

# **Youtubers infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial**

## **Kid Youtubers, the new protagonists of commercial communication**

Dra. María Jesús Fernández Torres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, España.

Dra. Rocío Chamizo Sánchez, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, España.

### **RESUMEN**

Los estudios de audiencias infantiles nos muestran datos que revelan el importante papel que juega Internet y las redes sociales en la vida diaria de este público. El AIMC Niñ@s 2018 sitúa el consumo de vídeos en Internet de niños entre 6 y 13 años de edad en un 89%, e indica que 7 de cada 10 niños y niñas, de entre 12 y 13 años, utiliza las redes sociales. Cifras que convierten a Internet en el medio elegido por los más pequeños de la casa, quienes desde edades muy tempranas dominan ya las nuevas tecnologías.

Uno de los contenidos más consumidos por el público infantil en este nuevo escenario son los espacios creados por los youtubers, influencers de un segmento de población especialmente vulnerable que se presentan como auténticas oportunidades en la gestión comunicacional de las marcas comerciales.

El estudio que a continuación presentamos pretende, mediante el análisis de contenido de los principales canales de youtubers infantiles españoles, identificar la estructura que adoptan dichos espacios, los aspectos formales que describen sus publicaciones (frecuencia de aparición, duración...), así como la aparición de marcas comerciales y el uso de productos en los vídeos, valorando aspectos cuantitativos y cualitativos.

Palabras clave: Youtuber infantiles, Influencer, comunicación comercial, niños

### **ABSTRACT**

The studies of children's audiences show data that reveal the important role that Internet and social networks play in the daily life of this public. The AIMC Niñ@s 2018 rates the consumption of videos on the Internet of children between 6 and 13 years old at 89%, and show that 7 out of 10 children, between 12 and 13 years old, use the social networks. These figures make Internet the channel chosen by the kids, who from very early ages already master the new technologies.

One of the contents most consumed by children in this new scenario is the space created by youtubers, influencers on a particularly vulnerable segment of the population, that present themselves as true opportunities in the communicational management of trademarks.

The study we are presenting below intends, through the content analysis of the main channels of Spanish children's youtubers, to identify the structure that these spaces adopt, the formal aspects that describe their publications (frequency of

appearance, duration ...), as well as the appearance of trademarks and the use of products in videos, evaluating quantitative and qualitative aspects.

Keywords: Youtuber children, influencer, commercial communication, children

## 1.- Introducción

La comunicación comercial ha encontrado una nueva vía de acceso a uno de los segmentos más vulnerables de nuestra población, los niños y preadolescentes. Según datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, año 2019, el 92,9% de los menores entre 10 y 15 años de edad son consumidores de Internet y el 66% de estos jóvenes dispone ya de teléfono móvil. Por su parte, AIMC Niñ@s 2018 nos sitúa el consumo de vídeos en Internet de niños entre 6 y 13 años de edad en un 89%, así como nos indica que 7 de cada 10 niños y niñas, de entre 12 y 13 años, utiliza las redes sociales. Cifras que posicionan a Internet como uno de los medios de comunicación preferidos por los más pequeños de la casa.

En este escenario descrito, encontramos a los Youtubers infantiles. Pequeñas estrellas o microcelebridades de la Web 2.0, tal y como se refiere a ellos Senft, T. (2012), que son seguidas por millones de niños y niñas de su misma edad. Niños convertidos en youtuber, con cuentas gestionadas por los padres en la mayoría de los casos, que generan contenidos semanales, vídeos grabados de forma amateur en un principio y profesionales una vez que van recibiendo cantidades elevadas de suscriptores, mejorando así la calidad y el contenido expuesto (Rego & Romero-Rodríguez, 2016, p. 198) Se trata de menores que, como señalan Aran-Ramspott, S., Fedele, M. & Tarragó, A. (2018, p. 73), *pueden convertirse al mismo tiempo en marcas comerciales y modelos a seguir, especialmente entre los más jóvenes, gracias a su capacidad para improvisar, cambiar y sorprender a sus audiencias, así como por la sensación de autenticidad, accesibilidad e intimidad que comparten con sus seguidores.*

En esta línea, La Revista Forbes<sup>1</sup> señala a Ryan, un niño de 7 años de edad, como el youtuber mejor pagado del mundo en 2018, con unos ingresos de 22 millones de dólares (19,3 millones de euros). Este joven youtuber cuenta desde agosto de 2018 con su propia línea de ropa, juguetes y una serie de dibujos animados. En el caso español, podríamos destacar por el número de seguidores y visualizaciones a Claudia y Gisele, dos hermanas de seis y siete años, protagonistas del canal Las Ratitas. Un canal que cuenta con 17.6 M de suscriptores y un total de 5.613.296.391 *views*.

Youtube se ha convertido en la plataforma por excelencia en la visualización de contenidos; contenidos que en el caso de los canales de youtubers posicionados en esta red social constituyen hoy los más vistos por la población más joven. Por ello, no es de extrañar el interés que este panorama puede despertar a los anunciantes que ven como cada vez es más difícil alcanzar a este segmento a través de los canales convencionales.

Los youtubers infantiles se presentan ante las marcas como auténticas oportunidades para su comunicación. Jóvenes *influencers* que actúan como referente social de niños y preadolescentes que los perciben como sus iguales, personas cercanas

---

<sup>1</sup> Highest-Paid Youtube Stars 2018. (2018, 3 de diciembre). *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#14b452a1909a>

que comparten rasgos similares a los suyos, dando lugar así a una rápida identificación con ellos. (Pérez, V., Pastor, Y. & Abarrou, S., 2018)

El propósito de la investigación que nos ocupa no es otro que el de investigar la comunicación comercial que tiene como objetivo alcanzar al público infantil y las nuevas plataformas de acceso a este segmento de población. En este sentido, los objetivos que persigue el estudio son:

- Planteamos como objetivo principal conocer y valorar los canales de youtubers infantiles con mayor número de seguidores y visualizaciones como plataformas de comunicación comercial.
- Como objetivos secundarios, planteamos, por un lado, reconocer los elementos que caracterizan este tipo de canal e identificar pautas comunes de funcionamiento; y, de otra parte, identificar las marcas y categorías de productos que más apuestan por este tipo de plataformas.

## 2.- Diseño y Método

La metodología supone la sistematización de los pasos a través de los cuales se ejecutará la investigación y se llegará a una serie de conclusiones obtenidas a raíz de la aplicación del método científico. Así, tal y como señalaba Bungue (1983): “donde no hay método científico no hay ciencia”.

Este estudio se ha fundamentado en el razonamiento inductivo, mediante el cual se establecen conclusiones basadas en hechos recopilados a través de la observación, desechando cualquier idea preconcebida. Tal y como apuntaba Bacon en el s. XVII, las observaciones se realizan sobre fenómenos particulares de una clase y luego, a partir de ellos, se hacen inferencias de toda la clase.

La inducción perfecta requeriría que se observaran todos y cada uno de los casos y esto es prácticamente imposible. De ahí que se confíe en la denominada inducción imperfecta, observando la muestra de un grupo concreto (en este caso, cuatro youtubers infantiles) e infiriendo de ella lo que es típico del grupo entero, es decir, de todos los canales de youtubers infantiles.

Por tanto las conclusiones de esta investigación proceden de la observación de hechos particulares y versan sobre la comunicación llevada a cabo por los principales youtubers infantiles de nuestro país. La metodología se basará principalmente en una herramienta metodológica, el análisis de contenido (de los canales de YouTube de los youtubers infantiles analizados).

El estudio se centrará en una **muestra**, entendiendo como tal un subconjunto fielmente representativo de una determinada población y que, por tanto, ayuda a extraer información sobre la totalidad de la misma. El muestreo es no probabilístico puesto que los elementos de la muestra han sido elegidos a juicio de las investigadoras, en lugar de hacer la selección al azar.

En la actualidad existen miles de canales de YouTube de muy diversas temáticas y, por tanto, de muy diversos públicos. La investigación que nos ocupa se centra en una muestra elegida a juicio de las investigadoras y que engloba a los cuatro primeros youtubers infantiles más influyentes del panorama nacional. Se ha tenido en cuenta los datos y estadísticas extraídos de Social Blade en donde se reflejan los 250 canales de

Youtubers con mayores suscriptores, independientemente de sus temáticas. Este sitio web rastrea estadísticas y analiza redes sociales, sobre todo la red social YouTube.

Los youtubers infantiles más importantes y que han formado parte de la muestra son, por orden de posicionamiento, los siguientes: *Las Ratitas*, *MikelTube*, *La diversión de Martina* y *The Crazy Haack*.

En la tabla 1, se especifica la posición que estos youtubers ocupan en el ranking citado de Social Blade así como el número de suscriptores de sus canales.

Youtuber	Ranking	Suscriptores
Las Ratitas	4th	17.6M
Mikeltube	57th	4.92M
La diversión de Martina	96th	3.82M
The Crazy Haacks	106th	3.49M

Tabla 1. Youtubers objeto de la muestra. Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de la web Social Blade (a fecha 9 de noviembre de 2019)

El tramo temporal que se investiga se centra en un total de tres meses, desde el 1 de agosto de 2019 al 1 de noviembre de 2019. El motivo de elección de este tramo no es otro que el buscar la mayor cercanía temporal con el análisis de datos para que las conclusiones obtenidas fueran lo más actuales posibles.

La herramienta metodológica utilizada ha sido el análisis de contenido, análisis realizado sobre los canales de cada youtuber objeto de la muestra.

Tal y como señala Krippendorf (1990:18), “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Según este autor, el análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva.

Podemos situar esta técnica metodológica en la investigación descriptiva, encargándose, por tanto, de puntualizar las características de la población que se está investigando, centrándose sobre todo en la naturaleza de lo que se estudia en lugar de en la razón por la que se produce un determinado fenómeno. Da importancia al “qué” se estudia más que al “por qué” ocurre.

Se configura, por tanto, el análisis de contenido “como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización” (Porta y Silva, 2003:8).

Para proceder al análisis de contenido se han elaborado dos plantillas, tal y como puede observarse a continuación. Una utilizada en el análisis de cada uno de los vídeos y otra, centrada en el canal.

NOMBRE DEL CANAL	
FECHA DE CREACIÓN	
SUSCRIPCIONES	
VISUALIZACIONES	
OTRAS REDES	
UPLOADS	
DURACIÓN MEDIA DE LOS VÍDEOS	

PROTAGONISTAS	
DESCRIPCIÓN DEL CANAL	
ESTRUCTURA DEL CANAL	
FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES	
CANALES DESTACADOS	
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	

Tabla 2. Modelo de plantilla del canal analizado. Fuente: Elaboración propia.

TÍTULO	
FECHA DE PUBLICACIÓN	
DURACIÓN	
VISUALIZACIONES	
LIKES	
DISLIKES	
¿APARECE MARCA?	SÍ NO
MENCIÓN DIRECTA A LA MARCA	SÍ NO
NOMBRE DE LA MARCA	
PRODUCTO ANUNCIADO	
¿PARTICIPAN LOS PADRES?	SÍ NO
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	

Tabla 3. Modelo de plantilla de análisis de cada vídeo. Fuente: Elaboración propia.

Respecto al uso que los youtuber infantiles objeto de la muestra realizan de sus canales, se pretende analizar cómo utilizan y gestionan sus cuentas, estudiando pormenorizadamente la cuenta de cada uno de ellos. El estudio, como ya se ha indicado, abarcará tres meses. En consecuencia, se han investigado cada uno de los vídeos colgados durante este periodo de tiempo con el fin de realizar un estudio cuantitativo y cualitativo que permita llevar a cabo un análisis comparado de los youtubers infantiles investigados mediante la observación de sus perfiles y mediante la utilización de las plantillas anteriormente citadas, que permitan inferir conclusiones **sobre el grado de influencia de estos youtuber sobre sus audiencias**, las temáticas principales que abordan y en conocer si estos se convierten en prescriptores de determinadas marcas de productos y servicios.

### 3.- Trabajo de campo y Análisis de Datos

Tal y como se ha indicado en el punto anterior, el método utilizado ha sido el inductivo basándonos en la herramienta del análisis de contenido. Los pasos que se han realizado han partido de la observación de los hechos para su registro; para ello se han visionado los vídeos y se ha procedido a la anotación de los datos en las fichas de análisis. Posteriormente se ha procedido a la clasificación y al estudio de los hechos observados que nos han llevado a la fase de generalización y contrastación, lo que se ha materializado en el análisis de resultados y en las conclusiones.

Como se ha apuntado, el análisis de contenido se ha llevado a cabo mediante el uso de plantillas para analizar todos los vídeos que, durante tres meses, los youtubers infantiles objeto de la muestra, han subido a sus diferentes canales.

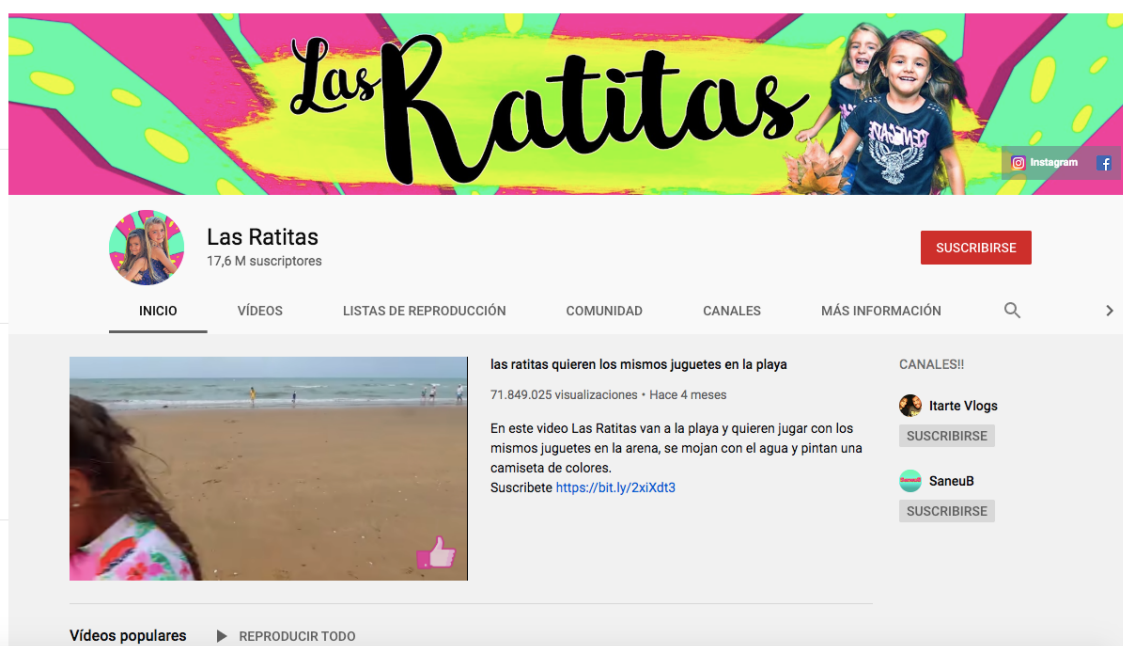
La fecha en la que se ha llevado a cabo el análisis de estos vídeos ha abarcado las dos primeras semanas de noviembre. Para ello, se ha procedido a visionar cada uno de los vídeos ubicados en los respectivos canales, tomando nota de cada aspecto señalado en la ficha y creando una nueva por cada unidad de análisis, es decir, por cada vídeo. Se ha realizado doble visionado de cada vídeo para que ningún elemento escapase al estudio. Los canales se han visualizado por orden de posicionamiento; así, el primer canal analizado ha sido el de “Las Ratitas”, seguido de “MikelTube”, “La diversión de Martina” y “The Crazy Haacks”, respectivamente. Tras el visionado de cada uno de los vídeos, se procedió a rellenar la ficha de análisis del canal pertinente.

#### 4.- Resultados

Se procede a incluir el análisis de resultados de toda la investigación realizada. Para ello, se expondrán cada uno de los canales por orden de posicionamiento.

##### 4.1.- Análisis de los canales

###### 4.1.1. Estructura del canal *Las Ratitas*



**NOMBRE DEL CANAL:** LAS RATITAS

**FECHA DE CREACIÓN:** 18 de octubre de 2015

**VISUALIZACIONES:** 5.524.750

**NÚMERO DE SUSCRITORES:** 17.4 M

**OTRAS REDES SOCIALES:** Instagram y Facebook

**UPLOADS:** 153 vídeos

**PROTAGONISTAS:** Dos hermanas, Gisele y Claudia, de nueve y seis años respectivamente.

**DESCRIPCIÓN DEL CANAL:** Un canal infantil protagonizado por dos hermanas, Gisele y Claudia, apodadas “Las Ratitas” que, a través de diversas historias y juegos creadas por sus padres, gestores del canal, enseñan y juegan con variedad de artículos y juguetes.

Los vídeos cuentan con muchos efectos especiales, música y con una postproducción muy trabajada.

**ESTRUCTURA DEL CONTENIDO:**

El contenido queda estructurado en seis apartados: *inicio*; *vídeos*, *listas de reproducción*; *comunidad*; *canales* y *Más información*.

*Inicio*: Se trata de un espacio que organiza los vídeos en torno a dos categorías. La primera de ellas, **Vídeos populares**, reúne todos los vídeos que los gestores del canal (sus padres) consideran más populares.

La segunda categoría, **Vídeos subidos**, reúne todos los vídeos subidos al canal hasta la fecha. El primer vídeo data del 8 de febrero de 2016.

*Videos*. En este segundo apartado se exponen todos los vídeos subidos al canal a los que podemos tener acceso. Los vídeos pueden ordenarse según la popularidad alcanzada así como atendiendo a la antigüedad de la fecha de publicación.

*Listas de reproducción*. Contempla diferentes listas de reproducción de vídeos según el criterio de selección empleado: por categoría; por retos; por manualidades; etc.

*Comunidad*. Se trata de un espacio creado para comunicarse con los seguidores del canal Las Ratitas. A través del mismo se realizan encuestas, sorteos, se da a conocer un evento relacionado con el canal o con los protagonistas Gisele y Claudia, se anuncian novedades del canal, etc.

*Canales*. En este apartado se deriva a dos canales. El de Itarte Vlogs y el de SaneuB. El primero es el canal del padre de las niñas y el segundo se relaciona con la madre.

*Más Información*. Un espacio que ofrece información del canal: una descripción, realizada por los creadores; la fecha de creación; el total de visualizaciones alcanzadas y una dirección postal de envíos.

**CANALES DESTACADOS:** ITARTE VLOGS (el canal de su padre) y SANEUB (el canal de su madre).

**FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES:** Publican un mínimo de un vídeo por semana, con una pauta de publicación, siempre los sábados.

**DURACION MEDIA DE LOS VÍDEOS:** 5' 38"

#### 4.1.2. Resultados de los vídeos analizados del canal *Las Ratitas*

**TOTAL DE VÍDEOS:** 13

**FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN:** Entre 4 y 7 vídeos mensuales. Los vídeos son publicados los sábados de cada semana.

**DURACIÓN MEDIA:** 5' 38"

**LIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO):** El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 728.000 *likes*, con una media por vídeo de 56.000 *likes*.

El vídeo que más likes ha recibido, con un total de 179.000 "*me gusta*", es el titulado "La niña misteriosa-El Bosque. Cáp. 1".

**DISLIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO):** El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 121.400 *dislikes*, con una media por vídeo de 9.338 *dislikes*.

El vídeo que más *dislikes* ha recibido, con un total de 24.000 “*no me gusta*”, es el titulado “Las Ratitas convierten juguetes en grandes y pequeños con sus bebés Las Ratitas”.

**VISUALIZACIONES TOTALES Y DATO PROMEDIO POR VÍDEO:** El conjunto de vídeos analizados alcanza un total de 79.499.026 visualizaciones, con una media por vídeo de 6.115.310 *views*.

El vídeo con más visualizaciones es:

- “La niña misteriosa-No responde. Cáp. 4” con un total de 16.269.249 visualizaciones

**PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE APARECE ALGUNA MARCA:** En el 53.9% de los vídeos analizados aparecen marcas.

**PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE SE HACE MENCIÓN DIRECTA A ALGUNA MARCA:** En el 15.4% de los vídeos se ha mención directa a alguna marca.

#### **RELACIÓN DE MARCAS QUE APARECEN**

- a) Marcas presentes en los vídeos analizados. Se trata de marcas que aparecen en la escena que, a priori, no forman parte de una acción promocional o de un patrocinio pactado entre anunciante y canal. En el 53.9% de los vídeos analizados existen marcas que responden a esta circunstancia. La relación de marcas identificadas tras el análisis de los vídeos es la siguiente:

- Coche eléctrico Range Rover
- Iphone
- Adidas
- Coche Range Rover
- Chupa Chups
- Fortnite PS4
- Labiales NYX
- Esmaltes NYX
- Tienda NYX
- Princesas “Shimmer and Shine” de Fhiser Prices

**CATEGORÍA DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS:** No aparecen identificados per se. No obstante, la relación de la categoría de los productos que más aparecen son:

- Juguetes: 30%
- Tecnología: 10%
- Moda: 10%
- Maquillaje: 20%
- Golosinas: 10%
- Motor: 10%
- Establecimientos comerciales: 10%

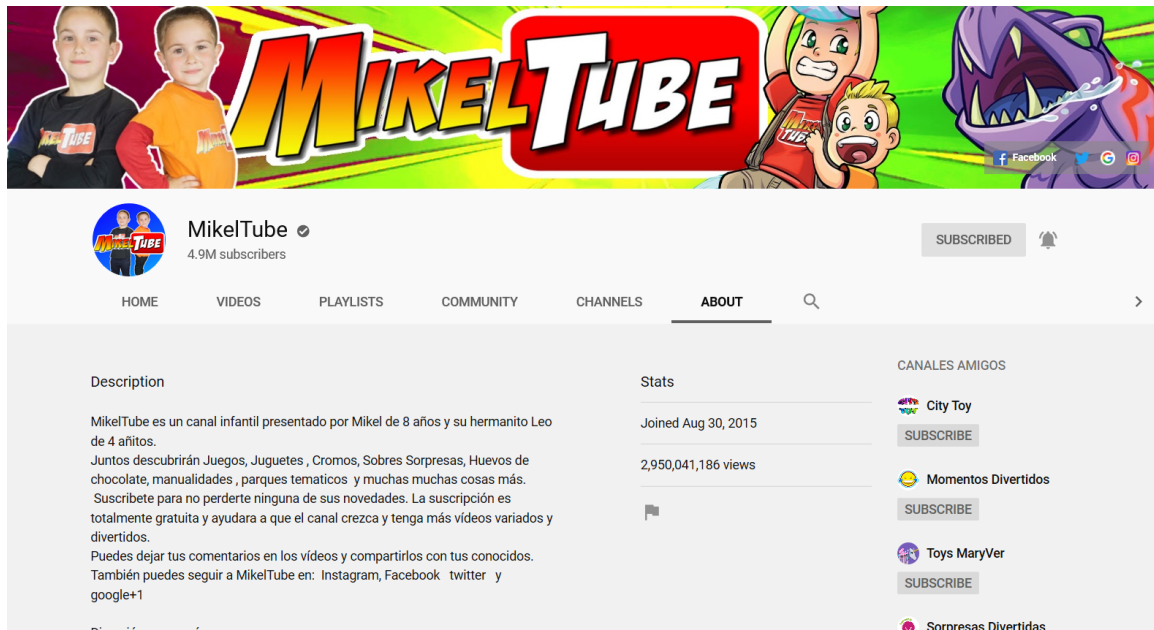
**VÍDEOS EN LOS QUE PARTICIPAN LOS PADRES:** Los padres aparecen en el 69,23% de los vídeos objeto de estudio.



## DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS VÍDEOS

El contenido principal de los vídeos analizados son historias y juegos ideados entre Gisele y Claudia. A su vez también las protagonistas, junto a su madre, realizan una miniserie de suspense. Otras veces, Las Ratitas son maquilladas por su madre o caracterizadas de algún personaje animado o realizan algún tipo de experimento.

### 4.1.3. Estructura del canal *MikelTube*



**Nombre del canal:** MikelTube  
**Fecha de creación:** 30 de agosto de 2015  
**Visualizaciones:** 2.949.924.080  
**Número de suscriptores:** 4'9 M  
**Otras redes sociales:** Instagram, Facebook, Twitter y Google+  
**Uploads:** 676 vídeos  
**Protagonistas:** Dos hermanos, Mikel de 10 años y Leo de 6 años.

**Descripción del canal:** Un canal infantil protagonizado por niños que, a través de juegos, retos e historias creadas por ellos y sus padres, los creadores y gestores del canal, presentan toda clase de juguetes y artículos destinados al público infantil. En sus inicios, los vídeos respondían en su totalidad al formato “unboxing”, una práctica que consiste en el desempaquetado de juguetes. Con la evolución del canal, el contenido del mismo se diversifica ofreciendo a sus seguidores una webserie llamada “FamilyTube” (desde el 28 de julio de 2018) y otros contenidos que recogen momentos divertidos de estos dos hermanos que juegan, van al cine o a un parque temático e inventan todo tipo de trastadas.

**Estructura del contenido:**  
El contenido queda estructurado en seis apartados, que son: *home*; *video*; *playlists*; *community*; *channels* y *about*.

**Home:** Se trata de un espacio que organiza los vídeos en torno a nueve categorías. La primera de ellas, **Unloads**, reúne todos los vídeos subidos al canal hasta la fecha. El

**NOMBRE DEL CANAL:** MikelTube

**FECHA DE CREACIÓN:** 30 de agosto de 2015

**VISUALIZACIONES:** 2.949.924.080

**NÚMERO DE SUSCRIPTORES:** 4'9 M

**OTRAS REDES SOCIALES:** Instagram, Facebook, Twitter y Google+

**UPLOADS:** 676 vídeos

**PROTAGONISTAS:** Dos hermanos, Mikel de 10 años y Leo de 6 años.

**DESCRIPCIÓN DEL CANAL:** Un canal infantil protagonizado por niños que, a través de juegos, retos e historias creadas por ellos y sus padres, los creadores y gestores del canal, presentan toda clase de juguetes y artículos destinados al público infantil.

En sus inicios, los vídeos respondían en su totalidad al formato “unboxing”, una práctica que consiste en el desempaquetado de juguetes. Con la evolución del canal, el contenido del mismo se diversifica ofreciendo a sus seguidores una webserie llamada “FamilyTube” (desde el 28 de julio de 2018) y otros contenidos que recogen momentos divertidos de estos dos hermanos que juegan, van al cine o a un parque temático e inventan todo tipo de trastadas.

**ESTRUCTURA DEL CONTENIDO:**

El contenido queda estructurado en seis apartados, que son: *home*; *video*; *playlists*; *community*; *channels* y *about*.

**Home:** Se trata de un espacio que organiza los vídeos en torno a nueve categorías. La primera de ellas, **Unloads**, reúne todos los vídeos subidos al canal hasta la fecha. El

primer vídeo data del 30 de agosto de 2015, fecha en la que se creó el canal. Un vídeo en el que encontramos a un niño de seis años, Mikel, desempaquetando el Minecraft La Cueva de la marca Lego. Más tarde, el 24 de octubre, se incorpora al canal su hermano Leo, de dos años de edad. En esta ocasión, aparecen los dos protagonistas abriendo huevos sorpresas de Kinder y descubriendo los juguetes ocultos.

La segunda categoría responde a los episodios de una WebSerie de MikelTube titulada "**FamilyTube**". El primer episodio se emitió el 28 de julio de 2018 y hoy disponemos de un total de dieciocho capítulos. Tal y como los creadores lo describen se trata de una webserie que "narra las locas aventuras de una familia de youtubers", en la que los protagonistas son: Mikel, un joven youtuber al que le gusta crear retos y cuidar de su hermano pequeño; Leo, el hermano pequeño, al que le gusta jugar al Minecraft y hacer todo tipo de travesuras; Papá Gorila -aparece siempre disfrazado de este animal-, diana de las travesuras de sus hijos, que se encarga de realizar las tareas del hogar y Jérica, la madre sensata, gran trabajadora, que siempre tiene que solucionar los problemas que se presentan.

La tercera categoría, **Gameplay MikelTube**, reúne los vídeos con los GamePlay de los videojuegos y Apps que más gustan en MikelTube. El primer vídeo relacionado data del 7 de marzo de 2017. En la actualidad existen un total de 35 vídeos destinados a este tipo de producto.

En la cuarta categoría nos encontramos **Los juguetes de MikelTube**, un total de 137 vídeos de retos, juegos y unboxing de juguetes y regalos sorpresas.

En la quinta categoría se recopilan un total de 21 vídeos con la temática de Halloween bajo el título **Especial Vídeos Halloween en MikelTube**.

La categoría número siete está destinada a los vídeos relacionados con el fútbol. Un total de 47 vídeos bajo el título **Fútbol en MikelTube**.

En octavo lugar, la categoría **MikelTube Wars Serie**. Nueve vídeos que recogen divertidas batallas con lanzadoras de dardos para niños.

Como última categoría encontramos **City Toys**, un espacio creado, el 24 de agosto de 2016, como destino de vídeos unboxing de colecciones de quioscos, tal y como describen los autores. En la actualidad, reúne un total de 136 vídeos. En esta ocasión, son unas marionetas las que presentan los juguetes y la voz en off del padre la que describe el producto.

*Video.* En este segundo apartado se exponen todos los vídeos subidos al canal a los que podemos tener acceso. Los vídeos pueden ordenarse según la popularidad alcanzada así como atendiendo a la antigüedad de la fecha de publicación.

*Playlists.* Contempla diferentes listas de reproducción de vídeos según el criterio de selección empleado: por categoría; por retos; por manualidades; etc.

*Community.* Se trata de un espacio creado para comunicarse con los seguidores del canal MikelTube. A través del mismo se realizan encuestas, sorteos, se da a conocer un evento relacionado con el canal o con los protagonistas Mikel y Leo, se anuncian novedades del canal, etc.

*Channels.* Se trata de canales infantiles recomendados por el Canal MikelTube, los denominados Canales Amigos. En este espacio podemos encontrar otros canales afines como The Crazy Haacks, Juguetes Toys o Los Familukis.

*About.* Un espacio que ofrece información del canal: una descripción, realizada por los creadores; la fecha de creación; el total de visualizaciones alcanzadas y una dirección postal de envíos.

**FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES:** Entre 8 y 10 vídeos mensuales, con una pauta de publicación que responde a cada 2 y 5 días (2-5-2-5).

**DURACION MEDIA DE LOS VÍDEOS:** 12' 2"

#### 4.1.4. Resultados de los vídeos analizados del canal *MikelTube*

**TOTAL DE VÍDEOS:** 26

**FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN:** Entre 8 y 10 vídeos mensuales. Los vídeos son publicados los jueves y sábados de cada semana.

**DURACIÓN MEDIA:** 12' 2"

**LIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO):** El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 434.500 *likes*, con una media por vídeo de 16.711 *likes*.

El vídeo que más *likes* ha recibido, con un total de 61.000 "me gustas", es el titulado "MikelTube Vlog. Nos vamos de vacaciones. Verano en Menorca 2019".

**DISLIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO):** El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 72.300 *dislikes*, con una media por vídeo de 2.780 *dislikes*.

El vídeo que más *dislikes* ha recibido, con un total de 9.100 "no me gusta", es el titulado "MikelTube Vlog. Nos vamos de vacaciones. Verano en Menorca 2019".

**VISUALIZACIONES TOTALES Y DATO PROMEDIO POR VÍDEO:** El conjunto de vídeos analizados alcanza un total de 51.097.794 visualizaciones, con una media por vídeo de 1.965.299 *views*.

Los vídeos más destacado por el volumen de visualizaciones alcanzado son:

- "MikelTube Vlog. Nos vamos de vacaciones. Verano en Menorca 2019" con un total de 5.787.242 visualizaciones.
- "Día de brujas Halloween 2019 en MikelTube", con un total de 3.816.613 visualizaciones.
- "FamilyTube#15. La cuarta edad de Mikel y Leo", con un total de 3.089.980 visualizaciones.

**PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE APARECE ALGUNA MARCA:** En el 84.6% de los vídeos analizados aparecen marcas.

**PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE SE HACE MENCIÓN DIRECTA A ALGUNA MARCA:** En el 84.6% de los vídeos se ha mención a alguna marca.

#### **RELACIÓN DE MARCAS QUE APARECEN**

- a) Marcas promocionadas. El canal especifica que es contenido promocional pagado. Del total de vídeos analizados, el 61,54% responden a un contenido promocional en el que se presenta un producto y los protagonistas lo describen y juegan con él.

Las marcas de artículos coleccionables como Panini, Mattel o Magicbox se apoyan en estos espacios para dar a conocer sus productos de una manera atractiva y alcanzar a su público destinatario, los niños. La relación de marcas identificadas tras el análisis de los vídeos es la siguiente:

- Colección de cromos LIGA ESTE 2019, de Panini
- Colección de figuras Toy Story 4, de Mattel
- Aplicación móvil o tableta. Juego gratis 12 Mini Battles para dos jugadores, de Browse Game
- Aspirador Roborock S6, de Xiaomi
- Colección SuperZings serie 4, de Magicbox
- Coleccionable Minerales del Mundo de National Geographic, de RBA
- Coleccionable Leones & Co., de Planeta Agostini
- Coleccionable Los Dominadores de los Trópicos, de Sbabam
- Bakugan, de Bizak
- Colección Juego de cartas Fantasy Riders La Invasión de los Gigantes, de Panini
- Avión de Juguete PinyPon Action, de Famosa
- Videojuego Plantas vs Zombies 3: Battle for Neighborville, de EA
- Huevos serie 3 de Breakout Beast, de Mattel
- Aplicación de móvil Brawl Stars (en este producto no se especifica la promoción por parte del canal pero en la descripción del vídeo se añade un enlace a la marca para más información)

b) Otras marcas presentes en los vídeos analizados. Se trata de marcas que aparecen en la escena que, a priori, no forman parte de una acción promocional o de un patrocinio pactado entre anunciante y canal. En el 23% de los vídeos analizados existen marcas que responden a esta circunstancia.

- Menorca, como destino turístico
- Nike, moda y deporte
- Lego, tienda de juguetes y productos Lego de Jurassic World
- Drimm, Tienda de Juguetes
- Nintendo Switch
- Super Mario Party para Nintendo Switch, videojuego
- Plantas vs Zombies GW2, videojuego
- Tarjetas de GooglePlay
- Pistolas Nerft
- Fortnite, videojuego
- Chicco, tienda Chicco y productos de bebé
- Vtech, juguetes para bebés
- Naruto Shippuden, figuras coleccionables

**CATEGORÍA DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS:** Del conjunto de vídeos se identifican las siguientes categorías de productos anunciados:

- Coleccionables de juguetes, cromos y otros: 56,25 %
- Aplicaciones para móviles y tablets; videojuegos: 25%

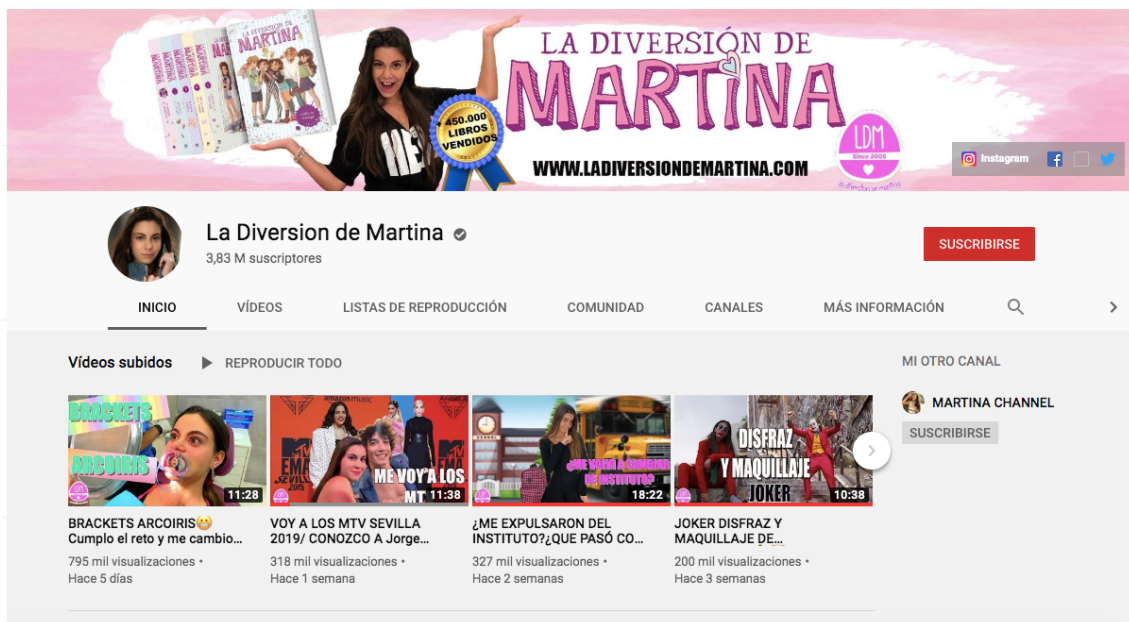
- Juguetes: 12,5%
- Electrodomésticos: 6,25%

**VÍDEOS EN LOS QUE PARTICIPAN LOS PADRES:** Los padres aparecen en el 53,8% de los vídeos objeto de estudio.

### DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS VÍDEOS

El contenido principal de los vídeos analizados son promociones de productos que aparecen presentados mediante juegos e historias ideadas por los niños protagonistas. Vídeos en los que desempaquetan productos que les trae el cartero Paco, un personaje habitual en la serie de MikelTube, y describen, con bastante entusiasmo y espontaneidad, los juguetes que descubren; vídeos en los que acuden al quiosco de David para recoger los últimos coleccionables y revistas disponibles o vídeos en los que los hermanos juegan una partida de algún videojuego conocido.

#### 4.1.5. Estructura del canal *La diversión de Martina*



**NOMBRE DEL CANAL:** LA DIVERSIÓN DE MARTINA

**FECHA DE CREACIÓN:** 1 de mayo de 2015

**VISUALIZACIONES:** 827.936.801

**NÚMERO DE SUSCRIPTORES:** 3.81 M

**OTRAS REDES SOCIALES:** Twitter, Instagram y Facebook

**UPLOADS:** 295 vídeos

**PROTAGONISTAS:** Martina, una adolescente de 14 años.

**DESCRIPCIÓN DEL CANAL:** Un canal protagonizado por Martina, una adolescente de 14 años. Martina ha escrito seis libros de la colección “La diversión de Martina”, es actriz en “Padre no hay más que uno”, de Santiago Segura. Es autora y cantante de “Emociones”, su nuevo disco. A través de sus vídeos cuenta sus vivencias en sus giras y en sus participaciones como actriz o telonera de conciertos. A su vez, habla sobre temas diversos como los outfit que llevará a los eventos, sus preocupaciones, su familia, su futuro, su colegio...

En sus inicios, los vídeos respondían en su totalidad al formato “unboxing”, una práctica que consiste en el desempaquetado de juguetes. Con la evolución del canal, el contenido del mismo se diversifica ofreciendo a sus seguidores una webserie llamada “FamilyTube” (desde el 28 de julio de 2018) y otros contenidos que recogen momentos divertidos de estos dos hermanos que juegan, van al cine o a un parque temático e inventan todo tipo de trastadas.

#### **ESTRUCTURA DEL CONTENIDO:**

El contenido queda estructurado en seis apartados: *inicio; videos; listas de reproducción; comunidad; canales y Más información.*

*Home:* Se trata de un espacio que organiza los vídeos en torno a diez categorías. La primera de ellas, **Videos subidos**, reúne todos los vídeos subidos al canal hasta la fecha. El primer vídeo data del 7 de mayo de 2015, en el que encontramos a una niña de diez años, Martina, presentándose y haciendo una casita para las mascotas; en su caso, un gatito.

La segunda categoría responde a **videos populares** donde se hace una selección de los vídeos más populares, independientemente de su fecha de inclusión en el canal.

La tercera categoría, **Halloween, maquillaje y disfraces**, reúne un total de 17 vídeos que tienen que ver con temáticas de Halloween y de disfraces así como algunos relacionados con aprender a maquillarse de determinados personajes. Así, el primer vídeo de esta categoría data del 16 de agosto de 2015, donde una pequeña Martina enseña a maquillarse del personaje animado “Alegría”.

En la cuarta categoría nos encontramos **Unboxing, Haul y Juguetes**, compuesto por un total de 16 vídeos que versan sobre el Unboxing, consistente en abrir paquetes; también hay vídeos dedicados a la tendencia “haul”, que en la jerga de Youtube significa la grabación de vídeos que posteriormente se comparten para mostrar y analizar los productos que se han comprado recientemente. El haul comenzó en 2007 y se popularizó muchísimo en el año 2016. A su vez, en este apartado se encuentran también videos relacionados con juguetes.

En la quinta categoría se recopilan un total de 72 vídeos (dos de ellos eliminados) bajo el título **Comedia**.

La categoría número seis está compuesto por un total de 50 vídeos bajo el título **Retos**. Como su propio nombre indica, agrupa vídeos en donde Martina desafía a hacer algo o realiza acciones que ella considera complicadas.

En séptimo lugar, encontramos la categoría **Recetas de Cocina**. Nueve vídeos donde se ve a Martina en su faceta de cocinera, dando diferentes recetas sobre todo de repostería.

En octavo lugar, encontramos el apartado **Vlogs**, formado por un total de 62 vídeos. El “vlog” se escribe con V por la fusión entre “Vídeo” y “Blog”. Se trata de blog que publican sus contenidos en formato vídeo.

En noveno lugar y bajo el título de **Firmas de mis libros**, se agrupan un total de 14 vídeos cuya temática versa sobre situaciones que tienen que ver o se han producido en la firma de sus libros.

Como última categoría encontramos **Lista de reproducciones creadas**, un total de 21 listas de reproducción; cada una de ellas versa sobre diferentes temáticas (y que pueden encontrarse en otros lugares del canal).

*Video.* En este segundo apartado se exponen todos los vídeos subidos al canal a los que podemos tener acceso. Los vídeos pueden ordenarse según la popularidad alcanzada así como atendiendo a la antigüedad de la fecha de publicación.

*Listas de reproducción.* Contempla diferentes listas de reproducción de vídeos según el criterio de selección empleado: por categoría; por retos; por manualidades; etc.

*Comunidad.* Se trata de un espacio creado para comunicarse con los seguidores del canal. A través del mismo se realizan encuestas, sorteos, se da a conocer un evento relacionado con el canal o con Martina, etc.

*Canales.* Este apartado deriva a un canal, *Martina Channel*, donde se deriva a otro canal de Martina que reproduce muchos vídeos de los contenidos en el canal principal.

*Más información.* Un espacio que ofrece información del canal: una descripción, realizada por la creadora; la fecha de creación; el total de visualizaciones alcanzadas y varios enlaces.

**CANALES DESTACADOS:** MARTINA CHANNEL

**FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES:** Publica un vídeo semanalmente, siempre los viernes.

**DURACION MEDIA DE LOS VÍDEOS:** 14' 53"

#### **4.1.6. Resultados de los vídeos analizados del canal *La diversión de Martina***

**TOTAL DE VÍDEOS:** 15

**FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN:** Entre 4 y 7 vídeos mensuales. Los vídeos son publicados los viernes de cada semana.

**DURACIÓN MEDIA:** 14' 53"

**LIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO):** El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 328.900 *likes*, con una media por vídeo de 21.927 *likes*.

El vídeo que más *likes* ha recibido, con un total de 92.000 "*me gusta*", es el titulado "Canto en el concierto de Ozuna y me caigo en el escenario!!! Like Remix/Martina".

**DISLIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO):** El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 18.747 *dislikes*, con una media por vídeo de 1.250 *dislikes*.

El vídeo que más *dislikes* ha recibido, con un total de 24.000 "no me gusta", es el titulado "Canto en el concierto de Ozuna y me caigo en el escenario!!! Like Remix/Martina".

**VISUALIZACIONES TOTALES Y DATO PROMEDIO POR VÍDEO:** El conjunto de vídeos analizados alcanza un total de 8.128.438 visualizaciones, con una media por vídeo de 541.896 *views*.

El vídeo con más visualizaciones es también el que más *likes* y *dislikes* posee:

- "Canto en el concierto de Ozuna y me caigo en el escenario!!! Like Remix/Martina" con un total de 2.296.132 visualizaciones

**PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE APARECE ALGUNA MARCA:** En el 66.7% de los vídeos analizados aparecen marcas.

**PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE SE HACE MENCIÓN DIRECTA A ALGUNA MARCA:** En el 66.7% de los vídeos se ha mención directa a alguna marca.

## RELACIÓN DE MARCAS QUE APARECEN

a) Autopromoción. Se trata de promocionar sus propios artículos. Así, en la mayoría de los vídeos, la protagonista publicita su línea "LDM" (La Diversión de Martina) que abarca un gran catálogo de productos como libros, material escolar, ropa, vasos...; a su vez, también cita en numerosas ocasiones su propio canal así como su disco "Emociones". Muchos de los vídeos subidos al canal tratan exclusivamente sobre su firma de libros o sus giras... La autopromoción está presente en un 57% del total de vídeos analizados. La relación de productos que la protagonista autopromociona engloba:

- Material escolar LDM
- Ropa LDM
- Libros de la colección LDM
- Vasos LDM
- Canal "La diversión de Martina"
- Disco "Emociones"

b) Marcas presentes en los vídeos analizados. Se trata de marcas que aparecen en escena que, a priori, no forman parte de una acción promocional o de un patrocinio pactado entre anunciante y canal. También hay mención directa de producciones audiovisuales y artistas e incluso la protagonista dedica alguno de sus vídeos a películas, series o a conciertos. La relación de marcas identificadas tras el análisis de los vídeos es la siguiente:

- Corte Inglés
- Artista Ozuna
- Guess
- Clínica dental "Del Sol" (propiedad de su padre)
- Película "Padre no hay más que uno"
- Serie "Amor Superdotado" para Facebook.
- Película "Paradise Hill".
- "Jocker"
- Gala MTV de Sevilla

**CATEGORÍA DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS:** No aparecen identificados per se. No obstante, la relación de la categoría de los productos que más aparecen son:

- Producción audiovisual (películas y series): 30%
- Establecimientos y grandes superficies: 30%
- Eventos musicales: 20%
- Aplicaciones: 10%
- Moda: 10%

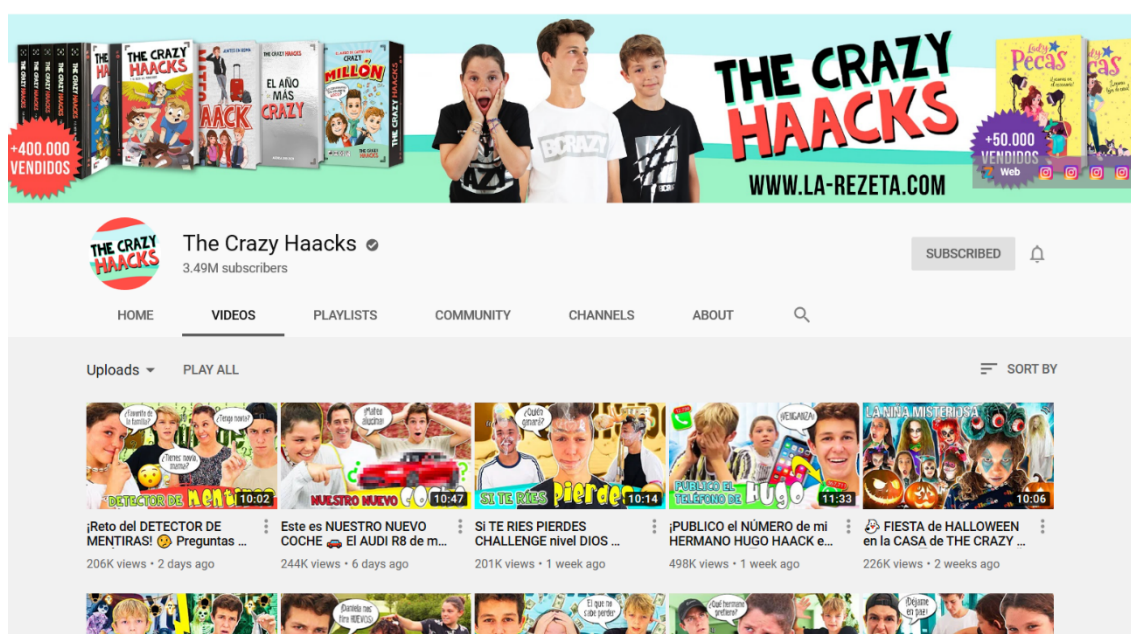


**VÍDEOS EN LOS QUE PARTICIPAN LOS PADRES:** Los padres aparecen en el 53,33% de los vídeos objeto de estudio.

### **DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS VÍDEOS**

El contenido principal de los vídeos son historias que Martina cuenta sobre diversos temas, centrándose en muchos de ellos en las acciones promocionales que realiza con motivo de sus libros, su disco y la participación en series y películas. A su vez, hay algunos vídeos en donde gasta bromas a su padre o incluso el padre es el protagonista siendo él mismo el que le gasta bromas a su hija. También nos encontramos a una Martina que habla de “outfit”, peinados y maquillaje e incluso de educación.

#### **4.1.7. Estructura del canal The Crazy Haacks**



**NOMBRE DEL CANAL:** The Crazy Haacks

**FECHA DE CREACIÓN:** 9 de marzo de 2015

**VISUALIZACIONES:** 1.284.020.580

**NÚMERO DE SUSCRIPTORES:** 3.49 M

**OTRAS REDES SOCIALES:** Instagram, Facebook

**UPLOADS:** 621

**PROTAGONISTAS:** Tres hermanos, Mateo de 15 años de edad, Hugo de 14 años y Daniela de 11 años

**DESCRIPCIÓN DEL CANAL:** Un canal infantil protagonizado por tres hermanos que, vídeo a vídeo, nos muestran sus formas de ser y de pensar, sus estilos de vida, sus amigos y la relación entre ellos. A través de juegos, concursos, retos o escapadas al parque acuático, vamos conociendo de una manera divertida como son los Crazy Haacks.

**ESTRUCTURA DEL CONTENIDO:**

El contenido queda estructurado en seis apartados, que son: *home*; *video*; *playlists*; *community*; *channels* y *about*.

*Home*: Se trata de un espacio que organiza los vídeos en torno a nueve categorías. La primera de ellas, **Unloads**, reúne todos los vídeos subidos al canal hasta la fecha. El

primer vídeo data del 10 de marzo de 2015, fecha en la que se creó el canal. Un vídeo presentación en el que encontramos a un niño, Mateo, de 11 años; a Hugo, de 10 años y a la más pequeña de la familia, Daniela, de 7 años de edad.

En la segunda categoría, **Popular Uploads**, aparecen los vídeos más populares, según el número de visualizaciones, subidos hasta el momento.

La tercera categoría, **Vlogs familiares The Crazy Haacks y Lady Pecas ¡¡Nuestra vida en familia!!**, reúne un total de 84 vídeos en los que se muestra momentos de la vida de esta peculiar familia.

La cuarta categoría, **Nuestros libros y merchandising. The Crazy Haacks y Lady Pecas**, recopila los vídeos de todos los eventos de firmas y presentaciones de libros.

En la quinta categoría encontramos un espacio reservado a las mascotas de los Crazy Haacks. Un total de ocho vídeos en los que nos presentan a sus perros y gatos reunidos bajo el título **Nuestras mascotas: perros y gatos. The Crazy Caats & The Crazy Doogs**.

La categoría seis, **Tags y preguntas incómodas con The Crazy Haacks**, reúne vídeos en los que los protagonistas del canal responden a todo tipo de preguntas, bien formuladas por el propio equipo de gestión del canal, bien formuladas por los amigos de estos hermanos o bien por los seguidores del canal.

En la séptima categoría, **Retos y desafíos para niños con The Crazy Haacks. Kids Challenges**, Mateo, Hugo y Daniela realizan todo tipo de retos que acaban con el castigo de aquél que no ha podido superar dicho desafío.

En la categoría octava, bajo el título **Bromas épicas. The Crazy Haacks y Lady Pecas**, encontramos un total de dieciocho vídeos en los que los hermanos se hacen todo tipo de bromas pesadas, siendo el principal reclamo la reacción del hermano víctima de la broma.

La novena categoría, **Vacaciones en familia: The Crazy Haacks, Lady Pecas y Mon para los amigos**, recoge momentos vividos por la familia durante las vacaciones.

*Video.* En este segundo apartado se exponen todos los vídeos subidos al canal a los que podemos tener acceso. Los vídeos pueden ordenarse según la popularidad alcanzada así como atendiendo a la antigüedad de la fecha de publicación.

*Playlists.* Contempla diferentes listas de reproducción de vídeos según el criterio de selección empleado: por categoría; por “lo mejor de Mateo”; por “lo mejor de Hugo”; etc.

*Community.* Se trata de un espacio creado para comunicarse con los seguidores del canal The Crazy Haacks. A través del mismo se realizan encuestas, sorteos, se da a conocer un evento relacionado con el canal, con los protagonistas o con la presentación de alguno de sus libros, se anuncian novedades del canal, se da a conocer el lanzamiento de un nuevo producto de los Crazy; etc.

*Channels.* Se trata de canales gestionados por La Re-zeta, la agencia de marketing digital que dirige la madre de la familia Haacks, Mónica Vicente

*About.* Un espacio que ofrece información del canal: una descripción, realizada por los creadores; la fecha de creación y el total de visualizaciones alcanzadas, entre otros datos.

#### 4.1.8. Resultados de los vídeos analizados del canal *The Crazy Haacks*

**TOTAL DE VÍDEOS:** 26

**FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN:** Entre 8 y 9 vídeos mensuales. Los vídeos son publicados los miércoles y sábados de cada semana.

**DURACIÓN MEDIA:** 10,57

**LIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO):** El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 638.100 *likes*, con una media por vídeo de 24.542 *likes*.

El vídeo que más *likes* ha recibido, con un total de 90.000 “me gustas”, es el titulado “Hugo le tira el móvil a Mateo por la ventana. Se enfada mucho. Broma móvil roto”

**DISLIKES (TOTALES Y DATOS PROMEDIO):** El conjunto total de vídeos analizados cuenta con 27.246 *dislikes*, con una media por vídeo de 1.048 *dislikes*.

El vídeo que más *dislikes* ha recibido, con un total de 3.600 “no me gusta”, es el titulado “Maneras de molestar a tu hermana. 24 horas Hugo molestando a Daniela”

**VISUALIZACIONES TOTALES Y DATO PROMEDIO POR VÍDEO:** El conjunto de vídeos analizados alcanza un total de 20.805.632 visualizaciones, con una media por vídeo de 800.216 *views*

Los vídeos más destacados por el volumen de visualizaciones alcanzado son:

- “Maneras de molestar a tu hermana. 24 horas Mateo molestando a Daniela”, con un total de 2.663.773 visualizaciones
- “Maneras de molestar a tu hermana. 24 horas Hugo molestando a Daniela”, con un total de 2.536.643 visualizaciones
- “Hugo le tira el móvil a Mateo por la ventana. Se enfada mucho. Broma móvil roto”, con un total de 1.887.795 visualizaciones
- “Maneras de molestar a tu hermano. 24 horas Daniela molestando a Hugo Haack”, con un total de 1.044.161 visualizaciones

**PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE APARECE ALGUNA MARCA:** En el 96% de los vídeos analizados aparecen marcas

**PORCENTAJE DE VÍDEOS EN LOS QUE SE HACE MENCIÓN DIRECTA A ALGUNA MARCA:** En el 65,4% de los vídeos se ha mención a alguna marca

#### **RELACIÓN DE MARCAS QUE APARECEN**

a) Marcas propias

- La autopromoción está presente al final de todos los vídeos. Se promociona la tienda on line [www.hoynohaycole.com](http://www.hoynohaycole.com), mostrándose algunas de sus camisetas disponibles.
- La autopromoción está presente durante el vídeo en el 65.4% de los casos analizados, mencionándose los productos autopromocionados en el 76,5% de los vídeos en los que existe presencia de la marca/producto. En los vídeos en los que no se realiza mención directa del producto o marca, aparecen como emplazamiento de producto.
- Productos de la marca The Crazy Haacks que aparecen con autopromoción:

LIBROS:

-Lady Pecas. Locuras Lejos de Casa

- Lady Pecas. Locuras en el escenario.
- Mateo Haack. Juntos en Roma.
- The Crazy Haacks. El reto del minotauro

AGENDA:

- The Crazy Agenda. 2019-2020

JUEGO DE MESA:

- Millón. El juego de cartas más crazy

CAMISETAS:

- Camiseta Mirror. BCrazy (modelo Hashtag)
- Camiseta Mirror.BCrazy (modelo BCrazy)

b) Otras marcas presentes con mención expresa en el contenido. En el 23% de los vídeos analizados, los protagonistas mencionan una marca y/o producto y explican las bondades del mismo. En tres de las marcas referidas a continuación se ha llevado a cabo la publicidad a través de un patrocinio, forma de publicidad que aparece indicada en el vídeo.

- Patrocinio de Magic Tropical Splash, un hotel vacacional con atracciones acuáticas.
- Patrocinio de Kuinik, una aplicación gratuita para móviles y tabletas
- Patrocinio de Abominable, película familiar de Dreamworks
- Benetton, tienda situada en el Paseo de Gracia de Barcelona.

c) Otras marcas presentes en los vídeos analizados. Se trata de marcas que aparecen en la escena que, a priori, no forman parte de una acción promocional o de un patrocinio pactado entre anunciante y canal. En el 73% de los vídeos analizados existen marcas que responden a esta circunstancia. De estos vídeos, la marca Nike está presente en el 73 % de los casos.

Nike es la marca elegida por el mayor de los hermanos, Mateo. En sus vídeos suele aparecer con una camiseta, unas zapatillas deportivas y/o una gorra con el distintivo de esta marca. En su habitación, podemos encontrar apiladas cajas de Nike e incluso podemos oír como se refiere a la misma como su marca preferida en el vídeo "Contestamos 100 preguntas en 5 minutos. Hugo y Mateo. Reto respondiendo preguntas incómodas" (24 de agosto de 2019)

1. Aqualandia Parque Acuático
2. Prison Island, instalación de ocio
3. Nike, calzado, ropa y complementos
4. Adidas, ropa y complementos
5. Tommy Hilfiger, ropa
6. Lacoste, ropa
7. JD Sports, establecimiento de moda
8. Hard Rock Café, complemento
9. Fortnite, videojuego
10. Ipad, tableta

11. Coca Cola, refresco
12. Nocilla, alimentación
13. Nancy de Famosa, Jugete

**CATEGORÍA DE PRODUCTOS PROMOCIONADOS:** Del conjunto de vídeos se identifican las siguientes categorías de productos anunciados:

- Libros y material escolar: 51.5 %
- Moda y complementos: 36.3%
- Hoteles y vacaciones: 6 %
- Aplicaciones móviles, videojuegos y tecnología: 3 %
- Juegos de mesa: 3 %

**VÍDEOS EN LOS QUE PARTICIPAN LOS PADRES:** En ninguno de los vídeos analizado aparece la figura del padre y/o de la madre

#### **DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LOS VÍDEOS**

En los vídeos de los Crazy Haacks los protagonistas, Mateo, Hugo y Daniela, inventan concursos de preguntas, juegan en la piscina de su casa, realizan retos entre ellos y con los amigos (los retos están presentes en el 31% de los vídeos objeto de análisis), los denominados LosXobis, van a parques acuáticos o son vídeos en los que aparecen los hermanos molestándose unos a otros a través de bromas, a veces, muy pesadas. El contenido de los vídeos, en definitiva, gira en torno a la forma de ser y al estilo de vida de estos tres hermanos. Poco a poco, conforme se van sucediendo los vídeos, el espectador va conociendo los gustos, los pensamientos, las reacciones de cada uno de ellos y se va creando una marca, The Crazy Haacks.

#### **5.- Conclusiones**

Tras el análisis de los datos, podemos destacar las siguientes conclusiones:

- Los canales de los youtubers infantiles constituyen en la actualidad plataformas de comunicación comercial.
- Los Youtubers infantiles se sirven de otras redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y, en menor medida, Twitter, para generar tráfico a sus canales de YouTube.
- En cuanto a la estructura que adoptan los canales de los youtubers analizados hay que señalar que en todos ellos es idéntica, contando con un total de seis apartados: *home* (inicio); *video* (vídeos); *playlists* (listas de reproducción); *community* (comunidad); *channels* (canales) y *about* (más información).
- Los youtubers cuentan con una pauta en lo que respecta a la frecuencia de publicación de sus vídeos, estableciendo uno o dos días fijos a la semana para subir a sus canales contenido.
- En el 75% de los canales analizados, los youtubers disponen de artículos de merchandising, siendo los libros el producto principal.

- Los padres constituyen un elemento importante a tener en cuenta en los canales de los youtubers analizados, apareciendo la figura paterna y materna en los vídeos subidos, en un porcentaje superior al 50%. Es tal la trascendencia de la familia para los youtubers que la mayoría cuentan en sus canales con espacios destinados a ella exclusivamente.
- En los canales de los youtubers con edades superiores a los 13 años, el contenido de los vídeos generados constituye el soporte para el crecimiento y desarrollo de su marca personal. En este sentido, es la marca propia de cada youtuber y sus productos, los que reciben una mayor promoción en sus vídeos. La autopromoción, por tanto, está presente en más del 50% de sus producciones.
- Los vídeos más vistos y los que generan una mayor reacción por parte del público espectador, son aquellos en los que se muestra a alguno de los protagonistas de los canales ante situaciones extremas o muy incómodas.
- Los retos (y las consecuencias derivadas de no superarlos) se convierten en un elemento habitual en los vídeos de estos influencers. Se trata de un recurso habitual empleado en el 100% de los canales objeto de estudio.
- Todos los vídeos finalizan con los protagonistas de los canales apelando al espectador y animándolo a que, en caso de que le haya gustado el contenido generado, cliqueen en “like” y compartan su publicación.
- En el 75 % de los canales objeto de la muestra (*MikelTube*, *La diversión de Martina* y *The Crazy Haacks*) aparecen espacios destinados a la promoción y/o al patrocinio. En este sentido, cabe destacar el canal *MikelTube* que basa los contenidos de gran parte de sus vídeos en la promoción de productos ajenos a su marca personal. En cambio, *La diversión de Martina* y *The Crazy Haacks* basan sus producciones en la autopromoción. Las categorías de productos promocionadas en los vídeos analizados (tanto de marcas propias como ajenas) la conforman coleccionables de juguetes, cromos y otros; juguetes y juegos; aplicaciones, videojuegos y tecnología; electrodomésticos; libros y material escolar; moda y complementos; hoteles y vacaciones. Las marcas que apuestan por estos youtubers son: Panini, Mattel, Magic Box, RBA, Planeta Agostini, Bizak, Famosa, Browse Game, Sbabam, Xiaomi, EA, LDB (*La Diversión de Martina*), Benetton, *The Crazy Haacks*, Dreamsworld, Magic Tropical Splash y Supercell.
- En cuanto a la categoría de productos que aparecen en los canales, caben destacarse los juguetes; películas y series; eventos musicales; moda y complementos; establecimientos comerciales y grandes superficies; alimentación; aplicaciones, tecnología y videojuegos; instalaciones de ocio y destinos turísticos.
- Los youtubers analizados utilizan la técnica del storytelling para transmitir sus mensajes, su marca personal y la de aquellos productos o marcas que promocionan, obteniendo resultados importantes en términos de engagement.

- Atendiendo al número de visualizaciones que reciben los Youtuber analizados, observamos el poder de prescripción que podrían ejercer a nivel social y la influencia que podrían tener sobre el segmento de población infantil y preadolescente, encontrándonos ante un nuevo perfil profesional con una función comunicativa indiscutible.

## 6.- Referencias

AIMC. (2019). AIMC Niñ@s, 2018. Recuperado de [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018\\_informe\\_principales\\_resultados.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf) Consultado el 5 de noviembre de 2019

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26 (57), pp. 71-80. doi: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>

Bungue, M.A. (2009). *La ciencia: su método y su filosofía*. 6ª edición. Buenos Aires: Sudamericana.

INE. (2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, Año 2019. Recuperado de [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf) Consultado el 5 de noviembre de 2019.

Krippendorf, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Pérez, V., Pastor, Y. & Abarrou, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 24(55), pp. 61-70. doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>

Porta, L y Silva , M. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*. Disponible en: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/An%C3%A1lisis-de-contenido-en-investigaci%C3%B3n-educativa-UNMP-UNPA-2003.pdf.pdf> Consultado el 30 de octubre de 2019.

Rego, 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), pp. 197-224.

Sent, T.M. (2012). Microcelebrity and the branded self. En J. Hartley, J. Burges, J., &A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics*. Oxford: Wiley Blackwell.