

Marcas y productos no infantiles en los canales para niños de YouTube, estudio de caso

Non-kids brands and products on YouTube kids' channels, case study

Paula Neira Placer
Xunta de Galicia

Referencia de este artículo

Neira Placer, Paula (2023). Marcas y productos no infantiles en los canales para niños de YouTube, estudio de caso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°26. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 283-306. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7184>.

Palabras clave

Anunciantes; Bienes de Consumo; Marcas; Niños; Redes Sociales; YouTube.

Keywords

Advertisers; Consumer Goods; Marks; Kids; Social Networks; YouTube.

Resumen

Los anunciantes de todo tipo de productos han aprovechado la actual proliferación de canales de YouTube infantiles (niños de cero a cinco años) para dirigirse a un público que desde muy pequeños forman parte del proceso de consumo al intervenir con distintos roles (usuarios, influenciadores). En este estudio de caso, en el que se ha realizado un análisis de carácter cuantitativo y cualitativo mediante la revisión de los contenidos de los 24 primeros meses del canal de Vlad y Niki de YouTube en español, desde su apertura en diciembre de 2018 hasta febrero de 2021, se busca conocer en qué medida y cómo se muestran en los contenidos productos de marcas identificables que no sean juguetes. La investigación exhibe la persistente presencia de productos que no son juguetes, en especial artículos de moda; alimentación, bebidas y dulces y productos electrónicos. Se han detectado productos cuya aparición puede ser éticamente cuestionable por incentivar malos hábitos de alimentación o la generación de conductas adictivas en el ámbito de los videojuegos. A pesar de las dificultades que los estudios de caso suponen a la hora de generalizar conclusiones, la originalidad de este estudio reside en que se ha realizado una revisión global de todas las categorías de productos con marcas identificables más allá de los análisis más habituales que se centran en la presencia de juguetes, moda, o productos de alimentación en las redes sociales dirigidas a niños.

Abstract

The current proliferation of children's YouTube channels (from zero to five years old) has been taken advantage of by advertisers of all types of products to target an audience that from an early age is part of the consumption process by intervening in different roles (users, influencers). In this case study, in which a quantitative and qualitative analysis has been carried out by reviewing the content of the first 24 months of the Vlad and Niki YouTube channel in Spanish, from its opening in December 2018 until February 2021, the aim is to find out to what extent and how products of identifiable non-toy brands are shown in the content. The research shows the persistent presence of non-toy products, especially fashion items; food, beverages and sweets; and electronic products. Products whose appearance may be ethically questionable for encouraging bad eating habits or the generation of addictive behaviours in the field of video games have been detected. Despite the difficulties that case studies entail when it comes to generalising conclusions, the originality of this study lies in the fact that a global review of all product categories with identifiable brands has been carried out going beyond the most common analyses that focus on the presence of toys, fashion or food products on social networks aimed at children.

Autores

Paula Neira Placer [Paula.neira.placer@xunta.gal] es Doctora por la Universidad de A Coruña, se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Vigo. Es profesora de asignaturas relacionadas con el área de la Comunicación y de la Responsabilidad Social Corporativa. En la actualidad, investiga sobre nuevas tecnologías vinculadas a internet. Ha trabajado como Responsable de Marketing en el campo editorial universitario.

Agradecimientos

La autora agradece a Ana Visiers (Cesine) su colaboración a la hora de codificar y revisar los vídeos.

1. Introducción

1.1. Los niños en el proceso de consumo

Al analizar el papel que tienen los niños en el proceso de consumo debemos tener en cuenta que utilizan productos y servicios de forma personal y como integrantes de un núcleo familiar, pero además son futuros consumidores de artículos. Si se estudian los roles existentes en el proceso de decisión de compra, los niños además de usuarios también podrían intervenir al opinar en las adquisiciones que realizan los padres (Cortini *et al.*, 2021), ya sean para su propio disfrute, ya para el uso familiar. Esta posibilidad está siendo aprovechada por anunciantes cuyos procesos de comunicación se dirigen a un público objetivo familiar estableciendo un doble diálogo tanto con padres como con hijos (Vinnakota y Mohan, 2020) o bien dirigiéndose de forma directa a los niños.

Anitha y Mohan (2016) señalan en su investigación que un factor importante en el desarrollo de los niños como futuros consumidores responsables es la libertad que sus padres le otorgan para expresar sus opiniones en las decisiones de compra familiares. En familias dialogantes, los niños tendrán acceso a datos informados, mientras que con padres más restrictivos utilizarán estrategias más emocionales. Hoy en día parece que la tendencia es que las familias permitan que los niños intervengan en estos procesos (Sarma y Baruah, 2022). Lawlor y Prothero (2011) añaden que es una forma muy adecuada para que aprendan a interactuar y negociar con los padres.

Las investigaciones que estudian la capacidad de influencia en la decisión de compra y las técnicas utilizadas por los niños han acuñado el término *pester power*. Sarma y Baruah (2022) señalan que la capacidad de influencia (*pester power*) de los niños depende de su edad y de su madurez cognitiva. El estudio de Arora y Diwan (2022) muestra que los niños utilizan en escasa medida las técnicas histéricas (como llorar, enfadarse o meter a escondidas los productos en el carrito de la compra) cuando desean influenciar en la compra de sus padres, ya que de forma más habitual suelen utilizar estrategias lógicas (como hablar del anuncio). Una opción intermedia a la hora de influenciar a los padres es la de mostrar el conocimiento acerca de la marca (por ejemplo, indicando que es famosa) o técnicas más hostiles (en donde podrían utilizar el silencio).

Por otra parte, hay estudios que se han centrado en conocer el nivel de impacto de esta influencia infantil (*pester power*) en las decisiones de compra familiares. Cortini *et al.* (2021) señalan que los resultados de las investigaciones siguen siendo ambiguos. Sin embargo, los resultados de recientes investigaciones como las de Gohar *et al.* (2020), Vinnakota y Mohan (2020), Sarma y Baruah (2022) o Lavuri y Aileni (2022) parecen inclinarse a mostrar la existencia de dicha influencia (*pester power*).

Sarma y Baruah (2022) matizan que esta capacidad influenciadora (*pester power*) depende en gran medida de la categoría de producto sobre la que se ejerza. Estos investigadores identifican al sector turístico como especialmente atractivo para los niños y en el que el poder influenciador (*pester power*) tiene un papel importante. También se ha detectado que pueden ejercer un efecto positivo en el cambio de comportamientos sostenibles dentro de la familia (O'Neill y Buckley, 2019). Por otra parte, la investigación de Vinnakota y Mohan (2020) muestra que determinadas categorías de productos y servicios como los juguetes, los videojuegos, chocolates o los restaurantes de comida rápida han enfocado sus estrategias de marketing al segmento infantil de forma muy acusada. Por último, Sigirci *et al.* (2022) señalan que la digitalización de muchas industrias, el desarrollo de tecnologías móviles y las redes sociales juegan un papel importante en la configuración del poder influenciador de los niños (*pester power*).

1.2. Los canales de YouTube dirigidos a niños protagonizada por niños como soporte de promoción

YouTube es una plataforma web que pertenece a Google LLC creada en abril de 2005 que permite a sus usuarios subir, visualizar, compartir vídeos y realizar transmisiones en directo de forma gratuita. Desde 2014 ofrece distintos servicios de pago cuya oferta se ha ido modificando a lo largo del tiempo entre los que destaca la ausencia de publicidad en la visualización de los vídeos y el acceso a contenidos en exclusiva. La edad mínima que se ha de tener para poder acceder al servicio es de 14 años con consentimiento del tutor, ya que como se indica en las condiciones de servicio YouTube no está diseñado para menores de edad (Araújo *et al.*, 2017). Para los niños de entre cero y cinco años se creó en 2015 YouTube Kids en donde el contenido se adapta a las características de esa edad (Burroughs, 2017). Sin embargo, una gran cantidad de niños menores de 14 años acceden al servicio para adultos (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019). Otro aspecto preocupante es la importante cantidad de tiempo que le dedican (Loh, 2022).

No obstante, aunque YouTube ofrece a los padres un servicio de control parental, la gran mayoría no lo utilizan, bien por desconocimiento, bien por su difícil acceso (Conde y Delgado, 2021). Por otra parte, algunos padres permiten que sus hijos accedan a la plataforma por miedo a que sean acosados en la escuela o simplemente dejados de lado al no poder participar en parte de la cultura popular infantil (Loh, 2022), ya que YouTube «es una forma de ciudadanía y una esfera de significado compartida en la que las niñas encuentran aspectos comunes de los que hablar, como qué *youtubers* les gustan ver y por qué» (Loh, 2022: 58). En este sentido, Araújo *et al.* advierten que la audiencia infantil de la plataforma es vulnerable a estar expuesta a contenidos inadecuados, a la publicidad y a que su privacidad no sea respetada, además de poder ser víctimas de otros delitos de

carácter digital (2017). Pero, también cabe preguntarse por el valor educativo de los contenidos (Renés-Arellano *et al.*, 2020).

El éxito de YouTube entre los más pequeños se apoya en varios factores tales como el tamaño de los vídeos, que son muchos más cortos que los que se les ofrece en televisión, la variedad de la oferta, el hecho de ser una fuente de información para los trabajos extraescolares, lo que les permite utilizar ese argumento frente a los padres para acceder a otros contenidos más entretenidos y, además y quizá más importante, les permite seguir de cerca a famosos y a *influencers* (Loh, 2022). Su asociación con el entretenimiento puede ser la causa de que los menores opinen que la profesión de *youtuber* es divertida (Gutiérrez Arenas y Ramírez García, 2021).

Debido a esta creciente importancia de los canales dirigidos a niños protagonizados por niños son una línea de estudio emergente entre los investigadores del ámbito de las Ciencias de la Comunicación (Vizcaíno-Laorga *et al.*, 2019). Los niños *youtubers* son usuarios de la plataforma que alcanzan la popularidad por los vídeos que publican en ella (Márquez y Ardèvol, 2018). La audiencia infantil construye su identidad siguiendo el ejemplo de los protagonistas de sus canales favoritos, por lo que «la principal implicación socioeducativa es la influencia directa en el pensamiento y modo de actuar de los niños, los cuales se dejan guiar por los *youtubers*» (Aznar Díaz *et al.*, 2019: 125).

Dentro de los canales protagonizados por niños *youtubers* podemos encontrar tanto aquellos que muestran escasa pericia técnica (Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018), como los que manifiestan una clara tendencia hacia la profesionalización al perseguir la monetización de su actividad, lo que por una parte conlleva una pérdida de espontaneidad (Tur-Viñes *et al.*, 2018), y una aparición excesiva de productos publicitarios, pero sus vídeos son mucho más elaborados en su producción, ya que incluso se les añaden efectos especiales (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019). Estos últimos también parecen sufrir una cierta homogeneización en estilo, al utilizar *youtubers* anglosajones como referencia (Jorge *et al.*, 2018). El estudio de estos canales ha llevado a preguntarse por los problemas éticos vinculados, como la posible instrumentalización de los menores protagonistas (Tur-Viñes *et al.*, 2018), o la ausencia de preocupación por parte de sus padres de los posibles riesgos que la exposición mediática conlleva (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019).

Como se ha señalado previamente, una de las cualidades de los canales de YouTube que se dirigen a los niños y YouTube Kids es que sus contenidos muestran mucha publicidad. Burroughs (2017) llega a señalar que YouTube Kids está diseñada para impactar los patrones de consumo de los bebés. Esta publicidad que aparece no sólo es abundante, si no que no cumple la legislación que tiene como objetivo proteger a los menores (Fernández y Ramos, 2022). La publicidad se integra dentro de los contenidos del canal (Sigirci *et al.*, 2022), lo que dificulta

diferenciar los mensajes comerciales del entretenimiento ya que se muestran a partir de una escena cotidiana o un juego (Araújo et al., 2017 y Fernández y Ramos, 2022). Además, esta publicidad se vincula a la imagen de los protagonistas del canal, cuya audiencia les considera líderes de opinión (*influencers*) lo que les convierte en prescriptores (Fernández y Ramos, 2022). Empresas como Pocket Watch a través de su nueva agencia Clock Work se encargan de que estas pequeñas estrellas multimedia lleguen a acuerdos con marcas comerciales (Feller y Burroughs, 2022).

Los investigadores divergen en cuanto a las capacidades que tienen los niños para distinguir los contenidos publicitarios dentro de YouTube, los hay que aseguran que desde edades tempranas aprenden a distinguirlos (Burroughs, B., 2017), frente aquellos que consideran que no (Sigirci *et al.*, 2022). Además, Sigirci *et al.* (2022) advierten que el impacto que tiene esta publicidad no se limita a su audiencia, ya que también incide en los hábitos de consumo de los niños que tienen limitaciones de acceso a las redes sociales a través de los procesos de socialización infantil que por ejemplo se dan en la escuela, lo que, a su juicio, hace preciso una mayor investigación acerca de las consecuencias que tienen las tecnologías digitales en la socialización de consumo de los niños. La preocupación acerca del impacto que tiene esta publicidad en YouTube en los niños ha llevado a los investigadores a analizar sus repercusiones atendiendo a las categorías de productos, tales como alimentación (Packer *et al.*, 2022 y Tsai *et al.*, 2022) o moda (Loh, B., 2022).

2. Objetivos

Con el objetivo de describir la presencia de productos que no sean juguetes en los que se puede identificar la marca en la narrativa de los vídeos dirigidos a la infancia de YouTube y poder mostrar la cantidad de información comercial que reciben los niños en un contexto de diversión y cómo se presenta, este trabajo estudia tanto desde un enfoque cuantitativo como cualitativo los resultados de una investigación de contenido realizado sobre una muestra de las publicaciones en el canal de YouTube de Vlad y Niki en español (13,7 millones de suscriptores).

El motivo por el que se ha escogido este canal es que la cuenta de Vlad y Niki en YouTube ocupa el quinto lugar a nivel mundial en la categoría de canales de YouTube dirigidos a un público infantil (Social Blade, 2022), ya que tiene unos 255,9 millones de suscriptores. De forma específica, su público objetivo oscila entre los tres y seis años. Se estima que sus ingresos son de al menos 50 millones de dólares al año por su actividad promocional (New Worth Spot, 2021). Los contenidos del canal están protagonizados por los hermanos Vlad y Niki, de nueve y siete años, junto a su madre y en ellos se muestran disfrutando de la cotidianidad mediante juegos, pero también hay historias en las que aparecen realizando caminatas o retos.

Figura 1. En «Un día en la vida de Vlad y Nikita» se puede apreciar la marca Range Rover



Un día en la vida de Vlad y Nikita.



Vlad and Niki ESP
15.9 M de suscriptores

Subscribirme

983



Compartir

Guardar



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=w7HxY5DVTw>

Se han planteado las siguientes preguntas de investigación con el objetivo de conocer la presencia de productos no juguetes en los vídeos de canal:

PI1. ¿En los contenidos del canal aparecen productos que no sean juguetes? ¿De qué marcas? ¿Desde un enfoque cronológico hay cambios en la presencia de productos que no sean juguetes?

PI2. ¿Qué categoría de productos (excluyendo los juguetes) aparece más frecuentemente en el canal?

PI3. ¿Cómo se presentan estos productos? ¿Cuál es el papel de los productos y qué técnica de presentación utilizan?

PI4. ¿Qué características tienen los vídeos en los que aparecen estos productos (entorno, tema del vídeo)?

PI5. ¿Aparecen productos que no sean juguetes en vídeos identificados como patrocinados?

PI6. ¿La audiencia reacciona ante los vídeos que contienen productos (mayor visualización, más «me gusta»)?

PI7. ¿Hay algún producto cuya aparición en un canal infantil pueda ser éticamente cuestionable?

3. Organización metodológica

El presente estudio de caso aborda tanto desde un enfoque cuantitativo como cualitativo un análisis de contenido realizado sobre una muestra de publicaciones en el canal de YouTube de Vlad y Niki en español. La muestra del análisis abarca un total de 24 meses los videos que se publicaron desde su inicio, diciembre de 2018, hasta febrero de 2021, ya que en los meses de mayo y junio de 2019 el canal no subió contenido. Durante estos meses se hicieron accesibles un total de 246 videos. La investigación se apoya en una plantilla que permitió referenciar las distintas variables mediante las cuales se analizaron, por una parte, las cualidades generales de los videos y, por otra, las características de los productos que no son juguetes en los que se pudieron identificar la marca. La revisión de los contenidos se realizó entre dos codificadores que mantuvieron un contacto permanente.

Tabla I. Variables asociadas a las distintas preguntas de investigación

Preguntas de investigación	Variable	Categorías	Fuente
PI1	Marca	Pregunta abierta, posteriormente codificada.	
	Fecha de publicación	Variable cuantitativa en intervalo Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
PI2	Categoría del producto	Variable categórica: moda; juguetes; deportes; alimentación, bebidas y dulces; electrónica (dispositivos, pantallas y videojuegos); cultura y educación; belleza e higiene; automoción; transporte, viajes y turismo; servicios de telecomunicaciones e internet; entretenimiento (series, películas, VOD); otros.	[Feijoo Fernández, B. y García-González, A. (2020).

Preguntas de investigación	Variable	Categorías	Fuente
PI3	Protagonismo de la marca	Variable dicotómica: principal, secundario	Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Feijoo y Pavez, 2019; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López, A. et al., 2022.
	Técnica de presentación del producto	Variable categórica: autopromoción; promoción; emplazamiento activo; emplazamiento pasivo; unboxing; sorteo; otros.	Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López, A. et al., 2022.
PI4	Entorno en el que se ubica el vídeo	Interior hogar; Interior decorado; Exterior hogar; Exterior; Exterior + hogar.	Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Feijoo y Pavez, 2019; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López, A. et al., 2022.
	Temática del vídeo	Variable categórica: juego; reto; historia guionizada; otro.	Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Feijoo y Pavez, 2019; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López, A. et al., 2022.
PI5	Señalización publicitaria	Variable dicotómica: sí; no.	Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al., 2018; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López, A. et al., 2022.
PI6	Visualizaciones	Variable cuantitativa discreta Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
	Me gusta	Variable cuantitativa discreta Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
PI7	Marca	Pregunta abierta, posteriormente codificada.	
	Categoría del producto	Variable categórica citada en PI2.	(Feijoo Fernández, B. y García-González, A. (2020).

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Productos que no son juguetes y su inclusión en los contenidos del canal

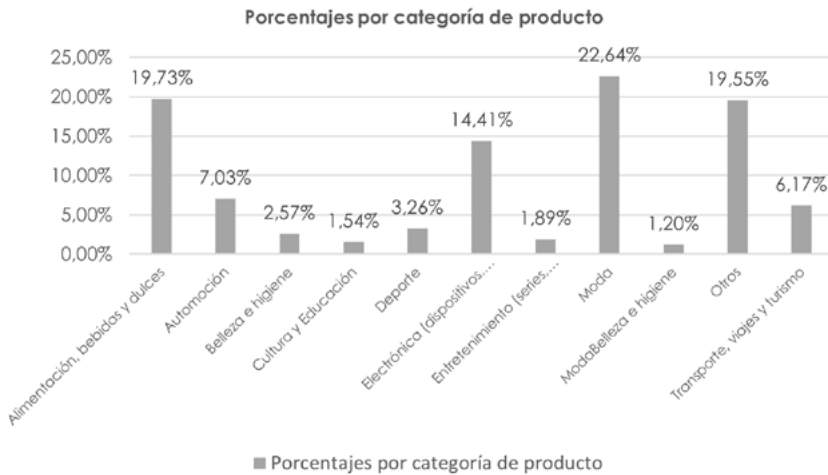
En el estudio realizado del canal en español de Vlad y Niki se analizaron 246 vídeos. En los contenidos se detectaron un total de 583 productos que no son juguetes asociados a una o más marcas comerciales. La media es de 2,3 productos en cada vídeo. En el vídeo «Fiesta de cumpleaños de Niki con Vlad, Diana y Roma» del 20/07/2020 y en «Vlad y Niki juegan y se divierten con arena cinética» del 24/09/2020 se llegan a apreciar hasta 10 productos. Tan sólo en 51 vídeos no aparece ningún producto comercial (20,73% de los vídeos, n=246). El mes en el que se encuentran más productos por vídeo es abril de 2019 (4 productos por vídeo). Posteriormente, hay otro repunte en la cantidad de productos que no son juguetes de julio a septiembre de 2020 (con 4, 3 y 3,6 productos respectivamente cada mes).

Podemos apreciar en los vídeos un total de 239 marcas que aparecen en 684 ocasiones, ya que un mismo producto puede estar relacionado con varias marcas, como es el caso de la marca Musvenus de muebles que comercializa reproducciones de distintos coches deportivos como pueden ser los de la marca Ferrari. La media de marcas en cada vídeo es de 2,78.

Las marcas que aparecen con más frecuencia son las siguientes; Vlad y Niki (44), Apple (34), Crocs (30), Ferrari (27), Musvenus (26), Marvel (21), M&M'S (17), Mars (17), Paul Frank (17), Range Rover (17), Adidas (15), Lego (14), Hot Wheels (10), Cars (9), Ikea (9), Spiderman (9), DC Comics (8), Disney (8), Kellogg's (8), Pixar (8), Little Tikes (7), Abercrombie (6), Britax (6), Bugaboo (6), Kinder Sorpresa (6), Oreo (5), Pink (5). Se ha de señalar que hay más de 212 marcas que aparecen entre 4 y una ocasión.

Si se organizan los productos en categorías, hallamos los siguientes porcentajes: moda (22,98%), «otros» (20,41%), alimentación, bebidas y dulces (19,73%), electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (14,41%), automoción (7,03%), transporte, viajes y turismo (6,17%), deporte (3,26%), belleza e higiene (2,57%), entretenimiento (series, películas, VOD) (1,89%), cultura y educación (1,54%) (n=583). Debido al importante porcentaje obtenido en la categoría «otros», se ha revisado su composición (n=118): muebles (36,13%), accesorios bebés (10,08%), decoración (7,56%), menaje (6,72%), electrodomésticos (5,88%), almacenamiento (5,04%) y 24 categorías que aparecen menos de tres ocasiones.

Figura 2. Porcentajes de productos identificados que no son juguetes por categoría de productos



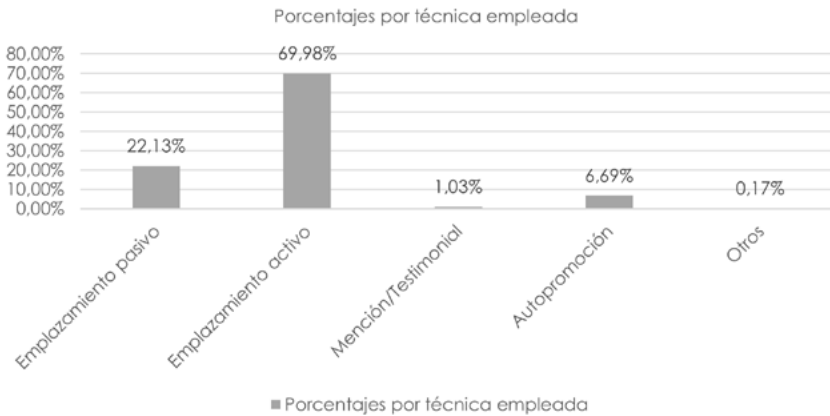
Fuente: Elaboración propia

Solamente el 8,40% de los productos que aparecen tienen un papel protagonista en los vídeos (n= 583). La categoría con más papeles principales es la de viajes y turismo (34,69%), le sigue moda (18,37%), «otros» 18,37%, electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (14,29%), entretenimiento (series, películas, VOD) (10,20%), cultura y educación (2,04%) y alimentación, bebidas y dulces (2,04%) (n=49). Dentro la categoría «otros», el grupo de productos con mayor porcentaje son los muebles con un 55,56% (n=9). El protagonismo de estos productos o servicios podría llevarnos a pensar que hay alguna relación comercial que incite que todo el contenido del vídeo gire en torno a ellos; pero si cruzamos esta variable con la cantidad de vídeos que señalan la advertencia de contenido promocional, se aprecia que sólo en una ocasión (n= 49) los productos aparecen en vídeos en los que aparece la advertencia (el patrocinio es de la tienda online de su propia marca Vlad y Niki). Si nos concentramos en los papeles secundarios, la distribución es bastante diferente: moda (23,41%), alimentación, bebidas y dulces (21,35%), «otros» (20,60%), electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (14,42%), automoción (7,68%) y transporte, viajes y turismo (3,56%).

Si además del papel del producto, tenemos en cuenta la técnica con la que se muestra, se puede apreciar que los productos que aparecen en un papel protagonista se presentan en un 73,47% en emplazamientos activos, el 14,29% en formato de

autopromoción y el 12,24% como mención/testimonial (n=49). En el caso de los productos con papeles secundarios se muestran en el 69,66% en el formato de emplazamiento activo, el 24,16% en emplazamiento pasivo, 5,99% autopromoción y un 0,19% en «otros».

Figura 3. Técnica con la que se muestran los productos



Fuente: Elaboración propia

Al estudiar los entornos de los vídeos en los aparecen las distintas categorías de productos, apreciamos que en el exterior los productos que más frecuentemente aparecen son los siguientes (n=114): moda (35,96%), transporte, viajes y turismo (23,68%), automoción (12,28%) y electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (10,53%); en el caso de los vídeos que combinan tanto espacios exteriores como el hogar los porcentajes se reparten de la siguiente manera(n=88): moda (21,59%), otros (20,45%), automoción (17,05%), alimentación, bebidas y dulces (12,5%) y electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (10,23%); en los vídeos desarrollados en el jardín del hogar (n=80), alimentación, bebidas y dulces obtienen un 35%, la moda un 30% y otros un 12,5%; por último, los contenidos desarrollados en el interior del hogar (n=303) muestran especialmente la categoría «otros» (26,25%), les siguen productos de alimentación, bebidas y dulces (23,76%), de electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (18,48%) y moda (15,84%).

Otro foco de atención es el tipo de historia de los vídeos. Las categorías de productos más habituales en los vídeos que presentan una historia guionizada (n=412)

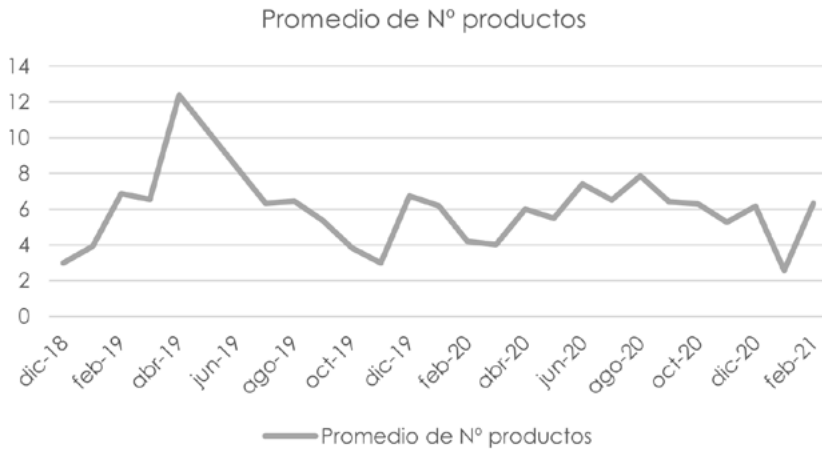
son alimentación, bebidas y dulces (24,03%), «otros» (22,33%), moda (21,36%) y electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (14,32%). En el tipo de formato «otros» en donde destacan las excursiones (n=102) los tipos de productos más frecuentes son la moda (22,55%), el transporte, viajes y turismo (20,59%), la electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (16,67%), la alimentación, bebidas y dulces (13,73%), la automoción (11,76%) y otros (10,78%). Los productos más habituales del formato juego (n=43) son la moda (32,56%), otros (20,93%), el transporte, viajes y turismo (18,60%) y la electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos– (16,28%). En vídeos con formato vlog las categorías de productos más destacables (n=14) son la moda (21,43%) y la automoción (21,43%). Por último, tan sólo hay 12 productos en los vídeos en formato reto y la mayoría (33,33%) son artículos de moda. Los productos aparecen en el 96,91% en vídeos que no son patrocinados (n=583). Los vídeos en los que aparecen productos que no son juguetes tienen una media de visualizaciones de 5.015.732,426, un 8,93% menos que la media. Con respecto a los «me gusta» la media es de 21.535,62 un 8,49% menos que la media.

4.2 Respuestas a las preguntas de investigación

PII. En el canal de Vlad y Niki en español se puede constatar una persistente presencia de productos que no son juguetes debido a que se identifican en el 79,27% de los contenidos analizados (583 productos). La marca que con más frecuencia aparece es la propia, «Vlad y Niki» (44 ocasiones), que utilizan para incentivar las ventas de sus camisetas y el uso de su propia página web, pero especialmente, para que los niños descarguen sus videojuegos. Otras marcas que aparecen con mucha asiduidad son Apple (34), Crocs (30) y Ferrari (27), cada una pertenecientes a categorías distintas: electrónica, moda y automoción/otros (la marca Ferrari aparece a mediante la reproducción de sus automóviles en formato cama de la marca Musvenus).

La cantidad de productos que aparece en los vídeos es bastante constante (media de 2,3 productos) salvo raras excepciones. El aumento en abril de 2019 de la media de productos por contenido (4 productos por vídeo) se podría explicar a que es el mes en el que se emite el vídeo en el que YouTube les entrega el premio por conseguir un millón de seguidores. Otros incrementos como los de julio a septiembre de 2020 podrían deberse a la firma de un acuerdo comercial con la empresa de productos de consumo Zuru en mayo de ese mismo año (AbnMedia, 5 de mayo de 2020).

Figura 5. Evolución del promedio de productos en cada vídeo



Fuente: Elaboración propia

PI2. La categoría de productos que no son juguetes con mayor presencia en los contenidos del canal es la moda (22,98%) y lo hace a través de marcas como Crocs (30), Paul Frank (17) o Adidas (13); pero también a través de productos «Vlad y Niki» (5). Cabe pensar que esta abundante presencia está motivada a acuerdos de carácter comercial como el que diversas fuentes recogen con la empresa Entertainment Retail Enterprises en noviembre de 2020 (AbnMedia, 25 de noviembre de 2020). Le sigue la tipología «otros» (20,41%) en cuya miscelánea destacan los muebles que corresponden a más de un tercio de las apariciones (36,13%). Los productos de alimentación, bebidas y dulces (19,73%) son el tercer tipo más importante y, aunque sólo en una ocasión tienen un papel protagonista (Desert Chill), sí que aparecen en mayor medida que la media en emplazamientos activos (un aumento del 16,68%).

Los productos electrónicos —dispositivos, pantallas y videojuegos— (14,41%) se muestran a través de una escasa diversidad de marcas ya que las más habituales en el cómputo general «Vlad y Niki» (35, la marca aparece en 9 ocasiones más en otras tipologías) y Apple (34) pertenecen a esta categoría. Los productos de automoción (7,03%) aparecen en contenidos que obtienen un 14,43% más de «me gusta» y un 9,62% más de visualizaciones que la media. Los vídeos en los que aparecen productos o servicios de la categoría transporte, viajes y turismo (6,17%) también obtienen una respuesta favorable de la audiencia (un crecimiento del 15,35% en visualizaciones y 13,57% en «me gusta» con respecto a la media.

Tipologías de productos con mayor valor educativo no están muy representadas en el canal, ya que sólo un 3,26% son artículos deportivos y un 1,54% relacionados con la cultura y educación (n=583).

PI3. Los productos que no son juguetes suelen aparecer en papeles secundarios (el 91,6%, n=583). La categoría de productos con más papeles principales es la de transporte, viajes y turismo (34,69%), ya que el 47,22% de sus apariciones lo hace en papeles protagonistas. Cabe destacar también el importante porcentaje de papeles protagonistas (45,45%) de los productos y servicios de entretenimiento a pesar de ser una categoría con poca presencia en el canal (1,89%).

En cuanto a la técnica de presentación de los productos destacan los emplazamientos activos 69,98% (73,47% si son papeles protagonistas; 69,66%, si secundarios). El emplazamiento pasivo es una técnica que sólo se utiliza con productos con papeles secundarios (22,13% del total y el 24,16% de aquellos papeles secundarios). La técnica de autopromoción (6,69% datos globales) es más utilizada por los papeles principales (14,29%) que por los secundarios (5,99%) y, por último, cabe señalar que la técnica mención/testimonial es escasamente utilizada (1,03%). Destaca el hecho de que la técnica *unboxing* no es utilizada en los productos que no son juguetes.

PI4. Al estudiar las características de los vídeos en los que aparecen los productos que no son juguetes, la localización más habitual son las grabaciones en el interior del hogar (49,74%, n=195). El resto de las ubicaciones son en exteriores (20%), en el jardín (13,85%) y en situaciones mixtas que combinan exteriores con el hogar (13,85%). Tan sólo aparecen interiores decorados en un 2,56%. En las ubicaciones interiores destaca la presencia de productos de la categoría «otros» (26,92%) – con una importante presencia de muebles–; en el exterior, la moda (35,96%); en el jardín, los alimentos, bebidas y dulces obtienen (35%); en las situaciones mixtas de exteriores y hogar, también la moda (21,59%).

Los vídeos en los que se insertan estos productos tienen mayoritariamente el formato de historia guionizada (71,54%). Otros formatos son el juego (10,98%), «otro» (14,63%), reto (2,03%) y vlog –rutina– (0,81%). Dentro del formato «otro» son importantes las excursiones (n=25, un 10,16% del total). En las historias guionizadas la categoría de productos más frecuente son los productos de alimentación, bebidas y dulces (24,03%, n=412). La moda es el tipo de producto más frecuente en el resto de los formatos, es decir, tanto en el formato «otros» (22,55%, n=102), como en los juegos (32,56%, n=43), en los vlog (21,43%, n=14) y en los retos (33,33%, n=14).

PI5. En los 195 vídeos en los que aparecen los productos que no son juguetes siete están identificados como patrocinados por las marcas Vlad y Niki (3), Mattel (2), Sharper Image y Hot Wheels. La marca Vlad y Niki se muestra tanto a través de camisetas, videojuegos como por su página web, Mattel mediante vajillas para niños; Sharper Image, ofrece productos electrónicos y Hot Wheels está presente en

productos de decoración. Tan sólo 18 productos aparecen en vídeos identificados como patrocinados (3,09%, n=583). Es reseñable que se han identificado marcas en los vídeos que no participan del patrocinio, tales como Fanta, Panama Jack, Musvenus, Range Rover y Porsche.

PI6. Los vídeos en los que aparecen productos que no son juguetes tienen una media de visualizaciones de 5.015.732,426, un 8,93% menos que la media. Con respecto a los «me gusta» la media es de 21.535,62 un 8,49% menos que la media. Si se agrupan por categorías, los únicos productos que aparecen en vídeos con más visualizaciones con respecto a la media global son los transportes, viajes y turismo con crecimientos del 15,35% en las visualizaciones y del 13,57% en los «me gusta» y los relacionados con la automoción que incrementan un 9,62% las visualizaciones y un 14,43% los «me gusta». Los productos electrónicos aparecen en vídeos que obtienen resultados bastante cercanos a la media ya que, si bien las visualizaciones decaen un 4,99%, los «me gusta» aumentan un 0,18%. Los artículos de moda sufren descensos del 10,5% en las visualizaciones y del 15,45% en «me gusta». Los productos alimenticios sufren una caída mayor al descender sus visualizaciones un 21,29% y los «me gusta» un 11,59%.

4.3. Algunas categorías de productos destacadas

Moda

En los vídeos aparecen un total de 134 artículos de moda en los que se pueden identificar 46 marcas. Las más frecuentes son Crocs (30), Paul Frank (17), Adidas (13), Marvel (7), Abercrombie (6), Marvel (6), DC Comics (5), Pink (5), Vlad y Niki (5), Disney (4) y 36 marcas más con menos de 3 referencias. Sólo un 6,72% de las prendas tienen un papel principal y la mayoría son disfraces que utilizan técnicas de emplazamiento activo (88,89%) y autopromoción (11,11%, n=9). En el caso de las piezas de moda que se muestran en papeles secundarios (93,28%), se muestran en un 62,4% en emplazamiento activo y en un 37,6% en emplazamiento pasivo.

Los 134 artículos aparecen en 84 vídeos. Existe un descenso de un 10,5% de las visualizaciones con respecto a la media (de 5.507.269,28 a 4.928.792,91). Con respecto a los «me gusta» el descenso de la media es más significativo, de un 15,49% (de 23.534,67 a 19.890,14). Las ubicaciones de los vídeos en los que aparecen estas prendas son en el exterior en un 28,05%, en el jardín un 19,51%, tanto en el exterior como en el hogar un 14,63%, en interiores decorados un 3,66% y en el interior del hogar un 34,15%. El descenso de un 18,19% de la categoría interior hogar con respecto a la media es bastante significativo, incremento que se dejó notar de forma especial en la categoría exterior (•10,65%). Las temáticas son: historia guionizada (65,85%), juego (10,98%), «otro» (17,07%), reto (3,66%), vlog –rutina– (2,44%), datos bastante similares a la media. Un 2,44% de los vídeos son patrocinados (n=84). Los patrocinadores son Mattel y la propia marca de Vlad y Niky.

Alimentación, bebidas y dulces

Se han encontrado un total de 115 productos de alimentación en los vídeos, lo que representa un 19,73% de los productos (no juguetes) que se han identificado (n=684). Estos alimentos se muestran en 59 vídeos. Las marcas más referenciadas son: M&M'S (13), Mars (13), Kellogg's (8), Kinder Sorpresa (6), Oreo (5), Coca-cola (4), Fanta (4), Snickers (4), Frigo (3), Garret Chicago Popcorn (3), McDonald's (3), Organic Valley (3), además de 56 marcas con dos o menos referencias. Tan sólo un producto, concretamente de la marca Desert Chill, aparece con un papel protagonista lo que representa un 0,87% (n=115).

Los alimentos aparecen en forma de emplazamiento activo (86,09%, lo que representa un aumento con respecto a la media del 16,68%) y emplazamiento pasivo (13,91%). El tipo de contenido en los que se insertan son los siguientes: historia guionizada (82,76%), juego (1,72%), «otro» (13,79%) y vlog –rutina– (1,72%), lo que supone un incremento del 11,22% en la categoría historia guionizada en detrimento de otras categorías. Los vídeos se ubican en las siguientes localizaciones: en el exterior un 6,90%, en el jardín un 15,52%, los protagonizados tanto en el exterior como en el hogar un 12,07%, en interiores (decorados) un 3,45% y, por último, en el interior del hogar un 62,07%. Llama la atención el aumento de un 9,65% con respecto a la media de los vídeos ubicados en el interior del hogar. Hay dos vídeos que están señalizados como patrocinados (Vlad y Niki y Mattel, n=59). La media de visualizaciones es de 4.334.878,6, un 21,29% menos que la media general. La media de «me gusta» es de 20.806,75, un 11,59% menos que la media.

Electrónica –dispositivos, pantallas y videojuegos–

Un total de un 14,41% de los productos corresponde a los productos electrónicos –dispositivos, pantallas y videojuegos– (n=684), 84 productos en los que se encuentran los videojuegos que se han desarrollado con la marca Vlad y Niki. Las marcas que aparecen más frecuentemente son: Vlad y Niki (35) y Apple (34). Hay un total de once marcas con dos o menos apariciones. El 8,33% de los productos electrónicos tienen un papel protagonista (n=84), de los cuales el 71,43% se muestra mediante la técnica autopromoción, un 57,14% más con respecto a la media (n=7). El 91,67% restante se presenta en roles secundarios y se muestran mediante técnicas de autopromoción (37,66%), emplazamiento activo (55,84%), emplazamiento pasivo (5,19%), «otros» (1,30%, n=77). Vuelve a destacar el aumento con respecto a la media (+31,67%) de la técnica de autopromoción frente al descenso del emplazamiento pasivo (-18,97%). A pesar de la elevada presencia de la técnica de autopromoción, sólo dos vídeos incluyen advertencias de que son contenidos promocionales (marcas: Sharper Image y Vlad y Niki).

Los 84 productos aparecen en 66 vídeos. Las ubicaciones de estos vídeos se desarrollan en el exterior (15,15%), en el jardín (9,09%), tanto exterior como hogar (10,61%), en interiores decorados (1,52%) y en el interior del hogar (63,64%). Con respecto a la media general cabe señalar el leve incremento (*11,29%) con respecto a la ya habitual predominancia de los entornos en interior. Las temáticas de los vídeos son las siguientes: historia guionizada (71,21%), juego (9,09%), «otro» (18,18%) y reto (1,52%). No hay importantes desviaciones con respecto a la media. La media de visualizaciones es de 5.232.633,985 lo que supone un descenso con respecto a la media de un 4,99%. La media de «me gusta» es de 23.576,75 con lo que hay un aumento del 0,18% con respecto a la media de «me gusta» totales.

Transporte, viajes y turismo

Hay un total de 36 referencias a productos y servicios relacionados con el transporte, viajes y turismo lo que representa un 6,17% del total (n=583). Lego (3) y Safari Park (2) son las únicas marcas que se repiten. Hay otras 31 marcas más. El 47,22% aparece en papeles protagonistas en emplazamientos activos (32,35%) y testimoniales (17,65%). Los productos y servicios que aparecen en papeles secundarios (52,78%) se muestran con las técnicas de emplazamiento activo (63,16%) y en emplazamiento pasivo (36,84%). Aparecen en un total de 25 vídeos que discurren en un 72% en el exterior, el 12% en tanto en el exterior como en el hogar, el 8% en interiores decorados y otro 8% en vídeos que se desarrollan fundamentalmente en el interior del hogar. La temática del vídeo cambia bastante con respecto a la media: un 16% historia guionizada, un 8% juego, un 72% «otro» y un 4% reto, vemos un descenso del 55,54% con respecto a la media en historia guionizada y un aumento del 57,37% en la categoría «otro». La categoría «otro» corresponde al 100% a excursiones. No hay ningún vídeo patrocinado. La media de visualizaciones es de 6.352.890 lo que supone un incremento del 15,35% con respecto a la media. La media de «me gusta» es de 26.727,64, un 13,57% más que la media. Llama la atención que la última aparición de este tipo de productos es el 18 de marzo de 2020 (el análisis finaliza en febrero de 2021) a pesar de que los resultados en «visualizaciones» y «me gustas» son buenos. Es probable que el motivo sea la ausencia de patrocinio de este tipo de contenidos.

5. Discusión y conclusiones

El estudio muestra la constante presencia de productos que no son juguetes, en especial, artículos de moda; alimentación, bebidas y dulces y productos electrónicos. Estos productos aparecen de forma habitual en papeles secundarios, excepto en la categoría de transportes, viajes y turismo, en emplazamientos activos y en el interior del hogar de los niños protagonistas. La mayoría de los vídeos se desarrollan mediante historias guionizadas. Cabe destacar que los vídeos en donde

aparecen productos no juguetes tienen menos visualizaciones que la media de contenidos del canal, excepto el caso de la categoría transporte, viajes y turismo. Se han detectado productos cuya aparición puede ser éticamente cuestionable por incentivar malos hábitos de alimentación o la generación de conductas adictivas en el ámbito de los videojuegos.

La presencia de tal cantidad de productos que no son juguetes podría llevarnos a pensar que los anunciantes utilizan este canal con el objetivo de explotar el poder influenciador de los niños (*pester power*) para comercializar sus productos (Feller, G. y Burroughs, B., 2022). Apreciamos, al igual que el estudio de Sarma y Baruah (2022), diferencias en las reacciones de la audiencia ante los videos que incluyen estos productos, especialmente, si atendemos a su categoría. También coincidimos en observar que es especialmente positiva la reacción de la audiencia ante la inclusión de productos turísticos.

Los estudios de caso plantean un conjunto de inconvenientes vinculados con la generalización de las conclusiones en el contexto de YouTube, en particular, y las redes sociales, en general. Sin embargo, el estudio en profundidad de una muestra significativa de contenidos de forma minuciosa permite conocer pormenorizadamente los videos de un canal (Vlad y Niki) cuya audiencia, además de ser muy numerosa, es especialmente indefensa por su corta edad (niños de entre tres y seis años). Conocer qué estímulos promocionales está recibiendo la infancia en las redes sociales y de manera específica en YouTube, un soporte tecnológico en donde no hay un control de contenidos formal, es importante tanto para las instituciones públicas, que deberían promover formas de control de estos contenidos, como para las familias que podrían aumentar su vigilancia sobre los videos que ven sus niños. En futuras investigaciones cabe plantearse el estudio de otros canales de YouTube con similar público objetivo tanto nacional como internacional y en los que los protagonistas no sólo fueran niños –varones–, sino también niñas o grupos mixtos con el objetivo de comparar los resultados, también cabría plantearse un análisis de la percepción de los padres acerca de los contenidos que hay en redes sociales dirigidos a la infancia.

Referencias

Abnmedia (2020). ZURU Signs Global Toy Partnership with YouTube Influencers Vlad and Niki. Consultado el 24 de noviembre de 2022 en <https://www.abnmedia.com/news/product-news/2020/05/zuru-signs-global-toy-partnership-with-youtube-influencers-vlad-and-niki/>.

Abnmedia (2020). Vlad and Niki Partner with ERE, Evode Group Ltd. Consultado el 24 de noviembre de 2022 en <https://www.abnmedia.com/news/licensing-news/2020/11/vlad-and-niki-partner-with-ere-evode-group-ltd/>.

Anitha P. y Mohan, Bijuna C. (2016). Influence of Family Structures on Pester Power and Purchase Outcomes-A Conceptual Framework. En: *Procedia Economics and Finance*, Vol.37. Amsterdam: ScienceDirect, 269-275. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30124-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30124-1)

Araújo, Camila Souza; Magno, Gabriel; Meira, Wagner; Almeida, Virgilio; Hartung, Pedro y Doneda, Danilo. (2017). Characterizing Videos, Audience and Advertising in YouTube Channels for Kids. En: Ciampaglia, Giovanni Luca; Mashhadi, Afra y Yasseri, Taha (Eds.), *Social Informatics. SocInfo 2017. Lecture Notes in Computer Science*. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_21

Arora, Chetna y Diwan, Saloni Pawan (2022). Children Badgering Tricks to Influence Parents Purchase Decisions. En: *Amity Journal of Management Research*. Noida: Amity University, 564-583.

Aznar Díaz, Inmaculada., Trujillo Torres, Juan Manuel, Romero Rodríguez, José María y Aznar Campos Soto, María Natalia (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. En: *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, Vol.56. Sevilla: Universidad de Sevilla, 113-128. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>

Burroughs, Benjamin (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. En: *Social Media • Society*, Vol.3, n.º. 2. Chicago: Sage Journals, 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>

Cortini, Michaela; Giordano, Raffaella; Benevene, Paula; Cervai Sara; Galanti, Teresa; Fantinelli, Stefania y Di Fiore, Teresa. (2021). How Power is Pester Power? A Mix-Method Study. *TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, Vol.28, n.º I. Padova: TPM, 37-46. DOI: <https://doi.org/10.4473/TPM28.1.3>

Conde, Manuel Antonio y Delgado, Águeda (2021). Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores españoles. En: *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, Vol.61. Sevilla: Universidad de Sevilla, 257-270. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234>

Feijoo Fernández, Beatriz y Fernández-Gómez, Erika (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. En: *Cuadernos.info*, Vol.49. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 300-328. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>.

Feijoo Fernández, Beatriz y García-González, Aurora. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol.13, n.º I. Temuco: Universidad de la Frontera, 133-154. DOI: <https://doi.org/10.4067/s0718-48672020000100133>

Feijoo Fernández, Beatriz y Pavez, Isabel (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en videos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. En:

Communication & Society, Vol.32, n°1. Pamplona: Universidad de Navarra, 313-332. DOI: <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>.

Feller, Gavin y Burroughs, Benjamin (2022). Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. En: *Television & New Media*, Vol.23, n°6. Minesota: SAGE Publications, 575-592. DOI: <https://doi.org/10.1177/15274764211052882>

Fernández Blanco, Elena y Ramos Gutiérrez, Mercedes (2022). Kid Influencers as Content Creators: Legal Implications. Visual Review. En: *Revista Internacional de Cultura Visual*, Vol.9. Hong Kong: GKA Ediciones, 1-16. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3553>

Gohar, Fatemeh Yavari; Mohammadian, Mahmoud y Seyyedi, Peyman (2020). The Impact of Ewom on Purchase Intention: The Role of Subjective Norms, Brand Attitude and Pester Power. En: *Journal of Critical Reviews*, Vol.7, n°17. Kuala Lumpur: JCR, 3536-3547.

Gutiérrez Arenas, Pilar y Ramírez García, Antonia (2021). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. En: *Pixel-Bit. En: Revista de Medios y Educación*, Vol.63. Sevilla: Universidad de Sevilla, 227-255. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>.

Jorge, Ana; Marôpo, Lidia y Nunes, Thays (2018). “I Am not Being Sponsored to Say This”: A Teen Youtuber and her Audience Negotiate Branded Content. En: *Observatorio (OBS*)*. Lisboa: Obercom, 76-96. DOI: <https://doi.org/10.15847/obs-OBS0001382>.

Khan, Amna y Rasool, Shahzad (2022). Game induced emotion analysis using electroencephalography. En: *Computers in Biology and Medicine*, Vol.145. Amsterdam: ScienceDirect, 105441. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.combiomed.2022.105441>.

Lavuri, Rambabu y Aileni, Vidyadhar Reddy (2022). TV Advertisements: Assessing the Moderating Effect of Children’s Pester Power on Parents Purchase Decision. En: *Journal of Promotion Management*, Vol.28, n°5. Londres: Taylor & Francis, 625-649. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009613>.

Lawlor, Margaret-Anne y Prothero Andrea (2011). Pester Power – A Battle of Wills between Children and their Parents. En: *Journal of Marketing Management*, Vol. 27. Londres: Taylor & Francis, 561-581. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495281>.

Loh, Bernice (2022). YouTube and Girls’ Dressing. En: Loh, Bernice. *Tween Girls’ Dressing and Young Femininity in Singapore. Perspectives on Children and Young People*, Vol.13. Singapore: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-16-9511-7_3.

López, Alba; Neira, Paula; Visiers, Ana y Feijoo, Beatriz (2022). Incitación al consumo de juguetes a través de youtubers infantiles. Estudio de caso. En: *Index.comunicación*, Vol.12, n°2. Madrid. Universidad Rey Juan Carlos, 251-275. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Incita>.

López-Villafranca, Paloma y Olmedo-Salar, Silvia (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. En: *Profesional de la Información*, Vol.28, n°5. Barcelona: Ediciones Profesionales de la Información. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>.

Márquez, Israel y Ardèvol, Elisenda (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. En: *Desacatos*, Vol.56. México: CIESAS, 34-49. DOI: <https://doi.org/10.29340/56.1876>.

New Worth Spot (2022). Vlad and Niki Net Worth & Earnings. Consultado el 24 de noviembre de 2022 en https://www.networthspot.com/vlad-and-nikita/net-worth/#google_vignette.

O'Neill, Claire y Buckley, Joan (2019). "Mum, did you just leave that tap running?!" The role of positive pester power in prompting sustainable consumption. En: *International Journal of Consumer Studies*, Vol.43, n°3. New Jersey: Wiley, 253-262. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12505>.

Packer, Jessica; Russell, Simon J., Siovolgyi, Gabriella; McLaren, Katie; Stansfield, Claire; Viner, Russel M. y Croker., Helen (2022). The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. En: *Nutrients*, Vol.14, n°3. Basilea: MDPI, 434. DOI: <https://doi.org/10.3390/nul14030434>.

Ramos-Serrano, Marina y Herrero-Diz, Paula (2016). Unboxing and Brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. En: *Revista Prisma Social*. Madrid: ISD Fundación, 90-120.

Renés-Arellano, Paula, Gozávez-Pérez, Vicent y Berlanga-Fernández, Inmaculada (2020). YouTube e *influencers* en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. En: *Icono 14*, Vol.18, n°2. Madrid: Asociación Icono14, 269-295. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>.

Sarma, Gargi y Baruah, Bipasha C. (2022). Children's Pester Power Level in Tourism Advertisements- A Pragmatic Perception. En: *Journal of Positive School*, Vol.6, n°2. Selangor: ASR Research India, 3542-3550.

Sigirci, Ozge; Gegez, Ercan; Aytimur, Hilal, y Gegez, E. Eser (2022). Children in Marketing: A Review, Synthesis and Research Agenda. En: *International Journal of Consumer Studies*, Vol.46, n°5. New Jersey: Wiley, 1594-1639. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12819>.

Smith, Andrew N; Fischer, Eileen y Yongjia, Chen (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter. En: *Journal of Interactive Advertising*, Vol.26, n°2. Londres: Taylor & Francis, 102-113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.

Social Blade (2022). Top 100 Youtubers Made-for-Kids Channels Sorted by Sb Rank. Consultado el 24 de noviembre de 2022 en <https://socialblade.com/youtube/top/category/made-for-kids>.

Social Blade (2022). «Vlad and Niki ESP». Consultado el 24 de noviembre de 2022 en <https://socialblade.com/youtube/channel/UCZLl7vfqIRjVL4YBHGmLVvQ>.