

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



Youtube, marketing y responsabilidad en la infancia

YouTube, marketing and responsibility in childhood

Alumna: María Vera Arroyo

Tutora: María Belén Pérez Sánchez

Índice

1. Resumen	4
2. Introducción	6
3. Estado de la cuestión	8
a. YouTube kids	10
b. Menores influyentes	12
4. Objetivos e hipótesis	17
a. Objetivos del proyecto	17
b. Hipótesis que se plantean	18
5. Metodología	19
6. Resultados	22
7. Conclusiones	36
a. Limitaciones y dificultades	37
8. Bibliografía	38
9. Anexos	42
a. Formulario	42
b. Modelo de ficha de análisis de contenido	44



1. Resumen

YouTube es actualmente la compañía por excelencia en compartir contenido audiovisual. La gran variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales y contenido amateur como videoblogs y Gaming que presenta hace que esta plataforma llegue a un público muy extenso abarcando un rango de edad muy amplio.

Los usuarios que crean contenido son comúnmente llamados 'Youtubers', estos obtienen gran parte de los beneficios de la publicidad que muestran en sus videos, dependiendo de la cantidad de seguidores que los ven. Esto puede suponer un problema si la publicidad y el marketing que elabora el '*youtuber*' para la marca lo hace a través de un menor de edad.

Por este motivo, en este Trabajo de Fin de Grado se analiza la presencia de los menores en YouTube y otras redes sociales, cómo los tutores legales y las empresas con intereses publicitarios recurren a estos como herramienta de marketing. También analiza el concepto de los menores 'Youtubers'. De este modo se podrá comprobar la repercusión que tiene el contenido que se publica en esta web, la presencia de los menores Youtubers y su alcance, la legalidad de la situación, así como las consecuencias que puede tener este trabajo para los menores de edad y para los padres.

El estudio de caso se ha llevado a cabo a través de una encuesta a padres con hijos menores de edad además de una investigación de campo.

a. Palabras clave

YouTube, Youtubers, menores de edad, publicidad, marketing

2. Abstract

YouTube is currently the company par excellence in sharing audiovisual content. The wide variety of movie clips, TV shows, music videos and amateur content such as vlogs and Gaming that it presents makes this platform reach a very wide audience spanning a very wide age range.

Users who create content are commonly called 'Youtubers', these get much of the benefits of advertising they show in their videos, depending on how many followers they see. This can be a problem if the advertising and marketing that makes the 'youtuber' for the brand does so through a minor.

For this reason, in this Final Degree Paper the presence of minors on YouTube, social networks and as legal guardians and companies with advertising interests use these as a marketing tool is analyzed. It also discusses the concept of 'Youtubers' minors. In this way, it will be possible to verify the impact of the content published on this website, the presence of YouTuber minors and their scope, the legality of the situation, as well as the consequences that this work may have for minors and parents.

a. Keywords

YouTube, Youtubers, minors, advertising, marketing

3. Introducción

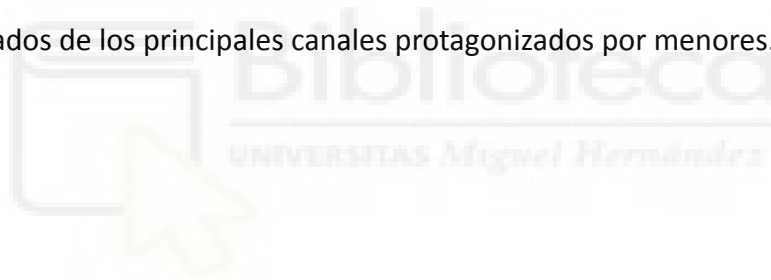
El presente Trabajo de Fin de Grado se dispone a estudiar la presencia de los menores de edad como herramienta de Marketing en la principal plataforma audiovisual del momento: YouTube. En concreto, se pretende analizar la presencia de los creadores de contenido de una edad muy joven en esta plataforma y los efectos psicológicos que puede ocasionar sobre el menor llevar a cabo este Trabajo. En relación con lo anterior, también se pretende hacer un estudio mediante una encuesta elaborada por la propia autora de este proyecto para conocer el consumo de esta web audiovisual de los menores en España, así como, averiguar si se lleva a cabo un control parental sobre lo que consumen los hijos de las personas encuestadas.

Dado que YouTube se posicionó como un sitio de videos online de referencia, que actualmente tiene más de mil millones de usuarios, casi un tercio del número total de usuarios. Según el último Estudio General de Medios (AIMC, 2021), YouTube sigue siendo la web en Internet más visitada en España, con más de 24 millones de usuarios cada mes. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación también demuestra que la penetración en el público objetivo entre los 14 y 19 años es del 97'2% (AIMC, 2021). Por consiguiente, las redes sociales más audiovisuales están ganando protagonismo en el panorama informativo y publicitario.

Los creadores de contenido emergentes son ahora menores de edad, estos nacieron en la era digital y han sabido seducir y atraer a un gran número de seguidores frente a la cámara siendo tan pequeños. Esto hace que las marcas dirigidas a este público hayan integrado también sus productos en el medio de comunicación más importante hasta la fecha, convirtiendo así al menor creador de contenido como un medio a través del cual publicitar el nuevo juguete que la marca ha sacado al mercado.

En este contexto, resulta interesante analizar cómo los pequeños de la casa llevan a cabo la creación del contenido que posteriormente suben a YouTube, ya que este proceso de grabación, edición y publicación suele llevarla a cabo un mayor, más frecuentemente el tutor legal del menor. Además, es importante plantearse algunas cuestiones relacionadas a la compensación económica que se recibe por la publicidad que lleva a la práctica el niño en la red social y en su defecto quien la recibe y quien realmente hace uso de esa retribución.

Así pues, para acometer la tarea de análisis de los menores como herramienta de Marketing a través de YouTube primero se abordarán, en el apartado cuatro Estado de la cuestión, las líneas de investigación más destacadas sobre esta red social y sobre el vídeo online en la industria mediática. En la siguiente sección, se expondrán los objetivos e hipótesis que se intentarán confirmar con el análisis de contenido de los vídeos publicados de los principales canales protagonizados por menores.



4. Estado de la cuestión

En este Trabajo de Fin de Grado se realiza una revisión bibliográfica bajo diferentes aspectos. En primer lugar, se abordan los cambios que se han producido con la introducción de la industria publicitaria en YouTube, haciendo especial enfoque en el público menor de edad que consume esta plataforma. En segundo lugar, se analizará como YouTube se ha adaptado al creciente público menor de edad creando una plataforma adecuada para este. Así como valorar cómo ha influido el incremento de YouTube y la importancia de los beneficios que genera a los creadores de contenido en los menores de edad considerados YouTubers.

YouTube fue fundado en 2005 gracias a Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, estos eran ex empleados de PayPal, bajo el lema “Broadcast Yourself” (retransmite tú mismo). La plataforma, a mediados de 2006, ya había alcanzado los 10 millones de vídeos visualizados por día (Antolín Prieto, 2012). Google compró en ese mismo año la plataforma de YouTube, lo que hizo que las empresas de comunicación audiovisual se empezaran a interesar por esta red social que comienza a emerger.

Hoy en día, los medios de comunicación están cada vez más presentes en YouTube. Por este motivo, en este apartado se analiza el papel que desempeña YouTube como una red social, además, de su relevancia como una plataforma de audiovisual en Internet.

Una red social se define como una “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (Real Academia Española, 2016). Las redes sociales permiten poner en contacto a personas y empresas entre sí, como una estructura social, y compartir opiniones, contenido, imágenes o vídeos.

La IAB Spain (Interactive Advertising Boureau) realiza anualmente un estudio sobre las Redes Sociales, en el que se tiene como objetivo comparar y definir las redes sociales que más se utilizan en España. En la edición de 2021 que publicaron el 5 de mayo declaran que YouTube está entre las redes sociales más utilizadas en el último mes de la investigación. Además, sigue siendo de las Redes mejor valoradas entre sus usuarios.

Por el contrario, el uso diario de los usuarios en YouTube pierde frecuencia en este 2021.

En relación con lo anterior, desde hace pocos años, los menores tienen un conocimiento nativo de internet, sobre todo si se accede a través de un teléfono móvil.

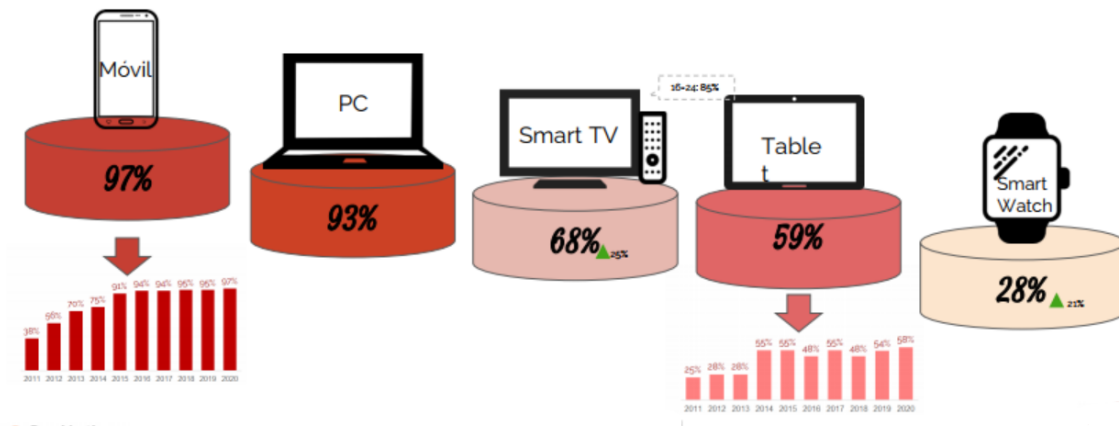


Figura 1: Dispositivo para conectarse a las redes sociales. Fuente: IAB Spain

Cómo se observa en el Figura 1, elaborado para el Estudio Anual de Redes Sociales, el 97% de las personas encuestadas declara que el teléfono móvil es el principal dispositivo que utilizan para conectarse a las redes sociales. Cabe destacar, que se mantiene el porcentaje de preferencia con respecto al año anterior.

YouTube es una herramienta de Social Media y con ella los usuarios han creado una red social. El hecho de que convergen en él usuarios con un mismo interés para compartir vídeos lo convierte en una red social. Sí, YouTube es una red social. (M. Espel, 2016).

Siendo así, esta web destaca porque permite la mayor interacción que se produce entre los creadores de contenido y los usuarios a través de comentarios, me gusta, etc. Actualmente YouTube ha crecido más entre la audiencia más joven.

a. YouTube Kids

El 15 de febrero de 2015 se fundó YouTube Kids como una red social derivada de la matriz YouTube dirigida a compartir videos pero esta aplicación proporciona una versión de la plataforma principal pero enfocado en niños. Este producto diseñado por Google fue pensado principalmente para niños de entre los 4 y 8 años, y por consiguiente, para el disfrute de la familia entera en un entorno seguro. La aplicación hace que los niños puedan encontrar contenido sobre los temas que les interesan, desde cualquier aparato electrónico con internet o wifi como tabletas o móviles de una manera más sencilla y controlada, siendo esta también gratuita.

YouTube ha sabido cubrir los espacios que no tenía controlados en el mercado ampliando la demanda y así seguir siendo el líder del video entretenimiento. Permite interactuar a los niños a través de juegos y música, con un control parental para tener seguridad del contenido multimedia que van a consumir (Chhan, 2015), esta cuenta con una interfaz más lúdica y con control de voz para facilitar la búsqueda a los niños que no saben escribir.

Actualmente, los más pequeños de la casa cada vez aprenden antes a utilizar los dispositivos móviles y están conectados con las tecnologías poco después de nacer. El 64% de los niños entre 2 y 5 años y 78% de 6 a 11 años utilizan la Tablet (Think with Google, 2016).

Los creadores saben que las familias son diferentes, por lo que YouTube Kids pone a disposición de las familias opciones de configuración variadas para lograr una experiencia completamente personalizada, al tiempo que les brinda a los padres poderosas herramientas de control. Algunas de estas herramientas son:

- Temporizador. Con YouTube Kids los padres pueden determinar el tiempo que los pequeños de la casa pueden interactuar. La propia aplicación avisa al niño de que su tiempo viendo videos se ha acabado, y así el padre o madre no tendrá que ser el malo de la película.

- Configuración de búsquedas. Te da la posibilidad de habilitar o deshabilitar la función de búsqueda de vídeos y reducir la experiencia de visualización preseleccionada por la aplicación.
- Configuración de edad. Según la edad del niño que está interactuando, se puede configurar el contenido que la aplicación le enseña al menor.

En relación con lo anterior, cabe mencionar la presencia de la publicidad en la red social YouTube. Si bien en la plataforma oficial, cuando pretendes poner un video te salen los anuncios pertinentes ya que, dicha red se mantiene económicamente por los ingresos de esa publicidad. Junto con los medios, la publicidad crea estereotipos que son adquiridos por la sociedad de forma natural y con rapidez. Los cánones de belleza publicitarios empiezan muy pronto a ser seguidos por los adolescentes y no tan adolescentes. Todos queremos ir a la moda, todos queremos tener el último juguete del mercado y adoptar el estilo de vida que nos enseñan. Si esto nos ocurre a los adultos con capacidad de razonar y con cierta madurez, que no les sucederá a los niños si esto no se controla.

En el 'Código deontológico para la publicidad infantil' se hace referencia a que «los niños más pequeños poseen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que reciben (Autocontrol, 2003)». Es cierto que, según Savater, «cuando somos pequeños (pero también de mayores) aprendemos a vivir observando cómo viven los demás. Los demás siempre nos inspiran (2012:42)». La publicidad nos enseña el mundo y mira por nosotros, incluyendo a los niños.

Por ello, ha sido objeto de estudio en numerosas ocasiones la repercusión que tiene la publicidad en los menores. Con respecto a esto, es importante destacar que el 'Código deontológico para la publicidad infantil' dice que "reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa, conscientes de que el niño/a pueda aprender cosas de la publicidad que afecte a su salud y bienestar (Autocontrol, 2003)".

Tras una recopilación de investigaciones sobre este tema, es importante destacar la de Shor, J., que realizó un estudio sobre la forma en que la publicidad influía en el comportamiento y en los ámbitos de consumo de menores estadounidenses. En uno

de sus razonamientos llegó a la conclusión de que los niños menores de 12 años son una de las generaciones más materialistas, llegando a ser imprescindible el consumo de cosas en la formación de su personalidad. La autora en su investigación incide en que “Los niños psicológicamente sanos empeoran si se sumergen en la cultura del gasto y de la compra. (...) Es decir, una menor implicación en la cultura del consumo lleva a niños más sanos y una mayor implicación lleva al deterioro del bienestar psicológico de los niños (Shor, 2006.).



b. Menores influyentes

Los contenidos que consumen los menores son creados principalmente por otros menores, en este caso menores influyentes. Estos creadores de contenido son denominados niños YouTubers que crean y difunden videos dirigidos a una audiencia infantil (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018). Los niños YouTubers publican en sus canales diferentes tipos de contenido que podemos clasificar, entre los más usuales, en (Ramos & Herrero, 2016):

- Unboxing: este estilo de video se basa en abrir un paquete, un juguete, sobres de los dibujos de moda del momento o cualquier otro producto y enseñar lo que se va sacando dentro de él mientras lo comentas.
- Video blogs/Vlogs o Actividades en el exterior: se trata de la grabación de los viajes que hacen en familia, excursiones, reuniones con fans y seguidores del canal o con otros niños YouTubers.
- Retos: relacionado con la realización de un reto propuesto por el mismo o por la audiencia, o el simple hecho de conseguir un logro en un juego o videojuego.
- Tutoriales: son videos en los que se explica cómo hacer o crear un objeto o una tarea.
- Reviews o Análisis de un producto: exposición de un objeto, en la mayoría de los casos un juguete, donde se comentan sus funcionalidades.
- Narración de historias: desarrollo de una historia real o ficticia, a modo de cuento. Los menores en estos videos suelen disfrazarse de personajes de animación adquiriendo algún rol.

Si tenemos en cuenta que, la principal vía de ingresos en YouTube es la publicidad, podemos llegar a la conclusión de que las marcas en sus tres opciones principales de publicitarse, la que más ingresos genera es la de que los YouTubers o que los creadores de contenido generen anuncios bajo petición de la empresa o por iniciativa propia (Barcenilla, V., 2016). En pocas palabras: el menor influyente utiliza el producto que la marca le envía para enseñarlo en su canal.

TOP 50 YOUTUBERS ESPAÑOLES MÁS FAMOSOS			
#Ranking	Canal de Youtube	Seguidores 2020	Seguidores 2021
1	elrubiusOMG	36,8M	39,5M
2	VEGETTA777	28,5M	32M
3	AuronPlay	20,4M	27M
4	Las Ratitas	18,1M	22,1M
5	Mikecrack	13,6M	22M
6	The WillyRex	16,5M	18,5M
7	TheGrefg	12,3M	16,5M
8	WillyRex	15M	16,5M
9	Doggy Doggy Cartoons	15,5M	16,5M
10	Makiman131	12,4M	13,7M
11	ITownGamePlay "Terror&Diversión"	12M	13M
12	EITrollino	7,66M	12,6M
13	Little Baby Bum en Español	10M	11,6M
14	Adexe & Nau	10,1M	11,5M
15	ExpCaseros	10,9M	11,3M
16	Luzugames	9,73M	11,2M
17	DaniRep +6 Videos Diarios De GTA 5 Online	9,8M	11,1M
18	gymviral	7,25M	11,1M
19	FC Barcelona	8,82M	10,8M
20	Mejores Juguetes	10,4M	10,6M
21	Auron		10,3M
22	El Rincón De Giorgio	9,29M	10,2M
23	Toys And Funny Kids Play Doh Cartoons	10,1M	9,88M
24	Delas Review	9,16M	9,83M
25	Rubius Z	6,2M	9,8M
26	Wisamichu	9,04M	9,41M
27	ZarcotiGame	8,92M	9,36M
28	TikTak Draw	7,45M	9,3M
29	POCOYÓ en ESPAÑOL - Canal Oficial	7,29M	9,15M
30	WiFi		8,99M
31	aLexBY11	7,91M	8,87M
32	Pica-Pica Oficial	7,2M	8,71M
33	Funny Stop Motion videos	8,76M	8,56M
34	invictor		8,17M
35	Quantum Tech HD	5,43M	7,99M
36	sTaXxCraft	7,38M	7,82M
37	TiempodeSol		7,69M
38	Rosalía		7,69M
39	BreakMan	6,1M	7,54M
40	Timba VK		7,46M
41	Luli Pampin		7,27M
42	LOLITO FDEZ	6,1M	7,11M
43	WildBrain en Español		6,98M
44	Disney Junior España		6,85M
45	Experimentar En Casa	6,56M	6,85M
46	MikelTube		6,81M
47	Got Talent España	5,34M	6,76M
48	DJMaRiO	5,8M	6,73M
49	TheShooterCoC	6,3M	6,64M
50	SaneuB		6,63M

Figura 2. Top 50 de los YouTubers más seguidos de España entre el 2020 y 2021.

Marketing4ecommerce.

Esto ha creado controversia en algunos casos de niños Youtubers, ya que los padres o tutores han sabido aprovechar la repercusión del menor, y convertir la diversión de abrir un regalo o juguete nuevo y probarlo en una manera de ganar dinero publicitando dicho juguete nuevo. Vemos en canales famosos entre los niños como las “Ratitas pandilleras” que la publicación de videos en YouTube es frecuente y tienen una presencia bastante marcada en la plataforma ya que, ocupa el primer lugar en el ranking de canales más populares por los menores de edad.

Esto lleva a pensar en que el menor toma esta acción como un juego, pero cuando les es exigido jugar los días o momentos que no quieren o no les apetece, nos obliga a cuestionarnos si se está valorando la opinión del menor.

En relación con la repercusión mediática de los menores influyentes cabe destacar el caso de la famosa Youtuber 'Verdeliss'. La youtuber se ha hecho popular por mostrar en sus videos de YouTube el día a día con su familia y su vida cotidiana en general, incluyendo la de sus siete hijos. Con su canal, creado el 14 de abril de 2008, aglutina actualmente 2,12 millones de suscriptores con un total de 694.245.492 visualizaciones. Su fama aumentó cuando participó en 'Gran Hermano', lo hizo embarazada, lo que supuso que la atención volcara sobre ella siendo muy criticada tanto por el público cómo por la prensa. La anécdota más mediática de la youtuber fue conocer el sexo del bebé mientras le hacían una ecografía mientras el programa se encontraba en directo. Tras su paso por el reality se le juzgó por su responsabilidad como tutora de tantos niños y de la excesiva exposición de sus hijos en la plataforma de video, siendo tan pequeños y sin la capacidad de razonar por sí solos si quieren ser personajes públicos o no. Por el contrario, la youtuber ha respondido a las críticas alegando su responsabilidad cómo madre y su interés por el bienestar de sus hijos.

La popularidad de las youtubers también es negativa en ocasiones, su caso fue muy popular por la repercusión que tuvo en el momento de publicación de la noticia en numerosos medios de comunicación, este fue el de las antes mencionadas primeras en el ranking de creadoras de contenido para niños 'Las ratitas' (Claudia 8 años, Gisele 10 años) en 2019. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), el exdefensor del Menor de la Comunidad de Madrid, Javier Urrea y la asociación Save The Children han pedido la intervención de la Fiscalía de menores por reproducir estereotipos de género (Prats, M., 2019). El video objeto y motivo principal de la denuncia tiene como contenido esencial maquillaje, discotecas y fiesta, "[Las ratitas se maquillan y se van a la disco a bailar](#)" publicado el 20 de diciembre de 2018 en YouTube. Por ello, se le pidió a la Fiscalía "una actuación de oficio" contra "Las ratitas", canal gestionado por los padres de las dos hermanas.

Además de lo anterior, tras el canal infantil se encuentra a Mireia Martínez y Lluís Itart, padres de las pequeñas, a los que también se les ha cuestionado por la gestión de la situación al no pronunciarse al respecto. La polémica continuó con el canal que se crearon a raíz del original de sus hijas, Itarte Vlogs, ya que se le ha acusado de burlarse de la violencia machista y utilizarla para conseguir visitas. Muestra de ello se puede ver en el video que titularon ['El golpe de Luis a Mireia'](#). Sin embargo, los seguidores les dieron todo el apoyo comentando la inocencia de los temas de los videos y la libertad que deben tener las personas de expresarse.

El único que ha mostrado desinterés ha sido el padre, Lluís Itart, que ha intentado quitar hierro al asunto haciendo declaraciones para LaSexta como: "¿Esto está bien hecho no?, si no la gente no lo vería. La tele está equivocada", "los que me critican me tienen envidia".

La única consecuencia, de momento, para él es que ha ganado 30.500 seguidores en un solo día. Eso se traduce en más dinero (laSexta.com, 2019). En cada uno de los vídeos subidos, de donde más obtienen ingresos es de la publicidad. Según Alejandro Rivas para laSexta.com, socio de Marcasfera, "Son muy selectivos porque tienen muchísimas ofertas. Si cada vídeo tiene más de cinco millones de visualizaciones, lógicamente eso se paga". Javier Urra, psicólogo, define a estos como "irresponsables o padres que tienen otro tipo de intereses".

Gracias a l'Agència Catalana del Consum (ACC) ha puesto en aviso al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que ha denunciado 59 vídeos de 15 menores youtubers que han realizado publicidad encubierta destinado a niños y adolescentes.

El fundamento de este Trabajo se plantea cómo una investigación sobre cómo algunos de los tutores de los menores que están en la plataforma de YouTube utilizan a sus hijos/as cómo una herramienta de marketing para lucrarse. Cómo consecuencia, crean un exceso de atención sobre el menor antes, durante y después de la actividad de grabar mientras juega. Esto es también un tipo de 'hiperpaternidad' un tipo de crianza que consiste en estar encima del niño o niña constantemente, atendiendo o anticipando cada uno de sus deseos, estructurando sus jornadas (ocio incluido) y solucionando cada problema que les surja (Millet, E. 2016).

5. Objetivos e hipótesis

a. Objetivos del proyecto

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es, como ya se adelantaba en la introducción, indagar sobre los aspectos fundamentales que giran en torno a los menores de edad y su presencia en la plataforma de YouTube, teniendo en cuenta la principal cuestión de si estos son utilizados en ocasiones como una herramienta publicitaria para obtener una recompensa económica por parte de las marcas.

También se pretende la adquisición de otros objetivos como:

- Describir la repercusión que la plataforma YouTube tiene sobre la audiencia.
- Mostrar que existen casos en los que se ha interpretado la actividad de los tutores de menores youtuber como inapropiada.
- Conseguir abordar el tema que se trata en profundidad y de manera amplia con bases teóricas y basándose en autores expertos.
- Comprobar mediante el método cualitativo del proyecto los canales principales de niños creadores de contenido y su repercusión en la audiencia.
- Descubrir si las hipótesis que se formulan a lo largo de la investigación son ciertas y los niños YouTubers son utilizados como una herramienta con la que obtener beneficios o por el contrario desmentir que se lleve a cabo esta práctica.
- Utilizar la investigación para dar visibilidad a esta práctica que parece divertida para los menores, pero para los adultos tiene otro sentido de ser.

Como resultado de los anteriores objetivos mostrados se manifiestan las hipótesis que a continuación se arrojarán para su inmediato análisis de las diferentes fuentes especializadas en el tema que se trata.

b. Hipótesis que se plantean

- 1.- Los menores YouTubers son utilizados como herramienta de marketing.
- 2.- Existe responsabilidad por parte de los padres del menor que consume Youtube.
- 3.- Se educa a los menores en redes sociales.



6. Metodología

La metodología que se ha llevado a cabo para desarrollar este Trabajo tiene dos enfoques opuestos y a la vez perfectamente complementarios: teórico y práctico.

En el sentido teórico, los cimientos parten del análisis de diversos autores expertos en la materia para obtener unas conclusiones fundamentadas y así poder corroborar o, por el contrario, desmentir las hipótesis planteadas respecto a la influencia de YouTube en los menores y si estos son utilizados por los medios publicitarios.

Este análisis ha seguido un riguroso proceso de recopilación de la información, lectura, comparación, selección y por último revisión de los datos ofrecidos. En el fondo se trata de un estudio de caso que, como sabemos, está centrado en entender y explicar un hecho determinado y actual en su relación con la vida real.

En el sentido práctico, el presente proyecto se expone con un diseño cualitativo y de intención exploratoria. Se ha llevado a cabo un análisis de los YouTubers que triunfan en España en el rango de edad entre 0 a 14 años. Para ello, se fundamenta en la técnica del análisis de contenido interpretativo, que permite tratar mensajes, textos o discursos para elaborar y desarrollar datos significativos sobre las condiciones en las que fueron elaborados. En concreto, se ha realizado el análisis en el periodo de entre 2015, año en el que se crearon todos los canales, y 2021 de los 5 canales de YouTubers menores de más populares a menos en la plataforma YouTube. La influencia en YouTube vendrá determinada por el número de suscriptores y visualizaciones (Pérez-Torres et al., 2018).

Una de las herramientas utilizadas para la elaboración del análisis de la presente investigación ha sido Social Blade, un software que permite generar estadísticas y análisis de redes sociales considerando los criterios de influencia establecidos por Pérez-Torres et al. (2018).

Los datos han sido seleccionados en base a lo mencionado anteriormente obtenidos a partir de los resultados adquiridos en la clasificación Top 100 YouTube Channels de España que presenta la página web Social Blade. Con el fin de extraer los datos de

forma fiel para el estudio se ha realizado la visualización de los contenidos de forma manual. La recopilación de datos no ha seguido un periodo en el tiempo concreto, ya que se han analizado los canales en todo su conjunto. De esta forma, se ha elegido una muestra intencional no probabilística (Otzen y Manterola, 2017, p. 230), en la que los elementos muestrales son seleccionados por el juicio personal del investigador (Namakforoosh, 2005, p. 189).

- Las ratitas: las protagonistas del canal para niños son las que se encuentran mejor posicionadas en el ranking junto con sus compañeros gamers elRubius y Willirex. Las dos hermanas, Claudia de 8 años y Gisele de 10, muestran su vida y aventuras creando vídeos con su familia. Gracias a su éxito lanzaron el 19 de mayo de 2020 su libro titulado 'Las Ratitas 1. Tres, dos, uno... ¡superpoderes!'
- MikelTube: Mikel tiene 8 años y junto con su hermano Leo de 4 años nos presentan su canal de YouTube. Los hermanos de Sant Adrià se están convirtiendo en una de las combinaciones de más éxito de la plataforma para niños.
- La diversión de Martina: Martina d'Antiochia es la autora y escritora de la colección de libros 'La diversión de Martina'. La joven de 16 años que comenzó en la red con 10 años ha creado su línea de ropa. Además de escritora también es actriz y ha salido en películas como 'Padre no hay más que uno' y 'Padre no hay más que uno 2'.
- Los juguetes de Arantxa: En la terraza de su casa Arantxa graba videos sobre su mundo con la ayuda de sus padres. La Youtuber alicantina de 11 años gracias a su éxito, ha logrado crear su primer libro 'Sirena por un día', y tiene a la venta otros artículos con el sello de su canal.
- The Crazy Haacks: Mateo tiene 15 años, Hugo 14 años y Daniela 11 años y son tres hermanos que comparten en su canal de YouTube todas sus locuras y aventuras. Su colección de libros de aventuras "The Crazy Haacks" es un éxito.

Una vez se han definido los canales para realizar el análisis, se han determinado las variables teniendo en cuenta la investigación previa que se muestra anteriormente en este Trabajo de Fin de Grado. Para construir la tabla de análisis de los canales los criterios empleados han sido los siguientes:

- Datos del canal: en este apartado se recogen los datos básicos de cada canal que se está analizando. Entre estos datos destacan las visualizaciones para determinar el grado de repercusión sobre los usuarios.
 - a. Nombre del canal
 - b. Año de creación
 - c. Número de suscriptores
 - d. Reproducciones de video
 - e. Ganancias anuales estimadas
- Análisis del contenido: los vídeos con más visualizaciones de cada canal son el objeto de análisis de este apartado.
 - f. Tipo de contenido del video. Descripción del tipo de video que se ha publicado, si se trata de un Unboxing, cambio de roles, juegos, etc.
 - g. Personas que suelen participar en el video
 - h. Evolución del tipo de vida del protagonista. Se aprecian cambios en la vida cotidiana del youtuber como son la cantidad de juguetes, una mejor casa o su actitud.
 - i. Presencia de publicidad
 - j. Exposición de la publicidad, cómo se está realizando el acto publicitario. (Presentando la marca, Brand Placement...)
 - k. Destacados. En este apartado se muestran observaciones y detalles de los videos más mediáticos de cada canal, de forma subjetiva y analizando aspectos concretos.
 - 1. Visualizaciones
 - 2. Me gusta
 - 3. No me gusta
 - 4. Interacciones totales
 - 5. Comentarios
 - 6. Duración del video

7. Resultados

El presente apartado recoge los resultados de la investigación que se ha llevado a cabo para este Trabajo de Fin de Grado. A continuación se desarrolla el estudio teórico y práctico.

En términos generales, las hipótesis planteadas han podido ser corroboradas después de sus correspondientes investigaciones. De una forma más específica podemos ratificar los siguientes puntos.

1.- Los menores YouTubers son utilizados como herramienta de marketing.

Sobre la hipótesis 1, tal vez suene demasiado contundente afirmar que un niño o niña pueda ser utilizado como objeto para lucrarse. Gracias a la investigación de la parte práctica que he realizado de los canales de menores más influyentes de YouTube he podido observar que los principales protagonistas son los niños y que cualquier tipo de publicidad o anuncio se hace a través de ellos mismos. Esto es un problema ya que, con esta actividad se pretende la difusión de contenidos inadecuados o la utilización de los menores de forma abusiva con fines comerciales. Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, en su investigación sobre los menores influyentes en YouTube, afirman que los menores Youtubers llegan a publicar hasta siete vídeos a la semana, con lo que se pierde la espontaneidad y esta profesionalización: “persigue la monetización extrema de los canales basada en una presunta instrumentalización del menor protagonista en edad escolar” (Tur-Viñes; Núñez-Gómez; González-Río, 2018, p. 1227).

En lo que se refiere a este tema, los tutores legales y responsables de los niños creadores de contenido en YouTube no se han pronunciado en su mayoría. Los que sí lo han hecho apelan a que la actividad de publicar videos en la plataforma se toma como un juego con el que compartir con otros niños su forma de jugar.

En términos legales, la política de YouTube permite monetizar el canal al igual que YouTube Kids. Si el menor que crea contenido para YouTube Kids puede monetizar su canal y recibir una compensación por la publicidad, debe tener la autorización y control de los padres del mismo. Además, existe una política de anuncios que deberemos

cumplir con unas normas de comunidad, directrices técnicas y políticas publicitarias que deberán ser adecuadas para los menores de 13 años. Youtube quiere que las dos partes sean las beneficiarias de dicha publicidad y establece unas normas acordes a la realidad del nuevo canal. Por este motivo, la plataforma se guarda la posibilidad de ir modificando las reglas según su evolución y el comportamiento en cada país (Tiempo de Negocios, 2018).

Siendo así, los tutores son los que regulan estos ingresos por no poseer el menor capacidad legal de gestionar contratos y dinero.

Los menores de edad a partir de los 14 años pueden crearse su propia cuenta de YouTube ya que Google así lo permite con su servicio de FamilyLink. Ciertamente es que este servicio te permite controlar los movimientos del menor en todo momento cómo por ejemplo: consultar su actividad, gestionar sus aplicaciones o controlar el tiempo que están delante de la pantalla.

Por lo que, no existe una manera de demostrar empíricamente que todos los niños youtubers son utilizados tanto por las marcas como por los padres cómo una herramienta para lucrarse pero todos los indicadores señalan que la práctica se lleva a cabo de forma general, de manera o no intencionada.

2.- Existe responsabilidad por parte de los padres del menor que consume YouTube.

La segunda hipótesis que se plantea sobre la existencia de responsabilidad por parte de los padres del menor que consume contenido de YouTube he podido comprobarla gracias al formulario que he realizado a un número de 45 padres con hijos menores de edad que ven videos de la plataforma. El formulario se ha elaborado con preguntas (Anexo) para conocer la rutina y costumbres de los menores en casa cuando tienen tiempo libre y acceden a internet. Cómo resultado he podido comprobar algunas cuestiones que se investigan en este Trabajo de Fin de Grado.

La mayoría de los encuestados han alegado que sus hijos/as en su tiempo libre consumen algún medio tecnológico más de 3 horas al día.

Horas al día que se encuentra expuesto el menor a la tecnología.

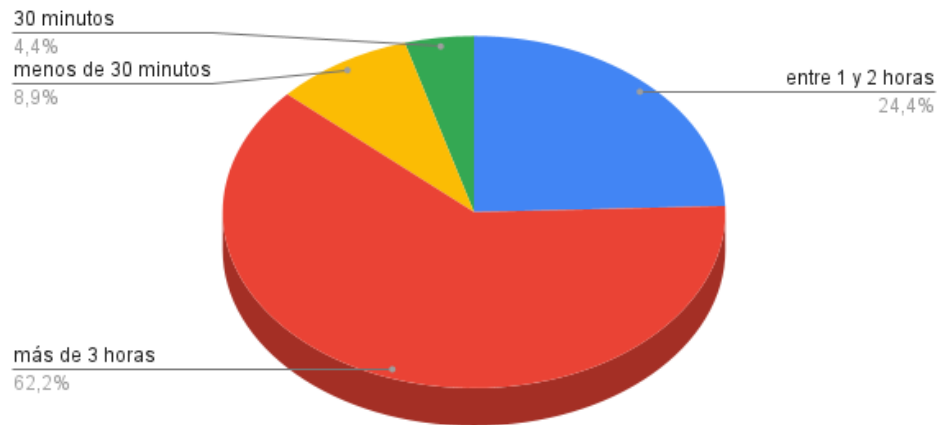


Figura 3. Elaboración propia.

Cómo se puede observar en la figura 3 circular el 59,5% de los menores de los encuestados están conectados a internet más de 3 horas al día, por el contrario el 4,8% alega que 30 minutos son suficientes. Esto demuestra que existe una gran diferencia de rutinas siendo de extremos, consumen mucho o muy poco. En este mismo sentido, para comprobar la importancia de YouTube en el hogar, se formuló la pregunta “¿Tu hijo/a consume videos de YouTube?”.

El menor consume videos de YouTube

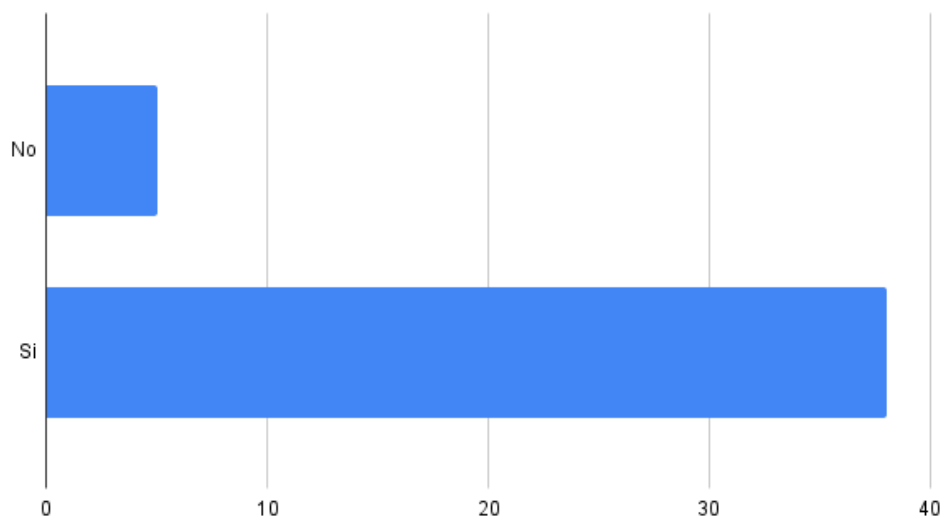


Figura 4. Elaboración propia.

La Figura 4 representa la clara diferencia entre los niños que utilizan YouTube y los que no lo hacen. El consumo de vídeos en YouTube entre los menores ha aumentado un 50% de media desde mayo de 2019 (Docente, A. 2020). El confinamiento también provocó cambios en el uso de Internet, este ha aumentado un 60% en los países de la OCDE desde que se declaró la pandemia. Y, según Qustodio, que ha realizado el estudio 'Apps y nativos digitales: la nueva normalidad', plataforma de seguridad y bienestar digital familiar, la actividad online aumentó un 180% entre los menores sólo en la primera semana después del cierre de los colegios.

Los progenitores que respondieron que sus hijos/as 'Si' consumen videos de YouTube, a las respuestas: Casi nunca, A veces, A menudo y Siempre, la más popular fue 'A menudo'. Por el contrario, el uso de la plataforma y los videos que ven los menores está controlado por los padres pero no hacen uso del control parental de YouTube.

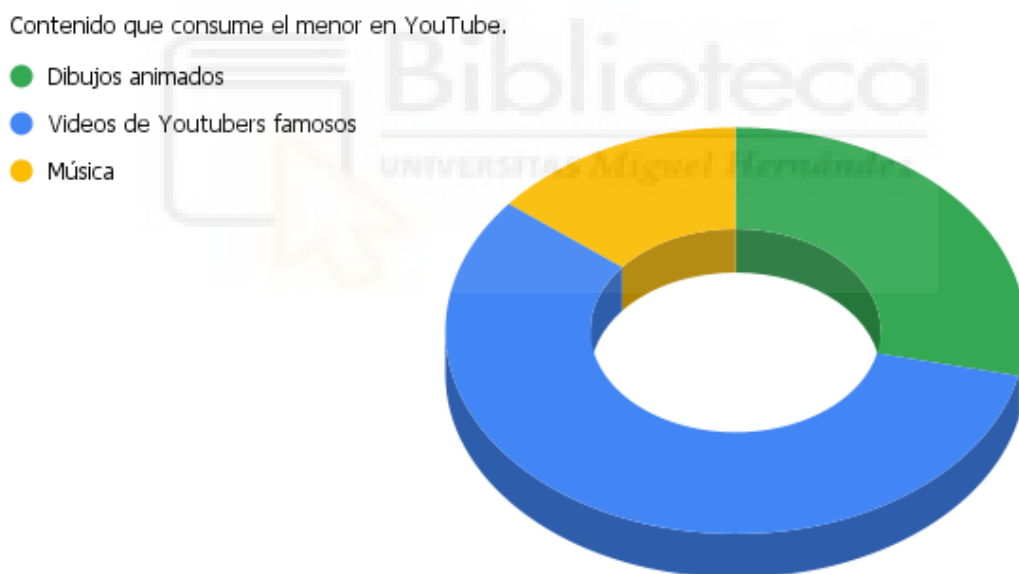


Figura 5. Elaboración propia.

La siguiente pregunta del formulario da veracidad a este proyecto de fin de grado, pues al preguntarles a los encuestados que tipo de videos consumían, los youtubers famosos se han llevado la mayoría. Sin embargo, los datos que han llamado la atención al especificar qué youtubers son los que ven, han sido famosos creadores de contenido no destinado a menores, es decir, personajes que la mayor parte de su contenido son

sobre videojuegos. Estos videojuegos que usan en sus videos tampoco son destinados para menores. las respuestas más comunes han sido los youtubers Rubius e Ibai.

Los niños cuando ven en repetidas ocasiones un video o están con alguien a quien admiran o les llama la atención, tienden a imitar o reproducir gestos, actividades o la forma de hablar. Por ello, en el cuestionario he incluido la pregunta: “¿Tu hijo/a adopta conductas adquiridas por ver estos videos?”. Un gran número de padres encuestados contestaron que no pero la diferencia con el sí es mínima cómo se puede comprobar en la Figura 6.

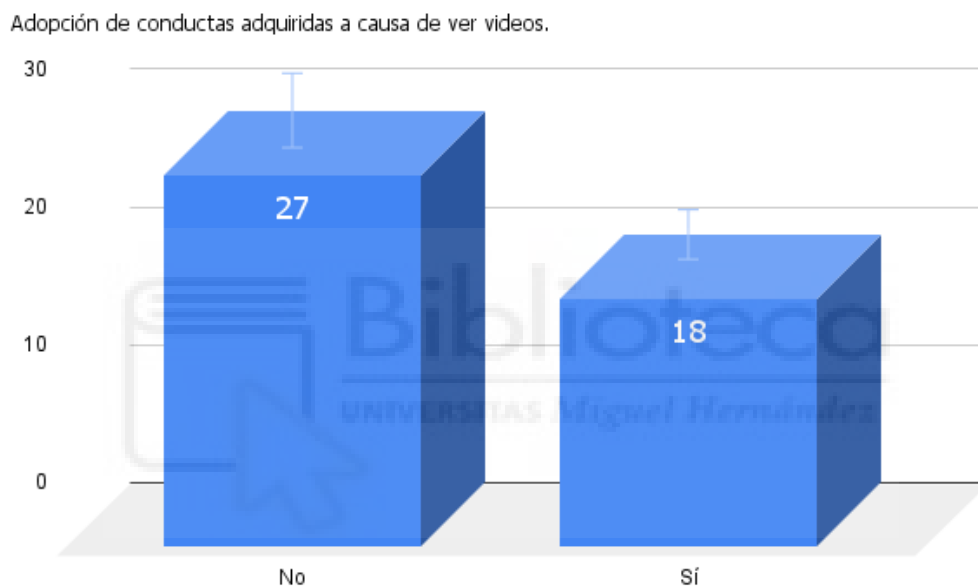


Figura 6. Elaboración propia.

Cómo hemos hablado anteriormente, los creadores de contenido publican videos con mucha publicidad. El tipo de publicidad encubierta es la que más llama la atención, ya que te están presentando o incluso enseñando cómo jugar o utilizar el juguete sin necesidad de decirte que marca es o que está siendo publicidad pagada. A todo niño/a le encantaría tener el último juguete que ha salido de la temática que a él más le gusta, así que se ha incluido en el formulario si los hijos/as les piden a los padres los juegos o juguetes que ven en los videos de los influencers que suelen ver y si es así, si estos al final consiguen lo que piden. El 44,4% ha respondido que “no” les pide el juguete que ha visto en el video de turno, en contra del 40% que ha respondido que “sí”, el restante 15,6% declara que “a veces”. Sin embargo, si hay bastante margen cuando les

preguntas si al final el menor consigue el juguete, respondiendo un 60% que “no” y 40% que “sí”.

El sentimiento general, como conclusión del estudio mediante una encuesta a padres y madres con hijos/as menores de edad que consumen YouTube, es un sentimiento de responsabilidad. He podido comprobar que, la hipótesis al principio planteada, queda respondida con resultados favorables, ya que aunque los menores consuman mucho la plataforma de vídeo también existe un control y conocimiento por parte de los progenitores de lo que están viendo sus hijos.

3.- Se educa a los menores en redes sociales.

La última hipótesis de este proyecto se destina a comprobar si los menores reciben una educación en las redes sociales. Como se ha mencionado anteriormente en este proyecto, los niños se encuentran cada vez más pronto en el mundo digital pero, con esta hipótesis que se plantea, podemos comprobar si realmente reciben una educación sobre el entorno digital y, si saben utilizar internet y todas las herramientas que ofrece. Nuestros hijos no saben usar las redes. Así, como lo oyes. Lo único que saben es postear postureo (Romero, S. 2019). En el empeño de constatar esta suposición, se ha investigado

Por lo general, los jóvenes en las aulas educativas no tienen una asignatura concreta dedicada a enseñar las herramientas de internet o el modo de actuación en este entorno, aunque sí existe la asignatura de informática, optativa en la mayoría de los colegios e institutos, está enfocada en otras cuestiones cómo la elaboración de trabajos o otro tipo de herramientas que no tienen nada que ver con navegar por la red.

José María Avilés, profesor en el Departamento de Psicología de la Facultad de Educación de la Universidad de Valladolid, en su estudio sobre utilizar las redes sociales cómo una oportunidad para educar recalca la importancia de integrar este tema en las aulas, no sólo para enseñar como deben manejarse si no también para prevenir riesgos

además de modos de actuación antes situaciones estresantes para el adolescente y menor como el ciberacoso, o el ciberbullying. La percepción desde el lado del alumno es otra, una gran mayoría reconoce que no tienen acompañamiento educativo en los usos de los dispositivos, en la gestión de las relaciones que hacen a través de ellos o en los contenidos a los que acceden y manejan en Internet y las redes sociales (Avilés, J. M.ª, 2018). Curiosamente estos datos no son los mismos si preguntamos a padres y madres, que en una proporción respetable reconocen que sí se ocupan de estas lides, aunque casi siempre enfocados a evitar riesgos (Livingstone y otros, 2015).

La elaboración del estudio práctico se ha llevado a cabo de forma manual a través de tablas que se adjuntan en el apartado 'Anexos'.

Los canales que han sido el objeto del estudio, que vienen a ser Las ratitas, Mikel Tube, Martina d'Antiochia, Arantxa Parreño y The Crazy Haacks; coinciden todos en su año de creación siendo este el 2015. En este trabajo se han investigado los videos más populares de los canales, siendo estos los que más visualizaciones tienen desde su publicación. De esta manera, tras la fase de recogida de los datos, que pueden comprobarse en el [enlace](#), y visualización de los videos correspondientes, se presentan los siguientes resultados:

Se han analizado los videos más populares de cada uno de los youtubers, es decir, los videos con más visualizaciones hasta el momento. La duración media de los videos visualizados es de 8 minutos y 75 segundos. El hecho es que sólo en dos casos la duración del video coincide, siendo muy irregular la vista general de todos. El video más corto es el de Martina d'Antiochia con 2:48 minutos y el más largo el de The Crazy Haacks con 12:28 minutos. El motivo por el que los videos no sigan un patrón regular puede significar que no están programados o no existe guion previo, sin embargo la falta de planificación supone un punto a favor de la naturalidad, sin llegar a la improvisación. La falta de regularidad también puede suponer la ruptura del esquema que se establece para los anuncios, series, películas, etc.

Las visualizaciones entre los canales han demostrado que existe una gran diferencia con las líderes del ranking general de menores influyentes, Las ratitas, como demuestra la Figura 7.

Comparativa de las visualizaciones entre los canales

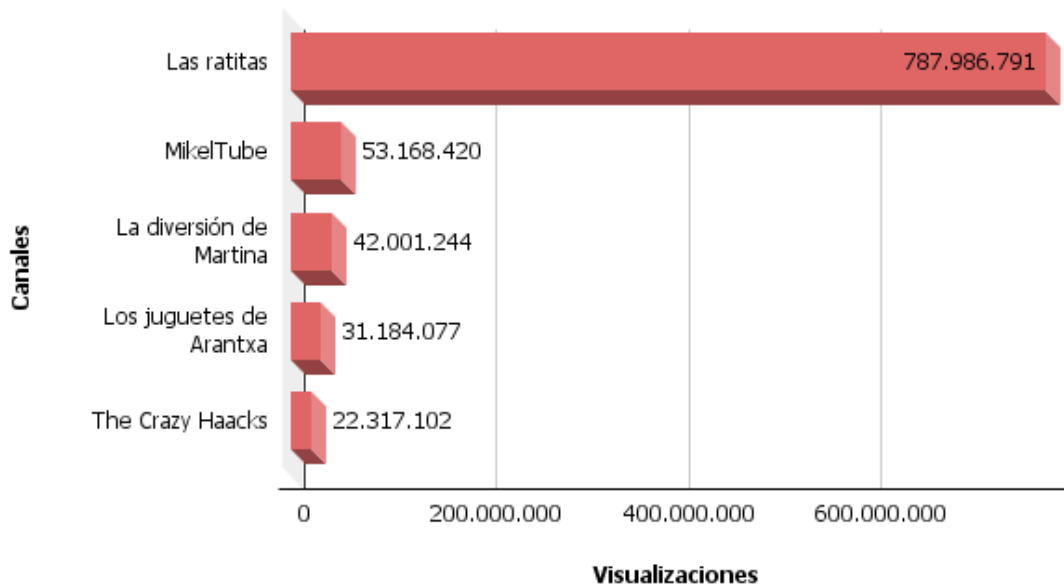


Figura 7. Elaboración propia.

El análisis de los valores que generan los videos se han recogido también las diferencias entre los “Me gusta” y “No me gusta” que obtuvieron las publicaciones. Cómo se observa en la Figura 8, se mantiene equitativo con respecto a los valores. Sin embargo, en el caso de las ratitas de 2.400.000 me gustas obtiene la mitad de no me gustas, lo es una cantidad significativa de gente a la que no le ha gustado. En el resto de canales, los descontentos con el video están muy por debajo de la mitad con respecto de los que sí les ha gustado. La importancia de este botón debajo del video viene dada por la posibilidad de colocarte en tendencias. La cantidad de Me gusta indica la popularidad de un vídeo determinado y su buena acogida. Si un vídeo es bien recibido por los espectadores, transmite una sensación de confianza a los demás usuarios. De hecho, muchos Me gusta de YouTube significan que ya estás por delante (Julia, 2019).

Comparativa entre Me gusta y No me gusta en los videos

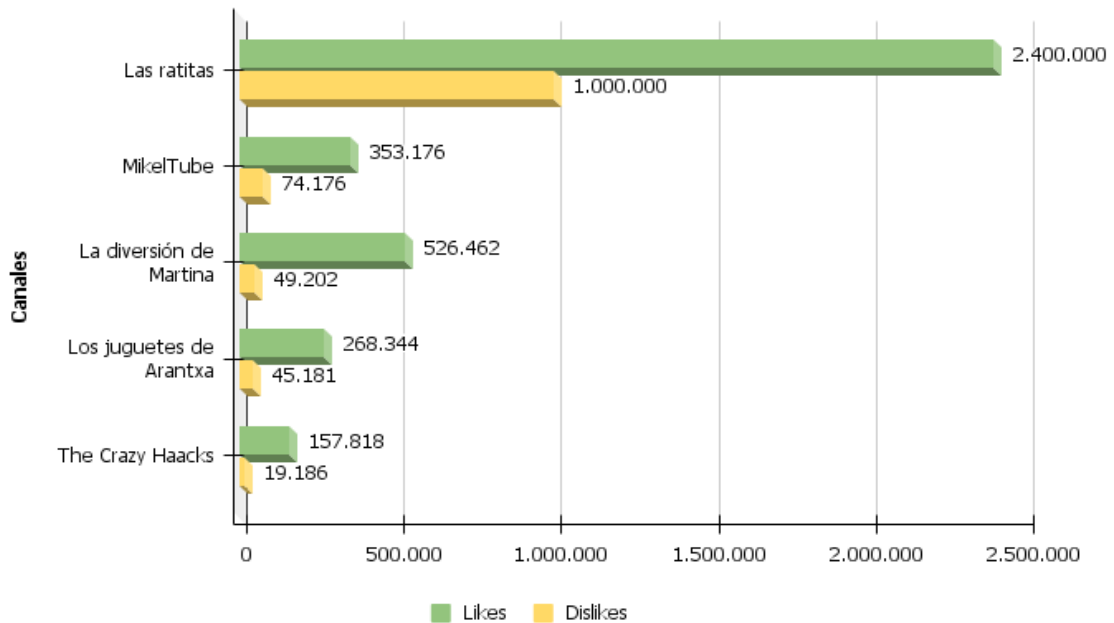


Figura 8. Elaboración propia.

Actualmente, varios medios de comunicación y páginas web han publicado la noticia de que YouTube eliminará los “No me gusta” de los videos. Este indicador, ha supuesto para algunos youtubers un dolor de cabeza siendo a veces nocivo. La noticia la publicó la propia plataforma desde su cuenta de Twitter en la que cuenta en un tuit las razones que le han llevado a querer probar otras alternativas a los actuales dislikes, que aplicará próximamente a todos los vídeos de su plataforma. Avisan de que los creadores, aún podrán ver la cantidad exacta de 'Me gusta' y 'No me gusta' en YouTube Studio (Sanz, J.L., 2021).

En relación a lo anterior, las interacciones también se han limitado con respecto a los comentarios. YouTube ha desactivado los comentarios en los videos protagonizados por menores, además ha informado que un pequeño número de creadores de contenidos podrán mantener los comentarios activados siempre y cuando los moderen de manera activa con la idea de ir expandiendo ese número a la vez que la compañía trabaja con ellos para mejorar la detección y el filtrado de comentarios inadecuados (Rubio, J. C., 2019).

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.

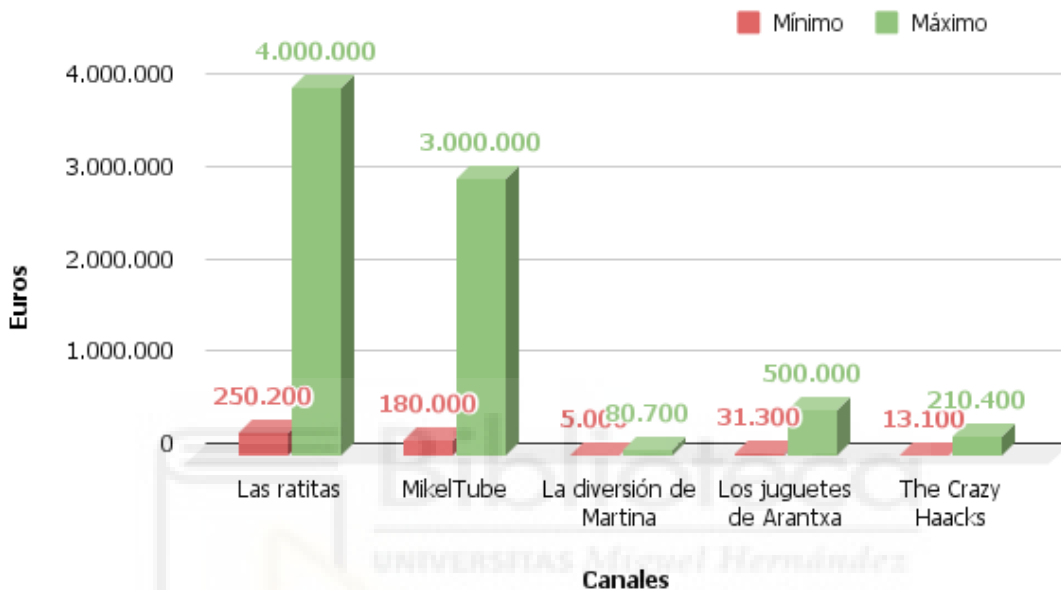


Figura 9. Elaboración propia.

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 Verdelliss 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	
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	