

Menores en *YouTube*, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA

Minors on *YouTube*, entertainment or business? Analysis of cases in Spain and the USA

Paloma López-Villafranca; Silvia Olmedo-Salar

Cómo citar este artículo:

López-Villafranca, Paloma; Olmedo-Salar, Silvia (2019). "Menores en *YouTube*, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280520.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>

Artículo recibido el 02-02-2019
Aceptación definitiva: 06-05-2019



Paloma López-Villafranca ✉

<https://orcid.org/0000-0003-4193-1365>

Universidad de Málaga
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad
León Tolstói, s/n. 29010 Málaga, España
pallopvil@uma.es



Silvia Olmedo-Salar

<https://orcid.org/0000-0001-7193-3009>

Universidad de Málaga
Departamento de Periodismo
León Tolstói, s/n. 29010 Málaga, España
silviaolmedo@uma.es

Resumen

YouTube se ha convertido en una plataforma audiovisual a nivel mundial que no deja indiferentes ni a mayores ni a pequeños. En estos últimos se centra este trabajo que ofrece un estudio de cómo se representa a los menores y sus imaginarios en España y Estados Unidos a través del fenómeno de los *youtubers*. Se examinaron 20 canales de *YouTube* con un total de 204 vídeos, mediante variables formales, de contenido y manifiestas basadas en la privacidad del menor. El análisis evidencia similitudes en el patrón de conducta, la inserción de publicidad y el rol de los padres en los contenidos. Los resultados muestran que la publicidad es el eje central y que los padres sobreexponen a sus hijos en lo que se presenta como un negocio sin normativas sobre publicidad y una representación de los menores que muestran mundos irreales e incitan a otros al consumo compulsivo.

Palabras clave

YouTube; Medios sociales; Vídeo; Menores; Privacidad; Representación; Imaginario; *Youtubers*; España; EUA.

Abstract

YouTube has turned into an audiovisual platform worldwide that leaves neither adults nor children indifferent. This work focuses on how the last sector mentioned, that is, minors and their imaginaries are represented in Spain and the United States through the phenomenon of *youtubers*. We examined 20 *YouTube* channels with a total of 204 videos, applying formal and content variables and manifest criteria based on minor's privacy. The analysis reveals similarities in the pattern of behaviour, insertion of advertising and the role of parents in content publication. The results show that advertising is the central axis and that parents become guides throughout this process. In conclusion, parents overexpose their children in a business without regulations on advertising and representation of minors, who show unreal worlds and incite other minors to make a compulsive use.

Keywords

YouTube; Social media; Video; Minors; Privacy; Representation; Imaginary; *Youtubers*; Spain; USA.

Financiación

Las autoras agradecen al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y al Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga por la financiación para la publicación de este artículo.

1. Introducción. El consumo de *YouTube* entre los más jóvenes

YouTube es una de las plataformas más importantes para los jóvenes y menores, con su propia versión para los más pequeños, *YouTube Kids*, creada en 2015. *YouTube*, que surge en pleno *boom* de internet el 23 de abril de 2005, permite subir, visualizar y compartir vídeos de forma gratuita y es considerada como “la comunidad de vídeos online más popular del mundo” (Berrocal; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012). Con más de 1.300 millones de usuarios en 2018, es la tercera red social más utilizada después de *Facebook* y *WhatsApp* (IAB, 2017).

A pesar de que el uso de *YouTube* se recomienda a partir de los 13 años, niños de menor edad utilizan la plataforma, en vez de hacer uso de *YouTube Kids*, que es una alternativa ante posibles contenidos inapropiados. Por otra parte, tampoco existe una regulación clara sobre la política de protección de datos. En Estados Unidos 23 grupos de defensa de menores presentaron una queja ante la *Federal Trade Commission* por recopilar información de menores sin solicitar consentimiento parental (Toledano, 2018). Burroughs (2017) destacó incluso la detallada información que pueden recopilar los anunciantes de los menores a través de esta aplicación, incluyendo la dirección IP, el modelo de hardware y la forma en que se usa la aplicación.

Existen otros problemas como la difusión de contenidos inadecuados o la utilización de los menores de forma abusiva con fines comerciales. Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río afirman que los niños *youtubers* llegan a subir 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).

Para Buzzi (2011) la solución a posibles riesgos de los menores es la integración de más mecanismos para filtrar los contenidos dependiendo de las características del usuario.

En España los niños siguen e imitan a *influencers* como *TheWilliRex*, *Vegeta777* o el *Rubius*,

“que actúan como maestros y guías orientando el proceso de apropiación del videojuego para el que solicitan ayuda. En general comentan mientras juegan, haciendo interpelaciones a los receptores, chistes y bromas...” (Gewerc; Fraga; Rodes, 2017, p. 181).

Lo confirman las encuestas realizadas por empresas de empleabilidad como *Adecco*, que refleja que el 5,1% de los niños quieren ser *youtubers* de mayor (*Adecco*, 2018). En Estados Unidos el *youtuber Ninja*, con más de 11 millones y medio de suscriptores, ha logrado que *Fornite* se convierta en uno de los videojuegos más populares en todo el mundo.

1.1. Ganar dinero en *YouTube* con canales de menores

YouTube se ha convertido en una de las plataformas más rentables para realizar inversión publicitaria y captar a públicos cada vez más jóvenes, de gran interés para los anunciantes. De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí (2018) corroboran que se ha profesionalizado y ha pasado de ser una plataforma que representaba la cultura participativa a orientarse hacia la creación y difusión de contenidos audiovisuales siguiendo objetivos de rentabilidad comercial. Y existe consenso entre los anunciantes en

“el empleo de *YouTube* como red social más popular a la hora de difundir contenidos relacionados” (Castelló-Martínez; Del-Pino-Romero; Tur-Viñes, 2016, p. 150).

Lo más preocupante, como señala Pellicer-Jordá, es la falta de control en la inserción de anuncios, ya que

“parece clara la necesidad de controlar cómo es la publicidad que ven nuestros hijos y cómo puede afectar a su vida futura” (Pellicer-Jordá, 2016, p. 60).

Los anunciantes intentan introducir sus productos entre estos sectores de población con el objetivo de lograr ventas gracias a la influencia de *youtubers* que pueden persuadir fácilmente a consumidores de los canales que tienen edad, gusto y estilos de vida similares. Para Larrañaga-Rubio y Ruiz-Molina

“desde el punto de vista del género y de la edad, se está produciendo una mayor homogeneidad en los usuarios” (Larrañaga-Rubio; Ruiz-Molina, 2009, p. 128).

Esta publicidad llega a los sectores que interesan a la compañía de una forma muy eficaz

“ya que sólo deben pagar por vídeo visto, al contrario de otros medios publicitarios. Es decir, que únicamente estarían llegando a personas que están interesadas en la marca, estas personas se pueden delimitar en género, países, gustos o profesiones...” (Moreno-Sánchez; Martínez-Enciso, 2015, pp. 56-57).

Pero, por otra parte, estos canales pueden ser una actividad condicionada a los intereses de las marcas e incluso tener consideración de explotación laboral por parte de los adultos que gestionan los canales (Dantas; Godoy, 2016).

Entre los fenómenos emergentes para monetizar dichos canales surgen vídeos sobre *unboxing*, la técnica del desempaqueado que utiliza el *youtuber* para ver qué contiene. El objetivo es mostrar un producto que habitualmente cede alguna marca y tiene un fin claramente publicitario. Según Craig y Cunningham, (2017, p. 84), el *unboxing* ha fomentado las preocupaciones de los padres y defensores sobre el acceso y la participación de los niños en las redes sociales como

receptores de estos vídeos. Un procedimiento sin regulación aunque, según los autores, no opera sólo como promoción sino que también representa formas de revisión de productos y pedagogía. Hay que tener en cuenta el papel de los padres que pueden actuar como mediadores y filtro para que los menores sepan distinguir los mensajes publicitarios que reciben de forma confusa. Por otra parte, es importante atender a las advertencias de mecanismos reguladores ya existentes, como los de *CARU* en Estados Unidos (*Children's Advertising Review Unit* del *Council of Better Business Bureaus*), que aconseja a los *youtubers* y empresas comerciales que distingan los patrocinios antes de comenzar el vídeo por medio del audio, entre otras fórmulas (**Evans; Hoy; Childers**, 2018).

Según **Belanche** (2019) desde el punto de vista ético aún queda mucho por avanzar en cuanto a la inserción publicitaria en estas nuevas plataformas en internet. El autor confirma que ya hay un intenso debate con respecto a la publicidad intrusiva y la conveniencia de su prohibición o desaparición gradual, y se aprecia el hecho de que en la creación de estándares participen consumidores y académicos.

1.2. Vulnerabilidad de los menores en los canales de *YouTube*

La vulnerabilidad y el daño al menor por el uso de internet ha sido un tema de preocupación internacional (**Livingstone; Helsper**, 2008; 2010; **Valkenburg; Soeters**, 2001) y nacional (**Sánchez-Burón; Fernández-Martín**, 2010; **Bringué; Sádaba**, 2011), y *YouTube* no ha sido ajeno a ello. De hecho, *YouTube Kids* persigue ser una red social diferente a la versión adulta. Se caracteriza fundamentalmente porque preestablece la selección de contenidos, con lo que el control parental está asegurado

“siendo ésta muy intuitiva y de fácil navegación gracias al comando de búsqueda por voz, debido al cuidado que se le ha puesto a esta tecnología; también los padres pueden establecer un límite de tiempo de uso de la aplicación” (**Jiménez-Sánchez**, 2018, p. 17).

Independientemente de esta plataforma específica, existen ciertas exposiciones inevitables por medio de las inserciones publicitarias a contenidos sexuales, violentos o comercialización de productos no indicados para menores como bebidas alcohólicas (**Montes-Vozmediano; García-Jiménez; Menor-Sendra**, 2018, p. 62).

Lidiamos con el acceso de mayores de 13 años al canal sin consentimiento parental y tal y como plantean **Martínez-Pastor, García-Jiménez y Sendín-Gutiérrez** (2013) es un público muy vulnerable a pesar de tener información de los riesgos de internet. **Tur-Viñes, Núñez-Gómez, y González-Río** (2018) analizaron las estrategias persuasivas que se utilizaban en cinco canales españoles, basadas en los modelos de **McRoberts et al.** (2016) y **Smith, Fischer y Yongjian** (2012) para estudiar la presencia de marca, y concluyeron que se expone tanto a quienes protagonizan dichos canales como a quienes reciben sus mensajes, fundamentalmente con fines lucrativos sin ser conscientes de ello. En el marco legislativo español los menores están amparados por la *Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor* y la *Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales* que también regula la protección de los menores en internet, pero existe una laguna sobre los menores que aparecen en las redes sociales, que debería regularse. El real decreto que regula el trabajo de menores en espectáculos artísticos o de exhibición data de 1985, por lo que no recoge ninguna normativa en torno a las nuevas plataformas y redes sociales.

El protagonismo de los menores en estos canales está muy relacionado con la participación de los padres como exponen **Ramos Serrano y Herrero-Diz** (2016, p. 92) en el análisis del caso del *youtuber EvanTube*. Estos canales reflejan las relaciones familiares y de seguidores y suscriptores, que también puede condicionar la orientación de estos vídeos hacia los gustos de los seguidores por el número de *likes* o las temáticas requeridas. Por otra parte, como confirma el análisis realizado por **Pérez-Torres, Pastor-Ruiz y Abarrou-Ben-Boubaker** (2017, p. 69), los propios *youtubers* se convierten en prototipos a seguir.

Un aspecto de atracción para los aspirantes a ser *youtubers* es “la falsa ‘gratuidad’”, sin conocer que implica la cesión de un 45% de los ingresos a la plataforma, estableciéndose un contrato de colaboración (**Arnaiz-Boluda**, 2018). El debate abierto en torno a la vulnerabilidad del menor no es ajeno al canal. Ha creado medios para atender la presencia de menores como *Family Link* de *Google*, que permite controlar una cuenta de un menor en *YouTube* así como el tiempo de consumo entre otros usos, y facilita enlaces para reclamar por vulneración de la privacidad y denunciar contenidos malintencionados o acosos.

2. Objetivos

Los objetivos generales que persigue este trabajo son:

- Analizar las características formales y de contenido de los canales liderados por *youtubers*, cuyo público objetivo son los menores.
- Confrontar las particularidades de los canales de *youtubers* dirigidos a menores de España y de EUA a fin de definir semejanzas y divergencias, considerando las diferencias culturales.

Estos objetivos generales contemplan los siguientes específicos:

- Determinar la duración media de los vídeos, número de suscriptores, visualizaciones, me gusta y no me gusta y personajes que aparecen (adolescentes, niños, adultos).

- Identificar género, temáticas de los vídeos y analizar la función de dicha temática (informativa, persuasiva, emocional).
- Examinar la participación de anunciantes en el contenido de los vídeos de los *youtubers* a través de diferentes fórmulas publicitarias (patrocinio, producto publicitario como eje central del vídeo, inserción habitual de anuncios en el canal).
- Analizar el rol de los niños y de los padres en el canal, considerando su privacidad, el tipo de publicidad incluida, el tipo de contenido sobre el que se vertebran los vídeos del canal y la permisividad de los comentarios.

3. Metodología

En la investigación se ha utilizado la técnica del análisis de contenido que posibilita la recogida de datos cuantitativos y cualitativos de 20 canales, 10 españoles y 10 estadounidenses. Esta elección geográfica está definida por ser EUA el país que vio nacer el fenómeno de *YouTube*, por lo que tiene el peso de la representatividad creadora y de consumo. Su confrontación con España permite obtener información sobre los rasgos que definen a cada uno de los canales, encontrando semejanzas o diferencias de una plataforma que se gestiona a nivel global. La diferencia del consumo no está sólo basada en el idioma, también se establece mediante los modelos de familia que se representan, tradiciones culturales y características sociológicas propias. El análisis de contenido es una técnica utilizada que responde fundamentalmente a un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, que pretende alcanzar conclusiones mediante lógica inductiva a través de los datos obtenidos tras la visualización de una muestra de dichas producciones. Se seleccionaron 204 vídeos publicados durante el mes de enero de 2018, un período que resulta suficiente para comprobar periodicidad, personajes, temáticas, productos anunciados y tipo de vídeo según el género, además de mostrar cómo viven el nuevo año en España y Estados Unidos.

Para seleccionar la muestra se tomaron como criterios los siguientes aspectos:

- número de suscriptores del canal (más de 100.000);
- protagonismo de los menores en los canales;
- rango de edad (entre 0-bebés y 15 años-adolescentes);
- formar parte de ranking de *youtubers* infantiles en España y EUA.

Para obtener estos últimos datos se han utilizado los filtros del propio canal, teniendo en cuenta el número de suscriptores y visualizaciones, además de los informes que aparecen en prensa (*Happy FM*, 2016; *Europa Press*, 2017) y webs especializadas como la de *Forrester Research* (2017), empresa estadounidense que realiza investigaciones de mercado sobre consumo y gasto empresarial de nuevas tecnologías. Como aclaración cabe indicar que se ha contabilizado como un solo elemento de muestra los *youtubers* *MattyBRaps* y *Johnny Orlando* dado su perfil de artistas musicales y escasez de vídeos publicados, ligados a la modalidad de videoclip, pero con una gran penetración entre los menores. Por este motivo se ha considerado para el análisis al ser una tendencia que no debemos obviar.

Se realizó un análisis justificado mediante variables formales y de contenido basadas en la metodología de **Arroyo-Almaraz, Baños-González y Van-Wyck** (2013), **Ramos-Serrano y Herrero-Diz** (2016) y variables manifiestas (espacio de la representación, presencia de menores o protección de la identidad) de **Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra** (2018). Aunque se han seguido los métodos de los citados autores, también se han hecho aportaciones originales para ser más precisos en el análisis descriptivo, con limitaciones en cuanto a la profundización de determinados aspectos basados en la privacidad o el tipo de publicidad empleada.

Para abordar el análisis de contenido de la muestra se elaboró una ficha que recoge las variables que se codifican teniendo en cuenta tres bloques principales: variables formales, de contenido y manifiestas.

1) Variables formales

a) Datos básicos del canal: descripción del canal, sexo del *youtuber*, duración media de los vídeos, periodicidad, número de suscriptores y de visualizaciones, me gusta y no me gusta.

b) Elementos narrativos audiovisuales (**Arroyo-Almaraz; Baños-González; Van-Wyck**, 2009):

- Personajes: corales, secundarios, padres, niños estrellas, figurante.
- Tipos de planos: se han determinado los siguientes planos según su presencia principal: primeros planos, de detalle, generales, y medios.
- Fórmula publicitaria utilizada:
 - * Patrocinio: cuando una firma o marca esponsoriza el vídeo: se detecta por la información proporcionada por los propios protagonistas o de forma impresa.
 - * Producto publicitario como eje central del vídeo: se hace alarde de la marca del producto y se convierte, junto a los *youtubers*, en protagonista del vídeo.
 - * Inserción habitual de anuncios en el canal diferentes al contenido del mismo como *banner* u otros tipos.
 - * Inexistencia de publicidad: no se aprecia publicidad de ninguna marca de forma evidente ni subliminal.
 - * Momento de introducción de la publicidad: al principio, a lo largo del vídeo o al final.

2) Variables de contenido

a) Género: descriptivo, dramatización, testimonial, humorístico, comparación, y problema-solución.

b) Tipo de vídeo según el tema (Ramos-Serrano; Herrero-Diz, 2016): *unboxing* (desempaquetado de productos), reto, tutorial, revisión de productos, aparición televisiva, relato de una historia, colección de productos.

c) Productos anunciados en el canal: juguetes, centros de ocio para menores, moda para niños, actividades deportivas, golosinas, productos para los padres, productos inadecuados para menores (bebidas, tabaco, medicamentos, otros), organización y otros productos.

3) Variables manifiestas

Basándonos en Montes-Vozmediano; García-Jiménez; Menor-Sendra (2018):

- Espacio donde aparecen los menores: privado, público, ambos.
- Contexto: hogar, centro educativo, espacios públicos, otros.
- Permisividad o no de comentarios en los vídeos.

Tabla 1. Relación de canales de YouTube seleccionados

Canal de YouTube	País de procedencia	Año de creación	Número de suscriptores	Visualizaciones	Youtuber
<i>Los juguetes de Arancha</i>	España	2015	1.571.539	628.352.724	Arancha
<i>Los mundos de Nico</i>	España	2013	617.641	128.598.013	Nico
<i>La diversión de Martina</i>	España	2015	2.177.112	502.760.972	Martina
<i>Mikel Tube</i>	España	2015	1.262.962	792.655.162	Mikel y Leo
<i>Pino</i>	España	2016	621.012	77.523.179	Darwin
<i>Las ratitas</i>	España	2015	3.698.119	759.031.277	Ratitas
<i>Elashow</i>	España	2014	532.138	56.432.210	Elaia
<i>The crazy Hacks</i>	España	2015	1.907.011	673.139.535	Mateo, Hugo y Daniela Haack
<i>Lady Pecas</i>	España	2015	1.002.909	150.828.794	Daniela Haack
<i>El mundo de Clodett</i>	España	2016	889.027	186.592.378	Clodett
<i>EvanTubeHD</i>	Estados Unidos	2011	5.279.297	3.407.649.754	EvanTube and family
<i>EvanTube Raw</i>	Estados Unidos	2012	3.241.058	2.004.323.147	EvanTube and family
<i>EvanTube gaming</i>	Estados Unidos	2013	1.195.424	372.409.186	EvanTube and family
<i>JilianTubeHD</i>	Estados Unidos	2013	1.151.740	281.807.634	JilianTube
<i>Family fun pack</i>	Estados Unidos	2011	6.999.956	7.924.925.920	Alyssa, David, Zac, Chris, Michael, and Owen
<i>MattyBRaps</i>	Estados Unidos	2010	10.215.253	4.754.758.933	MattyBRaps
<i>Twin toys</i>	Estados Unidos	2015	2.595.195	1.000.947.292	Eli & Liam
<i>Ryan ToysReview</i>	Estados Unidos	2015	13.870.423	21.773.322.817	Ryan
<i>HobbyKidsTV</i>	Estados Unidos	2013	2.990.446	5.576.970.104	Hobby Kids
<i>Johnny Orlando</i>	Estados Unidos	2011	3.028.383	417.807.458	Johnny
<i>KittiesMama</i>	Estados Unidos	2008	2.336.715	1.467.164.894	Enma, Jonah, Noah y Micah KittiesMama

Fuente: YouTube, mayo 2018

4. Resultados

4.1. Características de los canales de YouTube en España y EUA

En la muestra seleccionada, los niños *youtubers* españoles realizan habitualmente de dos a tres vídeos semanales con una duración de entre 10 y 15 minutos. La *youtuber* más activa es Clodett, que publica prácticamente a diario. Es una niña que dramatiza sus historias imitando a sus propios padres de forma muy creativa e imaginativa. Curiosamente *Las ratitas* son las que menos publicaciones llevan a cabo, quincenalmente, lo que contrasta con el hecho de que son las *youtubers* con mayor número de suscriptores, 3.698.119 frente a *Elashow*, con 532.138. Este último es el canal de Elaia, una *youtuber* que forma parte del canal *Family friend* de *La familia Carameluchi*. Es el mismo caso de *Lady Pecas*, que es el canal individual de la niña del canal coral *The crazy Haacks*. Cabe señalar que hay más niñas que niños entre los canales con mayor número de suscriptores en España y hay una mayoría de niños en los canales estadounidenses.

En el caso de EUA, la duración de los vídeos reviste similitud con los españoles, ya que la media se sitúa entre los 10 y 15 minutos y la mayor parte de ellos son semanales. Sin embargo, *Family fun pack*, *Ryan ToysReview* y *HobbyKidsTV* son diarios. Estos últimos, que muestran historias e inventos de una pareja norteamericana con tres hijos, a pesar de una actividad tan frecuente introducen efectos especiales visuales y de audio que sorprenden por el grado de profesionalización.

Con respecto a las visualizaciones, el vídeo español con el mayor número de visualizaciones es del canal *Los juguetes de Arantxa*, con 10.954.804 y proporcionalmente con el mayor número de “me gusta”, 68.000 y “no me gusta”, 14.000. Se trata de un vídeo donde la protagonista se muestra en una casita de juguete en la que prepara hamburguesas de plástico a otros niños con diversos juguetes.

La cifra récord de visualizaciones de los vídeos norteamericanos corresponde a uno del pequeño Ryan, que prácticamente triplica el número logrado por el vídeo del canal de *Los juguetes de Arantxa*, alcanzando las 30.177.358 visualizaciones en dos meses, desde su publicación el 23 de enero de 2018. Este vídeo muestra cómo el protagonista y su padre montan una casita de cartón en el salón de su vivienda, que le sirve para esconderse de sus hermanas Enma y Kate.

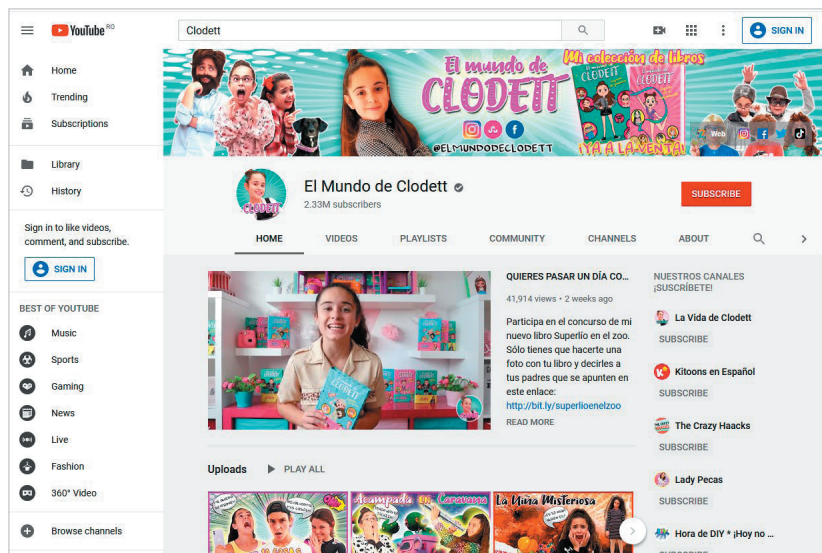
La edad de los niños ronda entre los 5 y 15 años y se muestran habitualmente guiados por sus padres que suelen realizar las grabaciones de sus vídeos, en los que intervienen habitualmente. En los canales españoles los personajes principales son los niños y aparecen en más de la mitad de los vídeos (54%), seguidos por los personajes secundarios (18%), que en la mayoría de las ocasiones son los padres, que aparecen mediante la voz en off como guías y artífices de la grabación de los vídeos. En tercera posición, se encuentran los corales (que suele ser la familia que se presenta como protagonista) (12%) y los padres que adquieren cierto protagonismo (11%). La presencia de personajes estrella es otra de las fórmulas utilizadas para el impacto de los vídeos, que en todos los casos españoles coinciden con *youtubers* invitados (4%). En último lugar está la aparición de figurantes, que suelen ser otros niños (1%).

La dinámica de los vídeos estadounidenses mantiene en gran medida el patrón de los españoles, añadiendo personajes entrañables y recurrentes como son los bebés. Es el caso de Owen del canal de *Family fun pack* o *Micah de KittiesMama*. Hay una participación muy activa de los padres frente a la cámara (30%) como guías del relato o constructores del mismo. Este aspecto, al igual que en el caso español, es una característica muy habitual excepto en los vídeos de adolescentes y frecuente en el rol de secundario (15%), utilizando voz en *off* en la mayoría de los casos. Abunda la puesta en escena de personajes corales donde el protagonismo está repartido entre todos los miembros de la unidad familiar (42%) y el recurso de un invitado estrella también es utilizado alternando *youtubers* y personajes conocidos (3%). De forma residual aparece el papel de figurante, asumido por la participación de algún amigo del protagonista (1%).

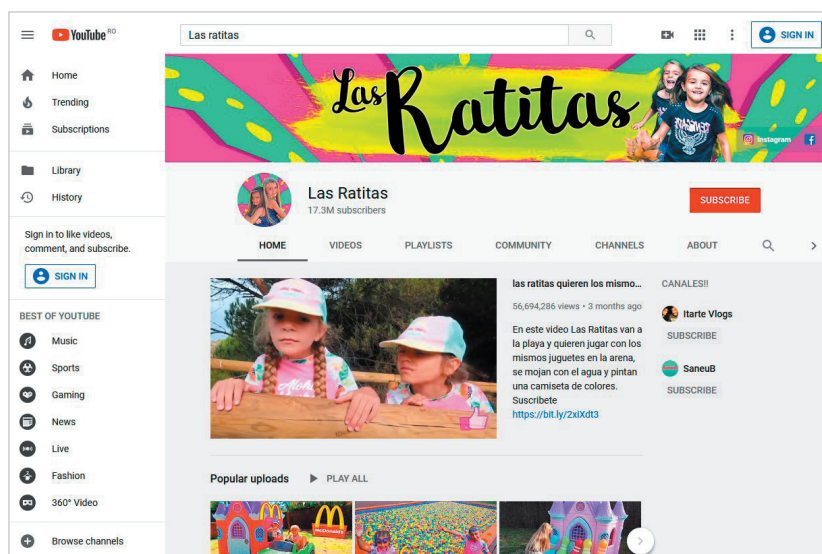
4.2. Contenido de los canales

El género más habitual de los vídeos españoles es descriptivo, 32%, ya que los niños o padres van contando cómo son los juguetes, el espacio en el que se encuentran o explican las acciones que llevan a cabo. Es muy importante el género basado en problema-solución, 19%, mediante los retos que realizan; dramatización, 18%; o testi-

La dinámica de los vídeos estadounidenses mantiene en gran medida el patrón de los españoles, añadiendo personajes entrañables y recurrentes como son los bebés



El mundo de Clodett (España), YouTube.com



Las ratitas (España), YouTube.com

monial, 17%, en el que cuentan sus experiencias. Los *youtubers* españoles utilizan el género humorístico en último lugar, habitual del canal *El mundo de Clodett*, que gira en torno a una niña que representa diferentes papeles y dramatiza situaciones cotidianas con gran originalidad. Contrasta con que su canal sea el que menos publicidad inserta.

Al igual que los españoles, el estilo descriptivo es la opción más frecuente en la narrativa de los vídeos de EUA con el 48%, sin embargo la faceta humorística tiene un gran protagonismo alcanzando el 37% del total. Este aliciente se materializa a través de escenas de humor con disfraces, recurso muy presente en los vídeos de *HobbyKidsTV* en el que el padre "HobbyDad" encarna a un elenco muy variado: Bob Esponja, Batman, etc., o gesticula y pone caras divertidas con sus hijos al imitar los *animojis* del nuevo *iPhone X*.

La dramatización tiene un escaso protagonismo, con un 9%, mientras que tanto el testimonio como el recurso de la comparación tienen una mínima presencia, representando sólo el 3% en cada uno de los casos, y el argumento basado en el problema-solución no tiene lugar.

Los vídeos españoles tratan temas basados en el relato, por lo tanto, la función principal es informativa.

Aunque también hay un porcentaje muy alto de vídeos en los que el objetivo principal es el *unboxing* de productos, fundamentalmente juguetes. Es muy clara la función persuasiva que se produce en este tipo de vídeos que en ocasiones se convierten en claros reclamos publicitarios. Es el caso del canal *The crazy Haacks* en el que por ejemplo podemos ver a sus protagonistas utilizar las últimas tecnologías, como la última generación de *iPhone*, que se convierte en objeto de deseo entre los más pequeños a juzgar por la cantidad de comentarios que genera este vídeo entre sus seguidores. Algo similar sucede con los juguetes de última moda en el canal de *Los juguetes de Arancha*, que muestra los últimos artículos más deseados entre niñas y niños de edades entre los 5 y 10 años. La música sólo está presente en aquellos vídeos en los que utilizan la aplicación *musical.ly* y que es tendencia sobre todo entre las niñas y niños *youtubers*.

El relato también tiene un papel principal en la construcción argumental de los vídeos de los *youtubers* estadounidenses (47%), seguida de la revisión del artículo o artículos (24%), ya que en muchos de los casos la abundancia de regalos hace que esa revisión sea bastante superficial para que se pueda mostrar el conjunto de los productos, que suelen ser juguetes. La tónica general es mostrar qué hacen y cómo los protagonistas juegan, de hecho en los vídeos ya se está añadiendo el término *review* (revisar) y el propio canal líder *Ryan ToysReview* ya lo incorpora. El desempaqueado (*unboxing*) ocupa la tercera posición (14%), cuyo factor sorpresa sigue siendo uno de sus mayores atractivos para la captación del público infantil, y cierra el listado los retos (8%), la música (4%) y el tutorial (3%).

La planificación y enfoque más habitual, tanto en los vídeos españoles como americanos, es el plano medio (PM), un 58% en el caso de España y un 38% en los vídeos estadounidenses. La principal diferencia es que los canales españoles utilizan un mayor número de planos generales (PG), 30%, frente a los canales estadounidenses, 21%, que hacen mayor uso de los primeros planos (PP), 28%. En ambos contextos se suelen alternar los planos con frecuencia para otorgar un mayor dinamismo al relato, y la aplicación del plano detalle (PD) suele resaltar las expresiones de los protagonistas y el

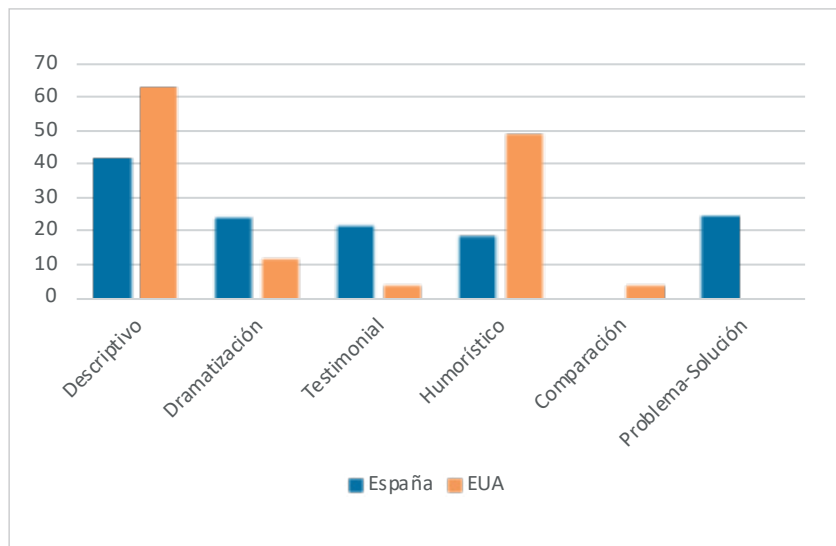
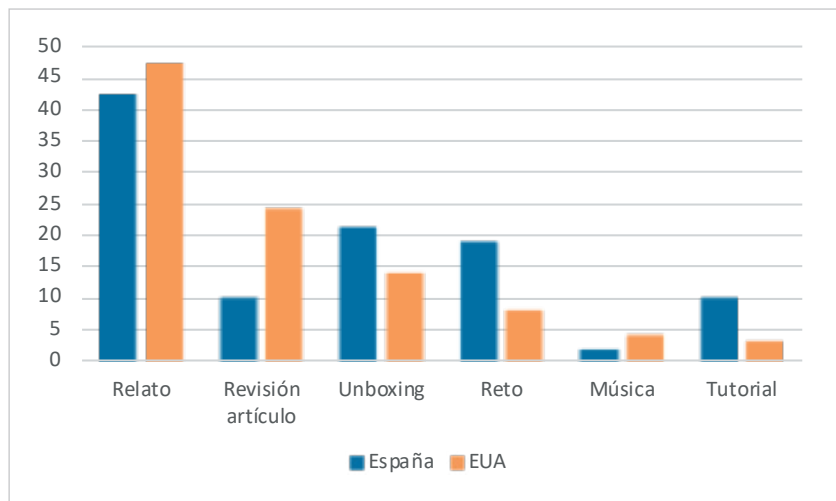


Gráfico 1. Estilos de vídeos EUA/España

Gráfico 2. Temática *youtubers* EUA/España

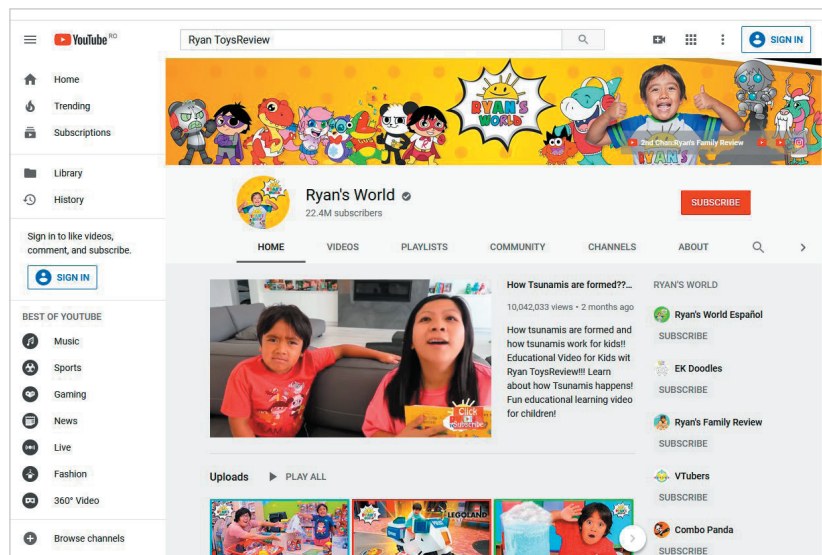
“ La tónica general es mostrar qué hacen y cómo juegan los protagonistas ”

nombre de las marcas, modalidad que sobresale en los vídeos de EUA con un 18% frente al 5% de los españoles.

4.3. Participación de los anunciantes

Los anunciantes tienen un papel primordial en el contenido de los canales infantiles y de hecho determinan sus temáticas, orientando la narrativa del vídeo, como evidencia el análisis de la publicidad que aparece en los vídeos, excluyendo la ofertada por la plataforma (que no forma parte del estudio). Tanto en España como en Estados Unidos la publicidad es el eje principal de los vídeos con un 55% y un 40%, respectivamente. Hay que destacar que en España hay más vídeos sin publicidad que en Estados Unidos, que se sitúa en un 20% frente al 31% de los españoles. Con respecto al resto de fórmulas publicitarias el comportamiento de los anunciantes es muy similar equiparándose en la inserción de anuncios, ambos con un 15%, el patrocinio con un 9% en España y un 8% en EUA, y la utilización de *banners* en España (8%), que son inexistentes en los vídeos norteamericanos.

Los productos más anunciados por los protagonistas de los vídeos son los juguetes tanto en España (59%) como en Estados Unidos (57%). En este apartado hay una gran similitud, con cifras muy parecidas, por lo que deducimos que los anunciantes utilizan el mismo patrón tanto en los canales españoles como norteamericanos. A gran distancia se encuentran los centros de ocio, que son lugares muy propicios para cautivar a la audiencia con momentos de diversión con el 11% en ambos casos. También coinciden en datos los productos para padres (5%), que suelen estar relacionados con las nuevas tecnologías. Sin embargo, se distancian en los alimentos y las golosinas que están presentes en los vídeos de EUA, pero no en los españoles. En el caso de España, cuando se insertan *banners* suelen ser productos del propio canal, como por ejemplo un libro que escriben los miembros de *The crazy Haacks* o *La diversión de Martina* o el caso en el que se publicitan otros canales de la familia o de los propios *youtubers*, que pueden tener un canal específico y otros para otras funciones, como un videoblog, canal familiar, *gaming*, etc. En esta dirección de la autopromoción y publicidad de los protagonistas destaca entre los *youtubers* norteamericanos el estilo de *Family fun pack*, cuya página de *merchandising* se promociona como cabecera de cada uno de los vídeos.



Ryan (EUA), YouTube.com

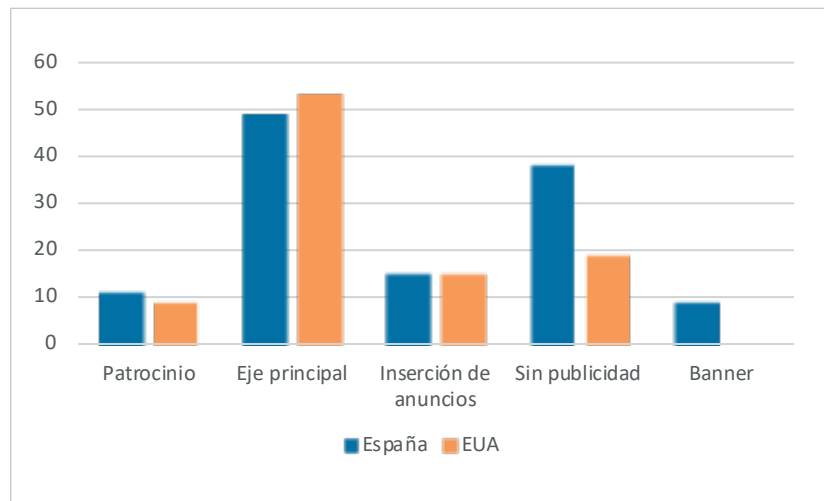


Gráfico 3. Fórmulas publicitarias EUA/España

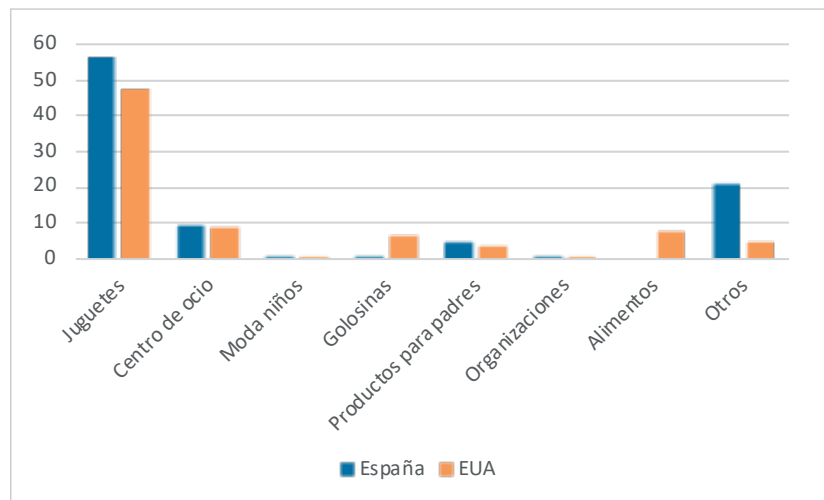


Gráfico 4. Productos publicitados EUA/España

La inserción de la publicidad como eje central se produce a lo largo de los vídeos de forma habitual. Al principio de los vídeos se contabilizan más inserciones de los productos de publicidad que acompañan a los protagonistas que al final. Consideramos que este hecho responde a una lógica de rentabilización del vídeo desde el punto de vista comercial, por si el espectador no lo visualizara de forma íntegra.

Los anunciantes tienen un papel primordial en el contenido de los canales infantiles y de hecho determinan sus temáticas

4.4. Privacidad de los niños

Los niños aparecen en un contexto privado tanto en España (71%) como Estados Unidos (77%). Generalmente los *youtubers* españoles y estadounidenses se graban en sus casas, en sus cuartos de juego, con estanterías repletas de juguetes de última moda. Los canales muestran los hogares de los *youtubers*. En España se muestran casas de clase media en la mayoría de los vídeos pero hay casos, como en la casa de *The crazy Haacks*, que refleja un hogar en un entorno y con unas características muy por encima de la capacidad económica de la clase media española. Incluso los regalos, los productos, los juguetes, no son productos que puedan permitirse muchos ciudadanos de a pie. Esta característica de alto poder adquisitivo se vuelve una cotidianidad en el caso de los *youtubers* norteamericanos, donde la mayoría de los protagonistas muestran casas que superan los niveles medios con grandes espacios y jardines y una sobreabundancia de juguetes. Esta circunstancia no pasa desapercibida para los internautas, y de hecho hubo una petición de una madre en la plataforma *Change.org* (*Change.org*, 2016) para prohibir *HobbyKids TV* argumentando que no muestra una vida real y que perjudica a los niños. No tuvo ningún impacto y sólo recogió 123 firmas.

En España la mayoría de los vídeos permiten comentarios (95%), con lo que pueden interactuar de forma directa con sus seguidores, lo que a veces también conlleva un riesgo. Es eficaz para los anunciantes pero los niños pueden ser objeto de ataques por parte de *haters* o *trolls*. En EUA los comentarios han dejado de estar presentes. Anteriormente, muchos de ellos lo contemplaban como *KittiesMama*, pero en la muestra estudiada sólo un vídeo del canal de *EvanTubeRaw* y los vídeos de los *Twin Toys* permiten esta opción.

El espacio público, considerado como todos aquellos escenarios que no son sus casas y susceptibles de ser compartidos por el conjunto de la ciudadanía, tiene similar representatividad en el caso de España y EUA con un 14% y 13%, respectivamente. Destacan la aparición de centros de ocio como parques temáticos o de juegos así como restaurantes. La combinación del espacio privado y público se sitúa en el 15% en España y el 6% en EUA. Un vídeo musical de Ryan se considerado en el apartado “sin clasificar” porque su contexto era un mundo infantil recreado.

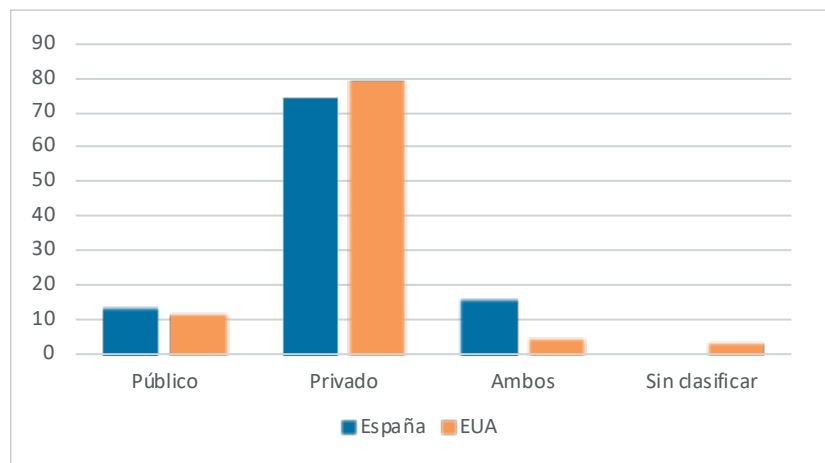
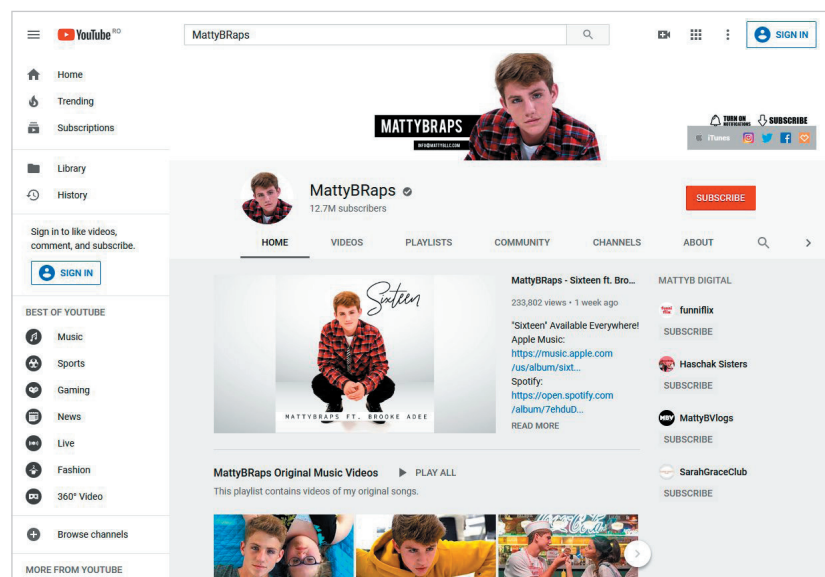


Gráfico 5. Espacio de grabación de los vídeos EUA/España

5. Discusión y conclusiones

El estudio realizado constata la existencia de unos patrones similares en el funcionamiento de los canales de menores en YouTube y el alcance global que tiene su puesta en escena. Nos encontramos un fenómeno que se ha profesionalizado, con vídeos muy elaborados en su postproducción, que incluso insertan efectos especiales, y que introducen con excesiva naturalidad los productos publicitados. Sus



MattyBRaps (EUA), <https://www.youtube.com/user/MattyBRaps>

relatos divertidos y dramatizados logran el enganche de millones de internautas que se convierten en fieles suscriptores y a su vez en potenciales consumidores de todos los productos estrella que inundan sus historias. Se muestran algunas diferencias, como la celebración de fiestas típicas en distintas partes del mundo y modos de vida muy diferentes propios de diversas realidades culturales, pero coinciden en una sobresaturación de productos publicitarios en ambos casos.

La cercanía con los espacios de privacidad de los *youtubers* y sus narrativas personales, en las que conocemos a cada uno de los miembros de la familia, genera una vinculación de proximidad emocional con el personaje/personajes, que nos lleva a plantear cómo puede estar afectando el mensaje de sobreabundancia material en los espectadores menores, al propio *youtuber*, y cuáles son las pautas educativas a adoptar ante relatos de ocio permanente, juegos y diversión. La falta de regulación en *YouTube* ha sido y es un debate abierto, pero la presencia de los padres como regidores y protagonistas en muchos casos de los vídeos, autorizados para la apertura de los canales y su potestad de los menores cierra en banda cualquier actuación legal.

Sería necesario adoptar un camino para hacer frente al vacío normativo y que organismos competentes como los consejos audiovisuales o figuras como el *Defensor del menor* establezcan protocolos para velar y actuar cuando se produzca una vulneración de los derechos de los menores *youtubers* o de contenidos que afecten a los espectadores, que son principalmente un público infantil y adolescente. Es en este punto donde se debe aplicar y abogar por unos principios éticos en la comunicación vertida por los menores *youtubers* que contribuya a generar comunidades virtuales comprometidas, alejadas de estereotipos y de un consumo exacerbado.

El escaparate de los *youtubers* menores es muy atractivo para los anunciantes, que no han desaprovechado la oportunidad para introducir además de los juguetes otros productos que implican a los padres, como son teléfonos de última generación o aplicaciones móviles. El consumo alcanza a todos. Sin embargo, también los menores están haciendo alarde de contar con productos

no patrocinados como el caso de *KittiesMama* que en varios de sus vídeos informan que los han pagado ellos y lanzan el *hashtag* #notSponsored. Puede ser una estrategia de sus protagonistas, pero es un elemento llamativo que puede marcar una tendencia ante el hastío de los internautas. Aunque hay que señalar que la publicidad, sobre todo en España, pasa desapercibida en muchas ocasiones como tal y se presenta de forma subliminal o como *product placement*.

Con respecto a estudios anteriores, como los de **Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra** (2018) o **López-Vidales y Gómez-Rubio** (2015), este artículo aporta un nuevo enfoque centrado en niños más vulnerables a otros factores no tan evidentes, como en el caso de los adolescentes, y amparados por la guía en todo momento de sus propios padres. Con respecto a la investigación de **Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río** (2018) hemos querido dar un paso más y tratamos de analizar cómo se representan dichos imaginarios mediante el análisis formal y de contenido de los canales realizando una confrontación en España y EUA considerando las características culturales propias, con objetivo también de comprobar la influencia del modelo estadounidense en el país europeo.

Entre las conclusiones principales destacamos que, según el análisis realizado, los progenitores parecen no plantearse los riesgos de esta exposición mediática, como así demuestran tanto en la asiduidad de los vídeos, como en la saturación de productos anunciados y la propia exposición del ámbito privado con planos visuales muy descriptivos. Se trata de un negocio en el que los protagonistas son los niños y los gestores son los padres sin la existencia de ningún tipo de regulación en la inserción publicitaria y en la exposición de los menores, por lo que el debate sigue abierto, requiriendo una profunda reflexión.

La cercanía con los espacios de privacidad de los *youtubers* y sus narrativas personales genera una vinculación de proximidad emocional que nos lleva a plantear cómo puede estar afectando el mensaje de sobreabundancia material en los espectadores menores

La falta de regulación en *YouTube* ha sido y es un debate abierto, pero la presencia de los padres como regidores y su potestad de los menores cierra en banda cualquier actuación legal

Los progenitores parecen no plantearse los riesgos de esta exposición mediática, como así demuestran la saturación de productos anunciados y la propia exposición del ámbito privado

6. Referencias

Adecco (2018). *Encuesta Adecco. Qué quieres ser de mayor (I)*. <https://bit.ly/2LDWmHK>

Arnaiz-Boluda, Daniel (2017). "Perfeccionamiento del contrato con Google en el registro, de los términos de YouTube y de las condiciones de *adSense*. Consideración especial de los menores". *Revista de derecho actual*, n. 4, pp. 80-101.

- Arroyo-Almaraz, Isidoro; Baños-González, Miguel; Van-Wyck, Cliff** (2013). "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube". *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 328-354.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81928785014>
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-980>
- Belanche, Daniel** (2019). "Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards". *Journal of marketing communications*, v. 25, n. 7, pp. 685-701.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1562485>
- Berrocal, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2012). "El 'infoentretenimiento' político en internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube". *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, v. 11, n. 4, pp. 107-131.
- Bringué, Xavier; Sádaba, Charo** (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Fundación Telefónica.
<https://www.ara.cat/2011/02/02/420037993.pdf>
- Burroughs, Benjamin** (2017). "YouTube kids: The app economy and mobile parenting". *Social media + society*, v. 3, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- Buzzi, Marina** (2011). "What are your children watching on YouTube?". In: *Intl conf on advances in new technologies, interactive interfaces, and communicability*. Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 243-252. ISBN: 978 3 642 34009 3
https://doi.org/10.1007/978-3-642-34010-9_23
- Castelló-Martínez, Arceli; Del-Pino-Romero, Cristina; Tur-Viñes, Victoria** (2016). "Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente". *Icono14*, v. 14, n. 1, pp. 123-154.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Change.org* (2016). *Ban Hobby Kids TV*.
<https://www.change.org/p/YouTube-ban-hobbykids-tv>
- Craig, David; Cunningham, Stuart** (2017). "Toy unboxing: Living in a (n unregulated) material world". *Media international Australia*, v. 163, n. 1, pp. 77-86.
<https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>
- Dantas, Thais; Godoy, Renato** (2016). "Youtubers mirins: mera expressão artística ou trabalho infantil?". In: *TIC Kids online Brasil 2015. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. Comitê Gestor da Internet no Brasil, pp. 95-104. ISBN: 978 85 5559 035 1
https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf
- De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufi, José-Patricio** (2018). "Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube's homepage as a synthesis of its business strategy". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280206.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Europa Press* (2017). "Los niños quieren ser youtubers". *Huffpost*, 9 agosto.
<https://bit.ly/2N1D9Vb>
- Evans, Nathaniel J.; Hoy, Mariea-Grubbs; Childers, Courtney-Carpenter** (2018). "Parenting "YouTube natives": The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos". *Journal of advertising*, v. 47, n. 4, pp. 326-346.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1544952>
- Forrester Research* (2017). *Media resources*. Forrester Research.
<https://bit.ly/2wzEhFg>
- Gewerc, Adriana; Fraga, Fernando; Rodes, Virginia** (2017). "Niños y adolescentes frente a la competencia digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos". *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, n. 89, pp. 171-186.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6129228>
- Happy FM* (2016). "Los 10 youtubers con más seguidores del mundo". *El mundo*, 16 febrero.
<https://happyfm.es/musica/los-10-youtubers-con-mas-seguidores-del-mundo-44228>
- IAB* (2017). *Estudio anual redes sociales 2017*.
<https://bit.ly/2He9KIH>
- Jiménez-Sánchez, María-Fernanda** (2018). *El contenido audiovisual expuesto en YouTube: el uso que le dan y la percepción que mantienen los niños de sexto año de educación general básica de la escuela fiscal Zoila Alvarado de Jaramillo*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Loja (Ecuador).
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20055>

- Larrañaga-Rubio, Julio; Ruiz-Molina, Amelia N.** (2009). "El modelo de negocio de YouTube". *Icono 14*, v. 7, n. 1, pp. 109-131. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.336>
- Livingstone, Sonia; Helsper, Ellen J.** (2008). "Parental mediation and children's internet use". *Journal of broadcasting & electronic media*, v. 52, n. 4, pp. 581-599. <https://core.ac.uk/download/pdf/95667.pdf>
<https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
- Livingstone, Sonia; Helsper, Ellen J.** (2010). "Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy". *New media & society*, v. 12, n. 2, pp. 309-329. <https://doi.org/10.1177/1461444809342697>
- López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire** (2015). "Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 2, pp. 863-881. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50889
- Martínez-Pastor, Esther; García-Jiménez, Antonio; Sendín-Gutiérrez, José-Carlos** (2013). "Percepción de los riesgos en la Red por los adolescentes en España: usos problemáticos y formas de control". *Análisi: Quaderns de comunicació i cultura*, n. 48, pp. 111-130. https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m9n48/analisi_a2013m9n48p111.pdf
- McRoberts, Sarah; Bonsignore, Elisabeth; Peyton, Tamara; Yarosh, Svetlana** (2016): "Do it for the viewers!'. Audience engagement behaviors of young youtubers". In: *Procs of the 5th Intl conf on interaction design and children*. Association for Computing Machinery, Inc. pp. 334-343. ISBN: 978 1 4503 4313 8
<https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>
- Montes-Vozmediano, Manuel; García-Jiménez, Antonio; Menor-Sendra, Juan** (2018). "Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales". *Comunicar*, v. 26, n. 54, pp. 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Moreno-Sánchez, Nancy-del-Pilar; Martínez-Enciso, Diana** (2015). *Nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de la publicidad digital en YouTube*. Bogotá D.C.: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Pellicer-Jordá, María-Teresa** (2016). "La publicidad de YouTube en los contenidos infantiles". *Vivat academia*, n. 135, pp. 57-72. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.57-72>
- Pérez-Torres, Vanesa; Pastor-Ruiz, Yolanda; Abarrou-Ben-Boubaker, Sara** (2018). "Youtubers videos and the construction of adolescent identity". *Comunicar*, v. 26, n. 55, pp. 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Ramos-Serrano, Marina; Herrero-Díz, Paula** (2016). "Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD". *Revista prisma social*, n. especial 1, pp. 90-120. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Sánchez-Burón, Adolfo; Fernández-Martín, María-Poveda** (2010). *Generación 2.0. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre comunidades autónomas*. Madrid: Universidad Camilo José Cela. https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=2824
- Smith, Andrew N.; Fischer, Eileen; Yongjian, Chen** (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter". *Journal of interactive advertising*, v. 26, n. 2, pp. 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Toledano, Bruno** (2018). "Acusan a YouTube de recopilar ilegalmente datos sobre niños". *El mundo*, 9 abril. <https://bit.ly/2NxYbl4>
- 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. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1303/RLCS-paper1303.pdf>
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Valkenburg, Patti M.; Soeters, Karen E.** (2001). "Children's positive and negative experiences with the internet an exploratory survey". *Communication research*, v. 28, n. 5, pp. 652-675. <https://doi.org/10.1177/009365001028005004>



Nuestra vocación: contribuir a que el patrimonio cultural español sea preservado digitalmente y se difunda de la manera más amplia posible

Digitalización enriquecida

Software de gestión digital para Archivos, Bibliotecas, Museos, Exposiciones temporales, Centros de Documentación...

Con metadatos ajustados a la normativa internacional

Aplicaciones Linked Open Data (LOD) con Reconciliación Semántica

Aplicaciones que pueden incorporar Recolector y Repositorio OAI-PMH

Los objetos digitales, una vez catalogados, pueden ser recolectados automáticamente por Hispana, Europeana, OAIster

Aplicaciones pensadas y desarrolladas para hacer más eficiente y ágil el trabajo de los administradores y más comprensible para el usuario el acceso a los recursos catalogados.



DIGIBÍS. C/ Alenza, 4. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

www.digibis.com



PYME INNOVADORA
Válido hasta el 31 de agosto de 2021

