

Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales

Children as content creators on YouTube and Instagram. Analysis of the formats used, the presence of parents and brands

Crianças como criadoras de conteúdo no YouTube e Instagram. Análise das formatos utilizados, presença de pais e marcas registradas

Erika Fernández Gómez¹ 

Jessica Fernández Vázquez² 

Beatriz Feijóo Fernández³ 

¹ Profesora. Facultad de Empresa y Comunicación (UNIR), España

² Profesora. Facultad de Empresa y Comunicación (UNIR), España

³ Profesora. Facultad de Empresa y Comunicación (UNIR), España

Recibido: 24/06/2021; Revisado: 14/07/2021; Aceptado: 26/10/2021; Publicado: 01/01/2022

Para citar este artículo: Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J., Feijoo Fernández, B. (2021). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales, *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>



Resumen

En este artículo se estudia de qué manera los *kidfluencers* (influencers menores de 15 años) construyen contenido en YouTube e Instagram y cómo integran el *branded content* para marcas. Para ello, se toman como referencia los doce perfiles de *kidfluencers* en español activos y con un mayor número de seguidores y se analiza cómo incorporan la presencia de marca en los formatos audiovisuales que crean, qué información proporcionan y cómo a través del *storytelling* y la creatividad conectan con su audiencia. Además de contenido autopromocional, las marcas llegan a tener un importante protagonismo, especialmente aquellas presentadas a través de los juegos. Si bien se detecta la guionización para hacerlo más atractivo, las marcas conviven con una alta presencia de errores lingüísticos, opiniones y comentarios que evidencian cómo los videos son creados por menores a pesar de que se incorpore la postproducción. Es destacable que en ambas redes sociales se evita señalar el contenido comercial, tanto en el video como en el título del mismo.

Palabras clave: niños influyentes; YouTube; Instagram; creación de contenido; Branded Content; storytelling

Abstract

This article studies how *kidfluencers* (influencers under 15 years of age) create content in YouTube and Instagram and how they integrate branded content for brands. Twelve active profiles of *kidfluencers* in Spanish with a greater number of followers have been studied in order to know how they incorporate the brand presence in the audiovisual formats, what information they provide and how through storytelling and creativity they connect with their audience.

In addition to self-promotional content, brands have an important role, especially those presented through games. Although the script is detected to make it more attractive, the brands coexist with a high presence of linguistic errors, opinions and comments that show how the videos are created by kids although there is post-production. It's remarkable that in both social networks it is avoided to signal commercial content, both in the video and in its title.

Keywords: kidfluencers; YouTube; Instagram; branded content; content creation; storytelling

Resumo

Este artigo estuda como os *kidfluencers* (influenciadores com menos de 15 anos) criam conteúdo no YouTube e no Instagram e como integram o conteúdo para marcas. Para isso, são tomados como referência os doze perfis de *kidfluencers* ativos na Espanha com maior número de seguidores e analisa-se como incorporam a presença da marca nos formatos audiovisuais que criam, que informações disponibilizam e de que forma, através do conteúdo e da criatividade, eles se conectam com seu público. Além do conteúdo autopromocional, as marcas passam a ter um papel importante, principalmente aqueles apresentados por meio de games. Embora se detecte que o roteiro audiovisual o torna mais atraente, as marcas convivem com uma alta presença de erros lingüísticos, opiniões e comentários que mostram como os vídeos são criados por menores apesar da incorporação da pós-produção. Vale ressaltar que em ambas as redes sociais evita-se sinalizar conteúdo comercial, tanto no vídeo quanto no título.

Palavras-chave: influenciador infantil; YouTube; Instagram; conteúdo de marca; criação de conteúdo; storytelling

1. Introducción

1.1 El *branded content* y los nuevos formatos publicitarios

En la actualidad, el consumidor es el eje central o fuerza motriz de las estrategias de marketing y de la publicidad digital. Es una figura empoderada cuyo *engagement* es clave para el éxito de las marcas, entendiendo éste como una implicación (Videla y Piñeiro, 2013) y, más en concreto, como una “implicación emocional que muestran los seguidores de una empresa en las redes sociales” (Ballesteros, 2019, p. 221), un “compromiso del usuario hacia los contenidos publicados” (López-Navarrete, Cabrera-Méndez, Díez-Somavilla y Calduch-Losa 2021, p. 144). Se trata de establecer relaciones, de compartir y ofrecer experiencias (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013, p. 20).

Todo ello deriva de los nuevos hábitos de consumo mediático surgido con el desarrollo de las redes sociales, donde se deja a un lado la unidireccionalidad del paradigma de Laswell para dar espacio de intervención a los propios usuarios, quienes desean formar parte y participar en la formación de opiniones (Roca, 2014).

En este contexto, la construcción de *branded content* o contenido de marca se ha tenido que adaptar al rol activo del consumidor en la publicidad, creando mensajes orientados hacia la participación y la creación de conversación. Los usuarios “quieren marcas capaces de contar su propia historia y cumplir su propuesta de valor” (Del Pino y Castelló, 2015, p. 124), alejándose de los medios y mensajes más tradicionales (Burgess y Green, 2009). Surgen así nuevos formatos que permiten a las marcas transmitir sus mensajes a la vez que crean una relación más estrecha, leal y duradera con los usuarios (Castelló-Martínez, 2014). Se trata de contenido de valor que va más allá de conseguir una venta, ya que los consumidores buscan algo más: que sus críticas y recomendaciones sean escuchadas, satisfaciendo su necesidad de comunicación con las marcas (Matosas-López, 2020).

Pero no solo las marcas crean contenidos para los usuarios, sino que el propio usuario puede crearlo, actuando como líder de opinión. Este *influencer* tiene capacidad de influir en el comportamiento de otras personas (Gómez Nieto, 2018), proyectando su personalidad y marca personal en sus mensajes (Fernández, Hernandez-Santaolla y Sanz, 2018). Además, nuevas plataformas como Twitch le permiten hacerlo *in streaming*, combinando el video en directo con un chat abierto que fomenta la interacción (Gutiérrez y Cuartero, 2020).

Al entrar en juego este *influencer* prescriptor (Ramos-Serrano, Herrero-Diz, 2016) capaz de multiplicar el alcance de las publicaciones (Castelló-Martínez, 2016, p. 51), las marcas han visto como crear contenido para sus canales propios es insuficiente.

Los *influencers* han abierto un nuevo camino como creadores de *branded content* o, siendo más exactos, como expertos del *branded entertainment*, siendo este “la forma en la que se adopta el *branded content* cuando su contenido es entretenimiento, sea cual sea su forma, y puede difundirse a través de múltiples canales y plataformas” (De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015). Hay autores que definen el propio *branded content* como “una fusión de la publicidad y el entretenimiento” (Horrigan, 2009, p. 51) estando más difusa la distinción de ambos conceptos.

Además, hay que tener en cuenta que los *influencers*, seguidos y observados por miles de personas en el mundo, divierten, entretienen, opinan y comentan, pero sus seguidores poco saben del funcionamiento del negocio en sí (The New York Times Editorial Staff, 2020).

1.2 El *branded content* integrado en el *storytelling* de los *kidfluencers*

En este sentido, destaca la figura de los *kidfluencers* (*influencers* menores de 15 años) capaces de crear contenidos para sus perfiles sociales de YouTube e Instagram, manteniéndose fieles a la imagen de marca que han creado (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). Precisamente, YouTube es la red social preferida para estos *kidfluencers*, por encima de otras plataformas como Netflix o los canales de televisión (Ofcom, 2020; AIMC, 2018). Ante esta realidad, se ha desarrollado una aplicación para la audiencia infantil, YouTubeKids, con una serie de restricciones legales que protegen al menor y que alcanza una audiencia de 35 millones de visualizaciones/ semana en 80 países (YouTube, 2000). Además, su audiencia se ha incrementado ya que, con motivo de la pandemia del Covid-19, la actividad online de los niños aumentó un 180% durante las primeras semanas de marzo de 2020 (Qustodio, 2020; MarketingDirecto, 2020).

Como nativos digitales, ver videos es una de sus principales aficiones y ser *youtuber*, una de sus preferencias profesionales (Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2020; AIMC, 2018), pudiendo aumentar el número de éstos a futuro Bermúdez, 2020), ya que forman parte de la cultura juvenil de los niños y preadolescentes (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018).

Deben su éxito a que crean contenido experiencial, emocional, didáctico y participativo a través de una perspectiva infantil. Representan el lenguaje, situaciones cotidianas o historias con las que otros menores se identifican y las distribuyen por sus perfiles en distintas plataformas para multiplicar impactos y generar tráfico hacia sus canales (Chamizo-Sánchez y Fernández-Torres, 2020). Además, sin un plan de comunicación y sin inversión publicitaria para promocionarse, pueden llevar su propia marca a las primeras posiciones (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017).

Cuanto mayor sea el número de seguidores, *likes* y comentarios en cada publicación, mayor será el grado de fidelización, convirtiendo la cuenta en un éxito (Feijóo y Fernández-Gómez, 2021). Un perfil llamativo que se va profesionalizando según aumenta el número de seguidores, puede captar el interés de las marcas (Turiel y Bonaga, 2016) para que promocionen sus productos y, través del *storytelling*, conecten con los consumidores (Costa Sánchez, 2014) y puedan influir en los procesos de compra (Sánchez-Labela, 2020).

Al tratarse de perfiles infantiles, ese *storytelling* también se gamifica, integrando en sus videos productos que habitualmente no estarían en el juego (Van Berlo, Van Reijmersdal y Eisend, 2021). Destaca así el *toy influencer* y sus *unboxing*: de manera natural, los menores abren cajas de juguetes para, posteriormente, mostrarlos, opinar y destacar sus virtudes, pudiendo influir en otros menores (Scirri, 2021).

Los espectadores perciben la publicidad, pero no la consideran invasiva ya que ellos mismos están buscando la información (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, y Lebherz, 2014), les divierte e, incluso, valoran la creatividad y la forma de expresar el contenido (Jorge, Marôpo y Nunes, 2018).

1.3 El papel de las familias de los *kidfluencers*

A este respecto no existe demasiada literatura científica. Se destaca el estudio de Fernández y Chamizo (2019) donde se detecta la relevancia que puede alcanzar la familia en estos canales infantiles, especialmente los padres, quienes pueden ser protagonistas de contenido concreto.

En el informe sobre el negocio de los niños *youtubers* elaborado por Martínez Pastor, Vizcaíno-Laorga, Nicolás Ojeda, Serrano Maíllo y García Maroto (2018), se detecta como significativo que, dependiendo de las relaciones familiares de cada cultura, destacan una serie de figuras: en España los padres; en Reino Unido los hermanos y en Estados Unidos personas ajenas al entorno familiar.

La mayoría de las investigaciones están centradas en los límites legales y la sobreexposición mediática de los menores. Como ejemplo se puede citar la investigación de López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019, p.10), quienes perciben que los progenitores no parecen ser conscientes de los riesgos de la exposición del ámbito privado, o el estudio de Florit Fernández (2021), centrado en las implicaciones legales vinculadas al desarrollo de una actividad profesional o económica por parte de menores.

2. Material y métodos

2.1 Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo general de esta investigación es abordar la creación de contenidos de formatos audiovisuales por parte los *kidfluencers*, tanto en YouTube como en Instagram.

Por un lado, ver videos es una de las principales actividades realizadas por niños (Aznar-Díaz et al., 2019). Por otro, las marcas necesitan un nuevo modo de comunicarse con sus públicos y, ante el auge de los *kidfluencers*, los más pequeños son los nuevos creadores de contenidos para juguetes, videojuegos o moda entre otros, siendo Instagram y YouTube las redes más utilizadas (Núñez-Cansado, López-López y Somarriba-Arechavala, 2021). Asimismo, aunque la literatura previa se ha centrado en YouTube (Tur-Viñes et al., 2019; Martínez-Pastor, Núñez y Cherigny, 2021), el seguimiento de los *influencers* es multiplataforma, de modo que los niños siguen a sus *youtubers* favoritos en primer lugar en Instagram, seguido de Snapchat y TikTok (Tolbert y Drogos, 2019).

De modo que los objetivos específicos de este estudio son:

- Analizar los formatos que aparecen en estos canales y ver si existen diferencias con Instagram. Se abordan tanto los elementos de producción como el grado de profesionalización de los videos.

Estudios precedentes han identificado para YouTube los retos, los tutoriales o la narración de historias como formatos predominantes (Aznar-Díaz et al., 2019), así como los videos testimoniales o *vlogging* (Tur-Viñes et al., 2019), pero se desconocen los formatos empleados en Instagram.

- Abordar la presencia de los padres de los menores en la creación de contenidos, tanto en YouTube como en Instagram.

Se persigue conocer el nivel de aparición de los padres en el contenido al asumir que el ser un *influencer* es una actividad que pueden ejercer gracias al rol activo que éstos asumen, como señalan Tur-Viñes et al. (2019) al referirse a *youtubers*.

- Determinar qué tipos de formatos son los más empleados en la construcción de contenidos para una marca.

El *unboxing* es un formato destacado en estudios previos en YouTube (Aznar-Díaz et al., 2019; Tur-Viñes, et al. 2019). Se pretende determinar qué otros formatos comerciales están presentes y su grado de identificación, teniendo en cuenta la falta de señalización de promociones por parte de los *youtubers* (Núñez-Cansado, López-López y Somarriba-Arechavala, 2021).

2.2 Material y metodología

Para dar respuesta a estas preguntas se han estudiado doce perfiles de *kidfluencers* en español activos tanto en YouTube como Instagram y con un mayor número de seguidores a nivel nacional e internacional (Social Blade, 2020; Alonso, 2020).

Se analizaron: (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) TeamNico; (9) Jugando con Aby; (10) Las Aventuras de Dani y Evan; (11) Pino y (12) Neno&Family. En total, 154 videos en YouTube y en Instagram (véase tabla 2).

Con el material recolectado realizó un análisis de contenido en el que se priorizó la interpretación sobre la cuantificación (Andreu, 2002). Partiendo de este enfoque, se elaboró una ficha de análisis (adaptada de Smith et al., 2012; Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo y Pavez, 2019; Feijoo y García, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021) con la que se buscó describir qué tipo formatos emplea este perfil de *influencers*, especialmente cuando crean contenido para las marcas, así como el nivel de implicación y posicionamiento de los padres con este rol de sus hijos. Las variables de estudio que se tuvieron en cuenta para analizar cada perfil se encuentran recogidas en la Tabla 1.

El periodo de análisis comprende del 14 de marzo al 26 de abril de 2020, etapa marcada por el aumento del visionado de YouTube y por el primer confinamiento en España con motivo del Covid-19 (Qustodio, 2020; MarketingDirecto, 2020).

Tabla 1. *Tabla de análisis de contenido.*

RQ 1	Formatos empleados en el video	Tipo de contenido:	<ul style="list-style-type: none"> - Juego: contenido gira sobre propuesta de juego. - Reto: contenido gira sobre propuesta de reto. - Tutorial: enseña las fases sobre una determinada acción. - <i>Vlog</i> (rutina): relacionado con rutinas diarias en el hogar - Historia guionizada: los protagonistas recrean una situación actuada, representada. - Comentario/reflexión/testimonio: aportaciones más existenciales, confesiones, testimonios. Vídeos con carácter más intimista. - Otros: bailes, hometour... 	Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Feijoo y Pavez, 2019
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Amateur: video sin prácticamente edición. Suelen ser planos secuencia (sin montaje de planos) y con movimientos espontáneos (sin planificación) y bruscos de cámara. Grabados frecuentemente con un móvil y una sola cámara. - Semi profesional: se identifica un proceso de edición. Grabada con una o dos cámaras, se visualiza una sucesión básica de planos (Plano-contraplano) y empleo de planos recurrentes (general, medio, detalle). - Profesional: grabación en el que están implicadas varias cámaras con un proceso de edición más elaborado y riqueza de planos. 	
		Postproducción	<ul style="list-style-type: none"> - No - Sí (efectos, música, sobreimpresiones, rolls de texto...) 	
		Errores formales	<ul style="list-style-type: none"> - No - Sí: errores técnicos (realización técnica, raccord, iluminación, pixelado, montaje...) - Sí: errores lingüísticos (ortografía, puntuación, acentuación... en el propio vídeo como en la descripción) 	
OB 2	Presencia de padres		<p>Presencia de los padres tanto de forma diegética como extradiegética (por ejemplo, si no entran en plano, pero aluden a ellos o se siente su voz)</p> <ul style="list-style-type: none"> - No - Sí 	Feijoo y Fernández-Gómez, 2021

Fuente: elaboración propia a partir de Smith et al., (2012); Ramos-Serrano y Herrero-Diz, (2016); Tur-Viñes et al., (2018); Feijoo y Pavez, (2019); Feijoo y García, (2020); Feijoo y Fernández-Gómez, (2021).

Tabla 1. *Tabla de análisis de contenido.*

OB 3	Presencia de marcas en cada vídeo	Centralidad de marca	Variable dicotómica: se responde si alguna de las marcas que aparecen tiene un protagonismo especial.	Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo y García, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021
		Nº de marcas identificables en cada vídeo	Variable numérica: se contabilizan las marcas que se diferencien en plano (independientemente de si es con intención promocional o no)	
		Técnica publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> - Autopromoción: referencia a productos/marcas propias del influencer (libros, web, canales, merchandising...) - Promoción: referencia a productos/marcas de terceros con una mención explícita (similar al testimonial) - Emplazamiento activo/pasivo: aparición en cámara de productos/marcas. Activo si interactúa con él; pasivo si sólo aparece en escena - Unboxing: desempaqueado de productos/marcas. - Sorteo - Otros: roomtour, challenges... 	
		Advertencia de promoción:	Variable dicotómica: se valora inclusión de elementos (texto, audio o imagen) que diferencien con claridad una promoción de producto.	
		Información de marca	Variable dicotómica: alusión explícita descriptiva del influencer con respecto al producto/marca.	
		Sentimiento de marca	Variable dicotómica: alusión explícita de carácter más emocional ("me encanta", "no puedo vivir sin este producto", "alucino") del influencer con respecto al producto/marca.	

Fuente: elaboración propia a partir de Smith et al., (2012); Ramos-Serrano y Herrero-Diz, (2016); Tur-Viñes et al., (2018); Feijoo y Pavez, (2019); Feijoo y García, (2020); Feijoo y Fernández-Gómez, (2021).

3. Resultados

3.1 Tipos de formatos empleados en YouTube e Instagram

En la tabla 2 se observa cómo, en líneas generales, se identifica la creación de contenido para Youtube e Instagram por parte de los *kidfluencers* a través de cinco formatos principales: historias guionizadas (36), retos (35), juegos (27); *vlog* (23) y "otros" (33), donde se enmarcan principalmente vídeos con diferentes contenidos como bailes (muy vinculados a Tik Tok), *room tours* en los que los *influencers* muestran sus habitaciones o contenidos publicitarios como los *unboxing*.

Existen diferencias de formatos en cuanto a redes sociales. Mientras en YouTube el formato más empleado es el reto (26), seguido de la historia guionizada (25), el juego (22), el *vlog* (19) y otros (17); en Instagram predominan otros (16) -que como se ha mencionado son en su mayoría formatos musicales en esta red social-, la historia guionizada (11), retos (9), juegos (5) y *vlog* (4). De modo que en Instagram se marca la diferencia a la hora de crear contenido para este canal, con una temática diferente a la plataforma de videos.

El comentario o reflexión (4 videos), así como el tutorial (9 videos) han tenido una menor presencia en las dos redes sociales en el periodo analizado. Por tanto, en este apartado se profundiza en los formatos empleados en los cinco formatos mayoritarios.

Además de diferencias por redes sociales, el formato está condicionado por el perfil del canal como el de Pino, donde destacan los retos; *Las Aventuras de Dani y Evan* basado principalmente en juegos o *Karina y Marina* con la historia guionizada. Asimismo, algunos canales activos en Instagram reducen su contenido a imágenes en esta red social, con ausencia de videos en las cuentas de *Las Ratitas* o *Los juguetes de Arantxa*, entre otros.

Tabla 2. *Formatos audiovisuales en YouTube (YT) e Instagram (IG)*

	Historia Guionizada		Reto		Otros		Juegos		Vlog		TOTAL
	YT	IG	YT	IG	YT	IG	YT	IG	YT	IG	
Errores formales											
Sí, lingüísticos	17	4	14	3	7	5	17	0	6	0	73
No	8	7	12	6	10	11	5	5	13	4	81
Calidad del video											
Amateur	13	8	26	6	14	13	19	5	17	4	125
Semiprofesional	12	2	9	3	3	3	3	0	2	0	28
Profesional	0	1	0	0	0	0		0	0	0	1
Postproducción											
Sí	25	10	25	4	15	8	22	0	19	0	128
No	0	1	1	5	2	8	0	5	0	4	22
Presencia de padres											
Sí	11	5	20	5	8	4	7	5	16	4	54
No	14	6	6	4	9	12	15	0	3	0	69
TOTAL VÍDEOS	25	11	26	9	17	16	22	5	19	4	154
TOTAL FORMATO	36		35		33		27		23		

Fuente: elaboración propia

En líneas generales la estrategia de creación de contenido cuenta con una alta presencia de errores lingüísticos (73 videos frente a los 81 que no los tienen), con una calidad amateur

(125) pero apostando por la posproducción (128 videos). Así se aprecia que son contenidos creados por menores, aunque posteriormente se incorporen ciertos efectos.

Los errores formales de tipo lingüístico son más habituales en YouTube. Encontramos así títulos en mayúscula que no se tildan como “EL ULTIMO EN DEJAR DE JUGAR A FUTBOL GANA” (*Team Nico*, 29 de marzo de 2021) o “DESAFIO HOT WHEELS saltos de DINOSAURIOS Dani y Evan CHALLENGE” (*Las Aventuras de Dani y Evan*, 28 de marzo de 2021).

Respecto al tipo de contenido generado por formato, en el caso de las historias guionizadas sobresalen aquellas en las que interpretan capítulos de sus propias series, libros o videojuegos. Este es el caso de canales como *Los juguetes de Arantxa* con “Las historias de mi cole” o *Karina y Marina* y su serie “Fantasmas en mi nueva casa”. The Crazy Haacks o *Las Aventuras de Dani y Evan* emplearon este formato vinculado a la temática de sus libros (un crucero o dinosaurios) y *Mikel Tube* de su videojuego.

Imagen 1. Ejemplo de historia guionizada.



Fuente: *Los juguetes de Arantxa* Recuperado de <https://cutt.ly/Nn96Vut>

De este modo, se contribuye también a la serialidad con diferentes entregas consecutivas de capítulos, así como a la construcción de un universo transmedia con una historia que se expande por las distintas plataformas.

Si prestamos atención a la segunda estrategia predominante de creación de contenidos, los retos son diversos, como quién aguanta más tiempo haciendo alguna actividad (jugando al fútbol, en el jardín, en hablar, etc.). Además, se realizan para marcas como Nike, Hot Wheels o Fortnite. En la tabla 2 se aprecia como, además, es un formato muy vinculado a YouTube.

Entre los ejemplos de retos propuestos por o para marcas, tienden a ser más frecuentes en los de canales de *youtubers* masculinos como *Pino* o *Las Aventuras de Dani y Evan* y *Mikel Tube* -este último en Instagram-.

Se observa además la vocación de continuidad o frecuencia, pues el reto de Nike presente especialmente en el perfil de *Mikel Tube* en Instagram se mantuvo durante varias semanas con el objetivo de motivar la práctica deportiva en casa durante el confinamiento con motivo de la COVID-19.

Imagen 2. Ejemplo de Nike a lo largo de varias semanas en Mikel Tube



Fuente: Instagram de Mikel Tube. Recuperado de <https://cutt.ly/dn3qRXd>

Como se ha mencionado, el contenido de los videos clasificados como "otros" ha sido variado, pero destaca el elemento musical en forma de baile, videoclip o *lipdub* (formato vinculado a Tik Tok el que se sincronizan los labios, gestos y movimientos con una canción popular). Asimismo, es un formato predominante en Instagram y un contenido vinculado a canales femeninos como el de *Alexity* o *Karina y Marina*.

Se aprecia, por tanto, cómo los retos deportivos, de coches o videojuegos forman parte de los formatos de los perfiles masculinos mientras los musicales están más presentes en los femeninos.

Imagen 3. Ejemplo de reto de baile en La diversión de Martina



Fuente: Instagram de Martina Dant. Recuperado de: <https://cutt.ly/hn3qOWC>

En el caso de los juegos, todos los juguetes empleados en YouTube pertenecen a marcas que se reconocen en el contenido del vídeo o se mencionan en el título (Fortnite, PinyPon, Kinder Sopresa, Jurassic World Evolution, etc.), encajando con el *target* de los canales. Lo mismo sucede en Instagram: solo uno de los cuatro publicados no alude a una marca.

Tal y como se desarrollará en la sección de contenido para marcas, el juego es uno de los formatos con mayor presencia de marcas. Parece intuirse que la temática del contenido está condicionada por la inserción de una o varias marcas de juguetes o videojuegos, entre otros.

Imagen 4. Ejemplo de juego vinculado a una marca en Pino



Fuente: Canal de YouTube de Pino. Recuperado de <https://cutt.ly/fn3qGJq>

Finalmente, respecto al *vlog*, se crea un contenido en el que los influencers invitan a sus seguidores a formar parte de su día a día de una forma más natural, con actividades como hacer ejercicio, los deberes o cocinar. Por otro lado, teniendo en cuenta el período de análisis, las publicaciones se vincularon además a rutinas de confinamiento. Otros casos como el de *Los Juguetes de Arantxa*, compartieron videos de archivo como “VLOG de mis VACACIONES # en Andorra (una SEMANA antes de LA CUARENTENA)” (20 de marzo de 2020).

3.2 Presencia de los padres de los menores

Como se incluyó en la tabla 2, predomina la no presencia de padres en los videos creados por *kidfluencers* en sus redes sociales. Existe una excepción, y es cuando requieren de la figura parental para la creación de contenidos y que, además, está marcada por el formato: el de los retos y los *vlogs*. En el caso de YouTube, 20 de los 26 retos y 16 de los 19 *vlogs* contaron con la participación del progenitor o progenitores.

En el caso del *vlog* la presencia se produce de forma natural dentro del hogar, formando parte de las actividades cotidianas. Si bien se observa como los más pequeños requieren de sus padres para poder realizar los retos propuestos, ya sea un *challenge* de quién aguanta más en el jardín o en el coche o quién aguanta más jugando. Además, estos retos suelen acompañarse de una compensación económica para el ganador, y suelen ser cantidades considerables como 1.000 o 2.000 €.

Asimismo, también existen diferencias por canales, pues en cuentas como *Las Aventuras de Dani y Evan* la figura paterna siempre acompaña, en la de *Team Nico* están presentes tanto la madre como el padre o en *PINO* y *The Crazy Hacks* es la materna, convirtiéndose así en *influencers* junto a sus hijos y promocionando sus propias cuentas en redes sociales. Se trata de tres canales en los que los padres marcan el guion de la historia a contar, el reto a realizar o el juego y acompañan a sus hijos en esta tarea. Igualmente, parece más tendente la presencia de los progenitores en retos y rutinas llevados a cabo por niños *youtubers* que por las niñas.

Imagen 5. *Las Aventuras de Dani y Evan*. Canal con presencia constante de la figura de padre



Fuente: Canal de YouTube de *Las Aventuras de Dani y Evan*. Recuperado de <https://cutt.ly/Kn3qZ9T>

Por último, el tipo de retos estuvo muy marcado por el período de estudio, siendo el hogar el escenario más reseñable y como espacios exteriores, el jardín de las casas.

Imagen 6. Ejemplo de reto en el hogar en The Crazy Haacks

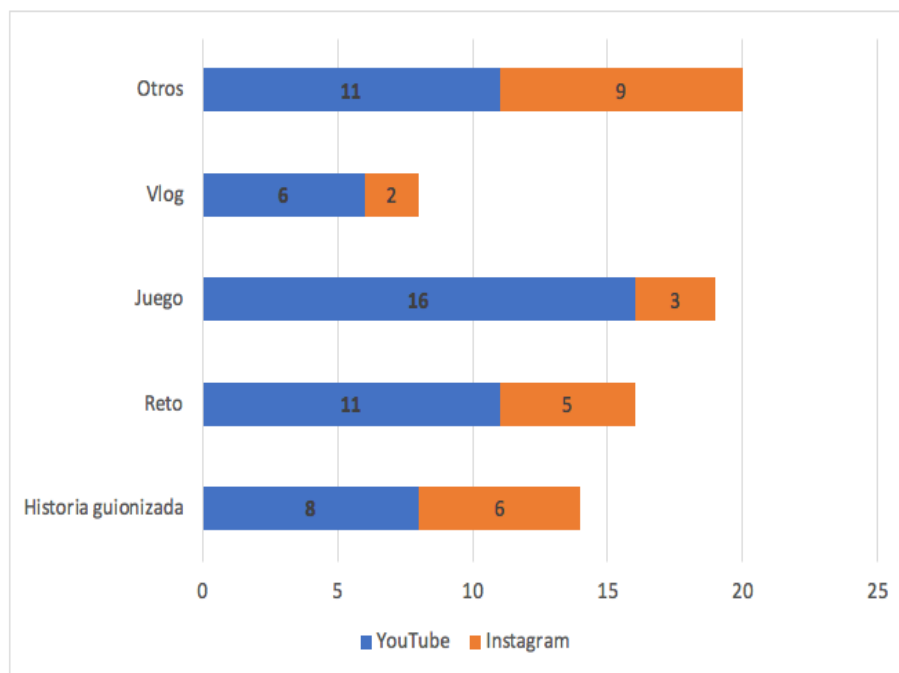


Fuente: Canal de YouTube de The Crazy Haacks. Recuperado de <https://cutt.ly/On3q1k2>

3.3 Contenidos para marcas

Del total de vídeos analizados, en el 50% (77 de 154) se diferencia centralidad de las marcas con relación al contenido publicado. Es decir, se encuentran marcas con un protagonismo especial, por ejemplo, un juego que gira alrededor de un determinado producto como se ha mencionado previamente. Asimismo, en YouTube, se contabilizó un promedio de cinco marcas por vídeo, mientras que en Instagram, dos por publicación.

Gráfico 1. Número de publicaciones con centralidad de marca por redes sociales y formatos audiovisuales



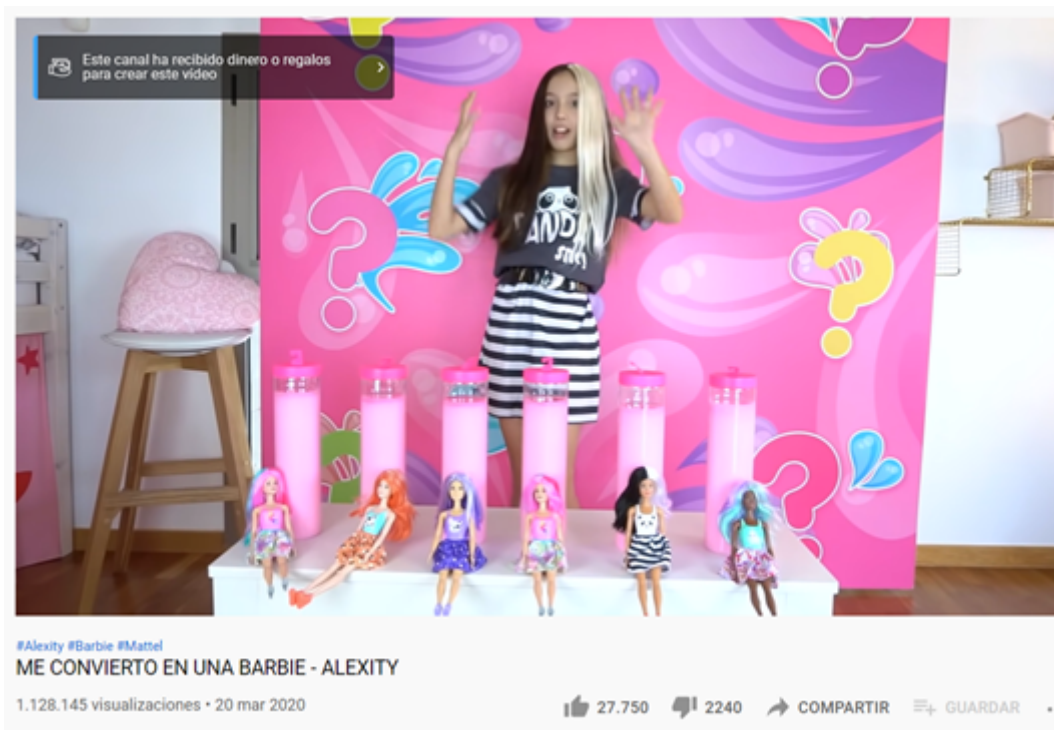
Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico 1, los *influencers* son originales al crear contenido para la marca al ser el formato “otros” el que más se emplea para los videos que giran en torno a una marca, frente a otro tipo de formatos ya consolidados y destacados en la literatura previa. Aquí se pueden citar ejemplos como los *room tours*, los bailes (realizados especialmente para la autopromoción) o formatos más comerciales como los *unboxing*.

Como ejemplo destacan los canales de *Los Juguetes de Arantxa* o *Alexity*, donde las dos realizaron un *unboxing* de una marca de muñecas (Barbie Reveal). Sin embargo, *Alexity* fue más allá guionizando cómo se convierte ella misma en una Barbie para realizar esta promoción para la marca.

En el vídeo “#Alexity #Barbie #Mattel ME CONVIERTO EN UNA BARBIE – ALEXITY” (*Alexity*, 20 de marzo de 2020) explica las características de las nuevas muñecas de Mattel mientras las saca de la caja y ella misma elige un modelo para vestirse del mismo modo. Y para ello se va de compras.

Imagen 7. Unboxing de Alexity para Barbie Reveal



Fuente: Canal de YouTube de Alexity. Recuperado de <https://cutt.ly/Tn3q4xL>

En segundo lugar, se recurre al juego como una forma de mostrar juguetes, videojuegos o marcas de las cuales los niños tienden a ser público objetivo. Como ya se ha destacado, estos videos, aunque condicionados por la presencia de la marca, se muestran de una forma más natural en la que los niños aparecen jugando. No obstante, se detecta la guionización para hacerlo más atractivo, de hecho, son contenidos postproducidos como en el caso de *Las Aventuras de Dani y Evan* que juegan a que son piratas para promocionar La isla pirata del Capitán Caminan de PinyPon Action (imagen 3).

Imagen 8. Juego de piratas para PinyPon Action en Las Aventuras de Dani y Evan



Fuente: Canal de YouTube de Las Aventuras de Dani y Evan. Recuperado de <https://cutt.ly/Wn3wqv9>

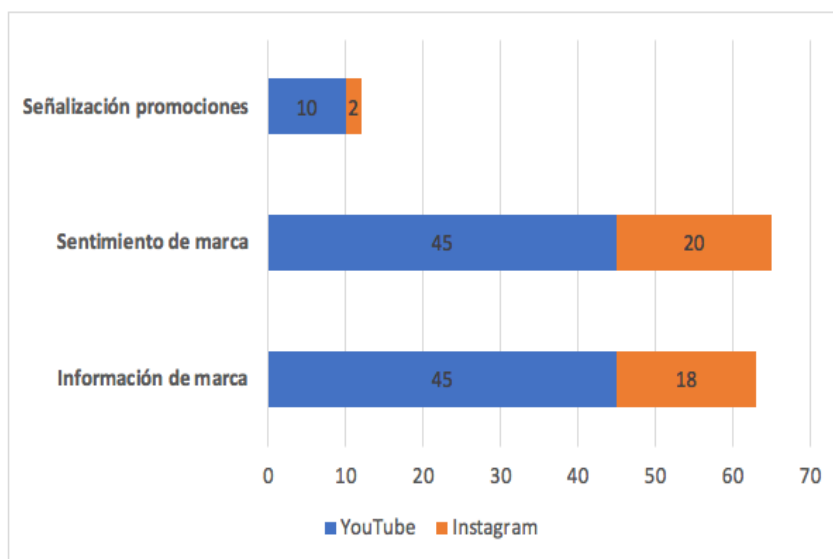
Estos *influencers* también encuentran en los retos una vía atractiva para presentar marcas a sus seguidores. Aunque ya se trata un formato consolidado en otras redes sociales como TikTok, en las estudiadas también se encontraron ejemplos, especialmente en Instagram. Es el caso de Nike, que colaboró con el canal de Mikel Tube, donde los hermanos se retaban a realizar en un minuto ciertos ejercicios para fomentar la actividad física en casa durante el confinamiento.

A la hora de presentar marcas de forma natural y espontánea surgen también otras propuestas de formato interesantes como los *roomtours*, un formato habitual entre las niñas *influencers*, en el que aprovechan para mostrar productos vinculados a la decoración y al hogar, en este caso una marca de colchones, en principio alejada de los intereses de un consumidor infantil.

Además de proporcionar información sobre el producto, se acompaña de un sentimiento de marca en el que los *influencers* expresan su opinión de manera más emocional (gráfico 2). Esto es más notorio en YouTube, donde 45 de los 77 videos con centralidad de marca refuerzan la intención persuasiva con este tipo de mensajes lanzados por el menor. En el mismo ejemplo de *Alexity* para las Barbie Reveal, el sentimiento de marca se materializa con expresiones como “molan un montonazo”, “me encanta el envoltorio”, “los looks son muy chulos”, etc.

Es importante destacar que, tanto en una red social como en la otra, no se señala esta presencia intencionada de marcas, ni en el propio contenido publicado (sea vídeo, foto), ni en la descripción ni en el título de la publicación.

Gráfico 2. Número de publicaciones con contenidos para marcas: señalización e información



Fuente: Elaboración propia

Por último, entre los formatos clásicos presentes en los diferentes formatos audiovisuales en redes sociales se encuentran tanto la promoción, la autopromoción, el emplazamiento activo y el pasivo. De modo que la originalidad en cuanto a la creación de contenido con formatos distintos a los ya categorizados y señalados en la literatura previa, está determinada por la integración de la marca en el video del *influencer*, ya sea para jugar, contar una historia, hacer un reto o mostrarnos su día a día entre otros. Los videojuegos se integran de una forma más natural en canales como *Pino* o *Team Nico*, las muñecas en *Los juguetes de Arantxa*, coches y dinosaurios en *Las Aventuras de Dani y Evan* o moda y tecnología en el de *The Crazy Haacks*.

En todos los canales sobresale una alta presencia de la autopromoción del *kidfluencer*, apreciándose un evidente empeño por promocionar sus propios perfiles en redes sociales y los productos asociados a su imagen de marca personal: libros, camisetas, páginas web, hasta videojuegos propios. Es una constante en todas sus publicaciones, bien de forma explícita en sus vídeos mediante sobreimpresiones y/o comentarios del propio *youtuber*, bien en el apartado de descripción de contenido.

Finalmente, esta investigación muestra que los menores están expuestos a gran cantidad de marcas y bienes de variadas categorías y también de una amplia gama de precios, desde productos alimenticios a dispositivos tecnológicos (consolas, smartphones

y tablets de última generación, ordenadores o relojes inteligentes) que muestran el alto nivel de vida de estos *influencers*. Muchos de estos productos se presentan en escena mediante emplazamiento activo, no obstante, se distinguen perfectamente en pantalla y los *youtubers* hacen un constante uso de ellos. Es más, en muchas ocasiones, el uso de estos *gadgets* está implícito en la mayor parte de sus contenidos publicados, especialmente aquellos relacionados con la exhibición de partidas de videojuegos (*Fornite* y *Animal Crossing*) en los que las consolas (*PlayStation* y *Nintendo Switch*) son equipamiento imprescindible.

4. Discusión y conclusiones

En primer lugar, el estudio muestra novedades en los resultados encontrados, especialmente respecto a Instagram. Una red en la que están presente los *youtubers*, pero en la que predominan otro tipo de contenidos. Así, los videos en la red social de fotos se basan en crear formatos principalmente musicales como los que se suelen publicar en otras redes sociales como Tik Tok.

Las historias guionizadas y los retos siguen formando parte de la creación de contenido de los *kidfluencers* (Aznar-Díaz et al., 2019) pero con una alta presencia de marcas. Se convierten en *branded content* al servicio comercial en los que cada *influencer* genera contenido promocional sin perder la esencia de sus propios canales como ya destacaban Jorge, Marôpo y Nunes (2018). Es decir, se realiza un reto en aquel perfil que previamente destaca por este tipo de videos para que la integración se haga de una forma más natural.

Del mismo modo, y sin ser objetivo de este trabajo, se aprecian diferencias en la creación de contenidos en función de si la cuenta está protagonizada por un niño o por una niña, lo que afecta a las marcas incorporadas y/o promocionadas. Así, mientras que las niñas desarrollan contenido para insertar la presencia de muñecas u artículos del hogar como colchones, los menores priman la prescripción de marcas deportivas o coches.

Por otro lado, la historia guionizada es otra de los formatos empleados en las dos redes sociales y con las que los *kidfluencers* aprovechan para promocionar sus propios productos. Alrededor de estos contenidos audiovisuales generados para sus canales de YouTube, desarrollan una estrategia transmedia por múltiples plataformas y medios (libros, videojuegos, productos de merchandising) lo que les permite crear y mantener su marca y expandir su mensaje, aumentando el número de seguidores y consolidando el fenómeno fan. Esta infraestructura empresarial es posible gracias al asesoramiento y gestión de agencias de marketing especializadas (Aznar-Díaz et al., 2019; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021), pese a que los contenidos tengan una apariencia casera, familiar, espontánea. Resulta curioso comprobar que, aunque existe guionización y postproducción de los videos, especialmente en el caso de videos con presencia de marca, este tipo

de producción convive con errores lingüísticos y ortográficos, lo que muestra una cierta relajación en los aspectos formales de los contenidos.

Respecto al segundo objetivo, como destacaban Tur-Viñes et al. (2019) se asume que esta tarea de creación de contenidos es realizada por los *influencers* con el respaldo de sus padres. En esta investigación predominan aquellos contenidos con ausencia de los progenitores, salvo en el caso del reto o el *vlog* para los que se requiere de su participación, como los ejemplos citados sobre *challenges* que tienen como escenario principal el hogar. Del mismo modo, existen estrategias diferentes por canales, destacando aquellos en los que la figura del padre o la madre es una más y por ello, se convierten en *youtubers* o *instagramers* a igual que sus hijos. Es más, en ocasiones tal es el éxito de los padres que optan por abrir sus propios canales alimentando la estrategia transmedia ya comenzada por sus hijos *influencers*.

Finalmente, la alta presencia de marcas y su falta de señalización explícita es una constante que ya han destacado estudios previos (Núñez-Cansado, López-López y Somarriba-Arechavala, 2021; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021). El juego y el reto son los dos formatos tradicionales más empleados para incorporar la presencia de marcas. Sin embargo, aquí se aprecia de forma más clara la labor de *influencers* en la creación de contenidos para marcas al apostar por nuevos formatos con las que generar *branded content*. Se realizan distintos *unboxing*, *roomtours* o bailes como videos comerciales en los que impera la centralidad de marca. En general, la creación de contenido, sea mediante un formato u otro, se acompaña de información y sentimiento sobre la marca.

Así, aunque se intenta regular la inclusión de marcas externas en estos canales para que sea correctamente identificada por las audiencias más jóvenes (Núñez-Cansado, López-López y Somarriba-Arechavala, 2021), existe un alto grado de contenidos comerciales de carácter autopromocional que también debería considerarse como emplazamiento publicitario. De modo que futuras investigaciones deberían tener en cuenta este aspecto dado el poder de prescripción de estos referentes de la cultura digital juvenil (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018) en diferentes redes sociales.

Referencias bibliográficas

- AIMC. (2018). *AIMC niñ@s 2018*. <https://cutt.ly/inGsa1p>
- 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). <https://cutt.ly/wn9MKEj>
- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., y Tarragó, A. (2018). 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. y Campos-Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Píxel-BIT. Revista de medios y comunicación*, (56), 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Bermúdez, S. (2020). *Lo que debes saber de la Generación Alpha para llegar al futuro*. <https://bit.ly/2URBrMd>
- Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. PolitePress
- Castelló-Martínez, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 65-90. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.06>
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Colección Mundo Digital. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, (14), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Castelló-Martínez, A. y Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food#related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10(5). <https://doi.org/10.1111/cob.12389>
- Chamizo-Sanchez, R. y Fernández-Torres, M. (2020). *Youtubers infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial*. Universidad de Málaga. Contribuciones a congresos científicos. <https://hdl.handle.net/10630/19225>
- De Aguilera-Moyano J.; Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 519-538. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Fragua.
- Del Pino, C. y Castelló A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- 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>
- 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. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 133-154. <https://cutt.ly/nn9MXUZ>
- Feijoo, B. & Pavez, I. (2019). Audiovisual content with advertising intention in children's videos on YouTube: the case of the Soy Luna series. *Communication & Society*, 32(1), 313-331 <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Fernández, J., Hernandez-Santaolla, V. y Sanz Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

- Fernández Torres, M.J. y Chamizo Sánchez, R. (2019). Youtubers infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial. En Liberal Ormaechea, S.; Mañas Viniegra, L. (Coords), *Las Redes Sociales como herramienta de comunicación Persuasiva* (pp. 311-340). McGraw-Hill.
- Florit Fernández, C. (2021). Kidfluencers: menores de edad emancipados autónomos en internet. *Actualidad Civil*, (2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7796807>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.r.cs.v6i1.212>
- Gutiérrez Lozano, J.F. y Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (50), 159-175. <http://dor.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, IV(3), 51-65. <https://cutt.ly/Bn3s5Nb>
- Jorge, A.; Marôpo, L. y Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, 76-96. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Labrecque, L., Markos, E. y Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- López-Villafranca, P. y Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- López-Navarrete, A.J; Cabrera-Méndez, M.; Díez-Somavilla, R. y Calduch-Losa, A. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 143-156. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Marketing Directo (13 de abril de 2020). *El consumo de vídeo en YouTube aumenta un 55% durante el confinamiento y el contenido infantil se convierten en el rey*. <https://cutt.ly/On9MNZP>
- Martínez Pastor, E., Núñez, P. y Cherigny, F. (2021). Entertainment or advertising? YouTube channels displaying content created by kids. En de La Ville, V-I., Garnier, P., Gilles Brougère (Eds). *Cultural and Creative Industries of Childhood and Youth: An interdisciplinary exploration of new frontiers* (63-87) Peter Lang: ICCA – Industries Culturelles, Création, Numérique. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03171710>
- Martínez Pastor, E., Vizcaíno-Laorga, M., Nicolás Ojeda, M. A., Serrano Maíllo, M. I. y García Maroto, S. (2018). *Familias y niños: el negocio de los canales de los niños youtubers*. Fundación BBVA. <https://cutt.ly/jn9M1Rm>
- Matosas-López, L. (2020). *Cómo distintos tipos de organización gestionan su presencia en plataformas sociales*. XX International Conference on Knowledge, Culture, and Change in Organizations
- Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>

- Ofcom. (2020). *Children and parents: media use and attitudes report 2019*. OFCOM. <https://cutt.ly/onGfEib>
- Quostodio. (noviembre 2020). *Centennials, el antes y el después de una generación marcada por el Covid-19*. <https://cutt.ly/TnGfU9Y>
- Ramos-Serrano, M. y Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social, Especial*. 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Roca, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (99), 64-74. <https://cutt.ly/UnGfLex>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. y Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicacion*, 9(2). <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>
- Scirri, K. (2021). *The bussines of being a toy influencer*. Capstone Press.
- Smith, A., Fischer, E. y 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>
- Social Blade (2020). *Top 100 Youtubers in Spain sorted by SB Rank*. <https://goo.gl/otszEm>
- The New York Times Educational Publishing (2020). *Social Media Influencers: Apps, Algorithms and Celebrities*. Nueva York: The Rosen Publishing Group.
- Tolbert, A.N, y Drogos, k.L. (2019). Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Frontiers in Psychology*, (10). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social* 24(1). 331-351. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P. y 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>
- Turiel, H. y Bonaga, C. (2016). *Mamá quiero ser YouTuber*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Van Berlo, ZMC; Van Reijmersdal, E. A y Eisend, M. (2021) The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196. 10.1080/00913367.2020.1858462
- Videla, J. J. y Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una "radio social": Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono14*, 11(2), 83-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.592>
- YouTube. (2020). *Investing in YouTube Kids*. <https://cutt.ly/znGf2u2>