

Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento

Influential children on YouTube and Instagram: content and presence of brands during confinement

Crianças influentes no YouTube e Instagram: conteúdo e presença da marca durante o confinamento

Beatriz Feijoo Fernández, Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, España
(beatriz.feijoo@unir.net)

Erika Fernández Gómez, Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, España
(erika.fernandez@unir.net)

RESUMEN | Esta investigación analiza el contenido y la presencia de marcas en las publicaciones realizadas por 13 niños y niñas influyentes menores de catorce años de habla hispana en YouTube e Instagram durante el primer periodo de confinamiento en España (14 de marzo al 26 de abril de 2020). Durante este, el visionado de YouTube se incrementó en 55%. Se examinaron un total de 304 publicaciones. Los contenidos vinculados con la pandemia han sido frecuentes, con historias guionizadas basadas en rutinas, recomendaciones y hábitos saludables. Asimismo, los niños influyentes han concienciado de la necesidad de no salir de casa y de respetar las normas higiénicas y de salud impuestas. Este comportamiento contrasta con la alta presencia de marcas en las publicaciones de estos *influencers*, en un elevado número de ocasiones, sin señalarlas explícitamente y vinculadas con el confinamiento de forma contextual. Se evidencia la necesidad de afrontar una actitud crítica ante los contenidos que consume el público infantil, especialmente en los periodos de mayor consumo de dispositivos y redes sociales como ha sucedido a nivel mundial durante la pandemia.

PALABRAS CLAVE: niños y niñas influyentes; YouTube; Instagram; marcas; publicidad; confinamiento; Covid19.

FORMA DE CITAR

Feijoo, B. & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, (49), 302-330.
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>

ABSTRACT | *This research addresses the type of content and the presence of brands in publications made by thirteen Spanish-speaking influential children on YouTube and Instagram. The study period includes the six weeks in which children under 14 years of age were confined to their homes in Spain (between March 14 to April 26, 2020), a moment of important consumption and exposure to screens. Thus, YouTube viewing increased by 55%. We studied 304 posts employing content analysis. Contents linked to the pandemic are frequent, with scripted stories based on routines, recommendations, and healthy habits. Children show they are aware of the need to stay home. This exemplary behavior contrasts with the high presence of brands included in the publications that these influencers make on social networks, on many occasions, without explicitly stating it and linked to confinement in a contextual way. Brands have also been contextually linked to confinement. This shows the need to face a critical attitude towards the content consumed by children, especially in times of increased consumption of devices and social networks, especially by minors, during this exceptional worldwide pandemic.*

KEYWORDS: *influencers kids; YouTube; Instagram; brands; advertising; confinement; Covid19.*

RESUMO | Esta pesquisa aborda o tipo de conteúdo e a presença de marcas nas publicações feitas por 13 crianças influenciadoras de língua hispânica no YouTube e no Instagram. O período do estudo inclui as seis semanas em que crianças menores de 14 anos foram confinadas em suas casas na Espanha (de 14 de março a 26 de abril de 2020). Assim, a visualização no YouTube aumentou 55%. Através de uma análise de conteúdo, foram examinadas 304 publicações. Verificou-se que os conteúdos relacionados à pandemia têm sido frequentes, com histórias escritas com base em rotinas, recomendações e hábitos saudáveis. Eles também tomaram consciência da necessidade de não sair de casa e respeitar as normas de higiene e saúde impostas. Esse comportamento contrasta com a alta presença de marcas que fazem parte das publicações que esses influenciadores fazem nas redes sociais, em um grande número de vezes, sem sinalizar explicitamente e vinculadas ao confinamento de forma contextual. Portanto, é evidente a necessidade de enfrentar uma atitude crítica em relação ao conteúdo consumido pelo público infantil, principalmente nos períodos de maior consumo de dispositivos e redes sociais, como ocorreu durante a pandemia vivenciada em todo o mundo.

PALAVRAS-CHAVE: *crianças influenciadoras; YouTube; Instagram; marcas; publicidade; confinamento; Covid19.*

INTRODUCCIÓN: CORONAVIRUS, INFLUENCERS Y NIÑOS

Existe una importante relación entre el uso de las pantallas y de las redes sociales por parte de niños y niñas y el contacto con *influencers*. El actual ecosistema mediático se caracteriza por innumerables dispositivos, pantallas, redes sociales y aplicaciones al alcance de las personas a una edad cada vez más temprana (Aran-Ramspott et al., 2018). Las investigaciones se orientan a comprender las oportunidades y los riesgos en línea para esta generación digital (Livingstone et al., 2011; Garmendia et al., 2016), así como los fenómenos como los *youtubers* (López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019; Jorge et al., 2018).

Los niños y las niñas pueden interactuar con su *youtuber* favorito. Por ejemplo, comentar los videos, comprar sus productos, verlos en eventos o seguirlos en otras redes sociales como Instagram (Tolbert & Drogos, 2019). Cuando salir a jugar o ir a la escuela no es una opción, la vinculación entre qué ven ellos a través de las redes sociales adquiere todavía mayor relevancia (“YouTubers, quiénes son...”, n.d.). Se agrega que los padres admiten no tener normas respecto del uso de Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles (Condeza et al., 2019; López-De-Ayala et al., 2019).

En el caso de los canales de *youtubers*, se añade la falta de regulación, con una elevada presencia de productos anunciados y la exposición del ámbito privado que crea una mayor vinculación y proximidad emocional (López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019). Así, es necesario que las familias se impliquen en que los hijos aprendan a gestionar sus relaciones en el mundo virtual (Romera et al., 2021; Martínez et al., 2020) y se requiere de una alfabetización transmedia (Núñez et al., 2015; Jorge et al., 2018; Rozendaal et al. 2011, 2013; An et al., 2014; Van Wesenbeeck et al., 2017; Van Reijmersdal et al., 2017; Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Rozendaal et al., 2011, 2013; Van Wesenbeeck et al., 2017; Van Reijmersdal et al., 2017).

Durante las dos primeras semanas del confinamiento nacional decretado por el gobierno de España tras la declaración de la OMS catalogando el Covid19 como una pandemia (del 15 al 29 de marzo de 2020), el consumo de YouTube se incrementó en 55% (“El consumo de vídeo en YouTube”, 2020). Esto produjo un cambio de hábitos por parte de los consumidores (Orduña-Malea et al., 2020).

Los *influencers* se han visto involucrados en esta pandemia desde tres ángulos. Esta afecta al contenido de sus canales o perfiles en redes sociales (especialmente si se trata de moda, viajes o turismo) y conlleva la pérdida de ingresos por publicidad (Yaroshchuk, 2020). Luego, han dado consejos sin autoridad médica (Rodríguez, 2020). Finalmente, el propio Ministerio de Sanidad recurrió a *influencers* como Dulceida -con gran influencia en el público joven- para conseguir que nadie saliera de casa (Marcos, 2020).

El confinamiento supone también un reto para los *youtubers* infantiles. El cierre de negocios y las recomendaciones de evitar hacer pedidos que no fuesen de primera necesidad limitaron los contenidos que más se repiten en sus canales. Formatos como el *unboxing* –apertura de una caja de un elemento promocional mientras se comenta el producto– o actividades en el exterior (Aznar-Díaz et al., 2019) se vieron condicionados por la nueva situación sanitaria. Esta puede asimismo afectar a la forma de conseguir *engagement*, pues más allá de las llamadas a sus seguidores a suscribirse al canal o a compartir los contenidos, también emplean concursos y el señuelo de los premios y regalos (Tur-Viñes et al., 2018).

Los *influencers* tienen la capacidad de cambiar actitudes, con una implicancia socioeducativa basada en la influencia directa en el pensamiento y modo de actuar de los niños (Aznar-Díaz et al., 2019), así como la habilidad para formar o apoyar a la escuela en su formación, en un entorno más informal y atractivo (Tur-Viñes et al., 2019). Por ello, se busca comprobar qué tipo de contenido sobre el Covid19 crearon estos *kidinfluencers* de habla hispana, seguidos en diferentes países, qué tipo de mensajes comunicaban sobre la situación vivida, si optaron por mantenerse al margen de esta temática o publicaron contenido de ficción y atemporal.

También se analizó su rol como promotores de marcas y productos bajo esta coyuntura, para observar qué técnicas comerciales emplearon y qué tipología de productos se exhibieron en un momento de gran consumo audiovisual.

La bibliografía clásica sobre publicidad y niños afirma que a partir de los ocho años son conscientes de la intención persuasiva de la publicidad (Chu et al., 2014) y ya han adquirido las habilidades y el desempeño de un consumidor adulto (McNeal, 1992). Aunque muchos pueden conocer la intención persuasiva (Ali & Blades, 2014), esto no garantiza que tengan una visión particularmente profunda de las intenciones de los anunciantes, al ser bastante confiados en la naturaleza de la publicidad, especialmente ante nuevos formatos publicitarios digitales que entremezclan persuasión y el entretenimiento (Feijoo et al., 2021), como es el caso del marketing de *influencers*.

LA GENERACIÓN DE LOS KID INFLUENCERS

Los *influencers* son aquellas personas con potencial para crear *engagement*, generar un alto número de seguidores, impulsar la conversación e influir en la decisión de compra de productos o servicios a un público objetivo. Los dos tipos de *influencer* más relevantes se sitúan en YouTube e Instagram (IAB Spain, 2019).

Los niños y niñas nacidos a partir de 2010 se caracterizan por ser *prosumidores*, pues son consumidores y productores activos de contenido. Los *youtubers* son considerados *prosumidores*, ya que producen y generan nuevo contenido (Castillo-Abdul et al., 2020).

Lo que más persuade a esta generación son sus amigos y lo que estos consumen. En segundo lugar, la publicidad y en tercero, los *influencers* y *vloggers* (Bermúdez, 2020). Debemos considerar al niño o niña no solo como consumidor, sino también como emisor (creador audiovisual y prescriptor publicitario). En España, 12,2% de ellos son influidos por *influencers* en línea (“Entendiendo a la generación...”, n.d.).

En este contexto, la figura del *youtuber* adquiere especial importancia. De hecho, los canales más populares de YouTube no pertenecen a marcas, sino a *influencers* (Jorge et al., 2018). Basados en la creatividad y en la innovación, el influencer es capaz de expandir su esfera personal a todo un universo de seguidores que comentan, valoran, comparten y son los verdaderos fans de su trabajo (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017). Asimismo, ver videos es una de las principales actividades realizadas por niños (Aznar-Díaz et al., 2019).

Si bien en España se debe tener 14 años para poder tener un perfil en YouTube, los niños están en esta red desde los 13. Un 49% entre 12 y 14 años emplea Instagram (“Cómo regular el uso...”, 2019). Ser *youtuber* es una de las profesiones preferidas por los niños españoles, que pueden ejercer gracias al rol activo que asumen sus padres (Tur-Viñes et al., 2019), y se espera un aumento de niños *influencers* en los próximos años (Bermúdez, 2020). En países como Estados Unidos o Reino Unido, los niños de entre 9 y 12 años son una de las audiencias que más crece en YouTube, aunque la investigación es todavía incipiente (Tolbert & Drogos, 2019). Los estudios buscan comprender las estrategias de los *influencers* para producir *engagement* en la audiencia, la mediación de los padres en los contenidos de sus hijos, las características de los videos, la personalidad de estos prescriptores, o el comportamiento en el uso de dispositivos. El análisis de marcas y su adecuación al público objetivo infantil es uno de los fenómenos menos abordado (Tur-Viñes et al., 2019).

El marketing de influencia en el público infantil adquiere relevancia y las marcas aspiran a comunicarse de forma empática a través de la comunidad de seguidores de los *youtubers* (Tur-Viñes et al., 2018). Las redes sociales permiten que personas previamente desconocidas generen una comunidad tan grande que las marcas busquen colaborar con ellos mediante nuevas formas de hacer publicidad (Elorriga & Monge, 2018).

Las madres suelen considerarse prescriptoras en Instagram, empleando en sus acciones y campañas la imagen de sus hijos (Cervilla-Fernández & Marfil-Carmona, 2019). Un 22% de los padres se ha unido a Instagram para ver lo que hacen sus hijos (Entendiendo a la generación...”, n.d.) y su rol es “supervisar y participar en la producción y edición de los videos, en la gestión de patrocinadores o marcas de apoyo y en la administración de ganancias” (Castillo-Abdul et al., 2020, p. 8).

El marco de acción de los *youtubers* se amplifica, a través de sus perfiles en otras redes sociales, como Twitter, Snapchat o Instagram (“YouTubers, quiénes son..., n.d.). Tolbert y Drogos (2019) destacan el seguimiento multiplataforma de los *influencers*. Los niños siguen a sus *youtubers* favoritos en primer lugar en Instagram, seguido de Snapchat y TikTok. Si bien la literatura se ha centrado especialmente en YouTube (Jorge et al., 2018; Castillo-Abdul et al., 2020), TikTok se ha convertido en un fenómeno global, con 500 millones de usuarios en 2020 (Gil, 2020).

LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES

Los contenidos de marca que aparecen prescritos por los *kid influencers* en sus canales, sin aviso de publicidad, es uno de los aspectos más inquietantes en los que respecta a YouTube (Tur-Viñes et al., 2019; Feijoo & Pavez, 2019). Es necesario promover una regulación eficaz que permita diferenciar los contenidos comerciales del resto (IAB Spain, 2019).

Las marcas buscan insertar de manera directa e indirecta publicidad sobre juguetes u otro tipo de contenidos, presentes en diferentes lugares del *atrezzo* y planos del video, para sugerir al menor a su compra (Elorriaga & Monge, 2018). Se informa sobre su utilidad, se hacen demostraciones sobre su uso, y aparecen asociados a emociones positivas, convertidos en objetos de deseo (Tur-Viñes et al., 2018).

Las nuevas generaciones tienden a considerar a la publicidad digital como molesta, salvo que les genere verdadero interés con base en recompensas o con la inclusión de elementos de carácter inmersivo (Kantar Millward Brown, 2017). Demandan formatos de carácter lúdico, lo que vuelve difusas las líneas entre lo que es entretenimiento y publicidad en los contenidos dirigidos a niños y adolescentes (Feijoo et al., 2020). Una de las principales características que se destaca de esta publicidad digital incrustada es su falta de transparencia (van Reijmersdal & Rozendaal, 2020). La capacidad de las personas menores para interpretar los mensajes publicitarios se relaja cuando el *influencer* indica que en sus *vlogs* patrocinados no existe interferencia comercial de la marca (De Jans & Hudders, 2020). Es más, los adolescentes aceptan la presencia de marcas y patrocinios en los videos divulgados por sus *influencers* siempre y cuando no se perturbe el equilibrio entre contenido de entretenimiento y comercial (van Dam & van Reijmersdal, 2019).

Los riesgos derivan de la dificultad de las personas de menor edad para identificar la intención publicitaria, la inexistencia de advertencias por una regulación imprecisa, y la percepción de credibilidad otorgada a los comerciales del *youtuber* (Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo & Pavez, 2019).

METODOLOGÍA

Esta investigación analizó el tipo de contenidos publicado, la presencia de marcas y las técnicas publicitarias empleadas en los videos, y su posible asociación con la temática del confinamiento o del Covid19, de trece niños y niñas influyentes, menores de 14 años y de habla española, en sus canales de YouTube e Instagram durante el primer periodo de confinamiento en España (14 de marzo al 26 de abril de 2020).

Se seleccionaron los canales de niños influyentes con mayor seguimiento en YouTube en España y en el resto del mundo (Social Blade, 2020; Alonso, 2020; “Entendiendo a la generación...”, n.d.): (1) Las Ratitas; (2) MikelTube; (3) La Diversión de Martina; (4) The Crazy Haacks; (5) Alexity; (6) Los Juguetes de Arantxa; (7) Karina&Marina; (8) Juega con Adri; (9) TeamNico; (10) Jugando con Aby; (11) Las Aventuras de Dani y Evan; (12) PINO y (13) Neno&Family. Se obtuvieron 116 vídeos en YouTube y 188 publicaciones en Instagram.

Se realizó un análisis de contenido con una mayor predominancia interpretativa que cuantitativa (Andreu, 2002). Las variables de análisis se encuentran en la tabla 1.

Se consideró contenido comercial toda marca identificada en el contenido catalogada o no como promoción (Feijoo & Pavez, 2019; Feijoo & García, 2020), independientemente de la relación contractual previa entre el *youtuber* y dicha marca.

PI 1	Información del canal o perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Canal/Perfil • Suscriptores/Seguidores • N° publicaciones (14 marzo-26 abril 2020)
PI 2	Descripción del contenido de cada video/publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Formato del contenido: <ul style="list-style-type: none"> • Video (origen: Instagram, IGTV, TikTok) • Foto (para Instagram) • Temporalidad <ul style="list-style-type: none"> • Actual • De archivo • Entorno del video <ul style="list-style-type: none"> • Interior (se observa el hogar) • Interior (decorado) • Exterior (dentro del hogar) • Exterior • Presencia de los padres • Tipo de contenido <ul style="list-style-type: none"> • Juego • Reto • Tutorial • Vlog (rutina) • Historia guionizada • Comentario/reflexión/testimonio • Otros (posados, bailes) • Contenido relacionado con el confinamiento <ul style="list-style-type: none"> • N° de publicaciones • Temática: higiene, salud, educación, ejercicio/deporte, relaciones familiares, ocio/entretenimiento, planes futuros, sobre lo que está sucediendo en el mundo, mensajes optimistas, otros • N° de publicaciones que aluden al Covid19 (bien de forma literal o simbólicamente)

PI 3	Presencia de marcas en cada video/publicación	<ul style="list-style-type: none"> • N° de marcas identificables (intervalo del n° de marcas entre la muestra de vídeos seleccionada) • Categorización de las marcas <ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Audiovisual • Cosmética/belleza • Juguetes • Lectura • Material escolar • Productos asociados a su canal • Ropa/moda • Tecnología • Videojuegos • Otros • Técnica publicitaria <ul style="list-style-type: none"> • Autopromoción • Promoción • Emplazamiento activo o pasivo • <i>Unboxing</i> • Sorteo • Otros • Advertencia de promoción <ul style="list-style-type: none"> • No • Sí, pero poco visible o ambiguo (prácticas que restan visibilidad y comprensión, como solo colocar el hashtag al final, mezclarlo con otros, uso de referencias o abreviaturas ambiguas como “Embajador”, “Socio”, “Empresa X”, “#Publi” o “#Ad”.) • Sí, señalización visible, comprensible y en castellano • % de publicaciones en las que el <i>influencer</i> aporta información sobre alguna marca • % de publicaciones en las que el <i>influencer</i> se vincula emocionalmente con alguna marca • % de publicaciones en las que se relaciona alguna marca con el confinamiento o Covid19
------	---	--

Tabla 1. Ficha de análisis empleada

Fuente: Elaboración propia con base en Smith et al., 2012, Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016, Tur-Viñes et al., 2018, Tur-Viñes et al., 2019; Feijoo & Pavez, 2019.

RESULTADOS

Actividad registrada durante el confinamiento

Los 13 perfiles de niños y niñas influencers publicaron en ambas redes sociales, menos Jugando con Aby (que actualizó su cuenta de YouTube) y Juega con Adri (activo solo en Instagram).

Como se puede ver en la tabla 2, durante las seis semanas de confinamiento obligatorio para los niños de hasta 14 años, los *influencers* publicaron al menos un video por semana en YouTube. Los canales con mayor producción fueron Pino (17 vídeos), Karina y Marina (14), The Crazy Haacks (13), Las Aventuras de Dani y Evan (13) o Alexity (12). Los *youtubers* con más millones de seguidores –Las Ratitas y MikelTube– son los que menos contenido generaron, con seis y siete videos, respectivamente. Esto podría indicar que los niños *influencers* con menos visualizaciones aprovecharon el confinamiento para conseguir incrementar su número de suscriptores.

En el caso de Instagram (tabla 3), una red social de publicación más instantánea, hubo mayor intensidad de publicaciones. Destacan con un mayor número de entradas Las Aventuras de Dani y Evan (41), Los Juguetes de Arantxa (31), La diversión de Martina (24) y MikelTube (20). Aunque las fotos fueron el contenido más recurrente en esta red social, La Diversión de Martina optó en mayor medida por el formato de video corto (16 frente a ocho imágenes), al igual que MikelTube, que durante este periodo publicó más videos que fotos (14 videos, seis imágenes). En Instagram, los *influencers* con menos seguidores como Las Aventuras de Dani y Evan fueron los más activos, publicando el doble de entradas que los perfiles con más suscriptores (La diversión de Martina).

Canal	Suscrip.	N° videos (N=116)	Tipo de contenido publicado	Contenido relacionado con el confinamiento		
				% videos del canal	¿Sobre qué?	% videos con alusión a Covid19
Las Ratitas	19,6M	6	Historias guionizadas, juego, retos	17%	Salud	17%
MikelTube	5,94M	7	Vlogs, tutoriales, juego, historias guionizadas	14%	Ocio y entretenimiento	29%
La diversión de Martina	3,99M	6	Vlogs, historia guionizada, retos, comentario/reflexión	83%	Ocio y entretenimiento e higiene	0
The Crazy Haacks	3,65M	13	Vlogs, retos, juego, historias guionizadas	69%	Ocio y entretenimiento	0
Alexity	3,49M	12	Vlogs, tutoriales, historias guionizadas, juego, <i>unboxing</i> , otros (baile, canción)	50%	Ocio y entretenimiento, ejercicio y deporte	17%
Los Juguetes de Arantxa	3,45M	8	Vlogs, historias guionizadas, juego, <i>unboxing</i>	25%	Ocio y entretenimiento, salud	12%
Karina & Marina	3,1M	14	Historias guionizadas, vlogs, retos, otros (room tours)	50%	Ocio y entretenimiento	0
Juega con Adri	2,87M	0				
TeamNico	2,71M	7	Retos, historias guionizadas, juego	43%	Mensajes optimistas, salud, ocio y entretenimiento	29%

Continúa →

Jugando con Aby	2,69M	6	Retos, historias guionizadas, juego, <i>unboxing</i>	0	-	0
Las Aventuras de Dani y Evan	2,12M	13	Juego, retos, historias guionizadas	15%	Ocio y entretenimiento	0
PINO	1,75M	17	Juego, retos, otros (bromas)	12%	Educativo	0
Neno&Family	221.000	7	Vlogs, retos, tutoriales, otros (bromas)	23%	Higiene, ocio y entretenimiento, relaciones familiares	14%

Tabla 2. Actividad y contenido publicados en YouTube durante el confinamiento

Fuente: Elaboración propia.

Canal	Suscrip.	N° public. (N=188)	Tipo de contenido publicado	Contenido relacionado con confinamiento		
				% public. Canal	¿Sobre qué?	% public. con alusión a Covid19
la_diversion_de_martina (La diversión de Martina)	978K	24	8 📹 16 📺 <i>Lipdubs</i> y bailes (TikTok), historias guionizadas, tutoriales, reto, retratos de posados	54%	Ocio y entretenimiento, relaciones familiares, planes futuros, salud	0
mamaalexia_pg_oficial (Alexity)	742K	13	10 📹 3 📺 Rutinas, juegos, comentario/reflexión, historia guionizada, poses	31%	Ocio y entretenimiento, ejercicio y deporte, relaciones familiares	0
hoynohaycole (The Crazy Haacks)	466K	17	15 📹 2 📺 Rutinas, retos, comentarios/reflexiones	88%	Ocio y entretenimiento, relaciones familiares, educativo	0
karina_dancer (Karina & Marina)	343K	19	15 📹 4 📺 Posados, promoción de su 3° libro y de libros de otros <i>influencers</i> , bailes, sorteo, historias guionizadas	47%	Ocio y entretenimiento, educación, ejercicio y deporte, mensajes optimistas, planes futuros	0
las_ratitas_pandilleras (Las Ratitas)	274K	6	5 📹 1 📺 Retratos, ranking <i>youtubers</i> , libro propio	50%	Ocio y entretenimiento, planes futuros	0

Continúa →

losjuguetesdearantxa (Los Juguetes de Arantxa)	226K	31	31📷	Retratos de rutinas, sorteos, juegos, libro propio	93%	Ocio y entretenimiento, educativo, planes futuros, relaciones familiares, salud, ejercicio y deporte, mensajes optimistas	13%
pino_link (PINO)	143K	3	3📷	Posado con ropa de SikSilk	0	-	0
Jugandoconaby (Jugando con Aby)	110K	0					
teamnico7 (TeamNico)	85,7K	4	3📷 1📺	Retos, rutina, comentario/reflexión	75%	Ejercicio y deporte, ocio y entretenimiento	0
mikeltube (MikelTube)	75,1K	20	6📷 14📺	Autopromoción, retos, comentarios/reflexiones, tutoriales, historias guionizadas	50%	Ocio y entretenimiento, ejercicio y deporte, higiene, educativo	0
nenofamily (Neno&Family)	37,1K	5	5📷	Rutinas, retratos familiares	80%	Ocio y entretenimiento, relaciones familiares	0
las_aventuras_de_dani_y_evan (Las Aventuras de Dani y Evan)	23,1K	42	32📷 10📺	Rutinas, juegos, retos, comentarios/reflexiones, historias guionizadas	67%	Ocio y entretenimiento, educativo, ejercicio y deporte, mensajes optimistas, relaciones familiares, planes futuros	7%
juegaconadri (Juega con Adri)	>1K	4	4📷	Selfies y posados	75%	Mensajes optimistas	0

Tabla 3. Actividad y contenido publicados en Instagram durante el confinamiento

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de contenido publicado

Los videos publicados en YouTube y en Instagram se basaron principalmente en historias guionizadas, retos y juegos (gráfico 1). En esta función de entretenimiento, los *influencers* interpretan un rol, especialmente en YouTube, mediante el formato de historia guionizada para autopromocionarse, en los perfiles con más seguidores en ambas redes. Por ejemplo, Las Ratitas muestra que las hermanas necesitan la ayuda de papá para abrir un bote de Lacasitos o una bolsa de patatas, y lo molestan mientras este lee el libro de Las Ratitas. En La diversión de Martina, interpreta el rol de su propia serie, lo cual comparte con otros *youtubers* como Los Juguetes de Arantxa o Las Aventuras de Dani y Evan, que cuentan con sus propias series.

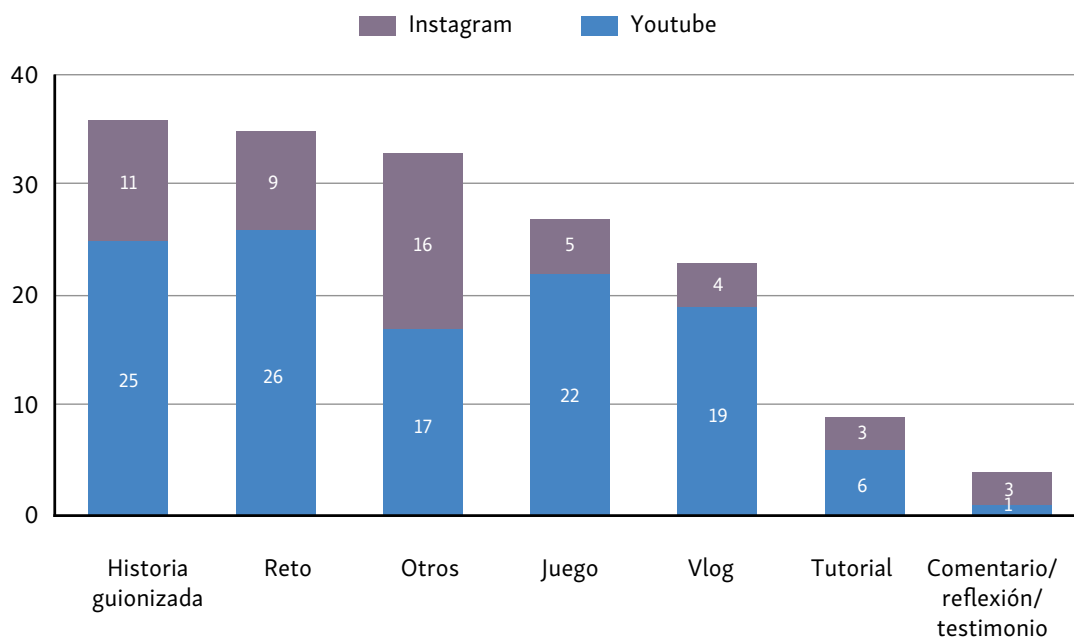


Gráfico 1. Tipología de contenido de los videos en YouTube e Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Los retos representan el segundo tipo de contenido, especialmente en YouTube. Hay desafíos que muestran un tratamiento superficial del dinero, como un *input* que se puede conseguir sin demasiado esfuerzo. Esto parece algo generalizado en los perfiles más vinculados a *gamers*, como es el caso de Pino (2020) o TeamNico (2020). Muchos de los juegos se relacionan con el confinamiento, desarrollando la creatividad sobre qué podemos hacer en casa. En la categoría otros se han encontrado principalmente videos de autopromoción.

En los contenidos creados para YouTube se tiende a recurrir en menor medida a material de archivo (gráfico 2). Los *youtubers* grabaron para este medio más en sus casas (interior y exterior) y no está presente TikTok. Destaca de forma positiva la activa presencia de padres en las historias transmitidas en YouTube desde el hogar.

En Instagram (gráfico 2) diferenciamos un mayor número de publicaciones de archivo al tiempo que una menor presencia de padres. Esta red social propicia publicar fotos hechas con anterioridad. Por ejemplo, sobre el Día del Padre o las Pascuas, celebrados en casa. Como en YouTube, las localizaciones exteriores son imágenes o videos de archivo. Asimismo, hay entradas desde TikTok. Destaca La diversión de Martina, quien incluso preguntó a sus seguidores qué red preferían (Instagram o TikTok).

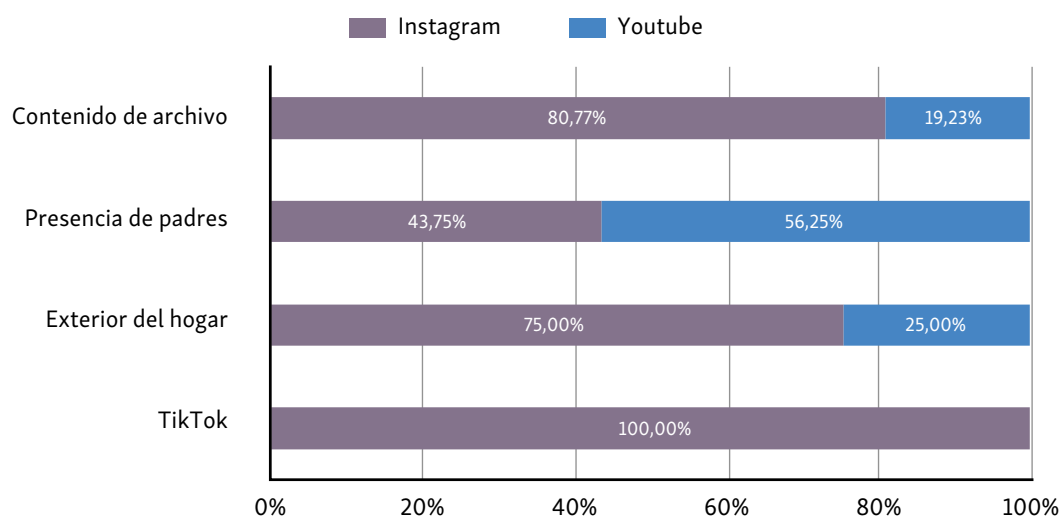


Gráfico 2. Publicaciones de archivo, presencia de padres, localización exterior o uso de TikTok en el contenido generado en YouTube e Instagram

Fuente: Elaboración propia.

Contenido sobre el confinamiento

Todos los *influencers* de YouTube aluden al fenómeno en al menos un video, salvo Jugando con Aby, que mantiene contenido sobre *gaming* y *unboxing* de juguetes.

En 36% (N=42) del total de videos en YouTube (N=116) se aborda el confinamiento. En los canales que alcanzan también a una audiencia adolescente –como La Diversión de Martina, The Crazy Haacks o Karina y Marina–, el número de publicaciones sobre el confinamiento fue mayor. Destaca especialmente La Diversión de Martina, con cinco de seis videos.

En lo que respecta a Instagram, la alusión al confinamiento es más acusada, debido también a que el número de publicaciones fue mayor (N=188). El 64% lo incluyó, lo que muestra cómo los niños *influencers* se sumaron a la conversación sobre esta situación excepcional.

En los videos de YouTube hay principalmente mensajes de ocio y entretenimiento: propuestas para ocupar los días en casa, recetas, juegos en el interior del hogar o en el jardín, un listado de películas o libros, montaje de muebles, cortes de pelo caseros, así como una especial insistencia a consumir sus contenidos en redes sociales y sus productos asociados (libros, videojuegos, etc.).

En cuanto al entretenimiento, nueve de los 13 *youtubers* propusieron una rutina para esos días atípicos, mostrando su día dentro del hogar y siempre fomentando prácticas y costumbres saludables, como hacer ejercicio para mantenerse activos, deberes, lectura y tiempo controlado de pantallas. También se detectaron mensajes relacionados con la salud (consejos para no contagiarse, como no tocar el ascensor,



Imagen 1. Ejemplo de mensaje optimista en Instagram

Fuente: @las_aventuras_de_dani_y_evan (4 abril 2020)

o el uso de guantes y mascarillas), con alusión a la higiene (limpieza de manos), la educación (deberes, lectura, entrega de notas), y con la convivencia. El deporte en casa se vincula con el entretenimiento y las rutinas, pero también se aconseja, como en el canal de Alexity, cómo hacer ejercicio con material disponible en casa. En el caso de Instagram, se mantienen las líneas ya comentadas para YouTube. También fue frecuente la difusión de mensajes optimistas, apoyando y fomentado el confinamiento con la etiqueta #yomequedoencasa (imagen 1), reflexiones sobre planes futuros, convivencia familiar o videopantallas.

Por último, existe una estrategia coordinada entre las cuentas de estos *influencers*. Muchas de las fotos y videos en Instagram tienen como objetivo redirigir a los usuarios a YouTube. Por ejemplo, si queremos saber cómo le quedó el corte de pelo a *The Crazy Haacks* tenemos que verlo en YouTube.

Contenido sobre el coronavirus

La alusión explícita al virus es poco frecuente: solo 8% de los videos en YouTube y 4% de las entradas en Instagram (tablas 2 y 3). Cuando los niños influyentes aluden al coronavirus en YouTube lo hacen de forma simbólica e indirecta (cinco videos), por ejemplo, mediante personajes que representan a la pandemia. En Instagram, algunos (seis de siete entradas) lo han hecho de forma literal.

Podemos destacar tres ejemplos interesantes. En dos se alude al virus de forma simbólica y en el último, de manera literal. Además, mantienen la esencia de cada canal: retos (TemaNico), juguetes (Los juguetes de Arantxa) (imagen 2) y música y baile (Alexity).



Imagen 2. Comprar con guantes y mascarilla

Fuente: Parreño (2020).

Presencia de marcas

La presencia de marcas insertadas en los contenidos publicados por los *youtubers* es frecuente en YouTube e Instagram. Se hallaron videos en los que se diferenciaron en plano hasta 12 marcas distintas (Jugando con Aby, Pino o La Diversión de Martina), siendo una excepción Las Ratitas, sin avisos. En Instagram, por su formato de publicación, el número de marcas por entrada es menor, aunque hubo algún caso en con siete marcas en la misma publicación (Las Aventuras de Dani y Evan). La estrategia en Instagram es apoyarse en el uso de *hashtags* para reforzar la presencia de alguna marca que aparece en la imagen compartida.

La categoría de marcas diferenciadas en los canales analizados depende directamente del perfil de cada *youtuber* (ver tablas 5 y 6: juguetes y moda, entre otros).

En cuanto a los estereotipos de género, hay diferencia entre productos tradicionales para niñas y niños. Marcas de muñecas se insertan en canales de niñas como Arantxa. Las de coches o productos de dinosaurios, en canales de niños (Dani y Evan). Los videojuegos y accesorios (cascos, sillas *gaming*, etc.) se vinculan con los perfiles de *youtubers* masculinos (TeamNico).

La diferenciación de marcas de tecnología (teléfonos móviles, tabletas, ordenadores), así como de distribuidoras de contenidos audiovisuales (Netflix, Amazon, HBO), es transversal a muchos de los perfiles estudiados, aunque predomina en aquellos en los que los padres participan en los canales de forma activa (TeamNico o The Crazy Haacks), en muchas ocasiones como emplazamiento pasivo, como parte del equipamiento de las viviendas, pero también de forma activa, cuando recomiendan comprar libros de los *youtubers* en Amazon.

Canal	Nº marcas en cada video (Mín-Máx)	Categorías	Técnicas	Señalización	% videos con marcas relacionadas con confinamiento/Covid19
Las Ratitas	0-3	Productos asociados con su canal, audiovisual, juguetes, alimentación	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo	NO	0
Mikel Tube	2-9	Productos asociados con su canal, videojuegos, tecnología, ropa/moda	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo	Sí, pero poco visible o ambigua	14%
La diversión de Martina	1-12	Productos asociados con su canal, tecnología, ropa/moda, audiovisual, alimentación	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo	Sí, pero poco visible o ambigua	67%
The Crazy Haacks	3-10	Productos asociados con su canal, tecnología, ropa/moda, audiovisual, alimentación, otros (IKEA)	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo/pasivo	SÍ	54%
Alexity	1-9	Productos asociados con su canal, juguetes, ropa/moda, tecnología, audiovisual, otros (carritos bebé)	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo/pasivo <i>Unboxing</i>	Sí, pero poco visible o ambigua	42%
Los Juguetes de Arantxa	1-5	Productos asociados con su canal, juguetes, audiovisual, tecnología, alimentación, lugares	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo/pasivo <i>Unboxing</i>	Sí, pero poco visible o ambiguo (en dos casos Sí)	12%
Karina & Marina	2-10	Productos asociados con su canal, juguetes, tecnología, ropa/moda, cosmética/belleza, alimentación, otros (colchón)	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo <i>Unboxing</i>		29%
Juega con Adri					
TeamNico	3-8	Productos asociados con su canal, tecnología, videojuegos, ropa/moda, audiovisual, alimentación	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo/pasivo	NO	57%

Continúa →

Jugando con Aby	3-12	Productos asociados con su canal, videojuegos, juguetes, audiovisual	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo <i>Unboxing</i>	Sí, pero poco visible o ambigua	0
Las Aventuras de Dani y Evan	1-5	Productos asociados con su canal, juguetes, tecnología, audiovisual	Promoción Autopromoción Emplazamiento activo/pasivo	Sí, pero poco visible o ambiguo (en 2 casos sí)	15%
PINO	4-12	Productos asociados con su canal, videojuegos, ropa/moda, tecnología	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo <i>Unboxing</i>	Sí, pero poco visible o ambiguo	0
Neno&Family	3-7	Productos asociados con su canal, juguetes, videojuegos, ropa/moda, tecnología	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo	Sí, pero poco visible o ambiguo (en 1 caso Sí)	43%

Tabla 4. Presencia de marcas en YouTube

Fuente: Elaboración propia.

El emplazamiento de marcas de alimentación es más común en los canales de YouTube que en los perfiles de Instagram, especialmente en los videos sobre rutinas: desayunos, comidas, meriendas, picoteos, cenas.

Otro fenómeno común es la autopromoción en los contenidos de sus propios productos. Por ejemplo, The Crazy Haacks recrea en un video los tipos de pasajeros en un crucero, a través de una historia guionizada para promocionar el contenido del libro de Mateo Haack, disponible en Amazon y en la web de su agencia, La Rezeta. En YouTube predomina animar a los usuarios a suscribirse al canal, darle Me gusta o seguirlos en sus redes sociales. Sus perfiles en Instagram suelen emplearse para reforzar su imagen como personajes públicos. Los alimentan con fotografías y videos creados específicamente para YouTube, e invitan a ver los nuevos contenidos de su canal.

Se analizó si las marcas diferenciadas adquirirían algún protagonismo en el contenido divulgado de forma explícita (de la mano del propio *youtuber*) e implícita (mediante recursos audiovisuales). Cuando los canales actualizaron contenidos, se detectó alguna publicación con una marca ocupando un lugar central. Técnicas como el *unboxing*, la promoción de productos, la autopromoción de sus redes sociales o de productos asociados con su canal implican que la centralidad de marcas sea una dinámica frecuente, con el refuerzo característico de los *hashtags* y links de compra en la descripción de la publicación. Promocionan principalmente sus libros, uno de los productos habituales de diversificación del negocio de estos *influencers*.

También es común aportar información de los productos asociados. Cuando las marcas no tienen un protagonismo especial, se suele describirlas en publicaciones para informar. En ocasiones, no solo ofrecen datos objetivos, sino que mensajes emotivos y subjetivos (“Me encanta la *Philadelphia*” (Karina & Marina, 2020) y “el colchón es lo más porque duermo como una reina [...] y en mi casa todos los colchones son de *Lo Mónaco*” (Karina & Marina, 2020)– en el canal de Karina y Marina; “qué guay, estoy súper emocionada por abrirlas” o “guau, me encantan las *Barbie Colour Reveal*” y “qué os ha parecido, a mí me ha encantado”, refiriéndose Arantxa (Parreño, 2020) al *unboxing* de *Barbie*. “Me encanta, es rosa y con mechaz turquesas”, “me parece súper bonita esta”, “estas son las *Barbies* de *Mattel* y toda son preciosas”, aludiendo también Alexity a *Barbie Colour Reveal* (Alexity, 2020).

Las marcas se integran en los contenidos principalmente mediante su promoción explícita por los *youtuber* en sus videos o publicaciones, en ocasiones creando una historia guionizada con centralidad del producto, como el ejemplo en Karina y Marina (2020) para las muñecas *Enchantimals* de *Mattel*. Otra forma es el emplazamiento activo (presencia y diferenciación en plano e interacción del *youtuber* con la marca), sin olvidar mencionar la autopromoción de sus redes sociales y de los productos asociados en la mayoría de sus publicaciones. Aunque el *unboxing* suele ser un fenómeno común, tiene un rol secundario, especialmente presente en canales con promoción protagónica de juguetes (Jugando con Aby o Los Juguetes de Arantxa). A pesar del confinamiento, los *influencers* siguen recibiendo material de las marcas para promocionar sus productos. Es el caso de Arantxa compartiendo juegos con su prima y una amiga, también para *Enchantimals* de *Mattel* (Parreño, 2020).

La señalización explícita de la promoción de productos o servicios sigue siendo muy puntual. Salvo contadas ocasiones, la advertencia de la presencia de marcas no es clara (imagen 3). Lo habitual es la inserción en la descripción de los contenidos de *hashtags* y links a los sitios web de los productos promocionados. Por ejemplo, el canal de YouTube The Crazy Haacks, que existe desde hace cinco años, indica explícitamente las promociones. Es importante subrayar que la señalización de marcas con finalidad persuasiva es todavía menos frecuente en Instagram (imagen 4), donde queda reducida al uso de *hashtags* y en muchas ocasiones sirve de refuerzo a la promoción de marca ya realizada en YouTube. El hecho de que esta señalización se haga de forma distinta para la misma marca muestra cómo la responsabilidad recae principalmente en los *influencers*.

Canal	Nº marcas en cada public. (Min-Máx)	Categorías	Técnicas	Señalización	% public. con marcas relacionadas con confinamiento/ Covid19
la_diversion_de_martina (La diversión de Martina)	0-2	Productos asociados con su canal, ropa/moda, tecnología, audiovisual	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo/pasivo	Sí, pero poco visible o ambigua	17%
mamaalexia_pg_oficial (Alexity)	1-5	Productos asociados con su canal, ropa/moda, juguetes	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo/pasivo	Sí, pero poco visible o ambigua	15%
hoynohaycole (The Crazy Haacks)	0-4	Productos asociados con su canal, audiovisual, ropa/moda, juguetes	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo/pasivo	Sí, pero poco visible o ambigua	35%
karina_dancer (Karina & Marina)	0-3	Productos asociados con su canal, lectura, ropa/moda, otros (colchón)	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo Sorteo	Sí, pero poco visible o ambigua	26%
las_ratitas_pandilleras (Las Ratitas)	1-3	Productos asociados con su canal, audiovisual	Autopromoción Promoción	Sí, pero poco visible o ambigua	0
losjuguetesdearantxa (Los Juguetes de Arantxa)	1-3	Productos asociados con su canal, juguetes, audiovisual, lectura, tecnología	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo/pasivo Sorteos	Sí, pero poco visible o ambigua	35%
pino_link (PINO)	1	Ropa/moda	Emplazamiento activo	Sí, pero poco visible o ambigua	0
Jugandoconaby (Jugando con Aby)					
teamnico7 (TeamNico)	1-2	Sus propias RR.SS., ropa/moda, tecnología, videojuegos	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo/pasivo	Sí, pero poco visible o ambigua	25%
mikeltube (MikelTube)	0-3	Productos asociados a su canal, ropa/moda, lectura	Promoción Autopromoción Emplazamiento activo	Sí, pero poco visible o ambigua	30%
nenofamily (Neno&Family)	1-3	Productos asociados con su canal, tecnología, ropa/moda	Autopromoción Emplazamiento activo	Sí, pero poco visible o ambigua	80%
las_aventuras_de_dani_y_evan (Las Aventuras de Dani y Evan)	0-7	Productos asociados con su canal, juguetes, ropa/moda, tecnología, videojuegos, audiovisual, otros (IKEA)	Autopromoción Promoción Emplazamiento activo/pasivo	Sí, pero poco visible o ambigua	29%
juegaonadri (Juega con Adri)	0-2	Sus propias RR.SS., ropa/moda	Autopromoción Emplazamiento activo	Sí, pero poco visible o ambigua	25%

Tabla 5. Presencia de marcas en Instagram

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 3. Sobreimpresiones señalando de distinta manera la presencia de marcas en YouTube

Fuente: Karina & Marina (2020).

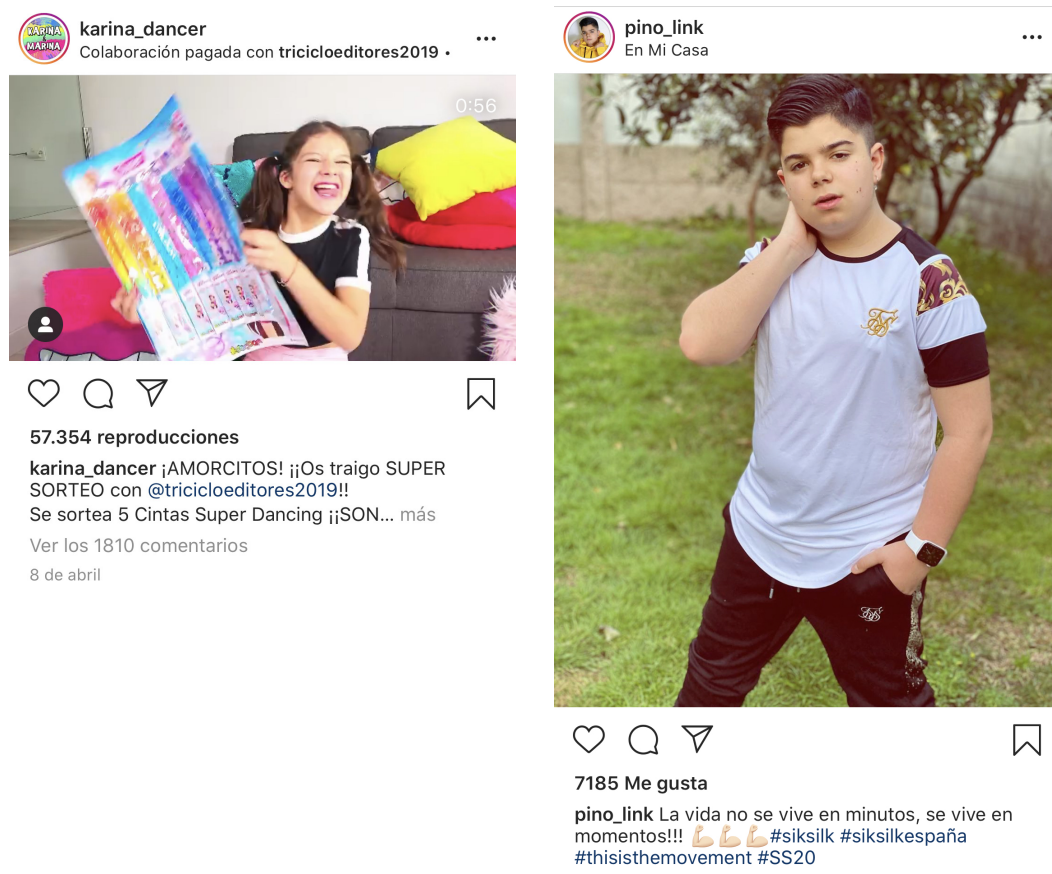


Imagen 4. Ejemplos de presencia de marca en Instagram

Fuente: @karina_dancer (8 de abril de 2020); @pino_link (19 de marzo de 2020)

Presencia de marcas relacionadas con el confinamiento o coronavirus

En cuanto a detectar si los *influencers* que se dirigen a una audiencia infantil emplearon publicidad contextual sobre el confinamiento, se observó esta estrategia de manera transversal (imagen 5), salvo en dos canales. Los *kid influencers* aprovecharon la instancia para promover la compra de sus productos propios (libros, camisetas, videojuegos) a través de tiendas en línea.



Imagen 5. Autopromoción y presencia de marca en Instagram vinculadas al confinamiento

Fuente: @karina_dancer (23 de abril de 2020); @mikeltube (26 de abril de 2020)

Asimismo, determinadas marcas recurrieron a estos *influencers* más jóvenes para desarrollar publicidad contextual. Es el caso de Nike, para fomentar el deporte en casa (imagen 5).

La presencia intencionada de plataformas de contenidos audiovisuales, como Netflix, es menos clara. En muchos casos, es un recurso que emplean los *influencers* para proponer cómo entretenerse (D'Antiochia, 2020). Marcas de juguetes como Bandai y los muñecos *GooJitZu* (Neno Family, 2020) o *Hot Wheels* (Dani & Evan, 2020) también emplean publicidad contextual, ofreciendo su producto como alternativa al aburrimiento en casa.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras analizar 304 mensajes compartidos por trece niños y niñas influyentes en redes sociales al inicio de la pandemia, se observa que mantuvieron su actividad

durante el confinamiento. Destaca el incremento de contenidos en aquellas cuentas con menos seguidores, lo que se podría entender como una ocasión para obtener mayor visibilidad. Asimismo, el contenido generado en Instagram ha sido mayor que en YouTube, empleándose como una red de la que poder obtener notoriedad y redirigir al usuario al contenido audiovisual de esta plataforma de videos.

Las publicaciones vinculadas con la pandemia han sido recurrentes. Compartieron contenidos, en ocasiones guionizados, mostrando sus rutinas en cuarentena cargadas de recomendaciones y hábitos saludables: atención a los deberes, tiempo para ejercicio, para la lectura, para la cocina, para el ocio en familia, o para el uso de tecnología. La presencia de los padres en plano es considerable, manifestando la conformidad y el apoyo de los progenitores a esta función de creadores y divulgadores de contenido, además de promotores de marcas y productos.

Los *influencers* reflejaron la situación vivida, pero evitando aludir al coronavirus. Destaca el compromiso de generar conciencia entre sus seguidores sobre la necesidad de quedarse en casa por el bien de todos. Se puede afirmar que ejercieron responsablemente su poder de influencia sobre la audiencia infantil, al transmitir contenidos contextuales enriquecedores.

Finalmente, la presencia de marcas es el aspecto más reseñable de esta investigación y el menos amable. Tal y como apuntan Tur-Viñes y sus colegas (2019), hay indiferenciación de contenidos de las marcas que aparecen o son prescritas por menores, sin aviso de publicidad. Así, muchas de sus creaciones giraron alrededor del confinamiento en casa e integraron menciones comerciales de carácter contextual. Aunque tradicionalmente se asociaron recursos específicos para comunicarse con la audiencia infantil, como la creación de mundos fantasiosos, la repetición o jingles (McNeal, 1992), los *influencers* emplean técnicas más encaminadas a explotar las ventajas que ofrece el entorno digital como la proximidad, la personalización o la inmediatez, empleando recursos persuasivos.

Anunciantes como Nike, LoMonaco, Bandai o Mattel, entre otros, han vinculado sus productos al confinamiento vivido por los niños. Se han valido del *engagement* que generan estos *influencers* para alcanzar a un público infantil en una situación de carácter excepcional. Para ello, recurren a formatos y técnicas publicitarias novedosas y perfectamente imbricadas con la línea editorial de los *youtubers*, como los *challenges* o los *room tours*. Asimismo, resulta sorprendente que marcas cuyo público objetivo principal no son los niños se esfuerzan por dirigirse a este segmento. Esto confirma la validez del triple rol que representa el niño como consumidor (primario, futuro y de influencia) (McNeal, 1992). La tecnología y los videojuegos también están en escena y promocionados en estos espacios, además del evidente empeño de todos los

influencers por promocionar los productos asociados con su imagen de marca personal: libros, camisetas, páginas web, y hasta videojuegos propios. La gran mayoría de los canales analizados posiciona los perfiles en redes sociales de otros familiares, de más reciente creación, especialmente los padres o los hermanos. Esta estrategia evidencia la estructura empresarial construida detrás de estos canales que tienen una apariencia casera, familiar, espontánea (hasta con errores ortográficos), pero gestionados por agencias de marketing especializadas (Aznar-Díaz et al., 2019).

Esta presión publicitaria a la que se exponen los niños se produce bajo una ínfima señalización de contenidos patrocinados, especialmente en Instagram. Las redes sociales tienden a una hibridación de contenidos, al optar por formatos y técnicas que dificultan cada vez más distinguir lo que es publicidad de entretenimiento.

El público joven adopta una postura hacia los formatos publicitarios digitales mucho más exigente que otras generaciones: quiere videos, narrativas musicales, mensajes sintetizados e inmersivos que aporten una experiencia de valor. Con lo expuesto se presenta un gran dilema, porque es la propia audiencia que demanda formatos que presentan límites borrosos entre publicidad entretenimiento e información. Ante este tipo de *inputs*, recurrentes en el marketing de *influencers*, el reconocimiento del fenómeno persuasivo (An et al., 2014) puede no ser suficiente, ya que los menores parecen dedicar menos recursos cognitivos a identificar estos mensajes persuasivos más sutiles (*unboxing*, recomendaciones de *youtubers* e *instagrammers*) y no la consideran como tal (Feijoo et al., 2021). Por ello, una correcta alfabetización publicitaria requiere trabajar un nivel más interpretativo y de cuestionamiento (Rozendaal et al., 2013).

Este estudio está limitado a seis semanas. Aunque permite comprender el tipo de contenido y la presión publicitaria a la que han sido sometidos los niños, se recomienda ampliar sus hallazgos. Asimismo, se desconoce si existe una relación comercial entre anunciantes e *influencers* detrás de las presencias de marca analizadas, lo que puede ser otra limitante.

La tendencia al incremento del uso de pantallas, así como el tiempo que estamos en casa ante crisis sanitarias como la del Covid19, hacen necesario mantener una actitud crítica y vigilante. Como apuntan investigaciones previas, es necesario que las marcas se responsabilicen de los patrocinios y colaboraciones que realizan, al igual que los *influencers*, para evitar publicidad encubierta y fomentar buenas prácticas de creación de contenidos.

Futuras investigaciones sobre contenidos visionados por niños en redes sociales deben contemplar analizar el *engagement* que generan las publicaciones de los niños influyentes, no contemplado en esta investigación.

REFERENCIAS

- Alexity (2020, Marzo 20). *Me convierto en una Barbie- Alexity*. [Video file]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3Rbgjb6RYaI>
- Ali, M. & Blades, M. (2014). Do Very Young Children Understand Persuasive Intent in Advertisements? In M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, & B. Gunter (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 17-37). New York:Springer.
- Alonso, L. (2020, March 10). *20 niños youtubers que triunfan en España... y el mundo (2020)* (20 youtubers children who succeed in Spain ... and the world (2020)). Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/10-ninos-youtubers-que-triunfan-en-espana-el-mundo-2019/>
- An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada* (Content analysis techniques: an updated review). Spain: Fundación Centro de Estudios Andaluces. Retrieved from <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia (YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence). *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Aznar-Díaz, I, Trujillo-Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M., & Campos-Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles (Kids YouTubers generation: analysis of YouTube channels of the new child phenomena). *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 56, 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Bermúdez, S. (2020, January 10). *Lo que debes saber de la Generación Alpha para llegar al futuro* (What you need to know about the Alpha Generation to reach the future). <https://www.insights.la/2020/01/10/generacion-alpha-caracteristicas/>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9), e05056. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Cervilla-Fernández, A. & Marfil-Carmona, R. (2020). Publicidad e infancia en Instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres influencers (Advertising and childhood on Instagram. Analysis of the use of the image of children by influencing mothers. In S. Liberal & L. Mañas (Coords.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (Social networks as a tool for persuasive communication) (pp. 201-212). McGraw-Hill.
- Cómo regular el uso que los menores hacen de Instagram* (How to regulate the use that minors make of Instagram) (2019, July 25). Retrieved from <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-uso-instagram-ninos-qustodio>

- Condeza, R., Herrada-Hidalgo, N., & Barros-Friz, C. (2019). Nuevos roles parentales de mediación: percepciones de los padres sobre la relación de sus hijos con múltiples pantallas (New parental mediation roles: Parents' perceptions of their children's relationship with multiple screens). *El profesional de la información*, 28(4), e280402. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.02>
- Chu, M. T., Blades, M., & Herbert, J. (2014). Parent's beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. In M. Blades, C. Oates, F. Blumberg, & B. Gunter (Eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 38-49). New York: Springer.
- D'Antiochia, M. (2020, Abril 3). *Películas para ver en cuarentena. Martina D'Antiochia*. [Video file]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HfzJ-sb-JmY>
- Dani y Evan (2020, Abril 11). Desafío Dani y Evan. Saltos entre volcanes y dinosaurios con Speed Winders Hot Wheels. [Video file]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=n-AAOtybWg4>
- De Jans, S. & Hudders, L. (2020). Disclosure of Vlog Advertising Targeted to Children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- El consumo de vídeo en YouTube aumenta un 55% durante el confinamiento y el contenido infantil se convierten en el rey* (Video consumption on YouTube increases 55% during confinement and children's content becomes the most consumed) (2020, April 13). Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-consumo-de-video-en-youtube-aumenta-un-55-durante-el-confinamiento-y-el-contenido-infantil-se-convierten-en-el-rey>
- Elorriaga, A. & Monge, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas (The professionalization of youtubers: the case of Verdeliss and the brands). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Entendiendo a la Generación Alfa. ¿Qué tienen que decir los padres?* (Understanding the Alpha Generation. What do parents have to say?) (n.d.). Retrieved from <https://www.hotwireglobal.com/feature/understanding-generation-alpha-2-es>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales (Parents' and children's perception on social media advertising). *Comunicar*, 67, 99-109. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, B. & García, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131 (Advertising and entertainment in online media. Youtubers as brand ambassadors through the case study of Makiman131). *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 133-154. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>
- Feijoo, B. & Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna (Audiovisual content with advertising intention in children's videos on YouTube: the case of the Soy Luna series). *Communication & Society*, 32(1), 313-331 <https://doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Bugueño, S. (2020). ¿Nivel experto o ingenuo? Detección y confianza de los niños en la publicidad que reciben a través de sus dispositivos móviles. Perfiles de usuario (Expert or naive level? Detection and confidence by children of the advertising they receive through their mobile devices. User Profiles). *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 231-248. <https://doi.org/10.1387/zer.21520>

- Garmendia, M., Jiménez, E., Casado, M. A., & Mascheroni, G. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)* (Net Children Go Mobile: Risks and opportunities on the internet and the use of mobile devices among Spanish minors (2010-2015)). Madrid, Spain: Red.es.
- Gil, F. (2020, January 18). "La gente es muy cabrona": Pablo Iglesias entra en Moncloa en la era Tik Tok ("People are assholes": Pablo Iglesias enters Moncloa in the Tik Tok era). *eldiario.es*. Retrieved from https://www.eldiario.es/tecnologia/Pablo-Iglesias-Moncloa-Tik-Tok_0_986201647.html
- Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales (The Youtuber phenomenon and its transmedia expansion. Analysis of youth empowerment in social media). *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco. Marketing de Influencers* (White book. Influencer Marketing). Retrieved from <https://iabspain.es/download/25731/>
- Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). "I am not being sponsored to say this": A teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, (Special issue on the cooption of audiences in the attention economy), 76-96. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Kantar Millward Brown (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. Retrieved from https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf
- Karina & Marina (2020, Abril 15). *24 horas en la piscina congelada. Paso un día en la alberca llena de inflables en mi nueva casa*. [Video file]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N97g1xrRYVc>
- Karina & Marina (2020, Marzo 25). Room tour. Os enseñó mi nueva habitación. Secretos de mi nuevo cuarto por primera vez. [Video file]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r-Puw7jJnO8>
- Karina & Marina (2020, Marzo 28). *Espío a mi hermana acampando en nuevo jardín. 24 horas acampando con Enchantimals*. [Video file]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_kHSU-kCn3g
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full findings*. London, United Kingdom: LSE, EU Kids Online.
- López-De-Ayala, M. C., Martínez-Pastor, E., & Catalina-García, B. (2019). Nuevas estrategias de mediación parental en el uso de las redes sociales por adolescentes (New strategies of parental mediation in the use of social networks by adolescents). *El profesional de la información*, 28(5), e280523. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.23>
- López-Villafranca, P. & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA (Minors on YouTube, entertainment or business? Analysis of cases in Spain and the USA). *El profesional de la información*, 28(5), e280520. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>

- Marcos, M. (2020, March 15). *Sanidad se lanza a por las 'influencers' para que nadie salga de casa por el coronavirus* (Health ministry looks for 'influencers' to get people staying home due to coronavirus). Retrieved from <https://www.moncloa.com/sanidad-influencers-coronavirus/>
- Martínez, G., Casado, M., & Garitaonandia, C. (2020). Estrategias online de mediación parental en contextos familiares de España (Online parental mediation strategies in family contexts of Spain). *Comunicar*, 65, 67-76. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-06>
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- Neno Family (2020, Marzo 22). *Maneras de molestar a una madre. Molestando a mamá con bromas y una hermana. Se enfada mucho*. [Video file]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7sdoBgpv5IA>
- Núñez, P., Falcón, L., Figuerola, H., & Canyameres, M. (2015). Alfabetización publicitaria: el recuerdo de la marca en los niños (Advertising literacy: the brand recall in children). In A. Álvarez & P. Núñez (Coords.), *Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Experiencias y reflexiones para una comunicación constructiva* (Keys to communication for children and adolescents. Experiences and reflections for constructive communication) (pp. 111-131). Madrid: Editorial Fragua.
- Orduña-Malea, E., Font-Julián, C. I., & Ontalba-Ruipérez, J. A. (2020). Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube (Covid-19: metric analysis of videos and communication channels on YouTube). *El profesional de la información*, 29(3), e290401. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Parreño, A. (2020, Abril 24). *Rutina de cuarentena como mi bebe Reborn. Salimos de casa y vamos al supermercado*. [Video file]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Xk-2rrBW_Zo
- Parreño, A. (2020, Marzo 17). *Todo sobre las nuevas Barbie Color Reveal en exclusiva. Los juguetes de Arantxa*. [Video file]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EesaIyVtW88>
- Parreño, A. (2020, Abril 10). *Mi granja en Arantxa City. Encontramos sorpresas escondidas*. [Video file]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8mZb_ZBlDlo
- Pino (2020, Abril 26). *Le doy 100euros a mi hermano por Kill!! Se vuelve millonario* [Video file]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=i-_Ari-ReRw
- Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 90-120. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Rodríguez, P. (2020, March 11). *Paula Gonu la lía en Instagram al dar consejos contra el coronavirus* (Paula Gonu messes up on Instagram by giving advice against coronavirus). Retrieved from https://www.flooxernow.com/actualidad/paula-gonu-lia-instagram-dar-consejos-coronavirus_202003115e691c2a7795c7000197755f.html
- Romera, E. M., Camacho, A., Ortega-Ruiz, R., & Falla, D. (2021). Cibercotilleo, ciberagresión, uso problemático de Internet y comunicación con la familia (Cybergossip, cyberaggression, problematic Internet use and family communication). *Comunicar*, 67, 61-71. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-05>

- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(3), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rozendaal, E., Slot, N., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 142-154. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>
- Social Blade (2020). Top 100 Youtubers in Spain sorted by SB Rank. Retrieved from <https://goo.gl/otszEm>
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjia, C. (2012). How does Brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter. *Journal of Interactive advertising*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Team Nico (2020, Marzo 15). *¡El último en hablar gana 2000 euros!* [Video file]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WLgMDW1cGa0>
- Tolbert, A. N. & Drogos, K. L. (2019) Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Front. Psychol*, 10(2781). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica (YouTube, Children, and Collaborative Culture. A Literature Review). *Historia y comunicación social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad (Kid influencers on YouTube. A space for responsibility). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Van Dam, S. & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Van Reijmersdal, E. A. & Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Smink, N., Van Noort, G., & Buijzen, M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children. *International Journal of Advertising*, 36(3), 396-414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- Van Wesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2017). Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>
- Yaroshchuk, A. (2020, March 31). *¿Cómo el coronavirus ha afectado en el marketing de influencers?* (How has coronavirus affected influencer marketing?). Retrieved from <https://www.puromarketing.com/42/33464/como-coronavirus-influido-marketing-influencers.html>
- Youtubers: quiénes son y qué les dicen a tus hijos* (YouTubers: who they are and what they say to your children) (n.d.). Retrieved from <http://empantallados.com/hijo-youtuber-2/>

FINANCIAMIENTO

Investigación financiada por el Plan Propio de Investigación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), bienio 2020-2022.

SOBRE LAS AUTORAS

BEATRIZ FEIJOO, Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo (España). Acreditada por ANECA como Profesora Titular, actualmente imparte docencia en la Facultad de Empresa y Comunicación de la UNIR. Ejerció como docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile) y en la Universidad de Vigo. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación y niños e investigadora principal de proyectos de investigación sobre esta misma temática.

 <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

ERIKA FERNÁNDEZ-GÓMEZ, Coordinadora Académica del grado en Publicidad de la Facultad de Empresa y Comunicación de UNIR. Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Acreditada como Profesora Titular de Universidad por ANECA. Es miembro del grupo de investigación de UNIR en Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI). Líneas de investigación: televisión, publicidad, redes sociales, comunicación de salud y audiencia infantil y juvenil.

 <https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>