
Miscellaneous

Victoria Tur-Viñes

<https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>
victoria.tur@gcloud.ua.es
Universidad de Alicante

Araceli Castelló-Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>
araceli.castello@ua.es
Universidad de Alicante

Recibido

26 de mayo de 2020

Aprobado

8 de octubre de 2020

© 2021

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.34.2.87-105

www.communication-society.com

2021 – Vol. 34(2)

pp. 87-105

Cómo citar este artículo:

Tur-Viñes, V. & Castelló-Martínez, A. (2021). Marcas de alimentación, YouTube y Menores. Prácticas comunicativas en el marco autorregulatorio del código PAOS. *Communication & Society*, 34(2), 87-105.

Marcas de alimentación, YouTube y Menores. Prácticas comunicativas en el marco autorregulatorio del código PAOS

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar las prácticas comunicativas con contenidos de alimentación en YouTube en el marco autorregulatorio de referencia determinado por el código PAOS, inicialmente diseñado para televisión. Se consideran los contenidos generados y difundidos por dos emisores diferentes: marcas de alimentación y canales de *YouTubers* menores. Se realizó un estudio cuali-cuantitativo de carácter exploratorio basado en el análisis de contenido de los vídeos difundidos en España durante 2019 en los canales de YouTube con más visualizaciones (Socialblade, 2019). La muestra final consideró 211 vídeos (29h57') de dos tipologías: canales oficiales de 13 marcas españolas de alimentación (82 vídeos) y 15 canales de *YouTubers* españoles menores (129 vídeos). El estudio ha permitido obtener información sobre 9 dimensiones: (1) legalidad y ética, (2) educación e información nutricional, (3) identificación de la publicidad, (4) presencia de riesgo, (5) claridad en la presentación del producto y en el lenguaje empleado, (6) presión de ventas, (7) promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles, (8) apoyo y promoción a través de personajes y programas y (9) presentaciones comparativas. El hallazgo principal revela el carácter experimental que tienen los vídeos con presencia de marcas de alimentación publicados en YouTube dirigidos al público infantil, especialmente los difundidos en los canales de *YouTubers* menores, que publican contenidos sin una estrategia ética y deontológica sensible con el público al que se dirigen. El

incumplimiento de la premisa básica de la identificación de la publicidad hace más acuciante la necesidad de adaptar la normativa legal y ética a estas nuevas fórmulas de comunicación comercial.

Palabras clave

Autorregulación, YouTube, niños, marcas de alimentación, riesgos.

1. Introducción

1.1. *La publicidad de alimentos dirigida al target infantil*

La literatura científica constata que las marcas de alimentación con mayor presión publicitaria en televisión, dentro de las franjas de protección reforzada de la audiencia

infantil, muestran productos poco saludables: alimentos ricos en azúcar, con baja calidad nutricional e hipercalóricos (De-Sousa-Almeida, Nascimentoa & Bolzan-Quaioti, 2002; Harrison & Marske, 2005; Recuerda, 2009; Kelly *et al.*, 2010; González, 2013; Romero-Fernández, Royo-Bordonada & Rodríguez-Artalejo, 2013; León-Flández, 2017; Peternella-Veltrini & Da-Gomes-Ribeiro, 2019; Jiménez-Morales, Montaña & Vázquez, 2019). Existe una gran discrepancia entre la dieta recomendada por los alimentos más anunciados en televisión y la dieta normal recomendada para los escolares (WHO, 2020), de tal manera que de los alimentos más anunciados resultaría una pirámide prácticamente inversa a la recomendada (Menéndez-García & Franco-Díez, 2009).

La preeminencia de la televisión encuentra serios rivales en las pujantes plataformas audiovisuales y sociales, caracterizadas por la tematización infantil y la exclusividad (Calvert, 2008). La publicidad de alimentos hipercalóricos dirigida a un público objetivo infantil se caracteriza por utilizar estrategias creativas de alta persuasión en el público infantil, como músicas alegres, colores vivos, personajes de animación o la asociación de un alimento con el éxito social (García & Díez, 2009, p. 325). El 72 % de los niños españoles entre 6 y 11 años tiene perfil en alguna red social, porcentaje muy superior al 44 % a nivel internacional (Viacom, 2019). Cuando se conectan a Internet, la actividad más habitual es ver vídeos en YouTube, sobre todo los *tweens* (8-11 años) (Weber, 2015; Ofcom, 2018).

“Las estrategias publicitarias destinadas a captar al consumidor infantil [...] no obedecen casi nunca a argumentos racionales, ya que los anunciantes temen que los niños relacionen el producto con algo que hay que comer por obligación, no por gusto” (Jiménez, 2006, p. 260), siendo predominante la argumentación emocional (Remolar, 2009, p. 381). Los estados de ánimo y los campos semánticos vinculados con la felicidad, la acción, el éxito y la diversión, entre otros, son también comunes en la estrategia discursiva de la publicidad de productos de bajo valor nutricional con *target* infantil (Jiménez-Morales, Montaña & Vázquez, 2019, p. 23).

La energía que aporta el producto tras su consumo, contextualizado en un ambiente de competición, es también un mensaje habitual en la publicidad de alimentos dirigida al público infantil, junto con los concursos, las promociones, los obsequios coleccionables, los premios y los envases especiales (Roberts & Pettigrew, 2007, p. 362; Kelly *et al.*, 2008; Pérez-Salgado, Ribera-Márquez & Ortíz-Hernández, 2010, p. 124; Ponce-Blandón, 2015, p. 201). El incentivo que el consumidor obtiene con la compra del producto es así el argumento de venta principal frente a las cualidades nutritivas que este ofrece (Fernández-Gómez & Díaz-Campo, 2014).

Podemos pensar que estas estrategias utilizadas por la publicidad de productos de bajo valor nutricional revierten negativamente en las políticas de prevención de la obesidad infantil, al incitar a los menores al consumo de dichos productos, ofreciéndole emociones y experiencias positivas como beneficio de compra (Jiménez-Morales, Montaña & Vázquez, 2019, p. 24).

Los menores *YouTubers* crean y difunden vídeos dirigidos a una audiencia infantil (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). Destacan los trabajos de León (2018) sobre el proceso de creación de vídeos de los niños *YouTubers* y los de Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río (2018) y Tur-Viñes & González-Río (2019) sobre las estrategias comunicativas que despliegan. Los canales de *YouTubers* menores se caracterizan por su elevada profesionalización, la difusión de vídeos muy elaborados en la postproducción y la inclusión de productos publicitados con excesiva naturalidad (Aznar *et al.*, 2019; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019, p. 9). “La comunicación basada en la influencia es más efectiva que los anuncios más tradicionales porque en su diseño parece un “contenido auténtico” no publicitario y por ello resulta más creíble” (Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018, p. 1214).

Los productos y sus marcas aparecen integrados en los contenidos de los menores *YouTubers* de diferentes maneras: en el *atrezzo* del vídeo (*brand placement*), interacciones *YouTuber*-producto demostrando usos o asociándolo a emociones positivas desde un prisma aspiracional. Los juegos, las narraciones o historias de producto, el *unboxing*, los desafíos y

retos, las indicaciones para construir o hacer tareas por sí mismo sin ayuda (tutoriales) y los concursos o promociones con premios y regalos son los contenidos más populares (Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016; Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019).

Este fenómeno genera implicaciones regulatorias urgentes y la necesidad de orientación para la actuación estratégica y segura de las marcas (Tur-Viñes, Núñez-Gómez & González-Río, 2018, p. 1213). En la actividad que desarrollan los menores en YouTube, se detectan aspectos importantes con una dispersa regulación legal: la consideración del menor como emisor, el cuestionable, o no, apoyo o soporte de sus tutores legales, la presencia de marcas, la difuminación de la intención publicitaria teniendo en cuenta la dificultad de los menores para identificar ese carácter comercial, las audiencias masivas de seguidores, la innegable influencia de estas prácticas en la actual generación audiovisual y su imparable tendencia al alza (Burgess, 2012; Blades, Oates & Li, 2013; Chester, 2015; García, Campbell & Null, 2015; Campbell, 2016; Craig & Cunningham, 2017).

1.2. Marco legal y ético de la publicidad de alimentos dirigida al target infantil

La principal norma legislativa de la publicidad en España es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuyo artículo 3 indica que será publicidad ilícita, entre otros tipos, aquella dirigida a menores que incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. De acuerdo con este artículo, no se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. 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 terceros (Ley 34/1988).

En 1996 nace en España la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP). . Autocontrol cuenta con el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (2019). Este código dedica íntegramente el Apartado E a la “Protección de Niños y Adolescentes” y así lo expresa a través de su norma 28, donde se especifica que “la publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad” (Autocontrol, 2019, p. 13).

En el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (2002) de Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) y AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) el título V está dedicado a la protección de menores a través del artículo 29:

Publicidad y Protección de Menores. La publicidad difundida en medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores y tendrá, por consiguiente, que respetar los siguientes principios:

- a. Deberá identificar los contenidos únicamente dirigidos a adultos.
- b. No deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- c. En ningún caso, deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres o tutores, profesores u otras personas.
- d. No deberá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas (Autocontrol-AECE, 2002).

En 2004 la OMS presentó medidas que diversos países firmaron a modo de acuerdos en el marco de la denominada estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad). Un año después, en España, y desde el Ministerio de Sanidad y Consumo, se impulsaba esta estrategia, cuya finalidad era “mejorar los hábitos alimentarios

e impulsar la práctica regular de la actividad física [...], poniendo especial atención en la prevención durante la etapa infantil” (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005a, p. 31), como marco regulador de la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidos a niños. Por este motivo en 2005 en España se aprobó el Código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas a menores, prevención de la Obesidad y Salud), un código de buenas prácticas ético, voluntario y de aplicación autocontrolada que establecía las reglas para el desarrollo, la ejecución y la difusión de los mensajes publicitarios dirigidos a menores de 12 años (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005b).

En su ámbito de aplicación, el Código PAOS puntualiza que se considerará mensaje publicitario dirigido a menores de 12 años aquel que atienda a los siguientes criterios (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005b):

- Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tal edad.
- Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.
- Por las circunstancias en las que se lleva a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años.

El Código PAOS prohíbe la publicidad protagonizada por personajes famosos ya sean reales o ficticios, justificada esta prohibición en la capacidad de influencia que pueden tener sobre los niños:

La publicidad de alimentos o bebidas en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005b, p. 4).

El Código PAOS también estipula que no se llevarán a cabo telepromociones (norma 14) y que la publicidad debe separarse claramente de los programas (norma 15), de manera que no se utilicen situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas que puedan confundir a los menores.

El Código PAOS de 2005 se reforzó en 2009, mediante un acuerdo de colaboración con los operadores de televisión. Con este acuerdo las cadenas de televisión se comprometieron a exigir que los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de 12 años o que se emitan en las franjas de protección reforzada de la infancia, cumplan con las normas establecidas en el Código PAOS. La revisión del Código PAOS en 2012 extendió su campo de aplicación a la publicidad de alimentos y bebidas a través de internet y amplió el rango de edad a menores de 15 años, siguiendo los consejos de la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que obligaba a promover acuerdos de correulación y códigos de conducta con los operadores económicos para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes de 15 años, con el fin de prevenir la obesidad y promover hábitos saludables.

Las estrategias discursivas que utilizan como recurso la publicidad de alimentos dirigida al *target* infantil comentadas anteriormente vulneran el punto 5 del apartado IV de las normas éticas del Código PAOS, especialmente en lo que a la presentación de los productos se refiere:

la presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2013, p. 6).

El Código PAOS presenta ciertas carencias, como el hecho de que, a pesar de instar al anunciante a mostrar el producto junto con una variedad razonable de alimentos para fomentar una dieta equilibrada (González, 2013), no regule la calidad nutricional de los productos anunciados, ni tenga en cuenta los potenciales efectos negativos del consumo de esos productos (Ponce-Blandón, Pabón-Carrasco & Lomas-Campos, 2017) o la frecuencia de emisión de este tipo de anuncios (Royo-Bordonada *et al.*, 2016).

En 2010 entró en vigor la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que introducía ciertas modificaciones de regulación de la publicidad de alimentos:

La autoridad audiovisual competente promoverá entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total (Ley General de la Comunicación Audiovisual, 2010, p. 30170).

En 2013 la OMS elaboró el *Plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020* (WHO, 2013) en el que propone la restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños, niñas y adolescentes. El informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil también señala la necesidad de reducir la exposición a la publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños y adolescentes (WHO, 2016).

También ese año el Gobierno de España aprobó el Plan HAVISA. Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2013). Este plan se materializaba en una campaña de comunicación en televisión para dar visibilidad a mensajes y leyendas dirigidos a la promoción de una alimentación saludable y la práctica regular de actividad física, en consonancia con la estrategia NAOS.

1.3. Necesidad de control de la publicidad de alimentos dirigida al target infantil

La mayor presencia de alimentos poco nutritivos en publicidad puede entenderse como un factor de riesgo en la violación del derecho humano a una alimentación adecuada (DHAA) (Paternella-Veltrini & Da-Gomes-Ribeiro, 2019); de ahí que sea deseable la implementación de controles en la publicidad de alimentos obesogénicos, en general, y de aquellos cuya comunicación se dirige al público infantil, en particular (Mussini & Temporelli, 2013, p. 175).

El contenido del Código PAOS debe ser revisado con una mayor implicación por parte de la industria alimentaria española, de agencias y de anunciantes, con el propósito de alcanzar una autorregulación de los contenidos publicitarios efectiva (Jiménez-Morales, Montaña & Vázquez, 2019). Los estudios han demostrado el alto incumplimiento del Código PAOS, sobre todo de las normas relativas a la claridad y sencillez de la información presentada en las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas y las que prohíben el uso de personajes próximos a los niños y famosos (León, 2018, p. 73).

La normativa en materia de publicidad dirigida a niños en España es muy permisiva en comparación con la de otros países europeos, como Bélgica, Alemania o Reino Unido, en los que se controlan los tiempos publicitarios en la programación infantil y, específicamente, los contenidos informativos de los mensajes publicitarios que anuncian productos alimenticios dirigidos a la infancia (European Audiovisual Observatory, 2002). En México, por ejemplo, se

ha prohibido expresamente insertar anuncios de productos considerados “comida basura” durante horarios infantiles (Fernández-Gómez & Díaz-Campo, 2014).

Uno de los propósitos de la OMS es reducir la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo transgénico, azúcares libres o sal, para aminorar así su impacto en la población infantil. El objetivo general de las políticas debe ser tanto reducir la exposición de los niños al mensaje publicitario como revisar el contenido creativo del mensaje (WHO, 2010, p. 8).

IAB Spain (2018) publicó la *Guía Legal sobre Niños Influencers* donde recoge la normativa aplicable a la actividad de los niños en internet y su relación con las marcas, incluyendo recomendaciones específicas para la generación de contenido sobre juguetes, videojuegos o alimentación, y la necesidad de diferenciar la publicidad y no promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables.

Siete preguntas de investigación se desprenden de la contextualización del tema de estudio y la revisión del marco autorregulatorio vigente, con el fin de estudiar el grado de cumplimiento en un medio como YouTube:

- RQ1. ¿La presencia de marcas de alimentación en contenidos en YouTube dirigidos al *target* infantil se ajusta a la legislación publicitaria vigente y a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles? ¿Se asocia con el fomento de hábitos de alimentación y de vida poco saludables?
- RQ2. ¿Se identifica claramente el carácter comercial del mensaje sobre el producto?
- RQ3. ¿El mensaje promueve usos o conductas peligrosas o presenta el producto induciendo a error sobre sus características?
- RQ4. ¿Se emplea un lenguaje comprensible?
- RQ5. ¿Se emplean recursos que supongan una fuerza de ventas?
- RQ6. ¿Se apoya la promoción del producto con personajes y/o programas?
- RQ7. ¿Se realiza una presentación comparativa del producto?

2. Metodología

El objetivo de este estudio es analizar la legalidad y la ética en los contenidos de YouTube con presencia de marcas de alimentos que se dirigen a la infancia en el marco autorregulatorio de referencia determinado por el código PAOS, inicialmente diseñado para televisión. Se consideran los contenidos generados y difundidos por dos emisores diferentes: marcas de alimentación y canales de *YouTubers* menores.

Se realizó un estudio cuali-cuantitativo de carácter exploratorio basado en el análisis de contenido de los vídeos difundidos en España durante 2019 en los canales de YouTube con más visualizaciones (Socialblade, 2019). El universo inicial de contenidos estaba conformado por 1396 vídeos: 238 vídeos de 13 marcas españolas de alimentación y 1158 vídeos de canales de menores *YouTubers* (ver Tabla 1). La muestra final fue tomada el día 13/01/2020 y está formada por 211 vídeos: aquellos vídeos de los canales oficiales en YouTube de 13 marcas españolas de alimentación en los que aparecen menores o van dirigidos al *target* infantil (82 vídeos) y los vídeos de los 15 *YouTubers* españoles menores de edad en los que tienen algún tipo de presencia marcas de alimentación (129 vídeos).

En total, se han analizado 29h 57minutos de vídeos que cumplían los siguientes criterios de selección, simultáneamente: presencia (verbal, visual o en el título del vídeo) de marcas de alimentación y presencia de protagonistas/actores/prescriptores menores. En la tabla 2 se incluyen las 7 preguntas de investigación y su relación con las 57 variables analizadas. El estudio ha permitido obtener información sobre 9 dimensiones: (1) legalidad y ética, (2) educación e información nutricional, (3) identificación de la publicidad, (4) presencia de riesgo, (5) claridad en la presentación del producto y en el lenguaje empleado, (6) presión de ventas, (7) promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles, (8) apoyo y promoción a través de personajes y programas (9) presentaciones comparativas.

Tabla 1: Muestra de canales de YouTube.

	Nombre del canal	Tipo de contenido	Fecha de creación	URL	Suscriptores	Vídeos desde creación	Vídeos en 2019	Vídeos analizados	Visualizaciones acumuladas del canal
1	Las ratitas	<i>YouTube</i> menor	18/10/2015	http://bit.ly/lasratitas	18.100.000	159	42	4	5.849.792.551
2	MikelTube	<i>YouTube</i> menor	30/08/2015	http://bit.ly/mikeltube-yt	5.250.000	689	99	15	3.160.062.304
3	The Crazy Haacks	<i>YouTube</i> menor	09/03/2015	http://bit.ly/the-crazy-haacks	3.540.000	636	102	31	1.320.711.747
4	Los juguetes de Arantxa	<i>YouTube</i> menor	02/01/2015	http://bit.ly/juguetes-arantxa	3.580.000	853	91	11	1.099.194.144
5	Las aventuras de Dani y Evan	<i>YouTube</i> menor	22/01/2015	http://bit.ly/aventuras-dani-evan	1.820.000	445	113	3	994.272.780
6	La diversión de Martina	<i>YouTube</i> menor	05/01/2015	http://bit.ly/ladiversiondemartina	3.860.000	303	65	10	849.828.248
7	Jugando con Aby	<i>YouTube</i> menor	13/12/2015	http://bit.ly/jugandoconaby	2.520.000	390	64	24	701.191.013
8	El mundo de Clodett	<i>YouTube</i> menor	27/12/2016	http://bit.ly/elmundodeclodett	2.400.000	261	73	15	552.071.204
9	TeamNico	<i>YouTube</i> menor	04/11/2013	http://bit.ly/los-mundos-de-nico	2.340.000	458	104	5	525.356.850
10	Juega con Adri	<i>YouTube</i> menor	26/03/2018	http://bit.ly/juegaconadri	1.940.000	114	73	41	465.342.764
11	Divertiguay	<i>YouTube</i> menor	11/10/2016	http://bit.ly/divertiguay-yt	2.220.000	570	118	32	456.502.768
12	Leotube	<i>YouTube</i> menor	15/01/2018	http://bit.ly/leotube-yt	1.450.000	79	56	4	346.709.452
13	Ladypecas	<i>YouTube</i> menor	01/09/2015	http://bit.ly/ladypecas	1.830.000	445	61	15	323.508.711
14	Pino y Ares	<i>YouTube</i> menor	16/04/2018	http://bit.ly/pinoyares	720.000	82	55	11	116.329.389
15	Juguetes MaryVer	<i>YouTube</i> menor	09/06/2010	http://bit.ly/maryver	250.000	522	42	1	90.538.590
16	Nestlé Spain	Marca	15/02/2010	http://bit.ly/nestlesp	31.500	333	66	4	86.326.294
17	Casa Tarradellas	Marca	21/06/2011	http://bit.ly/casatarradellas	22.400	175	37	2	38.685.413
18	Grefusa	Marca	31/08/2012	http://bit.ly/grefusayt	22.300	68	7	4	11.032.332
19	Nocilla	Marca	09/02/2012	http://bit.ly/nocillayt	14.400	24	9	8	10.650.427
20	Dino Aventuras Danonino	Marca	19/04/2016	http://bit.ly/danoninoyt	11.500	27	2	2	6.738.653
21	The Phoskiters by Phoskitos	Marca	09/03/2018	http://bit.ly/phoskitosyt	4.400	98	37	37	5.657.407
22	Nesquik Spain	Marca	07/08/2008	http://bit.ly/nesquiksp	3.900	16	6	4	4.992.384
23	Kellogg's Spain	Marca	27/01/2016	http://bit.ly/kelloggs-sp	460	16	6	4	4.938.637
24	ColaCao	Marca	25/06/2007	http://bit.ly/colacaoyt	8.150	203	13	8	4.685.506
25	Hero Spain	Marca	11/03/2013	http://bit.ly/hero-sp-yt	928	86	15	1	2.265.146
26	Adams Foods	Marca	10/07/2015	http://bit.ly/adamfoods	2.570	25	1	1	1.891.355
27	Dulcesol	Marca	07/10/2015	http://bit.ly/dulcesol	653	87	25	2	831.662
28	Galletas Gullón	Marca	30/05/2017	http://bit.ly/galletasgullon	389	23	14	5	165.638
							1.396	304	

Fuente: SocialBlade y YouTube (2019).

Tabla 2: Matriz de congruencia interna entre preguntas de investigación, dimensiones de estudio y variables.

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable
RQ1. ¿La presencia de marcas de alimentación en contenidos en YouTube dirigidos al <i>target</i> infantil se ajusta a la legislación publicitaria vigente y a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles? ¿Se asocia con el fomento de hábitos de alimentación y de vida poco saludables?	Legalidad y ética. Educación e información nutricional. Identificación de la publicidad. Presencia de riesgo.	1. Legalidad
		2. Lealtad
		3. Valores transmitidos (Rodríguez-Bravo <i>et al.</i> , 2013)
		4. Promoción o presentación de hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables
		5. Promoción o presentación de hábitos de vida sedentarios
		6. Presentación del alimento o bebida en cantidades excesivas o desproporcionadas
		7. El alimento se presenta en el contexto de una comida
		8. En el contexto de una comida, se presenta el alimento dentro de una variedad de alimentos (dieta variada y equilibrada)
		9. Se minusvaloran hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física
		10. Se presenta al producto como sustitutivo de una comida principal (desayuno, comida, cena)
RQ2. ¿Se identifica claramente el carácter comercial del mensaje sobre el producto?		11. El anuncio se refiere a sí mismo como programa. Tipo de contenido (Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016) y estrategia comunicativa (Costa-Sánchez, 2017). Categoría de YouTube
		12. Se emplea una expresión como avance informativo
		13. Parodia programas (aceptable solo si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia)
		14. La parodia recurre a personas que no son las que aparecen en el programa en cuestión
		15. Se identifica que es publicidad por medios acústicos u ópticos
RQ3. ¿El mensaje promueve usos o conductas peligrosas o presenta el producto induciendo a error sobre sus características?	Claridad en la presentación del producto y en el lenguaje empleado.	16. Aparecen escenas, imágenes o mensajes que alientan el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado
		17. Incita a los menores a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos
		18. Adquisición de atributos: fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad, inteligencia
		19. Se indica que el producto posee características particulares, cuando todos los productos similares poseen tales características
		20. Existen animaciones y/o dibujos animados
		21. Las animaciones y los dibujos animados utilizados crean expectativas inalcanzables
		22. Las animaciones y los dibujos animados utilizados explotan la ingenuidad de los niños para distinguir fantasía de realidad
		23. Existen descripciones de violencia gratuitas
		24. Se incluyen presentaciones excesivamente agresivas

RQ4. ¿Se emplea un lenguaje comprensible?		25. El Lenguaje es claro
		26. La información es legible
		27. Incluye información destacada
RQ5. ¿Se emplean recursos que supongan una fuerza de ventas?	Presión de ventas	28. Hace un llamamiento directo a la compra del producto anunciado
		29. Incita a pedirlo a sus padres
		30. Incita a persuadir a otros para que lo compren
		31. Apremia a la obtención del producto anunciado
		32. Sugiere inmediatez, exclusividad y/o prestigio
		33. Induce a la mayor aceptación social
		34. Se da a entender que su no adquisición o consumo provocará rechazo
	Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles	35. Existen promociones, sorteos, concursos, clubes infantiles, coleccionables y/o premios
		36. La promoción transmite tanto el incentivo comercial como el producto anunciado
		37. Las condiciones de la promoción son comprensibles y se expresan con sencillez y claridad
		38. Los sorteos publicitarios generan expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener
		39. Los premios se indican claramente
		40. Induce a error sobre las “posibilidades” de resultar premiado
		41. Los premios otorgados son adecuados para este público
Apoyo y promoción a través de personajes y programas	42. Interactividad: el menor debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio	
	43. Continuidad: se requiere una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares	
	44. Exclusividad: Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club son exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto	
	RQ6. ¿Se apoya la promoción del producto con personajes y/o programas?	Apoyo y promoción a través de personajes y programas
46. Aparecen personajes reales próximos al público infantil		
47. Aparecen personajes ficticios populares para el público infantil		
48. Se muestran imágenes de programas infantiles y en ellas se hace alusión directa al producto		

Tur-Viñes, V. & Castelló-Martínez, A.
Marcas de alimentación, YouTube y Menores.
Prácticas comunicativas en el marco autorregulatorio del código PAOS

		49. Se emplea la imagen o la voz de personajes populares para prescribir el producto
		50. Los personajes de ficción han sido creados con fines publicitarios, tienen relación con el producto y se reconocen solo por su participación en el producto
		51. Aparecen personajes famosos promoviendo hábitos saludables o actividad física
		52. Son telepromociones
RQ7: ¿Se realiza una presentación comparativa del producto?	Presentaciones comparativas	53. Existen presentaciones comparativas
		54. Se basan en ventajas reales
		55. Declaraciones nutricionales comparativas
		56. Propiedades saludables
		57. Claridad de la comparación

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

RQ1. ¿La presencia de marcas de alimentación en contenidos en YouTube dirigidos al target infantil se ajusta a la legislación publicitaria vigente y a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles? ¿Se asocia con el fomento de hábitos de alimentación y de vida poco saludables?

Los 211 vídeos analizados cumplen con el principio de legalidad con respecto al marco legal actual. No obstante, en la muestra de *YouTubers*, como se comentará más adelante, no se indica siempre el carácter comercial de los vídeos y en la mayoría de casos no puede discernirse si la presencia de marcas de alimentación se debe únicamente al afán de narrar la vida cotidiana y darle realismo a la historia o si tiene interés comercial al ser fruto de una contraprestación por parte de la marca. En este último supuesto, también debería incluirse un aviso sobre la presencia de emplazamiento de marca, teniendo en cuenta que en muchos vídeos aparecen también marcas de otros sectores como juguetes o moda, de manera similar a lo que indica la regulación del *product placement* en medios audiovisuales.

La totalidad de la muestra cumple también con el principio de lealtad, de manera que todos los vídeos se ajustan a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles.

Atendiendo a la clasificación de valores propuesta por Rodríguez-Bravo *et al.* (2013), el valor que más se repite en la muestra total es el bienestar, en el 90,5 % de los vídeos (n=191). De hecho, en la submuestra de *YouTubers*, a excepción de 2 vídeos en los que se fomenta el esfuerzo, el resto apelan a este valor, teniendo en cuenta que se incluye dentro del mismo los contenidos relacionados con el entretenimiento, la diversión, la salud y el deporte. Aunque el bienestar alcanza el 78 % de sus vídeos (n=64), en la submuestra de marcas de alimentación existe una mayor variedad de valores: cooperación (4), familia (3), salud (3), educación (2), progreso (2), respeto (2), amistad (1) e independencia (1).

En la Tabla 3 se muestran los resultados de las variables relativas a la educación y la información nutricional. Como podemos observar, estos incumplimientos son más frecuentes en la submuestra de vídeos de *YouTubers* menores. El 22,3 % de los vídeos promueve o presenta hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables (n=47). A excepción de un caso, todos los vídeos son de *YouTubers* menores, de manera que el 35,7 % de esta submuestra incluye hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables.

Tabla 3: Educación e información nutricional.

Educación e información nutricional	Muestra <i>YouTubers</i>		Muestra marcas		TOTAL	
El alimento no se presenta en el contexto de una comida	101	78,3 %	73	89,0 %	174	82,5 %
Promueve o presenta hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables	46	35,7 %	1	1,2 %	47	22,3 %
Se muestra el alimento o bebida en cantidades excesivas	30	23,3 %	4	4,9 %	34	16,1 %
En el contexto de una comida, el alimento o bebida no se muestra acompañado de una variedad razonable de alimentos	16	12,4 %	4	4,9 %	20	9,5 %
El alimento o bebida se presenta como sustitutivo de alguna de las tres comidas principales	8	6,2 %	1	1,2 %	9	4,3 %
Minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables	4	3,1 %	0	0,0 %	4	1,9 %
Fomenta hábitos de vida sedentarios	1	0,8 %	1	1,2 %	2	0,9 %

Fuente: elaboración propia a partir de PAOS y YouTube.

El fomento de hábitos de vida sedentarios es escaso: se identifica en un vídeo de cada muestra (el 0,9 % de la muestra total). El alimento o bebida se muestra en cantidades excesivas en el 16,1 % de la muestra, si bien este porcentaje alcanza el 23,3 % en el caso de los vídeos de *YouTubers* menores. Solo en la cuestión relativa a la presencia del alimento o bebida en el contexto de una comida el porcentaje de casos en la submuestra de marcas de alimentación es más elevado: en el 89 % (n=73) no se contextualiza el consumo, mientras que en los vídeos de los *YouTubers* menores este porcentaje baja al 78,3 % (n=101). Sin embargo, de los 28 vídeos de *YouTubers* menores y los 9 vídeos de marcas de alimentación en los que el producto aparece en el contexto de una comida, es más habitual que las marcas de alimentación lo muestren acompañado de una variedad razonable de alimentos (5 vídeos, es decir, el 55,5 % de aquellos en los que aparece el producto en el contexto de una comida) que lo hagan los *YouTubers* (12 vídeos; el 42,9 %). El 9,5 % de la muestra total ni presenta el alimento en el contexto de una comida ni, de hacerlo, lo acompaña con una variedad razonable de alimentos, con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada.

El 1,9 % de los vídeos (n=4) minusvalora la importancia de hábitos de vida saludables y en el 4,3 % de los casos el alimento o la bebida se presenta como sustitutivo de alguna de las tres comidas principales. Ambos valores son más elevados en la submuestra de *YouTubers* menores: 3,1 % y 6,2 %, respectivamente.

Un ejemplo de la promoción de cantidades excesivas son los retos de lanzar un dardo a un mapa con logos de establecimientos de moda o comida. Así se afirma en El mundo de Clodett: “¡Puedo comer todo lo que quiera del McDonald’s!”¹. Los retos de golosinas grandes versus pequeñas o real versus chocolate también fomentan la ingesta calórica en cantidades excesivas: “Yo tengo unas ganas de comer chocolate...” (Jugando con Aby)². En la Figura 1 pueden verse ejemplos de la promoción de hábitos de vida poco saludables.

Figura 1: Promoción de hábitos de vida poco saludables en Divertiguay.



Fuente: YouTube (<http://bit.ly/YouTubersmenores186> y <http://bit.ly/YouTubersmenores196>).

RQ2. ¿Se identifica claramente el carácter comercial del mensaje sobre el producto?

En ningún caso el contenido de los vídeos se refiere a sí mismo como programa. A excepción de los vídeos del canal The Phoskiters by Phoskitos, los vídeos de los canales de marcas de alimentación no presentan una secuencialidad, es decir, no cuentan historias conectadas entre sí, sobre todo porque la mayoría de los vídeos son spots publicitarios con un valor adicional (regalos, *merchandising*, concursos, colección, etc.), en el 64 % de esta submuestra (n=53). Le siguen los vídeos con demostraciones de producto (11), los de responsabilidad social corporativa (9) y los de actualidad de la empresa (3). La estrategia de The Phoskiters by Phoskitos presenta un formato híbrido (Phoskitos busca *YouTuber*) protagonizado por un joven que imita el estilo de los auténticos *YouTubers*, sin demasiado éxito ya que carece de espontaneidad y sobreactúa. Los vídeos de este canal contienen retos

¹ <http://bit.ly/YouTubersmenores3>.

² <http://bit.ly/YouTubersmenores62>.

(no aparece el producto) basados en regalos que se obtienen con el pack del producto (*tazos, fingerskates*, figuras de animales...) y animan al público a colgar sus propios vídeos mostrando el reto propuesto y añadiendo un *hashtag* para obtener premios de la marca.

Siguiendo la clasificación de Costa-Sánchez (2017), todos los vídeos de los *YouTubers* menores corresponden a la categoría experiencia/testimonio de clientes/*influencers* menores. Si bien en esta submuestra tampoco se hace referencia al contenido como programa, es frecuente la referencia interna a vídeos anteriores publicados por los *YouTubers* o a vídeos que van a difundir a futuro, por lo que sí existe una cierta secuencialidad. Por ejemplo, en los vídeos de los retos “comiendo de un solo color”, *YouTubers* como Aby (Jugando con Aby) o Daniela (Divertiguay) y sus padres animan a los seguidores a ver los retos de este tipo publicados anteriormente o a que pongan en los comentarios de qué color les gustaría que los *YouTubers* comieran durante 24 horas. Los retos de los *YouTubers* en los que suelen aparecer marcas de alimentación son variados: “*pausa challenge*”, “*challenge 24 horas*”, “*otros YouTubers deciden mi comida*”, “*24 horas comiendo todo de un solo color*”, “*real versus mentira con comida*”, “*si lo deletreas, te lo compro*”, “*lanzo un dardo y me compran todo lo que toca*”, “*rutina de mañana, tarde o noche*” y “*pidiendo lo mismo que el cliente anterior*”. El caso de Ladypecas y The Crazy Haacks también es particular, pues Daniela de Ladypecas es una de las tres hermanas del canal The Crazy Haacks, por lo que son continuas las referencias a los contenidos entre canales. Los *YouTubers* también suelen aparecer en los canales de otros *YouTubers*, como demuestra el vídeo de Ladypecas “¡YOUTUBERS deciden mi COMIDA por 24 horas (I)! TODO sale MAL”³.

Aparece una modalidad no contemplada por Ramos-Serrano & Herrero-Diz (2016): las fiestas que los *YouTubers* organizan con motivo del cumpleaños, del verano, etc. Los 3 vídeos de *unboxing* son de regalos de Navidad y de cumpleaños. Halloween inspira la narración de historias de *YouTubers* mostrando o comiendo golosinas y a una sola marca (Galletas Gullón) mostrando recetas temáticas.

Ningún vídeo de la muestra emplea una expresión como avance informativo ni parodia programas. La identificación de publicidad por medios acústicos u ópticos la encontramos en el 56,9 % de la muestra (n=120), mediante el aviso sobre la inclusión de contenido comercial, que aparece sobrepuesto. Mientras que en el 100 % de los vídeos de la muestra de marcas de alimentación se inserta este aviso, en la submuestra de *YouTubers* menores tan solo aparece en el 29,5 % (n=38), pese a que en todos los vídeos aparecen marcas de manera visible, con mención verbal y/o insertar en el título, no solo del sector alimentación.

La categoría más empleada para clasificar los vídeos es entretenimiento, con el 91 % (n=192). Todos los vídeos de los *YouTubers* menores se clasifican así. Entre los vídeos de las marcas de alimentación, también aparecen las categorías gente y blog (5 casos), videojuegos (4), cine y animación (4), consejos y estilo (3) y ciencia y tecnología (3).

RQ3. ¿El mensaje promueve usos o conductas peligrosas o presenta al producto induciendo a error sobre sus características?

En ningún caso se incita a los menores a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos, pero sí aparecen escenas, imágenes o mensajes que alientan el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado en 2 vídeos (0,9 %), de los *YouTubers* menores Juega con Adri y TeamNico. En el primer canal, es frecuente que la familia de Adri se bañe con crema de cacao de la marca Nutella o con bebida como Fanta y haga retos extremos de “no escojas la bebida o la caja incorrecta” con mezclas de bebidas o alimentos. En el vídeo que lleva por título “Llenamos mi bañera de M&M Chocolate”⁴, con más de 5,9 millones de visualizaciones, las escenas alientan un uso peligroso del producto, al tratarse de caramelos de chocolate resbaladizos. Aunque en el título se menciona la marca M&M, el producto es Pintarolas, de la marca de distribuidor Hacendado, de Mercadona, y no se inserta el aviso sobre la inclusión

³ <http://bit.ly/YouTubersmenores173>.

⁴ <http://bit.ly/YouTubersmenores44>.

de contenido comercial. El propio título del vídeo de TeamNico “RETOS EXTREMOS MENTOS VS COCA COLA”⁵ avisa del riesgo del experimento, mezclando bicarbonato y caramelos Mentos con Coca-Cola, Pepsi y Sprite.

En general, podemos afirmar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no inducen a error acerca de las características del producto anunciado. Prueba de ello es que en ningún caso se atribuye al producto características particulares cuando todos los productos similares poseen tales características y no aparecen descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.

Únicamente encontramos animaciones en 2 vídeos (0,9 %), ambos de la submuestra de marcas de alimentación, aunque no crean expectativas inalcanzables ni explotan la ingenuidad de los niños para distinguir entre fantasía y realidad.

Con respecto a la adquisición de atributos como fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia, se identifican en el 3,8 % de los vídeos (n=8), 5 de la muestra de *YouTubers* menores y 3 de la muestra de marcas de alimentación (marcas Grefusa y ColaCao). En la primera submuestra, se alude a la fortaleza (3 vídeos), la habilidad y la inteligencia, mientras que en la segunda los 3 vídeos apelan a la habilidad. En una promoción de la marca La vaca que ríe que se realiza en El mundo de Clodett –y se identifica como tal–, la niña ante una idea que ha tenido mientras come los palitos con queso afirma que “Se nota que el alimento empieza a llegar al cerebro”⁶, apelando a la adquisición de inteligencia.

En Mikeltube se realiza una colaboración con Actimel, para anunciar la edición limitada del producto con motivo del lanzamiento de la película final de la saga *de Star Wars*, por lo que el relato relaciona el producto con la adquisición de fortaleza y habilidad (“¿De qué lado estás? STAR WARS Actimel”⁷), como muestra la Figura 2:

Figura 2: Adquisición de fortaleza y habilidad con Actimel en Mikeltube.



Fuente: YouTube (<http://bit.ly/YouTubersmenores144>).

R24. ¿Se emplea un lenguaje comprensible?

Los contenidos difundidos en YouTube tanto por marcas de alimentación como por *YouTubers* menores dirigidos al *target* infantil se caracterizan por el empleo de un lenguaje claro, en el 98,6 % de los casos (n=208) y la legibilidad de la información que se incluye, en el 97,2 % de los vídeos (n=205). Estas dos cuestiones alcanzan el 100 % en la submuestra de *YouTubers* menores.

Con respecto a la información destacada, el 42,7 % de la muestra (n=90) cuenta con ella, siendo este valor más alto en los vídeos de marcas de alimentación, con el 95,1 %, por tener la mayoría de los vídeos un mensaje con carácter eminentemente comercial basado en el producto. En el caso de los vídeos de los *YouTubers* menores, se ha considerado información destacada la comunicación de colaboraciones y/o patrocinios con las marcas de alimentación, circunstancia que se da en el 9,3 % de los vídeos (n=12).

⁵ <http://bit.ly/YouTubersmenores100>.

⁶ <http://bit.ly/YouTubersmenores7>.

⁷ <http://bit.ly/YouTubersmenores144>.

RQ5. ¿Se emplean recursos que supongan una fuerza de ventas?

Se identifican 17 vídeos (8,1 %) en los que se emplean recursos de presión de ventas, de 13 en vídeos de *YouTubers* menores y 4 en vídeos de marcas de alimentación. En el 7 % de los vídeos de los *YouTubers* menores (n=9) se hace un llamamiento directo a la compra del producto anunciado. Los *YouTubers* animan de manera espontánea a los seguidores a que compren el producto: Pino y Ares afirman que “la Coca-Cola no puede faltar” y “os recomiendo probar el Lollipop” en un vídeo sin aviso de contenido comercial⁸.

Un vídeo del canal Divertiguay incita a persuadir que otros lo compren y 3 vídeos apremian a la obtención del producto (2,3 % de esta submuestra). En dos de estos casos, de Divertiguay con la marca La vaca que ríe y de Jugando con Aby con Donettes, los *YouTubers* aparecen mostrando el producto y la puesta en escena del producto simula un anuncio publicitario clásico, con presencia visual, mención verbal e incluso inserción de la marca en el título en el segundo caso. En el caso de las marcas de alimentación, se apremia a la obtención del producto anunciado en 3 vídeos (3,7 % de esta submuestra), todos de la marca Grefusa, y en uno de ellos también sugiere exclusividad.

Con respecto a la existencia de promociones, sorteos, concursos y/o clubes, se da en el 27,5 % de la muestra (n=58), si bien el porcentaje en la submuestra de *YouTubers* menores es de 2,3 % (n=3) y en la de marcas asciende a 67,1 % (n=55). Los 3 casos de la muestra de *YouTubers* son premios: 2 en los canales Jugando con Aby y Mikeltube en colaboración con Donettes y otro de The Crazy Haacks con Actimel. En todos ellos el producto se muestra y se indican los premios claramente y no se generan expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener, aunque las colaboraciones con la marca de bollería Donettes presentan aspectos problemáticos: en el vídeo de Mikeltube las condiciones de la promoción no se expresan con sencillez y claridad y se induce a error sobre las posibilidades de resultar premiado. Además, el premio que se otorga en esta promoción, tanto en el vídeo de Mikeltube como en el de Jugando con Aby, no resulta demasiado adecuado para el público infantil (un viaje a la Riviera Maya).

Entre las 55 promociones que se encuentran en los vídeos de marcas de alimentación, los premios aparecen en 51 casos (62,2 % de esta submuestra), los concursos en el 42,7 % (n=35) y los coleccionables en 13 ocasiones (15,9 %). Encontramos algunos aspectos mejorables:

- en 37 vídeos (el 17,5 % de la muestra total y el 45,1 % de esta submuestra) no se muestra claramente el producto anunciado.
- en 41 vídeos (el 19,4 % de la muestra total y el 50 % de esta submuestra) no se expresan las condiciones esenciales de la promoción con sencillez y claridad.
- en 38 vídeos (18 % de la muestra total y 46,3 % de esta submuestra) se generan expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener.
- en 43 vídeos (el 20,4 % de la muestra total y el 52,4 % de esta submuestra) no se indica claramente el premio.

RQ6. ¿Se apoya la promoción del producto con personajes y/o programas?

Los personajes reales próximos al público infantil aparecen en el 100 % de los vídeos de los *YouTubers* menores, al tratarse de niños/as con los que los seguidores menores pueden sentirse identificados. En esta submuestra no se identifica la presencia de ninguna otra variable relativa al apoyo y promoción a través de personajes y programas.

En el caso de los vídeos de marcas de alimentación, el 45,1 % (n=37) cuenta con personajes reales próximos al público infantil, de manera que en el total de la muestra el porcentaje es del 78,7 % (n=166). Únicamente en 2 vídeos de marcas de alimentación aparecen personajes ficticios populares entre el público infantil y en uno de esta misma submuestra se muestran imágenes de programas infantiles con alusión directa al producto. Los personajes de ficción

⁸ <http://bit.ly/YouTubersmenores91>.

creados con fines publicitarios se identifican en 5 vídeos de esta submuestra y en uno aparecen personajes famosos promoviendo hábitos saludables. Ningún vídeo de la muestra se considera telepromoción.

R27. ¿Se realiza una presentación comparativa del producto?

Encontramos un único caso en toda la muestra, en el vídeo “¿Cómo son vuestros desayunos en familia?”⁹ de la marca Kellogg’s España con una presentación comparativa del producto, aunque se realiza desde la claridad en la comparación, fomentando las propiedades saludables y basándose en ventajas reales y en nutricionales comparativas.

4. Discusión y conclusiones

A pesar de que en la muestra analizada se identifican acciones de comunicación persuasiva, es decir, intencionada y controlada por el anunciante, los emplazamientos de marca buscan proyectar un carácter no comercial para suscitar credibilidad entre la audiencia. La dimensión narrativa de los contenidos publicados en YouTube por parte de marcas y *YouTubers* menores se entremezcla con la dimensión empresarial, siendo prácticamente imposible para el usuario discernir entre ellas.

Existe claridad en la presentación del producto y en el lenguaje empleado, sin presentaciones comparativas, y el empleo de recursos que suponen una fuerza de ventas no es excesivo en el caso de los *YouTubers* menores. Sin embargo, en la dimensión sobre educación e información nutricional se ha constatado la promoción de hábitos de alimentación poco saludables y prácticas obesogénicas que van en contra de la regulación existente.

Los resultados en la dimensión de legalidad, ética e identificación de la publicidad demuestran que, como habitualmente sucede en la profesión publicitaria, la práctica se anticipa a la regulación legal y deontológica. La alegalidad existente en lo que se refiere a la difusión de mensajes híbridos (Balasubramanian, 1994) en plataformas digitales supone que cada contenido publicado, sea cual sea el emisor, tenga un carácter experimental. Especialmente en el caso de los *YouTubers* menores, se difunden contenidos aprovechando esta coyuntura y sin una estrategia ética y deontológica sensible con el público al que se dirigen, lo cual hace más acuciante la necesidad de adaptar la normativa legal y ética a estas nuevas fórmulas de comunicación comercial.

Están empezando a surgir iniciativas en este sentido. Destacamos los principios de IPG Mediabrands; promover el respeto, proteger a las personas, diversas y representativas, la recopilación y el uso de datos, el bienestar de los niños, la no incitación al odio, la no desinformación, hacer cumplir la política, la transparencia de la publicidad, la rendición de cuentas. IPG Mediabrands introduce los principios de responsabilidad de los medios para mejorar la seguridad de la marca y la responsabilidad de la marca en la publicidad.

Las limitaciones del estudio pasan por la acotación temporal del estudio al año 2019 y, especialmente, el volumen de la muestra (211 vídeos). Futuras líneas de investigación podrían ampliar la misma a otro tipo de canales en YouTube que también se dirigen a la población infantil, a partir la propuesta tipológica que se hace en este artículo, para identificar la presencia de marcas de alimentación en cada uno de ellos.

Referencias

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
<https://www.doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>.
- De-Sousa-Almeida, S., Nascimentoa, P. C. & Bolzan-Quaioti, T. C. (2002). Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. *Revista de Saúde Pública*, 36, 353-355.

⁹ <https://bit.ly/kelloggs-yt>.

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M. & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los YouTubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-80.
<https://www.doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Autocontrol (2019). *Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL*. Retrieved from <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/06/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol-2019.pdf>
- Autocontrol-AECE (2002). *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva*. Retrieved from <https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-11/ct-confianza-online.pdf>
- 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. *Píxel-BIT Revista de Medios y Educación*, 56, 113-128.
<https://www.doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Blades, M., Oates, C. & Li, S. (2013). Children's recognition of advertisements on television and on Web pages. *Appetite*, 62, 190-193. <https://www.doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.002>
- Rodríguez-Bravo, Á., Montoya-Vilar, N., Mas-Manchón, L., Morales-Morante, F., Lopes-da-Silva, E., Martins, G., Peixoto, M. & Müller, K. (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma Social*, 11, 158-204. Retrieved from <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/11/secciones/tematica/pdf/t-06-evaluacion-contenidos-audiovisuales-158-204.pdf>
- Burgess, J. (2012). YouTube and the formalisation of amateur media. In D. Hunter, R. M. Richardson & J. Thomas (Eds.), *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives* (pp. 53-58). Oxford: Routledge.
- Calvert S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Children and Electronic Media*, 18(1), 205-234. Retrieved from www.jstor.org/stable/20053125
- Campbell, A. J. (2016). *Rethinking Children's Advertising Policies for the Digital Age*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2911892
- Chester, J. (2015). *How YouTube, big data and big brands mean trouble for kids and parents*. Retrieved from <http://www.alternet.org/media/how-youtube-big-data-and-big-brands-mean-troublekids-and-parents>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de *videomarketing online*: Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*. 30(1), 17-38. <https://www.doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- Craig, D. & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86. <https://www.doi.org/10.1177/1329878x17693700>
- European Audiovisual Observatory (2002). *Regulation on advertising aimed at children in EU-member states and some neighbouring states*. The legal framework. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Fernández-Gómez, E. & Díaz-Campo, J. (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8(4), 133-150. <https://www.doi.org/10.15847/obsOBS842014802>
- García, N. Campbell, A. & Null, E. (2015). *Request for investigation into Google's unfair and deceptive practices in connection with its YouTube Kids app*. Retrieved from <http://www.commercialfreechildhood.org/sites/default/files/YTKsupplement.pdf>
- García, R. M. & Díez, F. F. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición Hospitalaria*, 24(3), 318-325.
- González Díaz, C. (2013). La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación: un estudio atendiendo al *tip* de producto. *Historia y Comunicación Social*, 18, 175-187. https://www.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44235
- Harrison, K. & Marske, A. (2005). Nutritional content of foods advertised during television programs children watch most. *American Journal of Public Health*, 95(9), 1568-74.

- IAB Spain (2018). *Guía Legal Sobre Niños Influencers*. Retrieved from <https://iabspain.es/iab-spain-y-la-universidad-rey-juan-carlos-presentan-la-guia-legal-sobre-ninos-influencers/>
- IPG Mediabrands (2020). *Media Responsibility Principles to Improve Brand Safety & Brand Responsibility in Advertising*. Retrieved from <https://bwnews.pr/3cTWHpk>
- Jiménez, M. (2006). Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 3, 245-263. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1987877.pdf>
- Jiménez-Morales, M., Montaña, M. & Vázquez, Mercè (2019). Estrategias discursivas en la publicidad audiovisual de productos de bajo valor nutricional dirigidos al público infantil: felices, valientes y obesos. *Palabra Clave*, 22(3), 1-30. <http://www.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.10>
- Kelly, B. et al. (2010). Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal of Public Health*, 100(9), 1730-1736. <https://www.doi.org/10.2105/AJPH.2009.179267>
- Kelly, B., Hattersley, L., King, L. & Flood, V. (2008). Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. *Health Promotion Int*, 23(4), 337-44. <https://www.doi.org/10.1093/heapro/dano23>
- León, L. (2018). Niños YouTubers y el proceso de creación de vídeos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 115-137. <http://www.doi.org/10.32870/cys.voi33.7080>
- León-Flández, K. (2017). *Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños por televisión en España*. Doctoral Thesis. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/47242/1/T39834.pdf>
- Law 34/1988, November 11, 1988, General Advertising Act. Retrieved from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Law 7/2010, March 31, 2010, General Audiovisual Communication Act. Spain. Retrieved from <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>
- Law 17/2011, July 5, 2011, Food Security and Nutrition Act. Retrieved from https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-11604
- López-Villafranca, P. & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28(5), e280520. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Menéndez-García, R. A. & Franco-Díez, F. J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición Hospitalaria*, 24(3), 318-25.
- Ministry of Health and Consumption, Spain. (2005a). *Estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad (NAOS)*. Retrieved from <http://www.naos.aesan.msps.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf>
- Ministry of Health and Consumption, Spain (2005b). *Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS)*. Retrieved from http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Codigo_PAOS_2005_espanol.pdf
- Ministry of Health, Social Services and Equality, Spain (2013). Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables (HAVISA). Retrieved from http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/6_Plan_HAVISA_Convencion_NAOS_VERSION_FINALv2.pdf
- Mussini, M. & Temporelli, K. L. (2013). Obesidad: un desafío para las políticas públicas. *Estudios Sociales: Revista de investigación científica*, 21(41), 166-184. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4167136.pdf>
- Ofcom (2018). *Children and parents: Media use and attitudes report 2018*. Retrieved from <https://bit.ly/2ExDb5b>

- Peternella-Veltrini, C. & Da-Gomes-Ribeiro, C. (2019). Publicidad, obesidad infantil y violación del derecho humano a una alimentación adecuada: un análisis a la luz de la bioética. *Revista Iberoamericana de Bioética*, 9, 1-14.
<https://www.doi.org/10.14422/rib.i09.y2019.006>
- Pérez-Salgado, D., Rivera-Márquez, J. A. & Ortiz-Hernández, L. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? *Salud Pública de México*, 2, 119-126.
- Ponce-Blandón, J. A. (2015). *Influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos alimenticios de la población preescolar sevillana*. Doctoral Thesis. Universidad de Sevilla. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/31469>
- Ponce-Blandón, J. A., Pabón-Carrasco, M. & Lomas-Campos, M. M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 31(3), 180-186. <https://www.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.008>
- Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social*, esp. 1, 90-120. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Recuerda, M. A. (2009). La regulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores en el 181 derecho comparado como estrategia contra la obesidad. *Revista de derecho agrario y alimentario*, 55, 77-101.
- Remolar, A., (2009). *La representació de la infància en la publicitat televisiva*. Doctoral Thesis. Universidad de Valencia.
- Roberts, M. & Pettigrew, S. A (2007). Thematic content analysis of children's food advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3), 357-367.
<https://www.doi.org/10.1080/02650487.2007.11073018>
- Romero-Fernández, M. M., Royo-Bordonada, M. A. & Rodríguez-Artalejo, F. (2013). Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public Health Nutrition*, 16, 1314-1320.
<https://www.doi.org/10.1017/S1368980012003503>
- Royo-Bordonada, M. Á., León-Flández, K., Damián, J., Bosqued-Estefanía, M. J., Moya-Geromini, M. Á. & López-Jurado, L. (2016). The extent and nature of food advertising to children on Spanish television in 2012 using an international food-based coding system and the UK nutrient profiling model. *Public Health*, 137, 88-94.
<https://www.doi.org/10.1016/j.puhe.2016.03.001>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Tur-Viñes, V. & González-Río, M. J. (2019). YouTubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>
- VIACOM (2019). *Kids of the World*. Retrieved from <https://insights.viacom.com/es/post/kids-of-the-world-ninos-del-mundo-el-libro/>
- Weber, R. (2015). *Digital Tweens: YouTube and the Rise of Clustersharing*. The Marketing Store & KidSay. Retrieved from <https://bit.ly/3645p2M>
- WHO (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Retrieved from <https://cutt.ly/vzC16Dt>
- WHO (2013). *Global Action Plan for the Prevention and Control of Non-Communicable Diseases 2013-2020*. Retrieved from <https://cutt.ly/UzC1HTT>
- WHO (2016). *Report of the commission on ending childhood obesity*. Geneva. Retrieved from <https://bit.ly/3rQDryF>
- WHO (2020). *Healthy diet*. Retrieved from <https://bit.ly/342EiCq>