

# Publicidad encubierta en los *kidsfluencers*. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez *youtubers* menores con más seguidores de España

Covert advertising by kidsfluencers: a methodological proposal applied to the case study of the ten youngest youtubers with most followers in Spain

Marian Núñez-Cansado; Aurora López-López; Noelia Somarriba-Arechavala

Cómo citar este artículo:

Núñez-Cansado, Marian; López-López, Aurora; Somarriba-Arechavala, Noelia (2021). "Publicidad encubierta en los *kidsfluencers*. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez *youtubers* menores con más seguidores de España". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300219.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>

Artículo recibido el 13-11-2020  
Aceptación definitiva: 08-01-2021



**Marian Núñez-Cansado**

<https://orcid.org/0000-0002-6658-3996>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Plaza de la Universidad, 1  
40005 Segovia, España  
[marian@hmca.uva.es](mailto:marian@hmca.uva.es)



**Aurora López-López** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-8584-850X>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Plaza de la Universidad, 1  
40005 Segovia, España  
[mariaaurora.lopez.lopez@uva.es](mailto:mariaaurora.lopez.lopez@uva.es)



**Noelia Somarriba-Arechavala**

<https://orcid.org/0000-0001-7741-5050>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Plaza de la Universidad, 1  
40005 Segovia, España  
[marianoelia.somarriba@uva.es](mailto:marianoelia.somarriba@uva.es)

## Resumen

La era digital ha supuesto grandes cambios en la práctica y diseño de las campañas de marketing y publicidad. Nuevas estrategias, como la del marketing de *influencers*, han crecido vertiginosamente en los últimos años implicando a los más pequeños del hogar, que se han convertido en auténticos protagonistas del marketing de juguetes, videojuegos, moda, etc., siendo *Instagram* y *YouTube* las redes más utilizadas. Una actividad muy criticada en los últimos años, pese a ser una constante en todo el mundo, que tiene como principal cometido la emisión de contenidos audiovisuales por parte de menores que, sin embargo, frecuentemente son acciones de emplazamiento de producto y/o promociones no debidamente anunciadas. En la mayoría de las ocasiones resulta muy difícil demostrar la existencia de una relación contractual entre las marcas promocionadas y los menores. Para ello, en esta investigación se parte de la creación de un método propio de análisis del contenido audiovisual basado en aserciones estimativas del mensaje, mediante el cual es posible conocer las características y circunstancias concretas de los contenidos emitidos por los *kidsfluencers* (*influencers* menores de 15 años) que camuflarían actos de publicidad ilícita. Los resultados son concluyentes y demuestran la presencia reiterada de publicidad en los vídeos analizados. En España, esto supondría una clara infracción del marco jurídico actual y un evidente perjuicio para los menores y seguidores de estos *influencers*. Una realidad extrapolable a otras sociedades dominadas por el uso e impacto de las nuevas tecnologías e internet, que requieran actualizarse para avanzar, coherentemente, conforme a las nuevas tendencias en la praxis del marketing y la publicidad en la Red.

## Palabras clave

Publicidad encubierta; *Kidsfluencers*; *YouTube*; Marketing de *influencers*; *Unboxing*; *Product placement*; Ética y deontología de la publicidad en redes sociales; Comunicación en redes sociales; Análisis de contenido; Alfa de Cronbach; Análisis de componentes Principales categórico; Autocontrol.

## Abstract

The digital age has brought about great changes in the practice and design of marketing and advertising campaigns. In recent years, the development of new strategies such as influencer marketing has increased dramatically, involving minors who have become true protagonists in the marketing of toys, video games, fashion, etc., with the *Instagram* and *YouTube* platforms being the most widely used. This activity has been highly criticized recently, despite its occurrence worldwide with the main aim of broadcasting audiovisual content by minors, often including product placement and/or promotions that are not duly announced. However, in most cases, it is very difficult to prove the existence of a contractual relationship between the promoted brands and the minors. For this reason, a novel method was developed in this work to analyze the audiovisual content based on assertions in the message, thus enabling a determination of the characteristics and specific circumstances of the content broadcast by kidsfluencers (aged 15 or under) that would constitute camouflaged acts of illicit advertising. The results are conclusive and demonstrate the repeated presence of advertising in the videos analyzed. In Spain, this would represent a clear violation of the current legal framework and an obvious danger to minors or followers of these influencers. This situation could also be extrapolated to other societies that are dominated by the use and impact of new technologies and the internet, which should be updated and developing in accordance with new trends in the practice of marketing and advertising online.

## Keywords

Covert advertising; *Kidsfluencers*; *YouTube*; Influencer marketing; *Unboxing*; *Product placement*; Ethics and deontology of advertising on social networks; Communication on social networks; Content analysis; Cronbach's alpha; Categorical principal component analysis; Self-regulation.

## 1. Introducción y estado de la cuestión

El marketing de *influencers* se define como una estrategia en la que se establecen vínculos de colaboración entre marcas, empresas y líderes, con gran visibilidad en los nuevos soportes de contenidos audiovisuales. La publicidad de influenciadores, como publicidad nativa, resulta una práctica poco o nada invasiva, pues su estrategia es crear contenidos no percibidos como mensaje persuasivo. De esta manera se genera una interacción de manera natural con las marcas, evitando la resistencia frontal de los consumidores, como se deriva del efecto *banner blindness*, lo que propicia una mayor credibilidad y convierte las opiniones en información fiable y eficaz (Núñez-Cansado; Cañadas-Jiménez, 2019).

El 71% de la población mundial está conectada. Los niños y adolescentes menores de 18 años representan aproximadamente uno de cada tres usuarios de internet. En algunos países, los niños menores de 15 años tienen la misma probabilidad de usar internet que los adultos mayores de 25 años (Unicef, 2017).

Según datos de IAB, el 60% de los profesionales del marketing para jóvenes en España utiliza *influencers* menores en sus campañas y se prevé que esta cifra se incremente (IAB, 2019). Las redes más utilizadas por estos menores suelen ser *Instagram* y *YouTube*, la mayoría vinculados al mundo de la moda o de los juegos.

Este nuevo escenario ha dado lugar a un nuevo concepto de negocio liderado por los más pequeños, convirtiendo el juego de niños en una actividad muy lucrativa. Los ingresos mensuales suelen oscilar entre los 2.000 y 4.000 euros, según visualizaciones y seguidores. Si atendemos a la retribución estándar, conocido como el RPM (ingresos por cada mil reproducciones), podríamos estar hablando de ingresos millonarios, sin acudir a la venta de *merchandising* que cada uno de ellos pone a disposición de sus seguidores, o la retribución por la aparición de sus productos en los contenidos, así como a su participación en eventos.

La vinculación profesional que se produce en el *marketing influencer* tiende a dividirse en dos subprácticas:

- la primera se obtiene como una contrapartida no pagada y se caracteriza por mantener relaciones no contractuales. Se trata de relaciones entre el *influencer* y la marca basadas en la creación de contenidos en relación con ésta, el influenciador promueve su propio crecimiento como tal y la marca se beneficia a su vez del efecto halo que este aporta. En estos casos la empresa suele realizar un regalo relacionado con su marca, producto y/o servicio, y el *influencer* lo incluye en sus contenidos;
- la segunda subpráctica se trata de un marketing remunerado, planeado como estrategia de patrocinio, *pre-roll* publicitario, testimonio, evento y, sobre todo, *product placement*. Mediante esta estrategia los productos forman parte de la creación de contenidos del influenciador diseñada expresamente para el producto. De este modo, la marca, producto o servicio a menudo forman parte de la historia narrada, mediante aparentes inserciones naturales (Sudha; Sheena, 2017).

Según los resultados del estudio realizado por *BrandManic* (2019) un 46,8% de las marcas paga a los *influencers* por incluir sus productos en los contenidos de su publicación, y un 22,6% los remunera económicamente por packs de publicaciones prolongadas en el tiempo. Es decir, un 69,4% de los *influencers* son remunerados por incluir productos de marcas o servicios dentro de los contenidos de sus videos.

Un nuevo concepto de negocio liderado por los más pequeños, de ingresos incalculables por falta de transparencia

El 30,6% restante está relacionado con la primera subpráctica donde el influencer recibe un pack regalo, con productos que recomienda al receptor. El pack en este caso es la remuneración, lo que se conoce bajo el nombre de *unboxing*.

Por todo esto, sería interesante tratar de encuadrar la práctica llevada a cabo por los *influencers* dentro de la bibliografía de la comunicación de marketing. Quizá la terminología más aceptada para definir la gran variedad de formatos y soportes es la propuesta de **Balasubramanian** (1994), que recoge las nuevas prácticas bajo el concepto de “mensajes híbridos”. Así, el autor reconoce tres tipos básicos de mensajes híbridos:

- emplazamiento de producto;
- programa acordado (*tie in*);
- anuncio en formato de programa.

Reconociendo, además, otro grupo de mensajes que califica como emergentes y que los define bajo el concepto de:

- arte enmascarado;
- noticias enmascaradas;
- portavoz enmascarado, dividido, a su vez, en experto enmascarado y famoso enmascarado.

Siguiendo las descripciones de **Balasubramanian** (1994), en ambos casos estaríamos ante un mensaje híbrido bien de emplazamiento del producto, o de experto enmascarado.

Definiremos el emplazamiento de producto como un mensaje pagado por parte de una empresa o marca cuyo principal objetivo es influenciar a la audiencia mediante la introducción de un producto o servicio, o de sus marcas o elementos distintivos durante la creación de un contenido audiovisual.

En los últimos años el *product placement* ha pasado a convertirse en muchos casos en lo que los autores Del-Pino y Olivares han definido como *brand placement*:

“toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita” (**Del-Pino; Olivares**, 2007, p. 345).

La clave para diferenciar entre *product placement* y *prop placement* (implementación necesaria en el argumento sin remuneración alguna), consiste en determinar si existe o no un contrato o convenio que se traduzca en el pago de alguna contraprestación (no necesariamente monetaria, bien pudiera ser en forma de regalo o pack de productos)

“a través del cual el empresario conviene que sus productos, servicios o marcas sean exhibidas en el contexto de una producción audiovisual dada” (**Baños-González; Rodríguez-García**, 2012, p. 118).

Acreditar esta condición es una ardua tarea, pues los contratos están blindados bajo confidencialidad y no suelen hacerse públicos. Ante esta situación, la *Sala Especializada en la Defensa de la Competencia del Tribunal* mediante Resolución 3665-2012 (**Sosa**, 2016), estableció un factor subjetivo para determinar la existencia de la práctica del *product placement* consistente en constatar que la aparición de la marca pudiera ser susceptible de generar efectos persuasivos en los receptores, basándose en el papel de protagonismo del producto emplazado y no en su uso con fines narrativos, artísticos, dramáticos o escénicos.

El *product placement* o *brand placement* no ha de ser una práctica contraria a la legalidad, siempre y cuando cumpla con la Ley 7/2010, que en su artículo 17 establece la necesidad de informar claramente al público del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, cumpliendo de esta manera tanto con el “principio de separación” como con el “principio de identificación”. Esta misma norma prohíbe explícitamente este tipo de prácticas en programaciones infantiles en las que queda prohibido el emplazamiento de producto (*España*, 2010), independiente de la señalización. Así, en cualquier caso, el *product placement* dentro de un contenido infantil es una práctica ilegal.

El *product placement* dentro de un contenido infantil es una práctica ilegal

El objetivo es proteger al menor y enseñarle a reconocer la intencionalidad del emisor, pues a pesar de que la bibliografía de la psicología evolutiva afirma que la intención comercial de los spots publicitarios se reconoce a partir de los 8 años, estudios como los **Unnikrishnan y Bajpai** (1996) reconocen que hasta la etapa adolescente no comenzarán a analizar de forma crítica los anuncios emitidos por televisión. Otro estudio (**Smith et al.**, 2020) sacó a la luz el poder que ejercía

en los menores de 7 a 12 años el emplazamiento de producto sobre las actitudes, las elecciones y el consumo, donde la preferencia por la marca de confitería emplazada fue significativamente superior en las condiciones experimentales planteadas frente a las condiciones de control.

Por otra parte, en cuanto a la modalidad de experto o famoso enmascarado y la modalidad de patrocinio nos encontraríamos con la misma tesitura de la objetividad (relación contractual), versus subjetividad (intencionalidad claramente comercial), preguntándonos si se trata de un consejo o de un mensaje comercial.

Tanto la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad (España, 1988)*, como la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (España, 2002)* recogen la obligatoriedad de identificar todas las comunicaciones o patrocinios que formen parte de una campaña publicitaria:

“Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable” (*España, 2002*).

La falta de identificación supondría una publicidad encubierta basada en difundir información u opiniones, o mostrar marcas de productos a través de los medios de comunicación en espacios informativos, películas u otros contenidos audiovisuales sin una identificación de la naturaleza publicitaria del contenido. Se trata de un mensaje publicitario investido de los modos o lenguajes que son típicos de mensajes informativos de otro carácter (**De-la-Cuesta, 2002**) y que, dada su naturaleza, alejada de la apariencia comercial, puede contribuir a un aumento de la atención y excitación emocional junto con un incremento en la eficacia frente a un spot tradicional (**Ferrer-López, 2020**).

En la publicidad encubierta, en la que incluiríamos el *product placement* no etiquetado correctamente, el receptor no es consciente de la naturaleza del mensaje, ni de la intencionalidad del emisor. Se trata de un mensaje difundido por un tercero, no por la marca, en el que se realiza alabanza del producto generando un mayor nivel de confianza y credibilidad en el receptor. Así, podemos inferir que la publicidad encubierta se basa en un engaño, pues el receptor ignora la intencionalidad del emisor creyendo que se encuentra ante un mensaje informativo, lo que le revierte una mayor credibilidad que puede influir en el comportamiento del consumidor a favor de la marca. La investigación realizada por **Maathus, Rodenburg y Sikkel (2004)** muestra la estrecha vinculación existente entre las emociones y la credibilidad, siendo esta un componente vital en la creación de emociones positivas favorecedoras de la adquisición del producto o servicio.

Es posible que a este efecto contribuya, tal y como defienden estudios recientes (**Tur-Viñes; Núñez-Gómez; González-Río, 2018**), la presentación de los contenidos con apariencias de autenticidad y originalidad, capaces de transmitir el mensaje con una mayor credibilidad (**Casaló; Flavián; Ibáñez-Sánchez, 2020**).

Así pues, el fundamento básico por el que se considera esta práctica fraudulenta radica en su naturaleza de ocultación de la intencionalidad que despoja al receptor de herramientas de defensa psicológica, al impedirle desplegar una defensa crítica ante el contenido.

El *Código de conducta publicitaria* de la *Asociación Autocontrol* en su norma número 13 también hace alusión a la obligatoriedad de incluir elementos que identifiquen la comunicación como mensaje publicitario:

“Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato o el medio utilizado” (*Autocontrol, 1996, p. 6*).

El 28 de noviembre de 2019, la *Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol* emitió un dictamen en el que se consideraba por primera vez publicidad encubierta la realizada por la *influencer* Paulina Eriksson en un mensaje que hacía referencia a unos auriculares de la marca *Urbanista* (*Autocontrol, 2019*).

El dictamen de autocontrol consideró que, a falta de evidencias objetivas, podrían existir indicios suficientes no objetivos, tal y como defendía la *Sala Especializada en la Defensa de la Competencia del Tribunal*, para considerarla publicidad encubierta, defendiendo que para afirmar la naturaleza publicitaria de un mensaje no es precisa la prueba de que se ha producido una contraprestación económica. Por el contrario, defienden que la naturaleza publicitaria de un mensaje puede afirmarse atendiendo a las características y circunstancias específicas de este. Encuentra en la comunicación sentenciada que el único producto que aparece en los contenidos son los auriculares y que la protagonista esgrime argumentos laudatorios a favor, sin mencionar ni sugerir ningún inconveniente, focalizando su discurso en la exaltación de las virtudes del producto, sin que existiera ningún elemento que pudiera identificar la comunicación como mensaje publicitario o patrocinio.

Con posterioridad, el *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* demandó 59 vídeos de menores por invitar a la compra de juguetes (**Pérez, 2019**).

“La exposición a los riesgos online se ha incrementado en los últimos años, especialmente entre los menores que utilizan dispositivos móviles para navegar. La máxima de ‘más oportunidades, más riesgos’ sigue constituyendo un marco válido para entender los cambios [...] que conducen a un internet más ubicuo y omnipresente en el día a día de los menores” (**Garitaonandia et al., 2020, p. 8**)

## 2. Objeto de estudio

La publicidad encubierta, salvo detección de relación contractual explícita, es una práctica difícil de demostrar. En la mayor parte de los casos sólo puede hablarse de indicios que presuponen la utilización de esta práctica, tal y como lo contemplan tanto la *Asociación de Autocontrol* como la *Sala Especializada en la Defensa de la Competencia del Tribunal*.

Visto así, en el presente estudio se pretende, mediante el análisis de contenido y acercándonos al análisis de aserciones estimativas del mensaje, analizar las características y circunstancias específicas de los contenidos emitidos por los *kidsfluencers* de España, y así evaluar si se está incurriendo en la emisión de publicidad ilícita por su parte.

Para llegar a este objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Reconocer la presencia de marcas, productos o servicios, y en qué términos se da esta presencia, con el fin de identificar si el producto o marca ocupa un protagonismo y si manifiesta su naturaleza comercial.
- Definir el peso que tiene el producto/marca en la narrativa, si existe una relevancia alta, media o baja en relación con el contenido audiovisual.
- Determinar si el grado de relevancia e integración del producto en el contenido audiovisual, cuando no responde a los fines narrativos artísticos, dramáticos o escénicos, se utiliza para exaltar las virtudes del producto o marca y genera un claro discurso de naturaleza comercial.

Así, esta investigación contribuirá a dibujar el panorama internacional acerca de esta práctica y servirá para concretar los márgenes jurídicos, legales, éticos y deontológicos desde los que emprender una regularización coherente al desarrollo actual de su actividad.

## 3. Material y métodos

El análisis de contenido:

“es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18).

Utilizamos esta metodología en nuestra investigación para interpretar los contenidos de los vídeos de *YouTube*. Se ha seleccionado esta plataforma de contenidos, ya que en España existen más de 1.300 canales en la plataforma de *YouTube* con un *target* infantil, lo que genera más de 5,6 billones de reproducciones al mes (Nieto-Moreno; Sosa-Troya, 2019). Además, se trata de la primera plataforma de contenidos más visitada por este *target*.

Se ha cuidado la objetividad con relación al empleo de un procedimiento normalizado que permita que el análisis pueda ser replicado por otros investigadores. Para minimizar cualquier intervención subjetiva durante el análisis, se ha procedido a una triple visualización de los contenidos analizados, siguiendo una codificación basada en datos objetivos, realizada por tres codificadores (Krippendorff, 1990), que han evaluado independientemente los registros, siendo el índice de discrepancias entre codificadores, de un 9,8%, por lo que se establece un índice de fiabilidad del 90,2%.

En cuanto a la sistematización y cuantificación se ha organizado un sistema de codificación *ad hoc*, repitiendo el mismo procedimiento homogéneo en cada una de las unidades de registro, lo que implica que se ha utilizado uniformemente un único sistema de evaluación.

Se ha procedido a la cuantificación de las variables mediante la clasificación sistemática del material ordenado por categorías y convirtiéndolas en datos numéricos susceptibles de ser tratados de forma estadística.

Con el objetivo de ofrecer una aproximación a la estructura dimensional de los datos y analizar las relaciones entre las variables, se procede a realizar un análisis estadístico de la información recabada a partir de la muestra de 30 vídeos por medio de la técnica de análisis de componentes principales para datos categóricos (catpca). Esta técnica se adapta adecuadamente al tipo de variables de nuestro análisis, que son nominales, ordinales y escala. El método de componentes principales categóricos, al igual que su homólogo para variables continuas, puede considerarse una técnica exploratoria y de reducción de las dimensiones de una matriz de datos (Navarro-Céspedes; Casas-Cardoso; González-Rodríguez, 2010). Además, esta técnica nos permitirá analizar las relaciones existentes entre las variables y los casos (Meulman; Heiser, 2004). Con el fin de sintetizar la información de las diversas variables y facilitar la interpretación se ha optado por una solución bidimensional y se ha aplicado una rotación *Varimax* (Kaiser, 1958).

“ El objetivo es proteger al menor y enseñarle a reconocer la intencionalidad del emisor ”

Se han seleccionado contenidos publicados en *YouTube* por *influencers* menores de 15 años atendiendo al criterio de “menor” de la *Directiva 94/33/CE del Consejo de 22 de junio de 1994 relativa a la protección de los jóvenes en el trabajo* (Comisión Europea, 1994).

El contexto por analizar se encuadra dentro de las redes sociales. Las unidades de recogidas de datos estarán formadas por contenidos obtenidos de *YouTube*, dado su peso en audiencia dentro del *target* que nos ocupa. Las unidades de análisis de contexto las compondrán 30 vídeos seleccionados según los siguientes criterios: los vídeos de mayor visualización de los 10 *kidsfluencers* españoles con mayor número de seguidores (tabla 1).

Tabla 1. Unidades de contexto

Nombre del canal	Edad	Suscriptores	Corpus
Las ratitas	7/6	15 M	Nuestro primer video (2017)
			Las ratitas llenan su piscina de bolas (2018)
			Aprende colores en inglés con canciones (2017)
La diversión de Martina	13	3,6 M	Regalo sorpresa. ¿Quién me lo envía? (2016)
			Me convertí en Sirena * Comedia de sirenas (2016)
			Niña traviesa (2016)
Mikel Tube	13	2,9 M	Leo construye su castillo de cartón (2016)
			Dinos y los globos de agua (2018)
			Fabrico un barco pirata de cartón resistente (2018)
The crazy Haacks	9/12/13	2,9 M	Concurso de peluquería (2018)
			Vuelve la felicidad con Max (2017)
			Mi fiesta de cumpleaños (2016)
Los juguetes de Arantxa	7	2,6 M	Mi nueva cocinita de Imaginarium (2016)
			Fiesta de princesas en mi castillo (2017)
			Hamburguesería (2018)
Juega con Clodett	10	1,8 M	Me voy de acampada con mi madre en la super (2017)
			Gimnasia rítmica y saltos en la piscina (2018)
			Expectativas vs realidad vuelta a clases (2018)
Karina y Marina	11	1,2 M	Retos de gimnasia. Tick tock (2017)
			Juegos de gimnasia en colchonetas (2018)
			Gimnasia rítmica en público (2018)
Pino	10	800 mil	Buscamos las bolas esferas de dragón (2017)
			Partido de fútbol con Playmobil (2018)
			Parkour 99,9% imposible en Fortnite (2019)
Silvia Sánchez	12	800 mil	Roast yourself challenge (2018)
			El mejor cumpleaños de mi vida (2017)
			Le quito el novio a Indy (2019)
Elashow	10	829 mil	Qué llevo en mi maleta de viaje (2014)
			Hago una fiesta de pijamas (2018)
			Fiesta pijamas (2017)

Se utilizarán en el análisis tanto unidades visuales como auditivas.

Dividimos las unidades de análisis en dos tipologías diferentes:

- Elementos que identifiquen la comunicación como mensajes publicitarios.
- Marcas y productos, así como elementos distintivos reconocibles.

Las categorías de análisis serán las siguientes:

A. Presencia. Reconocer la presencia de marcas, productos o servicios, y en qué términos se da esta presencia, con el fin de identificar si el producto o marca ocupa un protagonismo y si manifiesta su naturaleza comercial. Esto se explica conforme a los diferentes subtipos de presencia que se detallan a continuación.

A1. Presencia de marcas, productos y servicios.

A2. Presencia de señales que identifiquen la naturaleza de la comunicación.

A3. Tipo de presencia con relación a otros productos, marcas o servicios: Presencia compartida o presencia única. La presencia única implica mayor protagonismo del producto, que la presencia compartida, y junto con la evaluación favorable o emisión de juicios positivos puede indicar la intencionalidad comercial del emisor.

A4. Grado de interacción (**Del-Pino-Romero; Olivares-Delgado, 2006**). Se busca determinar si existe algún tipo de interacción entre el *kidsfluencer* y el producto o la marca. Una alta interacción puede suponer un mayor índice de persuasión (**Ortega-Ruiz; Velandía-Morales, 2011**). Lo que sería una circunstancia clave para determinar la intencionalidad del emisor y la naturaleza comercial del mensaje. Cabe recordar así que la interacción de la *influencer* con los auriculares fue vital para que el Jurado de *Autocontrol* determinase que se trataba de publicidad ilícita. Por otra parte, los grados de interacción se pueden definir y valorar de manera más precisa según la siguiente catalogación:

- Hiperactivo; manipulación e interacción y emisión de juicios o valores positivos. Grado alto.
- Activo: aparece en el decorado sin mención directa, pero con sugerencia. Grado medio.
- Pasivo: aparece en el decorado no vinculado con el actor ni la trama. Grado bajo.

A5. Duración y tiempo de exposición. El tiempo en el que el producto es expuesto es importante para determinar el protagonismo del producto.

A6. Índice de presencia: porcentaje de presencia con relación a la totalidad del tiempo de duración del contenido audiovisual.

B. Relevancia. Definir el peso que tiene el producto en la narrativa, si existe una relevancia alta, media o baja en relación con el contenido audiovisual, y si esta relevancia y la integración no fuera fruto de un mero uso con fines narrativos artísticos, dramáticos o escénicos, sino por el contrario centrada en un discurso de naturaleza comercial, focalizado en la exaltación de las virtudes del producto.

B1. Valencia. Evaluar si la presencia del producto, servicio o marca tiene carga favorable, desfavorable o neutra (Osgood, 1959).

B2. Grado de integración dentro del programa. A mayor integración menor rechazo del contenido y mayor credibilidad, pues no supone un mensaje irruptivo, y no se detecta la intencionalidad comercial del emisor. Un alto grado de integración indica además un papel relevante del producto en el contenido, lo que puede suponer un uso comercial que va más allá del mero uso con fines narrativos, artísticos o escénicos (Sheehan; Guo, 2005). Los grados de integración se valoran y definen como sigue:

- Tradicional: nivel bajo, productos o servicios habitualmente utilizados como atrezzo por necesidades del guion.
- Ampliado: nivel bajo, aunque el producto adquiere mayor conexión con la trama, podría ser sustituido por cualquier otro.
- Integrado: nivel alto, son parte integral de la trama en una conexión a largo plazo.
- Asimilado: nivel alto, aquellos casos en que la marca se convierte en el eje de la trama o del programa.

B3. Grado de relevancia. El resultado de la valoración sumada al índice de integración. Supone el grado de protagonismo que el producto ostenta dentro del contenido.

La codificación de todas las categorías de análisis queda resumida en la tabla 2.

Aquellos videos en los que la condición de A1 sea 0, serán evaluados en todas las casillas como 0.

La tabla 3 muestra la ficha de análisis utilizada.

Tabla 3. Ficha de análisis

Canal	Nombre del video	Producto/s Marca	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3
-------	------------------	------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----

#### 4. Análisis y resultados

Tal y como se ha comentado previamente, se pretende ofrecer una aproximación a la estructura dimensional de los datos y analizar las relaciones entre las variables, a fin de establecer inferencias sobre el objeto de estudio más precisas que contribuyan a dibujar con mayor claridad la magnitud de la problemática planteada. Para ello, se realiza un análisis estadístico de la información recabada por medio de la técnica de Análisis de componentes principales para datos categóricos (catpca). Además, se pretende ver si existen estrategias comunes en cuanto a la presencia de publicidad encubierta en los vídeos analizados. En la tabla 4 se puede ver toda la información que ha ofrecido el análisis de los vídeos.

La falta de identificación de la verdadera naturaleza de la emisión supondría publicidad encubierta

Tabla 2. Codificación

A1	Sí	1	
	No	0	
A2	Sí	1	
	No	-1	
A3	Presencia compartida	1 (dos marcas) 0,5 (tres marcas) 0,25 (cuatro marcas) 0,12 (más de cuatro marcas)	
	Presencia única	2	
A4	Hiperactiva	2	Alto
	Activa	1	Medio
	Pasiva	0	Bajo
A5	Minutos		
A6	A5 / minutos totales de la emisión * 100		
B1	Favorable	1	
	Neutra	0	
	Desfavorable	-1	
B2	Tradicional	1	Bajo
	Ampliado	2	Medio
	Integrado	4	Alto
	Asimilado	8	Alto
B3	B1+ B2	7-9	Alto
		4-6	Medio
		3-0	Bajo

Tabla 4. Cuadro de resultados

Canal	Unidad de contexto	Marcas /productos /servicios	Presencia						Relevancia		
			Marcas A1	Señales A2	Tipo presencia A3	Interacción A4	Duración A5	Índice A6	Valencia B1	Integración B2	Relevancia B3
Las ratitas	1/ (0:23)	Libro las ratitas	1	-1	2	2	0,21	87%	1	8	9
	2/ (5:41)	Danet natillas	1	-1	2	2	1,32	24%	1	8	9
	3/ (6:20)	McDonald´s	1	-1	2	2	4	67%	1	8	9
La diversión de Martina	4/ (7:22)	Patinete Iwat bord	1	-1	2	2	5	72%	1	8	9
	5/ (2:48)		0	0	0	0	0	0	0	0	0
	6/ (5: 40)	Faery Glitz	1	-1	1	2	1	18,5%	1	4	5
Mikel Tube	7/ (11:06)	Galletas Príncipe	1	-1	2	2	1	9%	0	2	2
	8/ (10:55)	(Zuru)Bunchos Balloons	-1	1	2	2	8	76%	1	8	9
	9/ (15:05)		0	0	0	0	0	0	0	0	0
The crazy Haacks	10/ (12:20)	Justcoco Vlogs	1	-1	2	1	10	0,8%	0	2	2
	11/ (13:45)	Transformer	1	-1	2	0	10	0,7%	0	1	1
	12/ (22:14)	Rotuladores Strarpie	1	-1	2	1	0:20	0,6%	0	2	2
Los juguetes Arantxa	13/ (8:43)	Imaginarium cocina	1	-1	2	2	8:43	100%	1	8	9
	14/ (10:00)	Feber	1	-1	2	2	10	100%	1	8	9
	15/ (12:01)	McDonald´s	1	-1	2	2	6	50%	1	8	9
Juega con Clodett	16/ (12.25)	Barbi caravana	1	1	2	2	12	98%	1	8	9
	17/ (10:27)		0	1	0	0	0	0	0	0	0
	18/ (11:46)		0	1	0	0	0	0	0	0	0
Karina y Marina	19/ (8:25)		0	0	0	0	0	0	0	0	0
	20/ (6:48)		0	0	0	0	0	0	0	0	0
	21/ (6:19)		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pino	22/ (12:12)	Bolas de dragón	1	-1	2	2	12:12	100%	1	8	9
	23/ (12:38)	Playmobil	1	-1	2	2	11:38	92%	1	8	9
	24/ (13:40)	Fornite	1	-1	2	2	13:40	100%	1	8	9
Silvia Sánchez	25/ (3:06)		0	1	0	0	0	0	0	0	0
	26/ (10:02)		0	-1	0	0	0	0	0	0	0
	27/ (18:37)	Princelandia party	1	-1	2	2	18:00	98%	1	8	9
Elashow	28/ (6:53)	Disney Violeta	1	-1	0,12	1	6:53	100%	0	8	8
	29/ (10:01)		0	-0	0	0	0	0	0	0	0
	30/ (10:08)		0	0	0	0	0	0	0	0	0

A partir de los resultados obtenidos (tabla 4), se procede al análisis de las dimensiones.

En la tabla 5 se muestra el resumen del modelo con los valores del alfa de Cronbach para las dos dimensiones. Estos valores están dentro del rango de fiabilidad de la aplicación adecuada del método, según Hair et al. (2004), y también recoge el total de varianza que explica cada componente.

Tabla 5. Fiabilidad del modelo y varianza explicada

Resumen del modelo con rotación		
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada
		Total (autovalores)
1	0,838	6,632
2	0,772	2,968
Total	1,008	9,600
a. Método de rotación: Varimax con normalization de Kaiser		
b. El total del alfa de Cronbach se basa en el total de los autovalores		

La primera dimensión (figura 1) es la más relevante y la que más contribuye a la explicación de la varianza total explicada (70%), mientras que la segunda (figura 2) a pesar de explicar un porcentaje inferior de la varianza (30%), también tiene un papel importante.

Como se puede observar en la figura 1, las variables que aportan mayores valores a la explicación de la varianza de esta dimensión son la presencia de productos, marcas y servicios (A1) y grado de interacción (A4), seguidos del índice de presencia (A6) y la categoría denominada valencia (B1). Dado que la mayoría de estas variables pertenecen a la parte del instrumento que recoge la información sobre presencia y sólo una de ellas con relevancia, valencia (B1), con el objetivo de facilitar el análisis se ha denominado a esta dimensión como *presencia y valencia*.

Mientras que la segunda de las dimensiones, tal y como puede verse en la figura 2, guarda relación casi exclusivamente con las variables grado de integración de un producto o marca dentro del programa (B2) y con el grado de relevancia (B3) y en menor medida con el tiempo que el producto es expuesto (A5). Dada la predominancia de las categorías de relevancia, se ha denominado a este componente como *relevancia*.

En la figura 3, que representa las puntuaciones obtenidas por las variables en la matriz de componentes rotados (tabla 6), se puede observar la presencia de los dos ejes (dimensiones) comentados previamente. También se observa cómo la variable A2 que marca la presencia de señales que identifican la comunicación comercial, como mensajes comerciales, adopta un signo negativo en la dimensión 1 de *presencia y valencia*. Ello es debido a la propia codificación de la variable que adopta valores negativos, si se corresponde con la categoría no.

Las figuras 4 y 5 proyectan sobre las dimensiones las puntuaciones obtenidas por los diferentes vídeos analizados sobre las dimensiones obtenidas. En la segunda de las figuras, en lugar del nombre del vídeo aparece el del canal al que pertenecen, simplemente para facilitar su identificación, aunque la unidad de estudio en este trabajo son los vídeos.

Con puntuaciones positivas en ambas dimensiones, se han encontrado:

- dos vídeos del canal *Las ratitas*: *Las ratitas llenan la piscina de bolas* y *McDonald's con mi coche drive*;
- los tres vídeos del canal *Los juguetes de Arantxa*;

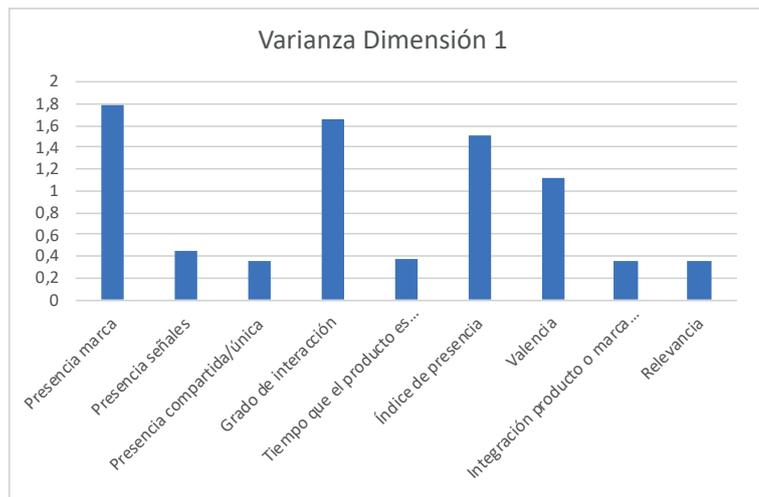


Figura 1. Varianza Dimensión 1 (*presencia y valencia*)

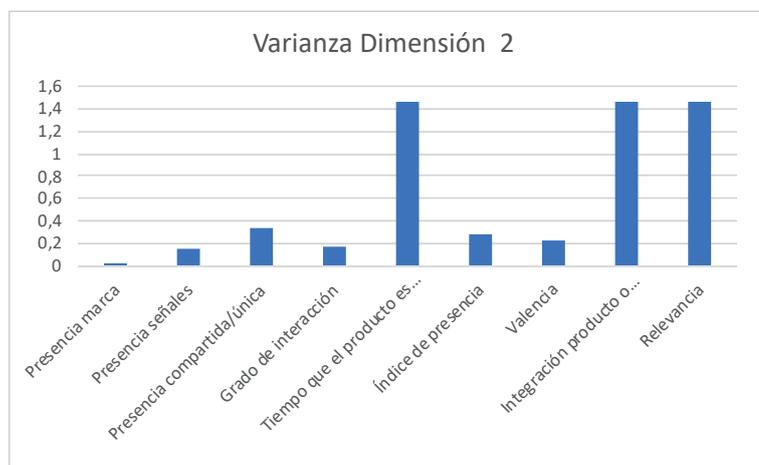


Figura 2. Varianza Dimensión 2 (*Relevancia*)

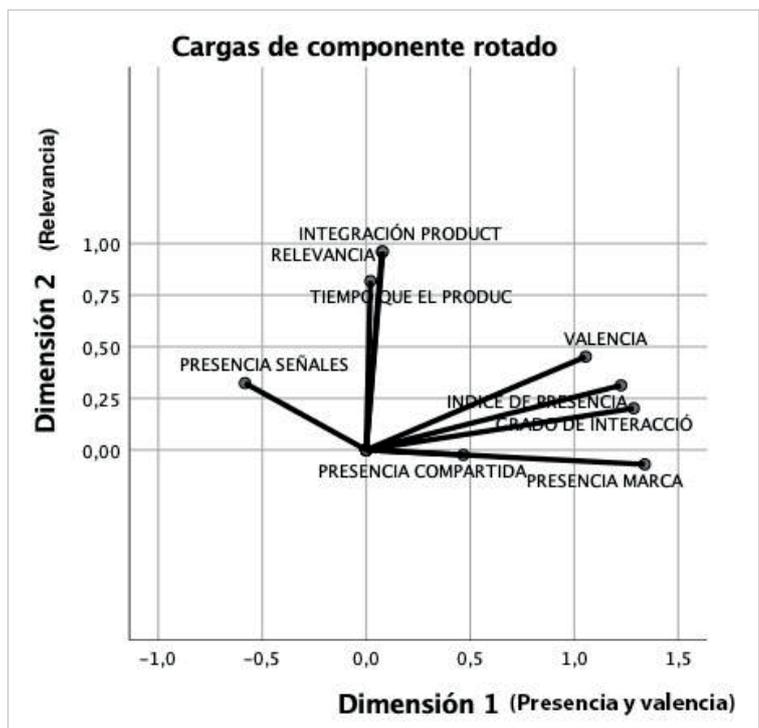


Figura 3. Estructura de las dimensiones. Normalización de principal variable. Rotación: Varimax con normalización Kaiser.

- los tres vídeos del canal *Pino*;
- *Regalo sorpresa. ¿Quién me lo envía?* del canal *La diversión de Martina*;
- *El mejor cumpleaños de mi vida* del canal *Silvia Sánchez*;
- *Dinos y los globos de agua* del canal *Mikel Tube*;
- *Me voy de acampada con mi madre en la súper caravana* del canal *Juega con Clodett*, y
- *Qué llevo en mi maleta de viaje* del canal *Elashow*.

Con puntuaciones positivas en la primera dimensión y negativas en la segunda se han encontrado:

- los tres vídeos del canal *The crazy Haacks*;
- *Me convertí en sirena* de *La diversión Martina*;
- *Nuestro primer video* del canal *Las ratitas*;
- *Leo construye su castillo de Cartón* del canal *Mikel Tube*.

Con puntuaciones negativas en la primera de las componentes y positivas en la segunda estarían:

- los dos vídeos restantes de *Juega con Clodett*
- uno del canal *Silvia Sánchez* titulado *Roast yourself challenge*.

Por último, con puntuaciones negativas en ambas dimensiones se encuentran:

- los tres vídeos del canal *Karina y Martina*;
- los dos restantes de *Elashow*;
- *Le quito el novio a Indy y le engaña* del canal *Silvia Sánchez*;
- *Vídeo oficial la diversión de Martina* del canal *La diversión de Martina*;
- *Fabrico un barco pirata de cartón resistente al tiburón* de *Mikel Tube*.

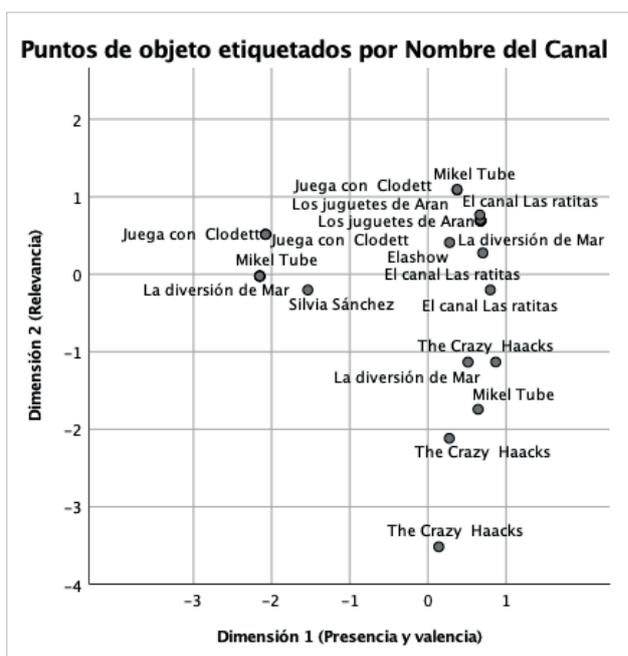
Estos datos hacen sospechar la existencia de patrones, según los resultados procedentes de varios canales, que ubican todos sus vídeos en uno de los cuadrantes de los ejes, lo cual apunta a la presencia reiterada de publicidad en sus vídeos. Estas dimensiones permiten dividir los canales según diferentes tipos.

Se aplica a continuación un análisis clúster a partir de las coordenadas obtenidas por medio de catpca. Se ha calculado un clúster (jerárquico, distancia euclídea) sólo para aquellos vídeos en los que se detecta la presencia de marcas, con el fin de analizar su clasificación, de forma más intuitiva. Además, se comparan los resultados con el índice de presencia propuesta.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados. Normalización de principal variable. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

	Dimensión	
	1	2
Presencia marca	1,339	-0,070
Presencia señales	-0,583	0,323
Presencia compartida/única	0,467	-0,024
Grado de interacción	1,286	0,202
Tiempo que el producto es expuesto	0,021	0,819
Índice de presencia	1,225	0,313
Valencia	1,055	0,452
Integración producto o marca dentro del programa	0,075	0,960
Relevancia	0,080	0,961

Normalización de principal variable. Rotación: Varimax con normalización Kaiser.



Figuras 4 y 5. Representación del análisis de componentes principales categórico; ejes 1-2.

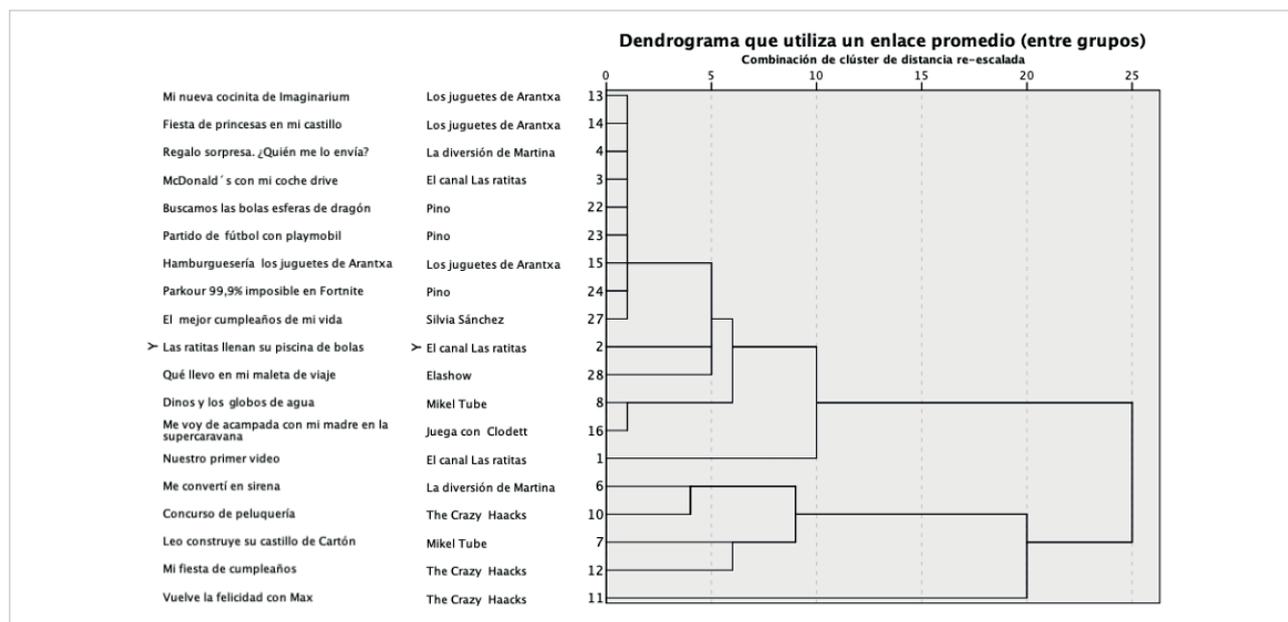


Figura 6. Dendrograma. Resultados del análisis jerárquico de agrupamientos.

El análisis clúster, conocido también como análisis de conglomerados, es una técnica estadística multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos (Pérez-Suárez; López-Menéndez, 1997). Con el objetivo de ver cómo se forman los conglomerados en cada paso y para evaluar los niveles de similitud (o distancia) de los conglomerados que se forman, se ofrece un dendrograma (figura 6). En este caso de estudio se consideró una partición final de 6 conglomerados. Este tipo de representación permite hacerse una idea rápida y global sobre los criterios de agrupación de los videos, como es la distancia entre estos, entre otros.

El clúster formado por el video *Vuelve la felicidad con Max* del canal *The crazy Haacks* presenta un comportamiento muy dispar en cuanto a los componentes obtenidos por medio del análisis de componentes principales categórico, presentando una baja presencia de publicidad. De hecho, en el índice de presencia media del canal (tabla 6) es el que menos minutos dedica a la presentación del producto, por lo que se le asigna el índice de presencia más bajo, correspondiéndole un 0,7%.

Es muy significativo que los siguientes índices de presencia superen todos el 42%. Así, el otro clúster más próximo, que es el formado por otro video de este canal *Mi fiesta de cumpleaños* y un video del canal *Mikel Tube* titulado *Leo construye su castillo de cartón*, con valores del índice de presencia (A6) muy bajos. Además, presentan puntuaciones muy similares en cuanto a la presencia de marcas, productos y servicios (A1), presencia de señales (A2) y en cuanto a si su presencia es compartida o única (A3) y en relación a si la presencia del producto tiene cargas favorables (B1), el grado de integración dentro del programa (B2) y el grado de relevancia (B3). Al canal de *Mikel Tube* se le asigna el siguiente valor más bajo del índice de presencia: 42,5%.

El siguiente grupo formado por los videos *Me convertí en sirena*, del canal de *La diversión de Martina* con un índice de presencia del 45%, y *Concurso de peluquería* también de *The crazy Hacks* presentan valores del índice de presencia (A6) que van en aumento. Además en el caso del video *Me convertí en sirena* se observan aumentos en las variables que tienen que ver con la dimensión 2, denominada *relevancia*.

El clúster formado por *Nuestro primer video* sólo está formado por un único video del canal de *Las ratitas*, que justamente es el siguiente en cuanto a índice de presencia con un 56%; un valor de moderado a alto. Sin embargo, este es el video de menor duración de los analizados, dedicándose casi en exclusiva a promocionar el libro en cuestión, y muestra altos valores de los indicadores de la componente de relevancia.

El siguiente conglomerado es el formado por *Dinos y los globos de agua* de *Mikel Tube* y *Me voy de acampada con mi madre en la supercaravana* de *Juega con Clodett* (98%). Estos son videos con niveles de presencia de moderados a altos y valores máximos del grado de relevancia (B3).

El resto de los videos se agruparían en el mismo clúster, ya que son videos que presentan puntuaciones idénticas en la mayoría de las categorías analizadas (presencia de marca, productos y servicios, señales, presencia única o compartida, grado de interacción, valencia, grado de integración y de relevancia), y presentan altos valores del índice de *presencia*.

“ Los contenidos emitidos por los *kidsfluencers*, en muchos casos, incitan al menor a la compra de un producto explotando su ingenuidad ”

El índice de *presencia* (tabla 7) es elevado en todos los canales excepto en uno (*The crazy Hacks*), presentando porcentajes superiores al 90% en cinco de los canales analizados, en los que también se produce un índice significativamente alto en las variables de grado de interacción, grado de integración y grado de relevancia. En este sentido, sería interesante ampliar el número de vídeos por canal para obtener conclusiones más robustas sobre los mismos.

Tabla 7. Análisis de variables por canales

Canal	Marcas %	Propósito publicitario no explícito %	Exclusividad %	Grado de interacción	Grado de integración	Grado de relevancia	Índice de presencia %
<i>Las ratitas</i>	100	0	100	Alto	Alto	Alta	59,0
<i>La diversión de Martina</i>	100	0	100	Alto	Alto	Alta	45,0
<i>Mikel Tube</i>	66	0	100	Alto	Medio	Medio	42,5
<i>The crazy Haacks</i>	100	0	100	Alto	Bajo	Bajo	0,7
<i>Los juguetes Arantxa</i>	100	0	100	Alto	Alto	Alto	91,6
<i>Juega con Clodett</i>	3	100	100	Alto	Alto	Alto	98,0
<i>Karina y Marina</i>	-	-	-	-	-	-	-
<i>Pino</i>	100	0	100	Alto	Alto	Alto	97,3
<i>Silvia Sánchez</i>	3	0	100	Alto	Alto	Alto	98,0
<i>Elashow</i>	3		25	Medio	Alto	Alto	100

En el análisis de componentes principales categórico se confirma la presencia de dos dimensiones diferenciadas a partir de la información propuesta, y se observa cómo los indicadores que aportan un mayor volumen de información medida en términos de explicación de la varianza son presencia de marcas (A1) y grado de interacción (A4), índice de presencia (A6) y valencia (B1) en la primera de las dimensiones, a las que hemos denominado *presencia* y *valencia*, y grado de interacción y relevancia (B2 y B3) en la dimensión 2, denominada *relevancia*, lo que se ajusta bastante al diseño del instrumento. Además, el resumen del modelo con los valores del alfa de Cronbach para las dos dimensiones garantiza su fiabilidad.

## 5. Discusión y conclusiones

El análisis detallado de los vídeos analizados y su localización en función de las dimensiones, por medio del análisis clúster, permite afirmar que el índice de presencia del método *ad hoc*, diseñado para la investigación, ofrece una buena aproximación ante la existencia de *product placement*, ya que en la mayoría de los vídeos es elevado.

Asimismo, el alto índice de presencia por canal que observamos, en nueve de los diez canales analizados, coincide con un alto índice en grado de relevancia, integración e interacción. Los resultados obtenidos concuerdan con otros trabajos de investigación afines y previos como los realizados por Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) y Sixto-García y Álvarez-Vázquez (2020). Atendiendo al gran protagonismo que estas variables ostentan en los contenidos audiovisuales, es posible afirmar que existen indicios de publicidad encubierta en los vídeos analizados bajo el formato de *product placement*, sin señalización previa, y de forma reiterada.

El nivel de valoración de los productos y la integración de estos con gran protagonismo en los vídeos puede suponer, además, una incitación al menor a la compra de un producto explotando su ingenuidad, dejándoles con absoluta vulnerabilidad ante el mensaje persuasivo. Esto les impide desplegar sus defensas psicológicas mediante argumentos críticos en relación con el mensaje, lo que, en líneas generales, se traduce en un aumento de la credibilidad del emisor, beneficioso, en cualquier caso, y útil para el lucro. Muchos estudios avalan la relación entre credibilidad de la marca e intención de compra (Wang; Yang, 2010) recuerdo y reconocimiento. En el caso de los *kidsfluencers* el grado de persuasión puede ser mayor cuando se sabe que

“el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas” (Agrawal; Kamakura, 1995, p. 56).

Este tipo de contenidos presumen una vulneración en el marco jurídico, no sólo por la publicidad en formato de *product placement* dirigido a menores, o la realización de patrocinios sin una correcta identificación, sino porque incitan al menor a la compra de productos abusando de su credulidad. Según la *Ley general de publicidad* en su artículo 3 sobre Publicidad ilícita:

“La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores” (España, 1988).

Ante esta situación, es halagüeño saber que desde el 1 de enero de 2021 está en vigor el *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Se trata del primer marco autorregulatorio en nuestro país, redactado por la *Asociación Española de Anunciantes (AEA)* y la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*. Desde este momento, los prescriptores digitales tendrán que marcar aquellos contenidos que, en realidad, son pagados, haya o no dinero de por medio (Esteban, 2020).

No obstante, hemos de tener presente que universalmente y con independencia del marco geográfico puesto en estudio, “las ideas y cogniciones sobre internet y los servicios digitales que sostienen los padres pueden condicionar la construcción del hogar como escenario educativo” (Torrecillas-Lacave; Vázquez-Barrio; Monteagudo-Barandilla, 2017, p. 98).

Por esto, y a la luz de los resultados, sería conveniente implementar un plan de educación integral del consumidor menor en relación con el consumo de este tipo de vídeos e información en la Red, para darles la formación crítica necesaria, mientras se apoya a las familias en la gestión de los nuevos hogares multipantalla. Solo así los más pequeños estarán preparados para evaluar con criterio la intencionalidad comercial que en muchos casos se esconde tras estos contenidos, y así contrarrestar los efectos que puedan derivarse de estas prácticas fraudulentas.

Para ello, en lo referente al riesgo/beneficio en la influencia social que este tipo de contenidos puede suponer para los menores, y ante los resultados presentados en este estudio, sería necesario llevar a cabo programas de alfabetización en relación con el medio digital y sus contenidos, con los que mejorar la educación de adolescentes y padres sobre cómo participar de estos anuncios y/o resistirse a ellos de manera óptima, al tiempo que se les enseña a proteger su privacidad de los operadores de redes sociales y sus anunciantes (Youn; Shin, 2019). La opción de la educación se presenta más viable aún que la restricción de la visualización de los contenidos en redes, pues la mediación activa es más eficaz que la mediación restrictiva para cultivar las habilidades de pensamiento crítico en los jóvenes y es menos probable que cause rechazo psicológico, especialmente para los adolescentes con necesidades crecientes de autonomía (Shin; Kang, 2016). Estudios recientes han mostrado que la educación en materia de consumo de contenidos en medios digitales dirigida a los padres conlleva una mediación de los progenitores sobre las actividades en internet de sus hijos, que conduce a una reducción en la adicción al medio digital y a las actividades de riesgo como los juegos de azar online, chatear con extraños, jugar a juegos violentos online y navegar por sitios web pornográficos (Soh et al., 2018).

Implementar un plan de educación en consumo digital para menores y apoyo para las familias en la gestión de los nuevos hogares multipantalla

No obstante, a pesar de que las características de los contenidos audiovisuales analizados hablan de una actividad publicitaria engañosa mayoritariamente y de dudosa naturaleza con relación a los verdaderos fines de la comunicación, algunas de las conclusiones obtenidas quedan supeditadas al corpus y marco temporal objeto del análisis. Así, su ampliación en un futuro serviría para valorar los resultados que traerá consigo la aplicación de las nuevas medidas de control que se derivarán de la sentencia en firme mencionada y las varias causas que todavía hay abiertas alrededor de esta práctica ante la justicia. De hecho, como se menciona también aquí, ya existen nuevas normas para la emisión de estos contenidos audiovisuales, de carácter obligatorio y aplicación inminente. Por ello, habrá que seguir tras la pista de lo que va a ocurrir próximamente, observando de cerca no sólo cómo se presentan y gestionan a partir de entonces los nuevos contenidos audiovisuales de carácter publicitario emitidos por menores, sino qué sucede con aquellos que ya están en la Red, como es el caso de los analizados, y si de este modo el nuevo marco legislativo obliga a que se reediten para que su emisión sea la adecuada, ya que por el momento no ha habido cambios y los vídeos analizados y otros de carácter similar siguen circulando por la Red con total impunidad. Por todo esto, no hay que perder de vista tampoco, que a partir de ahora su adecuada emisión debe serlo no sólo considerando la norma jurídica, sino también un código ético y deontológico de la comunicación acorde con los principios de protección del menor reconocidos.

## 6. Referencias

- Agrawal, Jagdish; Kamakura, Wagner A. (1995). “The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis”. *Journal of marketing*, v. 59, n. 3, pp. 56-62. <https://doi.org/10.2307/1252119>
- Autocontrol (1996). *Código general de conducta publicitaria*. Autocontrol. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/03/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>
- Autocontrol (2019). *Particular (Transfronteriza ASA) vs. Paulina Eriksson. “Auriculares sin etiquetar influencer. RRSS”*. Autocontrol. Sección cuarta del Jurado. <https://www.autocontrol.es>
- Balasubramanian, Siva K. (1994). “Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues”. *Journal of advertising*, v. 23, n. 4, pp. 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>

- Baños-González, Miguel; Rodríguez-García, Teresa C.** (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978 84 7356 837 1
- Berelson, Bernard** (1952). *Content analysis in communication research*. Kinnelon, NJ, Estados Unidos: Free Press. ISBN: 978 0 02841 210 8
- BrandManic* (2019). *Estudio sobre marketing de influencers en España 2018*.  
<https://www.brandmanic.com/estudio-marketing-de-influencers-en-espana-2018>
- Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos; Ibáñez-Sánchez, Sergio** (2020). "Influencers on *Instagram*: Antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of business research*, v. 117, pp. 510-519.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Comisión Europea (1994). "Directiva 94/33/CE del Consejo, de 22 de junio de 1994, relativa a la protección de los jóvenes en el trabajo". *DOCE*, n. 216, 20 agosto, pp. 12-20.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1994-81324>
- De-la-Cuesta, José-María** (2002). *Curso de derecho de la Publicidad*. Ediciones Universidad de Navarra: Eunsa. ISBN: 978 84 313 2037 9
- Del-Pino, Cristina; Olivares, Fernando** (2007). "Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas". *Zer*, n. 22, pp. 341-367.  
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3696/3328>
- España (1988). "Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad". *Boletín oficial del estado*, n. 274, 15 noviembre, pp. 32464-32467.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>
- España (2002). "Ley 34/2002, de 11 de julio se servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico". *Boletín oficial del Estado*, n. 166, 12 julio, pp. 25388-25403.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-13758>
- España (2010). "Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual". *Boletín oficial del estado*, n. 79, 1 abril, pp. 30157-30209.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Establés, María-José; Guerrero-Pico, Mar; Contreras-Espinosa, Ruth S.** (2019). "Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 214-236.  
<http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Esteban, Patricia** (2020). "Los 'influencers' tendrán que advertir de los contenidos publicitarios a partir de 2021". *Cinco días*, 21 octubre.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/21/legal/1603304203\\_829941.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/21/legal/1603304203_829941.html)
- Ferrer-López, Marina** (2020). "Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 11, n. 2, pp. 241-259.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Garitaonandia, Carmelo; Karrera-Xuarros, Inaki; Jiménez-Iglesias, Estefanía; Larrañaga, Nekane** (2020). "Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290436.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.36>
- Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.; Black, William C.** (2004). *Análisis multivariante*, 5ª ed. Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN: 84 8322 035 0
- IAB Spain* (2019). *Estudio anual de redes sociales*.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- Kaiser, Henry F.** (1958). "The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis". *Psychometrika*, v. 23, n. 3, pp. 187-200.  
<https://doi.org/10.1007/BF02289233>
- Krippendorff, Klaus** (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación. ISBN: 978 84 7509 627 8
- Maathuis, Onno; Rodenburg, John; Sikkel, Dirk** (2004). "Credibility, emotion or reason?". *Corporate reputation review*, v. 6, pp. 333-345.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540003>

- Meulman, Jacqueline J.; Heiser, Willem J.** (2004). *Spss categories*. 13.0. SPSS Inc.  
<https://java.mcmaster.ca/SPSS.manual/SPSS%20Categories%2013.0.pdf>
- Navarro-Céspedes, Juan M.; Casas-Cardoso, Gladys; González-Rodríguez, Emilio** (2010). "Principal component and regression analysis for categorical data. Application to arterial hypertension". *Revista de matemática: Teoría y aplicaciones*, v. 17, n. 2, pp. 199-230.  
<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/12979>
- Nieto-Moreno, Antonio; Sosa-Troya, María** (2019). "El polémico negocio de los niños 'youtubers'". *El país*, 24 febrero.  
[https://elpais.com/sociedad/2019/02/23/actualidad/1550955595\\_762719.html](https://elpais.com/sociedad/2019/02/23/actualidad/1550955595_762719.html)
- Núñez-Cansado, Marian; Cañadas-Jiménez, José-Carlos** (2019). "KidsYoutubers: ejes de poder de influencia". En: Sierra-Sánchez, Javier; Lavín-de-la-Cavada, José-María (eds.). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. Madrid: McGrawHill, pp. 159-173. ISBN: 978 84 486 1818 6
- Ortega-Ruiz, César; Velandía-Morales, Andrea** (2011). "Influencia del *advergaming* y el *advertising* en la recordación y reconocimiento de una marca". *Revista latinoamericana Konrad Lorenz*, v. 43, n. 3, pp. 511-520.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3802188.pdf>
- Osgood, Charles E.** (1959). "Representational model and relevant research methods". In: Pool, Ithiel-de-Sola (ed.). *Trends in content analysis: papers*. Monticello, Illinois: University of Illinois Press, pp. 33-88. ISBN: 978 0 598624628
- Pérez, Beatriz** (2019). "El CAC denuncia la publicidad encubierta de 15 'youtubers' infantiles". *El periódico*, 18 diciembre.  
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191218/el-cac-denuncia-la-publicidad-encubierta-de-15-youtubers-infantiles-7778944>
- Pérez-Suárez, Rigoberto; López-Menéndez, Ana-Jesús** (1997). *Análisis de datos económicos II. Métodos inferenciales*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 36810462
- Segarra-Saavedra, Jesús-Ángel; Hidalgo-Marí, Tatiana** (2018). "Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 9, n. 1, pp. 313-325.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sheehan, Kim-Bartel; Guo, Aibing** (2005). "Leaving on a (branded) jet plane: An exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content". *Journal of current issues and research in advertising*, v. 27, n. 1, pp. 79-91.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505175>
- Shin, Wonsun; Kang, Hyunjin** (2016). "Adolescents' privacy concerns and information disclosure online: the role of parents and the Internet". *Computer in human behavior* v. 54, pp. 114-123.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.062>
- Sixto-García, José; Álvarez-Vázquez, Amalia** (2020). "Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 4, pp. 1611-1622.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Smith, Rachel; Kelly, Bridget; Yeatman, Heather; Moore, Christopher; Baur, Louise; King, Lesley; Boyland, Emma; Chapman, Kathy; Hughes, Clare; Bauman, Adrian** (2020). "Advertising placement in digital game design influences children's choices of advertised snacks: A randomized trial". *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, v. 120, n. 3, pp. 404-413.  
<https://doi.org/10.1016/j.jand.2019.07.017>
- Soh, Patrick-Chin-Hooi; Kok-Wai, Chew; Kian-Yeik, Koay; Hwa-Ang, Peng** (2018). "Parents vs peers' influence on teenagers' Internet addiction and risky online activities". *Telematics and informatics*, v. 35, n. 1, pp. 225-236.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.003>
- Sosa, Alex** (2016). "La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias". *Revista de actualidad mercantil*, v. 4, pp. 252-266.  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/articulo/view/14964>
- Sudha, Mishka; Sheena, Kinari** (2017). "Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry". *SCMS Journal of Indian management*, v. 14, n. 3, pp. 14-30.  
[https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article\\_12.pdf](https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf)
- Torreillas-Lacave, Teresa; Vázquez-Barrio, Tamara; Monteagudo-Barandalla, Laura** (2017). "Percepción de los padres sobre el empoderamiento digital de las familias en hogares hiperconectados". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 97-104.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.10>

**Tur-Viñes, Victoria; Núñez-Gómez, Patricia; González-Río, María-José** (2018). "Menores influyentes en *YouTube*. Un espacio para la responsabilidad". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

Unicef (2017). *Estado mundial de la infancia 2017. Niños en un mundo digital*. New York: División de comunicaciones de Unicef. ISBN: 978 92 806 4940 6 <https://www.unicef.org/media/48611/file>

**Unnikrishnan, Namita; Bajpai, Shailaja** (1996). *The impact of television advertising on children*. California: Sage Publications. ISBN: 978 0 803992436

**Wang, Xuehua; Yang, Zhilin** (2010). "The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image". *Journal of global marketing*, v. 23, pp. 177-188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>

**Youn, Seounmi; Shin, Wonsun** (2019). "Teens' responses to *Facebook* newsfeed advertising: the effects of cognitive appraisal and social influence on privacy concerns and coping strategies". *Telematics and informatics*, v. 38, pp. 30-45. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.02.001>

## Realiza tu proyecto

Por una biblioteca pública social e inclusiva

En nuestra web te ofrecemos unas pautas para facilitar la formulación de tu proyecto [fundacionbibliotecasocial.org](http://fundacionbibliotecasocial.org)



La **Fundación Biblioteca Social** es una institución sin ánimo de lucro cuyo objetivo es **contribuir a compensar los desequilibrios sociales**, apoyando proyectos que llevan a cabo las bibliotecas públicas dirigidos a los sectores más vulnerables de la sociedad.

La Fundación se mantiene con aportaciones privadas. No acepta ayudas ni subvenciones públicas. **¿Colaboras para dar mayor visibilidad al rol social de la biblioteca?**



Hazte amigo/amiga de la Fundación

info@fundacionbibliotecasocial.org  
@Biblio\_Social  
FundacionBibliotecasSocial

