

SECCIÓN VOCES DE LA MEMBRESÍA



La psicología infantil en redes sociales. ¿Cómo generar contenido de valor?

Miriam Vega Castillo *

Resumen

Tras los efectos de la pandemia por COVID-19, las redes sociales han tenido un papel importante, ya sea para informar, disminuir la angustia o encontrar respuestas y soluciones, particularmente a sectores de población vulnerable, niños, niñas, jóvenes, madres y padres en casa o personas de escasos recursos.

Sin juzgar, si son buenas o malas, el contenido encontrado en las redes sociales no siempre es el adecuado o apto para la población infantil, es por eso que a través de mi experiencia profesional como psicoterapeuta infantil y derivado del confinamiento vivido por la pandemia, identifique una oportunidad para continuar con mi práctica profesional y contribuir a que más personas tengan acceso a información y contenido de calidad que pueda responder a sus necesidades y sea de fácil acceso a través de las redes sociales.

En este escrito comparto algunas estrategias y consideraciones para generar contenido de valor que permita a los profesionales, que así lo desean, extender

su práctica para el beneficio y atención de la salud mental.

Antecedentes

Los objetivos de este escrito son, 1) relatar mi experiencia profesional al generar contenidos en las redes sociales de TikTok y YouTube y, 2) describir los pasos y recomendaciones para generar contenido de valor dirigido a familias con niños y niñas en edad preescolar.

La difusión de la psicología se ha transformado en los últimos años, según Greco (2015) la comunicación científica tradicional es principalmente unidireccional, mediada por empresas de comunicación y editoriales; el autor tiene poco o nulo control sobre el proceso de difusión de sus hallazgos o propuestas y el impacto es difícil de medir o visualizar.

Greco, continúa exponiendo que la nueva comunicación científica, por ejemplo, la que se muestra en redes sociales, páginas web o podcast, es multidireccional, permite la interacción directa entre colegas y con los usuarios finales (padres de familia, cuidadores, docentes, adolescentes, etc.); el autor o investigador tiene mayor control de sus hallazgos, ya que participa activamente en la difusión y retroalimentación. Por otro lado, cuando se difunde el conocimiento en plataformas como YouTube, TikTok o páginas web, hay mayores posibilidades de visualizar y medir el impacto en la población.

En el 2020, debido a la pandemia, muchos profesionales de la psicología tuvimos que adaptar nuestra práctica, haciendo uso de la tecnología para continuar acompañando, supervisando, enseñando, entrevistando y evaluando a nuestros usuarios (pacientes, estudiantes, candidatos, etc.).

SECCIÓN VOCES DE LA MEMBRESÍA

A partir de esta situación, surgió en mí la idea de comunicar y difundir contenido de valor dirigido a familias, cuidadores y docentes de niños y niñas en edad preescolar a través de vídeos previamente grabados. (Vega, 2021)

Para este fin, comencé a utilizar las plataformas de YouTube y TikTok, por ser medios conocidos y de fácil acceso para la mayoría de las personas.

Indudablemente, YouTube es un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a personas de todo el mundo, y ha servido tanto de plataforma para distribuir contenido original para creadores como para anunciantes grandes y pequeños" (Marín, 2016).

Además, en un mes, 8 de cada 10 personas de entre 18 y 49 años de edad revisan en YouTube algún contenido, esta red social es el segundo buscador más grande del mundo, y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook, donde se ven aproximadamente 3.25 mil millones horas de video al mes (Smith, 2016).

Por otro lado, TikTok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3, 15, 30 y hasta 60 segundos, creada por la empresa china ByteDance en 2016, con el nombre Douyin y, al año siguiente, conocida por el resto del mundo con el nombre TikTok.

Para el mes de julio de 2022, la plataforma de TikTok obtuvo un alcance potencial de 1023 millones de usuarios mayores de 18 años y sus anuncios llegaron al 18.3% de la población mundial. (ByteDance & Kepios, 2022).

En el primer trimestre de 2022, TikTok tuvo 176 millones de descargas, con ello acumuló más de 3,500 millones de descargas en todo el mundo desde su lanzamiento. (Sensor Tower, 2022)

Con base en esta información, decidí crear el canal de YouTube, "Los cuentos y netas de miri", el cual a la fecha (noviembre del 2022) cuenta con 21,255 suscriptores, 3,559,123 vistas y 84,000 horas de reproducción; el canal es visto en México, España, Estados Unidos, Argentina, entre otros países; y cuenta con 255 videos publicados. Sus objetivos son: 1) difundir información a los cuidadores y familias con niños pequeños para fomentar la lectura, así como identificar y explicar valores universales, 2) promoción de conductas de autocuidado, 3) demostrar actividades lúdicas para replicarse en casa, 4) favorecer el aprendizaje de la historia de México y, 5) mostrar ejemplos de cómo

apoyar a los niños y niñas en su desarrollo socioemocional.

De la misma forma, "miriamvega.psicologa" en TikTok cuenta con 10,864 seguidores, y más de 100,000 visualizaciones, este perfil está dirigido a familias, cuidadores y docentes de niños y niñas en edad preescolar con los siguientes objetivos: 1) fomentar la lectura en familia, 2) proponer juegos y estrategias para la educación emocional, 3) describir técnicas conductuales para favorecer conductas adaptativas en los menores y, 4) interactuar con los(as) usuarios, respondiendo dudas acerca de la crianza de menores.

Considero importante que los profesionales de la psicología generen contenido de valor para transmitir información válida, confiable y con fundamento teórico-científico para aquellas personas que no tienen acceso a un terapeuta, libros educativos, cursos o revistas académicas.

Basándome en mi experiencia obtenida en redes sociales, aquí propongo 10 pasos para generar contenido de valor y plantear alternativas de solución a diversos problemas psicológicos. No sin antes aclarar, que mi objetivo no es brindar psicoterapia, puesto que, un video jamás reemplazará la relación terapéutica y el beneficio de un proceso en forma.

La información proporcionada, tiene el fin de sugerir estrategias diferentes de una forma responsable y ética. Es importante mencionar que, desafortunadamente se encuentran numerosos perfiles de "influencers" que sin una formación profesional o especializada, dan consejos de vida, coaching emocional, o asesoría para parejas. La finalidad de mi propuesta, radica en que más personas encuentren

SECCIÓN VOCES DE LA MEMBRESÍA

contenido profesional y de calidad en las redes que pueda colaborar a su bienestar y salud mental.

Pasos para generar contenido de valor

1. Elección de la plataforma: si es el primer acercamiento como generador(a) de contenido, es importante iniciar con una plataforma que promueva e impulse el contenido a más personas, TikTok puede ser ideal, ya que la aplicación facilita herramientas de edición, música y redacción. Una vez elegida la red social, hay que identificar sus características principales y sus normas de publicación.
2. Describir el público objetivo: realizar una descripción de las características de las personas a las que está destinado el contenido, por ejemplo: ocupación, estado civil, intereses, rango de edad, etc.
3. Identificar la problemáticas que se desea resolver: Con base en la experiencia profesional, realizar un listado de las necesidades e inquietudes de la población objetivo.
4. Redacción de objetivos: El perfil o cuenta deberá tener objetivos específicos y medibles para tener claridad de las temáticas a publicar y métricas a considerar. Para redactarlos se recomienda responder las siguientes preguntas:
 - ¿Qué quiero lograr con mi contenido?
 - ¿Qué tipo de contenido deseo compartir?
 - ¿A qué población va dirigido?
 - ¿Qué deseo obtener de mi red social?
5. Identificar cuentas o perfiles que inspiran: acceder a la red social, buscar palabras clave acordes a los objetivos planteados en el paso número 2. Identificar al menos tres cuentas que comparten objetivos o temáticas. Replicar las buenas prácticas de expresión, comunicación, ambientación, sonido, duración de los videos, etc. Estos perfiles servirán de motivación e inspiración.
6. Determinar ¿qué se desea transmitir?: Establecer que percibirá el público objetivo al visualizar el contenido, por ejemplo: Confianza, interés por compartir a otras personas, escucha y empatía o información válida y confiable.

7. Enumerar qué conductas se pretende incentivar en las personas que observen, lean o escuchen el contenido ¿qué deseas que haga la persona una vez que interactúo con tu perfil?, por ejemplo, que siga leyendo, que comparta el contenido, quedarse en el sitio al menos 5 min o visitar los enlaces a otras redes sociales.
8. Definir líneas de contenido: las líneas de contenido son las temáticas o secciones que se desprenden de los objetivos específicos. Por ejemplo, las líneas de contenido de la cuenta de TikTok "miriamvega.psicologa" son: Educación emocional, reseñas de cuentos para niños y niñas, límites y manejo conductual y, respondiendo preguntas. Cada una de ellas responde a un objetivo planteado.
9. Elaborar un listado de temas por cada línea de contenido: Una vez que se determinaron las secciones, por cada una de ellas se propondrán los temas de cada post o video. Por

Líneas de contenido	Temas/ títulos de publicación o videos	
	Educación emocional	<ul style="list-style-type: none"> - 5 cosas que no sabías acerca de la tristeza. - 3 cosas para ayudar a mi hijo(a) cuando está triste - ¿Para qué sirve la alegría?
Reseña de cuentos	<ul style="list-style-type: none"> - Los mejores cuentos para dormir a tu peque. - Cuento para afrontar la tristeza. - Cuentos de la escritora: Olga de Dios. 	
Límites y manejo conductual	<ul style="list-style-type: none"> - Técnica para reducir "malas conductas" extinción pt1 - Reforzamiento de otras conductas - ¿Qué es un límite y para qué sirve? 	

10. Programar una agenda. Ejemplo:

Día	Actividad
1	Asignar títulos a cada post y video.
2	Investigación documental.
3	*Elaborar plantilla de contenido.
4	Redacción de guiones
5	Grabación
6	Edición
7 a 15	Publicación

SECCIÓN VOCES DE LA MEMBRESÍA

*La plantilla de contenido es un formato en donde se especifican las características de cada post o video, ejemplo:

Fecha	Red Social	Línea de contenido	Tema	Título	Hashtag	Descripción
30-jun	Tiktok	Reseña de cuentos	Cuidado de las mascotas	Un cuento para preescolares "Mi perro"	#cuentos infantiles #mascotas #perros #niños	Con este cuento tu peque aprenderá a cuidar a una mascota.
01-jul	Tiktok	Educación emocional	Relajación	Relajación guiada para dormir felices y sin miedo	#psicología infantil #relajación #amorparati #descanso	Haz esta relajación con tu peque y ambos disfrutarán la hora de dormir

Conclusiones

YouTube y TikTok me ha permitido tener comunicación y retroalimentación he podido identificar necesidades e inquietudes en los seguidores(as).

Asimismo, gracias a las redes sociales he tenido el beneficio de generar más usuarios para la consulta privada

Sin duda, la redes sociales son una excelente herramienta para generar comunicación con los usuarios, entidades académicas, asociaciones y otros expertos, para generar comunidad en la que se comparta contenido e información de valor.

Colega ¿estás interesado en generar contenido de valor en redes sociales? Espero que estas propuestas te ayuden a iniciar este proyecto de forma profesional.

Referencias

Chapple, Craig (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, del sitio Web: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

Silverio, Mario (2022). Estadísticas de TikTok (2022). Recuperado el 10 de noviembre de 2022 del sitio Web: <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

Smith, Kit (2016). 36 estadísticas fascinantes de YouTube. Recuperado el 10 de noviembre de 2022 del sitio Web: <https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube/>

Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA. (2015, 2 de julio). Psicología en las Redes Sociales. YouTube. <https://www.brandwatch.com/es/blog/36-estadisticas-youtube/>

Vega, Miriam (2020). Psicología infantil en tiempos de COVID: "Los Cuentos y Netas de Miri", un canal de YouTube para educar emocionalmente a las familias. SIP Bulletin No. 109: Diciembre 2021, 26-30. Disponible en: <https://sipsych.org/publications/sip-bulletin>

* contacto@miriamvega.mx
mirita2104@gmail.com
<https://www.miriamvega.mx/>
YouTube: Los cuentos y Netas de Miri
TikTok: miriamvega.psicologa