

La publicidad ha tenido presencia en todos videos analizados, excepto en el de la diversión de Martina, en el que no se pueden ver marcas o anunciantes ya que la publicidad que se realiza es la del propio video. Este se trata del videoclip de un single que sacó la youtuber 'Like'.

Gracias al estudio realizado se ha detectado la presencia de varias marcas. Las marcas que han salido en los videos han sido un total de 3 siendo estas Zuru, marcas de peluquería y Mc Donalds, siendo esta última la más repetida.

Aunque en el estudio se identifica la presencia visual de productos o anunciantes en los videos, esta investigación analiza también de qué manera los productos y/o marcas se hacen reconocibles para el espectador.

- Las ratitas incluyen el nombre de la marca en el título del vídeo, siendo fácil identificar a primera vista que nos vamos a encontrar en el mismo. Además, el logo de la marca puede verse en la carátula del video, esto permite que se aprecie carrusel de vídeos publicados en el canal. El producto de la marca que se muestra en la carátula se puede ver en el transcurso de la narración. Las protagonistas juegan con el producto en cuestión hablando de él y simulando escenas de la vida real. durante todo el video también aparecen juguetes y objetos sin marca que les identifique cómo son un coche eléctrico, bebés y una casita de juguete con sus utensilios o productos que imitan a productos del hogar. En ningún momento se hace referencia de que se trata de publicidad.
- Mikel Tube, no incluye el nombre de la marca en el título pero sí en la descripción presenta de forma extensa la marca y los productos que se ven en el video. Sin embargo, en la carátula si se identifica el nombre del producto y el producto en sí de la marca, esto hace que sea más fácil saber a simple vista el juguete que vamos a encontrar en el video. El youtuber presenta el juguete al principio del video mediante una voz en Off agradeciendo a la marca por enviarle los productos. En ningún momento y lugar se comunica que sea publicidad, por el contrario con el agradecimiento se puede valorar que le han enviado varios juguetes para mostrarlos. En este caso el protagonista, su hermano y sus amigos enseñan los productos mediante un unboxing previo al

juego para mostrar cómo funcionan, verbalizando repetidas veces el nombre del producto y la marca. Además, se hace publicidad del propio canal mediante la suscripción del mismo y los me gusta.

- La diversión de Martina destaca por no hacer publicidad como sus compañeros de plataforma. Martina d'Antiochia promociona en su video más popular el single que sacó hace dos años. Se puede identificar en el propio título y gracias a la verbalización del nombre de la canción durante la misma. En este caso, la marca sería la propia Martina d'Antiochia.
- Los juguetes de Arantxa incluye en su video publicidad del propio canal y de todas sus redes sociales a través de rótulos que ocupan toda la pantalla al principio del video. Tanto en el título, en el que se menciona el tipo de producto que vende la marca, como en la carátula del video se identifica la marca que aparece durante toda la publicación, Mc Donalds es el protagonista. Arantxa incluye las cajas y hamburguesas de la cadena alimenticia durante la narración, jugando con el producto simulando la vida real. En este video también aparecen otros productos sin identificación de marca como una casita de juguete en el que la protagonista juega y utensilios que imitan a otros de la vida real. Al final del video se vuelve a hacer publicidad del canal mediante una canción invitando a la suscripción del mismo. No se hace referencia clara que se trate de publicidad.
- The Crazy Haacks no presenta una publicidad intencionada como en los anteriores casos, ya que en el título presentan únicamente el juego al que van a jugar los tres hermanos durante todo el video. Este se trata de hacer de peluqueros y presentan los productos que van a utilizar que son, laca Pantene, espuma Deliplus marca Mercadona y un tercero que no es reconocible pero los dos anteriores se puede identificar la marca a simple vista sólo con reconocer el producto. Al principio del video se hace publicidad del propio canal mediante la suscripción y presentan un sorteo al que invitan a participar, esta técnica es muy útil para captar la atención de nuevos seguidores.

El sector que ha tenido mayor presencia en los vídeos objeto de estudio ha sido el alimenticio con Mc Donalds como protagonista. También aparecen el de los juguetes junto con el musical.

Lo que más diferencia la publicidad entre los canales son los recursos de persuasión y de marketing, la marca del producto en el título y la categoría del juguete o producto, de modo que, si se reconoce el producto a simple vista por su diseño y forma puede saberse inmediatamente la marca de la que se trata. Como se ha mencionado anteriormente en este proyecto, las formas con más asiduidad en las que se muestra el juguete en el video descubrimos, en primer lugar, aquella en la que el menor influyente aparece “jugando con el producto”, si bien en el análisis realizado se detectan otros formatos con presencia destacable, como “prueba del producto” y “unboxing”.

Los recursos de persuasión que se han utilizado para favorecer la identificación de lo que se quiere promocionar se ha llevado a cabo también con la edición del video previa a su publicación para favorecer la suscripción al canal o la compra de productos, en algunos casos también es el propio protagonista quien hace esa publicidad verbalmente. Según el estudio “FAMILIAS Y NIÑOS: EL NEGOCIO DE LOS CANALES DE LOS NIÑOS YOUTUBERS” En España destaca el recurso “suscripción” como el más utilizado, estando presente en el 60% de los vídeos realizados por youtubers niños en este país (TÉCNICO, I., 2018). Cabe destacar en relación a lo anterior, la presencia de otros recursos con presencia significativa como el link propio para afiliarse al canal, los link a otros canales del propio youtuber o de su entorno y los link que envían al consumidor a las redes sociales, tiendas online o canales de las marcas y productos que aparecen en el vídeo.

Uno de los rasgos significativos de estos videos es el hecho de que en la mayoría de las veces a lo largo del video y en la mayoría de los videos, no se identifica que es un video publicitario. Esto es un dato importante ya que, desde el pasado 1 de enero de 2021 el Ministerio de Asuntos Económicos y el Ministerio de Consumo dieron el visto bueno al nuevo código de conducta redactado por la Asociación Española de Anunciantes y por Autocontrol, en el que se recoge la obligación de que toda acción promocional sea señalada claramente como publicidad (Moreno, M., 2020).

La relación entre la publicidad que se ejerce y las ganancias totales del youtuber es muy estrecha, por ello, para finalizar el estudio se han analizado las ganancias anuales de cada uno de los canales. Los datos que se muestran a continuación en la Figura 9 son datos actuales del año vigente pero son valores aproximados con respecto al año anterior, ya que depende de cuanto facture el youtuber lo que le quede de año.

Mínimo y máximo de ganancias anuales.

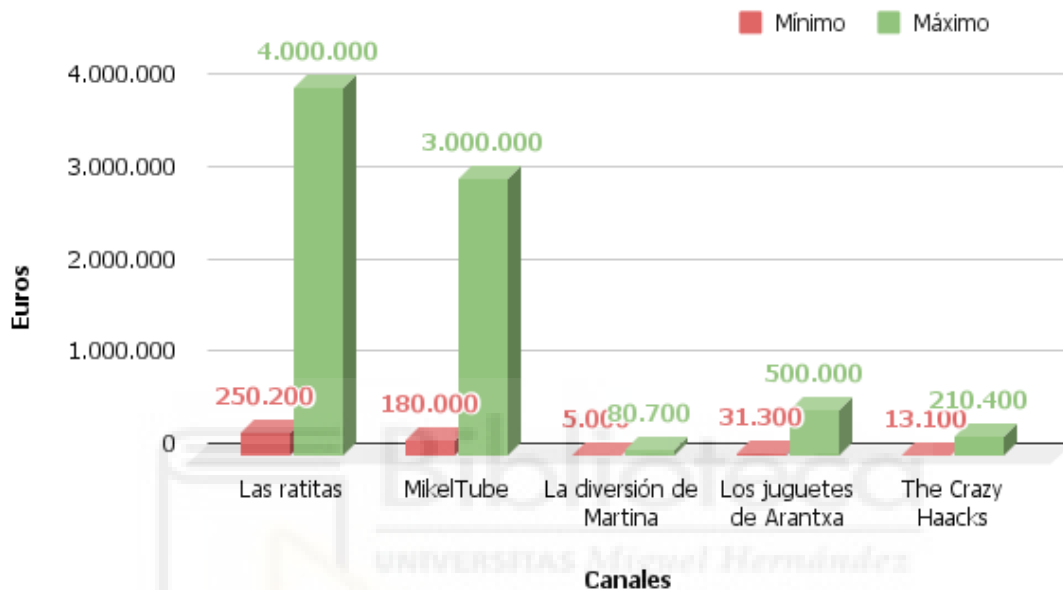


Figura 9. Elaboración propia.

El gráfico de barras nos muestra la comparativa entre el mínimo y el máximo que puede ganar cada uno de los youtubers estudiados en un año permitiéndonos apreciar la gran diferencia que existe entre cantidades, siendo muy relativos los ingresos que se generen. Esto puede deberse a la dependencia del youtuber con las marcas o a la publicidad que hagan. Por último, es necesario destacar un aspecto importante con relación a la hipótesis 1 anteriormente planteada: los menores YouTubers son utilizados como herramienta de marketing. Puesto que las ganancias que están obteniendo estos youtubers gracias a sus canales es necesario relacionarlo con su estilo de vida ya que, en la mayoría de las familias que componen los canales que mencionamos en el presente proyecto, se ha observado una mejora en el estilo de vida de los mismos destacando la de los padres. Esto incluye cambiar de vivienda a una mejor, la adquisición de un coche o coches mejores, cambio de trabajo e incluso

abandono del mismo para dedicarse al canal del hijo, etc. Gastos que en en parte mejoran la vida cotidiana del menor pero son indirectos y gracias a él.



8. Conclusiones

Tras el análisis realizado de los resultados obtenidos de la investigación, en el presente apartado se exponen las conclusiones de este Trabajo de Fin de Grado. En primer lugar, el objetivo principal de este trabajo, siendo indagar sobre la presencia de los menores influyentes en la plataforma de YouTube y el uso que hacen de ellos sus padres, ha sido resuelto mediante la investigación a autores y expertos en materia de menores, educación y redes sociales, así como el estudio y análisis manual de menores presentes en dicha plataforma objeto de estudio. Así pues, gracias a los resultados obtenidos se puede concluir que los menores influyentes pueden estar siendo utilizados como herramientas de marketing de forma no intencionada pero sí directamente. La mayoría de las ganancias de los canales se obtienen de la publicidad.

Estos canales cada vez tienen más suscriptores y la popularidad de los youtubers incrementa cada vez más. También se ha comprobado que la plataforma ofrece muchas herramientas tanto para facilitar la publicación de videos como para controlar y proteger al menor. De esta forma se han desactivado los comentarios de los vídeos evitando posibles opiniones negativas o innecesarias para un menor. En contraposición se ha permitido monetizar los videos de canales protagonizado por menores.

En lo que se refiere con las hipótesis planteadas, han sido comprobadas y resueltas. Sobre la primera hipótesis, los menores YouTubers son utilizados como herramienta de marketing, se ha podido corroborar con diferentes estudios y artículos relacionados que es acertado afirmarlo ya que, en ninguno de los casos encontrados se ha desmentido. Como se ha planteado anteriormente, es posible que no sea una práctica intencionada y que en la mayoría de los casos no se tenga conocimiento de que se está llevando a cabo.

En cuanto a la segunda hipótesis, existe responsabilidad por parte de los padres del menor que consume Youtube, se puede comprobar que existe un sentimiento de responsabilidad generalizado por parte de los padres o tutores legales del menor pero también es conveniente afirmar que el consumo de la plataforma es elevado y en algunos casos no es contenido dedicado a menores. En este apartado se ha

considerado conveniente recoger la opinión de los propios padres sobre las rutinas y costumbres cuando consumen internet y YouTube los menores mediante un formulario del que se han podido elaborar los gráficos representados en este trabajo.

Y por último la tercera hipótesis, se educa a los menores en redes sociales, ha quedado muy claro que la educación en el ámbito escolar no está adaptada a las necesidades actuales de los menores que cada vez están más digitalizados y expuestos en las redes sociales. La información que reciben es escasa y en algunos casos no cumple con lo que realmente necesita el menor, además no están siendo prevenidos de los posibles peligros o riesgos de consumir internet y las medidas de actuación que deben tener en ciertos momentos o situaciones que se les presenten.

a. Limitaciones y dificultades

En cuanto a otros aspectos, durante la búsqueda de trabajos académicos relacionados con la materia que se trata no se han encontrado dificultades por la gran cantidad de estudios y de autores que han realizado trabajos e investigado sobre esta cuestión. El recurso más utilizado ha sido Google Scholar y diferentes artículos de internet como se especifica más adelante en el apartado de la bibliografía.

9. Bibliografía

Alonso, L. (2020). 20 niños youtubers que triunfan en España... y el mundo. Marketing4ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/10-ninos-youtubers-que-triunfan-en-espana-el-mundo-2019/>

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. Comunicar, 26(57), 71-80. DOI:

<https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>

AUTOCONTROL. Dirección

[http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod.%20\(AEFJ\).pdf8/10/2015](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod.%20(AEFJ).pdf8/10/2015)).

Avilés, J. M.ª. (2018, noviembre). Redes sociales, una oportunidad para educar.

<https://consejoescolar.educacion.navarra.es/web1/wp-content/uploads/2019/02/1970.pdf>

Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. Social media+ society, 3(2), 2056305117707189.

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. Heliyon, 6(9), e05056.

Chhan, N. (2015). YouTube Kids wins the targeting game. Campaign Asia-Pacific, 26-27.

Docente, A. (2020, 27 mayo). Los niños de la 'nueva normalidad' pasan más tiempo en TikTok y en YouTube. Actualidad Docente.

<https://actualidaddocente.cece.es/actualidad/los-menores-de-la-nueva-normalidad-pasan-mas-tiempo-en-tiktok-y-en-youtube/>

Elorriaga Illera, A., & Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas. Revista Latina de Comunicación Social, (73).

Enríquez Barcenilla, V. (2016). La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers.

Espel, M. (2016, 2 junio). ¿Es YouTube una red social? Digitalist Hub - SoloMarketing. <https://digitalisthub.com/es-youtube-una-red-social/#:%7E:text=Youtube%20es%20una%20herramienta%20de,convierte%20en%20una%20red%20social>.

IAB Spain. (2021, mayo). Estudio de Redes Sociales 2021 (Décima edición). <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Itart, I. [Itarte Vlogs]. (2018, 25 junio). EL GOLPE DE LUIS A MIREIA. . . . ItarteVlogs [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ery5HRIDqd0&feature=youtu.be>

Julia. (2019, 15 octubre). La importancia de los Me gusta en YouTube. Nuestro propio blog de redes sociales | Promodeo. <https://promodeo.com/es/blog/la-importancia-de-los-me-gusta-en-youtube/>

laSexta.com. (2019, 20 febrero). El suculento negocio de los niños youtubers: ganan hasta 8.000 euros por videos con publicidad. LaSexta. https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/el-suculento-negocio-de-los-ninos-youtubers-ganan-hasta-8000-euros-videos-con-publicidad-video_201902205c6d7baa0cf223001952ae4f.html

Las Ratitas. (2015, 18 octubre). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/c/RatitasPandilleras/>

LIVINGSTONE, S. y otros (2015): How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style. Londres. EU Kids Online / LSE.

Millet, E. (2016). Hiperpaternidad. Plataforma.

Moreno, M. (2020, 13 octubre). Los influencers españoles, obligados por ley a indicar el contenido publicitario. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología.

<https://www.trecebits.com/2020/10/13/los-influencers-espanoles-obligados-por-ley-a-indicar-el-contenido-publicitario/>

Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación [Research Methodology]. México, Limusa.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International journal of morphology, 35(1), 227-232.

Pérez, B. (2019, 19 diciembre). El CAC denuncia la publicidad encubierta de 15 «youtubers» infantiles. elperiodico.
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191218/el-cac-denuncia-la-publicidad-encubierta-de-15-youtubers-infantiles-7778944>

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente= YouTubers videos and the construction of adolescent identity. Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente= YouTubers videos and the construction of adolescent identity, 61-70.

Prats, M. (2019, 19 febrero). Denuncian a un canal de YouTube de dos niñas por promover estereotipos de género. El HuffPost.
https://www.huffingtonpost.es/2019/02/19/denuncian-a-un-canal-de-youtube-de-dos-ninas-por-promover-estereotipos-de-genero_a_23672662/

Qustodio. La mejor herramienta de control parental gratis de Internet. (2020).
<https://www.qustodio.com/es/>

Ramos, M., & Herrero, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. Prisma social. Revista de Investigación Social, 1, 90-120

Romero, S. (2019, 1 septiembre). Niños, redes sociales e internet. ¿Cómo educarlos? Reinventarse a los cuarenta.
<https://reinventarsealoscuarenta.com/ninos-redes-sociales-educar/>

Rubio, J. C. (2019, 1 marzo). YouTube desactiva los comentarios en vídeos protagonizados por menores. TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. <https://www.trecebits.com/2019/03/01/youtube-desactiva-los-comentarios-en-videos-protagonizados-por-menores/>

SAVATER, F. (2012): Ética de urgencia, Barcelona, Ariel.

Sanz, J. L. (2021, 31 marzo). YouTube comienza a ocultar todos los 'no me gusta' de sus vídeos, ¿por qué? CincoDías. elPais. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/31/lifestyle/1617181270_476758.html

SHOR, J. B. (2006): Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles, Barcelona, Paidós.

TÉCNICO, I. (2018) Familias y niños: el negocio de los canales de los niños youtubers.

Tiempo de Negocios. (2018, 8 enero). Llega Youtube Kids ¿Se podrá monetizar? Tiempo de Negocios. <https://tiempodenegocios.com/llega-youtube-kids-se-podra-monetizar/>

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. Revista Latina de Comunicación Social, (73), 1211-1230.

Unzu, E. (2008, 14 abril). Verdeliss. YouTube. <https://www.youtube.com/c/Verdeliss/>

YouTube Kids - An App Made Just For Kids. (s. f.). YouTube Kids. Recuperado 2021, de <https://www.youtube.com/intl/es/kids/>

YouTube Kids: La innovadora app diseñada para niños de entre 2 y 8 años que permite a toda la familia disfrutar de contenidos audiovisuales independientes y seguros. (2016, agosto). Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/youtube-kids-la-innovadora-app-dise%C3%B1ada-para-ni%C3%B1os/>

10. Anexos

a. Formulario

El presente formulario se ha elaborado con Google Forms.

Menores Influyentes

Trabajo de Fin de Grado. Análisis sobre la utilización de menores como herramienta de marketing en YouTube.

1. ¿Qué edad tiene tu hijo/a?

Marca solo un óvalo.

- De 0 a 5 años
 De 6 a 12 años
 De 13 a 17 años

2. ¿Cuántas horas al día se encuentra expuesto a la tecnología? Como por ejemplo: teléfono móvil, videoconsola, televisión, etc.

Marca solo un óvalo.

- menos de 30 minutos
 30 minutos
 entre 1 y 2 horas
 más de 3 horas

3. ¿Tu hijo consume videos de YouTube?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Con qué frecuencia lo hace?

Marca solo un óvalo.

- Casi nunca
 A veces
 A menudo
 Siempre

5. ¿Vigilas qué tipo de videos está viendo?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 A veces

6. En aplicaciones como YouTube, ¿haces uso del control parental?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Qué contenido consume tu hijo/a en YouTube?

Marca solo un óvalo.

- Dibujos animados
 Videos de Youtubers famosos
 Música

8. Si suele consumir videos de Youtubers famosos, ¿a que Youtuber suele ver?

9. ¿Tu hijo/a te ha pedido que le compres el juego/juguete que ha visto en algún video?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 A veces

10. ¿Suele conseguir el juego/juguete que te ha pedido que le compres?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Depende del juego

11. ¿Tu hijo/a adopta conductas adquiridas por ver estos videos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

12. ¿Tu hijo/a utiliza alguna red social a parte de YouTube?. Si es así ¿cuál?

b. Modelo de la ficha de análisis de contenido

11. Datos del canal

Nombre del canal	Nombre del canal
Año de creación	
Número de suscriptores	
Reproducciones de video	
Ganancias anuales estimadas	
Evolución de la vida del YouTuber	

- Análisis de contenido del video

Contenido	Unboxing		Vlog		Reto	
	Tutorial		Review		Narración	
Participantes						
Publicidad						
Destacados	Visualizaciones		Me gusta		No me gusta	
	Interacciones totales		Comentarios		Duración del video	