayoría de menores expuestos de manera continua al entorno digital y a este tipo de contenidos audiovisuales.

Por ello, identificar y analizar la aplicación de técnicas de neuromarketing en los contenidos dirigidos a la infancia resulta fundamental para comprender su influencia en el consumo audiovisual actual. En este sentido, Ccama (2022) sostiene que la adecuada utilización de estímulos visuales, sonoros y emocionales genera respuestas positivas en los consumidores, lo que permite captar su atención de manera más efectiva. En el caso de plataformas como YouTube, estos elementos contribuyen a que los niños mantengan la atención durante periodos prolongados frente a los contenidos, en comparación con otros formatos que pueden resultar menos atractivos.

Los canales de YouTube tienen responsabilidad en el consumo de contenidos audiovisuales infantiles, debido al uso de estrategias de neuromarketing que pueden influir en la atención de los niños; sin embargo, los estímulos visuales y sonoros también intensifican su permanencia frente a las pantallas. Actualmente, en YouTube existen diversos canales infantiles, entre ellos destaca “CoComelon en español – Canciones Infantiles”, el cual se caracteriza por el uso de colores intensos, sonidos llamativos y personajes repetitivos, por ello es fundamental analizar su influencia en el consumo infantil.

Los contenidos digitales dirigidos al público infantil en plataformas como YouTube, juegan un papel importante en la formación de hábitos de consumo y en la interacción de los niños con el entorno audiovisual. Según López et al. (2022), los canales infantiles en YouTube tienen el poder de influir en la atención y permanencia de los usuarios mediante la repetición de estímulos, la personalización de personajes y la generación de emociones positivas. Dado que canales como “CoComelon en español – Canciones Infantiles” acumulan millones de reproducciones en sus videos, es necesario analizar cómo las estrategias de neuromarketing aplicadas inciden en la conducta de consumo infantil.

Por ello, es fundamental comprender cómo se aplican las técnicas de neuromarketing en los contenidos dirigidos al público infantil dentro de plataformas digitales como YouTube. A partir del análisis de la realidad problemática del objeto de estudio en su contexto digital, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo se aplican las técnicas de neuromarketing en los videos del canal de YouTube “CoComelon en español- Canciones Infantiles”?

La presente investigación se justificó teóricamente porque se sustenta en aportes como la teoría del Marketing 5.0 de Kotler et al. (2021) y el condicionamiento clásico de Pavlov (1960), los cuales permiten comprender cómo las tecnologías digitales y los estímulos repetitivos influyen en las respuestas emocionales del público infantil dentro de las plataformas como YouTube. Al existir aún limitada producción académica que analice específicamente la aplicación del neuromarketing en canales infantiles como “CoComelon en español”, se identificó un vacío teórico que requiere ser abordado. Esta brecha resulta relevante porque permite ampliar la comprensión sobre cómo los contenidos digitales emplean estrategias sensoriales para captar la atención y generar conductas de consumo en niños.

Esta investigación tiene una justificación de carácter práctico, debido a que sus resultados permitirán entender cómo las técnicas de neuromarketing presentes en los contenidos de YouTube influyen en el consumo de videos por parte de los niños. De este modo, los resultados obtenidos podrán servir como guía para creadores de contenido, docentes y padres de familia en la comprensión del impacto de estas estrategias en la formación de hábitos digitales, con el propósito de fomentar un uso más responsable y consciente de las plataformas digitales en la infancia.

En cuanto al aspecto metodológico, la presente investigación adopta un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo, lo que permite analizar de manera detallada la aplicación de técnicas de neuromarketing en los contenidos infantiles de YouTube. Mediante este diseño, se logró identificar las principales estrategias de neuromarketing presentes en los contenidos infantiles de YouTube, así como los patrones de estímulo visual, sonoro y emocional, los recursos narrativos utilizados y las técnicas recurrentes orientadas a captar la atención de los niños. Este enfoque metodológico resultó adecuado porque permitió una interpretación profunda y

detallada de los videos analizados. Asimismo, el enfoque cualitativo posibilitó comprender los significados implícitos en las estrategias utilizadas y la forma en que estas contribuyen a la construcción de experiencias de consumo en el entorno digital.

La investigación se justificó socialmente porque buscó comprender cómo las técnicas de neuromarketing en los contenidos infantiles de YouTube influyen en el consumo audiovisual de los niños, con el fin de promover una mayor conciencia sobre su impacto en la audiencia. En este sentido, el estudio tuvo un componente de sensibilización dirigido a padres, educadores y creadores de contenido, al evidenciar cómo los estímulos visuales, sonoros y emocionales pueden afectar la atención y el comportamiento infantil. De igual manera, la investigación pretendió contribuir a un uso más responsable de las plataformas digitales y fomentar una reflexión sobre la importancia de proteger el desarrollo cognitivo y emocional de los niños en el entorno digital.

En el marco del presente estudio, se plantea como objetivo general: Analizar las técnicas de neuromarketing utilizadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en español”, 2025. Para alcanzar este propósito, se establecieron objetivos específicos que permiten un estudio integral del tema: Identificar los estímulos sensoriales presentes en los videos de “CoComelon en español”; describir los elementos del anclaje musical que favorecen la retención de la atención infantil en YouTube; y analizar los patrones de storytelling como estrategias de neuromarketing presentes en los videos del canal de YouTube “CoComelon en español”.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes en el contexto internacional

Choi et al. (2022), en su estudio titulado “Atención y aprendizaje de los niños en edad preescolar a partir de personajes en pantalla que varían según el esfuerzo y la eficacia: un estudio de seguimiento ocular”, buscaron analizar cómo las características visuales de los personajes influyen en la atención y el aprendizaje de niños en edad preescolar. La investigación evalúa cómo los personajes animados transmiten esfuerzo y eficacia al realizar tareas mediante el uso del seguimiento ocular para identificar la fijación visual de los niños frente a distintos estímulos audiovisuales. Para ello, se expusieron escenas animadas a niños de 3 a 6 años, y se registraron sus respuestas visuales y conductuales. Los resultados muestran que los más pequeños prestan más atención a personajes que demuestran esfuerzo, mientras que los mayores se enfocan en aquellos más eficaces, lo que evidencia la influencia de los elementos visuales en la atención infantil.

Por su parte, Nygaard (2021), en su tesis “Uso del seguimiento ocular para comprender mejor el aprendizaje del lenguaje infantil”, tuvo como objetivo examinar cómo los niños de entre 5 y 8 años procesan los estímulos visuales durante actividades de aprendizaje del lenguaje mediante el uso de la tecnología de seguimiento ocular. La investigación se centró en analizar los patrones de atención visual a partir de la duración y ubicación de las fijaciones oculares mientras los niños interactúan con contenidos multimedia, con el fin de relacionarlos con la retención de vocabulario. La investigación se desarrolló mediante la aplicación de ejercicios con imágenes acompañadas de estímulos auditivos, lo que permitió evaluar el impacto de los elementos visuales en el aprendizaje lingüístico. Los resultados evidenciaron que los niños que mantenían una mayor fijación en áreas clave del contenido lograban mejores niveles de comprensión y retención. Se demostró que: 1) la atención visual sostenida influye directamente en el aprendizaje; 2) el diseño y la disposición de los estímulos visuales condicionan la fijación ocular; y 3) una mayor exposición atencional a elementos relevantes mejora la adquisición de vocabulario en entornos multimedia.

Liu et al. (2024), en su estudio titulado “El efecto de interferencia de los elementos animados de baja relevancia en la comprensión de libros ilustrados digitales en niños en edad preescolar: un estudio de movimientos oculares”, tuvieron como objetivo principal analizar cómo los distintos tipos de animación influyen en la atención visual y la comprensión narrativa de niños en edad preescolar al interactuar con libros digitales. Se aplicó una metodología experimental basada en el uso del seguimiento ocular, mediante la comparación de tres versiones de un mismo cuento digital: una con animaciones relevantes para la historia, otra con animaciones decorativas no relacionadas y una tercera sin animaciones. Los resultados dieron a conocer que las animaciones irrelevantes generaron distracción en los niños y redujeron significativamente su comprensión del contenido, mientras que las animaciones coherentes con la narrativa favorecieron tanto la atención como el aprendizaje. De este modo, se evidenció que la relación entre el diseño visual y el contenido narrativo es determinante en la comprensión infantil dentro de entornos digitales.

De igual manera, Chen et al. (2022), en su estudio “El efecto de la adicción a los videos de corta duración en la atención de los usuarios”, buscaron analizar cómo el consumo excesivo de videos de corta duración influye en los niveles de atención y concentración de los usuarios. La investigación evalúa las diferencias en la atención visual y el rendimiento cognitivo entre usuarios con y sin adicción a este tipo de contenido, mediante el uso del seguimiento ocular para identificar los patrones de fijación ocular durante la visualización de los videos. Para ello, se expuso a los participantes a contenidos audiovisuales breves y posteriormente se aplicó una prueba cognitiva, se registraron sus respuestas visuales y de desempeño. Los resultados muestran que los usuarios con mayor consumo presentan más fijaciones oculares, pero de menor duración, lo que evidencia una atención fragmentada y menor capacidad de concentración, lo que demuestra el impacto de los estímulos visuales dinámicos en la atención sostenida.

Bajo esta perspectiva, Bresges et al. (2024), en su estudio “Mejora del aprendizaje mediante videos animados: un enfoque metodológico basado en el seguimiento ocular”, tuvieron como objetivo analizar cómo los videos animados influyen en la

atención visual y la retención de información en comparación con aquellos que incluyen un presentador humano. La investigación evalúa la efectividad de ambos formatos mediante el uso del seguimiento ocular, a partir de indicadores como la duración y distribución de las fijaciones visuales en áreas clave del contenido. Para ello, los participantes visualizaron dos versiones del mismo material: una animada y otra con un conductor visible. Los resultados mostraron que los videos animados generan fijaciones más prolongadas en elementos relevantes, mientras que la presencia de figuras humanas produce mayor dispersión visual, lo que evidencia que los estímulos animados favorecen una atención más sostenida en el contenido.

2.2. Antecedentes en el contexto nacional

Peña et al. (2024), en su tesis “Neuromarketing digital y proceso de la decisión de compra en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco”, tuvieron como objetivo analizar la influencia del neuromarketing digital en el proceso de decisión de compra de los usuarios de agencias de viajes en Cusco. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional, y se aplicaron encuestas a clientes de agencias turísticas mediante un cuestionario con escala de Likert y muestreo probabilístico. En la investigación se encontró una relación positiva y significativa entre los estímulos sensoriales digitales y la decisión de compra, lo que evidencia que los elementos visuales, auditivos y emocionales influyen en la conducta del consumidor. Asimismo, se determinó que el uso estratégico de estos recursos mejora la atención del usuario y orienta su comportamiento en el proceso de decisión.

Ccama et al. (2022), en su investigación “Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú”, tuvieron como propósito principal analizar la aplicación de estrategias de neuromarketing en las campañas publicitarias de restaurantes locales y su influencia en los consumidores. Se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, descriptivo y de corte transversal, y se aplicaron encuestas mediante un cuestionario estructurado de una muestra representativa de consumidores en la

ciudad de Huancayo. Se concluyó que los estímulos sensoriales más influyentes fueron los de tipo visual y emocional, entre los que destacaron el uso de colores intensos, diseños atractivos e imágenes dinámicas, los cuales incrementan la recordación publicitaria y la preferencia del consumidor.

Por su parte, Tananta (2023), en su investigación “Neuromarketing de las redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa distribuidora Nandito, Bellavista”, tuvo como propósito principal analizar la relación entre las estrategias de neuromarketing aplicadas en redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo. Para ello, se utilizó el método cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo correlacional y transversal, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de clientes habituales. Se demostró que el uso de estímulos visuales llamativos, lenguaje emocional y contenido dinámico en plataformas como Facebook e Instagram influye significativamente en la percepción del usuario y en su nivel de fidelización hacia la marca. En este caso, se concluyó que las estrategias de neuromarketing en redes sociales contribuyen de manera directa al fortalecimiento del vínculo entre el consumidor y la empresa, lo que favorece la intención de mantener una relación continua con la marca.

Bajo esta perspectiva, Fernández et al. (2022), en su estudio “Neuromarketing y social media en los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina”, tuvieron como objetivo analizar la relación entre el uso de estrategias de neuromarketing en redes sociales y el comportamiento de los clientes de dicha entidad bancaria. La investigación evaluó la influencia de los estímulos visuales y emocionales mediante una encuesta estructurada a una muestra de usuarios del servicio bancario. Los resultados mostraron que elementos como colores corporativos, animaciones, contenido interactivo y mensajes con carga afectiva generan mayor atracción, recordación y confianza en los clientes, lo que evidencia que las estrategias de neuromarketing en redes sociales influyen positivamente en la percepción de la marca.

Silva et al. (2021) en su tesis titulada “El consumo de YouTube por niños limeños en el contexto de la pandemia por COVID-19”, tuvieron como objetivo analizar los

patrones de consumo de contenidos en YouTube por parte de niños de Lima durante el confinamiento. La investigación utilizó un enfoque mixto, mediante entrevistas a padres de familia, observación del comportamiento digital infantil y encuestas a cuidadores. Los resultados mostraron que los niños preferían videos con personajes llamativos, animaciones coloridas, música repetitiva y narrativas simples, lo que incrementaba su tiempo de visualización. Asimismo, se evidenció que la estimulación visual constante es clave para mantener la atención infantil en plataformas digitales como YouTube.

A su vez, Hipólito (2024), en su tesis “Relación del neuromarketing y el comportamiento de compra de madres de familia en Cerro Azul, 2023”, tuvo como objetivo analizar la relación entre el neuromarketing y la toma de decisiones de compra en madres de familia. La investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental y correlacional, se aplicaron encuestas a 100 participantes. Los resultados evidenciaron que los estímulos visuales tienen mayor influencia en la conducta de compra, en comparación con los auditivos y kinestésicos, por lo que se concluyó que los recursos sensoriales impactan significativamente en la atención del consumidor.

Alvarado (2024), en su tesis “Análisis del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero – agosto 2023”, tuvo como objetivo evaluar la aplicación de estrategias de neuromarketing en la tienda Oechsle de Huánuco. La investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental y transversal, se aplicaron encuestas a 203 clientes. Los resultados mostraron que los estímulos sensoriales, especialmente visuales, auditivos y emocionales, mejoran la experiencia de compra y la percepción del entorno, por lo que se concluyó que influyen en el comportamiento del consumidor.

2.3. Antecedentes en el contexto local

La investigación de Jiménez (2024), titulada “El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes en casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023”, tuvo como objetivo analizar la influencia del neuromarketing en la captación de jóvenes en casas de apuestas. La investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental y

correlacional, se aplicaron encuestas a 234 participantes. Los resultados evidenciaron que los estímulos visuales y emocionales influyen en la atracción y atención del público joven.

En esta línea, Bowio (2024), en su tesis “Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023”, tuvo como objetivo analizar la influencia del neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes de una microempresa en Tumbes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y correlacional, se aplicaron encuestas tipo Likert a 174 participantes. Los resultados evidenciaron una alta relación entre los estímulos sensoriales y el comportamiento del consumidor, con predominio de los estímulos visuales y auditivos. Asimismo, se concluyó que el uso adecuado de estas estrategias permite captar y mantener la atención del cliente e influir en su decisión de compra.

2.4. Técnicas de neuromarketing

El neuromarketing se entiende como una herramienta que permite analizar de qué manera los contenidos digitales influyen en la atención, las emociones y el comportamiento de los usuarios mediante distintos estímulos sensoriales. En términos simples, estas estrategias orientan la forma en que los niños perciben y consumen contenido en plataformas digitales. Esto quiere decir que, al crear videos con colores intensos, sonidos repetitivos y personajes llamativos, las empresas que se dedican a crear los videos infantiles animados para YouTube destacan ciertos elementos que logran captar rápidamente la atención, lo que los hace más atractivos y significativos dentro de la experiencia audiovisual infantil.

Diversos estudios identifican varias técnicas de neuromarketing que influyen en el consumo de contenidos digitales.

El neuromarketing es una disciplina que estudia los procesos cerebrales relacionados con la toma de decisiones del consumidor dentro de áreas como la comunicación, el diseño de productos y las estrategias de venta. En este campo se distinguen tres enfoques principales: el primero analiza los estímulos que generan

mayor impacto en el cerebro del consumidor; el segundo se centra en la repetición de dichos estímulos para mejorar su recordación; y el tercero se enfoca en los estímulos sensoriales y emocionales que influyen en la experiencia y decisión de compra. Estos enfoques permiten comprender mejor el comportamiento del consumidor y optimizar las estrategias de marketing (Braidot, 2013, pp. 18-19).

Es decir, mediante el uso de estímulos visuales, auditivos y narrativos en los contenidos digitales, el neuromarketing influye en la forma en que los niños perciben y prestan atención a los videos en plataformas como YouTube. Este proceso no solo afecta su nivel de interés, sino también la permanencia y el tipo de contenido que consumen con mayor frecuencia. En conjunto, los recursos sensoriales y emocionales utilizados en los videos moldean la atención, el comportamiento y los hábitos de consumo digital en la audiencia infantil.

La teoría del aprendizaje multimedia es una propuesta que explica cómo las personas procesan y comprenden mejor la información cuando esta se presenta mediante la combinación de palabras e imágenes de forma organizada. La idea central es que el cerebro humano tiene una capacidad limitada para procesar información, por lo que los contenidos deben diseñarse cuidadosamente para evitar la sobrecarga cognitiva. Este proceso influye en cómo los usuarios seleccionan, organizan e integran los estímulos visuales y auditivos, de esta forma, determina cómo comprenden y retienen la información.

Lamas (2022), en su artículo, señala que el neuromarketing es una disciplina que analiza la atención visual de los usuarios ante distintos estímulos digitales mediante técnicas como el seguimiento ocular. El estudio demuestra que la estructura del contenido audiovisual influye de manera directa en la capacidad de captar y mantener la atención del espectador, lo que permite reconocer qué elementos visuales generan mayor impacto. En este sentido, el neuromarketing ayuda a comprender el comportamiento del usuario en entornos digitales y contribuye a optimizar los mensajes para mejorar la efectividad comunicativa y la respuesta atencional.

2.4.1. Categorías de las técnicas de neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que estudia los procesos cerebrales que intervienen en la conducta y en la toma de decisiones de los consumidores. No se centra únicamente en las acciones de compra, sino en cómo el cerebro responde a los estímulos del marketing tradicional, como el diseño de productos, la comunicación, los precios, el branding y los canales de venta. En este sentido, Braidot (2013) señaló que el neuromarketing permite analizar el comportamiento del consumidor a partir de los procesos mentales que influyen en sus decisiones dentro de áreas como la inteligencia de mercado, el posicionamiento y el targeting. La variable “técnicas de neuromarketing” posee tres categorías principales:

a. Estímulos sensoriales:

Los estímulos sensoriales son los distintos elementos visuales, auditivos y emocionales que se emplean en los contenidos digitales para captar la atención del público infantil. Cada tipo de estímulo posee características específicas que responden a la forma en que los niños perciben y procesan la información en entornos audiovisuales.

En esta categoría los estímulos sensoriales se entienden como elementos visuales, auditivos y emocionales que se emplean en los contenidos digitales para captar la atención del usuario. Castillo (2024) señala que, en estos contextos, estos estímulos permiten activar respuestas perceptivas en las personas a partir de la interacción con el entorno, lo que influye en su atención y comportamiento dentro de las experiencias sensoriales.

Para López (2022) el neuromarketing sensorial se basa en la activación de los sentidos como la vista y el oído para generar experiencias más significativas, lo que influye directamente en la atención y la respuesta del usuario frente a los estímulos del contenido. Estos elementos permiten captar el interés del espectador y favorecer su permanencia en los medios digitales.

Los estímulos sensoriales para Braidot (2013) son elementos que generan respuestas en el cerebro del consumidor mediante la activación de los sentidos, producen sensaciones de agrado y satisfacción durante la experiencia de consumo. El autor afirma que ciertos estímulos pueden favorecer la liberación de dopamina, lo que origina estados emocionales positivos capaces de influir en decisiones de compra impulsivas, motivadas por el placer o la emoción del momento. Se caracterizan por su influencia directa en la vivencia del consumidor dentro del proceso de consumo.

Por otro lado, Braidot (2013) explicó que un producto no se limita a su forma física, sino que se configura como una representación mental que se construye en la memoria del consumidor a partir de los estímulos sensoriales que percibe. Estos estímulos están vinculados tanto a las características del producto como a la comunicación y las experiencias previas del usuario, lo que condiciona la manera en que este lo interpreta y lo valora. En este sentido, los estímulos sensoriales son esenciales en la construcción del significado del producto en la mente del consumidor.

b. Anclaje musical:

En lo que respecta al anclaje musical, este se relaciona con el uso de estímulos auditivos como la música para generar asociaciones emocionales y fortalecer la recordación del consumidor. Según Raccuja (2022), el neuromarketing auditivo considera el sonido como un elemento clave dentro de la construcción de la identidad de marca, ya que influye directamente en la percepción y en las emociones del consumidor durante el proceso de exposición a contenidos publicitarios. En este sentido, la música refuerza y facilita la permanencia del mensaje en la memoria, porque genera experiencias sensoriales que conectan con el estado emocional del usuario.

Para Pantoja (2024), la música dentro del neuromarketing se integra como parte de la estimulación sensorial en los puntos de venta, lo que influye en la manera en que el consumidor percibe y construye recuerdos en su memoria. Asimismo, sostiene que la música, en conjunto con otros estímulos como los aromas y la ubicación de

los productos, cumple un papel clave en la experiencia del cliente. De igual forma, explica que el “sonotipo” permite crear entornos sonoros diseñados para fortalecer la recordación, la fidelización y el vínculo del consumidor con la marca, a partir de vivencias sensoriales más significativas.

El anclaje musical está relacionado con la capacidad de los estímulos auditivos para generar asociaciones emocionales y recuerdos en la mente del consumidor. Según Nuñez (2021), la música y el sonido utilizados por las marcas pueden influir en las emociones del público y provocar respuestas como la nostalgia o conexión afectiva, lo que favorece la recordación de la marca. En esencia, estos estímulos auditivos actúan como elementos que refuerzan la atención y la permanencia del mensaje, dependiendo de la intensidad emocional y de la experiencia que generan en el consumidor.

Por otro lado, Aragón (2020) menciona que la música acompaña al ser humano en las distintas etapas de su vida, lo que permite que esta se asocie a recuerdos y experiencias significativas que pueden ser evocadas posteriormente. En este sentido, señala que en la comunicación de marca la música cumple un rol fundamental, ya que contribuye a reforzar el mensaje, generar recordación y fortalecer la conexión emocional con el público objetivo. Asimismo, sostiene que este elemento auditivo permite dar coherencia y continuidad a los contenidos audiovisuales.

c. Storytelling emocional:

El storytelling en videos de YouTube es una estrategia narrativa que organiza el contenido audiovisual a partir de historias con el fin de generar conexión emocional y mantener la atención del espectador. En esencia, estructura la manera en que se percibe el mensaje al presentar los hechos de forma secuencial y significativa. Adrianzén (2020) menciona que el storytelling en canales de YouTube influye en la conducta de los suscriptores, ya que las narrativas permiten establecer un vínculo más cercano entre el creador de contenido y la audiencia. Para ello, se recurre a historias que generan interés, identificación y continuidad en el consumo de contenido audiovisual.

De igual manera, Abarca (2024) explica que el storytelling se basa en la construcción de narrativas audiovisuales que permiten generar conexión emocional con los usuarios dentro de las comunidades digitales. Señala que estas historias influyen en la identidad y el vínculo que los usuarios establecen con el contenido. En este sentido, el uso de relatos estructurados en los videos facilita la interacción y continuidad en la experiencia del usuario dentro de la plataforma.

El storytelling emocional según Balvín (2023) en su investigación sobre el desarrollo de la creatividad narrativa en niños de 5 años, menciona que es una estrategia educativa mediante la cual se utilizan historias estructuradas para estimular la expresión, la organización de ideas y la creatividad en la infancia. El storytelling juega un papel importante en el desarrollo de estas habilidades, ya que las narraciones permiten que los niños construyan relatos más elaborados y expresen mejor sus ideas y emociones. Balvín subraya que la aplicación de este tipo de estrategias tiene un efecto positivo en el desarrollo narrativo, lo que evidencia mejoras significativas en la creatividad y la capacidad de expresión oral de los niños.

III. Métodos y materiales

3.1. Métodos

3.1.1 Hipótesis de investigación

En esta investigación de enfoque cualitativo, no se consideró necesaria la formulación de hipótesis, ya que su propósito principal es explorar, comprender y generar teorías a partir del análisis de los datos recopilados.

3.1.2. Definición y operacionalización de variable

Definición conceptual:

Variable: Técnicas de neuromarketing. Braidot, (2013) Señala que estas se basan en los mecanismos neurobiológicos que explican cómo los estímulos sensoriales son procesados a nivel cerebral, muchos de ellos por debajo del umbral de conciencia, lo que genera respuestas como placer, atención o emoción que influyen en la conducta del consumidor.

Definición operacional:

Variable: Técnicas de neuromarketing. Se refiere al conjunto de estrategias basadas en estímulos sensoriales que inciden en la atención, la percepción y la toma de decisiones del consumidor mediante la activación de procesos cerebrales. Esta variable se desarrolla a partir de tres dimensiones, los estímulos sensoriales, que provocan respuestas emocionales y cognitivas a través de elementos visuales, auditivos y narrativos; el anclaje musical, comprendido como el uso de sonidos y melodías que facilitan la recordación y la conexión emocional; y el storytelling emocional, que organiza el contenido en narrativas orientadas a captar la atención, generar identificación y prolongar la permanencia del usuario en el contenido audiovisual.

Tabla N° 1

Operacionalización de la variable

Variable	Categorías	Subcategorías	Escala
V1: Técnicas de neuromarketing	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	Nominal
		Estímulos auditivos	
		Repetición musical	
	Anclaje musical	Ritmo y melodía	
		Asociación musical	
	Storytelling emocional	Personajes	
		Situaciones emocionales	
		Identificación emocional	

Nota: Elaboración propia

3.1.3 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio titulado “Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube ‘CoComelon en Español’, 2025” fue de tipo básico, descriptivo, de enfoque cualitativo y de diseño no experimental.

Tal como lo señala Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva se orienta a examinar las características de un fenómeno de manera detallada, sin intervenir ni modificar el contexto en el que se desarrolla. En este sentido, el estudio permitió recopilar información precisa para comprender el objeto de análisis.

Por otro lado, el enfoque cualitativo fue adecuado, ya que permitió abordar el objeto de estudio desde su esencia y comprender la dinámica de las relaciones que lo integran. Según Armada (2018), este enfoque se centra en analizar los fenómenos de manera profunda, desde una perspectiva flexible, que prioriza la interpretación

y el significado de la información, lo cual se ajustó al propósito de examinar las técnicas de neuromarketing en contenidos digitales.

Asimismo, el diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, ya que no se realizó manipulación de variables, sino que se analizaron situaciones previamente dadas. En este sentido, se examinaron los contenidos existentes sin intervención del investigador, quien no tuvo influencia sobre los hechos observados. Tal como señalan Hernández et al. (2014), este tipo de diseño permite estudiar los fenómenos en su entorno natural, sin modificar ni controlar las condiciones en las que ocurren.

3.1.4 Población, muestra y muestreo

La población hizo referencia al conjunto de unidades de análisis que fueron objeto de estudio, las cuales pudieron estar conformadas por elementos como personas, objetos, situaciones o contenidos relevantes para la investigación.

En el presente estudio, la población estuvo conformada por 241 videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”, publicados entre enero y diciembre de 2025, tal como se detalló en la siguiente tabla:

Tabla N° 2

Distribución de la población de N° de videos del canal de YouTube “CoComelon en español” durante el periodo de enero a diciembre de 2025.

Canal	N° videos
CoComelon en Español	241
Total	241

Nota: Elaboración propia

Muestra. – La muestra del presente estudio estuvo integrada por 10 videos con mayor cantidad de reproducciones a la fecha de consulta del canal de YouTube

“CoComelon en Español”, correspondientes al mes de mayo del año 2025, tal como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla N° 3

Distribución de la muestra de 10 videos con mayor número de reproducciones del canal de YouTube “CoComelon en Español” – mayo 2025

Fecha de subida	Video	Reproducciones
23/05/25	JJ y su nave espacial	8,972,241
09/05/25	Baño de burbujas	6,005,412
21/05/25	Las ruedas del bus con Cody y JJ	4,787,266
16/05/25	Vamos al carrusel con Mami	2,460,318
30/05/25	El laberinto de Jelly Bean	997,381
24/05/25	Nos encantan las verduras	117,602
17/05/25	Jugamos con colores	115,368
10/05/25	Yoyo pasa el día con Mamá	88,804
07/05/25	Feliz Día de las Madres	82,156
19/05/25	¿Cuál es tu juguete favorito?	62,142
Total		23,688,950

Nota: Elaboración propia

Muestreo. – Para esta investigación se aplicó el muestreo intencional, ya que se eligieron de forma deliberada los videos pertenecientes al mes con mayor cantidad de reproducciones en el canal de YouTube CoComelon en Español, debido a que fueron considerados relevantes para el análisis del estudio.

Muestreo intencional. El muestreo intencional fue adecuado para el desarrollo del estudio, ya que permitió seleccionar casos específicos que aportaron información para comprender el problema, lo cual es característico del enfoque cualitativo. En este sentido, Hernández et al. (2014) sostienen que este tipo de muestreo se basa

en la elección de unidades de análisis que, por sus características, brindan información valiosa y detallada para la investigación.

Criterio de selección

La muestra de investigación estuvo conformada por 10 videos del canal de YouTube CoComelon en Español, seleccionados en función de su alto número de reproducciones y pertenecientes al mes de mayo del año 2025.

3.1.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Como técnica de investigación se recurrió al análisis de contenido, entendido como un procedimiento sistemático que permite examinar y descomponer un material comunicativo en unidades de análisis relevantes para su posterior interpretación. En el desarrollo de esta investigación, esta técnica permitió identificar y analizar los elementos presentes en los videos de CoComelon en Español, pues considera tanto los recursos audiovisuales empleados como los contenidos, estímulos y características comunicativas relacionados con las técnicas de neuromarketing. De este modo, el análisis trasciende la identificación de elementos recurrentes y comprende también la interpretación de su significado dentro del contexto en el que son presentados (Krippendorff, 2013).

Instrumento: La ficha de observación constituye un instrumento metodológico destinado a organizar y registrar de manera sistemática los elementos que son identificados durante el proceso de observación del objeto de estudio. Según Hernández et al. (2014), la observación debe apoyarse en instrumentos que permitan orientar la recopilación de información, lo que facilita su posterior organización e interpretación de acuerdo con los objetivos establecidos en la investigación.

Se consideraron previamente las categorías y aspectos de análisis definidos en función de los objetivos de la investigación, de manera que la información obtenida pudiera ser registrada de forma ordenada, homogénea y precisa. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2012) señalan que este tipo de instrumento contribuye a

sistematizar los datos derivados de la observación, pues concentra el registro de aquellos aspectos que han sido establecidos como relevantes para el estudio.

Bajo este enfoque, la recopilación de información se efectuó de manera sistemática a través de los diferentes ítems contemplados en la ficha de observación, lo que permitió registrar de forma organizada los elementos audiovisuales identificados en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”. Este procedimiento contribuyó a mantener correspondencia entre la información obtenida y las categorías establecidas para el análisis de las técnicas de neuromarketing. Asimismo, permitió reducir la incorporación de apreciaciones personales durante el registro de los contenidos observados, lo que favoreció un tratamiento ordenado de los datos para su posterior categorización, interpretación y análisis.

3.1.6 Validación y confiabilidad del instrumento

Validez. Para Messick (1989), la validez comprende un proceso integral sustentado en evidencias que permiten respaldar las interpretaciones obtenidas mediante un instrumento. Desde esta perspectiva, no se limita a establecer si los resultados son correctos, sino que se considera la pertinencia de las interpretaciones derivadas de la información recopilada. En la presente investigación, el instrumento fue sometido a un proceso de evaluación mediante juicio de expertos, quienes analizaron su pertinencia y correspondencia con las categorías relacionadas con las técnicas de neuromarketing. Los especialistas fueron el Dr. Ángel Joel Centurión Larrea, el Mg. Martín Mogollón Medina y el Dr. Samuel Ancajima.

Confiabilidad. La confiabilidad del instrumento se sustentó en la aplicación sistemática de los criterios establecidos para registrar la información observada, lo que permitió reconocer de manera ordenada las técnicas de neuromarketing presentes en los videos analizados. Asimismo, la estructura organizada de los ítems facilitó la identificación de elementos recurrentes y características comunes dentro del contenido audiovisual estudiado, lo que disminuyó posibles interpretaciones ambiguas durante el proceso de registro. De esta manera, se favoreció la consistencia de la información obtenida y fortaleció la rigurosidad del análisis realizado en la investigación.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados derivados del estudio, los cuales fueron obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recojo de datos: ficha de observación con escala dicotómica, con la finalidad de recopilar información pertinente sobre la variable de estudio “Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube CoComelon en Español, 2025”. De acuerdo con la metodología empleada, se consideraron categorías analíticas como estímulos sensoriales, anclaje musical y storytelling emocional, las cuales fueron aplicadas al análisis de 10 videos publicados en el canal “CoComelon en Español” durante el mes de mayo de 2025, en base en los 10 ítems contemplados en el instrumento de observación debidamente estructurado y aplicado.

En relación con el primer objetivo específico: Identificar los estímulos sensoriales presentes en los videos de “CoComelon en español”, la categoría estímulos sensoriales estuvo conformada por dos subcategorías: estímulos visuales y estímulos auditivos. El análisis de los 10 videos observados evidenció una presencia predominante de estos recursos, con un predominio del empleo de colores llamativos, efectos sonoros y voces diferenciadas en la totalidad de las producciones examinadas. En cuanto al movimiento visual, este se presentó de manera variable, pues solo 3 videos utilizaron una dinámica visual acelerada, mientras que en los 7 restantes se optó por movimientos pausados, moderados y predecibles. Estos resultados muestran una estrategia sensorial que combina atracción visual y estimulación auditiva, lo que permite adaptar estos recursos al ritmo de procesamiento de la audiencia infantil.

Desde el campo de la comunicación, estos hallazgos evidencian una construcción audiovisual orientada a captar la atención infantil mediante la articulación de recursos visuales y auditivos. La utilización recurrente de colores saturados, efectos sonoros y voces diferenciadas permite generar estímulos que acompañan las acciones representadas y facilitan la permanencia del interés en los contenidos. No obstante, el movimiento visual no responde a un patrón uniforme en todos los

videos, debido a que algunas producciones emplean secuencias dinámicas, mientras otras recurren a transiciones suaves y desplazamientos pausados. En este sentido, la estrategia comunicativa no se sustenta únicamente en la rapidez de las imágenes, sino en la combinación de estímulos receptivos que se ajustan a las características de las escenas y al público infantil.

En términos generales, los videos presentaron una utilización permanente de estímulos auditivos, expresados mediante efectos, onomatopeyas, sonidos ambientales y distintas voces relacionadas con las acciones. Por su parte, los estímulos visuales mostraron diferencias según cada producción, que alternan movimientos ágiles con transiciones suaves y controladas. Esta combinación permitió desarrollar diversas formas de atraer la atención, mediante la articulación de los componentes audiovisuales para generar experiencias adecuadas al público infantil.

Es decir, el análisis de las producciones demuestra que el contenido audiovisual y musical del canal se orientó principalmente a estimular de manera superficial la atención de los niños. El predominio constante de elementos repetitivos reflejó un enfoque comercial que evita profundizar en narrativas de mayor peso emocional, dejando de lado los conflictos complejos característicos de la etapa infantil. Esto dio como resultado una propuesta que, si bien logró exponer el formato recreativo, dejó de lado de forma sistemática el análisis profundo de las experiencias reales y de la evolución afectiva que se requieren para lograr un vínculo empático y significativo.

A continuación, en correspondencia al segundo objetivo específico: Describir los elementos del anclaje musical que favorecen la retención de la atención infantil en YouTube, la categoría “anclaje musical” estuvo integrada por las subcategorías correspondientes a repetición musical, ritmo y melodía, y asociación musical. Del análisis transversal, la investigación identificó una estructura caracterizada por la periodicidad cíclica de las melodías y la sincronización rítmica con las acciones visuales.

Se constató un empleo constante de recursos de anclaje musical centrados en la repetición cíclica y en la vinculación directa con los movimientos en pantalla. En la gran mayoría de las producciones, tales como el video del 21 de mayo de 2025 sobre el autobús (Las ruedas del bus con Cody y JJ) o el del 23 de mayo de 2025 enfocado en el espacio (JJ y su nave espacial), el soporte musical reposó en estribillos recurrentes y frases melódicas estables que funcionaron como activadores automáticos de las dinámicas físicas y los conteos presentados. Únicamente en aquellos contenidos dotados de un corte melódico más reflexivo o de balada afectiva, tal como los materiales del 9 y 10 de mayo de 2025 orientados a la convivencia familiar y a la rutina de aseo, el tiempo moderado y continuo se canalizó con mayor intensidad hacia el respaldo de la trama emotiva y la complicidad entre los protagonistas.

Esta tendencia compositiva consolidó la perspectiva de que la estructura musical y las dinámicas repetitivas constituían elementos que favorecían la atención infantil, limitando la propuesta a un rol de estímulo comercial y recreativo superficial.

Un hallazgo favorable desde el análisis del contenido en relación con el anclaje musical y la composición de los videos fue la escasa cantidad de entregas que carecieran de ritmo o de una adecuada sincronización con las actividades de los niños. Tan solo en una de las piezas examinadas se desplegó una dinámica lúdica de carácter más abstracto basada en el ensayo y error, apartándose en cierta medida del esquema melódico estrófico convencional.

Esto indicó que las producciones del canal en su gran mayoría no incurrieron en una desconexión rítmica o en la ausencia de las melodías estructuradas, lo que permitió evitar los vacíos que no logran captar la atención de la audiencia infantil. Sin embargo, también se identificó y se resaltó que el anclaje musical operó bajo una función dual, es decir, mientras que en la mayoría de los videos la música se utilizó como un detonante directo y alegre para sincronizar las acciones cotidianas o los conteos, en contenidos más específicos o abstractos el esquema melódico se adaptó hacia dinámicas de prueba y error, aunque estos representaron una menor proporción en la muestra del estudio.

Como referencia, en el video “El laberinto de Jelly Bean”, se resaltó el anclaje musical y rítmico mediante la acción de crear pequeñas pausas o momentos de anticipación, lo que vincula directamente la melodía con el instante exacto del colapso de la estructura de bloques. A diferencia de otras producciones donde la música se asocia a la alegría o al afecto, aquí el patrón armónico se utilizó como un refuerzo directo de un tropiezo mecánico neutral; se reportó como un evento de prueba y error, lo que permitió identificar un contenido enfocado en la dinámica lúdica superficial antes que en la profundidad emocional.

Asimismo, en el video “JJ y su nave espacial”, se destacó el estribillo del conteo regresivo “Tres, dos, uno, ¡despegue!” como un disparador invariable de la conducta, pues dicha fórmula rítmica funcionó como un recurso nemotécnico para elevar la inmersión audiovisual. Esto consolidó la táctica de vincular melodías fijas con desplazamientos puntuales, lo que desplazó la perspectiva de variabilidad métrica que destacó en el resto del análisis.

Del mismo modo, la tónica predominante en el conjunto de videos examinados consistió en presentar a los niños como meros receptores de estímulos pautados y esquemas lúdicos reducidos, ya que el relato audiovisual apostó de forma persistente por la repetición sistemática, empleó moldes melódicos idénticos en cada estrofa y dejó de lado de manera deliberada los conflictos complejos, por lo que el contenido quedó reducido a un artificio recreativo y comercial.

Este enfoque rígido y pautado fue evidente en los videos sobre rutinas de higiene, donde el infante fue tratado como un receptor pasivo de una melodía cíclica y constante, carente de exploración sonora libre o participación en la variación del ritmo, por lo que se limitó a seguir una instrucción musical estrictamente cronometrada.

El tercer objetivo específico: Analizar los patrones de storytelling como estrategias de neuromarketing presentes en los videos del canal de YouTube “CoComelon en español”, estuvo orientado a determinar las pautas de la categoría Storytelling

emocional en las producciones del canal, se estructuró a partir de tres subcategorías: Personajes, situaciones emocionales e identificación emocional. El análisis de la propuesta audiovisual evidenció una correspondencia directa entre los arquetipos planteados y la modulación de las respuestas afectivas en la audiencia.

Se constató una reiteración marcada de esquemas narrativos que redujeron la profundidad afectiva y los dilemas propios del crecimiento infantil, tales como los episodios de alegría ininterrumpida y aprobación acrítica, los cuales se manifestaron de manera sistemática en los contenidos evaluados. Dicha implementación se interpretó como una táctica de condicionamiento conductual que, si bien apuntó a captar y fijar el interés del público preescolar, concluyó por opacar las experiencias sentimentales genuinas y sustituyó los obstáculos cotidianos por una dinámica estandarizada de estímulo y recompensa.

Además de ello, se identificó el uso de situaciones emocionales limitadas a una dinámica neutral de juego, tropiezo mecánico y diversión superficial, elementos que no solo carecieron de una profundidad narrativa, sino que redujeron la experiencia afectiva del infante a una respuesta automatizada. Finalmente, la representación de personajes en escenarios de aceptación absoluta sin reflejar el rechazo o la selectividad despojo a la narrativa de vivencias emocionales reales, lo que redujo estas experiencias a un molde conductual normativo y superficial.

En contraste con las limitaciones narrativas, la subcategoría de identificación emocional presentó un desempeño positivo; en otras palabras, la totalidad de los videos analizados logró conectar directamente con las vivencias de la primera infancia, como recibir un juguete nuevo, visitar un parque de atracciones o compartir rutinas diarias, de manera accesible para el espectador preescolar. Esta sintonía facilitó la comprensión de las dinámicas cotidianas y aseguró que el mensaje afectivo de socialización y apego familiar llegara sin distorsiones semánticas graves.

En consecuencia, el discurso audiovisual se caracterizó por una simplicidad narrativa funcional; los videos analizados evitaron los conflictos profundos, se concentraron en la exposición de situaciones cotidianas de juego, alegría y afecto familiar. Esta brevedad fue característica del formato de entretenimiento infantil en la plataforma, donde el tiempo de atención y procesamiento de la audiencia preescolar son limitados. Sin embargo, esta misma simplificación solía sacrificar la profundidad emocional que exigiría el desarrollo de vivencias afectivas complejas, por lo que la pieza quedo reducida a una descripción superficial del evento lúdico.

Finalmente, se buscó analizar las técnicas de neuromarketing utilizadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en español”, 2025. En relación con la aplicación de técnicas de neuromarketing y su incidencia en la narrativa, se pudo determinar que los contenidos se caracterizaron por una subordinación de la profundidad afectiva a favor de la eficacia atencional. Esta práctica se manifestó mediante un uso intensivo y sistemático de recursos sensoriales, como colores altamente saturados y movimientos visuales dinámicos, combinados con estructuras musicales estrictamente repetitivas y de anclaje predecible.

Dicha estrategia evidenció un doble tratamiento según la naturaleza de la pieza: por un lado, en los videos orientados al vínculo familiar y la cotidianidad, se potenció la identificación emocional del infante a través de situaciones de afecto y apoyo mutuo; por otro lado, en los contenidos de carácter didáctico, la narrativa se redujo a moldes conductuales normativos y de respuesta automatizada ante estímulos, sin abordar los conflictos propios del desarrollo infantil, lo que redujo la experiencia a esquemas superficiales.

4.2. Discusión

La discusión de los hallazgos obtenidos permite confrontar los resultados de la investigación con los aportes de estudios previos relacionados con las técnicas de neuromarketing. Este proceso posibilita reconocer coincidencias, diferencias y nuevos aportes que permitan ampliar la comprensión de las técnicas de neuromarketing empleadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”, 2025. En este sentido, la discusión aborda de manera específica la presencia de estímulos sensoriales, los elementos empleados como anclaje musical y los patrones de storytelling emocional, considerando la forma en que estos recursos se articulan dentro de las producciones analizadas para captar y mantener la atención infantil.

La investigación tiene como primer objetivo específico identificar los estímulos sensoriales presentes en los videos de “CoComelon en Español”. Los resultados evidencian una presencia constante de recursos visuales y auditivos en la totalidad de las producciones analizadas, entre los que destacan los colores saturados, la animación de personajes, el movimiento de los elementos en pantalla, los efectos sonoros, las onomatopeyas, los sonidos ambientales y las voces diferenciadas. Un ejemplo de ello se identifica en el video “Baño de burbujas”, donde la combinación de tonalidades pastel con colores primarios intensos permite resaltar elementos como la bañera, las estrellas y los trajes de los personajes, mientras que el movimiento permanente del agua y las burbujas se acompaña de sonidos que reproducen el flujo del agua y la espuma. Esta articulación entre estímulos visuales y auditivos permite que una misma acción sea reforzada desde diferentes canales sensoriales, lo que incrementa su presencia dentro de la composición audiovisual. Este hallazgo guarda correspondencia con lo señalado por Choi et al. (2022), Nygaard (2021) y Bresges et al. (2024), quienes destacan la importancia de los elementos visuales en la orientación de la atención infantil. En este sentido, los resultados permiten interpretar que “CoComelon en Español” emplea los estímulos sensoriales de manera sistemática como parte de su propuesta audiovisual, aunque su intensidad y forma de presentación varía según el contenido.

Esta tendencia guarda relación con lo encontrado por Nygaard (2021), quien empleó el seguimiento ocular como método para comprender los procesos de atención y procesamiento de los niños durante tareas de aprendizaje del lenguaje, considerando indicadores como el recorrido de la mirada, la cantidad y duración de las fijaciones. Aunque su investigación se orientó al aprendizaje de formas gramaticales, sus aportes permiten comprender la importancia de observar cómo determinados elementos de un estímulo visual pueden dirigir la atención de los niños. En los videos de “CoComelon en Español”, esta característica se manifiesta mediante la presencia constante de colores saturados, personajes animados y elementos visuales que destacan dentro de las escenas. Por ejemplo, en “JJ y su nave espacial” los colores intensos y los destellos de velocidad que acompañan a la nave, generan puntos visuales claramente diferenciados. En este sentido, ambos estudios coinciden en reconocer la relevancia de la atención infantil frente a estímulos visuales.

Adicionalmente, se evidencia una diferencia respecto a lo planteado por Liu et al. (2024), quienes determinaron que la relevancia de los elementos animados influye en la atención y comprensión de los niños, debido a que las animaciones de elementos poco relacionados con la información principal pueden desviar la atención hacia componentes secundarios e interferir con la construcción de la representación narrativa. En los videos analizados de “CoComelon en Español”, se identificó una presencia recurrente de estímulos visuales y auditivos (colores saturados, movimientos, efectos sonoros, onomatopeyas y voces diferenciadas), aunque no todos presentan una relación directa con el desarrollo de la narrativa. Por ejemplo, en “JJ y su nave espacial”, cuando el niño imagina que está en una nave espacial, los destellos, líneas de velocidad y efectos sonoros acompañan el desplazamiento de la nave y guardan relación con la acción principal, mientras que otros recursos visuales aparecen como elementos complementarios de la escena. Esta característica permite establecer una diferencia con Liu et al. (2024), puesto que su estudio demuestra experimentalmente que los estímulos de baja relevancia pueden desviar la atención de los elementos fundamentales, mientras que el presente estudio identifica una combinación de recursos con distintos niveles de relación respecto a la acción narrativa. Por ello, los hallazgos

permiten considerar que la incorporación de estímulos audiovisuales requiere una adecuada correspondencia con el contenido principal, especialmente, cuando su utilización es recurrente, ya que la atención infantil no depende únicamente de la cantidad o intensidad de los estímulos, sino también de su relevancia dentro de la experiencia audiovisual.

Asimismo, el uso variable del movimiento visual puede contrastarse con lo expuesto por Chen et al. (2022), quienes analizaron la atención de usuarios con y sin adicción a videos de corta duración mediante seguimiento ocular y encontraron que los participantes con mayor dependencia presentaron más fijaciones y una menor duración al promedio de estas durante la visualización, además de mayores dificultades para mantener la concentración. En el presente estudio, aunque se identificaron recursos visuales de mayor dinamismo en algunas producciones, como en “JJ y su nave espacial”, en siete de los diez videos predominó un movimiento pausado, moderado y predecible. Por ejemplo, en “Las ruedas del bus con Cody y JJ”, las acciones se desarrollan mediante desplazamientos constantes y transiciones suaves que permiten mantener una secuencia visual fácilmente reconocible. Esta diferencia resulta significativa, debido a que mientras Chen et al. (2022) relacionan determinados patrones de atención con la exposición y dependencia frente a videos de corta duración, el presente estudio identifica la forma en que se estructura el movimiento visual dentro de las producciones infantiles. En consecuencia, los resultados permiten señalar que “CoComelon en Español” no recurre de manera uniforme a una dinámica visual acelerada, sino que combina diferentes velocidades y niveles de movimiento, lo cual evidencia una organización de los estímulos visuales acorde con las acciones y situaciones representadas en cada video.

Esta utilización predominantemente sensorial presenta una relación con lo señalado por Bresges et al. (2024), quienes encontraron que la atención visual puede concentrarse con mayor facilidad cuando los recursos audiovisuales orientan al espectador hacia los elementos relevantes del contenido, mientras que la presencia simultánea de información adicional puede generar una división de la atención. En los videos analizados de “CoComelon en Español”, los

estímulos visuales y auditivos aparecen integrados a las acciones principales mediante colores saturados, movimientos, efectos sonoros y voces diferenciadas. Por ejemplo, en “Baño de burbujas”, el movimiento del agua y las burbujas se acompaña de sonidos relacionados con estas acciones, lo que establece una correspondencia entre lo visual y lo auditivo dentro de una misma situación. Esta característica presenta una coincidencia con Bresges et al. (2024), en cuanto a la importancia de establecer una relación entre los estímulos y los elementos relevantes de la producción. Los hallazgos permiten interpretar que la eficacia de los estímulos sensoriales no depende únicamente de su cantidad o intensidad, sino de la forma en que se articulan con las acciones centrales de la producción, de modo que puedan reforzar la información relevante sin generar una dispersión innecesaria de la atención infantil.

A continuación, en correspondencia con el segundo objetivo específico de la investigación: describir los elementos del anclaje musical que favorecen la retención de la atención infantil en YouTube. Los resultados evidencian un uso constante de la repetición musical, el ritmo y la melodía, principalmente mediante estribillos recurrentes y su sincronización con las acciones visuales. Estos recursos adquieren especial relevancia dentro de la experiencia audiovisual, debido a que permiten acompañar las acciones de los personajes y generar una secuencia sonora reconocible para el público infantil. Este hallazgo guarda relación con Silva et al. (2021), quienes identificaron que los niños recurren a YouTube principalmente en búsqueda de experiencias placenteras y entretenidas, así como para satisfacer necesidades afectivas y liberar tensión. Ambas investigaciones permiten reconocer el carácter recreativo que adquieren determinados contenidos audiovisuales para el público infantil. En “CoComelon en Español”, esta finalidad se expresa mediante canciones de melodías sencillas, ritmos constantes y frases recurrentes que acompañan las acciones representadas, lo que convierte al componente musical en un recurso integrado a la experiencia de entretenimiento y no únicamente en un elemento complementario de la producción.

Entonces, existe una concordancia entre los resultados y lo señalado por Silva et al. (2021), quienes identificaron que la música constituye uno de los contenidos preferidos por los niños en YouTube y que su consumo se relaciona con la búsqueda de experiencias placenteras y entretenidas. En los videos analizados, esta finalidad recreativa se manifestó mediante estribillos recurrentes, melodías sencillas y ritmos constantes asociados con las acciones desarrolladas en pantalla. Por ejemplo, en “Las ruedas del bus con Cody y JJ”, la canción mantiene una estructura melódica repetitiva a lo largo de sus estrofas, acompañada de expresiones sonoras como “bip, bip” y “brum, brum”, vinculadas con el desplazamiento del autobús. Esta coincidencia permite reconocer que la música adquiere una función relevante dentro de los contenidos audiovisuales infantiles de YouTube, aunque el presente estudio evidencia que su uso también se estructura mediante patrones repetitivos, que refuerzan la continuidad de la experiencia audiovisual.

En cambio, en cuanto a la estructura musical, los resultados muestran una similitud parcial con lo encontrado por Choi et al. (2022), quienes evidenciaron que las características de los estímulos audiovisuales pueden generar diferentes respuestas atencionales según las características del público infantil. En los videos analizados, si bien predominaron los estribillos y ritmos constantes, también se identificaron variaciones en la forma en que estos recursos se articulan con las acciones visuales. Por ejemplo, en “JJ y su vane espacial”, la frase “Tres, dos, uno, ¡despegue!” se acompaña de una pausa previa que genera anticipación antes del desplazamiento de la nave, mientras que en “Baño de burbujas” la melodía mantiene un ritmo alegre y recurrente asociado con los movimientos de los personajes y las acciones del baño. Esta variación evidencia que el anclaje musical no se presentó de manera completamente uniforme, sino que adoptó diferentes estructuras según el desarrollo de cada producción, manteniendo en común la integración entre música, acción y estímulos visuales.

Esta práctica audiovisual evidencia que la repetición musical cumple una función de orientación atencional dentro de las producciones, aspecto que guarda relación con lo señalado por Bresges et al. (2024), quienes encontraron que

determinados recursos audiovisuales pueden dirigir la atención hacia elementos relevantes cuando existe una adecuada correspondencia entre estos y la información presentada. En los videos analizados, las melodías recurrentes se encuentran vinculadas con las acciones de los personajes y con el desarrollo de cada situación, lo que establece una relación constante entre el componente sonoro y lo representado visualmente. Por ejemplo, en “Yoyo pasa el día con mamá”, el estribillo “Hoy es un día para celebrar” se repite y refuerza el tema central de la producción, mientras frases como “Mi hija y yo” y “Mi mami y yo” establecen una estructura musical cíclica que acompaña las actividades compartidas entre madre e hija, mientras que en “Vamos al carrusel con mami” la repetición de la frase “Andando en el carrusel” acompaña de manera constante el recorrido del personaje en el carrusel. Asimismo, la expresión “Relin, chin, chin” aparece como respuesta recurrente del poni después de las preguntas del protagonista, lo que vincula el componente sonoro con la interacción representada. Estos ejemplos evidencian que el anclaje musical no actúa como un elemento aislado, sino como un recurso integrado a la dinámica audiovisual, cuya repetición y asociación con las acciones contribuyen a reforzar los elementos centrales de la escena y mantener el interés del público infantil.

La utilización reiterativa del anclaje musical se relaciona con lo planteado por Chen et al. (2022). Si bien estos hallazgos no permiten afirmar que la repetición musical produzca por si misma una atención fragmentada, sí permiten interpretar que la exposición constante a secuencias audiovisuales estructuradas mediante estímulos recurrentes debe considerar la forma en que se distribuyeron los recursos dentro del contenido. En “CoComelon en Español”, la reiteración de patrones musicales se combina con variaciones en las acciones, personajes y situaciones representadas, lo que evita que la estructura sonora permanezca completamente estática. Por ello, el anclaje musical identificado e los videos no puede comprenderse únicamente como una estrategia de repetición, sino como un recurso cuya eficacia depende de su articulación con otros componentes de la producción. En este sentido, los resultados aportan una perspectiva complementaria al señalar que la organización de los estímulos sonoros

constituye un aspecto relevante para comprender las estrategias utilizadas por los contenidos infantiles en YouTube.

En relación con el tercer objetivo específico del estudio: analizar los patrones de storytelling como estrategias de neuromarketing presentes en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”; los resultados evidencian una construcción narrativa basada en personajes infantiles y familiares, situaciones cotidianas y experiencias emocionales principalmente positivas. Los contenidos analizados presentan secuencias sencillas, con conflictos de baja intensidad y resoluciones rápidas, en las que predominan el juego, la convivencia, el afecto familiar, la celebración y el aprendizaje de acciones propias de la vida cotidiana. Esta estructura facilita el reconocimiento de las situaciones representadas por parte del público infantil, debido a que recurre a experiencias cercanas como jugar, compartir con los padres, realizar actividades de higiene, utilizar juguetes o participar en espacios recreativos. Sin embargo, el análisis también permite identificar una limitada diversidad emocional, puesto que las narrativas privilegian estados de alegría, sorpresa, entusiasmo, cariño y aprobación, mientras que las emociones relacionadas con conflictos, frustraciones o experiencias afectivas complejas presentan una presencia reducida.

Los hallazgos presentan una relación con lo señalado por Fernández et al. (2022), quienes evidenciaron que la aplicación del neuromarketing en redes sociales puede generar respuestas favorables cuando los estímulos utilizados guardan correspondencia con aquello que se desea comunicar, se destacó el papel de los componentes sensoriales y de la familiaridad del consumidor dentro de su respuesta antes los contenidos digitales. Esta correspondencia se manifiesta en la construcción de situaciones narrativas vinculadas con experiencias cercanas al público infantil, como el juego, la convivencia familiar, las actividades recreativas y las demostraciones de afecto. Por ejemplo, en “¿Cuál es tu juguete favorito?” participan personajes conocidos del canal que interactúan de manera cercana con sus objetos preferidos, mientras la narrativa enfatiza emociones de alegría, entusiasmo y orgullo asociadas con compartir y jugar con los juguetes. Esta construcción permite relacionar el contenido con

experiencias propias de la infancia, debido a que los juguetes constituyen objetos presentes en las actividades cotidianas de juego y exploración de los niños.

Asimismo, la recurrencia de situaciones asociadas con el afecto familiar, evidencia que el storytelling de “CoComelon en Español” incorpora las emociones dentro de acciones concretas y experiencias reconocibles para el público infantil. Este resultado guarda relación con Alvarado (2024), quien identificó que la aplicación del neuromarketing mediante estímulos sensoriales contribuye a generar experiencias favorables en el público. En el presente estudio, esta función se observa de manera particular en “Feliz Día de las Madres”, cuya estructura narrativa se desarrolla alrededor de una misión afectiva, donde los personajes principales buscan un corazón para entregárselo a mamá como una muestra de cariño. La situación no se limita a presentar una celebración, sino que incorpora acciones vinculadas con el amor filial, la gratitud y el apego, mientras la elaboración y entrega del obsequio permite representar una experiencia cercana a las prácticas afectivas de la infancia. Asimismo, la participación de personajes reconocidos del canal favorece la continuidad de referentes que el público infantil puede identificar, mientras que la resolución de la búsqueda mantiene la historia dentro de una secuencia sencilla y comprensible. Por tanto, el caso analizado permite interpretar que el storytelling emocional de “CoComelon en Español” utiliza situaciones familiares, personajes reconocibles y acciones afectivas para construir una experiencia emocional positiva, en la cual el vínculo materno constituye el eje de identificación con la historia.

En cuanto a la identificación emocional, los resultados presentan una relación con lo señalado por Choi et al. (2022), quienes demostraron que los niños preescolares dirigen su atención y aprendizaje de manera selectiva hacia los personajes de una producción audiovisual, especialmente cuando las características de estos ofrecen señales que permiten valorar sus acciones y capacidades. En este estudio, los niños más pequeños mostraron mayor atención y preferencia de aprendizaje hacia el personaje que realizaba un mayor esfuerzo, mientras que los niños de mayor edad desarrollaron una mayor

preferencia por el personaje que resolvía las tareas con mayor eficiencia. Estos hallazgos permiten considerar que los personajes presentes en los contenidos audiovisuales pueden construir referentes relevantes para la atención y el aprendizaje infantil. En los videos de “CoComelon en Español”, esta función se observa en la incorporación de personajes infantiles que desarrollan actividades próximas a las experiencia de su audiencia. Por ejemplo, en “El laberinto de Jelly Bean”, los niños interactúan con una mascota mientras construyen y desarmen torres de bloques, situación que representa una actividad propia del juego infantil. Sin embargo, a diferencia de Choi et al. (2022), donde las acciones de los personajes permiten analizar procesos de aprendizaje social y atención selectiva, en esta producción la interacción se desarrolla principalmente como una dinámica lúdica de prueba y error, sin profundizar en las características del esfuerzo, la eficiencia o las capacidades de los personajes.

Al igual que en los hallazgos de Liu et al. (2024), los resultados evidencian que la organización de los recursos audiovisuales adquiere relevancia cuando estos mantienen correspondencia con los elementos centrales de la narración. En las producciones de “CoComelon en Español”, la estructura narrativa sencilla se acompaña de estímulos visuales y sonoros vinculados con las acciones principales, lo que facilita el reconocimiento de situaciones cotidianas como el juego, la convivencia familiar y las actividades recreativas. Sin embargo, Liu et al. (2024) advierten que la incorporación de elementos animados poco relevantes puede desviar la atención infantil y dificultar la comprensión de la información principal, mientras que la repetición de estímulos similares también puede reducir progresivamente su capacidad para captar la atención. En este sentido, aunque “CoComelon en Español” utiliza recursos recurrentes para sostener una experiencia accesible, la repetición de esquemas visuales y narrativos puede limitar la variedad de las experiencias representadas y reducir las posibilidades de desarrollar situaciones emocionales de mayor complejidad.

Finalmente, en relación con el objetivo general: analizar las técnicas de neuromarketing utilizadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”, 2025. Los resultados evidencian una aplicación sistemática de

estímulos sensoriales, anclaje musical y storytelling emocional, cuya articulación se orienta principalmente a captar y mantener la atención del público infantil. Estos hallazgos presentan una relación con Tananta (2023), quien encontró una correlación positiva muy fuerte entre el neuromarketing visual y la fidelización de los clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.780, así como el neuromarketing auditivo y fidelización del cliente con un Rho de 0.939, lo que evidencia la relevancia de integrar diferentes recursos sensoriales dentro de las estrategias desarrolladas en medios digitales. En los videos de “CoComelon en Español”, esta integración se manifiesta mediante colores saturados, animaciones, efectos sonoros, voces diferenciadas, melodías recurrentes y narrativas basadas en situaciones cotidianas y vínculos familiares. En consecuencia, los resultados amplían esta perspectiva al mostrar que los recursos de neuromarketing no solo pueden incorporarse con fines comerciales, sino también dentro de contenidos digitales orientados a generar experiencias audiovisuales atractivas y reconocibles para públicos específicos.

La integración constante de estímulos sensoriales, musicales y emocionales evidencia que los contenidos analizados configuran una experiencia audiovisual orientada a captar y conservar la atención infantil. Esta característica presenta una concordancia con Ccama et al. (2022), quienes resaltaron la importancia de integrar diferentes recursos del neuromarketing en las campañas publicitarias difundidas mediante medios digitales, entre ellos imágenes, sonidos, colores, personajes e historias con componentes afectivos. En los videos analizados, esta integración se manifiesta mediante colores saturados, animaciones, efectos sonoros voces diferenciadas, melodías recurrentes y situaciones narrativas vinculadas con el juego y la convivencia familiar. Asimismo, Ccama et al. (2022) señalan que la selección de estos recursos debe responder a las características del público al que se dirige el contenido, aspecto que en el presente estudio se refleja en la utilización de elementos audiovisuales asociados con experiencias reconocibles para la infancia.

En última instancia, la integración de estímulos sensoriales, anclaje musical y storytelling emocional evidencia una aplicación conjunta de técnicas de

neuromarketing orientada a captar y mantener la atención infantil. Este resultado presenta una relación con Bowio (2024), quien determinó una incidencia positiva y significativa del neuromarketing en el proceso de decisión de compra. En los videos de “CoComelon en Español”, esta integración se manifiesta mediante colores, imágenes, animaciones, sonidos y música, además de personajes y situaciones narrativas asociadas con experiencias cotidianas de la infancia. Ambos resultados permiten reconocer la importancia de la articulación de estímulos sensoriales dentro de las estrategias de neuromarketing. En este sentido, el presente estudio amplía esta perspectiva al evidenciar que dichos recursos también pueden integrarse con componentes musicales y narrativos en producciones digitales dirigidas a públicos infantiles, donde su finalidad principal se relaciona con la construcción de una experiencia audiovisual atractiva y recreativa.

V. Conclusiones

- 1.** Respecto al objetivo general, que fue analizar las técnicas de neuromarketing utilizadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”, 2025, se determinó que las producciones emplean de manera sistemática estímulos sensoriales, anclaje musical y storytelling emocional para captar y mantener la atención infantil. Esta estrategia combina colores llamativos, recursos auditivos, melodías repetitivas y situaciones cotidianas de afecto y juego. En consecuencia, el canal configura una propuesta audiovisual principalmente orientada a la eficacia atencional y recreativa.
- 2.** En lo que concierne al objetivo específico 1, identificar los estímulos sensoriales presentes en los videos de “CoComelon en Español”, se determinó una utilización permanente y estratégica de recursos visuales y auditivos, evidenciada en la presencia de colores llamativos, efectos sonoros y voces diferenciadas en la totalidad de las producciones. El movimiento visual, aunque variable, se articuló con estos estímulos para configurar una experiencia audiovisual dinámica y controlada. En consecuencia, la captación de la atención infantil se sustenta principalmente en la estimulación sensorial constante, por lo que estos recursos constituyen un componente central de la propuesta de neuromarketing del canal.
- 3.** Del mismo modo, en atención al objetivo específico 2, que fue describir los elementos del anclaje musical que favorecen la retención de la atención infantil en YouTube, se determinó que la música se emplea de forma recurrente mediante melodías, estribillos y ritmos repetitivos sincronizados con las acciones representadas. La asociación entre sonido y movimiento facilita la anticipación de determinadas acciones y refuerza la continuidad del contenido. Por tanto, el anclaje musical se configura como un recurso estratégico para sostener la atención infantil y reforzar la estructura lúdica de las producciones.

4. Para concluir, en relación con el objetivo específico 3, que fue analizar los patrones de storytelling como estrategias de neuromarketing presentes en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”, se determinó que la narrativa se caracteriza por una construcción sencilla basada en personajes, situaciones cotidianas y emociones predominantemente positivas. Si bien las producciones facilitan la identificación del público infantil con experiencias propias de su vida diaria, la escasa presencia de conflictos y vivencias afectivas complejas limita la profundidad del relato. Así, el storytelling emocional privilegia la accesibilidad y el entretenimiento sobre el desarrollo de experiencias emocionales más diversas.

VI. Recomendaciones

En función de los resultados alcanzados y en concordancia con los objetivos planteados en la investigación:

Se propone fortalecer la aplicación de las técnicas de neuromarketing en los videos de “CoComelon en Español” mediante una integración equilibrada de estímulos sensoriales, anclaje musical y storytelling emocional. La incorporación de recursos audiovisuales vinculados con narrativas más enriquecedoras permitirá mantener el atractivo del contenido infantil sin limitar la experiencia del niño a la estimulación atencional y recreativa.

Se sugiere evitar una estimulación sensorial excesiva o utilizada únicamente para captar la atención infantil. La producción audiovisual debe priorizar la integración funcional de los colores, movimientos, efectos sonoros y voces diferenciadas, lo que procura que estos recursos se relacionen con las acciones y contenidos presentados para favorecer una experiencia visual y auditiva atractiva, pero también coherente para el público infantil.

Se recomienda diversificar el uso del anclaje musical en las producciones audiovisuales. La incorporación de variaciones en melodías, ritmos y formas de asociación sonora permitirá evitar una repetición excesiva y ampliar la experiencia auditiva infantil. Asimismo, estos recursos podrán acompañar las acciones y favorecer la atención durante la visualización.

Se propone enriquecer el storytelling emocional mediante la incorporación de situaciones que representen una mayor diversidad de experiencias infantiles. La narrativa puede conservar su carácter sencillo y cercano, pero incluir conflictos cotidianos, emociones variadas y procesos de resolución que permitan desarrollar personajes con mayor profundidad, con el propósito de favorecer una conexión emocional más significativa sin perder el carácter recreativo del contenido.

Asimismo, se sugiere considerar los hallazgos de la presente investigación como referencia para el desarrollo de las producciones audiovisuales infantiles peruanas destinadas a plataformas digitales como YouTube. La identificación de

estímulos visuales, auditivos, musicales y narrativos empleados para captar y mantener la atención infantil puede servir como base para la creación de contenidos que incorporen técnicas de neuromarketing sin desvincularse de las características socioculturales del público al que se dirigen. En este sentido, productores audiovisuales, comunicadores y realizadores peruanos pueden desarrollar historias protagonizadas por personajes infantiles que representen situaciones, escenarios, costumbres y experiencias propias de la niñez en el Perú, como la convivencia familiar, los juegos tradicionales, las actividades escolares, las celebraciones y las dinámicas de las distintas regiones del país. De esta manera, sería posible generar contenidos infantiles atractivos y competitivos en plataformas digitales, pero también cercanos a la realidad de los niños peruanos, fortaleciendo la identificación con los personajes y la construcción de una narrativa con identidad propia.

VII. Referencias bibliográficas

- Abarca Medina, J. C. (2025). *Influencia de los mecanismos causales del storytelling de Game of Thrones en la identidad individual y colectiva de los seguidores del grupo de Facebook «Juego de Tronos Perú»* [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/33285>
- Adrianzén Obando, A. J. (2020). *Storytelling y la conducta de suscriptores de un canal de YouTube: Estudio del caso “Yes Theory”* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62766>
- Alvarado Salazar, E. M. (2024). *Análisis del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero – agosto 2023* [Tesis, Universidad de Huánuco]. <https://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/5025>
- Armada, J. M. (2018). *El enfoque cualitativo en la investigación científica: perspectivas* [Ponencia, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/5150>
- Beautemps, J., Bresges, A., & Becker-Genschow, S. (2025). Enhancing learning through animated video: An eye-tracking methodology approach. *Journal of Science Education and Technology*, 34, 148-159. <https://doi.org/10.1007/s10956-024-10162-4>
- Bowio Alvarado, C. S. (2024). *Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype Electrocash, Tumbes, 2023* [Tesis, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/65300>
- Castillo Tejeda, L. N. (2024). *Neuromarketing e interiorismo: Experiencias sensoriales en espacios comerciales. D' Libré | Librería Experiencial* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña]. <https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/5904>
- Ccama Gutiérrez, L. (2022). *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú* [Tesis, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11200>

- Chen, Y., Li, M., Guo, F., & Wang, X. (2023). The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour & Information Technology*, 42(16), 2893-2910. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
- Choi, K., Schlesinger, M. A., Franchak, J. M., & Richert, R. A. (2022). Preschoolers' attention to and learning from on-screen characters that vary by effort and efficiency: An eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1011172. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011172>
- Fernandez Cabrera, G. S., & Orihuela Medina, K. M. (2022). *Neuromarketing y social media en los clientes del Banco de Crédito del Perú, La Molina, 2021* [Tesis, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/150693>
- Hipolito Garcia, Y. A. (2024). *Relación del neuromarketing y el comportamiento de compra de madres de familia en tiendas y/o restaurantes en Cerro Azul, Cañete, 2023* [Tesis, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/15484>
- Jiménez Peña, L. F. (2024). *El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023* [Tesis, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://hdl.handle.net/20.500.12874/65459>
- Lamas Villacorta, J. C. (2022). Implementación del neuromarketing para conocer la atención visual de los espectadores sobre el material digital de la Marina de Guerra del Perú, 2021. *Revista de la Escuela Superior de Guerra Naval*, 19(1), 56-71. <https://revista.esup.edu.pe/RESUP/article/view/139>
- Liu, N., Chen, C., Liu, Y., Jiang, S., Gao, Q., & Wu, R. (2024). The interference effect of low-relevant animated elements on digital picture-book comprehension in preschoolers: An eye-movement study. *Journal of Eye Movement Research*, 17(4), 1-16. <https://doi.org/10.16910/jemr.17.4.1>
- López Bolás, A., Neira Placer, P., Visiers Elizaincin, A., & Feijoo Fernández, B. (2022). Incitación al consumo de juguetes a través de youtubers infantiles. Estudio de caso. *index.comunicación*, 12(2), 251-275. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Incita>
- López Martín, C. M. (2022). *Tendencias actuales del neuromarketing, el marketing sensorial y marketing experiencial en sus aplicaciones publicitarias* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55092>

- Nygaard, S. (2021). *Using eye-tracking to better understand child language learning* [Tesis de maestría, University of Minnesota]. <https://hdl.handle.net/11299/224505>
- Pantoja Rojas, J. A. (2020). *Neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2247>
- Peña Flores, E., & Salazar Caceres, A. E. (2024). *Neuromarketing digital y proceso de decisión de compra en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco* [Tesis, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/9133>
- Raccuja, I. (2021). *Neuromarketing e audio branding: L'impatto del suono e della musica sul consumatore* [Tesis de grado, Università Politecnica delle Marche]. <https://hdl.handle.net/20.500.12075/7971>
- Tananta Rengifo, M. (2023). *Neuromarketing de las redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa distribuidora Nandito, de la ciudad de Bellavista, 2022* [Tesis, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/123237>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en español”, 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA																					
PRINCIPAL ¿Cuáles son las técnicas de neuromarketing utilizadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”, 2025?	GENERAL Analizar las técnicas de neuromarketing utilizadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”, 2025.	VARIABLE. TÉCNICAS DE NEUROMERKETING																					
P. ESPECÍFICOS ¿Qué estímulos sensoriales están presentes en los videos de YouTube para audiencia infantil? ¿Qué elementos de anclaje musical están presentes en los videos de YouTube para audiencia infantil? ¿Qué patrones de storytelling se presentan como estrategias de neuromarketing en los videos de YouTube para audiencia infantil?	O. ESPECÍFICOS Identificar los estímulos sensoriales presentes en los videos de YouTube para audiencia infantil. Describir los elementos del anclaje musical presentes en los videos de YouTube para audiencia infantil. Analizar los patrones de storytelling como estrategias de neuromarketing presentes en los videos de YouTube para audiencia infantil.	<table><tr><th>CATEGORÍAS</th><th>SUBCAT.</th><th>INSTRUMENTO</th><th>ITEMS</th><th>ESCALA</th></tr><tr><td rowspan="2">ESTÍMULOS SENSORIALES</td><td>Estímulos visuales</td><td rowspan="8">Ficha de observación</td><td rowspan="2">1, 2, 3, 4</td><td rowspan="8">Dicotómica SÍ/NO</td></tr><tr><td>Estímulos auditivos</td></tr><tr><td rowspan="3">ANCLAJE MUSICAL</td><td>Repetición musical</td><td rowspan="3">5, 6, 7</td></tr><tr><td>Ritmo y melodía</td></tr><tr><td>Asociación musical</td></tr><tr><td rowspan="3">STORYTELLING EMOCIONAL</td><td>Personajes</td><td rowspan="3">8, 9, 10</td></tr><tr><td>Situaciones emocionales</td></tr><tr><td>Identificación emocional</td></tr></table>	CATEGORÍAS	SUBCAT.	INSTRUMENTO	ITEMS	ESCALA	ESTÍMULOS SENSORIALES	Estímulos visuales	Ficha de observación	1, 2, 3, 4	Dicotómica SÍ/NO	Estímulos auditivos	ANCLAJE MUSICAL	Repetición musical	5, 6, 7	Ritmo y melodía	Asociación musical	STORYTELLING EMOCIONAL	Personajes	8, 9, 10	Situaciones emocionales	Identificación emocional
CATEGORÍAS	SUBCAT.	INSTRUMENTO	ITEMS	ESCALA																			
ESTÍMULOS SENSORIALES	Estímulos visuales	Ficha de observación	1, 2, 3, 4	Dicotómica SÍ/NO																			
	Estímulos auditivos																						
ANCLAJE MUSICAL	Repetición musical		5, 6, 7																				
	Ritmo y melodía																						
	Asociación musical																						
STORYTELLING EMOCIONAL	Personajes		8, 9, 10																				
	Situaciones emocionales																						
	Identificación emocional																						

Anexo 2: Instrumento de investigación aplicado a la muestra de estudio para el análisis de datos.

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”, 2025						
DATOS GENERALES						
Título de la publicación:						
Autor de la publicación:						
Fecha de la publicación:						
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?			
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?			
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?			
			¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?			
	Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?			
		Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?			

		Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?			
	Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?			
		Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?			
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?			
CONCLUSIÓN						

Anexo 3: Validez de instrumentos

Experto 1: MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato dirigirme a usted para solicitar valorar el instrumento denominado: **Ficha de observación**

La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; y aporten a la línea de investigación de Ciencias Sociales del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que mide.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se mide.
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se mide.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede incluir lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Calificación: 1= No cumple con el criterio 2 = Bajo nivel 3= Moderado nivel 4= Alto nivel

Instrumento: Ficha de observación

Variable: Técnicas de neuromarketing

VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	4	4	4	
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?	4	4	3	
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	4	4	4	
			¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?				
	Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	3	3	4	
		Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	4	4	4	
		Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	4	4	4	

Técnicas de Neuromarketing	Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	4	4	4	
		Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	4	4	4	
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	3	3	3	

Datos del experto:

- **Nombre y Apellidos:** Angel Johel Centurion Larrea.
- **Centro laboral:** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo



Dr. Angel Johel Centurion Larrea
ORCID: 0000-0002-7169-7680

Experto 2: MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato dirigirme a usted para solicitar valorar el instrumento denominado: **Ficha de observación.**

La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; y aporten a la línea de investigación de Ciencias Sociales del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que mide.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se mide.
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se mide.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede influir en lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Calificación: **1**= No cumple con el criterio **2** = Bajo nivel **3**= Moderado nivel **4**= Alto nivel

Instrumento: Ficha de observación Variable: Técnicas de neuromarketing

VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Técnicas de Neuromarketing	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	4	4	4	
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?	4	4	4	
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	4	4	4	
			¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	4	4	4	
	Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	4	4	4	

		Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	4	4	4	
		Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	4	4	4	
	Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	4	4	4	
		Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	4	4	4	
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	4	4	4	

Datos del experto:

- **Nombre y Apellidos:** José Martín Mogollón Medina
- **Centro laboral:** Universidad Nacional de Tumbes



Mg. José Martín Mogollón Medina
ORCID: 0000-0002-5694-0339

Experto 3: MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Me es grato dirigirme a usted para solicitar valorar el instrumento denominado: **Ficha de observación**

La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; y aporten a la línea de investigación de Ciencias Sociales del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que se mide.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se mide.
	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se mide.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede influir en lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Calificación: **1**= No cumple con el criterio **2** = Bajo nivel **3**= Moderado nivel **4**= Alto nivel

Instrumento: Ficha de observación Variable: Técnicas de neuromarketing

VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Técnicas de Neuromarketing	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	4	4	4	
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?	4	4	4	
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	4	4	4	
			¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	4	4	4	
	Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	4	4	4	

		Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	4	4	4	
		Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	4	4	4	
	Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	4	4	4	
		Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	4	4	4	
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	4	4	4	

Datos del experto:

- **Nombre y Apellidos:** Mario Fernando Aburlu Castañeda
- **Centro laboral:** Universidad Nacional de Tumbes.



Dr. Mario Fernando Arbulo Castañeda
ORCID: 0000-0003-2754-6129

Anexo 4: Base de datos para análisis de información

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube “CoComelon en Español”, 2025						
DATOS GENERALES						
Título de la publicación:		JJ y su nave espacial – Canciones infantiles, Caricaturas – CoComelon en Español				
Autor de la publicación:		CoComelon en Español – Canciones infantiles				
Fecha de la publicación:		23 de mayo de 2025				
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	X		El diseño visual emplea una paleta de colores vibrantes y muy saturados como rojos brillantes, verdes, azules y amarillos. Elementos como la nave espacial las estrellas que brillan en la oscuridad y la secuencia final en el espacio exterior con fondos purpuras y brillantes contrastan para mantener el interés visual.
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?	X		Hay un uso continuo de movimientos activos de los personajes. En especial en el clímax visual, la animación utiliza fondos con líneas de velocidad y destellos de luz rápidos para simular la aceleración de la nave espacial a través del cosmos.

	Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	X	Se utilizan efectos de sonido constantes y sincronizados con la acción, como sonidos espaciales, onomatopeyas verbales y pequeños tintineos cuando aparecen elementos brillantes en pantalla, reforzando la inmersión del espectador.
		¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	X	Se distinguen las diferentes expresiones, las risas infantiles, las voces de asombro, las exclamaciones de afirmación y las variaciones tonales entre la voz adulta del pare y las voces infantiles.
Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	X	Todo el video se sostiene sobre una única canción en la que se repiten constantemente estribillos y frases melódicas, principalmente “Voy a la luna en mi nave espacial” y “Tres, dos, uno, ¡despegue!”
	Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	X	El ritmo es dinámico, alegre y esta coreografiado con la animación. La música crea pequeñas pausas o momentos de anticipación durante el conteo regresivo que detienen momentáneamente la melodía y rompen rítmicamente al momento del despegue o lanzamiento del juguete.
	Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	X	La asociación es directa, la frase musical del conteo regresivo “Tres, dos, uno... ¡despegue!”, siempre

					actúa como un detonante de una acción física, ya sea el bebé lanzando la nave o el padre levantando al niño simulando que vuela.
	Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	X	Los protagonistas son un bebé y niños preescolares jugando de manera imaginativa, un comportamiento que sirve de espejo directo para la audiencia infantil de esa misma edad.
		Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	X	Se evidencia constantemente la alegría y el asombro, por ejemplo, cuando descubren las estrellas brillantes o la decoración de planetas en el cuarto. También hay claras muestras de afecto familiar entre el padre, que fomenta el juego, y los niños. No se muestran emociones negativas.
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	X	Recrea experiencias universales de la niñez, como recibir un juguete nuevo, imaginar aventuras desde casa o utilizar cajas de cartón para inventar juegos.
CONCLUSIÓN		El video evidencia el uso de técnicas de neuromarketing al combinar estímulos visuales y auditivos para captar la atención infantil. Mediante colores vibrantes, movimientos dinámicos, efectos sonoros y voces expresivas, genera una experiencia atractiva e inmersiva. Asimismo, la repetición musical y su asociación con acciones concretas favorecen el recuerdo, mientras que las situaciones de alegría y afecto familiar promueven la identificación emocional con los personajes y la historia.			

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube "CoComelon en Español", 2025						
DATOS GENERALES						
Título de la publicación:	Baño de burbujas – Canciones infantiles, Caricaturas para bebés – CoComelon en Español					
Autor de la publicación:	CoComelon en Español – Canciones infantiles					
Fecha de la publicación:	09 de mayo de 2025					
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	X		El escenario del baño está diseñado con tonos pastel muy luminosos, pero contrastados con elementos decorativos de colores primarios fuertes, como la bañera azul intenso con dibujos de peces, estrellas de mar amarillas y moradas en la pared, y los trajes de baño de los niños en tonos turquesa y verde brillante.
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?	X		Las animaciones del agua cayendo y las burbujas flotando mantienen un movimiento visual constante. Además, los niños se mueven al ritmo de la música.
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	X		Utilizan efectos llamativos que imitan el sonido del agua al caer del grifo y el ligero burbujeo de la espuma al ser manipulada.
			¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	X		Existen diferencias entre las risas del bebé y la voz un poco más

				madura de su hermano mayor al cantar. También se destacan exclamaciones de sorpresa y alegría a lo largo de toda la canción.
Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	X	La estructura de la canción se basa en estribillos sumamente repetitivos. Frases como “Hoy nos vamos a bañar” y “En el ba-ba-baño” se repiten como un ciclo a lo largo de todos los versos de la canción.
	Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	X	La melodía es alegre y está sincronizada con los movimientos de los niños. Cuando frotan la espuma, la música mantiene un ritmo constante y los acentos musicales coinciden con momentos específicos, como cuando se ponen la barba de espuma en la cara.
	Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	X	La música está ligada a la acción de crear algo nuevo con las burbujas. Cada vez que la letra menciona una nueva figura, la melodía sube en intensidad para presentar el logro de los niños, asociando ese fragmento musical con el juego creativo.
Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	X	Los personajes son niños pequeños realizando una actividad cotidiana, acompañados de juguetes en el baño, lo que facilita que la audiencia infantil se reconozca en ellos y su rutina.

		Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	X	El video se basa en la alegría y el efecto, ya que el hermano mayor ayuda al bebé, juega con él, le muestra cómo hacer figuras con paciencia y ambos celebran juntos.
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	X	Jugar con las burbujas, hacer espuma y chapotear es una experiencia universal en la primera infancia, lo que crea una conexión emocional inmediata con lo que están viendo en pantalla.
CONCLUSIÓN		El video evidencia una estrategia de neuromarketing centrada en la familiaridad y el juego infantil, al representar una actividad cotidiana mediante recursos sensoriales y musicales atractivos. Los colores contrastantes, las animaciones acuáticas y los efectos sonoros enriquecen la experiencia, mientras que la repetición de frases refuerza la atención y el recuerdo. La interacción afectiva entre hermanos favorece una conexión emocional basada en experiencias propias de la infancia.			

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube "CoComelon en Español", 2025						
DATOS GENERALES						
Título de la publicación:	Las ruedas del bus con Cody y JJ – Canciones infantiles, Caricaturas – CoComelon en Español					
Autor de la publicación:	CoComelon en Español – Canciones infantiles					
Fecha de la publicación:	21 de mayo de 2025					
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	X		El autobús es de un amarillo saturado que domina la pantalla en contraste con cielos celestes brillantes y el verde intenso del césped, diseñados específicamente para capturar la atención visual inmadura de los bebés.
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?		X	El ritmo visual es lento. Las transiciones de cámara son suaves y la animación de las acciones transcurren a una velocidad moderada para permitir que el niño procese la imagen sin sobreestimulación rápida.
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	X		Las acciones mecánicas y humanas descritas en la canción tienen su propio refuerzo sonoro explícito ("bip, bip", "brum, brum"), los cuales sobresalen por encima de la melodía instrumental.

		¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	X	El llanto agudo de los bebés contrasta fuertemente con el siseo calmado de las madres y la voz adulta gruesa de los padres cantando al final.
Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	X	La canción entera es un bucle. La misma progresión de acordes y melodía se repite en cada una de las 8 estrofas, cerrando invariablemente con la frase repetitiva “por toda la ciudad”.
	Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	X	Las acciones físicas en la pantalla están coreografiadas con el ritmo. Cuando la letra dice “arriba y abajo”, los pasajeros rebotan en sus asientos sincronizados exactamente con los golpes rítmicos de la base musical.
	Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	X	Cada segmento de la melodía actúa como un ancla para una acción específica del autobús o sus pasajeros. El cerebro del niño asocia inmediatamente cierta parte de la estrofa con una acción.
Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	X	Los protagonistas son bebés interactuando con sus padres en un entorno seguro, reflejando el círculo social primario de cualquier niño de edad preescolar.
	Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	X	Muestra la frustración o tristeza de los bebés llorando, que es inmediatamente calmada por las madres, terminando en

					demostraciones explícitas de afecto cuando los padres cantan “amo a mi familia”.
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	X	La experiencia de ir sentado en un vehículo en movimiento, aburrirse, incomodarse y ser consolado por los padres son situaciones cotidianas que conectan directamente con las vivencias emocionales de la primera infancia.
CONCLUSIÓN		El video desarrolla una estrategia de neuromarketing basad en la repetición. La estructura musical repetitiva y su correspondencia con los movimientos refuerzan la asociación entre sonido y acción. Finalmente, el vinculo entre padres e hijos y la presentación del llanto y el consuelo generan una conexión emocional relacionada con experiencias habituales de la infancia.			

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube "CoComelon en Español", 2025						
DATOS GENERALES						
Título de la publicación:	Vamos al carrusel con Mami – Canciones infantiles, Caricaturas para bebés – CoComelon en Español					
Autor de la publicación:	CoComelon en Español – Canciones infantiles					
Fecha de la publicación:	16 de mayo de 2025					
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	X		El diseño emplea una paleta de colores brillantes, pasteles pero altamente saturados, destacando el rosa y el amarillo del pony sobre fondos contrastantes tanto en la feria como en el entorno mágico de fantasía.
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?		X	El movimiento visual de las cámaras es pausado y el carrusel gira a una velocidad moderada y constante; no se usan cortes de edición frenéticos para no sobre estimular la capacidad de procesamiento del niño.
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	X		Se incorporan efectos sonoros integrados, como tintineos mágicos, relinchos y onomatopeyas musicales que acentúan visualmente las acciones del pony.
			¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	X		Hay un contraste entre la voz de la cantante principal, la voz modulada

				de la madre y las expresiones o risas genuinas del bebé.
Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	X	La estructura se basa en un estribillo repetitivo, este se repite de manera idéntica en los distintos versos del video.
	Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	X	El compás es alegre, constante y esta sincronizado con el movimiento giratorio del carrusel y los gestos de los personajes.
	Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	X	La frase musical y el sonido de respuesta se vinculan directamente cada vez que el bebé interactúa o le pregunta algo al caballito donde esta montado.
Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	X	Utiliza a un bebé y a su madre realizando una actividad lúdica común de la infancia, sirviendo de reflejo para los niños.
	Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	X	Muestra alegría y afecto a través de las sonrisas del niño y la compañía cercana de su madre.
	Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	X	Recrea la experiencia de visitar un parque de atracciones y subirse a un juego mecánico, una vivencia recreativa cercana al mundo emocional y de entretenimiento de la primera infancia.

CONCLUSIÓN	El video funciona como un instrumento de neuromarketing. Al centrarse en experiencias recreativas cotidianas en mundos imaginarios, el video visibiliza como la música rítmica y la interacción lúdica potencias la atención y la identificación de la audiencia preescolar.
-------------------	--

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube "CoComelon en Español", 2025						
DATOS GENERALES						
Título de la publicación:		El laberinto de Jelly Bean – Canciones infantiles, Caricaturas – CoComelon en Español				
Autor de la publicación:		CoComelon en Español – Canciones infantiles				
Fecha de la publicación:		30 de mayo de 2025				
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	X		Se emplean bloques de construcción con colores primarios muy saturados que contrastan contra el entorno para captar la atención visual.
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?		X	El ritmo visual es pausado y descriptivo; se detiene intencionalmente para mostrar la caída lenta de las piezas y el desplazamiento natural y a velocidad real del hámster por el circuito, sin cortes de edición frenéticos.
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	X		Se incorporan efectos de sonido de piezas chocando y bloques cayendo al suelo cada vez que el laberinto colapsa.
			¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	X		Existe una clara distinción entre la voz principal cantada y las exclamaciones verbales de los

					niños expresando un pequeño problema u sorpresa.
Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	X		La estructura de la canción se repite de manera cíclica e idéntica en cada verso, machacando constantemente la misma melodía sobre la construcción del laberinto para la mascota.
	Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	X		La melodía cuenta con variaciones y pausas rítmicas sincronizadas con el instante exacto en el que la estructura de bloques se derrumba en pantalla.
	Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	X		La parte del colapso musical se asocia de forma directa y recurrente al momento en que el laberinto se cae y la mascota continúa su camino.
Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	X		Presenta a niños interactuando de cerca con una mascota pequeña, realizando una actividad conductual típica de su edad: armar y desarmar torres con bloques.
	Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?		X	El video no explora una gama emocional amplia, se limita a únicamente una dinámica neutral de juego, tropiezo mecánico y diversión superficial.
	Identificación emocional			X	Al centrar su narrativa en un hámster al que “no le importa” que se caiga el laberinto y simplemente “sigue en carrera”m la historia se

		¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?		aleja de una vivencia emocional infantil profunda, convirtiéndose más en una situación abstracta de prueba y error animal que en un reflejo de la empatía o identificación emocional del niño.
CONCLUSIÓN	El contenido en este video resalta el uso estratégico de estímulos visuales de colores primarios y un anclaje musical basado en la repetición de pequeños tropiezos mecánicos. Al centrarse en la construcción y el derrumbe de bloques en compañía de una mascota, el video visibiliza como la música rítmica y la resolución abstracta de los contratiempos potencian la atención de la audiencia preescolar, limitando la profundidad de la empatía emocional y enfocándose en la dinámica lúdica del ensayo y error.			

FICHA DE OBSERVACIÓN

Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube "CoComelon en Español", 2025

DATOS GENERALES

Título de la publicación:	Nos encantan las verduras – Canciones infantiles, Caricaturas – CoComelon en Español					
Autor de la publicación:	CoComelon en Español – Canciones infantiles					
Fecha de la publicación:	24 de mayo de 2025					
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	X		Se utilizan colores saturados y limpios, destacando el verde de los guisantes y el entorno y algunos colores neutros para fijar la mirada de los bebés.
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?		X	Los movimientos de los personajes y de la cámara son rítmicos, pausados y predecibles, sincronizados con el compás de la canción infantil.
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	X		Se insertan efectos de sonido de masticación y exclamaciones onomatopéyicas entusiastas cada vez que el personaje interactúa con la verdura.
			¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	X		Hay una separación entre la voz principal del cantante y las intervenciones corales.
	Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	X		La estructura de la pieza es rigurosamente estrófica, utiliza exactamente la misma progresión

					melódica, cambiando únicamente la palabra del vegetal en cada bloque.
		Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	X	El compás es alegre y constante, acelerándose ligeramente en el estribillo de conteo para coincidir con la acción de comer.
		Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	X	Cada vez que se introduce el acto de comer o la participación de un personaje secundario, la melodía recurre al mismo patrón armónico de refuerzo positivo.
	Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	X	Los protagonistas son niños de edad preescolar y figuras de pego, como animales antropomórficos, que replican dinámicas del hogar conocidas por el infante.
		Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	X	El video restringe la experiencia emocional a un estado único de cumplimiento feliz y entusiasmo acrítico.
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	X	Al plantear una aceptación absoluta, inmediata y gozosa de las verduras sin reflejar la realidad del rechazo o la selectividad alimentaria infantil, la narrativa actúa como un molde conductual normativo en lugar de conectar con un proceso de empatía o vivencia emocional real.
CONCLUSIÓN		Este video utiliza una formula de condicionamiento temprano mediante técnicas de neuromarketing enfocadas en la aprobación de los hábitos saludables. Si bien es eficaz para la retener la atención del publico preescolar, metodológicamente carece de			

	profundidad narrativa y emocional al suprimir los conflictos reales del desarrollo infantil, reemplazándolos por una respuesta automatizada de estímulo-recompensa.
--	---

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube "CoComelon en Español", 2025						
DATOS GENERALES						
Título de la publicación:	Jugamos con colores – Canciones infantiles, Caricaturas – CoComelon en Español					
Autor de la publicación:	CoComelon en Español – Canciones infantiles					
Fecha de la publicación:	17 de mayo de 2025					
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	X		Se utiliza colores con alta saturación y contraste directo dentro de las figuras geométricas que forman el caleidoscopio, diseñados específicamente para capturar de inmediato la fijación visual de la audiencia infantil.
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?	X		Las transiciones visuales del caleidoscopio giran de forma dinámica, y los cambios de escena para buscar y separar los pares de colores dan un flujo visual ágil y constante que mantiene alta la actividad atencional.
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	X		Se emplean inflexiones de voz entusiastas al nombrar cada color y efectos de sonido incidentales que acompañan el movimiento giratorio de las figuras geométricas del caleidoscopio para reforzar el estímulo auditivo.

		¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	X	La interpretación vocal utiliza una voz principal melódica muy clara, respaldada por sutiles coros armónicos que marcan el ritmo de la canción sin saturar el mensaje principal.
Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	X	La estructura de esta primera pieza es estrictamente repetitiva, la melodía y las frases se repiten de forma idéntica en cada ciclo, variando únicamente las parejas de colores correspondientes.
	Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	X	El compás es alegre y constante, pensado para mantener sincronizado el estímulo auditivo con la atención visual del infante en pantalla.
	Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	X	Cada color posee un motivo melódico fijo y predecible que se reitera cada vez que el caleidoscopio entra en acción, generando un claro anclaje cognitivo por asociación directa.
Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?		X Los colores y el caleidoscopio no intervienen en personajes con tramas o interacciones sociales; el foco visual recae en la animación geométrica de los objetos abstractos y la paleta cromática.
	Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?		X Al tratarse de un bloque didáctico de reconocimiento cromático y estético, la narrativa prescinde por completo de situaciones que

					involucren un arco emocional o dramático.
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	X	Funciona como un recurso pedagógico de asociación visual y auditiva, por lo que no busca conectar con experiencias o vivencias emocionales de la infancia.
CONCLUSIÓN		Este video logra capturar y retener la atención del público infantil de forma directa. Sin embargo, al centrarse exclusivamente en la asociación formal de los colores a rasgos de patrones geométricos abstractos, prescinde por completo de elementos de storytelling emocional o de personajes con los cuales el infante pueda establecer un vínculo afectivo o narrativo.			

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube "CoComelon en Español", 2025						
DATOS GENERALES						
Título de la publicación:	Yoyo pasa el día con Mamá – Canciones infantiles, Caricaturas para bebés – CoComelon en Español					
Autor de la publicación:	CoComelon en Español – Canciones infantiles					
Fecha de la publicación:	10 de mayo de 2025					
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	X		El video inicia con una paleta cromática viva, destacando los vestidos rosados y morados de los personajes, así como los contrastes luminosos del entorno hogareño y del jardín en los primeros minutos, diseñados para acaparar de inmediato la fijación visual infantil.
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?		X	Tratándose de un tema enfocado en el vínculo afectivo entre madre e hija, el flujo visual es pausado, melancólico y contemplativo, alternando planos fijos y movimientos de cámara suaves para ilustrar actividades cotidianas.
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	X		Se emplean vocales dulces y armónicas en la interpretación del tema principal dedicada a las madres, acompañadas de efectos incidentales sutiles que

				complementan las acciones físicas de la letra.
		¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	X	La pieza utiliza un dueto vocal claro donde se alternan y armonizan los matices de la voz infantil de la hija y la voz maternal, marcando una distinción evidente entre ambos roles.
Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	X	La estructura compositiva utiliza estribillos cíclicos recurrentes, repitiendo de manera idéntica la frase base del coro en diferentes momentos de la canción.
	Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	X	El compás es moderado, constante y de balada afectiva, idóneo para acompañar la narrativa emocional de la relación madre e hija sin sobreestimar al espectador.
	Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	X	Cada estrofa vincula una acción concreta con un motivo melódico predecible que anticipa y contextualiza la escena visual.
Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	X	Se centra explícitamente en el desarrollo de personajes principales reconocidos, estableciendo una narrativa clara de interacción afectiva y complicidad familiar desde el inicio del video.
	Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	X	Este video aborda y transmite explícitamente un arco de afecto,

					apego seguro, complicidad y celebración del vínculo materno.
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	X	Al retratar dinámicas de convivencia cotidiana, imitación de roles y afecto incondicional entre madres e hijas, la pieza conecta directamente con las experiencias de socialización primaria y los afectos del infante.
CONCLUSIÓN		Se centra en un diseño de storytelling efectivo. Mediante una narrativa centrada en personajes fijos, un ritmo pausado y un anclaje melódico enfocado en el vínculo entre madre e hija, la pieza prioriza la identificación emocional, el apego y la representación de dinámicas familiares.			

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube "CoComelon en Español", 2025						
DATOS GENERALES						
Título de la publicación:		Feliz Dia de las Madres – Canciones infantiles, Caricaturas para bebés – CoComelon en Español				
Autor de la publicación:		CoComelon en Español – Canciones infantiles				
Fecha de la publicación:		07 de mayo de 2025				
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	X		El video utiliza una paleta cromática viva y de tonos cálidos en los materiales de arte y vestuarios, diseñados para captar la fijación visual de los bebés.
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?		X	El flujo visual es constante, tranquilo y guiado por las acciones manuales de los personajes, evitando cortes bruscos o estímulos excesivamente dinámicos.
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	X		Se incorporan onomatopeyas tiernas que acompañan cada verbo de acción creativa para reforzar la atención auditiva.
			¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	X		La pieza presenta una voz principal infantil respaldada por coros armónicos suaves que simulan un coro familiar expresando afecto.

	Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	X	Se repite de forma cíclica los versos dedicados a mamá y las acciones de manualidades.
		Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	X	El compás musical se mantiene en un tempo moderado y fluido, adaptado expresamente para transmitir un tono afectivo, dulces y celebratorio.
		Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	X	Cada acción artística va ligada a un motivo melódico recurrente que ayuda a predecir y asociar el concepto con la manualidad en pantalla.
	Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	X	Participan personajes principales del canal de YouTube enfocados en una misión afectiva central, la búsqueda de un corazón para regalar a mamá.
		Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	X	La narrativa aborda directamente la emoción del amor filial, la resolución de problemas y la expresión de gratitud.
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	X	Conecta de manera directa con las vivencias de afecto familiar, la entrega de obsequios hechos a mano y el vínculo de apego con la figura materna.
CONCLUSIÓN		Utiliza un modelo de storytelling afectivo. Mediante su ritmo pausado, una estructura musical repetitiva y personajes orientados a una misión emocional, la pieza prioriza la vinculación afectiva, la empatía y la celebración familiar por encima del estímulo caótico o puramente didáctico.			

FICHA DE OBSERVACIÓN

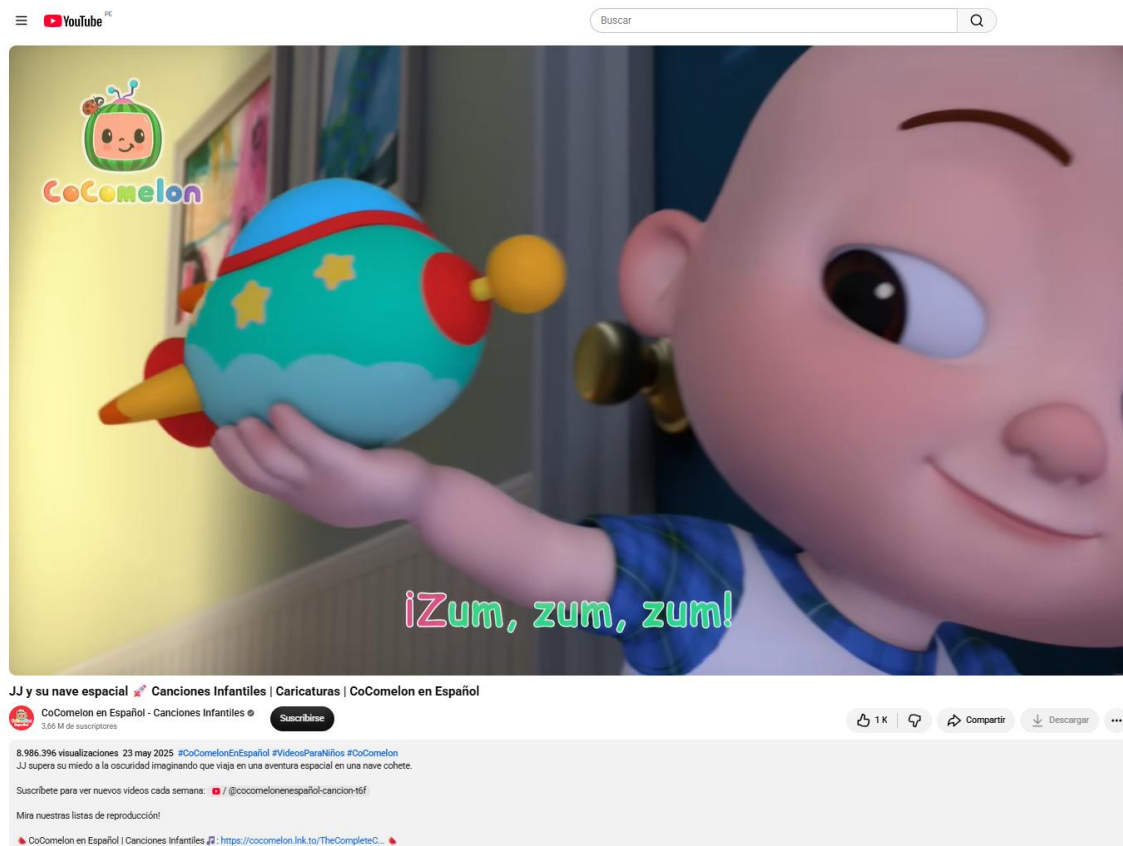
Técnicas de neuromarketing aplicadas en los videos del canal de YouTube "CoComelon en Español", 2025

DATOS GENERALES

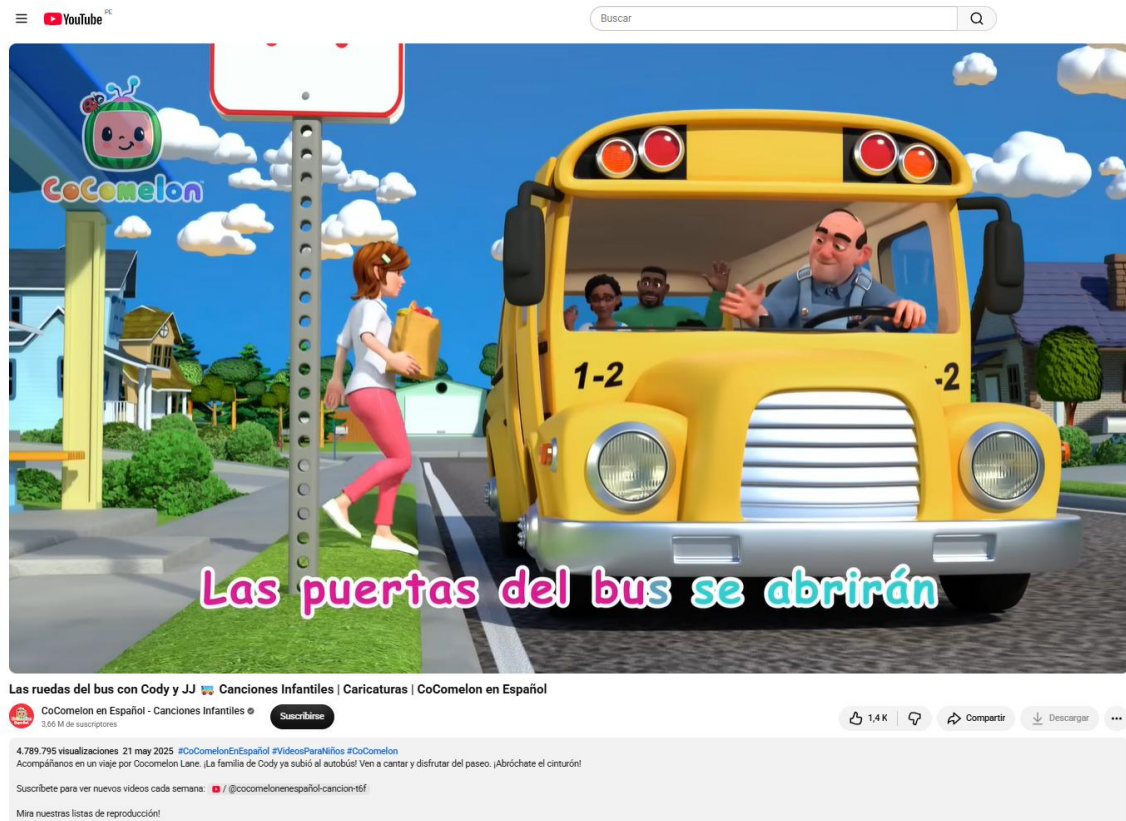
Título de la publicación:	¿Cuál es tu juguete favorito? – Canciones infantiles, Caricaturas para bebés – CoComelon en Español					
Autor de la publicación:	CoComelon en Español – Canciones infantiles					
Fecha de la publicación:	19 de mayo de 2025					
VARIABLE	CATEGORIAS	SUBCAT.	ÍTEMS	SÍ	NO	¿POR QUÉ?
TÉCNICAS DE NEUROMARKETING	Estímulos sensoriales	Estímulos visuales	¿El video utiliza colores llamativos o contrastantes para captar la atención de la audiencia infantil?	X		Utiliza una paleta cromática viva en los juguetes y escenarios para captar la atención visual inmediata.
			¿El video presenta imágenes, animaciones, o movimientos visuales que buscan mantener un ritmo acelerado?		X	El ritmo visual avanza de forma pausada, permitiendo que cada juguete o acción sea presentado de manera clara sin cortes frenéticos.
		Estímulos auditivos	¿El video utiliza sonidos o efectos sonoros llamativos que acompañan y refuerzan las escenas presentadas?	X		Se integran sonidos característicos y onomatopeyas de los juguetes para enriquecer el entorno sonoro.
			¿El video emplea voces, sonidos o expresiones auditivas diferenciadas?	X		Cuenta con una voz principal infantil acompañada de coros melódicos armoniosos que refuerzan el dinamismo de la canción.
	Anclaje musical	Repetición musical	¿Se repiten canciones, frases musicales o fragmentos melódicos a lo largo del video?	X		La letra y la melodía siguen una estructura estrófica altamente repetitiva para cada objeto.
		Ritmo y melodía	¿La música presenta un ritmo y una melodía dinámicos que acompañan las acciones presentadas en el video?	X		Utiliza un compás constante y un tempo moderado idóneo para

					canciones infantiles educativas y lúdicas.
		Asociación musical	¿La música se encuentra asociada de manera recurrente con determinados personajes, acciones o situaciones del video?	X	Cada juguete o acción se vincula con un motivo musical y sonoro específico.
	Storytelling emocional	Personajes	¿El video presenta personajes con los que la audiencia infantil puede sentirse identificada o reconocida?	X	Participan personajes conocidos del canal de YouTube interactuando de forma cercana con sus objetos favoritos de juego.
		Situaciones emocionales	¿El video presenta situaciones que muestran emociones como alegría, tristeza, sorpresa, miedo o afecto?	X	La narrativa se centra en la alegría, el entusiasmo y el orgullo de compartir y jugar con los objetos preferidos.
		Identificación emocional	¿El video presenta situaciones o experiencias que favorecen la identificación emocional de la audiencia infantil con los personajes o la historia?	X	Conecta directamente con las experiencias cotidianas de la infancia en torno al juego, el entretenimiento y el afecto por sus pertenencias.
CONCLUSIÓN		Esta pieza prioriza un enfoque lúdico y predecible que, mediante estímulos visuales vivos, sonidos específicos y una estructura musical repetitiva, facilita el aprendizaje temprano y la conexión emocional de los más pequeños a través del juego cotidiano.			

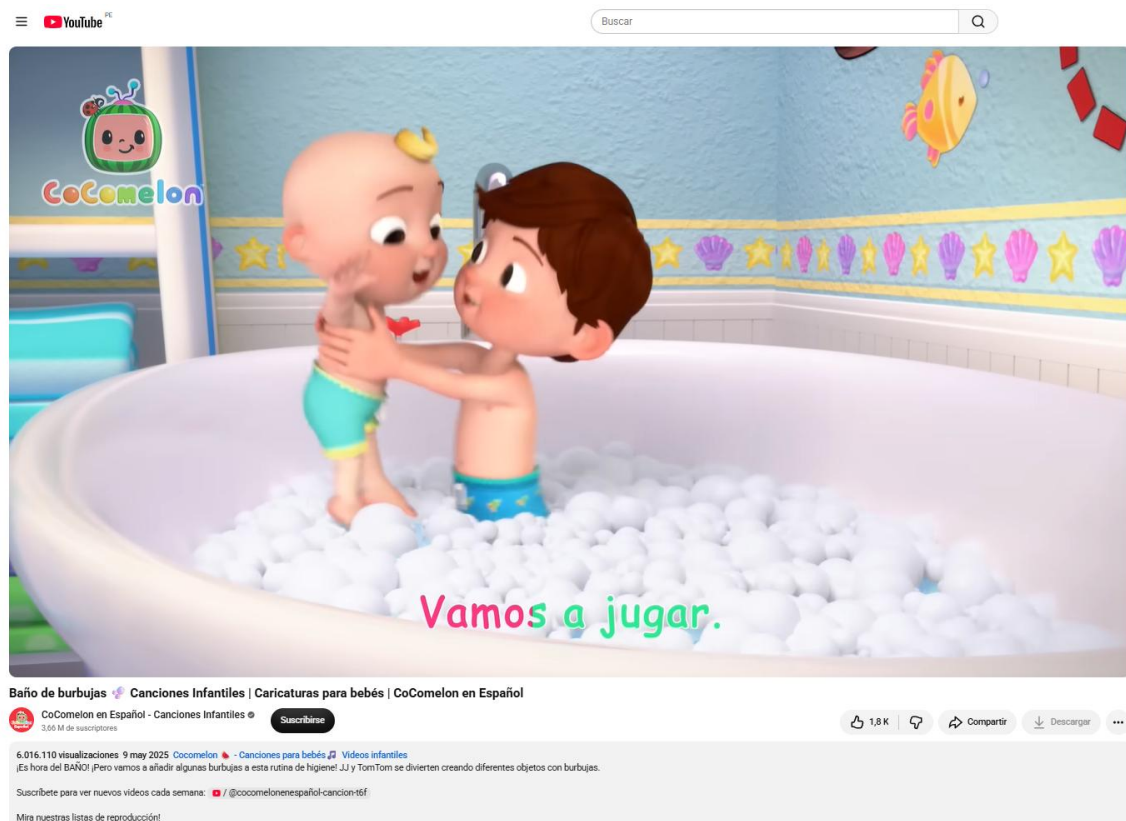
Anexo 5: Evidencias audiovisuales de los videos analizados del canal de YouTube “CoComelon en Español” durante mayo de 2025



JJ y su nave espacial – 23 de mayo, 2025



Las ruedas del bus con Cody y JJ – 21 de mayo, 2025



Baño de burbujas – 09 de mayo, 2025

YouTube

Buscar



Vamos al carrusel con Mami 🎵 Canciones | Caricaturas para bebés | CoComelon en Español

CoComelon en Español - Canciones Infantiles

2,66 M de suscriptores

Suscribirse

554 | Comentar | Compartir | Descargar

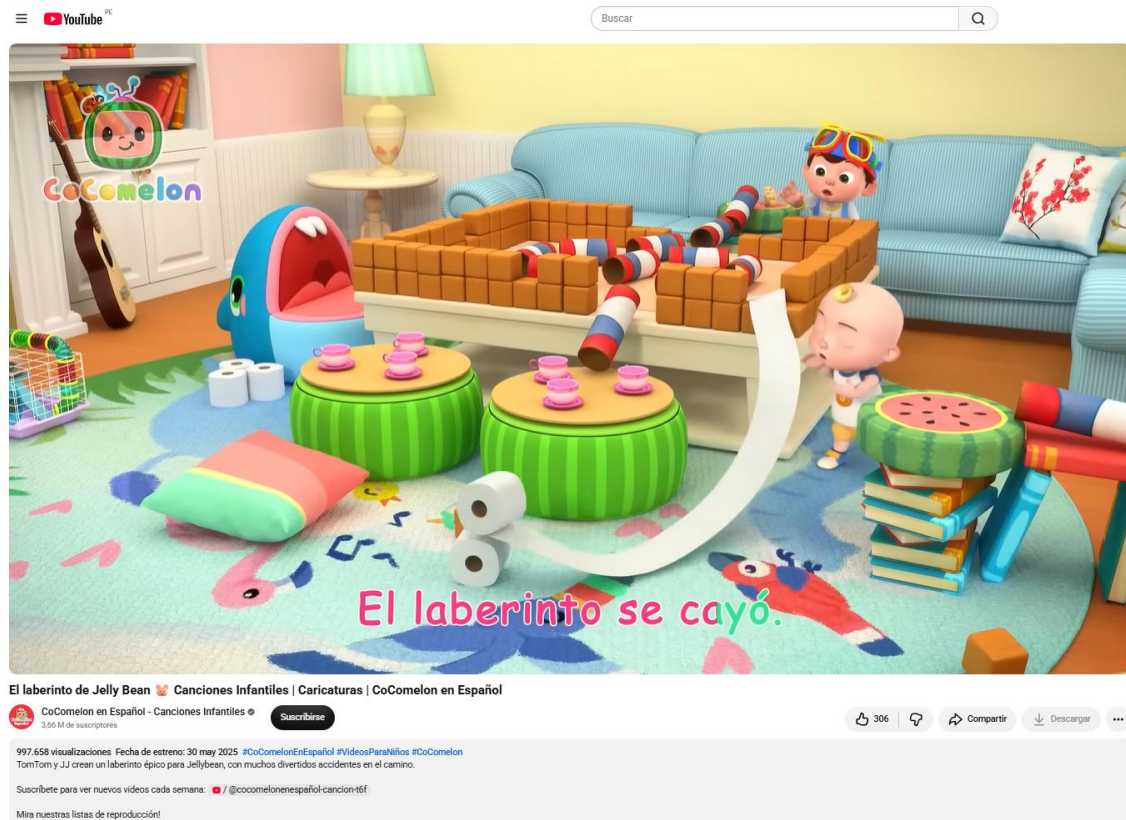
2.461.553 visualizaciones Fecha de estreno: 16 may 2025 #CoComelonEnEspañol #VideosParaNiños #CoComelon

El primer paseo de JJ en el carrusel se convierte en una aventura imaginaria montando un pony.

Suscríbete para ver nuevos videos cada semana: 📺 / @cocomelonenespañol-cancion-16f

Mira nuestras listas de reproducción!

Vamos al carrusel con mami – 16 de mayo, 2025



El laberinto de Jelly Bean – 30 de mayo, 2025

YouTube

Buscar



Apio, apio, tu apio a comer

Nos encantan las verduras Canciones Infantiles | Caricaturas para bebés | CoComelon en Español

CoComelon en Español - Canciones Infantiles 2,66 M de suscriptores

117.742 visualizaciones 24 may 2025 CoComelon Canciones para bebés Videos infantiles

JJ le muestra a Nina lo buenas que son las verduras compartiéndolas con los animales de la granja!

Letra:

Guisantes, guisantes, ¡es hora de comer tus guisantes!
Sí, sí, sí, ¡quiero comer mis guisantes!
¡Bien, bien! ¡Los guisantes te hacen bien!
¡Sí, sí, sí, me encantan, ooh!
¡Mira, mira, a Teddy también le gustan!

Nos encantan las verduras – 24 de mayo, 2025

YouTube

Buscar



Feliz Día de las Madres ❤️ Canciones Infantiles | Caricaturas para bebés | CoComelon en Español

CoComelon en Español - Canciones Infantiles 8.06 M de suscriptores [Suscribirse](#)

66 | [Compartir](#) | [Descargar](#) | ...

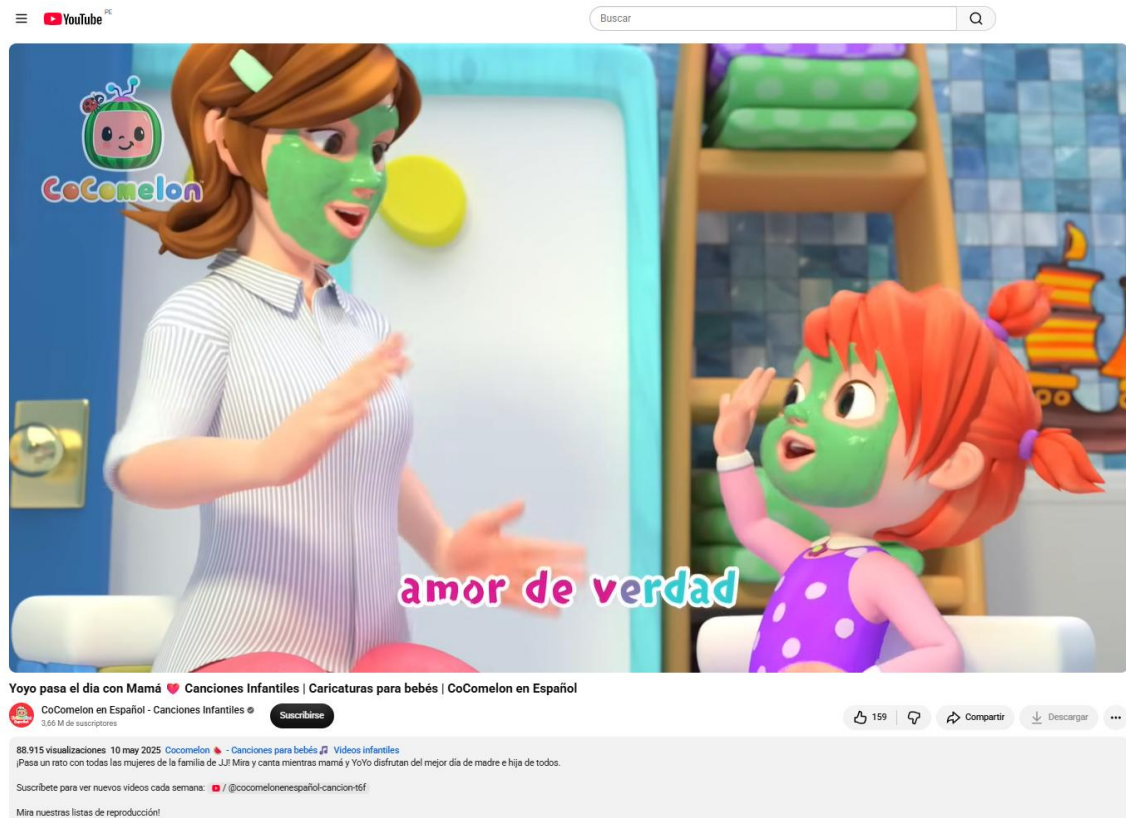
82,220 visualizaciones · 7 may 2025 #CoComelonEnEspañol #VideosParaNiños #CoComelon

Es el Día de la Madre y las familias de JJ y Cody están celebrando con un desayuno especial en casa de JJ. Cuando la mamá de JJ pierde su nuevo relicario familiar, JJ y Cody hacen un regalo especial del Día de la Madre para mostrarles a sus mamás cuánto las quieren.

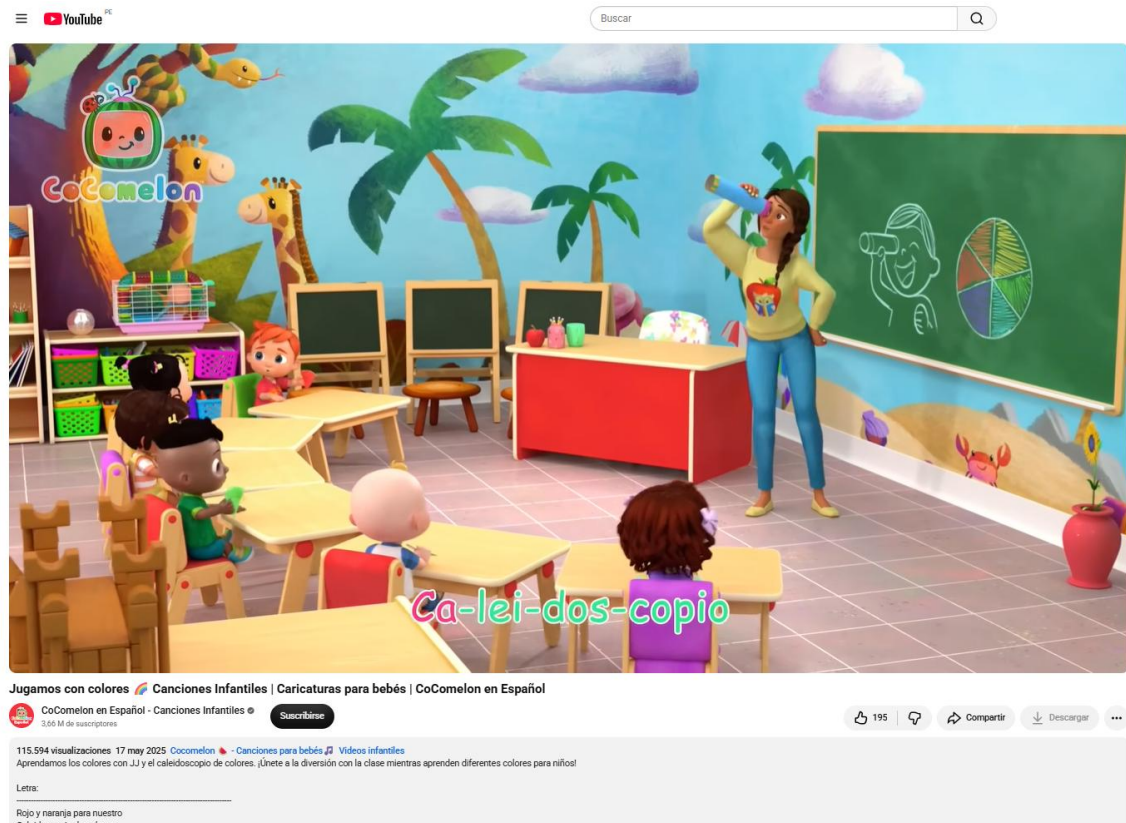
Suscríbete para ver nuevos videos cada semana: [@cocomelonenespañol-cancion-16f](#)

Mira nuestras listas de reproducción!

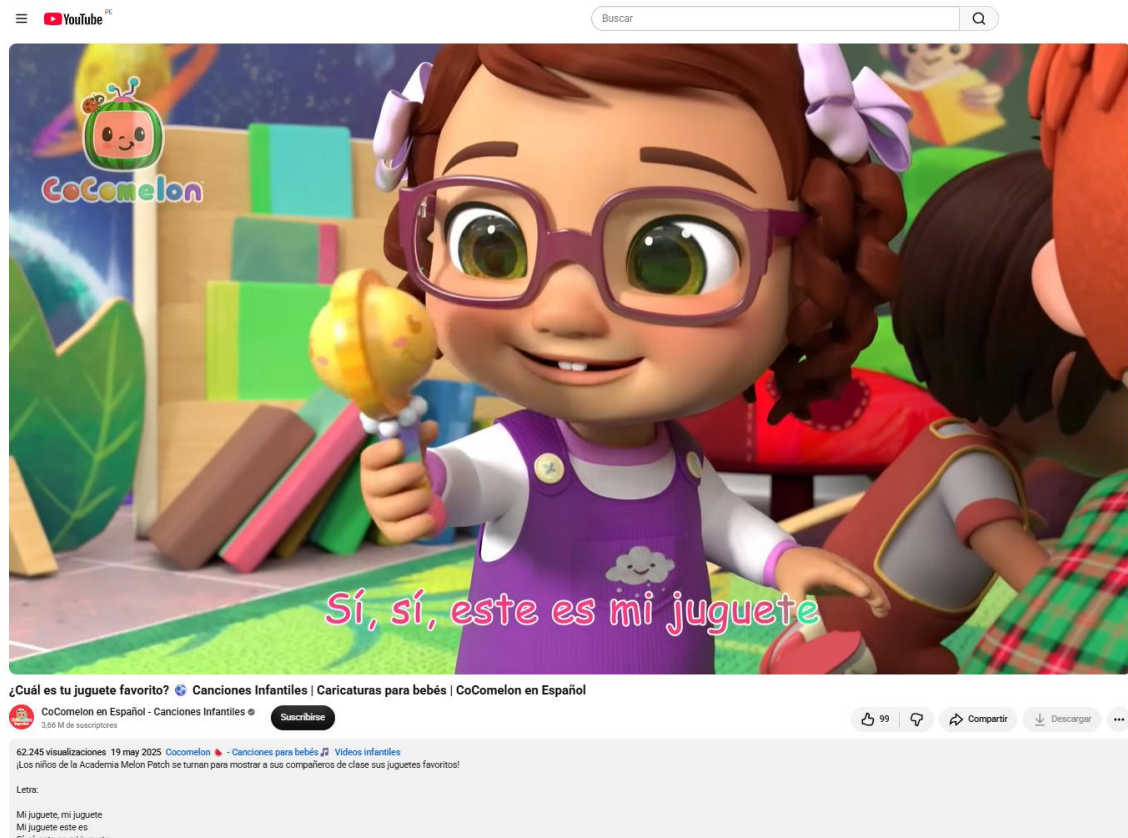
Feliz Día de las Madres – 07 de mayo, 2025



Yoyo pasa el día con mamá – 10 de mayo, 2025



Jugamos con colores – 17 de mayo, 2025



¿Cuál es tu juguete favorito? – 19 de mayo, 2025