

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 40-60

RECIBIDO: 29/4/2021 – ACEPTADO: 12/6/2021

ANÁLISIS DE LA TIPOLOGÍA DE CONTENIDO PUBLICITARIO INSERTADO EN LOS CANALES DE LOS/AS YOUTUBERS ADOLESCENTES

ANALYSIS OF THE TYPE OF ADVERTISING
CONTENT INCORPORATED IN THE
CHANNELS OF TEENAGE YOUTUBERS

REBECA SUÁREZ-ÁLVAREZ / REBECA.SUAREZ@URJC.ES

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA

ANTONIO GARCÍA-JIMÉNEZ / ANTONIO.GARCIA@URJC.ES

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA

MANUEL MONTES-VOZMEDIANO / MANUELJAVIER.MONTES@URJC.ES

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA

ESTA INVESTIGACIÓN SE CIRCUNSCRIBE DENTRO DEL PROYECTO «NUEVOS ESCENARIOS DE VULNERABILIDAD DIGITAL: ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PARA UNA SOCIEDAD INCLUSIVA» (PROVULDIG-2-CM) (REF. H2019/HUM5775), CAM Y EL FONDO SOCIAL EUROPEO.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

YouTube es la red social preferida por los/as adolescentes y hacia la que las compañías han virado sus estrategias de publicidad para llegar a este público a través de los y las *influencers*, que se han convertido en las nuevas celebrities digitales. Estos nuevos famosos, conocidos en esta red social como *youtubers*, tienen una audiencia que otorga a sus mensajes mayor credibilidad, en comparación con los lanzados por otros personajes a través de los medios tradicionales. Mediante la metodología del análisis de contenido se han estudiado 300 vídeos, con duración de hasta 15 minutos y más de mil visualizaciones cada uno, de *youtubers* adolescentes españoles, de entre 11 y 17 años con más de un millón de seguidores, desde el anuncio del estado de alarma hasta su finalización (año 2020). Se profundiza en el estudio de las estrategias de publicidad que los/as adolescentes *youtubers* incorporan en sus vídeos, atendiendo a posibles diferencias en el mensaje a tenor del género y edad. Se concluye que los canales adolescentes de YouTube se han convertido en escaparates comerciales con un desempeño semiprofesional de los/as menores en los que el *product placement* pasivo es la estrategia de publicidad más utilizada por ambos géneros. En relación al género son los chicos los que más contenidos y estrategias publicitarias integran en sus vídeos y los/as adolescentes entre 15 y 16 años son los que presentan mayores ratios de inserción de publicidad situándose por encima del 90%.

PALABRAS CLAVE

YouTube; publicidad; estrategias publicitarias; adolescentes; youtubers; género; edad

ABSTRACT

YouTube is the social network of choice for teenagers and it is where companies have turned their advertising strategies to reach this audience through influencers, who have become new digital celebrities. These new celebrities, known in this social network as *youtubers*, have an audience that gives their messages greater credibility, compared to those launched by other characters through traditional media. Using content analysis methodology, 300 videos of teenage *youtubers*, aged between 11 and 17, with more than one million followers, have been studied. The videos were up to 15 minutes long and had more than 1000 views each from Spanish teenage *youtubers* (11-17 years old), with more than one million followers, from the announcement of state of alarm until its end (year 2020). This investigation goes further into the study of advertising strategies teenagers' *youtubers* incorporate in their videos, considering to possible differences in message according to the gender and the age. It concludes that teenage YouTube channels have become commercial showcases with semi-professional performance of minors in which passive product placement is advertising strategies most used by *youtubers*. In relation to gender, boys are the ones who integrate more content and advertising strategies in their videos and teenagers between 15 and 16 years old are the ones with the highest rates of advertising insertion, above 90%.

KEYWORDS

YouTube; advertising; advertising strategies; teenagers; youtubers; gender; age

1. INTRODUCCIÓN

YouTube es una de las plataformas de red social de mayor impacto y seguimiento en la actualidad, con gran presencia de adolescentes como consumidores. Y que, en muchos casos, producen sus vídeos y los suben para que sean vistos y comentados. Nuevos actores comunicativos denominados, por autores y autoras como Islas (2011) y Alonzo (2019), como prosumidores, en tanto que se dedican a conectarse con otros, muchas veces iguales, a través de las redes sociales y también a producir contenidos.

Esta red social se presenta como un medio de expresión personal en el que los/as adolescentes manifiestan sus preferencias, gustos y habilidades (Arab y Díaz, 2015), construyéndose como espacio de interacción, participación y consumo. Al mismo tiempo, YouTube aparece como un espacio de comunicación donde también se explora la identidad individual y colectiva, por medio de la interacción social con el otro (Pérez-Torres, *et al.*, 2018). Pero esta autorepresentación de los/as adolescentes no solo conlleva la configuración de su propia identidad, sino que se conjuga con la inserción de prácticas publicitarias convirtiendo sus canales de YouTube en una suerte de plataforma empresarial con finalidad mercantil que influye en la intención de compra de los seguidores y en los que los/as menores adquieren un papel eminentemente protagónico (Aznar, *et al.*, 2019, López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019; Aziza y Astuti, 2019).

Mendiz (2000) plantea la evolución de las prácticas publicitarias en el escenario digital poniendo en valor el *product placement* como una de las tácticas que se emplean para posicionar un producto en un relato audiovisual sin resultar agresivo para la audiencia. En esta línea, Baños-González (2012) y Rodríguez (2020) clasifican las diversas tipologías de *product placement* y Lieb y Szymanski (2017) y Chung-Wha, *et al.*, (2020) plantean la creación de contenido publicitario a través del *branded content* para incrementar el conocimiento de los productos dentro de la dinámica habitual de creación y visionado de contenidos digitales de los/as adolescentes. Además, los vídeos de los/as adolescentes pueden presentar la incorporación de elementos gráficos (Montes, *et al.*, 2020) que potencian la comunicación comercial de los productos y marcas que muestran en sus producciones audiovisuales.

1.1. YOUTUBERS

En este contexto, los y las *youtubers* se convierten en auténticos líderes de opinión y prescriptores (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016). Utilizan fórmulas comunicativas que se quieren acercar a la experiencia de la autenticidad (Jerslev, 2016) y, de igual modo, acuden, en cuanto a estrategias de enunciación, a la individuación como elemento clave de su producción audiovisual. En principio, son hablantes que se presentarían de modo parecido al de los presentadores de televisión, aunque no siempre miren a la cámara. La clave de su impacto se puede situar en el estilo individual que aportan, y pensar siempre en un espectador activo que realiza comentarios y opiniones, y que se suscribe así a su canal en YouTube y le sigue en otras redes sociales (Scolari y Fraticcelli, 2019). Unos se decantarían por contenidos orientados a lo lúdico, fundamentalmente a los videojuegos, proporcionando información de valor y comentarios para los consumidores de estos productos. Otros se dedican a la realización de videos próximos al plano televisivo, pensando en un público más global, y con un mayor carácter emotivo.

En cuanto a los tipos de contenidos que se producen, Scolari y Fraticcelli (2019) mencionan los siguientes: vídeos sobre videojuegos, tutoriales, videoclips, entrevistas, vlogs y vídeos *like-television*. Si bien tienen en cuenta que la aplicación de cualquier clasificación en este sentido, por ejemplo a partir de una mirada discursiva, se enfrenta a muchos problemas dado el impresionante número de vídeos y de hibridaciones existentes. Por su parte, y basándose en la clasificación de Yarosh *et al.*, (2016), Montes-Vozmediano, *et al.*, (2018) observan también que los/as adolescentes muestran una gran diversidad en cuanto a las clases de vídeos que difunden, predominando las «coreografías», las «remezclas» y, a continuación, ya con menor relevancia, aparecen los «*selfies*» y los vídeos con «cosas divertidas». A juicio de Pereira, Moura y Fillol (2018) son personajes híbridos y complejos, que optan por un lenguaje corporal «excéntrico», por un humor que puede ser calificado de fácil, y no exento de uso de jerga. En efecto, en lo que se refiere al lenguaje, los/as *youtubers* suelen tener un lenguaje actual y coloquial, con un uso habitual, aunque esporádico, del lenguaje soez (insultos o palabras malsonantes). Faceta que, en cualquier caso, no afectaría necesariamente al número de seguidores (Rego Rey y Romero-Rodríguez, 2016).

Estos rasgos no se mantienen constantes en el tiempo. A juicio de Ardèvol y Márquez (2017), la presencia de las marcas hace que vaya desapareciendo el estilo de cada uno de los/as *youtubers*, por ejemplo, mediante la disminución del uso de las palabras malsonantes. Se pasaría de una interacción más vinculada a la expresividad a una que busca la audiencia mediática, situada dentro del marco de las relaciones típicas que se establecen con las celebridades mediáticas. Los y las *youtubers* se convertirían en triunfadores, con las barreras que esto supone, que transitan por unas carreras diseñadas por la industria cultural, hegemónica, para su servicio e interés y con sus propias lógicas (Kim, 2012).

Y su éxito dependería, cada vez más, de las marcas y empresas de publicidad que los apoyan, y que advierte Lobato (2016), dentro del contexto de la economía del vídeo en línea, que está cambiando la relación entre la producción y las audiencias, en gran medida por culpa de las MCN (*multi-channel network*) que potencian esas lógicas.

Por otra parte, la influencia y presencia de los y las *youtubers* (o *influencers* en cualquier red social) en la vida de los/as menores es patente. Aunque no hay un acuerdo total sobre esta cuestión, en diversos estudios se demuestra el peso de estas microcelebridades para este grupo de edad, especialmente en el caso de los niños. Y lo son en lo que se refiere no solo a la construcción de la identidad, sino en cuestiones como el aprendizaje informal o el consumo. En este sentido, se ha comprobado la existencia de interacciones entre el producto o servicio, él y la *influencer*, el número de seguidores, y la estrategia de marketing (De Veirman, *et al.*, 2017).

Las implicaciones entre los seguidores y sus *youtubers* favoritos tienen un alcance tanto cognitivo, afectivo como conductual. Así, cuanto más implicado esté un seguidor, más aumenta el compromiso lo que se traduce en un deseo mayor de conocer los contenidos del *youtuber* elegido. Esto desencadenaría un proceso cognitivo por el que el seguidor se vuelve más propenso a hacer uso de las marcas expuestas en los vídeos, aunque no existe una relación directa y unívoca. La intención de usar una marca indicada por los/as *youtubers* es más intensa cuando los seguidores asocian los aspectos de comportamiento comprometido, autoconexión, amor y confianza (Corrêa, *et al.*, 2020). En este sentido, Martínez y Olsson (2019) observan que de-

terminados niños y niñas, independientemente del género y la edad, son capaces de advertir o reflexionar de modo crítico con estas estrategias comerciales, pero otros no. Las claves serían los procesos de «celebrificación» y comercialización.

1.2. CONTENIDOS PUBLICITARIOS EN LOS CANALES ADOLESCENTES: OPCIONES, LIMITACIONES Y DUDAS

Como apuntan Sáez Barneto y Gallardo (2017), las marcas se vinculan a los y las *youtubers* por diversas razones: el contacto con una audiencia perfilada y delimitada, la presencia en un canal en el que puede intervenir en diferentes niveles como el creativo; la incorporación a un espacio con limitaciones difusas en el ámbito legal, y el retorno en términos de ventas sobre la base de la influencia en los seguidores de los respectivos *influencers*.

Y esta vinculación se realiza en diversas dimensiones. En el trabajo de Elorriaga y Monge (2018), que analiza la presencia de las marcas dentro del canal Verdelliss en YouTube, se distinguen cuatro fases: a) acercamiento tímido; b) uso del género confesional mientras se dirige directamente a la cámara; c) reuniones presenciales y d) el uso del género de telerrealidad donde las marcas pagan por estar presentes.

Por su parte, Feijoo-Fernández y García-González (2020), que analizan el caso de Makiman 131, observan la presencia de formatos publicitarios, en concreto, la telepromoción y los sorteos (habituales en televisión) y el *unboxing*, que está más cerca a los usos de las plataformas en línea. Sin embargo, no se detecta ninguna advertencia (visual y/o acústica) sobre la potencial presencia de publicidad en algún plano. También advirtieron el emplazamiento pasivo y activo de marcas. Este aspecto destaca especialmente en lo relativo a la moda, puesto que se desconoce si hay acuerdo comercial previo vinculado a la vestimenta que los y las *youtubers* llevan en las grabaciones o directos. Finalmente, se percibe que la autopromoción del *youtuber* va más encaminada a la suscripción que a los comentarios o visualizaciones. Donde interesa el seguimiento y fidelidad entre influenciados y potenciales consumidores.

La presencia de los/as menores en este caso plantea diversos interrogantes. Algunos canales de los/as menores suponen una actividad cuasiprofesional (Dantas y Godoy, 2016). Y esto puede convertir a algunos/as menores en dependientes de intereses comerciales, lo que se debería tener en cuenta, especialmente en edades tempranas. De hecho, deben adquirir conocimientos de marketing y de métricas web, entre otras, así como tareas de producción y edición de contenidos (Mc Roberts, *et al.*, 2016). Un espacio donde se da una confrontación entre lo creativo y espontáneo con los principios profesionales y las exigencias de incremento de la popularidad y de obtención de beneficios económicos (Marôpo, *et al.*, 2017). En este punto, los/as menores comercializarían, entre otros aspectos, su propio valor añadido como tales (Burroughs, 2017).

Para Souza Araújo *et al.* (2017), la presencia activa de menores de 13 años en YouTube plantea un debate sobre el límite de edad y las políticas que se aplican a este respecto. Se abren cuestiones como la posible presencia de prejuicios de género y raciales, la relación entre publicidad y la adolescencia y los niños, así como la recogida y posible comercialización de datos derivados del comportamiento digital de los/as menores. En realidad, aunque se tenga el consentimiento paterno, los/as menores pueden identificarse en exceso con los contenidos y con los/as *youtubers*, o bien acceder a contenidos inapropiados o a contenidos directamente

publicitarios sin ser conscientes de que lo son. Hechos que, en cualquier caso, pueden estar expuestos a diferencias geográficas y culturales.

En el caso de la publicidad encubierta o engañosa, Gómez Nieto (2018), advierte su presencia recurrente al no especificarse el tipo de producto o no diferenciar si, en un momento determinado, se está dando una opinión o bien se trata de un comentario pagado o subvencionado. Esto puede ocurrir cuando se difunden comentarios positivos sobre un nuevo programa, producto o servicio y se recibe una contraprestación económica, sin quedar reflejado en ningún sitio.

Junto a los fenómenos aquí señalados, los/as menores también se encuentran en una situación de vulnerabilidad a partir de su sobreexposición en los vídeos realizados por los mayores y que estos suben a sus canales de YouTube (Cunningham y Craig, 2017; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019). En este sentido, son muchas las autoras y autores que advierten que la legislación debe reforzar la protección a los/as menores (Martínez Pastor, 2019; Tur-Viñes, *et al.*, 2018).

1.3. GÉNERO, EDAD Y YOUTUBE

Se parte de la diferenciación del uso de las redes sociales, más orientado en las chicas a establecer y mantener las amistades y los chicos más encaminados al refuerzo de la autoestima (Colás-Bravo, *et al.*, 2013). En este sentido, y conforme a Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, *et al.*, (2018), las divergencias en los patrones de consumo en línea en función del género pueden devenir en que se perpetúen unos comportamientos ya estereotipados. Así, ellos estarían centrados en los videojuegos y ellas en la difusión de fotografías y vídeos donde aparecen.

Por su parte, Tolbert y Drogos (2019) descubren que los/as preadolescentes perciben a los *youtubers* masculinos como más violentos que los femeninos, mientras que las *youtubers* chicas fueron calificadas como más atractivas y populares. El género también desempeña un papel en los patrones de apego. La identificación de los niños preadolescentes fue anticipada por el visionado de los *youtubers* violentos y divertidos y sus relaciones parasociales fueron predichas por los divertidos, exitosos y atractivos. Mientras, la identificación de las chicas preadolescentes fue anticipada por los *youtubers* divertidos y sus relaciones parasociales estuvieron vinculadas a los divertidos y populares.

A su vez, Wotanis y McMillan (2014) afirman que las mujeres están poco representadas en YouTube, lo que sugiere que el género importa en esta red social. Y Sánchez-Olmos e Hidalgo-Marí (2016), confirman las diferencias de género en el comportamiento en la interacción social, cuando se trata de series de televisión. Ellas son espectadoras mayoritarias y logran más comentarios, pero ellos suben en mayor medida vídeos y obtienen más visibilidad que las chicas.

También hay diferencias en la conexión de ellas con la publicidad. Caballero, *et al.*, (2017), en su análisis de las *youtubers*, advierten la presencia constante de productos y marcas tanto en el formato de publicidad directa (a través de menciones) o indirecta (*product placement*). Pero se acompaña en muchas ocasiones de propuestas identitarias que incorporan elementos diferenciadores relativos al compromiso y al deseo de libertad, pero también egocentrismo y consumismo.

También se advierten diferencias en los contenidos. Por ejemplo, en el caso de algunas *youtubers*, surgen temas de denuncia social ante la discriminación por ser mujer o LGBT+. Así,

se incluyen contenidos sobre homofobia, acoso sexual, machismo, ciberacoso o la misoginia junto a otros como la imposición de determinados cánones de belleza. Sin embargo, la mayor diversidad de identidades sexuales y de género entre los y las jóvenes *youtubers* no implica una ruptura total con los estereotipos de género tradicionales. Esto queda especialmente claro cuando directa o indirectamente aparecen los mandatos tradicionales de género: la relación entre belleza y maquillaje o el cuidado de la apariencia física, con una presencia cada vez mayor del patrocinio de vídeos y marcas (Blanco y Sáinz, 2018).

Finalmente, no se encuentra una literatura muy extendida sobre la influencia de la variable de edad sobre las cuestiones que aquí se están analizando. En cualquier caso, Duffett *et al.* (2020), alude a la relación entre las variables de uso (duración, frecuencia, tiempo dedicado a ver vídeos, entre otras), las vinculadas a la percepción sobre la publicidad (número de anuncios vistos o la actitud hacia la publicidad), y la edad, que interaccionarían con la intención de compra y la compra basada en la publicidad en YouTube.

2. DISEÑO Y MÉTODO

El objetivo de esta investigación es estudiar las estrategias publicitarias que desarrollan los y las *youtubers* adolescentes españoles en sus canales de YouTube, observando el volumen de publicidad y su tipología, a tenor de las posibles diferencias en función de su género y edad. Se comprueba qué género realiza más publicidad y cuáles son las estrategias preferidas por chicos y chicas. Asimismo, se tiene en cuenta la edad de los/as adolescentes para comprobar si dependiendo de la edad incorporan mayor o menor volumen de publicidad y si dichas estrategias publicitarias varían con su edad.

Para ello, se responde a las siguientes cuestiones:

- P1. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más utilizadas por los/as *youtubers* adolescentes para dar a conocer los productos y servicios que publicitan?
- P2. ¿La variable de género de los/as autores/as influye en el nivel de publicidad que los/as *youtubers* incluyen en sus vídeos?
- P3. ¿La variable de edad influye en los contenidos publicitarios que incorporan en sus creaciones audiovisuales?

La metodología de investigación es el análisis de contenido utilizada en estudios previos de la misma plataforma (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Tur-Viñes, *et al.*, 2018; García y Montes 2020). Con la aplicación de esta metodología se logra el estudio de los contenidos y su clasificación de manera sistemática y cuantitativa para su posterior análisis estadístico con el objetivo de identificar patrones y significados de los contenidos observados (Lune y Berg, 2017; Sampieri, 2018).

El desarrollo de la investigación se compartimentó en tres etapas. La primera se centró en el diseño y elaboración de una ficha de codificación en la que se registraron el nombre del canal, el número de seguidores/as, el enlace y el título de cada vídeo, su fecha de publicación y la duración cada uno. Asimismo, se incluyeron las variables de la investigación centradas en el tipo de contenido publicitario así como el género y la edad de los/as autores/as de los mismos. Una vez detallada la categorización, en una segunda etapa se procedió a la selección de los canales que se realizó en función de los criterios de selección de la muestra que se describe en

el trabajo de campo y de la nacionalidad española de los/as adolescentes. A continuación, una vez seleccionados los canales, se procedió a la visualización y registro de los 300 vídeos en relación con las categorías definidas. Por último, en la tercera etapa se estudiaron y analizaron estadísticamente las observaciones obtenidas.

Se aplica la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson para medir dos variables nominales y medir las discrepancias de la distribución entre las frecuencias observadas y esperadas (Mendivelso y Rodríguez, 2018).

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Las unidades de estudio de la investigación son 300 vídeos de *youtubers* adolescentes con duración de hasta 15 minutos y más de 1000 visualizaciones cada uno, cifra a partir de la cual según la tasa RPM (Revenue Per Thousand), los y las *youtubers* pueden comenzar a monetizar las producciones audiovisuales que crean y difunden en sus canales. A través de esta métrica de evaluación comparativa se puede calcular el rendimiento de la campaña o de los mensajes publicitarios así como su coste relativo.

Los criterios de selección de los/as *youtubers* fue el género (chico/chica), la edad comprendida entre los 11 y los 17 años, rango etario en que se circunscribe la adolescencia, tal y como delimitan Fondo de Población de las Naciones Unidas (FPNU, 2014) y UNICEF (2019). Dentro de esta categorización, Organización Mundial de la Salud (2014) indica que la adolescencia transcurre en tres etapas: la adolescencia temprana (10-13 años), la adolescencia media (14-16) y la tardía que se desarrolla entre los 17 y 19 años. En esta investigación se abordan las tres etapas para estudiar las posibles diferencias de comportamiento online de los/as adolescentes en relación con la inserción de publicidad en sus vídeos. En la muestra de esta investigación 10 *youtubers* se encuentran en la adolescencia temprana, 7 en la media y uno en la tardía. Se decidió no superar la mayoría de edad de los/as adolescentes con el objetivo de estudiar la inserción de la cantidad y tipo de publicidad que muestran en sus producciones audiovisuales antes de superar los 18 años.

En función del número de seguidores se seleccionaron *youtubers* con más de 1 millón de seguidores lo que dentro de las categorías de influenciadores se denominan como macro-influenciadores cuando alcanzan esta cifra y como Top-influenciadores cuando superan 10 millones de seguidores (Interactive Advertising Bureau, 2019), como ocurre en el caso de la cuenta de los dos hermanos Adexe y Nau que superan esta cifra de seguidores, y que en otras redes sociales como Instagram se califican como *mega-influencers* (Lowe-Calverley y Grieve, 2021; Zarei, *et al.*, 2020). Para confirmar el número de seguidores se recurrió a la plataforma socialblade.com que proporciona análisis globales de creadores de contenidos en YouTube con datos actualizados de cada canal, cifras se confirmaron en la propia plataforma de YouTube.

Para la obtención del número de visualizaciones se han utilizado las cifras y los filtros de búsqueda avanzada que la propia red social pone a disposición de los y las internautas centrados en la fecha de carga o publicación, el tipo de contenido, la duración y la cantidad de visitas. La nacionalidad así como la edad de los/as adolescentes se corroboró a través de la web estadounidense <https://www.famousbirthdays.com/> que cataloga y ofrece datos actualizados de los cumpleaños de famosos y *celebrities* digitales, de los buscadores Bing y Google y en los propios perfiles de los/as adolescentes.

La investigación se desarrolló desde el 13 de marzo hasta 21 de junio de 2020, espacio temporal desde el anunció el estado de alarma por el gobierno de España hasta su finalización con motivo de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Se observó si durante esta etapa de confinamiento los/as adolescentes viralizaron vídeos con contenidos publicitarios. El último día de la investigación se registró el número de seguidores de cada canal, dígitos que muestran continuas fluctuaciones por la constante actividad de los/as adolescentes en sus cuentas de YouTube. La cantidad de vídeos analizados de cada canal se corresponden con las producciones audiovisuales que ha creado y difundido los/as adolescentes durante el espacio temporal estudiado y que cumplían con los requisitos de selección de la muestra.

En cuanto a la autoría de los vídeos se ha considerado que en la elaboración de las producciones audiovisuales pueden colaborar o participar diferentes personas (desde profesionales hasta productoras audiovisuales). Su tarea será asesorar al *youtuber* adolescente o incluso colaborar, de manera más o menos activa, en la elaboración de un guion o en las fases de grabación o postproducción de los vídeos. Por tanto, aunque en este texto se refiera a los *kids youtubers* como los/as autores/as de los vídeos, debe entenderse que no son estos/as adolescentes los/as únicos/as responsables de la elaboración de los audiovisuales sino que se trata de un proceso complejo en el que participan otras personas, si bien ellos y ellas son las cabezas visibles y los referentes de su público. (Tabla 1).

Tabla 1. Youtubers analizados

Nombre de usuario	Edad	Sexo	Subscripciones/ millones	Nº vídeos analizados
Adexe y Nau	15 y 17	Chico	10,90	16
La diversión de Martina	15	Chica	4,01	10
Ariann music	14	Chica	3,96	14
The Crazy Haacks	15, 14 y 11	2 chicos y 1 chica	3,66	29
Sparta356	16	Chico	3,51	4
Alexity	11	Chica	3,49	19
Karina y Marina	12	Chica	3,12	26
Teamnico	11	Chico	2,77	4
Jugando con Aby	11	Chica	2,71	1
El mundo de Clodett	11	Chica	2,60	12
AleGame22 YT	17	Chico	2,59	8
Annie Vega	13	Chica	2,53	12
Divertiguay	11	Chica	2,38	17
Lady Pecas	11	Chica	1,92	16
Acenix	14	Chico	1,81	4
Pino	13	Chico	1,77	34
Daniela Golubeva	13	Chica	1,77	17
TheexaL04	16	Chico	1,43	30
Silvia Sánchez	13	Chica	1,13	27

Fuente: elaboración propia

3.1. CODIFICACIÓN DE VARIABLES

Para la codificación de las variables relacionadas con el tipo de publicidad que muestran los y las *youtubers* se han tenido en cuenta los estudios de Aznar, *et al.*, (2019) sobre los canales de YouTube como fenómenos sociales en los que se utiliza la imagen del menor con fines lucrativos, y López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019) y Aziza y Astuti (2019) sobre la inserción de publicidad en los contenidos audiovisuales de los/as menores en esta red social y que confirman que cuanto más entretenida e informativa es la publicidad en YouTube mayor es su valor publicitario y su influencia positiva en la intención de compra. Para abordar el análisis de la estrategia y clasificación de los distintos tipos de *product placement* basados en el emplazamiento del producto dentro del relato como acción publicitaria en la creación de contenidos audiovisuales se ha consultado a Méndiz (2000) que aborda la publicidad *below the line* centrada en las formas publicitarias que llegan al público al margen de los medios de comunicación tradicionales y en el que define el *product placement* como el emplazamiento activo del producto para lograr una mayor presencia del mismo en la acción. Para la taxonomía de la tipología de estrategias publicitarias empleadas en los vídeos de YouTube se han considerado y adaptado las clasificaciones de Baños-González (2012) y Rodríguez (2020) que distinguen distintos tipos de *product placement* según la aparición del producto ante la cámara y que se abordan en las prácticas publicitarias estudiadas en esta investigación. Se complementa con el estudio sobre recursos gráficos de López-del-Ramo y Montes-Vozmediano (2018) en su trabajo sobre el tratamiento del reportaje infográfico en medios online; y los trabajos de Lieb y Szymanski (2017) y Chung-Wha, *et al.*, (2020) sobre las estrategias publicitarias basadas en *branded content* como táctica para aumentar el conocimiento del producto con el fin de incentivar la adquisición de los mismos. De acuerdo con las investigaciones estudiadas, se crea la siguiente taxonomía como base de análisis epistemológico que incluye 7 prácticas publicitarias en canales de YouTube:

1. *Product placement* verbal (PPV): en el discurso se presenta expresamente la marca y el producto. El o la *youtuber* nombra la marca o el producto ante la cámara incorporándolo en su narrativa de forma natural como en los casos cuando citan o valoran un producto que quieren comprar o una marca que les gusta.
2. Presentación con recursos gráficos: muestran el nombre de la marca expresamente la marca y/o producto haciendo uso de algún recurso gráfico como la utilización de carteles en la pantalla.
3. Reiteración y énfasis: el o la *youtuber* repite el nombre de la marca y/o del producto en varias ocasiones o eleva el tono de voz cuando lo menciona la marca.
4. *Product placement* activo (PPA): el producto adquiere parte activa en la producción audiovisual. «La marca y su consumo forman parte del argumento y los protagonistas hacen uso de él de manera beneficiosa para ellos sin llegar a la mención» (Rodríguez, 2020: 11). En estos casos, el o la *youtuber* coge el producto, lo muestra a cámara sin mencionarlo, y se observa claramente la marca y/o el producto. Esto ocurre cuando cogen una bebida o comida y se lo comen ante la pantalla, cuando escogen una indumentaria que les gusta o cuando se mues-

tran maquillándose o peinándose, tienen el producto en la mano y se observa la marca y/o el producto.

5. *Branded content* (BC): el o la *youtuber* realiza un vídeo, dentro de su dinámica habitual, promocionando y/o explicando el producto, servicio o marca, y el producto constituye el hilo argumental del contenido audiovisual. Esta estrategia se detecta cuando el contenido del vídeo es el producto en sí mismo. El audiovisual gira en torno al producto o servicio como en el caso de los chicos cuando se muestran jugando a videojuegos o rellenando un álbum de cromos de una marca determinada o ellas explicando la adquisición de productos en una tienda o narrando la puesta en venta de su nuevo libro.

6. *Product placement* pasivo (PPP) en el que el producto no se utiliza ni se menciona su presencia. Sucede cuando se observa una marca en su vestimenta, una bebida o comida, cuando se ve la marca de una silla o la del mando con el que están jugando a videojuegos o cuando se advierte la marca de un maquillaje (sombras de ojos, colorete, rímel...) o de un producto de belleza (champú, crema hidratante, gomina...) en la pantalla.

7. Otros: otro tipo de presentación de la marca o del producto.

Los vídeos se codifican en función del género (chico/chica), edad de los/as *youtubers* (de 11 a 17 años) y su autoría se confirmó visionando todos los vídeos. Además, en el caso del perfil The Crazy Haacks, compuesto por tres hermanos 2 chicos y 1 chica. En los 29 vídeos aparecen los tres hermanos (ambos géneros) dirigidos a chicos y chicas por lo que, en este caso, las observaciones se duplican otorgando 29 vídeos a cada género. Para el estudio de la variable de la edad se distribuyen 20 vídeos para los 2 hermanos y 9 para la hermana.

4. RESULTADOS

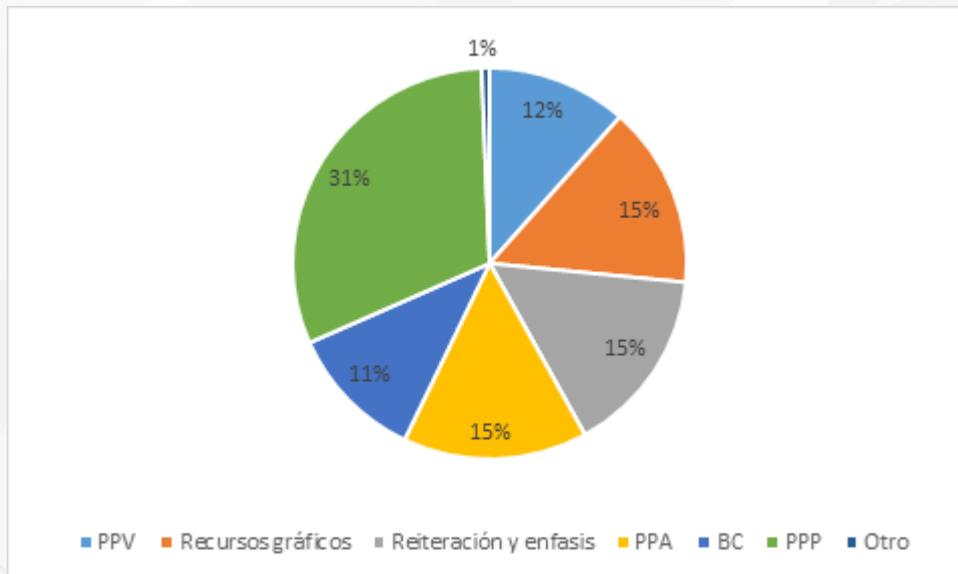
Los resultados se muestran siguiendo el orden de las preguntas planteadas. Se han analizado 300 vídeos y según el género de sus autores/as se observa que 180 vídeos pertenecen a *youtubers* femeninas (60% del total) y 120 pertenecen a *youtubers* masculinos (40% del total). Del total de vídeos estudiados el 91% del total (n=269) contienen contenidos publicitarios. Los 31 vídeos que no presentan estrategias de publicidad pertenecen a chicas, aunque ellas producen y suben más vídeos a sus canales de YouTube. Dentro de los vídeos que contienen publicidad se han detectado 765 acciones publicitarias puesto que en un mismo vídeo pueden aparecer distintas formas publicitarias de presentar el o los productos o marcas.

4.1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR LOS Y LAS YOUTUBERS ADOLESCENTES

La estrategia publicitaria más utilizada por los/as *youtubers* es el *product placement* pasivo (PPP) en el que aparece la marca del producto o el producto sin hacerlo participe de la acción ni mencionarlo con un 31% del total. El resto de estrategias se observan más diversificadas (15% cada una) focalizándose en la utilización de recursos gráficos, la reiteración o énfasis y el *product placement* activo (PPA) en el que el *youtuber* interacciona con el producto sin men-

cionarlo. Se confirma que el *product placement*, en sus diferentes modalidades, es la estrategia más utilizada acaparando el 58% del tipo de publicidad insertada en los vídeos, lo cual denota que los y las *youtubers* se decantan por tácticas no invasivas para la presentación de productos y servicios en sus producciones audiovisuales (Gráfico 1).

Gráfico 1. Tipos de publicidad (en porcentajes)

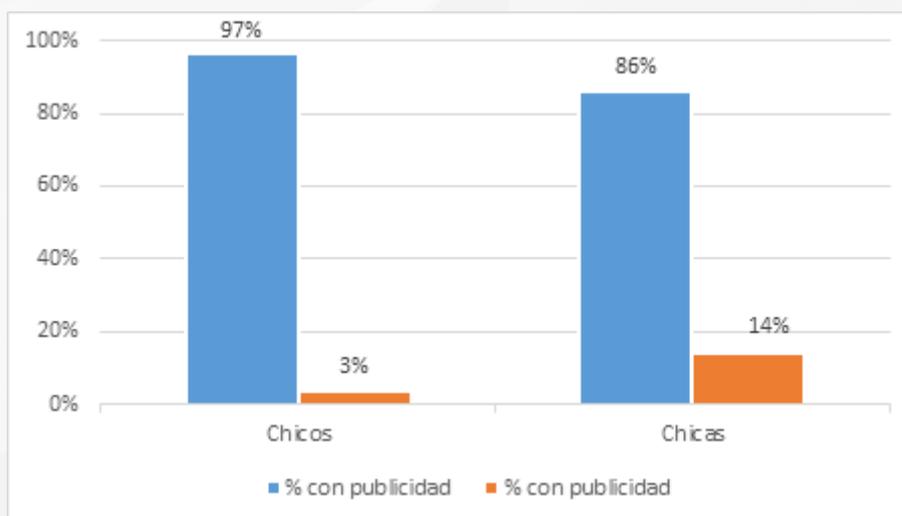


Fuente: elaboración propia

4.2. EL GÉNERO COMO VARIABLE EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS QUE LOS Y LAS YOUTUBERS INCLUYEN EN SUS VÍDEOS

Por géneros, el 97% de los vídeos de chicos analizados incluyen publicidad mientras que el porcentaje desciende al 86% en el caso de las chicas (Gráfico 2). Los valores de la prueba de chi-cuadrado con intervalos de confianza del 95% ($\chi^2(1)=12,535, p<0,001$) muestran la relación significativa entre la presencia de publicidad en los vídeos que suben a sus canales de esta red social y su género, lo que pone de manifiesto que el género de los/as *youtubers* determina las diferentes tácticas publicitarias que incorporan en sus vídeos. Los resultados muestran que prácticamente todos los vídeos de los chicos, con una diferencia de 9 puntos porcentuales con respecto a las chicas, incorporan publicidad en sus vídeos lo que desvela la utilización de esta red social como plataforma publicitaria principalmente en los canales de los chicos. Asimismo, la relación de dependencia entre el género y la presencia de publicidad explica que obedeciendo al género de los/as autores/as se incorpora un tipo u otro de publicidad, lo que señalaría que las compañías recurren a chicos o chicas dependiendo del producto, servicio o marca que quieran publicitar para llegar a su público objetivo.

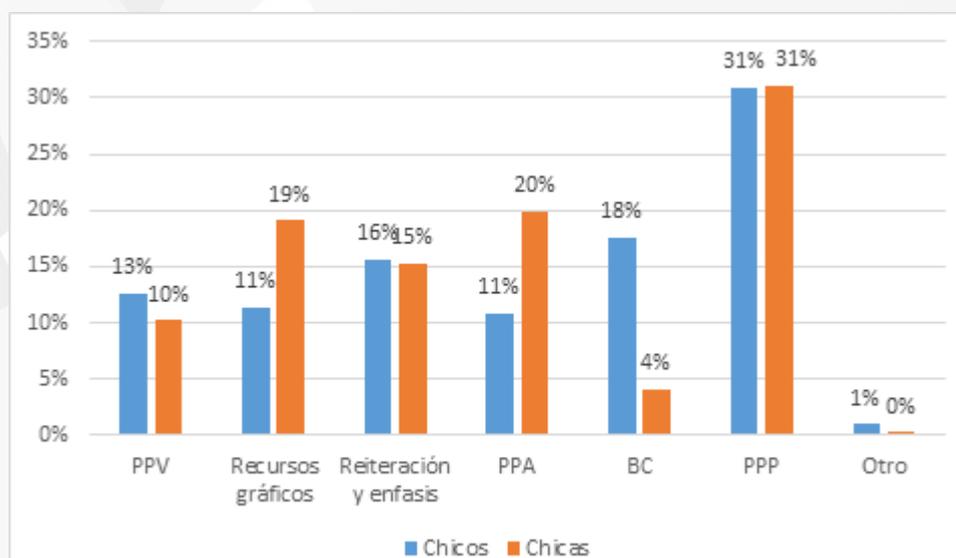
Gráfico 2. Distribución por género de vídeos con y sin publicidad (en porcentajes)



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las técnicas utilizadas, el *product placement* pasivo (PPP) es la más empleada por ambos géneros con 31% cada uno. Excepto en el caso de la reiteración y/o énfasis en la presentación de productos (16% chicos; 15% chicas) y en el *product placement* pasivo (PPV) (13% chicos; 10% chicas) en los que ambos géneros muestran similares porcentajes, en el resto de estrategias se observan divergencias. Ellas se decantan preferiblemente por la utilización de recursos gráficos (19% chicas; 11% chicos) y por el *product placement* activo (PPA) (20% chicas; 11% chicos). En el caso de los chicos ellos optan por incorporar contenidos de *branded content* (BC) a sus producciones audiovisuales (18% chicos; 4% chicas), lo que demuestra que, aunque ellas exponen más productos de manera activa en la escena sin llegar a mencionarlos; los chicos ofrecen a sus seguidores contenidos en los que el producto o servicio forma parte íntegra de la trama. Contraste que se subraya si se tiene en cuenta el análisis de esta estrategia desde la configuración del total del *branded content* (BC) por la que ellos se inclinan un 83% de las ocasiones frente al 17% de las chicas (Gráfico 3).

Gráfico 3. Distribución de tipo de contenidos publicitarios por género (en porcentajes)



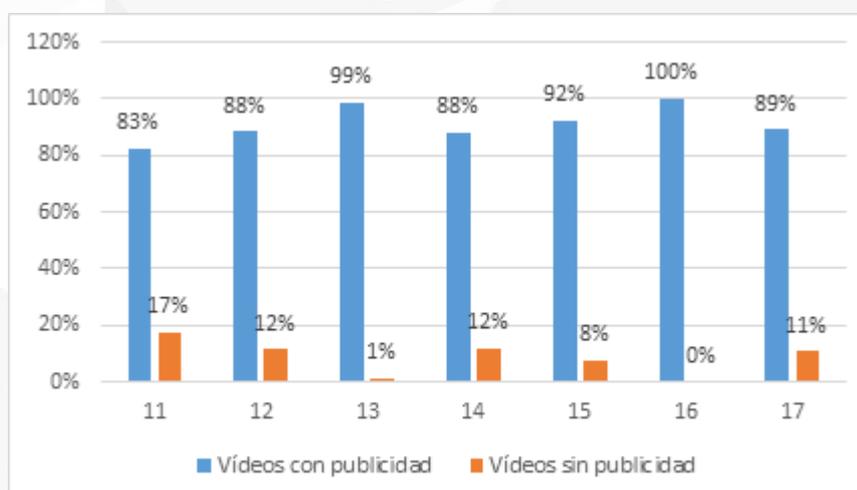
Fuente: elaboración propia

Asimismo, se pone de manifiesto que, aunque el número de vídeos de las chicas es mayor, el número de acciones publicitarias totales en chicos (53%, n=404) es mayor que en las chicas (47%, n=361). Resultados que refrendan la validez estadística de los datos generales mostrados en los que se observa que los vídeos de los chicos incluyen porcentualmente un mayor número de acciones publicitarias. Por lo que son ellos los que más estrategias publicitarias concentran en sus producciones audiovisuales.

4.3 LA EDAD COMO VARIABLE EN LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS QUE LOS Y LAS YOUTUBERS INCLUYEN EN SUS VÍDEOS

En el caso de las edades, se observa que los/as adolescentes de 16 años (100%), 13 años (99%) y 15 años (92%) son los que más publicidad exhiben en los vídeos que crean y difunden en esta red social (Gráfico 4). El resultado del test estadístico chi-cuadrado de Pearson ($\chi^2(6)=19,336, p<0,05,$) confirma la relación de dependencia entre las variables del uso de publicidad en los vídeos y la edad de los/as adolescentes *youtubers*, con intervalos de confianza del 95%. Los porcentajes de inserción se revelan muy elevados siendo en todas las edades superiores al 80% lo que plantea la fusión de esta red social en plataforma de entretenimiento y expositor de productos, servicios y marcas. Se certifica el abandono de los/as *youtubers* adolescentes por la creación de contenidos de manera desinteresada, para cristalizar en prescriptores de productos cuyo propósito es convencer a sus seguidores para que compren un determinado producto comercial, incluso en edades de la adolescencia temprana.

Gráfico 4. Distribución por edades de vídeos con y sin publicidad (en porcentajes)



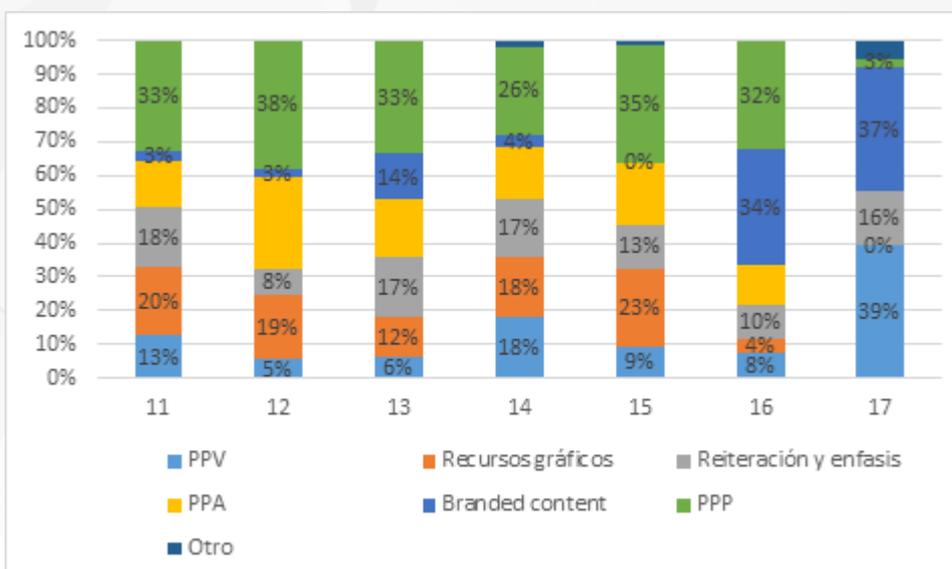
Fuente: elaboración propia

Los/as menores de 13 años (28%) y los/as de 11 años (24%) realizan el 54% del total de las acciones publicitarias detectadas en las producciones audiovisuales que viralizan en sus canales. A continuación, le siguen los/as adolescentes de 14 años con el 15% del total. Se confirma que los y las *youtubers* de todas las edades se decantan principalmente por el *product placement* pasivo (PPP) destacando los/as *youtubers* de 12 años con un 38%, seguido de los/as de 15 años con un 35%. En relación a este tipo de estrategia (*product placement* pasivo)

en porcentajes similares se muestran los y las *youtubers* de 11 años (33%), los/as de 13 años (33%) y los/as de 16 años (32%).

Las demás estrategias muestran desiguales concentraciones según la edad de los/as adolescentes. Así, el *product placement* verbal (PPV) es la estrategia más utilizada por los y las *youtubers* de 17 años (39%) así como el *branded content* (BC) incorporado por los/as de 16 y 17 años en un 71% de las ocasiones. El *product placement* activo (PPA) lo prefieren los/as adolescentes de 12 años (27%) y los/as de 15 años (19%), al tiempo que los/as de 15 años también armonizan en los mismos contenidos la incorporación de recursos gráficos en un 23% de los vídeos (Gráfico 5).

Gráfico 5. Distribución de tipo de contenidos publicitarios por edad (en porcentajes)



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A tenor del análisis de los resultados se pueden extraer las siguientes conclusiones que responden a las preguntas de investigación planteadas. En primer lugar, se confirma que YouTube se ha convertido en una plataforma de contenidos publicitarios y tal y como afirma Gerhards (2019) en un espacio de marketing para los anunciantes, cuyos protagonistas son adolescentes menores de edad. Nuestro estudio permite concluir que la estrategia publicitaria empleada con mayor frecuencia por los y las *youtubers* adolescentes es el *product placement* (en sus diferentes tipologías) en 6 de cada 10 vídeos (58%). En los resultados desagregados se observa que es el *product placement* pasivo (31%) la estrategia más utilizada, seguida principalmente del uso de recursos gráficos, la reiteración y/o el énfasis en la presentación de un producto y el *product placement* activo (PPA). Se corrobora que estos/as *influencers* no son proclives a emplear técnicas incómodas para los y las destinatarios de sus vídeos. Si bien entre los motivos por los que siguen a estos *youtubers* es conocer los productos que promocionan (Montes, *et al.*, 2020), los y las *influencers* procuran que el sustento del vídeo no sea la promoción de una marca o producto, de ahí que se decanten de forma mayoritaria por el *product placement* pasivo. En

este sentido, se puede considerar que YouTube ejerce las funciones de un canal publicitario con un gran peso de los contenidos de entretenimiento (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2020).

En segundo lugar, se constata que la variable género tiene relación estadísticamente significativa con la aparición de publicidad en los vídeos. Los chicos (en un 97% de los casos) son los que más publicidad introducen en sus vídeos, un dato que desciende al 86% en el caso de las chicas. Se puede afirmar que entre los y las *youtubers* adolescentes de éxito escasean los/as que ejercen esta labor de un modo altruista y si hubiera que decantarse, a tenor del género, solo en el caso de alguna chica se podría decir que su tarea es de esta índole. Se refrendan las conclusiones de Dantas y Godoy (2016) y se exhibe una actividad cuasi-profesional, por lo que los y las *youtubers* deben medir con cautela la presencia de las marcas pues algunos estudios advierten que el hastío de los y las seguidoras (plasmado mediante un incremento de *dislikes*, de comentarios negativos y valoraciones negativas de la marca) pueda estar relacionado con el aumento de la presencia de marcas pagadas en los vídeos que lanza el *youtuber* (Elorriaga y Monge Benito, 2018; van Dam y van Reijmersdal, 2019). También son los chicos *youtubers* quienes diversifican, en mayor medida, las estrategias publicitarias en sus producciones audiovisuales.

En tercer lugar, se destaca la franja de edad de los 15 a los 16 años de estos y estas *youtubers* como un periodo estadísticamente significativo en lo que respecta a la introducción de publicidad en sus vídeos. Se trata del único periodo continuo, de más de un año, en el que los niveles de inserción de la publicidad se sitúan por encima del 90%. Solo la edad de los/as 13 años, con un resultado del 99%, arroja unos datos comparables a esta franja de 15-16 años. Según expone Sánchez-Labela (2020), los/as *youtubers* infantiles de éxito han tenido que redefinirse para consolidarse como personajes de referencia. Cuentan con el apoyo de personas que elaboran los guiones de sus actuaciones, de modo que algunos pierden la espontaneidad de sus inicios y se ven sometidos a la presión por publicitar productos, marcas y servicios (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021) convirtiéndose en presentadores o creadores de relatos alrededor de estos para incrementar los efectos persuasivos de sus mensajes con vistas a aumentar las ventas del producto que promocionan. Esta mayor exigencia comercial a la que se someten está en consonancia con las altas cifras de inserción publicitaria detectadas en este estudio. Como se ha constatado en la investigación, la publicidad en sus vídeos llega a unos niveles de presencia tal en las edades mencionadas (13, 15 y 16 años) que, de los 163 vídeos lanzados por los y las *youtubers* en estas edades, solo 4 vídeos (2,5% del total) no cuentan con contenido publicitario.

Esta investigación presenta dos limitaciones. Por una parte, aun cuando el número de vídeos analizados es representativo para un análisis estadístico significativo del fenómeno estudiado, podría ser ampliado con un mayor número de unidades muestrales para determinar las prácticas publicitarias que los/as adolescentes emplean en esta red social. Por otra, será interesante incorporar para futuras investigaciones un mayor número de categorías de análisis en relación con la tipología de estrategias publicitarias.

Finalmente, cabe incidir en la necesidad de estudiar cómo se gestiona esta actividad publicitaria ya que presenta varias aristas conflictivas, tanto desde el punto de vista de la ética del trabajo de los/as menores, como de la publicidad encubierta así como la concerniente a la promoción de productos que no están indicados para una parte de los públicos que visualizan estos contenidos audiovisuales (menores de edad), de modo que son varias las líneas de investigación que deben abarcarse en futuros estudios.

6. REFERENCIAS

- Alonzo González, R. M. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación. *Sphera Publica*, 1(19), 2-23. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/361>
- Arab, E., & Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Ardèvol, E., & Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating the Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)* (pp. 93-98). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.16>
- Aznar Díaz, I., Trujillo Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M., & Campos Soto, M. N. (2019). Generación Niños Youtubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 56, 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixel-bit.2019.i56.06>
- Baños-González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de Marca y Product placement*. ESIC.
- Blanco Ruiz, M., & Sáinz de Baranda, C. (2018). Channels produced by LGBT+ youtubers: gender discourse analysis. Observatorio (OBS*), *Special issue on the co-option of audiences in the attention economy*, 97-121. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001386>
- Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social media+ society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- Caballero Gálvez, A.; Tortajada, I. Y Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 353-368. <http://dx.doi.org/10.5209/INFE.55005>
- Chung-Wha, K., Cuevas, L.M., Chong, S.M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & De-Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, 20(40), 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., de Sevilha Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of youtubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14 (2), 173-194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>

- Dantas, T., & Godoy, R. (2016). Youtubers mirins: mera expressão artística ou trabalho infantil?. En: *TIC Kids online Brasil 2015. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. Comitê Gestor da Internet no Brasil, 95-104. <https://bit.ly/3im6wh5>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duffett, R. G., Edu, T., Negricea, I. C., & Zaharia, R. M. (2020). Modelling the effect of YouTube as an advertising medium on converting intention-to-purchase into purchase. *Transformations in Business & Economics*, 19(1/49), 112-132. <https://bit.ly/3aFIYUc>
- Elorriaga Illera, A., & Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Feijoo, B. & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, (49), 300-328. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo-Fernández, B., & García-González, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Maki-man131. *Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867*, 13(1), 133-154. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Fondo de Población de las Naciones Unidas (FPNU, 2014). *Adolescents, youth and the transformation of the future*. https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/EN-SWOP14-Report_FINAL-web.pdf
- García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2020). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International journal of adolescence and youth*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590850>
- Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516-533. <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Interactive Advertising Bureau (IAB, 2019). *Libro Blanco Marketing de Influencers*. <https://www.amic.me>

- Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (7). <https://bit.ly/336uu1v>
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebification and the youtuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078/1822>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Lieb, R., & Szymanski, J. (2017). *Content-the atomic particle of marketing: The definitive guide to content marketing strategy*. Kogan Page Publishers.
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- López-del-Ramo, J. & Montes-Vozmediano, M. (2018). Construcción comunicativa del reportaje infográfico online de calidad. Elementos constitutivos. *El profesional de la información*, 27(2), 322-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.10>
- López-Villafranca, P., & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson Education Limited.
- Marôpo, L., Vitorino Sampaio, I. & de Miranda, N. P. (2017). Top Girls on YouTube. Identity, Participation, and Consumption. En: Eleá, I. Y Mikos, L. (Eds.) *Young & Creative. Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life* (pp-221-225). Nordicom. <https://bit.ly/39hpsz8u>
- Martínez Pastor, E. (2019). Menores youtubers en el ecosistema publicitario de los juguetes: límites normativos. *Revista Espacios*, 40(7), 5-17. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p05.pdf>
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of youtubers: How Swedish children construct and negotiate the youtuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>
- Mc Roberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., & Yarosh, S. (2016). Do It for the viewers! Audience engagement behaviors of young youtubers. En: *Proceedings of the 15th International Conference on Interaction Design and Children* (pp. 334-343). <https://doi.org/10.1145/2930674.2930676>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xn. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 92-95. <https://doi.org/10.26852/01234250.6>

- Méndiz Noguero, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, "product placement" y publicidad en Internet*. Universidad de Málaga, Manuales.
- Montes, M., Pastor, Y, Martín, R. y Atuesta, J. D. (2020). Smartphone y redes sociales: una aproximación a los usos, vulnerabilidades y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia. *Revista Espacios*, 41(48), 44-59. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n48p04>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 26(54), 61-69. <https://www.doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Organización Mundial de la Salud (2014). *Salud para los adolescentes del mundo. Una segunda oportunidad en la segunda década*. Ginebra. http://apps.who.int/adolescent/second-decade/files/WHO_FWC_MCA_14.05_spa.pdf
- Pereira, S., Moura, P. & Fillol, J. (2018). The youtubers phenomenon: what makes youtube stars so popular for young people? *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>.
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Youtuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar. Media education research journal*, 26(1), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Ramos-Serrano, M; Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social, N Especial1*, 90-120. <https://bit.ly/3nludKd>
- Rego Rey, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index-comunicación*, 6(1). <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/15472>
- Rodríguez Álvarez, V. (2020). Types of product placement: A theoretical overview. In: *IRO-CAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 1(3), (pp.7-22). <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/11541>
- Sáez Barneto, G., & Gallardo, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 107, 1-13.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw Hill.
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicación*, 9(2), 249-274. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>
- Sánchez-Olmos, C. & Hidalgo-Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Communication & Society* 29(2), 117- 132. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.117-132>

Scolari, C. A., Fraticelli, D. (2019). The Case of the top Spanish youtubers: emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 1, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>

Souza Araújo, C., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017, September). Characterizing videos, audience and advertising in YouTube channels for kids. In *International Conference on Social Informatics* (pp. 341-359). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-67217-5_21

Suárez-Álvarez, R. S., García-Jiménez, A. (2020). Youtubers adolescentes: diferencias de género y prácticas publicitarias. In *La innovación docente, a debate: Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo* (pp. 27-36). https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2020/15_cmd

Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with youtubers. *Frontiers in psychology*, 10, 2781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303en>

UNICEF (2019). *Adolescent development and participation*. <https://www.unicef.org/adolescence>

van Dam, S., & van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>

Wotanis, L. & McMillan, L. (2014). Performing Gender on youtube: How Jenna Marbles Negotiates a Hostile Online Environment. *Feminist Media Studies*, 14:6, 912-928. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>

Yarosh, S., Bonsignore, E., Mc Roberts, S., & Peyton, T. (2016). Youthtube: Youth video authorship on YouTube and Vine. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1423-1437). <https://doi.org/10.1145/2818048.2819961>

Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). Characterising and detecting sponsored influencer posts on Instagram. In *2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASO-NAM)* (pp. 327-331). IEEE. <https://arxiv.org/pdf/2011.05757>.