



INFORME TÉCNICO

Familias y niños: el negocio de los canales de los niños *youtubers*

FAMILIAS Y NIÑOS: EL NEGOCIO DE LOS CANALES DE LOS NIÑOS YOUTUBERS

Autores.

**Esther Martínez Pastor, Ricardo Vizcaíno-Laorga,
Miguel Ángel Nicolás Ojeda, M.º Isabel Serrano Maíllo
y Sofía García Maroto.**

con la colaboración de Clara Simón De Blas (Universidad Rey Juan Carlos)
y David Atauri Mezquida (Universidad de Valladolid)

Fundación
BBVA

Proyecto realizado con la Beca Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2018
de la Fundación BBVA.

“La Fundación BBVA no se responsabiliza de las opiniones, comentarios
y contenidos incluidos en el proyecto y/o los resultados derivados del mismo,
los cuales son total y absoluta responsabilidad de sus autores”.

Diseño, edición gráfica y maquetación: [Marta García Pozo](#)
Imágenes: Portada Pexels. Interiores design by Freepick



Este obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](#).

EQUIPO INVESTIGADOR



esther.martinez.pastor@urjc.es

Esther Martínez Pastor. Doctora en Publicidad y RR. PP. por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Publicidad y RR. PP. (UCM) y en Derecho por la UNED.

Soy profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Mis líneas de investigación se centran en la regulación de la publicidad, la publicidad de los menores y transparencia.



ricardo.vizcaino@urjc.es

Ricardo Vizcaino-Laorga. Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Periodismo (UCM), Educación (UNED) y Musicología (UCM). Experto en Comunicación Social de la Energía (UCM) y Segunda Especialidad en Educación y Cultura de Paz (Pontificia Universidad Católica del Perú).

Soy profesor Contratado Doctor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Mis líneas de investigación se centran en la eficacia comunicativa y las TIC en diversos colectivos (menores, salud, discapacidad e inmigración). Otras líneas anteriores: Comunicación Política.



miguelnicolas@um.es

Miguel Ángel Nicolás Ojeda. Profesor Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Murcia donde imparte clases de estrategia de comunicación y publicidad. Es miembro del grupo de investigación Trendenlab, investigación en comunicación corporativa y consumo.

Sus líneas de investigación actuales son el estudio de la publicidad, los menores y sus formas de relación; la dimensión estratégico comunicativa de los videojuegos históricos y la investigación aplicada al análisis de las estrategias de comunicación en instituciones y empresas.



miserran@ccinf.ucm.es

M.ª Isabel Serrano Maíllo. Soy profesora Contratado Doctor de Derecho Constitucional y Derecho de la Información en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Soy Licenciada en Derecho por la UCM (1996), en Periodismo por la Universidad Carlos III (1998) y en Criminología por la universidad de Alicante (2010) y Doctora en Ciencias de la Información (2001) por la Universidad Complutense de Madrid.

Líneas de investigación: derechos fundamentales, especialmente, libertades de expresión e información y sus conflictos con los derechos al honor, intimidad y propia imagen, los derechos de los menores y los partidos políticos. IP del Grupo de Investigación UCM *Regulación Jurídica y Participación del ciudadano digital*.



sofiagarciamaroto@gmail.com

Sofía García Maroto, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas.

Me gusta la moda, la filosofía, leer y el arte, no exactamente en ese orden, o sí. Soy curiosa y un poco caótica (pero dentro de un caos organizado).

FAMILIAS Y NIÑOS: EL NEGOCIO DE LOS CANALES DE LOS NIÑOS YOUTUBERS

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Fundación BBVA y a todos los profesionales que nos han ayudado en la elaboración de este proyecto desinteresadamente con el objeto de poder conocer mejor y más de cerca esta realidad.

Mil gracias a todos y cada uno de vosotros.

- ▶ Fundación BBVA.
- ▶ Cristina Gutiérrez del Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE).
- ▶ David Graig de la University of Southern California.
- ▶ Eduardo Herreros, padre de menores *youtuber* “Planeta Anibal” y “Galaxia Ginebra”.
- ▶ Elena Marín de la Asociación de la Autocontrol de la Publicidad.
- ▶ Ernesto Ibarra de la agencia de marketing de influencer: Reech.
- ▶ Jarrod Walczer de la Queensland University of Technology.
- ▶ Maite Francés de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).
- ▶ Matt Wilson de la Advertising Standards Authority (ASA).
- ▶ Patricia Galera, agencia de marketing de influencer en Los Angeles.
- ▶ Paula Ortiz de la Interactive Advertising Bureau (IAB).
- ▶ Steven Peterson de la University of California- UCLA.

FAMILIAS Y NIÑOS: EL NEGOCIO DE LOS CANALES DE LOS NIÑOS YOUTUBERS

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	9
3. OBJETIVOS	14
4. CANALES ANALIZADOS	16
4.1. Selección de canales y límite temporal	17
4.2. Grupos de canales según la frecuencia de vídeos publicados	18
4.3. Perfil de los canales	19
4.3.1. España	19
4.3.2. Estados Unidos	21
4.3.3. Reino Unido	24
5. METODOLOGÍA	27
5.1. Análisis de contenido	28
5.1.1. Muestra general y justificación	28
5.1.2. Muestra 1 (análisis de contenido manual: variables principales)	28
5.1.3. Ficha de análisis (variables principales)	29
5.1.4. Muestra 2 (análisis de contenido automatizado: variables de identificación del vídeo e interacción del usuario)	34
5.2. Focus Group	35
5.2.1. Diseño de los grupos	35
5.2.2. Guión del Focus Group	36
5.3. Panel de expertos	37

FAMILIAS Y NIÑOS: EL NEGOCIO DE LOS CANALES DE LOS NIÑOS YOUTUBERS

6. RESULTADOS

39

6.1. Análisis de contenido	40
6.1.1. Duración media de los vídeos	40
6.1.2. Periodicidad en las publicaciones	40
6.1.3. Visitas, likes y dislikes	44
6.1.4. Relación entre duración, visitas, likes y dislikes	44
6.1.5. Anunciantes y marcas	45
6.1.6. Presencia de marcas	47
6.1.7. Modalidades de presentación de las marcas y productos en los vídeos	47
6.1.8. Sectores con mayor presencia en los vídeos	52
6.1.9. Categoría de juguetes más anunciados total/país	53
6.1.10. Formatos de aparición del producto en los vídeos	55
6.1.11. Recursos persuasivos utilizados para favorecer la identificación del producto en el vídeo	57
6.1.12. Identificación de los vídeos como publicidad	59
6.1.13. Tipología de escenarios y personajes utilizados para la construcción de los vídeos	60
6.2. Focus Group	61
6.2.1. Menores de primero a tercero de primaria	61
6.2.2. Menores de cuarto a sexto de primaria	62
6.3. Panel de expertos	63
6.3.1. Respuestas por sectores	63
6.3.1.1. Profesionales de la industria	63
6.3.1.2. Administración Pública	64
6.3.1.3. Investigadores	66
6.3.1.4. Padres youtubers	69
6.3.1.5. Asociaciones	69
6.3.1.6. Plataformas	75
6.3.2. Respuestas por temas	75

7. CONCLUSIONES

79

8. BIBLIOGRAFÍA

83



1. INTRODUCCIÓN





Esta investigación surge después de haber estudiado y observado durante años cómo evolucionaba el fenómeno publicitario y, más concretamente, el fenómeno de los niños *influencers*. Es evidente que cada vez son más los canales de YouTube en los que los niños (y sus familias) están desarrollando diferentes modelos de negocio. Esto está provocando, por un lado, una creciente **profesionalización** de los menores que aparecen en esa plataforma y, por otro, la aparición de nuevos agentes, *managers* o agencias especializadas en estos canales, donde han encontrado un nuevo y lucrativo espacio para sus negocios. También las marcas, parecen haber dado con un claro nicho de mercado a través de esos canales de los niños *youtubers*. Un gran negocio para agencias, agentes, marcas y familias pero, que ha llevado, en cierta medida al descuido de la protección de los niños, de los que emiten contenidos y de los que los reciben. No hay control sobre el tiempo que pasa un niño grabando videos, no se identifica claramente si las **marcas** están detrás de los productos que “promocionan” los *influencers*, no se suelen **identificar adecuadamente los contenidos** publicitarios, sino que la mayoría de las veces se presentan como contenidos de entretenimiento (pudiendo hacer caer en el engaño al menor que consume esos contenidos), etc. Además, la falta de transparencia es destacable, en un ámbito donde el secretismo sobre cuestiones como cuánto dinero invierten las marcas en estos canales dirigidos a menores, o cuánto puede ganar un *youtuber* por subir un video determinado, es la nota predominante. **Son muy escasos los datos e Informes sobre el consumo que los niños hacen de contenidos de influencers en redes sociales, los influencers niños y las marcas que invierten en estos canales en España.**

Por todo ello creemos relevante realizar un análisis sobre estos temas para acercarnos más a la realidad de los niños *influencers* y la comunicación comercial que se realiza en estos canales. Todo ello a partir del análisis de videos concretos de niños *influencers* de España, Reino Unido y Estados Unidos en YouTube. Creemos que con este estudio comparativo podremos comprobar: si realmente se cumple la normativa que regula este tipo de contenidos comerciales; si los videos son semejantes o si las diferencias culturales afectan a la forma en que los niños presentan los contenidos; si hay grandes diferencias de las que podamos inferir que en algunos países hay una mayor preocupación por proteger a la infancia de este tipo de contenidos, etc.

Dando respuesta a estas preguntas, estaremos en posición de poder dar pautas para mejorar todas estas cuestiones y hacer propuestas de buenas prácticas.



2. JUSTIFICACIÓN





Cada vez más son más los menores de 12 años que navegan por la red disfrutando de los **contenidos de entretenimiento que otros menores influencers suben a la plataforma** de YouTube (McRoberts, Bonsignore, Peyton y Yarosh, 2016; Yarosh, Bonsignore, McRoberts y Peyton, 2016). Los menores se sienten seducidos y atraídos por las historias que los *influencers* recrean con juguetes y marcas e imitan a sus preferidos comprando por imitación los productos que mencionan en sus canales y recreando sus juegos (Brown & Hayes, 2008: 32).

Las **marcas** invierten cada vez más en estos *influencers* para promocionar sus productos y marcas. Según el estudio de PricewaterhouseCoopers “Kids digital media report 2019” el **mercado global en publicidad digital dirigida a niños** continuará creciendo en más del 20%, estimando que llegará a tener una inversión de 1.7 billones de dólares para 2021” que equivale al 37% de la inversión total de la publicidad dirigida a los menores (PWC, 2019). Se espera que las empresas gasten casi 10.000 millones de dólares en “marketing de influencia” este año, frente a los 6.500 millones de dólares de 2019. Esto supone un incremento del 45% en 2021 frente al 2018, cuando la inversión fue de 936 millones de euros.

En **España**, la inversión publicitaria en los *influencers*, el pasado 2018, fue de 37 millones de euros (Infoadex, 2019). Los estudios “Inversión Publicitaria en medios digitales” y “Redes Sociales” del IAB (2019) indican que se ha destinado un 25,6 % de la inversión total de publicidad digital a las redes sociales, lo que equivale a 807,2 millones de un total de 3.150 millones de Euros. En relación con la publicidad digital dirigida a menores se prevé que en 2021 aumente en un 45% respecto a 2018. En **España**, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018) en su Informe “AIMC Niñ@s 2018” refleja que un 89% del consumo de vídeos en Internet, lo realizan niños de entre 6 y 13 años, lo que supone un 36% diario. Los contenidos preferidos son de tipo gracioso, de bromas o challenges, entre otros.

En **Reino Unido** los niños de entre 8 y 11 prefieren ver YouTube en un 49% frente a la televisión (14%) y los menores de 12 a 15 años en un 49% frente a un 16% (Ofcom, 2019). El consumo de contenidos en YouTube va incrementándose con la edad, de 3 a 4 años ven contenidos básicos y de juegos en un 15%, de 5 a 7 años aumenta a un 35%, de los 8 a los 11 a un 40 % y de los 12 a los 15 a un 52% (Ofcom, 2019).

En **Estados Unidos** se estima que la inversión global en *influencers* crecerá un 500% en el año 2020, y pasará de los US\$2.000 millones actuales a US\$10.000 millones en solo dos años (Adweek). El tiempo que los menores mayores de 8



años consumen vídeos en línea en plataformas como YouTube (estudio que abarca desde 2005) es: del 24% al 56% entre los 8 y 12 años y del 34% al 69% entre los jóvenes de 13 a 18 años; con un promedio de 25 a 56 minutos al día entre los preadolescentes, y de 35 a 59 minutos al día entre los adolescentes (Common Sense, 2019).

Este **nuevo negocio** ha generado dentro del ecosistema publicitario de los **youtubers nuevos sujetos profesionales**, entre los que destacan: la plataforma de intercambio de vídeos (YouTube); las agencias profesionales de *influencers* para representar a los pequeños *youtubers* o para ayudar a las marcas a encontrar el *influencer* más adecuado para sus productos; los creadores de contenidos y los managers de éstos que suelen ser sus padres, además de las agencias de *influencer*; las asociaciones de la industria y la Administración Pública.

Este nuevo negocio, los nuevos sujetos y el gran crecimiento que se está produciendo en el mercado publicitario de niños creadores en redes sociales, especialmente en YouTube, debe hacerse dentro de los **límites** marcados por las leyes y por los códigos de autorregulación, con el fin de salvaguardar a los menores que los consumen. Los padres que ayudan a sus menores a crear, producir y difundir contenidos y a negociar publicidad deben ser conscientes de que deben actuar dentro de la norma. Normas que obligan a identificar este tipo de contenidos como publicidad, identificarse como publicidad o anunciante, mostrarse veraz y ser leal, así como, en particular, respetar determinados valores en sus mensajes comerciales (McLaughlin, 2013; Staksrud, 2013; Lievens, 2010; Lievens, Dumortier y Ryan, 2006). Obligaciones que se recogen en las leyes nacionales estadounidenses, comunitarias y europeas (y concretamente en Reino Unido y España). Las primeras iniciativas para intentar regular este incipiente mercado *online* han sido las propuestas desde la Comisión Federal de Comercio (FTC) de los Estados Unidos, algunos informes de la Advertising Standards Authority (ASA) de Reino Unido y, dentro del ámbito nacional, los Informes del IAB en España (Martínez y Vizcaíno, 2017), así como los de la European Advertising Standards Alliance (EASA).

Aunque parezca evidente que este tipo de actuaciones deben ajustarse a la normativa vigente, lo cierto es las denuncias presentadas por diferentes asociaciones **en Estados Unidos y en Europa, tanto en canales de creadores de contenidos de niños *youtubers* como a Youtube como plataforma de intercambio de vídeos**, son frecuentes. Y esto a pesar de las advertencias de asociaciones de autorregulación sobre la obligatoriedad de indicar claramente



que lo que se está emitiendo son contenidos publicitarios. Algunos ejemplos de estas denuncias son:

a) En España:

1. El Consejo Audiovisual de Publicidad de Cataluña (CAC, 2019) ha denunciado a YouTube, concretamente 59 vídeos de *youtubers*, protagonizados por menores y adolescentes, con cerca de 43 millones de visualizaciones, por publicidad encubierta dirigida a niños y adolescentes. Instando a esta plataforma a que tome medidas para la identificación de los contenidos de carácter comercial

b) Estados Unidos:

1. Diferentes organizaciones han interpuesto una denuncia a la FTC para proteger a los menores bajo la denominación de “Complaint, Request for Investigation and Request for Policy Guidance on the Deceptive Practice of Influencer Marketing Directed to Children” (The Center for Digital Democracy, Campaign for a Commercial-Free Childhood and Public Citizen, 2016) y la “Request for Investigation into Google’s Unfair and Deceptive Practices in Connection with its YouTube Kids App” (Campaign for a Commercial Free Childhood and other, 2015). En ambas se apela a que la FTC, de acuerdo con el artículo 5 de la Federal Trade Commission Act en el que se prohíben actos o prácticas desleales en publicidad, se investigue a YouTube por la publicidad engañosa en los anuncios de juguetes dirigidos a menores y otros sectores (2015).
2. The Children’s Advertising (2017) examinó el YouTube Channel ‘Ryan Toys Review,’ y realizaron una serie de “Recommends More Prominent Disclosures of Ad Content” para que el contenido promocional estuviera mejor identificado.
3. La Asociación “Truth in Advertising” interpuso una reclamación ante la FTC denunciando el canal de Ryan ToysReview (2019). En ella se apelaba a la necesidad de diferenciar los contenidos de entretenimiento de los publicitarios.

La plataforma de YouTube dispone de un site “Creators” (<https://creatoracademy.youtube.com>) en la que se recomienda a los creadores de contenidos que indiquen en sus vídeos aquellos contenidos publicitarios ya sea con un texto ya sea verbalmente. YouTube está llevando a cabo medidas para proteger a los menores, sus datos y su reputación (El Mundo, 2019). Así, en 2019 la compañía eliminó de su plataforma los comentarios de los vídeos protagonizados por menores evitando comentarios inapropiados y comportamientos inadecuados de adultos en estos canales (YouTube, 2019a). Recientemente ha publicado sus nuevas políticas para el 2020 tras la denuncia presentada por la FTC y para cumplir la norma de privacidad



infantil online (COPPA) y evitar la publicidad comportamental que no puede dirigirse al público infantil. Las nuevas condiciones que impone la plataforma a los creadores son que deben indicar si su contenido ha sido creado para niños entendiendo que su contenido se centra en: niños o personajes infantiles, programas infantiles populares o personajes animados, actuaciones teatrales o historias con juguetes para menores, menores protagonistas con patrones de juego naturales y habituales, como obras teatrales o actividades que fomentan la imaginación o canciones, historias o poemas populares para niños (YouTube, 2019 b y YouTube, 2019c). Cada creador de contenido tendrá que marcar la casilla para que no aparezcan estos anuncios y la plataforma llevará a cabo sistemas automáticos para detectarlos. La empresa impone a los infractores de estas medidas, el no marcar la casilla “dirigido a niños”, multas por vídeos de más de 42.000 dólares (YouTube, 2019c). Esto tiene como consecuencia un descenso de entre el 60 y el 90 % de los ingresos de los creadores de contenidos (Tuberfilter, 2019).

Este panorama requiere de una profunda reflexión, algo a lo que quiere contribuir esta investigación abordando este fenómeno desde el ámbito de la publicidad como unidad de negocio.



3. OBJETIVOS





El objetivo principal es realizar una investigación sobre la presencia de marcas de juguetes en los canales de niños *youtubers* más visitados en España, Reino Unido y Estados Unidos para conocer el grado de cumplimiento de las normativas vigentes que salvaguardan a los menores que consumen dichos contenidos.

Los objetivos secundarios son: identificar los canales, las normas publicitarias, la presencia de las marcas, la categoría de juguete, la interacción del menor con el producto y la marca; determinar si hay una clara diferenciación entre contenidos publicitario y de entretenimiento con algún signo que lo diferencie -textual, visual o auditivo-; detectar diferentes indicios concretos -como *links* a una tienda *online* o la aparición de una dirección para solicitar pedidos- en los canales de YouTube de niños que muestre una intención de venta; conocer la opinión de los sujetos implicados en este ecosistema publicitario mediante entrevistas: agencias, padres de *youtubers* y asociaciones de publicidad y comunicación en general.



4. CANALES ANALIZADOS





4.1. Selección de canales y límite temporal

Los canales analizados corresponden a tres países: España, Reino Unido y Estados Unidos de acuerdo con el ranking de Social Blade.

Las tablas 1 y 2 muestran los cinco principales *youtubers* especializados en juguetes por país y su volatilidad en el tiempo.

Para las variables principales, el periodo analizado ha sido desde enero de 2016 a diciembre de 2018, con un total de 450 vídeos y 6750 minutos de visionado (5 canales por país y 30 vídeos por canal).

Para las variables identificativas (fecha de publicación, duración del vídeo) y de interacción (visitas, *likes* y *dislikes*) se ha trabajado desde 2008 (fecha de aparición del primer vídeo analizado) hasta el 17 de febrero de 2019.

Tabla 1. Canales analizados a fecha de 17/03/2019

PROCEDENCIA	CANALES KIDS YOUTUBERS	CATEGORÍA RANKING	RANKING CATEGORÍA PAÍS	RANKING SOCIAL BLADE	SUSCRITORES	FECHA INICIO	GRUPO
ESPAÑA	Las Ratitas	A	2	68	7,780,725	2015	2
	The Crazy Haacks	B+	62	3,034	2,606,544	2015	3
	Jugando con Aby	B+	53	2,718	1,372,471	2015	<2
	Mikel Tube	A	61	390	2,398,017	2015	>3
	Los Juguetes de Arantxa	B+	69	3,403	2,363,027	2015	3
REINO UNIDO	Naty TubeFun	A	4	153	1,106,244	2011	<2
	Emily Tube	A	15	408	8,028,579	2014	>3
	Toys And Me	A	61	2,215	9,631,930	2014	3
	Hitzh Toys	B+	190	6,919	622	2014	2
	Lucky Surprise Toys Review	B	+250	11,512	2,599,417	2016	3
ESTADOS UNIDOS	Ryan Toys Review	A+	10	30	17,004,486	2015	7
	EvanTubeHD	B+	+250	3,757	5,919,552	2011	<2
	Naiah and Elli Toys Show	B	+250	5,009	1,719,468	2015	3
	Hailey's Magical Playhouse	B	+250	8,942	1,492,720	2015	2
	Hulyan Maya	B	+250	6,210	1,660,008	2008	>3



Tabla 2. Canales analizados a fecha de 17/03/2020

PROCEDENCIA	CANALES KIDS YOUTUBERS	CATEGORÍA RANKING	RANKING CATEGORÍA PAÍS	RANKING SOCIAL BLADE	SUSCRIPTORES	FECHA INICIO	GRUPO
ESPAÑA	Las Ratitas	A	4	345	18,6 Millones	2015	2
	Mikel Tube	A	54	797	5,5 Millones	2015	1
	The Crazy Haacks	B+	110	8,553	3,5 Millones	2015	1
	Los Juguetes de Arantxa	B+	114	12,332	3,3 Millones	2015	1
	Jugando con Aby	B+	159	11,094	2,5 Millones	2015	2
REINO UNIDO	Toys And Me (ahora Tina)	B+	28	7,838	11,2 Millones	2015	1
	Emily Tube	B+	31	5,130	10,6 Millones	2014	1
	Lucky Surprise Toys Review	B-	210	778,640	2,5 Millones	2016	2
	Hitzh Toys	B	+250	146,819	791K	2014	1
	Toys and Little Gaby	A	15	267	15,5 Millones	2012	2
ESTADOS UNIDOS	Ryan ToysReview	A+	40	27	24 Millones	2015	1
	EvanTubeHD	B+	+250	10,285	6,5 Millones	2015	2
	Hailey's Magical Playhouse	B	+250	142,964	1.9 Millones	2015	2
	Naiah and Elli Toys Show	B+	+250	13,785	2 Millones	2015	1
	Hulyan Maya	B	+250	51,655	1,7 Millones	2008	1

4.2. Grupos de canales según la frecuencia de vídeos publicados

A la vista de los resultados preliminares se configuraron dos grupos según la frecuencia de publicación de sus vídeos: con una frecuencia de vídeo de 3 o más vídeos publicados a la semana y un promedio semanal de minutos de vídeo de más de 30 minutos (Grupo 1) y los canales de YouTube con una frecuencia de vídeo inferior a 3 a la semana y con un promedio semanal de minutos de vídeo de menos de 30 minutos (Grupo 2).

GRUPOS DE CANALES SEGÚN FRECUENCIA DE PROGRAMACIÓN	ESPAÑA	Nº VÍDEOS (N)	REINO UNIDO	Nº VÍDEOS	ESTADOS UNIDOS	Nº VÍDEOS	
Grupo 1 (Frecuencias de publicación de más de 30 minutos a la semana)	Los Juguetes de Arantxa (G1-ES-1)	415	Emily Tube (G1-UK-1)	1128	Naiah And Elli Toys Show	197	
	Mikel Tube (G1-ES-2)	486	Hitzh Toys (G1-UK-2)	835	Ryan Toys Review	291	
	The Crazy Haacks (G1-ES-3)	409	Toys and Little Gaby (G1-UK-3)	135			
			Toys And Me (G1-UK-4)	218			
Grupos 2 (Frecuencias de publicación de menos de 30 minutos a la semana)	Jugando con Aby (G2-ES-1)	291	Lucky Surprise (G2-UK-1)	85	Evan Tube HD	476	
	Las Ratitas (G2-ES-2)	129			Hailey's Magical Playhouse	293	
TOTAL		1.730		2.401		1.257	5.388



4.3. Perfil de los canales

De cada canal se ha analizado:

- ▶ Datos identificativos básicos: fecha de creación, suscriptores, visualizaciones y presencia en otras redes sociales.
- ▶ Contenidos, productos y formato.
- ▶ Protagonistas y relación entre los personajes.
- ▶ Información familiar.
- ▶ Canales secundarios.

4.3.1. España

4.3.1.1. Las Ratitas



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonista canal son: Gisele y Claudia. ▶ Suscriptores: 18,6 millones. ▶ Fecha inicio: 8 de febrero de 2016. ▶ Presencia en otras redes: Instagram, Facebook y Tik Tok.	▶ La temática del canal es juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: muñecas y accesorios, coches grandes, vestidos. ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos son: <i>unboxing</i>, jugar con el producto y prueba de producto.	▶ Las protagonistas son dos hermanas: Gisele y Claudia. ▶ No hay personajes secundarios. ▶ Los padres no suelen aparecer en los vídeos.	▶ Lluís Itarte Gómez (padre) proviene del mundo de la publicidad. ▶ Mireia Martínez (madre). ▶ Gisele Itarte Martínez 8 años (hija). ▶ Claudia Itarte Martínez: hija, 6 años.	Saneub este canal se centran en vídeos de blogs de las niñas, experimentos, peinados, recetas etc.

19

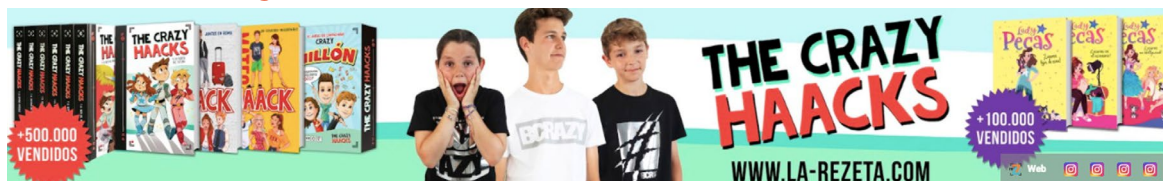
4.3.1.2. Mikel Tube



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonistas canal son: Mikel y Leo. ▶ Suscriptores: 5,4 millones. ▶ Fecha inicio: 30 de agosto de 2015. ▶ Presencia en otras redes: Facebook y Twitter.	▶ La temática del canal son juegos, juguetes y manualidades. ▶ Los productos que aparecen: cromos, figuras y accesorios, videojuegos. ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos son: prueba de producto, jugar con el producto, <i>GamePlay</i>.	▶ Las protagonistas son hermanos: Mikel y Leo. ▶ Los personajes secundarios: Madre, padre, su prima Lola. ▶ Los padres aparecen en los vídeos habitualmente.	▶ José Miguel Sánchez (padre) se dedica a editar los vídeos. ▶ Jessica (madre) se dedica a grabar los vídeos. ▶ Mikel 9 años (hijo) ▶ Leo 5 años (hijo)	Tienda <i>online</i>, aunque no es propia, sino que es una tienda de serigrafía y productos personalizados donde tienen un apartado de <i>youtubers</i>.



4.3.1.3. The Crazy Haacks



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonistas canal son: Mateo, Hugo y Daniela. ▶ Suscriptores: 3,5 millones. ▶ Fecha inicio: 9 de marzo de 2015. ▶ Presencia en otras redes: Instagram, Facebook y Twitter.	▶ La temática del canal es: juegos, juguetes y retos. ▶ Los productos que suelen aparecer son: Ropa, su propia marca, juegos de mesa, otras figuras y accesorios. ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos son: blogs (vídeos diarios) y experienciales, también retos y jugar con el.	▶ Las protagonistas son tres hermanos Mateo, Hugo y Daniela. ▶ Los personajes secundarios: amigos. ▶ La madre es coprotagonista. ▶ El padre aparece en vídeos de blogs o en retos.	▶ Sebastián Haack (padre) ▶ Mónica Vicente (madre). Licenciada en empresariales y con máster en finanzas y marketing. Actualmente ha creado una productora de youtubers infantiles. ▶ Mateo 15 años (hijo). ▶ Hugo 14 años (hijo). ▶ Daniela 11 años (hija).	Hoy no hay cole este canal se centran en vender kits de fiestas infantiles y cursos de emprendimiento. Han lanzado una colección de libros.

4.3.1.4. Los Juguetes de Arantxa



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonistas del canal: Arantxa. ▶ Suscriptores: 3,3 millones. ▶ Fecha inicio: 2 de enero de 2015. ▶ Presencia en otras redes: Instagram, Facebook y Twitter.	▶ La temática del canal es juegos, juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: Muñecas y accesorios, imitación del hogar, bebés. ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos es: Jugar con el producto.	▶ La protagonista es Arantxa. ▶ No hay personajes secundarios. ▶ La madre es la que graba los vídeos e interactúa con su hija.	▶ Ángel Parreño (padre). ▶ Maricel (madre). ▶ Arantxa 10 años (hija).	Family Fun Vlogs este canal se centran en la vida diaria de la familia, viajes, retos... Arantxa Games este canal se centra en los videojuegos. Cuenta con su propio merchandising. Ha lanzado una colección de libros.



4.3.1.5. Jugando con Aby



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonistas del son: Alba y Edu. ▶ Suscriptores: 2,5 millones. ▶ Fecha inicio: 13 de diciembre de 2015. ▶ Presencia en otras redes: Instagram, Facebook y Twitter.	▶ La temática del canal es juegos, juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: material escolar, alimentos. ▶ Los formatos que predomina en sus videos son juguetes y retos.	▶ Los protagonistas son padre e hija: Edu y Alba. ▶ No hay personajes secundarios. ▶ La madre solo aparece para ayudar a la realización del video, sin ningún protagonismo.	▶ Edu (padre) . ▶ Madre: azafata (madre). ▶ Alba (hija).	Jugando con Edu este canal se centran en videjuegos.

4.3.2. Estados Unidos

4.3.2.1. Ryan toys review (ahora Ryan's World)



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonista canal es Ryan. ▶ Suscriptores: 24 millones. ▶ Fecha inicio: 16 de marzo de 2015. ▶ Presencia en otras redes: Instagram, Facebook y Tik Tok.	▶ La temática del canal es: unboxing y juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: Play Doh. ▶ Los formatos que predomina en sus videos son: jugar con el producto y unboxing.	▶ El protagonista es Ryan. ▶ Los personajes secundarios son: madre, padre y hermanas. ▶ Los padres suelen aparecen en los videos.	▶ Shion Kaji es ingeniero y de nacionalidad japonesa (padre). ▶ MLoann Kaji es profesora de química, ahora se dedica al canal y de nacionalidad japonesa (madre). ▶ Ryan 8 años (hijo). ▶ Emma 4 años (hija). ▶ Kate 4 años (hija).	Ryan's Family Review este canal se centran en el día a día de la familia. Combo Panda este canal se centra en videojuegos. Gus The Gummy Gator es un canal protagonizado por un personaje animado creado por ellos de entretenimiento. VTubers es un canal que se dedica a los videojuegos. The Studio Space este canal es de entretenimiento protagonizado por los padres. Tienen todo tipo de productos con la licencia de su marca Ryan.

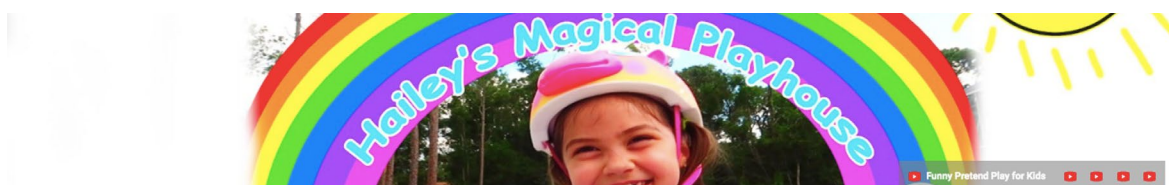


4.3.2.2. Evan TubeHD



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonistas del canal es Evan. ▶ Suscriptores: 6,5 millones. ▶ Fecha inicio: 20 de septiembre de 2011. ▶ Presencia en otras redes: Instagram, Facebook y Twitter.	▶ La temática del canal es unboxing y juguete. ▶ Los productos que suelen aparecer son: comida, bebida, lego, juegos de mesa, videojuegos. ▶ Los formatos que predomina en sus videos son: retos, prueba de productos, jugar con el producto.	▶ El protagonista es Evan. ▶ Los personajes secundarios son: hermana Jillian, padre y madre. ▶ El padre aparece ocasionalmente mientras que la madre está ausente.	▶ Jarred es un <i>filmmaker</i> autónomo (padre). ▶ Alissa (madre). ▶ Evan 14 años (hijo). ▶ Jillian 11 años (hija). ▶ Chloe hermana.	<i>EvanTubeRAW</i> este canal se centran en el día de la familia. <i>EvanTubeGaming</i> se centra en los videojuegos. <i>JillianTubeHD</i> es un canal protagonizado por la hermana de entretenimiento. <i>DTSings</i> es un canal dedicado a la música.

4.3.2.3. Hailey's Magical Playhouse



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonista del canal es Hailey. ▶ Suscriptores: 22,2 millones. ▶ Fecha inicio: 19 de febrero de 2015. ▶ Presencia en otras redes: Instagram, Facebook y Twitter.	▶ La temática del canal es de juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: muñecas, figuritas, peluches, casas de muñecas... ▶ Los formatos que predomina en sus videos son: unboxing, juegos de producto, prueba de producto...	▶ El protagonista es Hailey. ▶ Los personajes secundarios son: padre, Jullian (primo), baby brother (hermano). ▶ Los padres aparecen como personaje secundario.	▶ No hay información (padre). ▶ No hay información (madre). ▶ Hailey (hija). ▶ Baby brother tiene 2 años (hija).	



4.3.2.4. Naiaha And Elli Toys



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonistas del canal son Naiaha y Elli. ▶ Suscriptores: 2 millones. ▶ Fecha inicio: 20 de enero de 2015. ▶ Presencia en otras redes: Instagram, Facebook y Twitter.	▶ La temática del canal es juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: de Cars, Disney Jr, Trains, Thomas and Friends, Lego, Disney toys, Sofia, VTech toys, and Play Doh. ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos son: jugar con el producto, <i>unboxing</i>, prueba de producto.	▶ Las protagonistas son hermanas (Naiaha y Elli). ▶ El personaje secundario es la madre.	▶ Papa Cray Cray (padre). ▶ Mama Cray cray (madre). ▶ Naiaha es Adonaiah Abigail tiene 9 años (hija). ▶ Elli tiene 7 años (hija).	Naiaha and Elli Doll Show es un canal donde Naiaha y Elli se alejan un poco de los juguetes y se centran más en otros formatos como retos, gastar bromas, probar cosas nuevas. Mami Cray Cray ella misma define su canal como una madre cualquiera explorando el mundo Naiaha TV es un canal protagonizado por Naiaha donde hace retos, videos divertidos, juegos Elli TV es un canal protagonizado por Elli donde podemos encontrar retos, videos divertidos, <i>challenges</i>, juegos etc.

4.3.2.5. Hulyan Maya

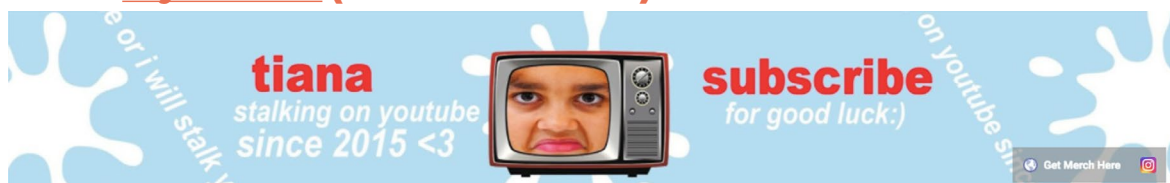


DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonista del canal son Hulyan y Maya. ▶ Suscriptores: 1,7 millones. ▶ Fecha inicio: 18 de julio de 2008. ▶ Presencia en otras redes: no tienen solo tienen Facebook pero no se actualiza desde 2014.	▶ La temática del canal es de juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: Vehículos grandes, juguetes de Thomas y sus amigos, Lego, Hotwheels, otras figuras y accesorios y coches a escala ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos son: predomina el jugar con el producto, <i>unboxing</i> y prueba de producto.	▶ El protagonista son: Hulyan, Maya y Marxlem. ▶ Los personajes secundarios son los padres. ▶ El padre no aparece frente a la cámara. ▶ La madre aparece en los vídeos jugando con los niños, haciendo <i>unboxing</i> y haciendo retos.	▶ Marke produce los vídeos, dirigía una oficina de empleo (padre). ▶ Rhea es la madre y dirigía una oficina de empleo (madre). ▶ Hulyan tiene 10 años (hija). ▶ Maya tiene 8 años (hija). ▶ Marxlen 5 años (hijo).	



4.3.3. Reino Unido

4.3.3.1. Toys and me (actualmente Tiana)



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonista canal es Tiana. ▶ Suscriptores: 11,2 millones. ▶ Fecha inicio: 5 de abril de 2015. ▶ Presencia en otras redes: Instagram.	▶ La temática del canal es juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: juegos de mesa, shopkins, peluches, juguetes electrónicos, etc. ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos son: jugar con el producto, unboxing y prueba del producto.	▶ La protagonista es Tiana. ▶ Los personajes secundarios son: Isla (amiga de Tiana), padre, madre, Jordon. ▶ El padre aparece en los vídeos. ▶ La madre no aparece en los vídeos. ▶ Relación entre amigas, entre padres e hija, entre hermanos.	▶ Nigel Wilson (padre). ▶ Cherina (madre). ▶ Tiana 11 años (Hija). ▶ Jordon 22 años (Hijo).	The Wilsons es un canal familiar donde comparten su día a día en familia, viajes, retos y bromas, todo adaptado para un público infantil Jordon es un canal protagonizado por Jordon donde encontramos blogs de su día a día, retos, bromas...

4.3.3.2. Emily Tube



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonista canal es Emily. ▶ Suscriptores: 10,67 millones. ▶ Fecha inicio: 24 de noviembre de 2015. ▶ Presencia en otras redes: Instagram.	▶ La temática del canal es jugar y juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: numerosos productos de Minnie, coches grandes, bebés, Peppa Pig, peluches, cocinitas y vestidos de princesas son los más destacados ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos son: juega con el producto.	▶ La protagonista canal es Emily. ▶ Los personajes secundarios son: Celeste, Lucy. ▶ Los padres no suelen aparecer en los vídeos.	▶ Ciprian Cozmiuc trabajaba como ingeniero de mantenimiento en un Banco (padre). ▶ Larisa Cozmiuc 37 años (madre). ▶ Emily Cozmiuc 5 años (hija). ▶ Celeste Cozmiuc: 11 años (Hija). ▶ Lucy Cozmiuc información no disponible.	Creative Celeste en su canal antes podíamos encontrar juegos de mesa, retos, juguetes, ahora estos contenidos siguen presentes, pero también ha añadido vídeos sobre belleza.



4.3.3.3. Lucky Surprise Toys Review



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonista canal es Ishfi. ▶ Suscriptores: 2,5 millones. ▶ Fecha inicio: 25 de diciembre de 2016. ▶ Presencia en otras redes: Facebook y Youtube.	▶ La temática del canal es juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: globos, chuches, pelotas de colores y alguna muñeca. ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos son: vídeos educativos.	▶ La protagonista canal es Ishfi. ▶ Los personajes secundarios son: Rufi, Radia, Arfi, padres. ▶ Los padres no suelen aparecer en los vídeos.	▶ (padre) no hay información. ▶ (madre) no hay información. ▶ Ishfi 4 años (hija). ▶ Rufi (hija) no hay información.	Ishfi es un canal educativo donde aparece predominantemente productos alimenticios como chocolatinas, chuches, chupachups de colores con los que enseñan los colores

4.3.3.4. Hitzh Toys



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonista canal son dos hermanos. ▶ Suscriptores: 727 millones. ▶ Fecha inicio: 2 de octubre de 2014. ▶ Presencia en otras redes: Instagram.	▶ La temática del canal es juguetes. ▶ Los productos que suelen aparecer son: coches de Cars 3 o patrulla canina. ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos son: jugar con el producto, unboxing y prueba de producto.	▶ Los protagonistas son dos hermanos. ▶ No hay personajes secundarios. ▶ La madre no aparece.	▶ (padre) no hay información. ▶ (madre) no hay información ▶ (Hijo) no hay información. ▶ (Hijo) no hay información. ▶ (Hijo) no hay información.	



4.3.3.5. Toy and little Gaby



DESCRIPCIÓN GENERAL	CONTENIDOS PRODUCTOS Y FORMATO	PROTAGONISTAS Y RELACIÓN ENTRE LOS PERSONAJES	INFORMACIÓN FAMILIAR	CANALES SECUNDARIOS
▶ Protagonista canal es Alex y Gabi. ▶ Suscriptores: 15,5 millones. ▶ Fecha inicio: 6 de junio de 2012. ▶ Presencia en otras redes: Instagram, Facebook.	▶ La temática del canal son juguetes y jugar. ▶ Los productos que suelen aparecer son: juegos de mesa, y retos. ▶ Los formatos que predomina en sus vídeos son: jugar con el producto.	▶ Los protagonistas son Alex y Gabi. ▶ Hay en pocas ocasiones personajes secundarios, solo en canciones otros niños. ▶ La madre no aparece de vez en cuando como personaje secundario.	▶ No hay información (padre). ▶ Sabina, 28 años (madre). ▶ Naty (hija). ▶ Alex tiene 6 años (hijo)	



5. METODOLOGÍA





Se han aplicado los siguientes instrumentos:

- ▶ Análisis de contenido.
- ▶ *Focus Group*.
- ▶ Entrevistas a expertos.

5.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido se realiza sobre una muestra de 15 canales de niños *youtubers* (5 de cada uno de los tres países analizados). Incluye un análisis manual mediante codificadores, y una extracción de datos automática mediante una aplicación desarrollada para esta investigación.

5.1.1. Muestra general y justificación

La muestra general son los canales de YouTube de España, Estados Unidos y Reino Unido de temática orientada a juguetes y siendo el protagonista un menor de 13 años. Estos criterios se tomaron porque son los países que aparecen en las primeras posiciones del ranking SocialBlade (con clasificación A o B+ con ranking local no mayor de 100).

La elección de la edad es debido a que en estos casos quienes tienen que dar de alta el canal y gestionarlo son los padres (la edad mínima para crear y gestionar un canal en YouTube es de 14 años).

El motivo de seleccionar canales de España, Estados Unidos y Reino Unido se debe a: Estado Unidos porque este fenómeno se inicia allí en el 2011 de la mano del canal Evans y porque los índices más altos de suscripciones se dan en este país. Reino Unido porque fue uno de los primeros países en el que se dio la voz de alarma sobre el incumplimiento, en los videos de los *youtubers*, de la obligación de identificar claramente la publicidad (ASA Adjudication on Mondelez UK Ltd, 2014). Y España, por una razón de proximidad y porque algunos de estos canales infantiles, como Las Ratitas, son un ejemplo destacable, dado que están entre las primeras 2.000 posiciones de *youtubers* en todas las categorías (SocialBlade, 2020).

5.1.2. Muestra 1 (análisis de contenido manual: variables principales)

La muestra consta de 15 canales de niños *youtubers* (5 por cada país) y 30 vídeos por canal (siguiendo las recomendaciones de las técnicas de selección de muestras en diseño de experimentos), lo que supone 450 vídeos con más de 6750 minutos de visualización (con una media de 15 minutos por vídeos) durante el periodo de tiempo de enero de 2016 a diciembre 2018.



Para el tratamiento de algunas de las variables se dividió la muestra de estudio en dos grupos atendiendo a la frecuencia con la que suben videos a la plataforma.

- ▶ **Grupo 1:** canales de *youtubers* cuya frecuencia semanal de vídeos publicados fuera más de 30 minutos.
- ▶ **Grupo 2:** canales de *youtubers* cuya frecuencia semanal de vídeos publicados fuera menos de 30 minutos.

Ficha de la investigación para el registro de datos manual

INVESTIGACIÓN	
Nº Canales analizados	450
Periodo	2016, 2017 y 2018
Países	Estados Unidos, Reino Unido y España
Minutos visionados	6.750 minutos
Dimensiones analizadas	
Variables	36
Subvariables analizadas	115
Fuente: Elaboración propia	

Una vez elaborada la ficha se han visualizado 450 vídeos y se han codificado las variables y subvariables con la aplicación SPSS. Los investigadores codificaron un 10% de la muestra: primero, individualmente y, posteriormente, en grupo para unificar criterios en la codificación de las variables y subvariables de la tabla de análisis (Peña y Lillo, 2012; Reinard, 2008; Lombard, Snyder-Duch, y Bracken, 2002). Finalmente, cada investigador, con los criterios consensuados, procedió al análisis de los vídeos con la aplicación SPSS.

5.1.3. Ficha de análisis (variables principales)

Para el análisis de los vídeos se ha elaborado una ficha en la que se recogen las dimensiones más relevantes del objeto de estudio que son:

- ▶ Datos identificativos.
- ▶ Producto anunciado.
- ▶ Tipo de aparición (modo en el que aparece la marca/producto).
- ▶ Tipo de formato publicitario.
- ▶ Recursos persuasivos.
- ▶ Normativa.
- ▶ Valores éticos/morales.
- ▶ Perfil de participantes.
- ▶ Escenografía / narrativa.



A continuación, pasamos a describir cada **dimensión** y sus **variables**, así como, justificar la presencia de todas ellas en el análisis.

5.1.3.1. Datos identificativos del vídeo

De cada vídeo analizado se recogen los datos que lo identifican como una unidad, esto es el *youtuber* que lo crea, el título del vídeo que aparece desde el enlace de la carátula o en el propio vídeo, el *link* concreto del vídeo, la fecha de publicación, la duración del mismo en minutos.

5.1.3.2. Producto anunciado

En cada uno de los vídeos se identifica: el nombre del anunciante (aunque no se verbalice ni se indique con un texto), el número de marcas y el número de productos que aparecen, el nombre del producto, la categoría del producto y la categoría de juguete.

En cuanto a la categoría del producto (muchos se repiten en los diferentes videos), nos hemos valido de la clasificación de Infoadex (2019 y 2014) adaptándola a nuestro objeto de estudio. Estas categorías son: alimentación, cultura, juguetes, moda, ocio, tecnología y videojuegos. En cuanto a las variables de juguetes hemos tomado la clasificación de Martínez y Nicolás (2015) adaptándolas a nuestro estudio. Las más repetidas en los vídeos son: belleza, construcciones y manualidades, educativos, electrónicos, figuras, juguetes deportivos, juegos de mesa, instrumentos musicales, imitación del hogar, manualidades, muñecas y accesorios, peluches, vehículos a gran escala (grandes), vehículos a pequeña escala (pequeños).

5.1.3.3. Tipo de aparición (modo en el que aparece la marca/producto)

En cuanto a la forma en la que aparecen la marca y el producto en los vídeos, se han clasificado bajo cuatro variables: la aparición de marca/producto en el título, la aparición de marca/producto en carátula del vídeo, sobreimpresión de marca/producto y verbalización marca/producto durante el desarrollo del vídeo (FFC, 2019; Martínez, 2019; Folkvord, Bevelander, Rozendaal, Hermans, 2019; IAB 2018; ASA, 2017; Martínez-Pastor, Serrano Maíllo, Vizcaíno-Laorga y Nicolás, 2017).

5.1.3.4. Tipo de formato publicitario

Se han creado variables de los formatos publicitarios que aparecen en los vídeos: a partir de lo que hace/dice el *youtuber* habitual; a partir de lo que hace/dice



el colaborador junto al *youtuber* habitual; en el que la atención se crea con la participación del cliente; con el contexto situacional (Craig y Cunningham, 2017; Wa, 2016; Campaign for a Commercial- Free Childhood 2016; Ramos Serrano y Herrero-Díaz, 2016).

1. Formato a partir de lo que hace/dice el *youtuber* habitual:

- ▶ **Game Play:** jugar, comentar, etc. pero exclusivamente cuando se trate de videojuegos o apps de tablet/móvil tipo videojuego.
- ▶ **Unboxing:** se desembala el producto de su caja, aunque puede incluir alguna explicación menor del producto.
- ▶ **Jugar con el producto:** se juega con el producto sin que se produzca prueba de producto (no explica cómo funciona, trucos, etc.)
- ▶ **Prueba de producto:** aunque esté jugando, explica (en mayor o menor medida) características del producto, trucos, etc.

2. Formato a partir de lo que hace/dice el colaborador junto al *youtuber* habitual.

- ▶ **Interyoutubers:** se crea una colaboración continua entre varios *youtubers*, de tal manera que se genera un formato nuevo (es como un especial de canal o espacio nuevo dentro del canal).

3. Formato en el que la atención se crea con la participación del cliente.

- ▶ **Reto:** premio/Concurso/Sorteo.

4. Formato con el contexto situacional.

- ▶ **Experiencial:** visita a juguetería, a parque atracciones, restaurantes, quedadas entre *youtubers* en sus casas.

5.1.3.5. Recursos persuasivos

Los recursos persuasivos (entendidos como aquellos dirigidos a captar la atención de los menores a los mensajes) de los vídeos se han categorizado en tres variables: relacionados directamente con el producto; no relacionados directamente con el producto; y recursos de marketing.

1. Relacionados directamente con el producto:

- ▶ **Animación/Efectos especiales:** directamente relacionado con el producto o servicio anunciado.
- ▶ **Música:** siempre que esté relacionado con el producto.
- ▶ **Primeros planos del producto:** acercan el producto deliberadamente, lo colocan intencionadamente.
- ▶ **Verbalización:** se cita el producto/servicio, pero, además, se hace de una forma artificial/intencional.



2. No relacionados directamente con el producto:

- ▶ **Colaboración puntual:** cuando participan otros *youtubers* en el vídeo de una forma meramente casual.
- ▶ **Escenario:** construido, tipo set de televisión, se percibe como algo artificial, preparado. Puede servir directamente para resaltar el producto o ser un añadido a la narrativa del video.

3. Recursos de marketing.

- ▶ *Link* propio (para afiliación).
- ▶ *Link* a tienda on-line propia.
- ▶ *Link* a RRSS/Tiendas/Canales de marcas y productos.
- ▶ *Links* a otros canales del entorno del *youtuber*.
- ▶ *Links* a otros canales o RRSS de *youtubers* colaboradores.
- ▶ Suscripción.

5.1.3.6. Normativa

Nos fijaremos, en este punto, en la normativa de la Unión Europea y de Estados Unidos, así como en lo establecido por los códigos de autorregulación. Desatacan: Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2018), Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (2005) y Directiva del Comercio electrónico (2000) relativas a la identificación de la publicidad y la prohibición de la publicidad encubierta. En la misma línea, la legislación ordinaria española relativa a la publicidad, como la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y, centrándose en los menores, el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (AEFJ, 2000). En Reino Unido la protección de los menores se recoge en el “Advertising Code” (Section 5) (ASA), la “Guidance on Recognition of advertising online marketing to children under 12” (ASA, 2017) y, más concretamente, en el “Advertising Guidance note on Child Brand Ambassadors” (ASA, 2019). En Estados Unidos la Federal Trade Commission (FTC) elaboró la Guía “Endorsement Guides: What people are asking” (2015) y la “Concerning the Use of Endorsement and Testimonials in Advertising” (2009) en la que sugiere que los menores *youtubers* deberían indicar en sus vídeo los contenidos publicitarios con un texto que diga: “Este producto me lo ha enviado...”, “la empresa X me envió [nombre del producto] para probar, y creo que es genial”, “Anuncio pagado”, “Ad” o un texto similar. Además, Estados Unidos cuenta con la Ley de Protección de Privacidad en Línea para Niños (Federal Trade Commission, 1998) que protege la información personal de los niños en los sitios web, servicios en línea y las aplicaciones a menores de 13 años, así como el tratamiento de sus datos personales, al igual que en Europa, tal y como recoge la Directiva para evitar la publicidad comportamental.



1. Indica publicidad:
 - ▶ Sí/textualmente: se indica textualmente.
 - ▶ Sí/verbalmente: se indica verbalmente.
 - ▶ No: se indica ni textual ni verbalmente.
2. Derechos de autor sobre la música:
 - ▶ Creative commons: se indica que es CC.
 - ▶ No se indica: que es una música de CC.
3. Recogida de datos personales:
 - ▶ Con autorización paterna.
 - ▶ Sin autorización paterna.

5.1.3.7. Valores éticos/morales

Los valores que se han considerado se refieren a casos extraños en los que junto a comportamiento negativos aparecen otros positivos. Las variables de los valores éticos/morales que se han tomado son: positivo, negativo y neutro.

5.1.3.8. Perfil de participantes

En cuanto al perfil de los participantes se ha tenido en cuenta: personajes no habituales por género; personajes no habituales por relación familiar; personajes no habituales con los que se tiene una relación social.

33

1. Personajes no habituales (Género):
 - ▶ Masculino.
 - ▶ Femenino.
 - ▶ Ambos.
2. Personajes no habituales (Relación Familiar):
 - ▶ Abuelos.
 - ▶ Padres.
 - ▶ Hermano/a.
 - ▶ Primo/a.
3. Personajes no habituales (Relación Social):
 - ▶ Amigo/a.
 - ▶ Youtuber niño/a chico/a.
 - ▶ Youtuber adulto/a chico/a.

5.1.3.9. Escenografía / narrativa

La escenografía se refiere al lugar en el que se ha desarrollado la acción del vídeo. Se han considerado tres escenarios: interior, exterior o ambos (mixto).



5.1.4. Muestra 2 (análisis de contenido automatizado: variables de identificación del vídeo e interacción del usuario)

El análisis automatizado recoge los siguientes datos: día de publicación del vídeo, duración, visitas recibidas, *likes* y *dislikes* obtenidos.

En este caso se toma como base los mismos 15 canales de la Muestra 1 pero se recopilan los datos del 100% de los vídeos (en lugar de solo 450 analizados) desde su origen hasta el 17 de febrero de 2019.

5.1.4.1. Desarrollo de una Interfaz de Programación de Aplicaciones

Para la recopilación automatizada de datos se ha desarrollado una API (Application Program Interface) para la extracción automatizada de datos de cada canal analizado, siguiendo la investigación de Araújo et.al. (2017) y se han obtenido cuantitativamente las visitas, comentarios, usuarios, duración y temáticas de cada canal de los *youtubers* analizados. De modo paralelo se ha desarrollado un software específico que permite recoger la información de la plataforma YouTube a través de su Api (YouTube DataAPI v3).

34

Los datos objeto de análisis han sido:

- ▶ Fecha de publicación del video.
- ▶ Duración.
- ▶ Número de visitas.
- ▶ Número de *likes*.
- ▶ Número de *dislikes*.
- ▶ Interacciones o votos (suma de *likes* y *dislike*).

Los datos fueron almacenados en una base de datos (fichero.sav) para su posterior procesamiento con el *software* estadístico IBM SPSS 18.

El análisis se realiza canal por canal para posteriormente realizar una estimación por grupos y países utilizando la metodología de Box-Jenkins para los modelos de estimación, con el fin de identificar patrones estacionales y las diferencias y similitudes entre los mismos.

Se puede elegir el canal (tabla 1) y posteriormente de cada canal cada uno de los videos.



Tabla. Elección del canal

 Beam Copphone [Actualizar Videos] Videos: 326	 Brianna's Secret Club TH [Actualizar Videos] Videos: 479	 El Mundo de Clodett [Actualizar Videos] Videos: 587	 Emily Tube [Actualizar Videos] Videos: 499	 EvanTubeHD [Actualizar Videos] Videos: 478	 Hailey's Magical Playhouse for Kids [Actualizar Videos] Videos: 293
 Hitzh Toys [Actualizar Videos] Videos: 841	 Juegos y Juguetes en Familia [Actualizar Videos] Videos: 1175	 Jugando con Aby [Actualizar Videos] Videos: 315	 Evan Tube [Actualizar Videos] Videos: 367	 Lady Pecas [Actualizar Videos] Videos: 367	 Las Ratitas [Actualizar Videos] Videos: 129

Tabla. Visionado de cada canal

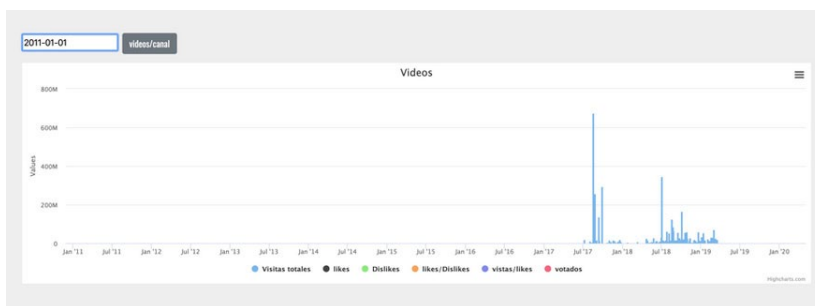
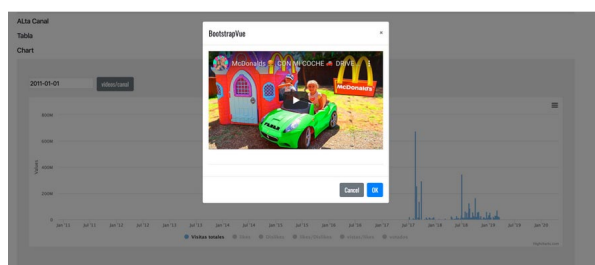


Tabla. Elección de cada vídeo



5.2. Focus Group

Se realizaron 2 *Focus Group* para conocer de primera mano la opinión de los menores en relación con los niños *youtubers*. Sus respuestas se tuvieron en cuenta para realizar la ficha de análisis y para la elaboración de las entrevistas a los sujetos de este ecosistema.

5.2.1. Diseño de los grupos

Se realizaron 2 *Focus Group* a dos grupos de menores que consumieran contenidos de niños *youtuber*: menores de primero a tercero de primaria (5 a 9 años) y menores de cuarto a sexto de primaria (9-13 años). Las entrevistas se realizaron



en la Comunidad de Madrid, por conveniencia de los investigadores. Grupo 1: niños de entre 5 y 8 años ; Grupo 2: niños de 9 a 13 años. La clasificación en estas edades es porque sus gustos varían en el consumo de contenido en este lapso de edad. En el Grupo 1 se entrevistaron a 5 niños y 2 niñas y en Grupo 2 a 4 chicos y 2 chicas. Los *Focus* tuvieron una duración media de entre 30 min y 40 min.

Tabla 1. Focus Group

GRUPO 1	CURSO	EDAD	RESIDENTE
Niño_1	3	9	Madrid
Niño_2	1	6	Madrid
Niño_3	2	8	Madrid
Niño_4	2	7	Madrid
Niño_5	1	6	Madrid
Niña_1	2	8	Madrid
Niña_2	1	6	Madrid

GRUPO 2	CURSO	EDAD	RESIDENTE
Niño_1	4	10	Madrid
Niño_2	6	12	Madrid
Niño_3	4	9	Madrid
Niño_4	4	9	Madrid
Niña_1	4	9	Madrid
Niña_2	5	10	Madrid

Los *Focus Group* tenían el objetivo de conocer el uso y el conocimiento que tienen los menores de los niños *youtubers*. Los temas tratados fueron: el tipo de contenido que consumen, el grado de conocimiento de la publicidad y la actitud frente a estos canales y menores creadores de contenidos.

5.2.2 Guión del Focus Group

PREGUNTAS:

Primer contacto:

1. ¿Sabes qué es YouTube?
2. ¿Ves YouTube?
3. ¿Cuándo?
4. ¿Con quién? (padres, amigos, hermanos mayores...)
5. ¿Dónde? (tipo de dispositivo)

Contenidos:

6. ¿Qué ves en YouTube? (música, peinados, tutoriales, juegos, juguetes, etc...)
7. ¿Sabes el nombre de algún niño que salga en YouTube?



8. Aunque no sepas el nombre, ¿ves siempre a los mismos niños?
9. ¿Te gusta ver a niños jugando con juguetes en YouTube?
10. ¿Qué es lo que te gusta de lo que ves? (lo ves porque te divierte o porque quieres saber cómo se juega a algo o cuáles son las características de algo...)
11. ¿De dónde sacan los juguetes con los que salen jugando?

Publicidad:

12. ¿Sabes qué es la publicidad?
13. ¿Conoces el nombre de alguna marca? ¿Recuerdas algún anuncio que hayas visto? ¿Dónde lo has visto?
14. Cuando ves los videos de los niños en YouTube, ¿hablan los niños de marcas? (saber si identifican marca/ juguete/ etc.)
15. ¿Eso que hacen los niños de YouTube son anuncios como los de la tele o es otra cosa?

Actitudes:

16. Cuando ves a esos niños jugando... ¿te dan ganas de tener el juguete con el que juega? ¿Has pedido algún regalo a los Reyes o por tu cumple porque lo viste en YouTube?
17. Cuando vas a comprar un juguete o un juego, ¿entras en YouTube a ver cómo se utiliza o cómo se juega con él?
18. ¿Ves muchas novedades en YouTube o normalmente ya conocías el juguete antes?
19. ¿Crees que es verdad todo lo que cuentan esos niños de los juguetes con los que juegan o crees que exageran a veces?
20. ¿Te gustaría salir en YouTube?

5.3. Panel de expertos

Se ha realizado un panel de expertos que participan en este negocio a través de entrevistas (las respuestas se recibieron por escrito). Los sujetos entrevistados son los principales actores del ecosistema publicitario de los niños *youtubers* de los tres países analizados España, Estados Unidos y Reino Unido. El objetivo de estas entrevistas era obtener un panorama de los diferentes sectores lo más fiel y amplio posible, para poder complementar la información obtenida de los estudios cuantitativos.



Tabla 2. Diseño del panel de expertos por sectores

SECTORES	ESPAÑA	REINO UNIDO	ESTADOS UNIDOS
Profesionales de la industria	► Agencia de marketing de influencer: Reech.		► Agencia de marketing de influencer.
Administración Pública	► Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE).		
Asociaciones	► Autocontrol de la Publicidad ► Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). ► Interactive. ► Adverstising Bureau (IAB).	► Advertising Standards Authority (ASA)	
Investigadores			► David Graig (University of Southern California). ► Steven Peterson (niversity of California- UCLA). ► Jarrod Walczer (Queensland University of Technology).
Niños y padres			► Entrevista a padres y niños.



6. RESULTADOS





A continuación, se presentan los resultados obtenidos según la metodología empleada. Los resultados se muestran tanto de forma global como diferenciados por países.

6.1. Análisis de contenido

En el análisis de contenido se muestran los datos recogidos tanto de forma automática (mediante el desarrollo de un software *ad hoc*), como de forma manual (mediante codificadores entrenados).

6.1.1. Duración media de los vídeos

Se ha analizado el número de vídeos semanales publicados por cada uno de los canales a lo largo del tiempo (datos agregados a nivel semanal desde el inicio de emisión del canal hasta el 17 de febrero de 2019). La duración media de los videos visualizados en general fue de 11.66 min. con una desviación típica de 10.95 min. La duración media de los videos visualizados fue de: España 14.18 min., Reino Unido 7.09 min. y Estados Unidos 13.61 min. La duración de los vídeos no sigue un patrón uniforme.

La duración media de los videos fue muy inferior en los videos de *youtubers* de Reino Unido, seguido por los de Estados Unidos y superior en los videos de *youtubers* españoles. Sin embargo, el número de productos visualizadas en los videos de *youtubers* de España e Inglaterra fue inferior respecto a los visualizados en Estados Unidos.

El hecho de que los videos no respondan a cánones de regularidad puede significar que no hay una programación o guión previos, lo que mostraría falta de profesionalización, si bien esta falta de regularidad y planificación podría responder a una estrategia en favor de una mayor naturalidad, sin llegar a la improvisación. Esta falta de regularidad llama la atención porque rompe con los formatos convencionales (series, anuncios, capítulos de dibujos animados, etc.)

6.1.2. Periodicidad en las publicaciones

6.1.2.1. Visión general

En general las publicaciones de los *youtubers* muestran una periodicidad constante en el tiempo: la publicación de al menos un vídeo semanal se da por encima del 70% de las semanas, con solo algunas excepciones. También la mayoría de ellos presenta una progresión a lo largo de los años: los porcentajes más bajos se producen en los inicios del canal, y con el paso del tiempo la periodicidad se hace



más constante. Así, por ejemplo, The Crazy Haacks publicó en 2015 al menos un vídeo semanal solo en el 67% de los casos, pero en 2016 lo hizo en el 82% de las semanas y en 2017, 2018 y 2019 las cifras son del 100% (todas las semanas publican al menos un vídeo). El caso de Ryan Toys Review también es significativo, pues su proceso es aún más evidente: en 2015 solo el 28% de las semanas publicó al menos un video, 40% en 2016, 50% en 2017, 88% en 2018 y 100% en 2019. La tendencia general es la de una progresión, si bien hay algunas excepciones como el pionero Evan Tube HD, que presenta un movimiento errático: 75% en 2012, 92% en 2013, 71% en 2014, 78% en 2015, 62% en 2016, 73% en 2017, 90% en 2018 y 95% en 2019.

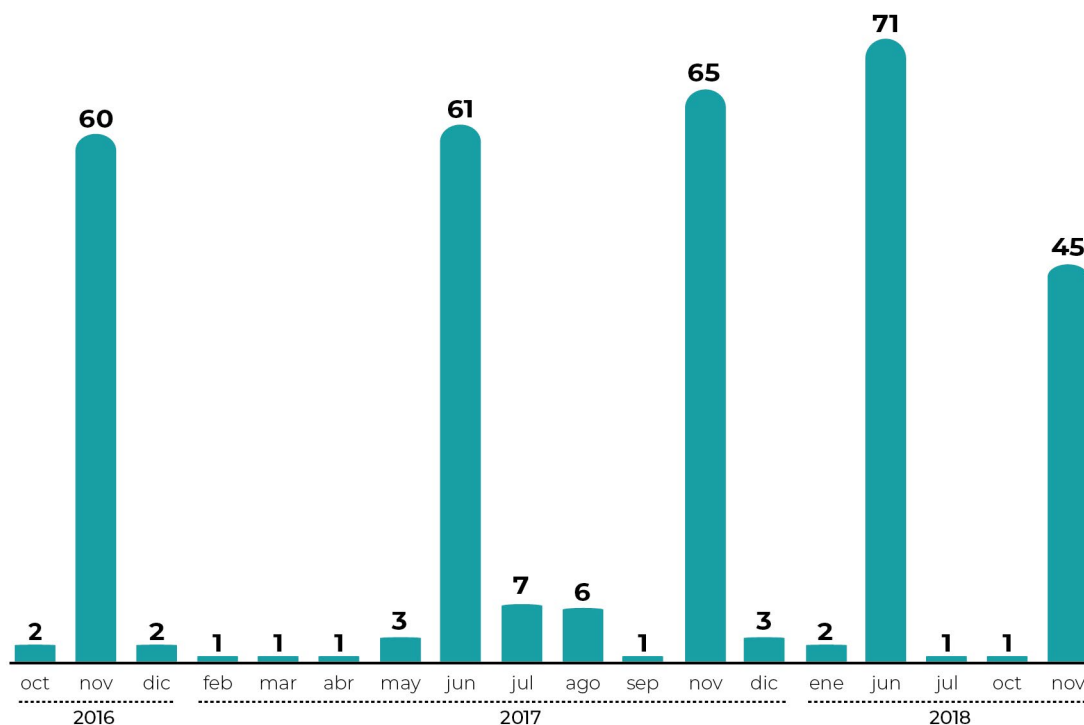
En cuanto a la duración, la duración media de los videos fue muy inferior en los videos de *youtubers* de Reino Unido, seguido por Estados Unidos y superior en los videos de españoles. Sin embargo, el número de productos visualizadas en los videos de *youtubers* de España y Reino Unido fue inferior respecto de Estados Unidos. Si se considera la ratio entre el número de productos visualizados y la duración promedio de los videos, encontramos que en España resultó ser de 0.35 videos/min., Reino Unido de 0.83 videos/min. y Estados Unidos de 0.63 videos/min., lo que muestra un mayor número de productos anunciados por minuto en los videos de *youtubers* de Reino Unido.

6.1.2.2. Periodos identificados globales y por países

Existen dos períodos en los que la intensidad es claramente superior, esto es, que las publicaciones son mucho más frecuentes. Estos períodos se corresponden con los meses de junio y noviembre. Junio coincide con el comienzo del verano (periodo que además coincide con el comienzo de las vacaciones estivales en España y Estados Unidos). Noviembre coincide con el inicio de la campaña promocional de juguetes en Navidad (Gráfico 1).



Gráfico 1. Total de publicaciones según periodo

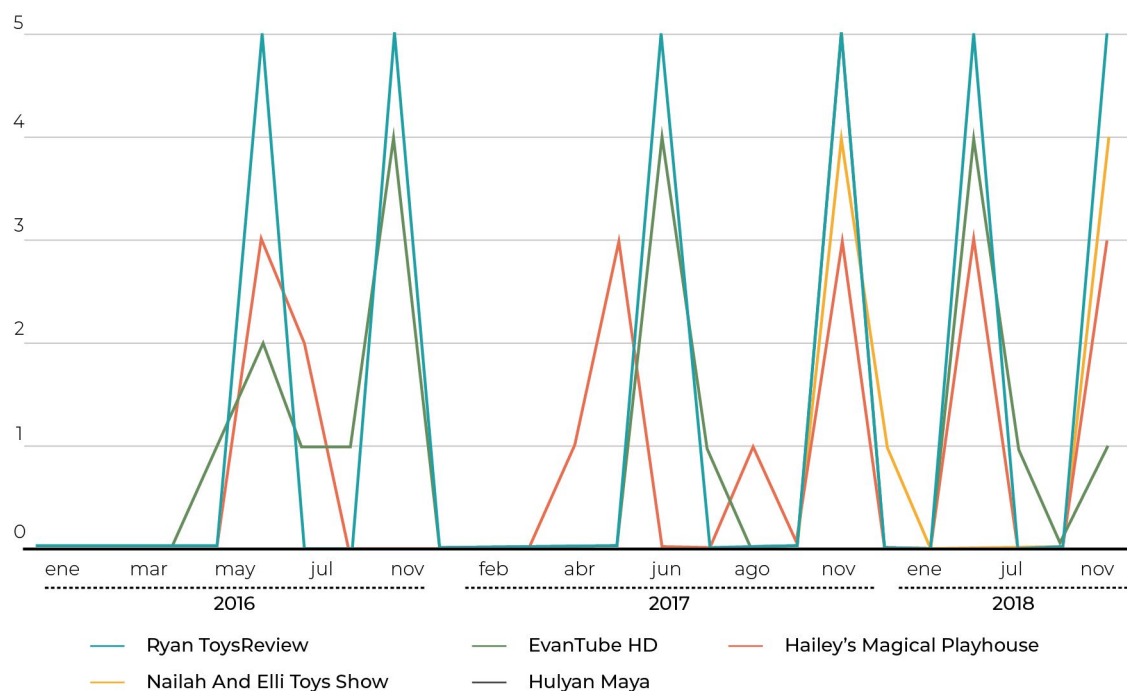


Fuente: Elaboración propia.

El análisis comparado de la frecuencia de publicaciones por períodos según países muestra que esta intensificación en periodos concretos se da en los tres países analizados. La única excepción se da en el caso de dos *youtubers* (Las Ratitas España y Lucky Surprise en Reino Unido) que no cumplen con este patrón en el primer año del estudio (Ver gráfico 2, 3 y 4)

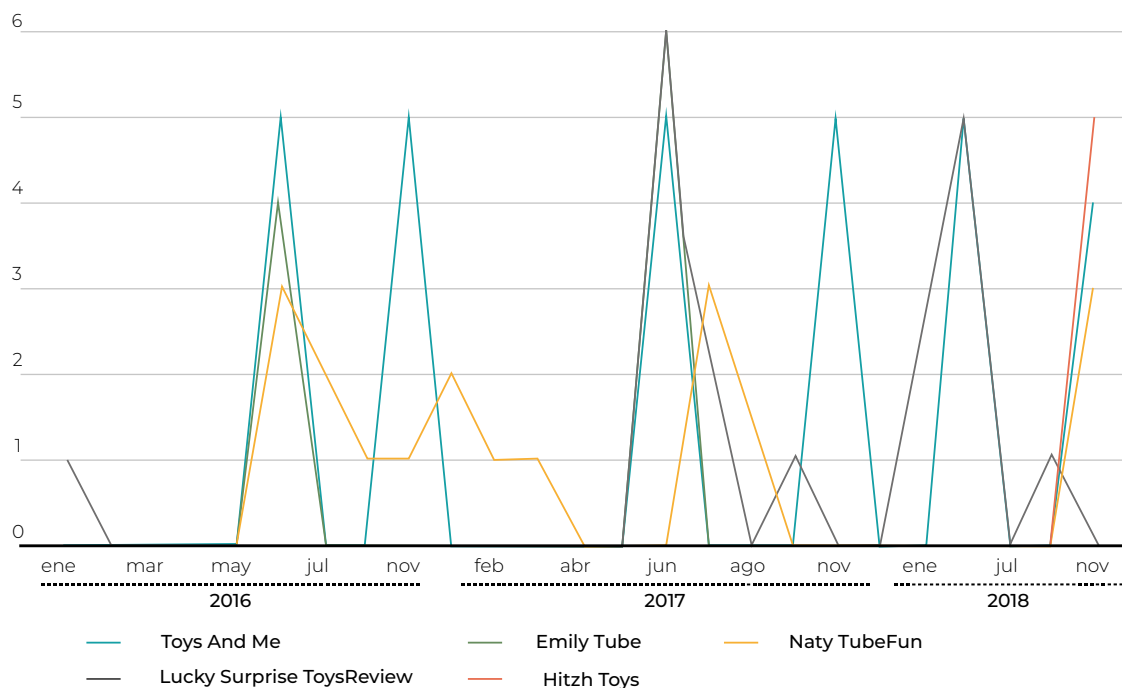


Gráfico 2. Total de publicaciones según periodos en EE.UU.



Fuente: Elaboración propia.

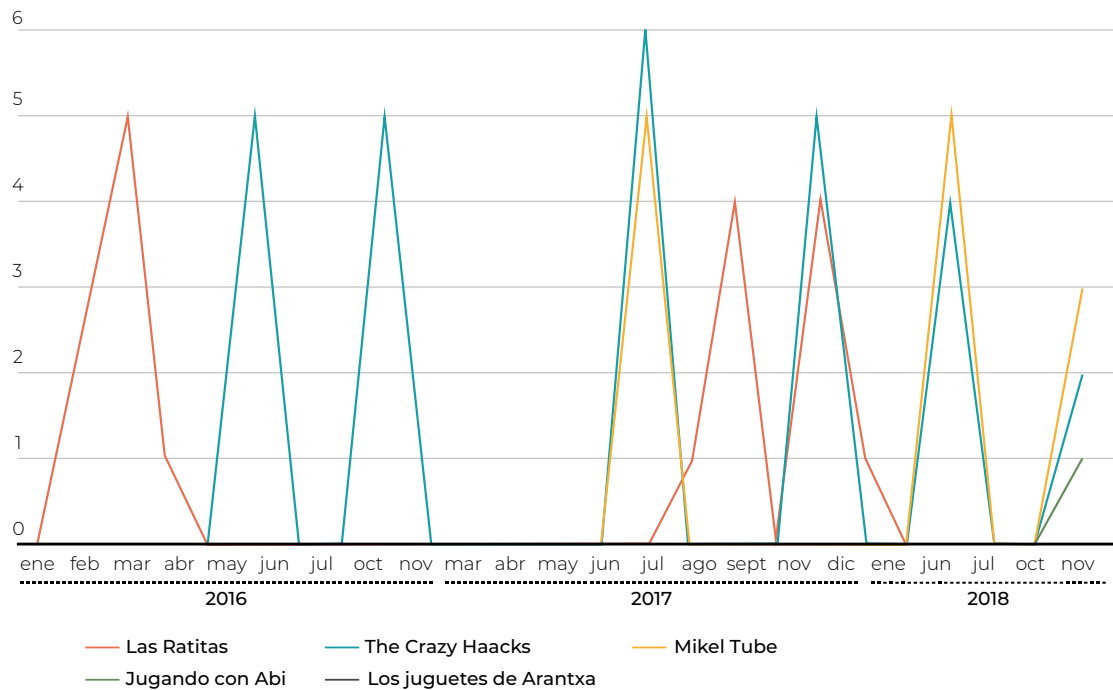
Gráfico 3. Total de publicaciones según periodos en Reino Unido



Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 4. Total de publicaciones según periodos en España



Fuente: Elaboración propia.

6.1.3. Visitas, likes y dislikes

Al hacer un seguimiento a lo largo del tiempo se observa que no hay un patrón claro de número de visualizaciones obtenidas por los vídeos. De hecho, se producen “anomalías” desde el punto de vista estadístico, como por ejemplo el canal del español Mikel Tube, que en la semana 25 de 2018 tiene más de 98 millones de visitas, lo que supone una altísima tasa de visualización. Hay vídeos (en todos los canales) que superaron en numerosas ocasiones los 10 millones de visitas por vídeo (en algunos casos se superaron incluso los 50 millones de visitas), 50 mil *likes* (en algunos casos se superaron incluso los 100 mil *likes*) y 50 mil *dislikes*.

Por otro lado, se ha observado que se produce una inercia en los resultados de las visualizaciones, de tal modo que el éxito de los vídeos subidos por los *youtubers* analizados quedaba explicada por el éxito de vídeos publicados en las dos semanas anteriores.

6.1.4. Relación entre duración, visitas, likes y dislikes

En general las variables se muestran interconectadas, de tal modo que a mayor duración del vídeo más visitas obtiene, más *likes* y mayor números de *dislikes*, con solo algunas excepciones.

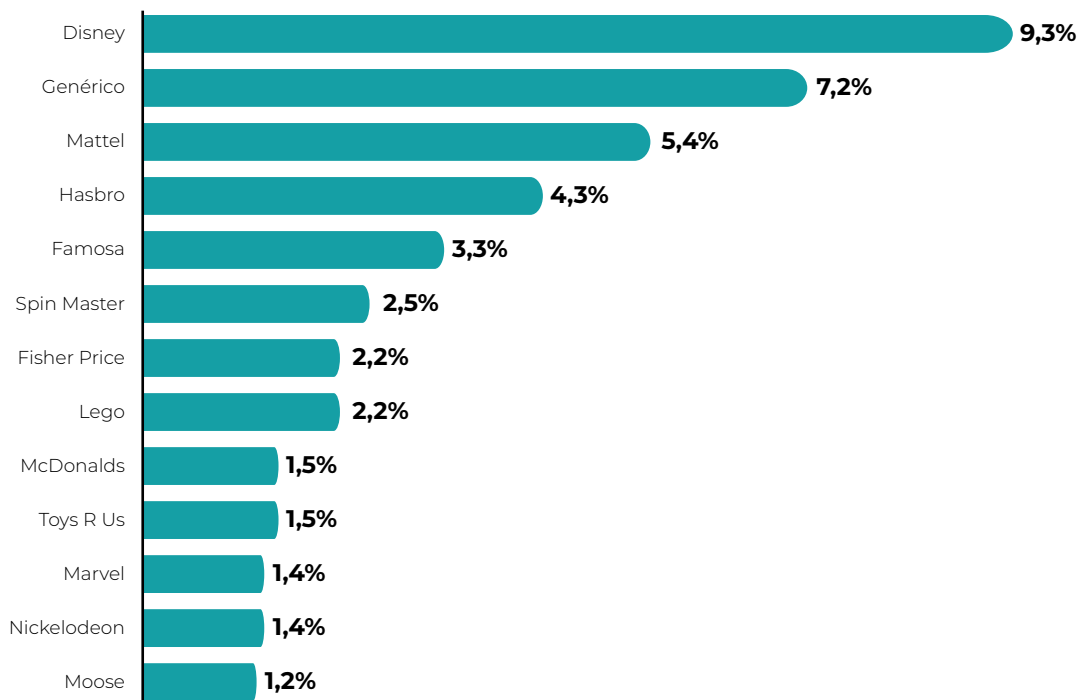


Al analizar los datos como grupos separados (Grupo 1: canales con un promedio semanal de más de 30 minutos de vídeo; Grupo 2: canales con un promedio semanal de menos de 30 minutos de vídeos) no se han observado diferencias en la calidad o el impacto que tienen en los usuarios de Internet.

6.1.5. Anunciantes y marcas

El estudio ha detectado un total de 301 anunciantes, de los cuales la mayoría (195) solo han sido identificados una vez. Los tres anunciantes con mayor porcentaje de publicaciones son (Gráfico 5): Disney, Mattel y Hasbro.

Gráfico 5. Principales anunciantes



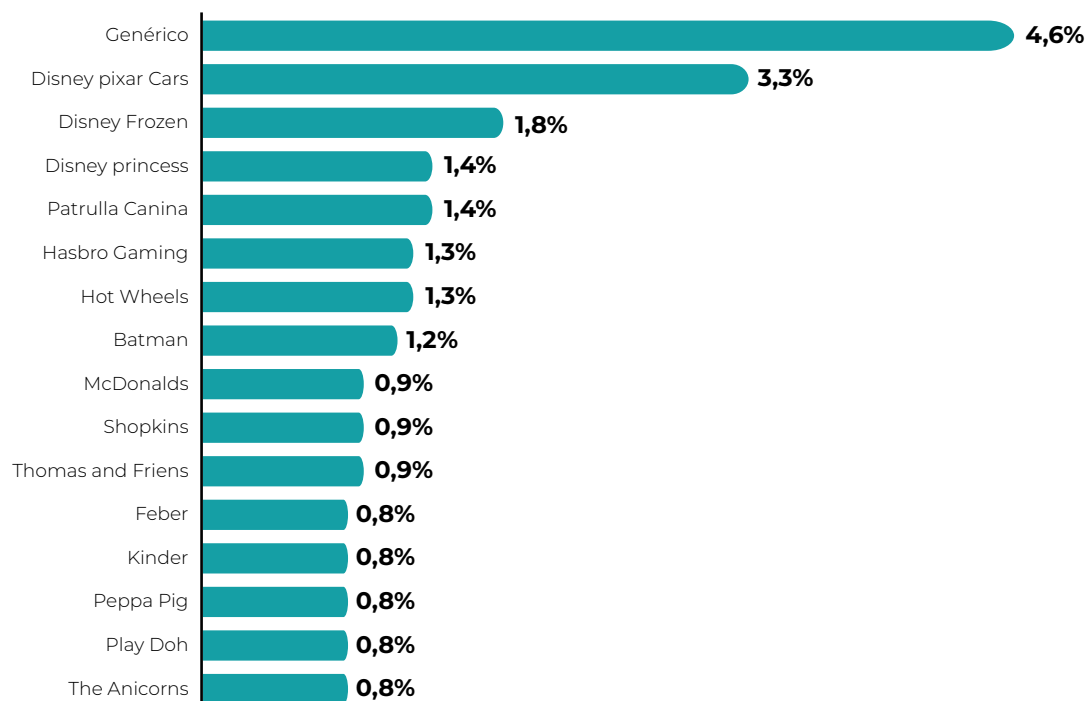
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la presencia de marcas muestra un total de 881 marcas distintas con presencial en alguno de los vídeos de la muestra, al menos una vez en (Gráfico 6):

- ▶ En el 95% de los videos la marca se identificaba con claridad.
- ▶ Allí donde la marca no es reconocible, el 5%, de los vídeos presenta esa situación, a los productos sin marca se les ha clasificado como genéricos.
- ▶ Disney, está presente en 81 de los vídeos analizados, siendo la marca con mayor presencia a través de distintas submarcas asociadas a diferentes familias de productos.

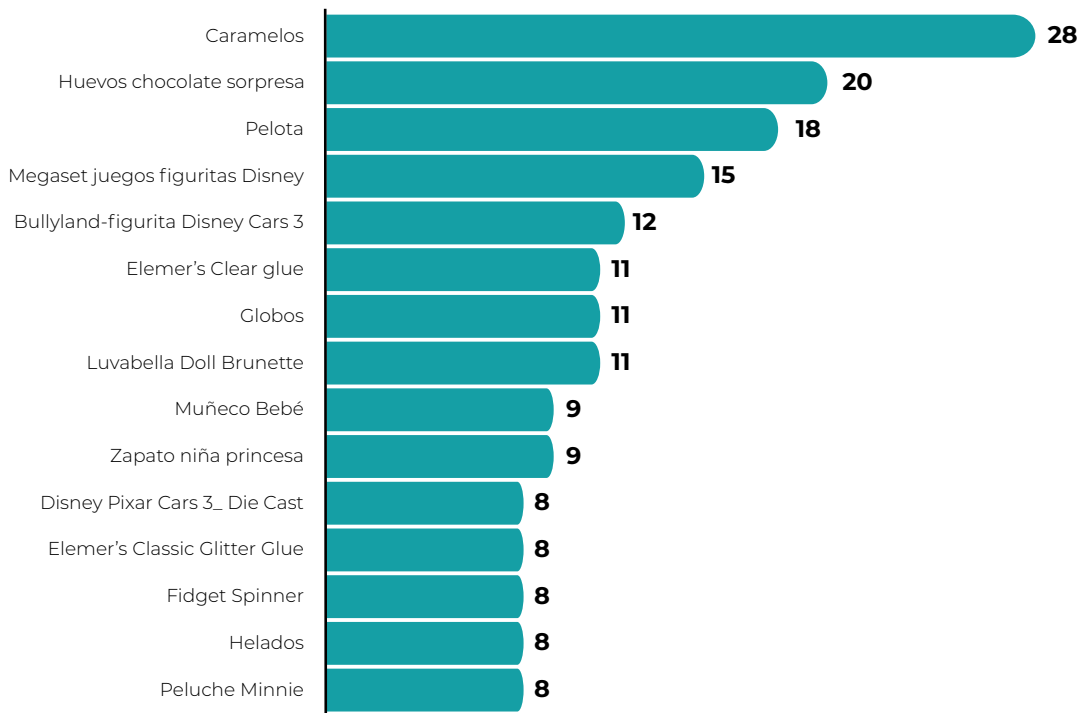


Gráfico 6. Relación de marcas con mayor presencia



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la presencia de productos, en total hay 1043 productos distintos en el total de los videos analizados. La mayoría de estos productos presenta una frecuencia de aparición poco repetitiva o solo se han identificado una vez. La Gráfica 7 recoge los 15 productos con mayor repetición de apariciones. Entre estos destacan caramelos (n=28), huevos-chocolate sorpresa (n=20), pelota (n=18) y Megaset, juego figuritas Disney (n=15).

**Gráfico 7. Relación de productos con mayor presencia**

Fuente: Elaboración propia.

6.1.6. Presencia de marcas

Si se considera la ratio entre el número de productos visualizados y la duración promedio de los videos, encontramos que en España resultó ser de 0.35 productos/min., en Reino Unido de 0.83 productos/min. y en Estados Unidos de 0.63 productos/min., lo que muestra un mayor número de productos anunciados por minuto en los videos de *youtubers* británicos.

6.1.7. Modalidades de presentación de las marcas y productos en los vídeos

Además de identificar la presencia visual del producto y/o la marca en los videos, esta investigación identifica otros modos en los que productos y/o marcas se hacen reconocibles para el consumidor son:

1. El nombre del producto y/o la marca se incluyen en el título del vídeo.
2. El producto y/o la marca pueden verse en la carátula del vídeo para distinguirse en el carrusel de vídeos presentes en el canal que lo acoge.
3. El nombre del producto y/o la marca se visualizan mediante sobreimpresiones durante la proyección del video.
4. El *youtuber* verbaliza el nombre del producto y/o la marca durante el desarrollo del vídeo.



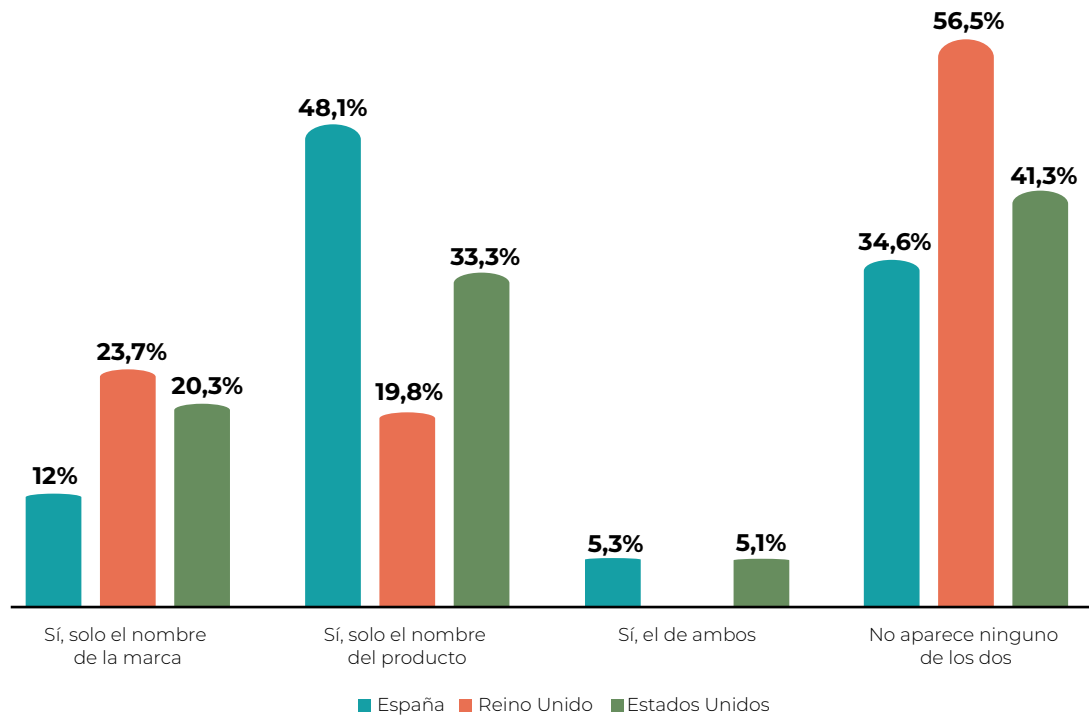
Los resultados se presentan para cada una de las modalidades y se comparan según los tres países analizados.

a) Presencia del nombre del producto y/o la marca en el título del vídeo.

- ▶ El Gráfico 8, muestra que **los resultados no son homogéneos** entre los países analizados. Las similitudes entre ellos las encontramos en el análisis de la “presencia del nombre del producto y de la marca de forma coincidente en el título del vídeo”.
- ▶ En ningún país esta situación se da en más del 6% de los vídeos, siendo Reino Unido el caso más singular, ya que en ninguno de sus vídeos analizados se ha dado esta situación.
- ▶ Los porcentajes de vídeos en los que ni el nombre del producto, ni el de la marca están presentes en el título del video también presenta datos dispares entre países. En Reino Unido, en más de la mitad de los videos (56%) no se identifica ni la marca ni el producto, mientras que en EE.UU (46%) y España (35%) esta situación se da por debajo del 50%.
- ▶ Esta realidad tiene una lectura inversa. Nos indica que, en los casos español y estadounidense, más de la mitad de los vídeo analizados identifican el producto (65%) o la marca (54%) en el título del vídeo.
- ▶ En cuanto a los resultados concretos de vídeos donde sí se ha identificado el nombre del producto y/o la marca, la comparación por países indica que:
- ▶ Identificar solo el nombre del producto en el título del vídeo es la opción predominante en España (48%) y en EE. UU (33%),
- ▶ La presencia de la marca como única opción en el título del vídeo presenta datos poco significativos en los tres países, especialmente en España (12%).
- ▶ Reino Unido presenta datos similares en ambas situaciones (20% solo producto; 24% solo marca).



Gráfico 8. Presencia del nombre y/o marca en el título del vídeo



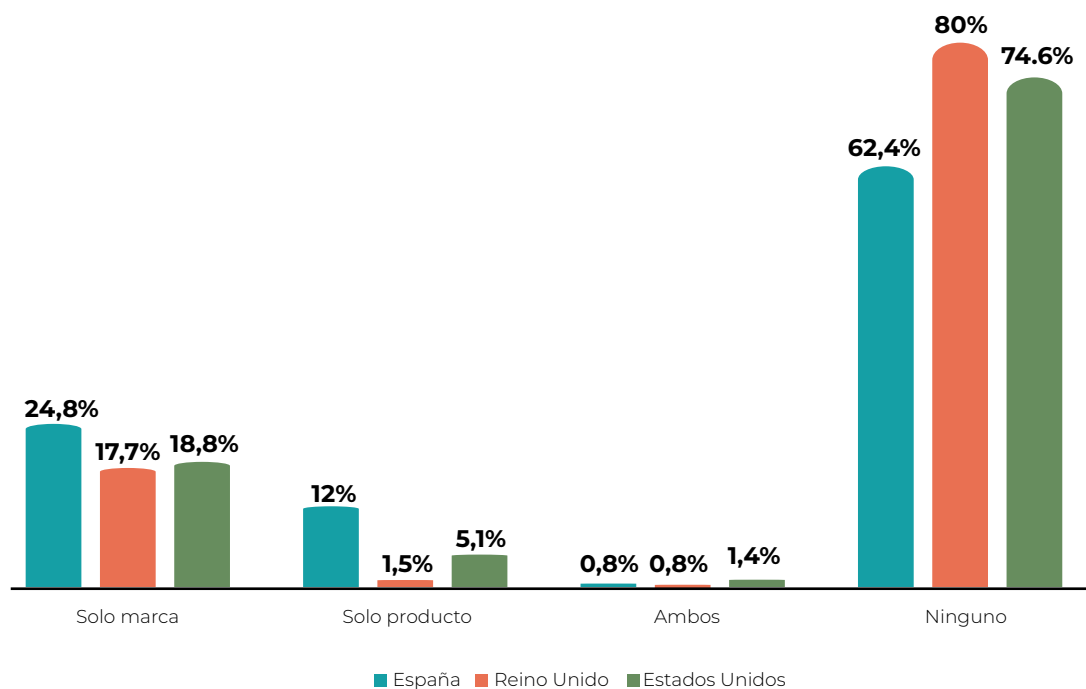
Fuente: Elaboración propia.

b) Presencia del nombre del producto y/o marca en la carátula del vídeo.

- ▶ La presencia del nombre del producto y/o la marca en la carátula del vídeo presenta datos distintos según país, pero en todos los casos destaca el alto porcentaje de vídeos en los que no se incluye ni el nombre del producto y/o de la marca en la carátula del vídeo y el residual porcentaje en el que aparece ambos.
- ▶ En Reino Unido el 80% de los vídeos no presenta estos datos y cuando lo hace es casi siempre el nombre de la marca.
- ▶ España es el país que presenta datos más elevados de utilización de esta táctica, seguido de EE.UU. Así, en España un 38% de los vídeos sí incluyen el nombre del producto y/o de la marca en la carátula, lo que permite visualizar y diferenciar un vídeo publicitario frente al resto de vídeos dentro del canal. Sin embargo, es casi inexistente que aparezca el nombre de ambos y los más común es que sea el nombre de la marca frente al del producto el que se incluya en la carátula (Gráfico 9).



Gráfico 9. identificación marca/producto en carátula de vídeo



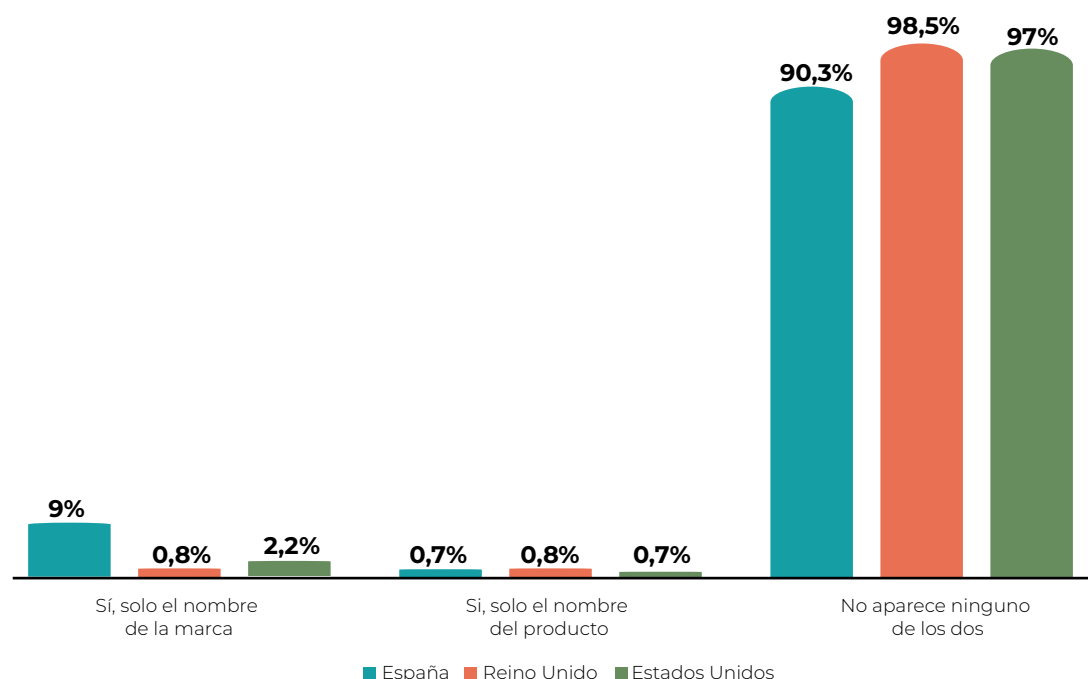
Fuente: Elaboración propia.

c) Nombre de producto y/o marcas presentes en sobreimpresiones.

- ▶ El uso del nombre de la marca y/o el producto en forma de sobreimpresión al inicio o durante la exposición del vídeo es casi inexistente en los tres países (Gráfico 10).
- ▶ En Reino Unido y EE.UU, esta práctica solo está presente en el 1,5% y el 3% de los casos, respectivamente.
- ▶ Es en España donde esta realidad es más significativa, un 9% sí tienen esta característica, la opción mayoritaria es el uso del nombre de la marca sobreimpresionada frente al nombre del producto.



Gráfico 10. Identificación marca/producto en sobreimpresión



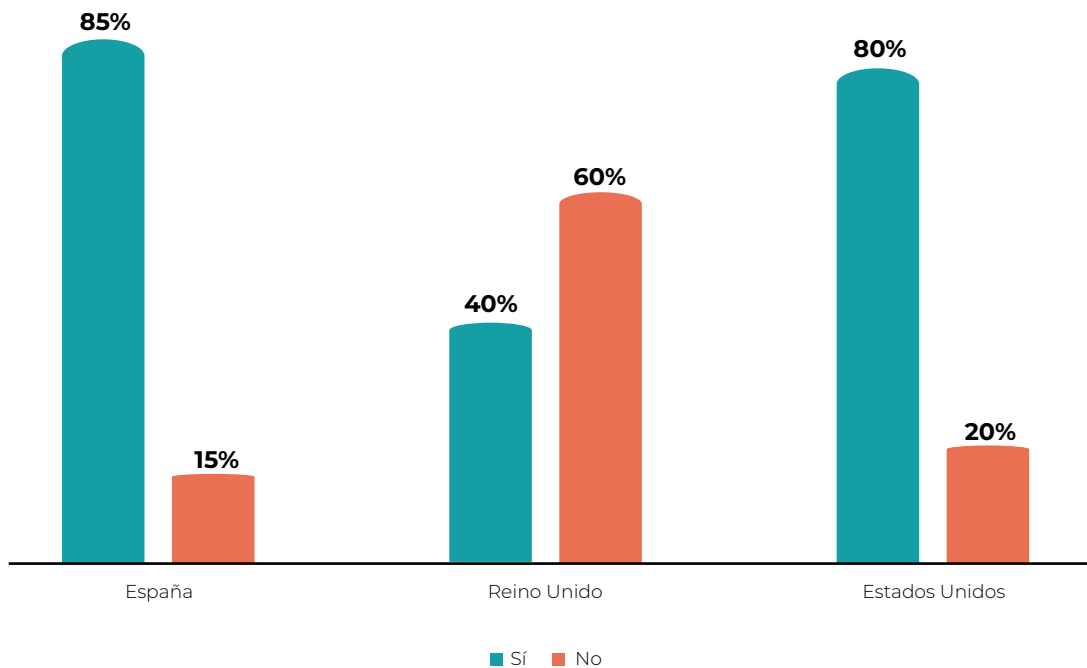
Fuente: Elaboración propia.

d) Nombre producto y/o marca citado por *youtuber*.

- ▶ La situación más común utilizada para nombrar la marca y/o el producto durante el desarrollo del vídeo es la verbalización de los mismos por parte de los niños *youtubers*. Sin embargo, los países analizados no presentan la misma realidad.
- ▶ En España y EE.UU, los *youtubers* niños mencionan la marca o el producto en más del 80% de los casos, mientras que en Reino Unido el porcentaje de vídeos donde no se mencionan ni producto ni marca es superior al de vídeos en donde sí se hace (Gráfico 11).



Gráfico 11. Youtuber



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los datos como grupos separados (Grupo 1: canales con un promedio semanal de más de 30 minutos de vídeo; Grupo 2: canales con un promedio semanal de menos de 30 minutos de vídeos) el recurso de marketing más habitual del Grupo 1 fue *links* a otros canales del entorno del *youtuber* y RRSS/ tiendas / canales de marcas y productos. El número de videos que indican de forma visual o sonora si contiene publicidad, fue superior en el Grupo 1 cuando se indica de forma textual o verbal.

Sabiendo el valor de los recursos persuasivos y la marca del título, podríamos acertar en el 75% de los casos, de qué país es el anuncio.

6.1.8. Sectores con mayor presencia en los vídeos

Junto con el de los juguetes, los sectores con más presencia en los vídeos son alimentación, moda, ocio, tecnología y videojuegos (Gráfico 12).

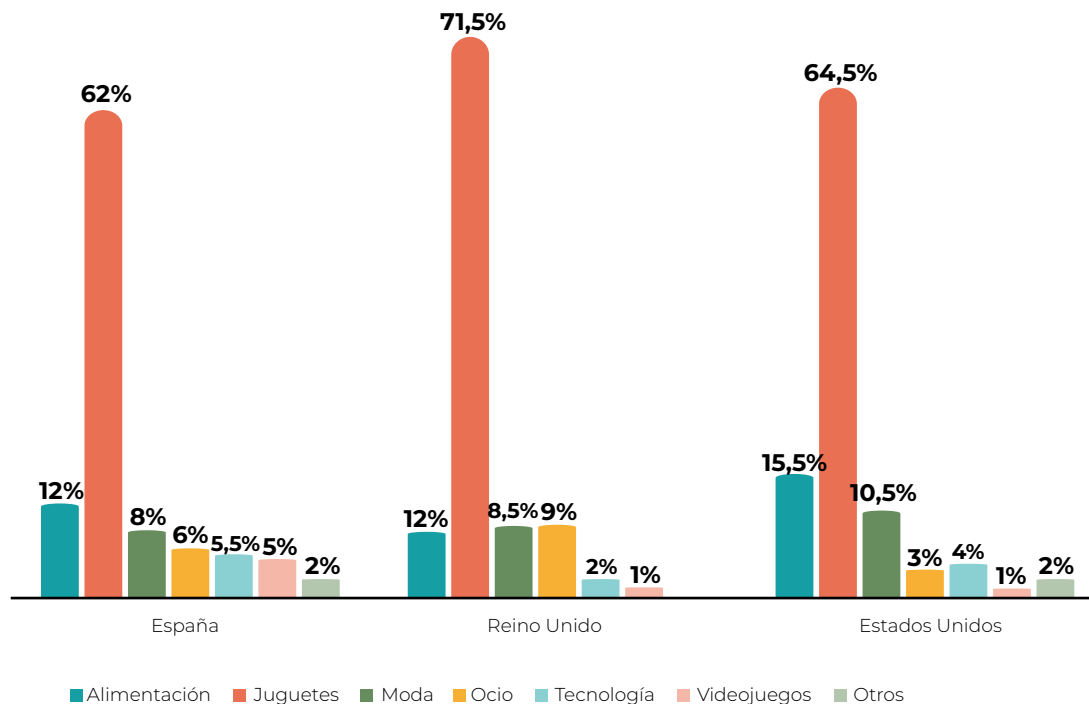
- Si comparamos los casos entre países, España y EE.UU presenta datos similares frente a Reino Unido. Así, en los dos primeros países los vídeos con presencia de juguetes representan un 62% y un 64,5% respectivamente y los siguientes sectores, por orden de presencia, son alimentación y moda.
- El dato más significativo que diferencia a estos países es el porcentaje de vídeos que los niños *youtubers* de estos países presentan para publicitar videojuegos.



Mientras que en EE.UU y Reino Unido la presencia de vídeos publicitando videojuegos es inexistente, en España este tipo de vídeos representan el 5% del total de vídeos analizados.

- Por su parte, Reino Unido es el país donde más se concentran los vídeos en los que solo se publicitan juguetes y los datos más elevados de videos donde se publicitan otros productos relacionados con el ocio.

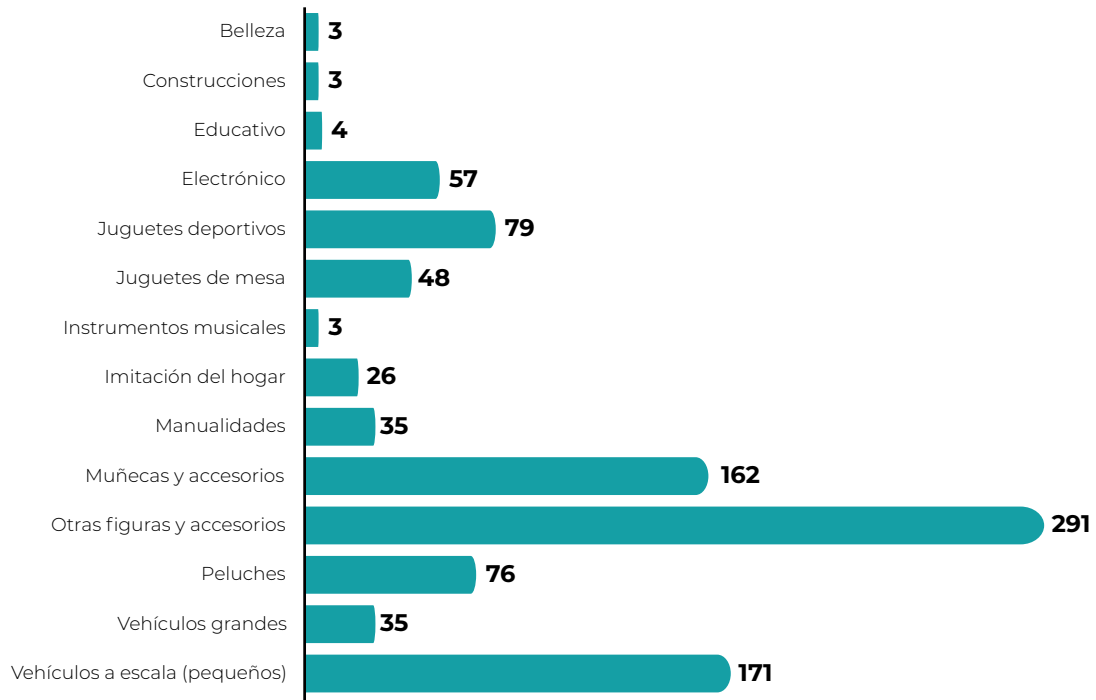
Gráfico 12. Presencia de sectores según país



Fuente: Elaboración propia.

6.1.9. Categoría de juguetes más anunciados total/país

El análisis conjunto de todos los datos nos muestra que los productos pertenecientes a las categorías “otras figuras de accesorios”, “vehículos a escala” y “muñecas y accesorios” son los más anunciados. Junto a estas categorías, otras que presentan una presencia significativa son “peluches”, “juguetes deportivos”, “juguetes electrónicos”; “juegos de mesa”, “vehículos grandes”, “manualidades” y “productos que imitan a productos del hogar”.

**Gráfico 13. Categoría de juguetes más anunciada (total)**

Fuente: Elaboración propia.

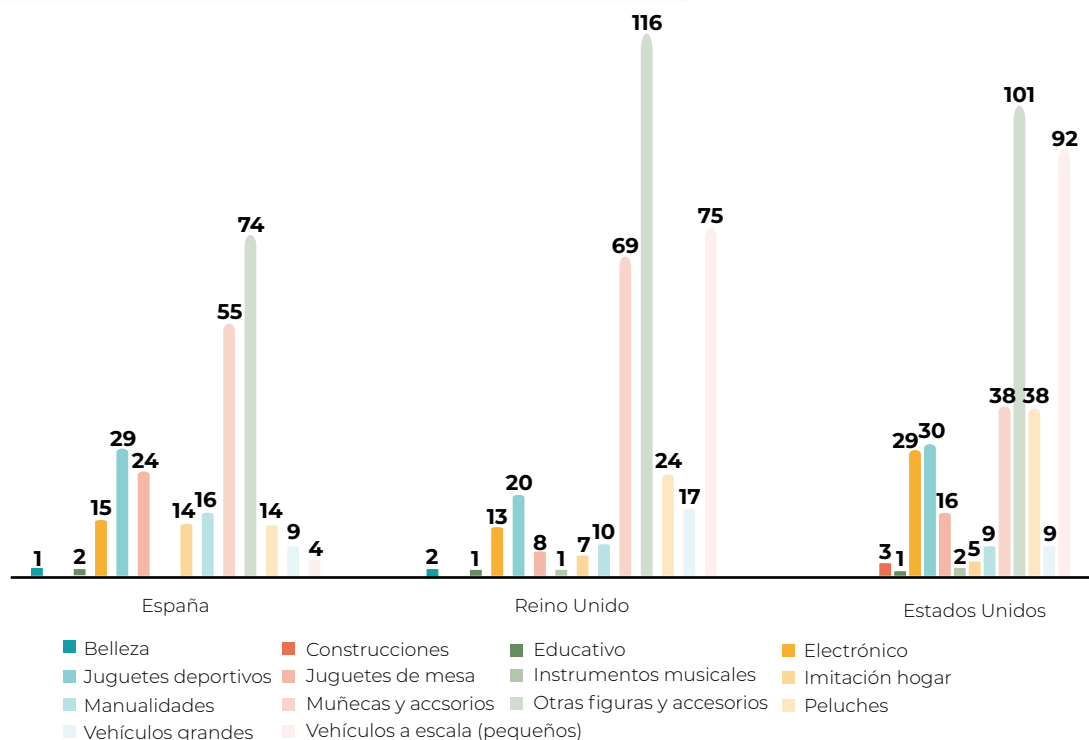
Los datos referidos a las categorías de juguetes más anunciadas comparados entre países presenta datos de coincidencia, pero también de singularidad (Gráfico 14).

- ▶ En los tres países la categoría “otras figuras y accesorios” es la más anunciada, pero no en todos los países esta categoría tiene el mismo peso respecto a la totalidad de vídeos de cada país. Reino Unido es la que concentra el mayor número de videos con presencia de esos productos y la que mayor diferencia presenta con las categorías que le siguen.
- ▶ Otra categoría que cuenta con una representación significativa similar en los tres países es “belleza”, aunque el volumen de vídeos es significativamente inferior comparado con la categoría más anunciada.
- ▶ Otra diferencia destacable es la frecuencia de vídeos que publicitan productos de la categoría “vehículos a escala pequeños”. Mientras que en España tan solo se han recogido cuatro casos de esta categoría, en Reino Unido y EE.UU. los vídeos con productos de esta categoría suponen el segundo mayor volumen de vídeos de cada una de las muestras estudiadas.
- ▶ En España, la categoría “muñecas y accesorios” ocupa el segundo lugar de categorías y, aunque en Reino Unido y EE.UU se ubican en el tercer lugar, el número de casos cuenta con menos representatividad si lo comparamos con el caso español.



- Los *youtubers* estadounidenses se caracterizaron por un mayor porcentaje de productos de las categorías de “moda”, “vehículos a escala” y un porcentaje significativamente superior de la categoría de productos visualizados en los videos de tipo “material escolar” respecto del resto de países.
- Los *youtubers* de Reino Unido se caracterizaron por un mayor porcentaje de productos de las categorías de “muñecas y accesorios”, “vehículos a escala” y “juguetes deportivos”.

Gráfico 14. Categoría de juguetes más anunciada por país



Fuente: Elaboración propia.

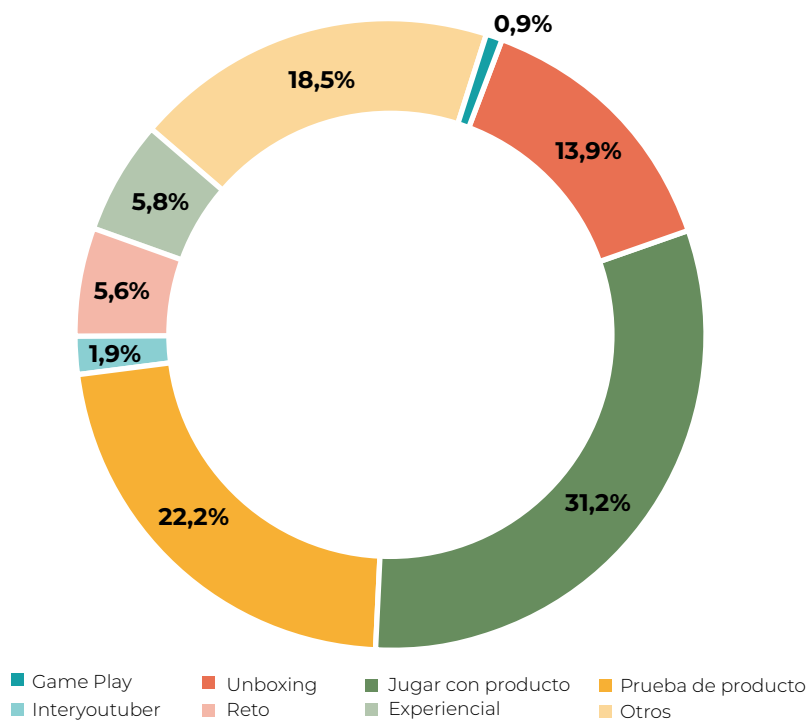
Lo que más diferencia los anuncios entre unos países y otros son los recursos persuasivos y de marketing, la marca en el título y la categoría del juguete, de modo que, si se conoce, podría saberse, con un porcentaje de acierto del 84%, de qué país es el anuncio.

6.1.10. Formatos de aparición del producto en los vídeos

Entre las formas más habituales en las que se presenta el juguete en el vídeo, encontramos, en primer lugar, aquella en la que el niño aparece “jugando con el producto”, si bien el análisis detecta otros formatos con presencia destacable, como “prueba del producto” y “unboxing”. El resto de los formatos presentan datos menos significativos, aunque los formatos “reto” y “experencial” también son fácilmente reconocibles. (Gráfico 15).



Gráfico 15. Formato del anuncio (total)



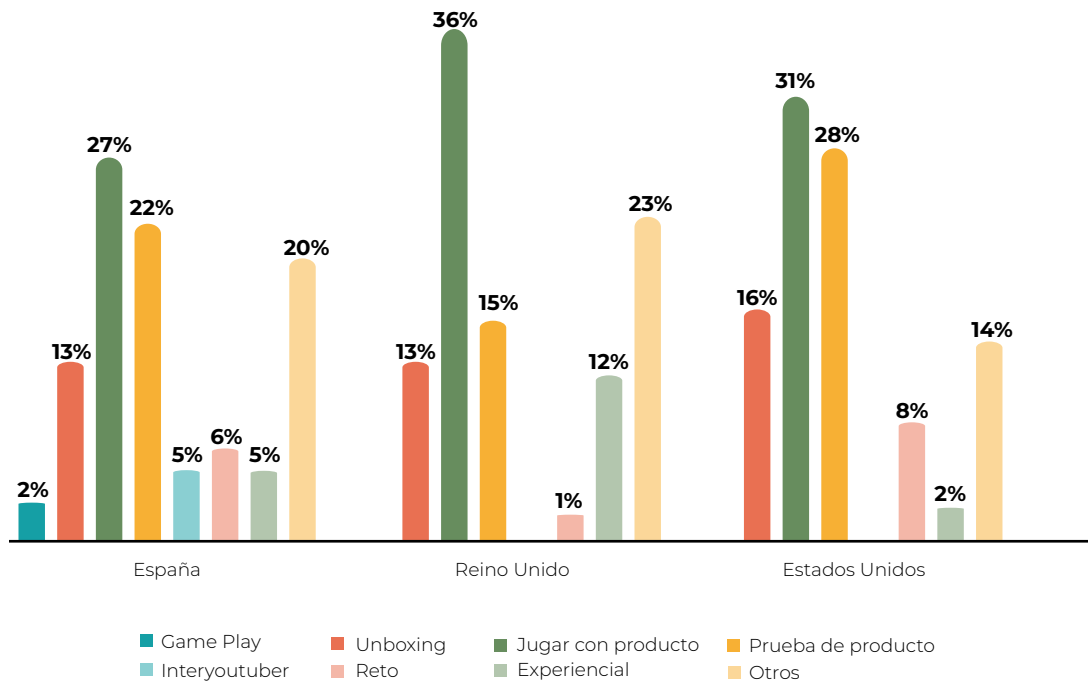
Fuente: Elaboración propia.

Por países (Gráfico 16) los datos son muy similares a los totales.

- Una de las principales diferencias entre países está presente en los vídeos de Reino Unido, donde la utilización del formato “prueba de producto” es menor proporcionalmente al resto de países, a favor del formato “jugar con el producto”, que es el formato más utilizado.
- En España y EE.UU. el formato “reto” sí presenta datos significativos de utilización, mientras que en Reino Unido presenta un uso residual.
- En España destaca también la colaboración en los vídeos de otros *youtubers* (“*interyoutuber*”), algo inexistente en el análisis de los vídeos de EE.UU. y Reino Unido.



Gráfico 16. Formato de anuncio (países)



Fuente: Elaboración propia.

6.1.11. Recursos persuasivos utilizados para favorecer la identificación del producto en el vídeo

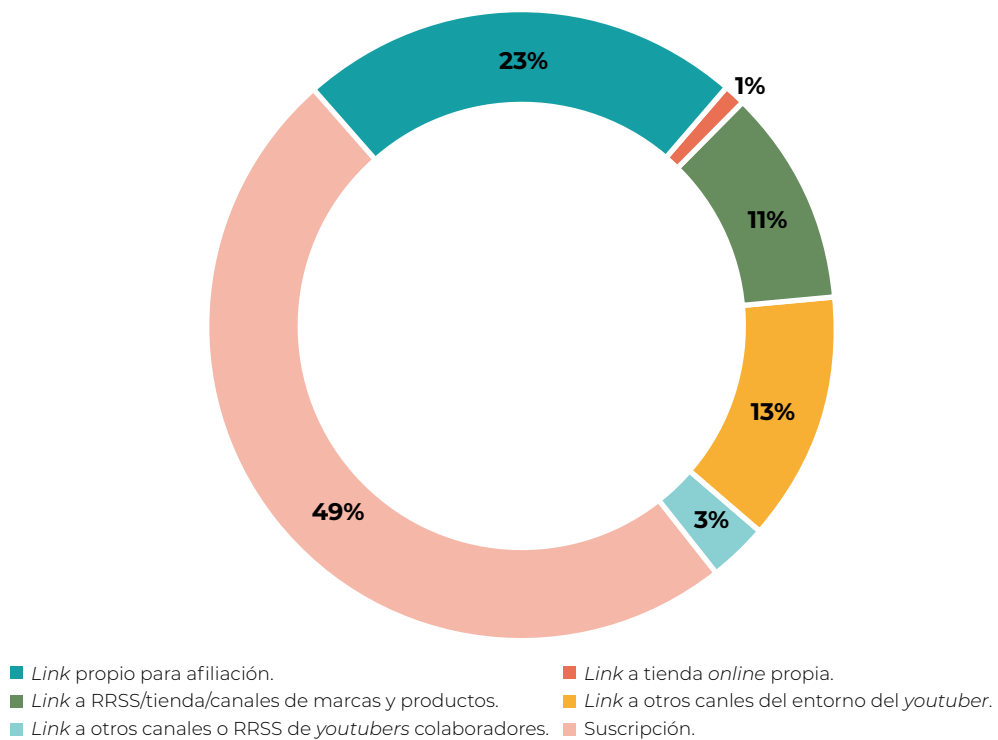
Otro tipo de recursos utilizados en la edición de los vídeos son los denominados recursos de marketing dirigidos a fomentar la afiliación, suscripción, compra de productos o la promoción de canales de otros *youtubers* relacionados con el niño *youtuber* protagonista de los vídeos.

Entre estos (Gráfico 17), el recurso más utilizado es la “suscripción” al canal. El 50% del total de los vídeos analizados presentan este recurso.

Otros tres recursos con una presencia significativa son “*link* propio para afiliación”, “*link* a otros canales del propio *youtuber* o de su entorno” y los *link* que dirigen al consumidor a las redes sociales, tiendas *online* o canales de las marcas y productos presentes en el vídeo.



Gráfico 17. Recursos persuasivos (total)



Fuente: Elaboración propia.

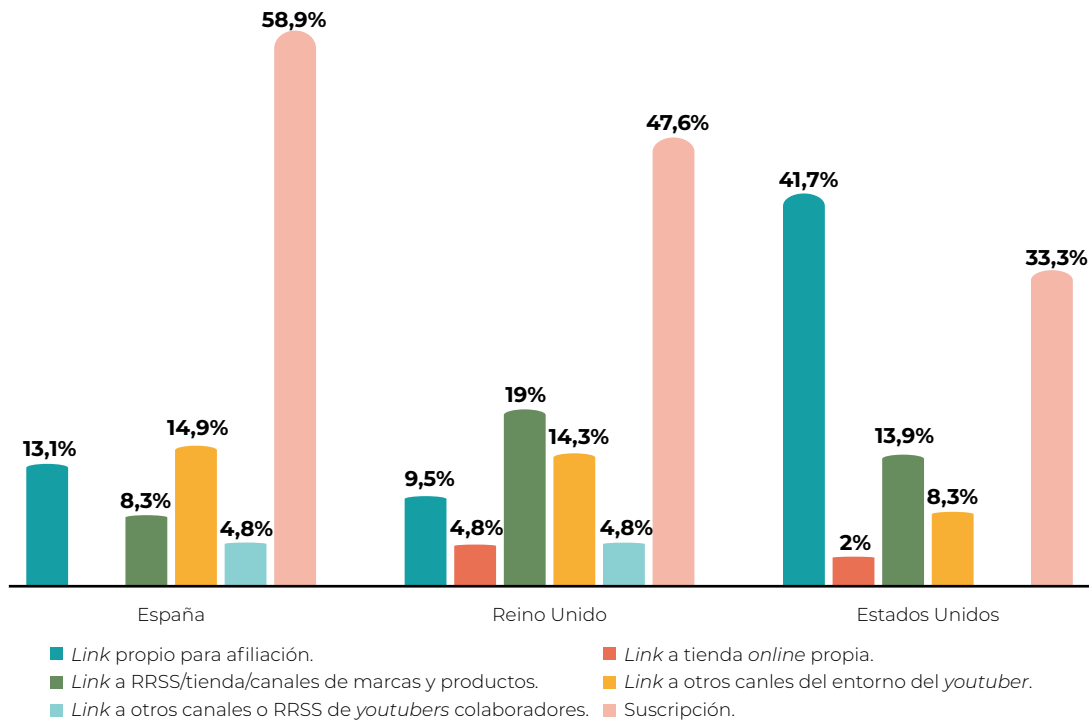
Los datos por países son muy similares a los totales, pero se observan diferencias en el uso de algunos de los recursos (Gráfico 18):

- ▶ En España no se recogen casos con *link* a tienda online propia del canal del *youtuber*, mientras que en EE.UU. y Reino Unido sí se han recogido casos, aunque su utilización tan solo se ha detectado en un 3% y un 5% de los vídeos, respectivamente.
- ▶ También se aprecian usos distintos del recurso “*links* a otras canales de *youtube*” con los que el *youtubers* niño colabora o tiene relación. En España y Reino Unido esta práctica no cuenta con una presencia muy significativa (13% y 10% respectivamente), pero en EE.UU es el recurso más utilizado, por encima del recurso “suscripción”.
- ▶ Otra diferencia reside en el uso del recurso de “*link*” a redes sociales, tiendas y/o canales de la marca y/o producto anunciando, más extendido en Reino Unido donde un 20% de los vídeos lo incluyen.
- ▶ Por su parte, en España destaca el recurso “suscripción” como el más utilizado, estando presente en el 60% de los vídeos realizados por *youtubers* niños en



este país, muy por delante del siguiente recurso más utilizado (“links a otros canales del entorno del *youtuber*”) que tan solo representa el 15%. También en Reino Unido la “suscripción” es el recurso más utilizado (48%), si bien en el caso de España su uso es significativamente superior.

Gráfico 18. Recursos persuasivos (países)



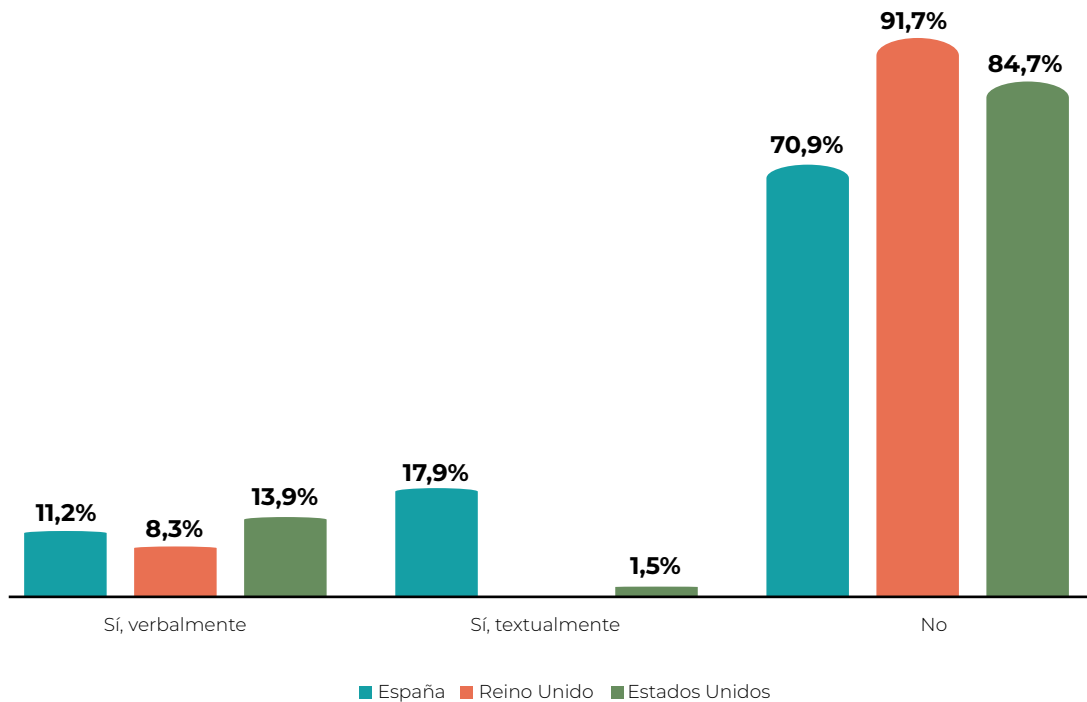
Fuente: Elaboración propia.

6.1.12. Identificación de los vídeos como publicidad.

Uno de los rasgos más significativos de estos vídeos, común a los tres países, es el hecho de que la mayoría de los vídeos no se identifican como vídeos publicitarios (Gráfico 19). De los tres países, destaca Reino Unido donde en el 92% de sus videos no se incorpora ningún recurso que los identifique como publicitarios. En el lado opuesto se encuentra España. Es el país que presenta los datos más bajos, a pesar de lo cual, el 71% de sus vídeos no se reconoce como publicitario. En caso de que los vídeos sí se identifiquen como tales, EE.UU y Reino Unido utilizan casi como única modalidad la forma verbal, mientras que en España, la preferencia es identificar los videos publicitarios mediante el apoyo textual.



Gráfico 19. Identificación publicidad comparada por países



Fuente: Elaboración propia.

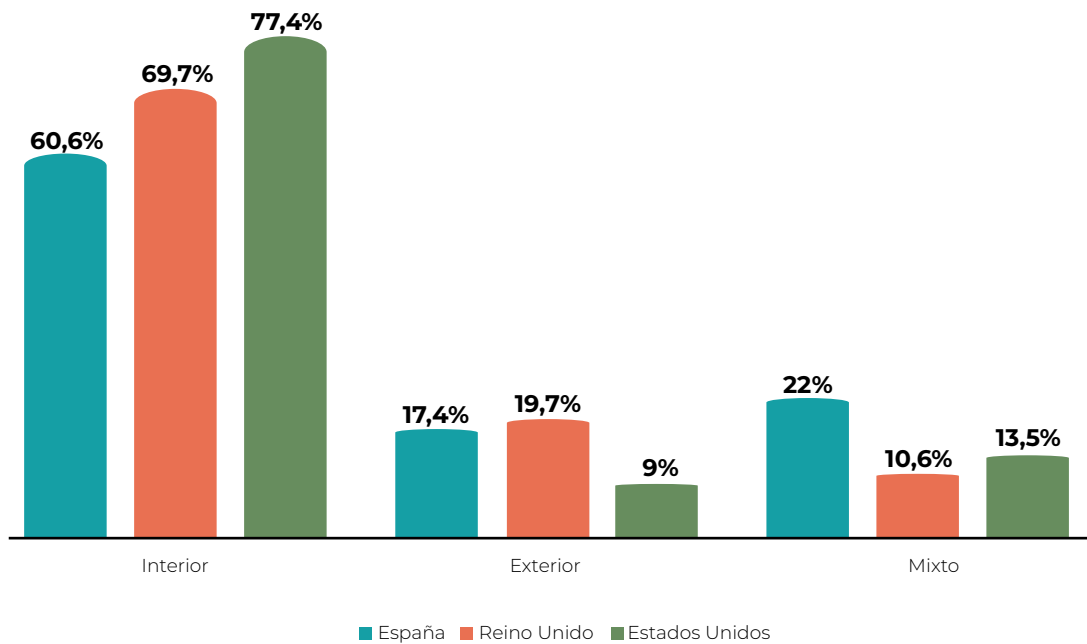
6.1.13. Tipología de escenarios y personajes utilizados para la construcción de los vídeos.

Los resultados comparados entre países para identificar la tipología de escenarios utilizados en los vídeos muestran datos similares entre los países analizados. De forma general, los vídeos discurren en escenarios interiores (Gráfico 20):

- ▶ Todos los países presentan datos por encima del 60% en este sentido, siendo EE.UU. el país con un porcentaje mayor.
- ▶ Casi el 80% de los vídeos de EE.UU. se desarrollan en este escenario. Si a esto le sumamos los vídeos que utilizan escenarios mixtos, la utilización de escenarios exclusivamente exteriores en los vídeos estadounidenses no supera el 10%.
- ▶ Reino Unido es el país que más vídeos realiza en escenarios exclusivamente exteriores y España el país con más vídeos que combinan ambos escenarios.



Gráfico 20. Escenarios comparados por países



Fuente: Elaboración propia.

6.2. Focus Group

6.2.1. Menores de primero a tercero de primaria

6.2.1.1. Tipo de contenido que consumen

Todos los menores entienden que YouTube es un lugar o aplicación para ver vídeos y el contenido que consumen son canciones, manualidades, humor, juegos y videojuegos. Los dispositivos más habituales para acceder a esta plataforma son tablets y smartvs. Suelen consumir los contenidos solos o acompañado de sus hermanos, pero rara vez con sus padres.

6.2.1.2. Grado de conocimiento de la publicidad

Los menores saben qué es un *youtuber*, de hecho, un entrevistado lo define como “una persona que hace vídeos para que le paguen”. Además, son conscientes de que los productos que aparecen en los vídeos no los compran los *youtubers*, sino que las marcas se lo dan para que aparezca en los vídeos. Una de las niñas afirma que: “yo sé que los contratan para que hagan vídeos, se lo dan para que lo anuncien”. Reconocían que gracias a los *youtubers* conocían nuevos juguetes a través de sus vídeos y que se los pedían a sus padres. Además, les gusta ver vídeos para conocer y saber para qué sirven algunos juguetes porque les refuerza su opinión sobre estos. A



la mayoría de ellos no les gusta los vídeos en los que hay *unboxing* o cuando el título o la carátula les genera grandes expectativas y esto no corresponde con la realidad del vídeo; se sienten defraudados. Uno de los *youtubers* recordados era MikelTube y, en concreto, los vídeos en los que aparecen los hermanos jugando en su casa (y no los comerciales). Además, no hay una opinión unánime sobre si la publicidad que aparece en los canales de los niños *youtuber* es como la de la televisión.

6.2.1.3. Actitud frente a estos canales y menores creadores de contenidos

Los niños prefieren jugar antes que ver YouTube y solo acceden a la plataforma cuando no están jugando con otros niños y cuando no hay nada que les interesa en la televisión. Suelen ver canales protagonizados por otros niños como MikelTube.

Los niños no querían ser *youtubers* porque creen que es aburrido y sacrificado y tienen que pasar mucho tiempo grabando y editando, y sólo se lo plantean si el fin es ganar dinero o tener muchos juguetes.

En este grupo encontramos diferencia -en cuanto al contenido- entre los niños y las niñas. Mientras que las niñas usan YouTube, sobre todo, para ver vídeos de manualidades, los niños lo usan más para ver vídeos de videojuegos.

62

6.2.2. Menores de cuarto a sexto de primaria

6.2.2.1. Tipo de contenido que consumen

Los contenidos que consumen son vídeos musicales, humor, juegos y videojuegos. Los *youtubers* preferidos son AuronPlay, Wismichu, DeGreef, Logan 6, La Squad, AlphaSniper, Bros Tv, Agustín y Loliyo.

6.2.2.2. El grado de conocimiento de la publicidad

La publicidad no les molesta porque pueden pasarla y seguir viendo sus contenidos, al contrario que en televisión. Han conocido productos nuevos y esto les ha gustado. Entienden cuándo hay publicidad en los vídeos porque los *youtubers* recalcan mucho las características y las cosas buenas del producto. A este respecto, uno de los niños dijo: “te lo pintan muy bonito”. También dicen que en muchos casos los *youtubers* señalan cuándo es publicidad agradeciendo a la marca o mencionándola.

La percepción que tienen de YouTube es que es un negocio y ven a los *youtubers* como actores de la plataforma. Además, observan una gran similitud con la



televisión cuando los *youtubers*, en sus vídeos, detallan las características y propiedades de los productos.

6.2.2.3. La actitud frente a estos canales y menores creadores de contenidos

Los menores tienen una actitud activa hacia los *youtubers* y participan en los foros cuando hay concursos o si el protagonista del canal lanza alguna pregunta (ahora está prohibido porque Google limitó los comentarios en los canales de menores).

Les parece bien el papel de los *youtubers* “*gameplay*” porque les enseñan a jugar mejor y conocer nuevos trucos. Aunque no querrían ser *youtubers* porque tendrían que invertir mucho tiempo grabando y les resulta aburrido. Solo les parece interesante por el dinero que suponen que consiguen.

Su uso de la televisión se reduce a ver series y películas a través de aplicaciones de vídeo bajo demanda, además, destacan que se siente menos controlados por sus padres cuando ven la televisión que cuando usan otros dispositivos como el móvil o la tablet.

5.3. Panel de expertos

6.3.1. Respuestas por sectores

6.3.1.1. Profesionales de la industria

En el panel de profesionales se entrevistó a dos profesionales de empresas dedicadas al marketing de *influencer*. Se contactó con Patricia Galera que es Senior Manager de la empresa de reprensación de influencers de Los Ángeles y con Ernesto Ibarra Senior Business Developer de la empresa Reech (<https://www.reech.com/es/>).



PREGUNTAS		RESPUESTAS
	Patricia Galera	Reech
Localización de los influencers.	Trabajamos con <i>managers</i> y agentes, así como, con recomendaciones de otros <i>youtubers</i> .	Utilizamos una tecnología propia que nos permite hacer búsquedas de perfiles de acuerdo a diferentes parámetros y características de la audiencia target que busca el cliente. Tenemos relación con las mayores agencias de representación.
Temas en los que asesorías a los influencer que representáis.	Desde optimización de canal a estrategia de contenido a un área que se llama <i>claiming</i> . Pero nuestra compañía ofrece otros servicios como la venta de anuncios, desarrollo de IP (contenido original) distribución, un equipo de ventas y un <i>manager</i> dedicado a cada cliente (canal).	En todo momento es el perfil quien sugiere la mejor manera de interactuar con la marca, aunque cumpliendo con ciertos lineamientos globales que se recogen en el brief de acuerdo a los objetivos del cliente. Al no ser representantes no solemos dar asesoría puntal a los influencers.
Los formatos publicitarios con los que se trabaja para vender a una marca los contenidos review de los videos de los youtubers.	Manejamos de todo desde <i>pre roll</i> a integraciones en el canal de YouTube.	Los formatos dependen en todo momento del objetivo que tenga y el cliente y la estrategia de contenidos integra las recomendaciones para cada caso puntal.
¿Qué genera más ganancias los adsense o la publicidad integrada en los contenidos de los videos.	Los CPM (coste por mil visitas) puede ser entre 4-12\$ y va variando depende de lo que inviertan las agencias de publicidad.	Depende del tamaño y características demográficas y demás de las audiencias. Pero como tendencia digital las colaboraciones directas con mayor implicación, valor agregado, se suelen traducir en mayor retribución.
Aparece claramente un texto o verbalmente si se trata de un contenido publicitario en los canales de los menores.	Sí, En YouTube tanto en la descripción del video, así como, verbal (tanto en los primeros minutos del video, así como en la integración del video los creadores de contenido anuncian que el contenido es #Sponsored o #Ad siguiendo las regulaciones de FDA (Food and Drug Administration).	Hay funcionalidades nativas en las RRSS que lo hace más fácil. Pero adicionalmente se pueden usar recursos como menciones o hashtags expresamente indicando la colaboración y visible para el usuario. Reech siempre sugiere a las marcas e influencers hacerlo.
Hay un especial cuidado con ellos en algún aspecto concreto como el tiempo de grabación, que salgan contentos... a la hora de gestionar canales de menores.	Ahora YouTube tiene ciertas pólizas en contra de 'Thumbnails' y contenido que parece que se explota a los niños. Mi opinión es que hay que tener un cuidado muy especial con el tema de grabación para que los niños no estén cansados y se tenga en cuenta su vida diaria y como YouTube está relacionado con esto.	Se tiene cuidado de: ▶ No presentar a los niños en situaciones peligrosas y contar con supervisión de un adulto. ▶ No persuadir a los padres a la compra ▶ Evitar mostrar juguetes como algo deseable. ▶ Las producciones de los niños influencers deben incluir elementos que diferencien con claridad cuándo están creando contenidos y cuándo están promocionando un producto ▶ No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a tercero.
Cuál es la vida de un youtuber medio.	Yo creo que todo es relativo. La edad media puede ser de un par de años dependiendo del tipo de contenido a más de 10 años. Ya que a medida que ellos evolucionan si evoluciona su audiencia y su marca acorde pueden adaptarse mejor.	No tenemos un dato al respecto, pero YouTube prioriza una cuenta cuando el creador de contenido realice videos en el orden de 2-3 por semana durante un periodo de 6 meses. A partir de ahí tiene más visibilidad por parte del algoritmo, contenido sugerido, etc. y es cuando las audiencias crecen. De ahí que cuando no se sostenga ese ritmo la audiencia pueda perder tráfico y seguidores.

6.3.1.2. Administración Pública

En el panel de la Administración Pública se entrevistó a Cristina Gutiérrez que es Técnico de Seguridad. Dirección de Operaciones del Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE).



PREGUNTAS	RESPUESTAS
INCIBE	
El INCIBE está concienciado con el negocio de los canales de los niños <i>youtubers</i> .	El Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) a través del equipo Internet Segura for Kids (IS4K) trabaja dentro de las temáticas de riesgo los contenidos inapropiados o perjudiciales para los menores. En este alcance, se contemplan las discrepancias entre los contenidos proporcionados en las plataformas de contenidos digitales en relación con las políticas de estos proveedores, las normativas nacionales e internacionales y las demandas de la sociedad. El tratamiento de la publicidad y las formas de monetizar la creación de contenidos en los que puedan estar involucrados los menores forma parte de esta categoría. En este sentido, INCIBE realiza prevención a través del portal IS4K con artículos como "Menores de edad y la publicidad en Internet" y participa en foros y grupos de trabajo nacionales e internacionales en los que se promueven normativas y políticas sobre la protección en línea de los menores.
Los padres acuden a vosotros para preguntaros sobre algún asunto relacionado con marcas de juguetes o sobre otra preocupación con este tema.	La Línea de Ayuda en Ciberseguridad de INCIBE es el canal a través del cual se recoge de forma directa las dudas o reclamaciones de padres y educadores sobre la experiencia digital de los menores. Las reclamaciones más frecuentes sobre dispositivos conectados tienen que ver con la protección de datos personales y los receptores de información de estos juguetes (como cámaras, reconocimiento de voz, etc.) o los riesgos de la conectividad de estos dispositivos a servidores en la nube. No contamos con ninguna consulta que específicamente se refiera a la preocupación de los padres de <i>youtubers</i> preocupados por juguetes que, presumiblemente, patrocinan en sus videos de YouTube, ni tampoco a la visualización de este tipo de contenidos por menores, según la percepción de los padres.
Los educadores tienen dudas sobre este tema.	Este colectivo nos traslada consultas sobre la forma de evitar publicidad en la visualización de contenidos como apoyo o complemento en su función educativa y, en este sentido, se ofrece información y pautas para aplicar configuraciones de privacidad en los servicios. Además, específicamente hemos asesorado a este colectivo sobre los derechos legales de los menores sobre explotación laboral (cuando los adultos monetizan los videos de los menores, normalmente familias).
Cuáles son los materiales educativos sobre contenidos publicitarios de los <i>youtubers</i> menores.	El portal Internet Segura for Kids, de INCIBE, dispone de contenidos de concienciación en relación a los contenidos publicitarios en redes sociales y en la necesidad de trabajar los aspectos de alfabetización digital y pensamiento crítico que permitan a los menores identificar contenidos publicitarios , entre otros, y diferenciarlos de aquellos contenidos neutros, de carácter informativo o académico, por ejemplo. En este sentido, se incluyen algunos ejemplos: menores de edad y la publicidad en Internet, sesgos en Internet y redes sociales: cuando la realidad es más amplia.
Los padres y las marcas que responsabilidades tienen en los canales de los menores.	Los mecanismos de autorregulación de Google tratan de alinearse con el marco legal de los países que aplican trasposiciones de las directivas europeas. En este sentido, regula las edades de los usuarios, así como la naturaleza de los contenidos y la relación entre ambos (son categorizados y, algunos de ellos, filtrados para adultos dependiendo de dichas categorías). Lógicamente todo se basa en la confianza sobre la calidad de los datos y, en concreto, sobre la veracidad de las fechas de nacimiento especificadas en las cuentas de Google. En este sentido, si observamos que muchas familias, por desconocimiento del riesgo, son permisivas en la creación de cuentas para menores sin la correspondiente supervisión paterna con lo que el sentido de las acciones de YouTube en pos de la prevención y seguridad hacia los menores se pierde. Hasta ahora YouTube no regulaba qué tipo de publicidad estaba prohibida. Sin embargo con los nuevos términos publicados recientemente, se regula muchísimo más la publicidad con todo el contenido de la Directiva 2018/1808 e incluso se ponen medidas más estrictas que las contempladas en ella: por ejemplo, en la Directiva se requiere que los Estados elaboren códigos de conducta sobre la publicidad durante programas dirigidos a niños que incluya bebidas o alimentos con nutrientes como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, mientras que en los nuevos términos directamente se prohíbe publicidad sobre bebidas y alimentos en YouTube Kids. También se prohíben en YouTube Kids anuncios relativos a la belleza y el fitness y en YouTube (no en YouTube Kids) genérico los anuncios sobre tabaco o cigarrillos, pornografía, etc.
Cuál es el papel de las Administraciones Públicas y asociaciones de consumidores.	Por un lado, el que un progenitor capte la imagen de su hijo menor y cuelgue el contenido a la Red o que sea el propio menor quien cuelgue sus contenidos en YouTube no se considera "trabajo" o "trabajo por cuenta ajena" a los efectos del Estatuto de los Trabajadores, aunque a raíz de dicha actuación se generen ganancias de forma directa o indirecta. Sin embargo, la Administración Pública sí exige el consentimiento de ambos progenitores , ya que desde que uno se muestra disconforme puede llevar el asunto ante un Juez, y también exceptuando aquellos casos extremos que supongan explotación infantil y que son los siguientes (Convenio nº 182 de la Organización Internacional del Trabajo): ▶ Esclavitud o servidumbre, trabajos forzados, tráfico de niños, etc. ▶ Actos relativos a prostitución y pornografía. ▶ Actividades ilícitas (especialmente aquellas referidas a estupefacientes). ▶ Que se dañe la salud, seguridad o moralidad de los niños. En el caso de actividades promovidas por los propios representantes legales (caso del canal de YouTube en el que una familia expone a sus hijos con la finalidad de monetizar los contenidos ya sean publicitarios o no), para que suponga explotación hemos de situarnos ante supuestos realmente extremos , y en estos casos nos apoyamos en este último punto (daño a la seguridad y moralidad de los niños) siendo la Fiscalía de Menores quien gestiona este tipo de casuísticas ante una posible denuncia. Por su parte, la LSSI (Ley 34/2012 de Servicios de la Sociedad de la Información), que es a la que se ha de acudir en todos los casos relativos a Internet incluye entre sus principios el de la protección de la juventud y de la infancia . Es por ello que algunas redes sociales, como es el caso de YouTube, cuentan con una función de "Denunciar" en caso de que un usuario considere que se está ante contenido inapropiado. Tal y como ocurre con los medios de comunicación, existen casos en los que, aunque se cuente con el consentimiento de los progenitores para la publicación, aunque no se pueda denunciar directamente, es el Ministerio Fiscal quien puede decidir iniciar un procedimiento judicial si existe una denuncia por alguna parte interesada o por una asociación.
Conocéis algún procedimiento se contempla para sancionar un contenido publicitario en estos canales	No existe una regulación específica en el uso de redes sociales por parte de menores, a expensas de valorar el tema de la publicidad (artículo 3.e de la Ley 34/1988 General de Publicidad y 26 de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal).



6.3.1.3. Investigadores

En el panel de expertos se ha entrevistado a tres investigadores en el tema. David Craig, profesor e investigador de la University of Southern California que trabajó este tema con publicaciones como “Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley” (2019), Toy unboxing: living in a (n unregulated) material world (2017), “Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment” (2017) o “YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology” (2016).

El profesor e investigador Steven Peterson, de la University of California- UCLA experto en el tema de la industria del entretenimiento en Estados Unidos, concretamente en televisión, cine y nuevos medios.

Jarrold Walczer, investigador en tema de niños *youtubers* en la Queensland University of Technology, con publicaciones especializadas en este tema como “Unboxing Creators’ Algorithmic Trust in Kids’ YouTube” (2019).

PREGUNTAS		RESPUESTAS	
TEMÁTICAS	DAVID CRAIG (University of Southern California)	STEVEN PETERSON (University of California- UCLA)	Jarrold Walczer (Queensland University of Technology)
La sociedad es consciente del modelo de negocio que está actualmente en YouTube Kids Channels.	Son conscientes de que el dinero está involucrado, pero no entienden los modelos de negocio.	Creo que la mayoría de los adultos entienden que a los creadores de contenido infantil se les paga por la promoción de productos. Sin embargo, basado en la investigación sobre los medios de pantalla y la publicidad, creo que para los niños menores de 7 u 8 años de edad, es difícil de entender que su creador de contenido favorito de YouTube sea pagado para promover productos.	Sí, que hay un negocio claro en los canales de YouTube creado por niños.
EE.UU. cuenta con códigos de conducta relacionados con el tema de los Canales infantiles y las marcas de YouTube.	Sí, el gobierno tiene políticas estrictas para los canales y marcas infantiles de YouTube y las plataformas también tienen sus propias políticas.	Esta no es mi área de especialización, pero aunque sé que YouTube tiene condiciones de servicio, no estoy familiarizado con ningún código de contenido que pueda prohibir a los niños promover marcas como alimentos o juguetes.	Si hay códigos de conducta por asociación como el IAB (para e.) como lo hay en Europa.
Las empresas de juguetes consideran que los canales infantiles de YouTube son una forma interesante de promover sus productos.	Sí, las compañías de juguetes entienden la importancia de YouTube Kids para vender sus productos	Sí, por supuesto. Los anunciantes tienen acceso a contenidos auténticos creados por niños con un gran número de seguidores. Se ha descubierto que estos creadores de contenido influyen significativamente en la intención de compra.	
Las marcas utilizan los canales infantiles de YouTube de la misma manera que la televisión, los catálogos, la prensa, etc.	Las marcas utilizan formas tradicionales de publicidad, como el video pre-roll, contenido de marca y marketing influyente, que son dos modelos de publicidad diferente.	Los niños que promocionan productos en línea son más propensos a hablar familiarmente con los que los menores que les siguen. Los anuncios en los medios sociales son más específicos, ya que las marcas tienen acceso a los puntos de datos de cada espectador, así como a sus contactos (si se conectan con los medios sociales Facebook, etc.).	Las marcas aprovechan los contenidos de los canales de <i>youtubers</i> .



PREGUNTAS		RESPUESTAS	
TEMÁTICAS	DAVID CRAIG (University of Southern California)	STEVEN PETERSON (University of California- UCLA)	Jarrod Walczer (Queensland University of Technology)
Las marcas en contenidos de los niños de YouTube es un formato más eficaz para llegar a los menores que a través de los medios de comunicación tradicionales.	Sí, lo hacen porque los niños ya no ven los medios de comunicación tradicionales. Sus padres ya no tienen suscripciones de cable o satélite	Como en el caso anterior, las marcas de juguetes son capaces de llegar a grupos/tipos específicos de personas a través del uso de los influenciadores de los medios sociales. Pueden llegar directamente a los niños con mensajes, y también a sus amigos, que son mucho más propensos a comprar los mismos juguetes. Los medios de comunicación son más caros y llegan a muchos que no tienen muchas probabilidades de comprar los juguetes.	
El modelo de negocio utilizado es similar al de los medios tradicionales como la televisión o hay diferencias.	El cambio más importante se llama marketing de influencia, que es un modelo publicitario radicalmente diferente.	La mayoría de las grandes marcas de juguetes utilizan tanto los medios de comunicación tradicionales como los medios sociales. Los modelos de negocio de la publicidad difieren, ya que la publicidad de los influyentes en los medios sociales rara vez requiere altos costos de producción de los anuncios ya que los influyentes crean el contenido. Los medios de comunicación masiva pueden llegar a más personas (ojos), pero muchas de estas personas a las que llegan nunca compran el producto. Por otra parte, los comercializadores de influencias/medios sociales pueden dirigirse específicamente a determinados grupos que tienen más probabilidades de comprar los productos. Los medios de comunicación masiva utilizan la métrica tradicional para ver si las ventas, etc. aumentan después de las campañas, mientras que los comercializadores de los medios sociales pueden utilizar la analítica de la web y las aplicaciones para hacer un seguimiento de las impresiones, el compromiso y, en última instancia, la conversión.	
Se considera publicidad el nombre de un producto o marca aparece sin indicar que es publicidad durante el video.	La mayoría de la publicidad podría considerarse "encubierta".	A diferencia de muchos países europeos, en EE.UU. no existe el requisito de notificar a los televidentes sobre la colocación de productos en la televisión estadounidense. Por otro lado, los influenciadores de los medios de comunicación social, a menudo se les exige que indiquen si sus publicaciones están patrocinadas o no. Puede encontrar más información aquí en el sitio web de la Comisión Federal de Comercio. https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking .	Sí, en los videos el nombre del anuncio se pone claramente en un texto o en un audio para que se entienda que es publicidad pagada.
Los regalos que reciben los niños de youtubers podrían equipararse a los contratos de publicidad entre la marca y los padres para que aparezcan implícitamente en sus videos.	Sí y no. Los regalos son pagados a los niños youtubers por su comunidad de fans para apoyar a sus canales, tengan o no un contrato de marca.	Sí, una vez que los regalos se vuelven significativos, son considerados como una compensación financiera (por el Servicio de Impuestos Internos de los EE.UU. - IRS) de la misma manera que los pagos de dinero.	



PREGUNTAS		RESPUESTAS	
TEMÁTICAS	DAVID CRAIG (University of Southern California)	STEVEN PETERSON (University of California- UCLA)	Jarrod Walczar (Queensland University of Technology)
Los niños <i>youtubers</i> son marcas en sí mismas.	Sí, pero debo advertir que el término marca tiene muchos significados. No sólo significa un "producto" o un "servicio".	Sí, creo que en este punto tanto los padres como la mayoría de los niños saben que necesitan construir y mantener su marca para tener éxito.	
Las plataformas como YouTube están actuando y protegiendo a los niños correctamente.	Siempre pueden mejorar pero, para ser claros, YouTube no es una organización de servicio público y no tiene la obligación de proteger a los niños, salvo que mejore sus resultados. YouTube responde constantemente a estas preocupaciones por parte de los defensores de los derechos de los niños y de los consumidores y de los funcionarios públicos para atender sus inquietudes. Sin embargo, no hay soluciones fáciles a estos problemas y, en este momento, los activistas, los padres, los políticos y el público no creen que YouTube haya hecho lo suficiente.	Intentan proteger a los usuarios de material inapropiado, pero según sus términos de servicio, YouTube no es para niños. Afirman que es por eso que desarrollaron la aplicación para niños de YouTube. La aplicación juega un papel más importante en la protección de los niños. http://tiny.cc/5xo5lz "En cualquier caso, usted afirma que es mayor de 13 años, ya que el Servicio no está destinado a niños menores de 13 años. Si usted es menor de 13 años, entonces por favor no use el Servicio. Hay muchos otros sitios web estupendos para usted. Habla con tus padres sobre qué sitios son apropiados para ti".	
Los padres tienen alguna responsabilidad.		Los padres no son todos iguales y tienen valores diferentes, lo mismo ocurre con las marcas.	Los padres tienen responsabilidades si los niños insultan a alguien o a una marca o si graban tristes.
Existe algún procedimiento para penalizar con una multa el contenido publicitario que no se identifica como publicidad en estos canales de YouTube Kids.	Sí, hay procedimientos. Podríamos mirar en https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking . Sí, los padres deberían involucrarse en estos procedimientos ya que la mayoría de los niños no sabrían cómo hacerlo o incluso no les importaría.	No conozco las sanciones. Se debería revisar lo que indica la Comisión Federal de Comercio (FTC). Si infringen los derechos de autor, o una marca recibe mala publicidad, hay un cambio que podría ser demandado, pero en la mayoría de los casos, las apuestas son pequeñas y lo más probable es que se les envíe una solicitud de cese y desistimiento.	
Existe alguna regulación sobre el tiempo que los niños de YouTube pasan en las grabaciones y el tiempo de exposición para proteger su infancia.	Todavía no, pero hay políticos de EE.UU. tratando de cambiar la introducción de estas regulaciones para hacer frente a la adicción a los medios de comunicación social para todas las edades.	Las restricciones sobre el contenido y el tiempo de exposición dependen de los padres.	
Creer que estos canales desaparecerán cuando los niños crezcan, cambien sus creencias o sean una moda.		Este negocio cambiará cuando los niños crezcan.	



6.3.1.4. Padres youtubers

En el panel de padres youtubers se contó con Eduardo Herreros padre del canal “Planeta Anibal” y “Galaxia Ginebra” ubicados en España.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Padre del canal Planeta Anibal –Galaxia Ginebra	
El comienzo de los canales.	Empezamos a propuesta de Anibal (entonces tenía 10 años) que quería grabar un vídeo sobre el montaje de un Lego que le habíamos regalado . Lo planteó como un juego imitando los vídeos de un niño <i>youtuber</i> norteamericano que él seguía, Evantube . Los contenidos son variados y, hasta ahora, han ido siguiendo un poco las tendencias del momento, pero sólo aquellas que nos han gustado y que hemos considerado dignas (por ejemplo, no hemos hecho ningún vídeo de golosinas vs realidad, a pesar de que han sido la tendencia de éxito durante mucho tiempo). Fundamentalmente retos, algún <i>sketch</i> y alguna “colaboración” con marcas publicitarias. No tenemos una frecuencia determinada y los vídeos se suben según tenemos tiempo para realizarlos y nos apetece hacerlos.
En qué momento comienza el éxito.	Nuestra experiencia no nos permite determinar un patrón fijo, de hecho, nuestro mayor éxito en cuanto a visualizaciones , el reto de la pizza empezó a ponerse de moda poco a poco, pero los demás tienen un número de visualización sustancialmente menor.
En qué momento os contactan las marcas.	Nos han contactado varias marcas . En algunas ocasiones hemos firmado contratos para realizar vídeos promocionales con agencias que representan a marcas . También han proliferado mucho las agencias que contactan ofreciéndote el producto como regalo y sin remuneración . Muchas veces, no nos parecían adecuados por varios motivos , como que fomentan el consumo inconsciente, que transmiten valores con los que no estamos de acuerdo (sexistas, o de opulencia, o consumistas), o que no aportan nada.
Habéis tenido relación con alguna empresa de <i>influencer</i>	Sí, con 2btube . Se encargan de asesorar en el desarrollo del canal y a solucionar problemas que suelen surgir con YouTube , como reclamaciones de derechos de autor o problemas técnicos. En nuestra experiencia con ellos no ha sucedido (siempre hemos sido canales pequeños), pero sabemos por otros, que también ofrecen contratos para vídeos con marcas. En general, funcionan como una agencia de representación. El porcentaje varía según la importancia del canal, en nuestro caso nos ofrecieron que la agencia se quedaba con un 30% del dinero generado por la visualización de publicidad en YouTube. Sin embargo, el negocio no está ahí. En realidad, lo importante es lo que se llevan por los contratos publicitarios con las marcas . Estas agencias tienen sus propios contratos de campañas con las marcas y lo que ofrecen a los youtubers es la elaboración de un vídeo a cambio de una tarifa, que suele depender del número de suscriptores del canal.
Qué ingresos habéis tenido.	En nuestro caso, por visualizaciones de la publicidad que inserta YouTube, los meses que más se ha generado han sido del orden de 12 a 15 \$. Y lo normal 2-3\$/mes . Un contrato con una marca puede variar desde los 20€ a los 500€ por vídeo . La publicidad que inserta en las visualizaciones.
Las agencias de <i>influencer</i> respeta a los menores.	Generalmente no entran en muchos detalles , salvo si existe algún requerimiento por parte de la marca como usar alguna frase determinada o la posición en que debe aparecer el producto. Cuando hemos trabajado con alguna productora (2btube en fun club) sí han sido especialmente cuidadosos en que los niños disfrutasen de la grabación y que no se cansasen . En mi opinión, no creo que tengan ningún interés ético en cuanto a lo que promocionan o no, en eso no se diferencian de otras agencias de marketing. Si hay que hacer una campaña de comida chatarra, se hace.
Cuando acaba los canales de niños menores.	Nosotros estamos en ese momento, queremos adaptar el canal a los adolescentes y huir del contenido publicitario, buscando intereses importantes para el futuro, como ecología, reciclaje, sostenibilidad, consumo responsable, espíritu crítico.

6.3.1.5. Asociaciones

En este panel de expertos se ha entrevistado a tres asociaciones de España y de Reino Unido que son las más relevante en autorregulación del sector de la publicidad, así como del sector de los juguetes.

En España se entrevistó a Autocontrol de la Publicidad (Elena Marín), Interactive Advertising Bureau (IAB, Paula Ortiz) y a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) (Maite Francés).

En Reino Unido se entrevistó a Advertising Standards Authority (ASA, Matt Wilson).



PREGUNTAS		RESPUESTAS		
TEMAS	AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD	ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA)	INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB)	ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ)
La publicidad en YouTube está regulada.	Le resulta de aplicación la LGP y la LCD.	No. Pero las disposiciones contenidas en las normas de publicidad relacionadas con los niños (sección 5 del Código de Publicidad) hacen especial hincapié en la publicidad responsable y en asegurar que los anuncios no contengan nada que pueda resultar en daños físicos, mentales o morales de los niños. Por ejemplo, los Códigos establecen que los anuncios: ▶ dirigidos, dirigidos directamente o que presentan a los niños no deben explotar su credulidad, lealtad, vulnerabilidad o falta de experiencia ▶ no debe alentar activamente a los niños a molestar a sus padres o a otros y no debe socavar la autoridad de los padres ▶ no debe incluir una exhortación directa a los niños para que compren un producto anunciado o persuadan a sus padres u otros adultos para que les compren un producto anunciado. ▶ no debe exagerar lo que puede conseguir un niño ordinario usando el producto que se comercializa Nuestro Código establece que es necesario dejar suficientemente claro que un anuncio es igual para todas las edades, pero nuestros requisitos para cumplir con esas reglas del Código son diferentes cuando el anuncio está dirigido específicamente a menores de 12 años. Cuando se dirigen anuncios a menores de 12 años, requerimos una divulgación "mejorada" para cumplir con nuestros requisitos. Puede leer más sobre esto en nuestra Guía de Publicidad sobre el Reconocimiento de la publicidad online dirigida a niños menores de 12 años. Además de esto, tenemos una nota de orientación publicitaria sobre los embajadores de marcas infantiles (que se actualizará muy pronto). En los casos en que los profesionales del marketing pueden incentivar a un niño para que exprese su apoyo a un producto a través de la comercialización entre pares o de un acuerdo más formal de embajadores de marca, la guía establece las normas relativas a la identificación obvia del contenido como publicidad, así como una orientación general sobre las normas relativas a la publicidad dirigida a los niños.	Sí, o sea, claramente está ultrarregulado, es decir, al final para la publicidad creo que hay más de 400 normas en España que regulan la publicidad, imagínate si está regulado. Tenemos la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal, por razón del medio la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley General de Comunicación Audiovisual, al final por razón de consumidor, por razón de producto... al final está ultrarregulado. Si que es verdad que hay unas más específicas como son las Ley General de Publicidad o la Ley General de Comunicación Audiovisual que regulan la publicidad en televisión y radio, aunque ahora mismo se está modificando a nivel europeo, y recogen figuras específicas, ésta no, pero se ve 100% o influenciada, de hecho por ejemplo algunos códigos de autorregulación como el de juguetes creo, prohíben entre comillas específicamente los prescriptores para los niños, con lo cual fíjate si está regulado o no. O sea no es una regulación específica, sería autorregulación pero aún no lo recoge. Pero pasa un poco como el branded content que es una estrategia que consiste en trasladar los valores de la marca sin que se vea la marca, pues el branded content como tal no está regulado, pero se ve influenciado, entonces esa publicidad se regula por la normativa de publicidad, igual pasa con la influencer, si yo quiero recomendar el restaurante japonés de este barrio porque a mí me gusta no está regulado, ahora si ha hablado el restaurante conmigo y me ha pedido que lo haga pues ahí ya entra de pleno aunque queramos decir lo contrario. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información establece que cuando hay comunicaciones comerciales tiene que haber un principio de transparencia y luego también efectivamente podría ser publicidad encubierta y publicidad engañosa porque omite el hecho de que hay una marca detrás, ambas dos recogidas en la Ley de competencia Desleal	Las marcas han comenzado a ser conscientes de que YouTube es un medio publicitario más, se están replanteando cómo pueden conjugar su derecho a comunicar con su responsabilidad hacia el público que se dirigen: los niños. Desde la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes creamos hace dos años una Comisión de Publicidad Digital para analizar estos formatos y dar respuestas a través de la autorregulación. De hecho, está prevista la pronta actualización del Código de Seguimiento de la Publicidad Infantil con directrices claras en este tema.



PREGUNTAS		RESPUESTAS	
Es publicidad la aparición de el nombre de un producto o de una marca durante el vídeo.	Habría que verlo caso por caso. Los indicios de su naturaleza publicitaria sólo pueden valorarse a la luz de las circunstancias concretas de cada supuesto. No necesariamente sería publicidad encubierta. La Ley exige que se revele la naturaleza publicitaria de las comunicaciones comerciales, por lo que si a la vista del contenido publicado un consumidor medio (de entre los destinatarios del mensaje) entendiera que está ante una publicidad, no sería publicidad encubierta. Tampoco si aun no quedando clara la naturaleza publicitaria a la luz del propio contenido, este se etiquetara de forma clara como publicidad en el audio o en sobreimpresión. Es algo a valorar caso por caso.	Nuestras reglas son claras, la publicidad debe ser "obviamente identificable" como tal. Esto incluye los posts de los medios sociales en los que existe una relación comercial entre una marca/ anunciante y la persona que publica el post (a menudo conocidos como influenciadores). Si se paga a la persona influyente para que publique algo, debe dejar claro que se trata de un anuncio. Una forma rápida y obvia de hacerlo es etiquetarlo, claramente y por adelantado, como un anuncio. Como ya se ha dicho, para los anuncios dirigidos directamente a los menores de 12 años, esperaríamos que la "divulgación mejorada" cumpliera con nuestros requisitos. Y se referencie como #Ad como mínimo.	Sí, en cuanto haya una finalidad publicitaria promocional, se considera que es publicidad, si además hay un regalo, una contraprestación, un agradecimiento, un X ya es la prueba definitiva. En cuanto a mi opinión, pues bueno, depende, porque hay una amplia gama, entre el negro y el blanco hay muchos tonos de gris, una cosa es que un niño pueda jugar y tal y lo siga y sea transparente, si quitamos el elemento de que los niños no deberían ser prescriptores de niños, pero siempre que quede meridianamente claro para una mentalidad infantil, moldeable e inmadura entre comillas que está viendo publicidad y que no es a un niño de la calle que está jugando motu proprio con ese juego pues podría ser ciertamente viable no, ahora mi opinión sobre la publicidad, las colaboraciones marcas-niños son conocimiento de los demás niños es absolutamente crítica con eso, o sea me parece que no sé si es ético, pero desde luego legal, a priori pues no me lo parece. Claro ahí teniendo en cuenta el público al que nos estamos dirigiendo tenemos que adecuar el mensaje para que sea claro, un niño no se va a ir a los términos y condiciones, no se va a ir a la caja de descripción y lo de "patrocinado por" no creo ni que sepa qué es patrocinado, entonces de cara a un niño tendría que ser un mensaje o visual o auditivo que sea mucho más claro como "esto me ha regalado x y me ha pedido que juegue con ello", entonces al final adaptarlo un poco que también admite creatividad. Esto también se da entre el público adulto cuando hay publicidad nativa un poco encubierta, "estudio enviado por x", ahí a mí en ningún momento me dice que está pagado, pero en fin todavía queda un poco.
	La fugacidad con la que ha crecido este fenómeno, que nació como un modo de comunicación espontánea por parte de un emisor, el niño o adulto, que se comunicaba directamente con su audiencia y que ha ido derivando hasta un fenómeno estructurado que ha pasado a integrarse en el marketing mix. La industria juguetera está conformado por categorías de juguetes muy diversas, por lo que YouTube permite segmentar sus audiencias en función del perfil del niño al que se dirijan y del tipo de producto promocionado.		



PREGUNTAS		RESPUESTAS		
Los regalos que se reciben se podrían equipar a contratos publicitarios.	Es algo a valorar caso por caso, pero a priori un mero regalo no implica la existencia de una relación contractual, puede ser considerada una mera acción de relaciones públicas.	Sí, potencialmente. Según la ley de protección al consumidor del Reino Unido, cuando una persona influyente publica alguna información sobre un regalo que ha recibido, debe revelar ese hecho, es decir, que está haciendo publicidad.		
Hay procedimientos para evitar contenidos no saludables.	YouTube dispone de un mecanismo propio de denuncia de contenidos. Si el contenido en el que aparece esa situación de riesgo es publicitario, el Jurado de AUTOCONTROL podría resolver una reclamación contra el mismo.	Nuestras reglas no prohíben que los niños (menores de 16 años) aparezcan en los anuncios de productos HFSS. Sin embargo, nuestras reglas prohíben que los anuncios de HFSS estén dirigidos o puedan atraer a los niños. Por lo tanto, si la audiencia de un niño de YouTube era predominantemente infantil (muy probable en casi todas las circunstancias), entonces nuestras reglas prohíben promover productos de HFSS.		
Tienen constancia de reclamaciones sobre publicidad y canales de menores.	Hasta la fecha, sólo se han recibido 2 reclamaciones sobre influencers (una de ellas aceptada por la empresa reclamada y la otra en tramitación). Ninguna de ellas se refería a niños.	No, no hemos recibido ninguna queja hasta la fecha sobre los canales de YouTuber Kids. Nuestras reglas se aplican al anunciante y al influyente. Obviamente los padres de los <i>Kidfluencers</i> tienen alguna responsabilidad por lo que sus hijos hacen/publicar pero no separamos la responsabilidad de un niño (<i>YouTuber Kid</i>) y sus padres en el cumplimiento de las reglas. Nuestro enfoque es asegurarnos de que los anuncios problemáticos sean eliminados.	Yo en el entorno infantil no lo conozco, pero si hay casos en los que un influencer adulto ha creado un problema reputacional a una marca. Como por ejemplo el caso aquel en el que un chico daba galletas Oreo con pasta de dientes a gente de la calle que no tenía hogar, eso le creo un problema de reputación a Oreo; o el caso de J Pelirrojo cuando se alegró de la muerte de un torero y era el prescriptor de la marca Nestlé y Nestlé tuvo un boicot en Twitter, o el caso de otro que se llama The Greg o algo así que cogió un Audi y se puso a grabarse a 220km/h con el Audi, entonces claro todos ello rescindieron el contrato con ellos. Hay muchos casos, pero habría que ver caso por caso cómo hacerlo. Puede haber dentro de esto dos escenarios, uno, que haya un contrato entre la marca y el <i>influencer</i> o dos que el <i>influencer</i> diga cojo tu marca y la destrozo.	



PREGUNTAS		RESPUESTAS		
Son parte de algún código de autorregulación o han desarrollado algún Código.	AUTOCONTROL está trabajando con la AEA y en contacto con la SEAD (Secretaría de Estado de Agenda Digital) en un Código sobre el uso de influencers en la publicidad que esperamos vea la luz en los próximos meses. Todavía no está concluido. El Código se está planteando principalmente desde la perspectiva de las marcas por ser los anunciantes los que promueven el mismo. En todo caso, todavía no se ha concluido.	Nuestros códigos publicitarios (no de emisión y difusión) reconocen a los niños como personas menores de 16 años. Sin embargo, las normas de publicidad reconocen que la forma en que los niños perciben y reaccionan a la publicidad está condicionada por su edad, experiencia y el contexto en el que se transmite el mensaje. Los anuncios que son aceptables para los adolescentes jóvenes no son adecuados para los niños más pequeños. La ASA tendrá en cuenta esos factores al evaluar si un anuncio cumple con el Código. Además, las normas relativas a la publicidad de productos alimenticios y bebidas con alto contenido de grasas, sal o azúcar (HFSS), tienen disposiciones específicas para los niños más pequeños. En ellas se establece que: ► Los anuncios de productos con alto contenido en grasas, sal o azúcar que se dirigen a través de su contenido directamente a los niños de preescolar o primaria no deben incluir una oferta promocional; y ► Los anuncios de productos de HFSS que se dirigen directamente a los niños de preescolar o de primaria a través de su contenido no deben incluir personajes de licencia o celebridades populares entre los niños. Nuestras reglas de alcohol y juego aseguran que los anuncios no están dirigidos a menores de 18 años, con los niños clasificados como menores de 16, y los jóvenes de 16-17 años clasificados como jóvenes.	Sí, la Guía Legal sobre niños influencers.	Sí, estamos trabajando estrechamente con Autocontrol y la Asociación Española de Anunciantes a nivel nacional, con quien está prevista la pronta entrada en vigor de un Código de Conducta de Influencers (pendiente de aprobación por parte de SEAD) y con la Federación Europea del Juguete (TIE) a nivel europeo.



PREGUNTAS		RESPUESTAS		
Qué sanciones hay actualmente.	Procedimientos de autorregulación, administrativos y judiciales, como en cualquier otro medio.	Podemos y hemos eliminado anuncios problemáticos (Reino Unido). Más allá de eso, nuestras decisiones que se publican en el registro público a menudo dan lugar a una publicidad negativa para la marca y el influyente a través de la cobertura de los medios de comunicación. Si un anunciante no quiere o no puede trabajar con nosotros, podemos estudiar la posibilidad de aplicar otras sanciones, como trabajar con el propietario de la plataforma de medios sociales para que se elimine el contenido problemático y, cuando sea necesario, considerar la posibilidad de remitirse a nuestro respaldo legal, Trading Standards, para considerar la posibilidad de emprender acciones legales que pueden incluir multas y enjuiciamientos.		
Otras iniciativas de autorregulación en EU y USA.	Se están llevando a cabo iniciativas de Códigos y guías de autorregulación en otros países de la UE.	La Comisión Federal de Comercio de EE.UU. ha advertido a varios influyentes de alto perfil sobre la importancia de revelar claramente el contenido de los anuncios. Y nuestros homólogos (otras organizaciones de autorregulación) en Europa, están llevando a cabo una labor similar a la de la ASA para concienciar y educar a los influenciadores y a las marcas sobre las normas. La Alianza Europea de Estándares Publicitarios (EASA) es el organismo que supervisa el trabajo de sus miembros.	UK y EEUU con diferencia y después España con nosotros. Sí EEUU porque el Federal Trade Commission está muy puesto y tiene una manera de enfocar las normas muy inteligentes, del caso por caso, entonces te dan el caso por caso, hacen audiencias públicas, entienden de qué va el tema, interpretan más las leyes. Y bueno también el organismo de autorregulación británico, el ASA. Pero EEUU es especialmente duro con las sanciones por publicidad encubierta y me imagino que en menores pues todavía más, claro.	Sí, las que está llevando a cabo el organismo de autorregulación inglés, ASA y en Estados Unidos, que obliga a la identificación de la publicidad.
Los menores <i>youtubers</i> son marcas		Sí, entendemos que un niño <i>youtuber</i> puede ser una marca en sí mismo.		



6.3.1.6. Plataformas

Se consultó al responsable de Políticas Públicas de Google, quien nos remitió a las “Políticas Públicas de Google” que pueden encontrarse en su página web.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
	YouTube (Google) No, siempre que no sean contrarias a las Política y seguridad de YouTube (https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/policies/#community-guidelines). Es decir, siempre que los contenidos no sean de tipo: ▶ Desnudos o contenido sexual. ▶ Contenido dañino o peligroso. ▶ Contenido de incitación al odio. ▶ Contenido violento o gráfico. ▶ Acoso y ciberacoso. ▶ Spam, metadatos engañosos y estafas. ▶ Amenazas. ▶ Derechos de autor. ▶ Privacidad. ▶ Suplantación de identidad. ▶ Seguridad de los menores. ▶ Políticas adicionales. Sobre la responsabilidad de Google en relación a los contenidos que se suben en YouTube en los canales infantiles y que protagonizan niños, así como las marcas y productos que aparecen durante el video. En el caso de que un contenido sea inapropiado se tiene que comunicar y marcarlo para que personal de YouTube lo revise (https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=es). Se puede denunciar: un vídeo, una miniatura, un comentario, un mensaje de chat en directo o un canal. Si un determinado contenido fuera contrario a las normas de la comunidad de YouTube y la plataforma tiene constancia de ello, hay un: ▶ Primer aviso al usuario de la cuenta indicándole que se ha retirado un contenido y los motivos por los que se ha eliminado, según las Políticas de YouTube. ▶ Segundo aviso: si la cuenta recibe dos avisos de incumplimiento de las normas de la comunidad en un periodo de tres meses la plataforma impedirá que se pueda publicar contenido nuevo en YouTube durante dos semanas. ▶ Tercer aviso: si la cuenta recibe tres avisos de incumplimiento de las normas de la comunidad en un periodo de tres meses YouTube cancelará la cuenta. Solo pueden abrir y gestionar cuentas en YouTube los mayores de 13 años (en el caso de España hay que tener al menos 16 años) y para ser usuarios AdSense los usuarios tendrán que se mayores de 18 años dado que deben tener una cuenta bancaria para poder monetizar la publicidad que haya en sus vídeos y/o canales (https://support.google.com/accounts/answer/1350409). Por este motivo los padres son los responsables de los canales de los menores youtubers y de la exposición de los menores en relación con la imagen de éstos. En este último caso, se entiende que la exposición de la imagen de los menores está autorizada por sus padres o tutores que son quienes gestionan estos canales y son responsables de la imagen de sus hijos. En cuanto a la publicidad que aparecen durante los vídeos es también responsabilidad de los usuarios y éstos son quienes debe indicar que su aparición es fruto de un acuerdo entre marcas (https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/partnership-basics?cid=brand-deals&hl=es-419#strategies-zippy-link-1).

6.3.2. Respuestas por temas

A partir de las respuestas aportadas por los participantes se extrajeron tres ejes temáticos principales: comercialización, cumplimiento normativo y responsabilidad.

6.3.2.1. Comercialización

Los expertos consultados consideran que los *influencers* no son una posibilidad más, sino incluso una ventaja frente a otras opciones de promoción publicitaria. Los niños *youtubers* han pasado a integrarse en las rutinas publicitarias. Así, las agencias publicitarias emplean el clásico *brief* (agencia Reech) o los *managers* (Patricia Galera) como prácticas utilizadas para el caso de los *youtubers*. Desde los *youtubers* se tiene la misma percepción: la firma de un contrato o “las agencias que contactan ofreciéndote el producto como regalo y sin remuneración” son prácticas habituales (padre del canal Planeta Aníbal).



Además, se produce una adaptación al medio, pues se recurre a las “recomendaciones de otros *youtubers*” (Patricia Galera) o a emplear “lineamientos globales” de acuerdo con los objetivos del cliente (Reech), lo cual encaja con la espontaneidad que se espera de un vídeo de YouTube. Pero los investigadores consideran que el público en general puede ser “consciente de que el dinero está involucrado, pero no entienden los modelos de negocio” (David Craig). Y también, que es importante diferenciar los públicos: “creo que la mayoría de los adultos entienden que a los creadores de contenido infantil se les paga. (...) Sin embargo (...) para los niños menores de 7 u 8 años de edad, es difícil de entender” (Steven Peterson).

Así mismo se exploran diferentes formatos publicitarios para YouTube, como el pre roll o las integraciones (Patricia Galera y David Craig) o las colaboraciones, estas últimas mejor consideradas en términos de monetización que los AdSense (Reech) ya que “Los medios de comunicación [convencionales] son más caros y llegan a muchos que no tienen muchas probabilidades de comprar los juguetes” (Steven Peterson). El bajo coste de producción (Steven Peterson) unido a que “los niños que promocionan productos en línea son más propensos a hablar familiarmente con los menores que les siguen” (Steven Peterson) serían algunas de las razones que explicarían la ventaja competitiva de un *influencer* niño frente a otras opciones de publicidad. Además, los investigadores consideran que “los niños ya no ven los medios de comunicación tradicionales” (David Craig).

Cabe destacar que no todos los agentes se sienten identificados del mismo modo en el entorno mediático de YouTube. Así, mientras los publicistas consideran importante una periodicidad determinada según las priorizaciones de YouTube (unos 2 o 3 vídeos semanales durante 6 meses) algunos padres de niños *youtubers* afirman que “no tenemos una frecuencia determinada y los vídeos se suben según tenemos tiempo para realizarlos y nos apetece hacerlo” (padre del canal Planeta Aníbal), si bien, a la vista de los datos, no parece suceder esto en el caso de los *youtubers* que tiene audiencias altas.

6.3.2.2. Cumplimiento normativo

Los diferentes agentes (y de distinta procedencia geográfica) consideran que las normas básicas publicitarias se respetan o que, en todo caso, se intenta que así sea. Desde las agencias se tiene la convicción de la necesidad de que así sea (“Reech siempre sugiere a las marcas e *influencers* hacerlo [que se evidencie en los vídeos cuándo hay publicidad]”) y se considera que la plataforma de YouTube hace también lo posible para cumplir la norma: “Los mecanismos de autorregulación



de Google tratan de alinearse con el marco legal” (INCIBE). Así mismo se han puesto de manifiesto mecanismos de control (“YouTube cuenta con la función de “denunciar” (INCIBE) y el esfuerzo de la plataforma por adaptarse según los cambios legislativos: “Hasta ahora YouTube no regulaba qué tipo de publicidad estaba prohibida. Sin embargo (...) se regula muchísimo más la publicidad con todo el contenido de la Directiva 2018/1808 e incluso se ponen medidas más estrictas que las contempladas en ella” (INCIBE).

También se es consciente de las diferencias que existen por países como en Estados Unidos; “sí, en YouTube [aparece un texto] en la descripción del vídeo, así como verbal (tanto en los primeros minutos del vídeo como en la integración del vídeo) los creadores de contenido anuncian que el contenido es #Sponsored o #Ad siguiendo las regulaciones de FDA (Food and Drug Administration)” (Patricia Galera).

Otro punto de interés se refiere a la responsabilidad de los padres, que debe ir pareja al cumplimiento normativo por parte de las plataformas o los anunciantes. Así, los expertos han puesto en evidencia que los padres, que deben ser más responsables o tener un mayor conocimiento para evitar problemas, en muchos casos “por desconocimiento del riesgo, son permisivos en la creación de cuentas para menores sin la correspondiente supervisión paterna” (INCIBE).

6.3.2.3. Responsabilidad

La responsabilidad es un tema compartido por todos los agentes consultados. Las agencias consideran que hay que “no presentar a los niños en situaciones peligrosas y contar con supervisión de un adulto” (Patricia Galera) y que “se tiene cuidado de no presentar a los niños en situaciones peligrosas” (Reech), entre otras consideraciones. Según la percepción de la Administración Pública no existe una preocupación excesiva por parte de los padres respecto a aspectos relacionados con los niños *influencers* o con los niños consumidores: “no contamos con ninguna consulta que específicamente se refiera a la preocupación de los padres de *youtubers* preocupados por juguetes (...) ni tampoco a la visualización de este tipo de contenidos por menores, según la percepción de los padres” (INCIBE). Sin embargo, los educadores sí parecen mostrar cierta preocupación: “Este colectivo [los educadores] nos traslada consultas sobre la forma de evitar publicidad en la visualización de contenidos como apoyo o complemento en su función educativa” (INCIBE). Entre los investigadores existe la idea de que son los padres (y los propios usuarios) los responsables últimos tanto de lo que ven los niños (“YouTube no es una organización de servicio público y no tiene la obligación de proteger a los niños, salvo que mejore sus resultados” (David Craig); “YouTube no es para



niños” (Steven Peterson). Y que son los padres los que deben participar en los sistemas de denuncias “ya que la mayoría de los niños no sabrían cómo hacerlo o incluso no les importa” (David Craig) como de lo que hacen como *influencers* (“Los padres tienen responsabilidades si los niños insultan a alguien o a una marca o si graban tristes”).



7. CONCLUSIONES





Estudio cuantitativo

Aunque existen diferencias en el tiempo de dedicación semanal y la frecuencia de subida de videos, se observa cierta profesionalización de los niños *youtubers*. Algunos tienen una **dedicación semanal de grabación de promedio 39.57 minutos** (además del tiempo de preparación de los mismos, repetición de tomas, etc.) y **suben videos semanalmente**.

Hay una clara inercia en los resultados de las visualizaciones de los videos de los *youtubers* niños: **el éxito de los videos subidos por los *youtubers* analizados queda explicada por el éxito de videos publicados en las dos semanas anteriores**.

Uno de los rasgos más significativos, común a los tres países, es **el hecho de que la mayoría de los vídeos no se identifican como publicitarios**. En Reino Unido, solo en el 8% de sus videos aparece alguna referencia a su condición de video publicitario; en EE.UU. el porcentaje crece al 15% y, en España, al 29%.

En cuanto al país originario de del canal del *youtuber*, se ha observado que en Estados Unidos se publicitan en mayor medida productos de las categorías “moda” y “material escolar”, mientras que en España priman los videos que anuncian “tecnología” y “cultura”.

Se dan dos períodos en los que la intensidad de videos de niños *youtubers* son mucho más frecuentes. Estos períodos se corresponden con los meses de junio y noviembre. Junio coincide con el comienzo del verano (periodo que además coincide con el comienzo de las vacaciones estivales en España y Estados Unidos). Noviembre coincide con el inicio de la campaña promocional de juguetes en Navidad.

En los tres países se prefieren los escenarios exclusivamente interiores (80% en EE.UU., 70% en Reino Unido y 61% en España).

En relación a los personajes no habituales que aparecen en los canales de *youtubers* niños, es significativo que en España destacan las figuras paterna y materna, en Reino Unido los hermanos y en Estados Unidos personas ajenas al entorno familiar, lo que puede tener que ver con las relaciones familiares propias de cada cultura. Además, cabe destacar que, en la mayor parte de los casos, el personaje secundario era femenino (más de un 75% en España y Reino Unido) excepto en Estados Unidos, donde se presentan personajes de ambos géneros. Esto abre también una línea de investigación futura sobre la influencia del entorno social y



las relaciones en el mismo del menor.

Atendiendo a la ratio entre el número de productos visualizados y la duración promedio de los videos, podemos concluir que Reino Unido (con un 0.83 productos/min.) es el país -de los 3 analizados- en el que los youtubers presentan mayor número de productos, por delante de Estados Unidos (0.63 productos/min.) y a gran distancia de España (0.35 productos/min.).

Lo qué más diferencia unos anuncios de otros (desde la perspectiva del país de origen) son los recursos persuasivos y de marketing, la marca en el título y la categoría del juguete, de modo que, si se conoce, podría saberse, con un porcentaje de acierto del 84%, de qué país es el anuncio.

En España y EE.UU, los *youtubers* niños mencionan la marca o el producto en más del 80% de los casos, mientras que en Reino Unido el porcentaje de vídeos donde no se mencionan ni producto ni marca es superior (60%) al de vídeos en donde sí se hace (40%).

Respecto a los recursos persuasivos, la “suscripción” es el preferido en España (presente en el 60% de los vídeos) y Reino Unido (en el 48% de los videos), mientras que, en Estados Unidos, el recurso más utilizado es el “link propio para afiliación” (42%), recurso que curiosamente es poco utilizado en España (13%) y Reino Unido (10%).

Focus Group

Los niños (entre 6 y 9 años) entienden que YouTube es un lugar o aplicación para ver vídeos. Sus contenidos preferidos son canciones, manualidades, humor, juegos y videojuegos. Los de 10 a 12 años consumen vídeos musicales, humor, juegos y videojuegos.

Los dispositivos más habituales para acceder a esta plataforma (niños entre 6 y 9 años) son tablets y smartvs y suelen consumir los contenidos solos o acompañado de sus hermanos, pero rara vez con sus padres.

Los menores (entre 6 y 9 años) saben qué es un *youtuber* y son conscientes de que los productos que aparecen en los vídeos se los regalan las marcas para que aparezca en sus vídeos. Los de 10 a 12 años entienden cuándo hay publicidad en los vídeos porque los *youtubers* recalcan mucho las características y las cosas buenas del producto o porque el *youtuber* menciona una marca o les agradece que



le envíen productos. En esta franja de edad, la percepción que tienen de YouTube es que es un negocio y ven a los *youtubers* como actores de la plataforma. Además, observan una gran similitud con la televisión cuando los *youtubers*, en sus vídeos, detallan las características y propiedades de los productos.

Los niños (entre 6 y 9 años) prefieren jugar antes que ver YouTube y suelen ver canales protagonizados por otros niños y no les gustaría ser *youtubers*. Los de 10 a 12 años tampoco querían ser *youtubers* porque tendrían que invertir mucho tiempo grabando y les resulta aburrido, pero les parece interesante el dinero que suponen que consiguen.

Entre los niños y las niñas (de 6 a 9 años) hay claras diferencias de uso de YouTube. Las niñas suelen ver vídeos de manualidades, mientras que los niños lo usan, sobre todo, para ver vídeos de videojuegos.

Panel de expertos

Los expertos consideran que los *influencers* representan una posibilidad muy ventajosa de promoción publicitaria.

Los diferentes agentes coinciden en que las normas básicas publicitarias se respetan y consideran que la plataforma de YouTube hace también lo posible para cumplir la norma.

En cuanto a los padres, consideran que deben ser más responsables y tener un mayor conocimiento del medio para evitar problemas. Creen que deben ser menos permisivos a la hora de crear cuentas para sus hijos y supervisar lo que hacen en ellas.

Coinciden en que hay que velar por los niños y ser responsables de ellos y cuidarlos, responsabilidad que creen corre a cargo de sus padres.



8. BIBLIOGRAFÍA





- ▶ Asociación para la investigación de medios de comunicación (2018). "AIMC Niñ@s 2018". Disponible en: <https://bit.ly/3csGA19>
- ▶ Advertising Standards Authority (ASA, 2017). Guidance on Recognition of advertisingonline marketing to children under 12. Retrieved from: <https://cutt.ly/3rcqoQL>
- ▶ Advertising Standards Authority (ASA, 2019). Advertising Guidance note on ChildBrand Ambassadors. Retrieved from: <https://cutt.ly/urcqyDK>
- ▶ Advertising Standards Authority (ASA). Advertising Code. Retrieved from: <https://cutt.ly/Xrcqqh8>
- ▶ Campaign for a Commercial Free Childhood and other (2015). Request for Investigation into Google's Unfair and Deceptive Practices in Connection with its YouTube Kids App. Retrieved from: <https://cutt.ly/Urcq1qC>
- ▶ Campaign for a Commercial Free Childhood and other (2015). Request for Investigation into Google's Unfair and Deceptive Practices in Connection with its YouTube Kids App. Retrieved from: <https://cutt.ly/Urcq1qC>
- ▶ Children's Advertising Review Unit (CARU) (2017). CARU Examines YouTube Channel 'Ryan Toys Review. Recommends More Prominent Disclosures of Ad Content. Retrieved from: <https://cutt.ly/Xrz6vnD>
- ▶ Common Sense (2019). "THE Common sense census:media use by tweens and teens". Disponible en <https://bit.ly/3alv8CH>
- ▶ Consejo Audiovisual de Publicidad de Cataluña (CAC, 2019). Presencia de contenidos publicitarios en canales de youtubers infantiles y adolescentes. Retrieved from: <https://cutt.ly/KrzqSTg>
- ▶ COPPA. Retrieved from: <https://cutt.ly/srxepng>
- ▶ Craig, D., y Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a (n unregulated) material world. Media International Australia, 163(1), 77-86.
- ▶ El Mundo (2019). YouTube elimina los comentarios en los vídeos de menores. Retrieved from: <https://cutt.ly/grxqkwl>
- ▶ European Advertising Standards Alliance (EASA(2018). Best PracticeRecommendation on Influencer Marketing. Retrieved from: <https://cutt.ly/Orx62qU>
- ▶ Federal Trade Commission (1998). Children's online privacy protection rule (COPPA). Retrieved from: <https://cutt.ly/Srl4AJo>
- ▶ Federal Trade Commission (2009). Concerning the Use of Endorsement and Testimonials in Advertising. Retrieved from: <https://cutt.ly/UrcqQt0>
- ▶ Federal Trade Commission (2015). Endorsement Guides: What people are asking. Retrieved from: <https://cutt.ly/krcqnPv>
- ▶ Federal Trade Commission (2019). Complaint for permanent injunction, civil penalties, and other equitable relief (Case No.: 1:19-cv-2642). Retrieved from: <https://cutt.ly/Trl4O5A>



- ▶ Federal Trade Commission (2019). YouTube channel owners: Is your content directed to children? Disponible en https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/11/youtube-channel-owners-your-content-directed-children?utm_source=govdelivery
- ▶ Folkvord, F; Bevelander, K., Rozendaal, E.; Hermans, R. (2019) "Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study", Young Consumers, <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896> Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- ▶ IAB (2015). Guía Legal Menores y Publicidad Content. Retrieved from: <https://cutt.ly/Orl47GM>
- ▶ IAB (2019). "Inversión Publicitaria en medios digitales del IAB, 2019". Disponible en <https://bit.ly/2VHP6Ug>
- ▶ IAB Spain (2017). Guía Legal: Marketing de Influencers. Retrieved from: <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-marketing-de-influencers/>
- ▶ IAB Spain (2018). Guía legal: niños influencers. Retrieved from: <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-ninos-influencers/>
- ▶ Infoadex (2019). Estudio InfoAdex 2019. Disponible en <https://bit.ly/32MWRtg>
- ▶ Infoadex (2014). Clasificación infoadex. Tabla general de sectores, categorías y productos. Disponible en <https://bit.ly/2UevkgE>
- ▶ Lievens, E. (2010): Protecting children in the digital era: The use of alternative regulatory instruments. Leiden/Boston MA: Martinus Nijhoff
- ▶ Lievens, E., Dumortier, J., & Ryan, P. (2006): The co-protection of minors in new media: A European approach to co-regulation. Journal of Juvenile Law & Policy 10, 97.
- ▶ Lombard, M., Snyder-Duch, J., y Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. Human Communication Research, 28(4), 587-604. doi: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x
- ▶ Martínez-Pastor, E., Ongkrutraksa, W., y Vizcaíno-Laorga, R. (2020). Una aproximación a los niños *youtubers* tailandeses. El caso de los menores como prescriptores de juguetes. Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication, 11(1), 213- 223. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.1>
- ▶ Martínez Pastor, E. (2019). Menores *youtubers* en el ecosistema publicitario de los juguetes: límites normativos. Revista espacios. Vol. 40 (Nº 7) Año 2019. Pág. 5
- ▶ Martínez-Pastor, Serrano Maíllo, Vizcaíno-Laorga y Nicolás (2017). Los niños ante la publicidad. Madrid: OMM Press. En <https://educacionprivada.org/noticia/2017-12-07/15807>



- ▶ Martínez, E. y Nicolás, M.A. (2015). Informe de la publicidad de juguetes en TV durante las navidades de 2014-15. Análisis de los spots a la luz de los códigos deontológicos y jurídicos. Editorial OMM
- ▶ McLaughlin, S. (2013). Regulation and legislation. In B. O'Neill, E. Staksrud, & S. McLaughlin (Eds.), Towards a better Internet for children? Policy pillars, players and paradoxes (77-91). Gothenburg: Nordicom
- ▶ McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T. y Yarosh, S. (2016): DO IT FOR THE VIEWERS!: AUDIENCE Engagement Behaviors of Young Youtubers . Conference Paper, Conference: the The 15th International Conference. DOI: Ofcom (2019). Children and parents: Media use and attitudes report 2018. Aviable in <https://bit.ly/3aqmYJm>
- ▶ Peña, M. y Lillo (2012). La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenidos. Comunicación y Medios n. 25, pp. 47-56.
- ▶ PricewaterhouseCoopers (2019). "Kids digital media report 2019". Disponible en shorturl.at/MUVW2
- ▶ Ramos Serrano, M. Y Herrero-Díaz, P. (2016). Unbroxing and brand: Youtubers phenomenon through the case study of Evantubehd. Prisma Social. 90-120.
- ▶ Reinard, J. C. (2008). Introduction to Communication Research (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- ▶ Staksrud, E. (2013). Children in the online world: Risk, regulation, rights. PhD thesis. Aldershot: Ashgate.
- ▶ The Center for Digital Democracy, Campaign for a Commercial-Free Childhood and Public Citizen (2016). Complaint, Request for Investigation,ç and Request for Policy Guidance on the Deceptive Practice of Influencer Marketing Directed to Children. Retrieved from: <https://cutt.ly/7rcqV4C>
- ▶ Truth in Advertising (2019). Ryan ToysReview's deceptive native advertising. Retrieved from: <https://bit.ly/2NeKfVt>
- ▶ Yarosh, S., Bonsignor, E, E., Mcroberts, S. Y Peyton, T. (2016):YouthTube: Youth Video Authorship on YouTube and Vine. Proceedings of the 2016 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, ACM. 41.
- ▶ YouTube (2019)a. More updates on our actions related to the safety of minors on YouTube. Retrieved from: <https://cutt.ly/yrxquAW>
- ▶ YouTube (2019)a. More updates on our actions related to the safety of minors on YouTube. Retrieved from: <https://cutt.ly/yrxquAW>
- ▶ YouTube (2019b). Novedades importantes para todos los creadores: cumplimiento de la COPPA. Retrieved from: <https://cutt.ly/srxepng>
- ▶ YouTube (2019c). Próximos cambios en el contenido dirigido a niños en YouTube.com. Retrieved from: <https://cutt.ly/wrxeo1h>



- ▶ YouTube (2019c). Próximos cambios en el contenido dirigido a niños en YouTube.com. Retrieved from: <https://cutt.ly/wrxeo1h>
- ▶ Vizcaíno-Laorga, R.; Martínez Pastor, E. & Serrano Maíllo, I. (2019). Just Within the Limits of the Law: Minors from Consumers of Advertising to Creators of Advertising in Spain. An International Journal of Pure Communication Inquiry: KOME, 7(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.17646/KOME.75698.99>
- ▶ Wa, K. (2016): YouTube marketing: legality of sponsorship and endorsements in advertising. Bus. & ETHlcs, 59, 59-91.

FAMILIAS Y NIÑOS: EL NEGOCIO DE LOS CANALES DE LOS NIÑOS YOUTUBERS

INFORME TÉCNICO

