

INCITACIÓN AL CONSUMO DE JUGUETES A TRAVÉS DE 'YOUTUBERS' INFANTILES. ESTUDIO DE CASO

ENCOURAGEMENT TO THE CONSUMPTION OF TOYS THROUGH CHILD YOUTUBERS. A CASE STUDY

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Incita>

Alba López Bolás

Universidad Internacional de La Rioja
alba.lopezbolas@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-3885-4007>

Paula Neira Placer

Xunta de Galicia
paula.neira.placer@xunta.gal
<https://orcid.org/0000-0003-0157-2521>

Ana Visiers Elizaincín

Universidad Villanueva
avisiers@villanueva.edu
<https://orcid.org/0000-0003-1729-5645>

Beatriz Feijóo Fernández

Universidad Internacional de La Rioja
beatriz.feijoo@unir.net
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>



Para citar este trabajo: López, A., Neira, P., Visiers, A. y Feijóo, B. (2022).
Incitación al consumo de juguetes a través de *youtubers* infantiles. Estudio
de caso. *index.comunicación*, 12(2), 251-275.
<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Incita>

Resumen: Cuando los contenidos de *youtubers* se centran en el consumo excesivo de juguetes en un entorno privado como el hogar y transmiten emociones positivas vinculadas a su uso, se genera una fuerte influencia especialmente si se dirigen a un público tan vulnerable como el infantil. Si no se identifica el interés comercial de estos vídeos, la capacidad de sugestionar al menor es todavía mayor. Esto provoca que el contacto de niños de entre tres y seis años con *influencers* en YouTube sea uno de los principales desafíos a los que se enfrenta la sociedad. En este estudio de caso se han analizado todos los contenidos publicados en Vlad y Niki, uno de los canales de *youtubers* infantiles más populares del mundo desde su apertura en 2018 hasta 2021. Los resultados demuestran que los niños introducen con naturalidad y en su hogar una cantidad desproporcionada de marcas de juguetes en sus vídeos sin señalar que se trata de un acuerdo publicitario. Estos niños *influencers* incitan al consumo de juguetes al utilizarlos en situaciones cotidianas de forma entretenida. Se proponen medidas preventivas para que la publicidad de juguetes no potencie un deseo excesivo por conseguir y acumular nuevos productos por parte de esta audiencia.

Palabras clave: YouTube; infantil; juguetes; publicidad; privacidad; *influencers*.

Abstract: When the content of *youtubers* focusses on an excessive consumption of toys in a private environment such as the home, and they transmit positive emotions related to their use, it generates strong empathy especially when it addresses an audience as vulnerable as children. If the commercial interest of these videos is not identified, the ability to influence the children is even greater. This makes the contact of children between the ages of three and six with *influencers* on YouTube one of the main challenges faced by society. In this case study, all the content published on Vlad and Niki, one of the most popular infant *youtuber* channels in the world, from its opening in 2018 to 2021, has been analyzed. The results show that children naturally introduce a disproportionate number of toy brands in their videos without disclaiming that it is an advertising agreement. These child *influencers* encourage the consumption of toys by using them in everyday situations in an entertaining way. After the conclusions have reached, preventive measures are proposed so that the advertising of toys does not promote an excessive desire to obtain and accumulate new products by this audience.

Keywords: YouTube; Child; Toys; Advertising; Privacy; *Influencers*.

1. Introducción

Dentro de la historia de la investigación del consumidor, los niños han sido estudiados y entendidos como un segmento de interés desde mediados de la década de 1950, momento en el que aparecen los primeros artículos que abordan el tema (John, 1999). El menor es de gran interés para las empresas, en general, y el sector publicitario, en particular, porque al mismo tiempo representa tres tipos de mercado: primario, de futuro y de influencia (McNeal, 1992).

El primer tipo de mercado hace referencia a todos los bienes y servicios que el niño adquiere de forma directa con su propio dinero en cantidades más bien discretas. Suelen comprar productos como chucherías, cromos, cómics, helados... que los convierten, a pesar de su corta edad, en clientes reales para determinados sectores (Ruiz, 2015). El mercado de futuro es aquel para el que «adquieren determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance» (Bringué, 2001: 1) para convertirse en los compradores del mañana. Por último, el mercado de influencia es el más importante para los anunciantes, ya que se refiere, no tanto a su nivel adquisitivo, sino al poder de influencia que los pequeños ejercen en las decisiones de compra del hogar. Esta capacidad de influencia se acrecienta con la edad del niño y puede abarcar tanto pequeñas compras como otras que impliquen un mayor gasto. La categoría de juguetes, que es en la que se centra esta investigación, se encontraría entre el mercado primario y de influencia.

Según McNeal (1992), que propuso cinco etapas en el desarrollo del comportamiento del niño como consumidor, los menores de entre tres y seis años se hallan entre las fases de observación, solicitud, selección y compra con ayuda; además comienzan a manejar ciertas estrategias de persuasión para convencer a los padres (Ruiz, 2015). Una de estas tácticas es el fenómeno del *pester power*, a través de la cual los menores, incluso a tempranas edades, ejercen una influencia considerable en sus progenitores durante el proceso de compra (Buijzen y Valkenburg, 2008). «The children used a wide variety of persuasion strategies to convince their parents. Toddlers and preschoolers used simple and non-verbal strategies, including staring and pointing at products or grabbing them from the shelves» (Buijzen, 2014: 139). A este respecto, Salgado Carrión (2006) sugiere que el peso de las opiniones de los menores en las compras familiares es cada vez mayor como consecuencia de diversos cambios sociológicos sucedidos a lo largo del tiempo y en particular de estos últimos años.

El *target* principal del sector juguetero es la infancia y la niñez, el periodo de vida que comprende desde el nacimiento hasta la adolescencia. Así, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) desde hace casi treinta años mantiene un compromiso con la protección del menor al promover una

comunicación comercial de las empresas jugueteras que salvaguarde los intereses de la infancia; especialmente a través del *Código de la Publicidad Infantil de Juguetes*, un compendio actualizado de las normas deontológicas existentes.

Si bien el sector del juguete en España dispone de medidas, normas y códigos para gestionar responsablemente la promoción de productos entre la infancia, muchos de los contenidos de entretenimiento que los menores consumen por redes sociales han sido creados, desarrollados y difundidos en otros países y no siguen las directrices antes indicadas, especialmente en cuanto a señalización de las promociones. De ahí que el menor pueda estar expuesto a *inputs* publicitarios de los que no sea consciente. Es en este contexto en el que se plantea esta propuesta de investigación al querer determinar qué presión publicitaria ejercen y de qué manera se insertan las marcas de juguetes a través de un canal de YouTube de fama y alcance mundial dirigido a un público infantil.

1.1. Menores e *influencers* en redes sociales, un vínculo indisoluble

Los estudios sobre menores y redes sociales suelen enfocarse en edades por encima de los ocho/diez años (Blackwell et al., 2014; Pérez-Escoda, 2018; Feijoo y Sádaba, 2021); no obstante, se ha constatado que el uso de las redes sociales comienza cada vez a edades más tempranas, una tendencia que se ha incrementado con la pandemia (Qustodio, 2021). El contacto con los medios digitales en niños de tres a seis años podría ser determinante en sus vidas e influir en el desarrollo social y emocional que se alcanza en esta etapa. Así, uno de los principales problemas de los niños en esta edad es el excesivo tiempo que le dedican a las pantallas, en las que emplean más de dos horas diarias (Mistry et al., 2007). Este hábito se asoció a problemas en la infancia, como la reducción de sus habilidades sociales y su reactividad emocional y con el insomnio.

YouTube se ha convertido en el principal canal de consumo de la televisión posmoderna, especialmente entre un público joven al que le gusta que le hablen de forma personalizada y en su mismo lenguaje (Sáez-Barneto y Gallardo, 2017). Su formato audiovisual provoca que sea un medio favorable para desarrollar actividades de enseñanza y aprendizaje; sin embargo, la tendencia entre el público infantil es a utilizarlo para el entretenimiento y la música, no para la educación (Ramírez-Ochoa, 2016). Esta red social es una de las plataformas más utilizadas por los menores por su perfil propio, pues en ella lo que determina el vínculo entre usuarios no es el texto escrito, sino el relato audiovisual con el que difunden ideas, creencias y costumbres (Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

Las redes sociales influyen en las elecciones de los usuarios jóvenes (Coates et al., 2019; IAB Spain, 2021). Tanto que, como recoge la investigación

de Conde y Delgado (2021), a muchos menores les gustaría ser *youtuber* como los protagonistas de esas historias. Un estudio realizado por Adecco España (2019) constata que la profesión de *youtuber* está entre las cinco más deseadas por los niños españoles entre cuatro y dieciséis años. Se trata de un colectivo vulnerable que navega por Internet sin conocer sus peligros.

Si se pone el foco en los vídeos de menores que muestran situaciones emocionales que son familiares y cercanas a la realidad, se demuestra que estos producen una empatía más fuerte en un público especialmente vulnerable (Montes-Vozmediano et al., 2018). Las marcas de juguetes aprovechan el proceso de construcción de identidad en el que se encuentra este público para insertar publicidad y sugestionar al menor a su consumo (Elorriaga y Monge, 2018). Una de las formas de conseguirlo es a través de los niños *influencers*, *youtubers* menores cuya edad oscila entre los tres y doce años que participan como actores y protagonizan de forma individual o colectiva los contenidos de un canal que se dirige a una audiencia infantil, y que son vistos por su público como amigos cercanos y próximos (Meyers, 2017); tanto es así que los menores tienden a pensar que también pueden convertirse fácilmente en niños *influencers* (Silva et al., 2021).

Estudios previos (Aznar et al., 2019; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021) muestran que la mayor parte de los canales de *youtubers* infantiles (53%) presentan implicaciones e intereses empresariales. Como apuntan Martínez Pastor (2019) y van Dam y van Reijmersdal (2019), los menores tienen una percepción positiva de la publicidad asociada con sus *youtubers* y por eso estos son tan atractivos para las marcas. Cuando existe esta intencionalidad persuasiva en los contenidos que visualizan los menores en YouTube, se constata que la mayoría de los menores no son capaces de detectar los mensajes publicitarios que reciben a través de medios sociales (Rozendaal et al., 2013), con porcentajes de reconocimiento más bajo si los contenidos mezclan entretenimiento y publicidad sin señalizarse como publicitarios (Feijoo et al., 2021). Entre los principales riesgos que se han presentado se encuentran la dificultad de los menores para identificar la intención publicitaria, la falta de una regulación precisa que prohíba la inexistencia de estas advertencias publicitarias en contenidos de menores y la excesiva confianza e influencia que se le otorga al discurso del *youtuber* (Hudders et al., 2017; Tur-Viñes et al., 2018).

1.2. Publicidad de juguetes en entornos privados

El papel del *youtuber* menor es actuar como líder de opinión para que su público se sienta identificado con lo que muestra y conseguir así más suscriptores (Pérez-Torres et al., 2018). El papel de la marca en la publicidad infantil es asociar el producto con alguna otra realidad que sea vista como beneficiosa para el

destinatario (Bringué, 2001). Para llevar a cabo su acción persuasiva, el recurso más frecuente para las marcas es el juego que destaca como el principal beneficio en la primera infancia por las consecuencias positivas que tiene para los niños y las niñas (Bringué, 2001). En un estudio anterior (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019) se constata que los juguetes son los productos más anunciados en los canales de *youtubers* menores en España. Sin embargo, si los comparamos con otras temáticas, los juguetes cuentan con pocos estudios especializados en el campo de YouTube.

Los vídeos de *youtubers* menores se graban en mayor medida en lugares privados frente a los públicos de los adultos (Montes-Vozmediano et al., 2018). Cuando los *youtubers* menores muestran los productos en sus espacios privados y familiares se genera una vinculación de proximidad emocional con los personajes (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019). Cuando el argumento produce risa en los niños están influyendo en su desarrollo sociomoral y en la construcción de su identidad moral. Entre las emociones más representadas en la publicidad infantil de juguetes se encuentran la alegría, la sorpresa y la felicidad, que se asocian con la diversión, la principal promesa publicitaria de las marcas que anuncian estos productos (Nicolás Ojeda et al., 2019). Para transmitir estas emociones durante la aparición de las marcas, los *youtubers* infantiles recurren al uso de un lenguaje enfático y sobreactuado (Tur-Viñes et al., 2018).

La transmisión de valores a través de los contenidos de estos *youtubers* resulta preocupante. Algunos de los canales más populares estudiados (Renés et al., 2020) presentan contenidos de carácter sexista y antisocial. También predominan en las pantallas los anuncios de alto nivel de estereotipo, con la transmisión de valores como la competición, el riesgo y la agresividad para el caso de los chicos, y de valores como belleza y apariencia, el cuidado de otros o la atención al hogar en el caso de las niñas (Pérez-Ugena et al., 2011).

La familia es una de las instituciones más influyentes sobre los niños en edad infantil. El contacto de los menores con *influencers* de YouTube en edades tan tempranas presenta un desafío social importante para los padres y también para la sociedad y las marcas de juguetes que participan en los contenidos. Este tema sigue estando poco investigado. Son escasos los estudios que se preguntan qué mensajes están transmitiendo los nuevos niños *influencers* a su audiencia infantil a través de contenidos con intereses comerciales.

Por todo ello, la siguiente investigación tiene como objetivo analizar cómo los *influencers* de edades entre tres y seis años y las marcas de juguetes incitan al consumo de juguetes mezclando entretenimiento y visibilidad de situaciones cotidianas que implican una cercanía al ámbito privado de los

menores. Con ello se busca proponer acciones de colaboración adecuadas entre marcas e *influencers*, además de reflexionar sobre la idoneidad de desarrollar medidas preventivas para evitar que la publicidad de juguetes potencie un deseo excesivo por acumular nuevos productos y novedades comerciales por parte de los niños.

2. Objetivos y organización metodológica

La investigación se centra en el análisis de los resultados del estudio de contenido cuantitativo y cualitativo realizado sobre una muestra de contenidos publicados en el canal de YouTube en español Vlad y Niki¹ con el objetivo de describir la presencia de marcas de juguetes en la narrativa de los vídeos y poder mostrar la presión comercial que recibe el público infantil mientras consume entretenimiento.

Se ha elegido este canal como estudio de caso ya que se trata de una de las series para niños en edad infantil más populares de YouTube en la actualidad, al ocupar el quinto puesto en la clasificación de canales infantiles con más seguidores a nivel mundial (Social Blade, 2022). El canal está protagonizado por dos hermanos rusos —aunque residentes en Miami— de ocho y seis años que, junto a su madre, se graban jugando, realizando excursiones, proponiendo retos, compartiendo su rutina diaria o contando una historia mediante el juego como tema principal. Publican de media más de un contenido semanal y su audiencia son niños de tres y seis años. Así, el 74,4% de los vídeos publicados en español superan las 500.000 visualizaciones y el 17,7% rebasan los 5 millones de visualizaciones. Entre su canal principal y los otros 15 que tienen vinculados acumulan 215 millones de suscriptores. Disponen de contenidos en varios idiomas como ruso, árabe o vietnamita. El canal traducido al español acumula 11,1 millones de suscriptores. Se estima que este fenómeno internacional genera alrededor de 50 millones de dólares al año por sus ingresos publicitarios (New Worth Spot, 2021).

Teniendo en cuenta el objetivo definido, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. PI1- ¿Qué protagonismo tienen las marcas de juguetes en los vídeos analizados?
2. PI2- ¿Sobre qué temática versa el vídeo y en qué entorno se contextualiza? ¿Interviene algún progenitor?
3. PI3- ¿Qué tipología de juguetes están presentes y mediante qué técnicas publicitarias?

¹ Vlad and Niki ESP: <https://www.youtube.com/channel/UCZLl7vfqlRjVL4YBHGmLVvQ>

4. PI4- ¿Se señala de forma visible y comprensible la presencia de marcas como contenido publicitario?

5. PI5- ¿En los vídeos se aporta información y/o se expresa alguna emoción sobre el juguete? ¿Su aparición se asocia con algún valor?

Para responder a estas cuestiones se analizaron todos los vídeos publicados en el canal en español desde su apertura (diciembre de 2018) hasta febrero de 2021. En los 249 vídeos que conformaron la muestra se detectaron 378 marcas de juguetes. Para elaborar el estudio se diseñó una ficha de análisis con la que se describió la presencia de marcas de juguetes en este canal de YouTube dirigido a un público infantil.

Se definieron las siguientes variables de análisis para identificar y analizar el contenido audiovisual en el que aparecen marcas de juguetes:

- Protagonismo de la marca: variable dicotómica en la que de forma general se responde si alguna de las marcas que aparecen tiene un protagonismo especial.

- Temática del vídeo: variable categórica con la que se describe la acción principal de los *youtubers*.

- Entorno en el que se contextualiza el contenido grabado, preferentemente diferenciando si se rueda en espacios interiores o exteriores.

- Presencia de padres: variable que define la 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).

- Tipología de juguete: variable categórica para definir sobre qué modalidad de juguete se hace promoción.

- Técnica publicitaria: variable categórica con la que se determina el formato con el que se inserta el mensaje comercial en el contenido del vídeo.

- Señalización publicitaria: variable categórica en la que se valora la inclusión de elementos (texto, audio o imagen) que diferencien con claridad que se está promocionando un producto.

- Información sobre la marca: variable dicotómica (Sí/No) con la que se confirma si hay una alusión explícita descriptiva del *influencer* con respecto al producto/marca.

- Sentimientos hacia la marca: variable dicotómica (Sí/No) con la que se confirma si hay una alusión explícita de carácter más emocional («me encanta», «no puedo vivir sin este producto», «alucino») del *influencer* con respecto al producto/marca.

- Valores transmitidos: variable categórica con la que se busca determinar a qué tipo de valores se asocia la promoción de cada juguete detectado.

Las categorías de cada variable se recogen en la Tabla 1:

Tabla 1. Descripción de las variables de análisis

PI	Variable	Categorías	Fuente
PPI1	Protagonismo de la marca	Principal; Secundario.	Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Feijoo y Pavez, 2019; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021
PPI2	Temática del vídeo	Juego; Reto; Historia guionizada; Otro.	
	Entorno	Interior hogar; Interior decorado; Exterior hogar; Exterior; Exterior + hogar.	
	Presencia de los padres	No; Sí, el rol parental; Sí, otro rol.	
PPI3	Tipo de juguete	Animales; Construcciones; Educativos; Electrónicos; Escenario; Figuras de acción; Juguetes deportivos; Manualidades; Juegos de mesa; Muñecas y accesorios; Películas; Vehículos grandes; Vehículos a escala; Superhéroes; Otras figuras y accesorios; Distribuidores; Otros.	Díaz del Campo y Fernández Gómez, 2017
	Técnica publicitaria	Autopromoción; Promoción; Emplazamiento activo o pasivo; <i>Unboxing</i> ; Sorteo; Otros.	Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021
PPI4	Señalización publicitaria	No; Sí, pero poco visible o ambiguo (prácticas que restan visibilidad y comprensión, como solo colocar el <i>hashtag</i> al final, uso de referencias o abreviaturas ambiguas como «Embajador», «Socio», «Empresa X», «#Publi» o «#Ad»); Sí, señalización visible, comprensible y en castellano.	
PPI5	Información de la marca	Variable dicotómica (Sí/No)	

	Sentimiento hacia la marca	Variable dicotómica (Sí/No)	
	Valores transmitidos	Ninguno; Amistad, Solidaridad; Competitividad; Estereotipos de género; El fin justifica los medios; Ganadores vs Perdedores; Violencia; Impulsividad; Otro.	Gómez del Castillo, 2007

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

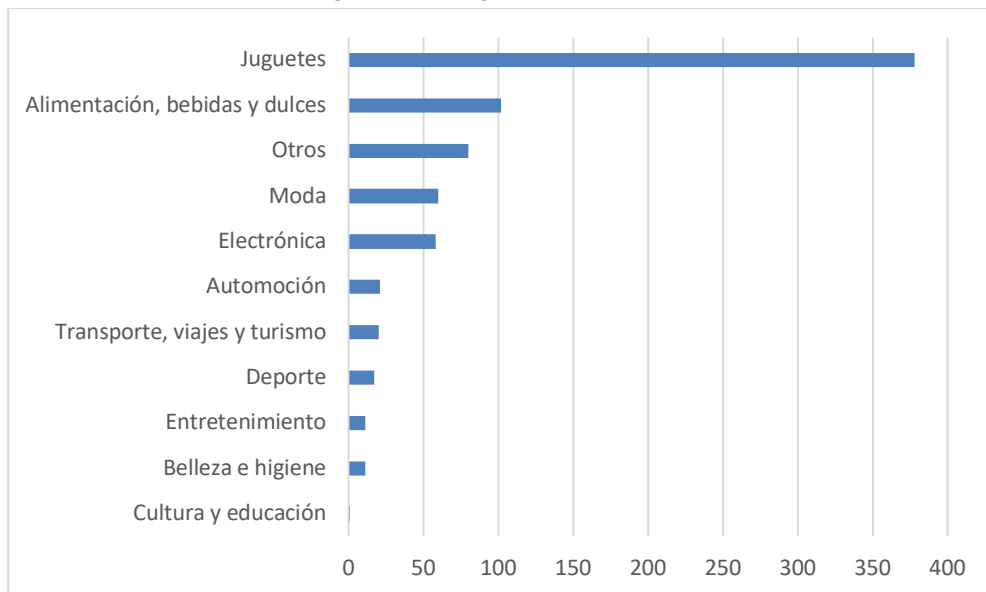
3.1. El papel de la marca y del menor en un entorno privado

En todos los vídeos de la muestra los protagonistas son los niños Vlad y Niki. Estos hermanos *youtubers* interpretan habitualmente historias basadas en ocupar su tiempo libre rodeados de productos de entretenimiento y diversión. También utilizan entornos decorados, juguetes y efectos añadidos en la post-producción de vídeo y audio para imitar acciones propias de los adultos y de superhéroes. Cada vídeo es un nuevo día en el que aparecen nuevos juguetes con los que entretenerse. En la mayoría de los casos la madre también es un personaje de la historia que reacciona de manera sobreactuada ante los retos y juegos que se plantean los niños para transmitir emociones determinadas vinculadas al uso de productos.

La mayoría de los vídeos (77,1%) tiene una duración de menos de 5 minutos. Todos los vídeos del canal tienen inhabilitados los comentarios, por lo que la única forma que tiene su público de comunicarse con los *youtubers* es mostrando su conformidad o no con el contenido a través de los botones «Me gusta» o «No me gusta». El 45,8% de los vídeos recibe más de 5.000 «Me gusta», mientras que el 26,1% recibe más de 5.000 «No me gusta».

Los juguetes es la tipología principal de productos que se incluyen en las historias de Vlad y Niki, ya que aparecen 378 (49,4%) marcas de este tipo en toda la muestra. Destaca que menos del 1% de las marcas que muestran los *youtubers* pertenece al ámbito de la cultura y la educación.

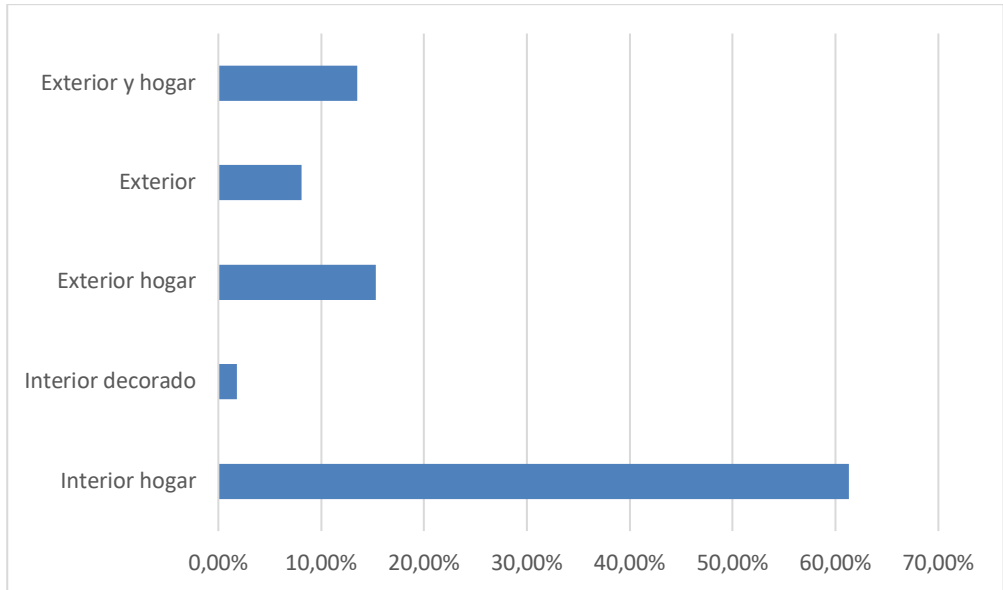
Figura 1. Categoría de la marca



Fuente: elaboración propia.

El protagonismo de las marcas de juguetes en los vídeos es habitualmente secundario (87,8%), ya que no hay una única marca que sea la protagonista de la historia, sino que suelen ser varias las que se muestran. La técnica más empleada por los *youtubers* para introducir el juguete en el contexto del argumento es el emplazamiento activo. Esta técnica es utilizada en el 70,8% de los casos, ya que los niños introducen el producto a través de una interacción directa con el mismo. Aunque no mencionen verbalmente la marca, esta se muestra en pantalla y el juguete forma parte de la acción o argumento del vídeo. Otras técnicas menos utilizadas en el canal son el emplazamiento pasivo (25,7%) y el *unboxing* (2,1%).

La mayor parte de los vídeos (90,1%) se graba en el propio hogar familiar de los *youtubers*, en el interior o en el jardín. La casa de los niños se convierte en un lugar ampliamente conocido por su audiencia, que visualiza habitualmente habitaciones y zonas exteriores llenas de juguetes. Se trata de un ambiente familiar y privado, lo que aporta una mayor cercanía y credibilidad de lo que se expone.

Figura 2. Entorno donde se graba el vídeo

Fuente: elaboración propia.

En algunas ocasiones la madre y los hijos salen a realizar compras o de excursión a lugares como granjas, museos infantiles, parques temáticos o de atracciones, zoológicos, etc. Casi no hay en toda la muestra interacción con otros niños, ni juegos basados en compartir experiencias con la familia sin que el eje comunicativo principal sea algo material. Tampoco es habitual mostrar ejemplos de conducta como pueden ser una buena alimentación o la realización de deberes durante algún momento del día. De hecho, en uno de los vídeos en los que la madre les insiste en que hagan sus tareas escolares, los niños deciden buscar una casa de juguete para seguir divirtiéndose.

Los contenidos de los dos hermanos *youtubers* también muestran peleas por juguetes hasta que los acaban rompiendo. Cuando hay suficientes productos para los dos no surgen problemas, pero si tienen que compartir suelen discutir, situación que soluciona la madre dándoles más juguetes. Se aprecia una gratificación ante un hecho que debería ser reprobable por parte de su madre y un refuerzo a esas conductas negativas de los menores.

3.2. Temática del vídeo y presencia de los padres

El tema del vídeo más recurrente cuando aparecen marcas de juguetes es la historia guionizada (79,3% = 88). Los *youtubers* interpretan un determinado rol durante todo el vídeo y mezclan realidad y fantasía. Por ejemplo, se

convierten en superhéroes para salvar a su madre que está en apuros; están viendo la televisión y de pronto los animales salvajes salen de la pantalla y empiezan a perseguirlos por la casa; una araña gigante ocupa su habitación; su madre se transforma en una sirena y como no puede hablar no entienden que necesita agua para estar bien; Vlad es peluquero y pone guapa a su madre; Niki es vendedor de bebidas y chokolatinas, etc. También interpretan perfiles como el de cocineros, conductores, granjeros o astronautas, se disfrazan de superhéroes o se divierten interpretando situaciones habituales en el ámbito familiar, como puede ser la decoración de Navidad, la celebración de cumpleaños, la preparación del desayuno o la realización de manualidades. Lo que tienen en común todas estas situaciones es que en el entorno se muestran una gran variedad de juguetes, que se renuevan casi día a día, y se transmite la idea de que se están adquiriendo y estrenando continuamente nuevos productos.

El juego, sin que se detecte una historia guionizada, es la segunda temática más utilizada y representa el 9% de los vídeos que muestran marcas de juguetes. En el 2,7% de los casos se presentan retos como tipo de contenido.

Dentro de las historias basadas en estrenar juguetes, la dinámica es que los niños piden y la madre les da todo lo que quieren. En muy pocas ocasiones se les exige algo a cambio. En uno de los vídeos, la madre vende helados y juguetes y para que los niños puedan pagarlos les encarga que limpien el coche y recojan unos papeles. A cambio, al terminar su tarea, la madre les regala muchos juguetes. Sin embargo, este ejemplo es una excepción, en la mayoría de los vídeos los niños los obtienen sin motivo y fácilmente, sacándolos de debajo de la encimera de la cocina, de grandes armarios o con mensajeros que llaman a la puerta y dejan cajas llenas de productos.

Se relaciona la felicidad con el consumo de juguetes; si los niños se aburren, se piden más juguetes. Son productos que les entretienen solo un momento, en seguida se cansan y solicitan a su madre más variedad. Su salón es un cuarto de juegos, tienen una televisión y un sofá y todo lo demás son grandes espacios con juguetes. Sus camas tienen forma de coche y en sus paredes hay pegatinas con marcas como Hot Wheels. Todo ello es muy atractivo para los menores. Si los niños molestan o despiertan al bebé, la madre les da más juguetes. Si van a celebrar la fiesta de Halloween, se van al centro comercial y compran todo lo que quieren; si van a celebrar la Navidad, se compran *online* un árbol para cada uno; si quieren una mascota, se compra; y si ya tienen un perro o un gato, van a comprarles accesorios. En los vídeos no se hace mención al coste que supone adquirir los productos.

En el 95,8% (n=362) de las apariciones de marcas de juguetes no se explican las características del producto que enseñan. Tampoco manifiestan

cuidado por mantener los juguetes en buen estado, los utilizan de forma brusca y no muestran reparos en darles golpes o meterlos en barro.

3.3. Tipo de juguete y técnica publicitaria

De las 378 apariciones de marcas de juguetes, 145 (38,4%) corresponden a marcas diferentes. Es decir, durante los 25 meses que abarca la muestra, los youtubers juegan con una cantidad exagerada y poco realista de juguetes en comparación con lo que podría tener un niño en etapa infantil en su hogar. También destaca el tamaño gigante de muchos productos.

En cuanto a la tipología de juguete, el 23,6% (n=88) de las marcas de juguetes que se aparecen son vehículos grandes, el 9,4% (n=35) son figuras y accesorios, el 7,2% (n=27) son vehículos a escala, el 7,2% (n=27) son muñecas y accesorios, el 7% (n=26) son construcciones, el 5,1% (n=19) son superhéroes, el 4% (n=15) son animales. Solo el 1,6% (n=6) son educativos. Las marcas que más se repiten son Hot Wheels, Lego, Lol y Mercedes.

Tabla 2. Apariciones de marcas que se muestran más de una vez

Marca	Apariciones
Hot Wheels	58
Lego	24
Lol	18
Mercedes	14
Spiderman	13
Marvel	10
Little Tikes	9
Disney	9
Cars	8
Barbie	8
Stats	6
Patrulla Canina	6
Peppa Pig	6
Play go	6
Bugatti	5

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la advertencia de promoción en el contenido, solo en el 9,8% (n=21) de los vídeos que muestran marcas comerciales se señala que se trata de publicidad de forma visible, comprensible y en castellano. En un caso la señalización es poco visible y ambigua, y en la mayoría de los vídeos (89,8%, n=193) no se incluye ninguna etiqueta o información que revele el vínculo con el anunciante de forma clara.

En los casos en los que se indica que hay una colaboración publicitaria se introduce una cartela inicial en la que se escribe y se locuta textualmente mencionando a la marca: «Esta es una promoción pagada por Mattel: gracias, Mattel, por pagarme y ayudarme a crear este vídeo». Y al finalizar el vídeo otra cartela que explica, por ejemplo: «gracias, Hot Wheels, por pagarme y ayudarme a crear este vídeo». Cuando son productos que venden ellos mismos lo explican así: «Este vídeo cuenta con productos que Vlad y Niki ayudaron a crear». Pero estos casos son excepciones, en la mayoría de los vídeos no hay ninguna señalización. Cabe destacar en este punto que en 2020 diversos medios de comunicación *online* del sector de los juegos infantiles recogen los acuerdos firmados por Haven Global, como representantes de Vlad and Niki, y dos compañías de juguetes. Desde esa fecha existe una mayor cantidad de vídeos en los que se señala expresamente que se trata de una colaboración pagada.

3.4. Emociones y valores vinculados al uso del producto

En el análisis del canal de Vlad y Niki se tuvieron en cuenta, además de la presencia de las marcas, las emociones y valores asociados a ellas. En el 21,8% (n=82) de los vídeos se muestran emociones vinculadas al uso del producto. Se estudiaron las expresiones que emitían los niños, cómo utilizaban el juguete y cuál era el objetivo final del juego. Vlad y Niki verbalizan de forma explícita las emociones vinculadas con sus juguetes en los casos en los que las marcas tienen un papel principal en el video. Son emociones de felicidad y la expresión más repetida es la de «Guau» a la que a veces acompaña algún tipo de matiz como puede ser el caso de «Guau, es sorprendente».


En las ocasiones en las que los niños manifiestan emociones de rechazo, esta animadversión está claramente focalizada en los juguetes que tradicionalmente se solían asociar con el género femenino, fundamentalmente muñecas. Con expresiones como «¡Uy, es para niñas!» o «Estás bromeando» (cuando a Vlad le regalan unas muñecas Barbies) muestran que sus emociones son negativas hacia ese tipo de juguetes y marcas y están transmitiendo valores con sesgo de género.

La inclusión de emociones básicas y complejas (Aierbe-Barandiaran y Oregui-González, 2016) en el contenido audiovisual vinculadas a marcas de juguetes puede ser utilizada para la creación de un vínculo entre la audiencia y los actores,

además de para visualizar las marcas que presentan. La expresión «Guau» puede ser reconocida entre la audiencia infantil como una emoción de sorpresa, de satisfacción o de disfrute. Esta expresión se vincula a los momentos en que la madre presenta juguetes nuevos a los niños. Esto sirve para que la audiencia fije su atención en ese nuevo juguete en el que en todo momento se puede apreciar la marca.

En uno de los vídeos más vistos se llegan a presentar hasta diecisiete productos distintos de tres marcas diferentes en solo siete minutos. La reacción de los niños cada vez que se les ofrece un nuevo juguete es muy similar, ya que casi siempre responden de forma alegre, pero de inmediato reclaman más juguetes. Junto a los niños, la madre participa de la misma alegría al consumir nuevos productos sin prestarles la menor atención. Algunas de las expresiones que podemos escuchar en el vídeo son las siguientes: «Madre: ¡Juguetes nuevos!», «Niki: Quiero los juguetes». Estas emociones se presentan vinculadas a valores consumistas.

Figura 3. Ejemplo de presentación promocional



The screenshot shows a YouTube video player. At the top, there is a search bar with the text "Buscar" and the YouTube logo. The video content shows two children, a boy in a blue superhero costume and a girl in a green one, standing in a room filled with colorful toys and Giant Eggs Surprise. The video player interface includes a play button, a progress bar showing 3:37 / 7:36, and various control icons. Below the video, the title "Vlad y Nikita juegan con Giant Eggs Surprise" is displayed, along with the view count "315,501 visualizaciones" and the upload date "15 may 2020". There are also icons for likes (1788), comments (613), and a share button labeled "COMPARTIR". To the right, there are buttons for "GUARDAR" and "SUSCRIBIRME". The channel name "Vlad and Niki ESP" and the subscriber count "9,26 M de suscriptores" are visible at the bottom left.

Fuente: <https://youtu.be/5WKDcd0KLaU>

En España, el *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* (2015) rige la publicidad de las empresas vinculadas a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y establece los principios que deben ser considerados en la elaboración de un anuncio, cualquiera que sea el medio o formato por el que es emitido. En su sección dedicada a la «Presentación de los productos» en su punto 13, señala que «la cantidad de productos presentados debe estar dentro de unos niveles razonables que respondan a la situación descrita». A pesar de que la indicación que señala el código es bastante subjetiva, en este caso parece poco discutible que este criterio no se respeta en algunos de los vídeos del canal de Vlad y Niki.

En ciertos vídeos, la aparición de marcas está relacionada con eslóganes, expresiones o juegos que pueden estar asociados a la violencia. Es especialmente llamativo el caso de Hot Wheels, cuyo lema «*Smash and crash*» («Aplastar y estrellar») y logotipo aparecen en plano en numerosos capítulos (emplazamiento secundario), ya que los niños tienen decorada su habitación con este emblema. Frente a los valores asociados a la seguridad vial, el tipo de juego que se propone está relacionado con la confrontación y colisión de coches, banalizando todo aquello relacionado con los accidentes y sus consecuencias.

Otras marcas relacionadas con el sector automovilístico también se vinculan a la violencia como valor: Ferrari, Quad Polaris Outlaw, Bugatti, WWE, Mattel, Mercedes y Rayo McQueen. Un ejemplo se da en el episodio «Vlad y Niki transforman los rompecabezas en juguetes para niños». Niki con su «vehículo grande» de la marca Bugatti destruye una de las casas de juguete. El resultado de la confrontación es que la casa termina en trozos al estilo de un rompecabezas. Destaca el hecho de que haya juguetes de la WWE, es decir, espectáculos relacionados con la lucha libre, en un canal infantil.

Otros valores que se tuvieron en cuenta en el análisis son la competitividad y la dualidad ganadores frente a perdedores. El planteamiento de nuevos retos en la dinámica de juego es un valor constructivo para los pequeños; la motivación a alcanzar nuevas metas, especialmente cuando se plantean de forma cooperativa, estimula la creatividad y las habilidades sociales. Sin embargo, si se plantea desde el enfoque de la dualidad ganadores frente a perdedores, pierde su enfoque educativo. Localizamos este tipo de valores cuando los niños juegan con productos de marcas del sector automovilístico y de la WWE. Es decir, la misma categoría de juguetes con los que a veces juegan de forma violenta.

También se pueden apreciar valores que refuerzan los estereotipos de género en el uso de los juguetes en algunos de los vídeos del canal. Como se

ha señalado al revisar las emociones asociadas a las marcas, Vlad y Niki en ciertas ocasiones muestran de forma evidente su rechazo hacia los juguetes que tradicionalmente se vinculan al género femenino. Llama la atención que la presencia de marcas relacionadas habitualmente al género femenino es mucho menor que la del masculino. Otro elemento llamativo es que cuando aparecen marcas de muñecas el que suele utilizar este tipo de juguete es el niño más pequeño, Niki (Wegener et al., 2020).

En algunas de sus historias, verbalizan comentarios en donde identifican determinados tipos de juguetes con géneros, como es «Vlad y Niki juegan con Giant Eggs Surprise», en el que la madre les indica a sus hijos que a ella le disgusta un juguete porque «es para niños» (varones) o llega a señalar que son «Lindos juguetes, pero son para niños», Vlad protesta ante otro y dice que «Buff, es para niñas», y Niki matiza que «Quiero los juguetes, pero para niños» (varones). Llama la atención que la madre no corrija esta actitud de los niños, sino que participa de forma alegre. A pesar de que la sección dedicada a educación y valores cívicos del *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* no está especialmente detallada, sí que destaca la necesidad de que los anuncios de juguetes no contengan sesgos de género.

Pero también, en algunas ocasiones, las marcas aparecen dentro de un contexto de juego en el que podemos apreciar valores positivos tales como la solidaridad. Las marcas que suelen asociarse a juegos con un carácter más solidario son las relacionadas con electrodomésticos de juguete (Play Go), muñecos (Patrulla Canina y Pimki Pop Surprise) y superhéroes (Spiderman), además de vehículos grandes (BMW, Mercedes, Cars). Las marcas del sector automovilístico se muestran a través de vehículos grandes que permiten a los protagonistas del canal cooperar y cubrir las necesidades del resto de la familia. Niki, el menor de los hermanos, suele participar más frecuentemente en juegos en los que detectamos este enfoque solidario, solucionando problemas al resto de los miembros del hogar.

Toda actividad humana está cargada de valores (Neira-Placer, 2015). Es primordial conocer cuáles están presentes en los contenidos de carácter audiovisual que consumen los niños y, en especial, en aquellas situaciones de juego, ya que facilitan y refuerzan el aprendizaje (Montero Herrera, 2017). Las redes sociales, en su dimensión más tecnológica, y sus contenidos, desde un enfoque de carácter comunicativo, tienen la capacidad de promover el bienestar y estimular el desarrollo y potencial humano (Burr et al., 2020). En este contexto, las marcas de juguetes se integran en la narrativa audiovisual vinculándose con una serie de valores que pueden o no incluirse en sus identidades corporativas de forma positiva o negativa.

4. Discusión y conclusiones

La investigación realizada constata que los *youtubers* Vlad y Niki introducen con naturalidad y en su propio hogar una cantidad desproporcionada, en relación con lo que podría tener la mayoría de los niños y niñas en esa etapa, de marcas de juguetes en sus vídeos sin señalar que se trata de un acuerdo publicitario. También es excesivo el tamaño de los juguetes, la mayoría son vehículos grandes que suponen un mayor coste en comparación con otro tipo de juguetes menos utilizados. Para potenciar lo emocionante del uso de estos productos los padres reaccionan de manera sobreactuada en muchas ocasiones y añaden efectos especiales en postproducción.

Si tenemos en cuenta los estudios previos que muestran las dificultades que presentan los menores para identificar la intencionalidad persuasiva de los mensajes en YouTube y que los espacios privados y familiares producen una mayor proximidad emocional y empatía por parte de este público vulnerable, los millones de suscriptores del canal Vlad y Niki podrían estar influenciados por las marcas de juguetes que quieren potenciar su consumo a través de estos *influencers* infantiles.

Las implicaciones y los intereses comerciales son el principal motivo de los contenidos, sin que se detecten objetivos educativos, culturales o sociales. Los *influencers* casi no interactúan con otros niños y niñas ni transmiten buenos hábitos en su día a día, sino que se centran en comunicar la diversión que supone estrenar juguetes diferentes cada día y conseguir todo lo que se proponen sin que los padres les pidan nada a cambio.

Respecto al tipo de discurso utilizado y el papel del menor se concluye que se trata de historias atractivas para los más pequeños, bien guionizadas, grabadas y editadas, cuyo objetivo principal es enseñar los distintos juguetes con los que se divierten los menores. Con el fin de poder mostrar un mayor número de marcas de juguetes en cada vídeo, los protagonistas no explican sus características, sino que se limitan a admirarlos y a interactuar con ellos hasta que introducen el siguiente juego. Esto puede ocasionar que la audiencia infantil que visualiza los vídeos sienta el deseo de conseguir tantos juguetes como ellos sin valorar el coste de los mismos ni la necesidad de hacer algo por obtenerlos.

Tres son las principales conclusiones relacionadas con las emociones y valores vinculados al uso del producto. En primer lugar, el canal de Vlad y Niki transmite de forma constante a través de sus expresiones y su forma de jugar la necesidad de estrenar juguetes cada día, es un consumo vinculado a la emoción de la novedad más que al disfrute que aporta la dinámica del juego, ya que en general apenas interactúan con ellos. En segunda instancia, destaca la

inclusión de juegos con dinámicas violentas. Los niños protagonistas suelen interactuar de esta manera con juguetes de marcas relacionadas con el sector automovilístico. En este sentido, es reseñable el hecho de que en la dinámica de juego no se incluyan valores relacionados con la seguridad vial. También aparecen juguetes relacionados con el espectáculo de la lucha libre. Por último, cabe señalar que a través de roles que interpretan tanto el padre como la madre, y especialmente mediante el uso de los juguetes, el canal Vlad y Niki refuerza de forma constante los estereotipos de género.

Internet ha democratizado la comunicación social al permitir a cualquier persona generar contenidos y, a su vez, conseguir unas audiencias importantes y millonarias como es el caso del canal de Vlad y Niki en YouTube. Sin embargo, dada la influencia que tiene el excesivo tiempo que los menores en etapa de Educación Infantil pasan en YouTube, es clave que se tomen medidas preventivas en el ámbito familiar y social. Los contenidos dirigidos a niños y a niñas deben estar sometidos a una serie de criterios y controles de calidad debido a la especial vulnerabilidad de la audiencia. Por ello, se sugieren algunas ideas de buenas prácticas con el objetivo de aumentar el control de calidad en estos canales infantiles.

En primer lugar, las redes sociales como YouTube que incluyan contenidos dirigidos a la audiencia infantil deberían advertir que los contenidos que van a ver sus hijos no tienen por qué estar diseñados ni producidos por especialistas en contenido infantil y que puede contener información promocional sin estar claramente señalizada.

En segundo término, se podría incentivar la creación por parte de organismos públicos o privados de un sello de certificación de calidad de contenidos, en este caso, aquellos dirigidos a la infancia, revisados por especialistas en pedagogía infantil. En esta certificación, se tendría en cuenta el modo de presentación de las marcas comerciales, en especial, de los juguetes.

En tercera instancia, las marcas también deberían asumir una responsabilidad. Se debe promover la creación de contenidos con presencia de marcas en los que se muestre un escenario más cercano a la realidad actual de los menores en relación con la familia, las relaciones sociales y el consumo de juguetes.

Además, es preciso que se regule no solo mediante un código ético la comunicación promocional de los juguetes tanto en los medios de comunicación tradicionales, como también en los medios de carácter digital. En dicha norma, deberían estipularse las edades apropiadas del público al que se dirigen las campañas promocionales de algunos tipos de juguetes, como es el caso de los muñecos de lucha libre.

5. Limitaciones e investigaciones futuras

La principal limitación de esta investigación es que se trata de un estudio de caso. Esto impide generalizar las conclusiones, pero añade contribuciones valiosas al investigar los contenidos dirigidos a un público infantil de entre tres y seis años, especialmente vulnerable, y al utilizarse una muestra significativa y una rigurosa metodología, que se podrá aplicar en futuros casos. Las principales fortalezas del estudio consisten en analizar uno de los canales de youtubers infantiles con más seguidores y visualizaciones a nivel internacional, así como poder advertir de prácticas publicitarias que suponen un riesgo para los/las niños, quienes solo identifican diversión y entretenimiento en los contenidos.

Tras demostrar con esta investigación qué presión publicitaria ejercen las marcas de juguetes a través de uno de los canales de YouTube dirigidos a menores en etapa infantil más populares en el mundo, sería conveniente realizar un estudio más profundo sobre los resultados obtenidos por las empresas que participan en estas colaboraciones publicitarias con menores. En futuras investigaciones sería necesario también desarrollar una comparativa entre el canal de Vlad y Niki y los de otros *influencers* infantiles para extraer patrones similares.

Referencias bibliográficas

- ADECCO (2019). *XV Encuesta Adecco ¿Qué quieres ser de mayor?* The Adecco group. Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/quieres-ser-mayor-estudio-adecco/117>
- AIERBE-BARANDIARAN, A. y OREGUI-GONZÁLEZ, E. (2016). Valores y emociones en narraciones audiovisuales de ficción infantil. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 24(47), 69-77. doi.org/10.3916/C47-2016-07
- 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. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, (56), 113-128. doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06
- BLACKWELL, C. K., LAURICELLA, A. R., CONWAY, A. y WARTELLA, E. (2014). Children and the Internet: Developmental Implications of Web Site Preferences Among 8- to 12-Year-Old Children. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58, 1-20. doi.org/10.1080/08838151.2013.875022
- BRINGUÉ, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 6(10), 107-130.
- BUIJZEN, M. (2014). The family's role in children's interpretation of advertising. En BLADES, M., OATES, C., BLUMBERG, F. y GUNTER, B. (Eds.),

- Advertising to children: New directions, new media* (pp. 137-157). Springer.
doi.org/10.1057/9781137313256_8
- BUIJZEN, M. y VALKENBURG, P. (2008). Observing purchase-related parent-child communication in retail environments: A developmental and socialization perspective. *Human Communication Research*, 34(1), 50-69.
doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00313.x
- BURR, C., TADDEO, M. y FLORIDI, L. (2020). The Ethics of Digital Well-Being: A Thematic Review. *Science and Engineering Ethics*, 26, 2313-2343.
doi.org/10.1007/s11948-020-00175-8
- COATES, A. E., HARDMAN, C. A., HALFORD, J. C. G., CHRISTIANSEN, P. y BOYLAND, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a protective advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540. **doi.org/10.1111/ijpo.12540**
- CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES. (2015). Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.
- CONDE, M. N. y DELGADO, Á. (2021). Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores españoles. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (61), 257-270. **doi.org/10.12795/pixelbit.74234**
- DÍAZ-CAMPO, J. y FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España. *Observatorio*, 11(3), 25-43.
doi.org/10.15847/obsOBS1132017923
- ELORRIAGA, A. y MONGE, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37-54. **doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244**
- FEIJOO, B., BUGUEÑO, S., SÁDABA, C. y GARCÍA-GONZÁLEZ, A. (2021). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 67, 99-109.
doi.org/10.3916/C67-2021-08
- FEIJOO, B. y 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. **doi.org/10.7764/cdi.49.27309**
- FEIJOO, B. y 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.
doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133
- FEIJOO, B. y PAVEZ, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. *Comunicación y Sociedad*, 32(1), 313-332. **doi.org/10.15581/003.32.1.313-331**
- FEIJOO, B. y SABADA, C. (2021). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks. *Sustainability*, 13, 2822-2836.
doi.org/10.3390/su13052822

- GÓMEZ DEL CASTILLO SEGURADO, M. T. (2007). Videojuegos y transmisión de valores. *Revista Iberoamericana De Educación*, 43(6), 1-10.
doi.org/10.35362/rie4362344
- HUDDERS, L., DE PAUW, P., CAUBERGHE, V., PANIC, K., ZAROUALI, B. y ROZENDAAL, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.
doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303
- IAB SPAIN (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. Recuperado de **<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>**
- JOHN, D. B. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. **doi.org/10.1086/209559**
- LÓPEZ-VILLAFRANCA, P. y OLMEDO-SALAR, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *Profesional de la información*, 28(5). **doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20**
- MARTÍNEZ-PASTOR, E. (2019). Menores youtubers en el ecosistema publicitario de los juguetes: límites normativos. *Revista Espacios*, 40(7), 5-17.
Recuperado de **<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p05.pdf>**
- MCNEAL, J. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books.
- MEYERS, C. B. (2017). Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2). **doi.org/10.1353/asr.2017.0018**
- MISTRY, K. B., MINKOVITZ, C. S., STROBINO, D. M. y BORZEKOWSKI, D. L. (2007). Children's television exposure and behavioral and social outcomes at 5.5 years: does timing of exposure matter? *Pediatrics*, 120(4), 762-769.
doi.org/10.1542/peds.2006-3573
- MONTERO-HERRERA, B. (2017). Aplicación de juegos didácticos como metodología de enseñanza: Una Revisión de la Literatura. *Pensamiento Matemático*, 7(1), 75-92.
- MONTES-VOZMEDIANO, M., GARCÍA-JIMÉNEZ, A. y MENOR-SENDRA, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 54, 61-69. **doi.org/10.3916/C54-2018-06**
- NEIRA-PLACER, P. (2015). Values Regarding Results of the Information and Communication Technologies: Internal Values. En GONZÁLEZ, W. J. (Ed.), *New Perspectives on Technology, Values, and Ethic* (pp. 47-60). Springer.
doi.org/10.1007/978-3-319-21870-0_3
- NEW WORTH SPOT (2021). Vlad and Niki Net Worth & Earnings. Recuperado de **<https://www.networthspot.com/vlad-and-nikita/net-worth/>**

- NICOLÁS OJEDA, M. Á., MARTÍNEZ-PASTOR, E. y GARCÍA-MANSO, A. (2019). Un estudio de las representaciones familiares y socioafectivas en la publicidad de juguetes en Navidad. *Doxa Comunicación*, (28), 151-169. Recuperado de <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a08>
- PÉREZ-ESCODA, A. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria. *Prisma Social: revista de investigación social*, (20), 76-91. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2310>
- PÉREZ-TORRES, V., PASTOR-RUIZ, Y. y ABARROU-BEN-BOUBAKER, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 55, 61-70. doi.org/10.3916/C55-2018-06
- PÉREZ-UGENA, Á., PASTOR, E. M. y MARTÍNEZ, Á. S. (2011). Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (20), 217-235. Recuperado de <https://doi.org/10.12795/ambitos.2011.i20.11>
- QUSTODIO (2021). *Informe anual sobre los hábitos digitales de los menores*. Recuperado de https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7131_d_Qustodio-2020-report.pdf
- RAMÍREZ-OCHOA, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *RA ximhai*, 12(6), 537-546. doi.org/10.35197/rx.12.01.e3.2016.34.mr
- RAMOS-SERRANO, M. y HERRERO-DIZ, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social*, 11(1), 90-120. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/41670>
- RENÉS-ARELLANO, P., GOZÁLVEZ-PÉREZ, V. y BERLANGA-FERNÁNDEZ, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono 14*, 18(2), 269-295. doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455
- ROZENDAAL, E., SLOT, N., VAN REIJMERSDAL, E. A. y BUIJZEN, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42(2/3), 142-154. doi.org/10.1080/00913367.2013.774588
- RUIZ, M. (2015). *Desarrollo del niño como consumidor*. Recuperado de <http://anaortizpsicologa.blogspot.com/2015/02/desarrollo-del-nino-consumidor.html>
- SÁEZ-BARNETO, G. y GALLARDO, J. (2017). La relación de los Youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de Youtube España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 107, 47-57.
- SALGADO-CARRIÓN, J. A. (2006). *La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños*. SGAE.
- SILVA, M. D. B., FARIAS, S. A., GRIGG, M. H. y BARBOSA, M. L. (2021). The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product

- endorsers. *Athenea Digital*, 21(1), 1-34.
doi.org/10.5565/rev/athenea.2614
- SMITH, A., FISCHER, E. & YONGJIA, C. (2012). How does Brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 26(2), 102-113.
doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002.
- SOCIAL BLADE (2022). *Los 100 mejores canales para niños de youtubers ordenados*. Recuperado de
https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed
- TUR-VIÑES, V., NÚÑEZ-GÓMEZ, P. y GONZÁLEZ-RÍO, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230. **doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303**
- VAN-DAM, S. y VAN-REIJMERSDAL, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2).
doi.org/10.5817/CP2019-2-2
- VIZCAÍNO-VERDÚ, A., CONTRERAS, P. y GUZMÁN-FRANCO, M. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 59, 95-104.
doi.org/10.3916/C59-2019-09
- WEGENER, C., PROMMER, E. y LINKE, C. (2020). Gender Representations on YouTube: The Exclusion of Female Diversity. *M/C Journal*, 23(6).
doi.org/10.5204/mcj.2728