

**ACUERDO 11/2021, de 27 de enero, del Pleno
del Consejo del Audiovisual de Cataluña**

De aprobación del Informe 4/2021, de 25 de enero, del Área de Contenidos, *La publicidad de juguetes en plataformas y redes sociales durante la campaña de Navidad 2020-2021*

En el artículo 10 de la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), se dispone que el Consejo tiene atribuidas las funciones, entre otras, de velar por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad en todo lo relativo a los contenidos y las modalidades de emisiones publicitarias, así como las competencias relativas a la protección de la infancia y la adolescencia en los servicios de comunicación audiovisual.

Por otra parte, el entorno digital ofrece nuevas formas de publicidad que pueden tener un gran impacto sobre la población infantil, tanto en cuanto a sus contenidos como a la forma de presentación, empleando elementos que apelan a la credulidad de los niños y pueden crear confusión sobre su finalidad comercial.

En este contexto, y en el marco de los informes anuales sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes que el Consejo del Audiovisual de Cataluña elabora desde la campaña 2001-2002, en 2018 se incorporó el análisis de los estereotipos de género a la publicidad de juguetes incluida en vídeos que forman parte de canales protagonizados por niños y difundidos a través de plataformas de intercambio de vídeos.

Asimismo, por el Acuerdo 116/2019, de 11 de diciembre, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña, se aprobó el Informe 35/2019, de 5 de diciembre, del Área de Contenidos, *Presencia de contenidos publicitarios en canales de youtubers infantiles y adolescentes*, en el que se analizaban las comunicaciones comerciales audiovisuales incluidas en el propio contenido de los vídeos generados por las personas titulares del canal (*youtubers*), las acciones publicitarias en los contenidos textuales que lo acompañan y la presencia o ausencia de elementos que identifiquen y adviertan sobre el carácter publicitario del contenido.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, el Informe 4/2021. *La publicidad de juguetes en plataformas y redes sociales durante la campaña de Navidad 2020-2021* aporta una visión global sobre la publicidad de juguetes difundida a través de plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales. El análisis aporta información en relación con: formatos publicitarios; lengua de emisión; presencia de reclamos de compra; identificación de la publicidad; tipología de juguetes promocionados; elementos narrativos en relación con la protección de las personas menores de edad, y presencia de representaciones de estereotipos de género.

El universo de estudio son los vídeos publicados en canales o perfiles de las redes sociales YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok que respondan a una de las siguientes tipologías: canales o perfiles protagonizados por influenciadores infantiles, centrados en la recreación de historias protagonizadas por juguetes, o que comercializan una marca de juguetes o un juguete concreto. La muestra analizada está formada por los primeros 5 vídeos publicados entre el 15 de noviembre y el 15 de diciembre en canales o perfiles (hasta un máximo de 5 por red social y tipología) que cumplen, de forma concurrente, las siguientes condiciones: sus contenidos están centrados casi exclusivamente en la promoción de juguetes; el canal o perfil se ubica en el territorio del Estado español, y registran una audiencia elevada en relación con la red en la que se

publican. La aplicación de estos criterios determina una muestra con 25 canales y 114 vídeos.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta, por 3 votos a favor y 1 abstención, el siguiente

ACUERDO

1. Aprobar el Informe 4/2020. *La publicidad de juguetes en plataformas y redes sociales durante la campaña de Navidad 2020-2021*, que se incorpora como anexo y parte integrante del presente acuerdo.
2. Remitir el acuerdo y el informe a los miembros de la Diputación Permanente del Parlamento de Cataluña, al Instituto Catalán de las Mujeres, a la Associació Empresarial de Publicitat, al Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña, a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, al Observatorio de la Igualdad de Género y a las plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales que incluyen los canales y perfiles analizados.

Barcelona, 27 de enero de 2021

Roger Loppacher i Crehuet
Presidente

Daniel Sirera Bellés
Consejero secretario



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

INFORME 4/2021

Àrea de Contenidos

Barcelona, 25 de enero de 2021

**La publicidad de juguetes en plataformas
y redes sociales durante la campaña
de Navidad 2020-2021**

ÍNDICE

1. Objetivo del informe.....	3
2. Universo de estudio y muestra.....	3
3. Tipologías de canales y perfiles analizados.....	4
4. Variables analizadas	4
5. Tipología de juguetes	5
6. Consideración del carácter publicitario de la presencia de un juguete	7
7. Presencia de publicidad de juguetes en las diferentes plataformas y redes sociales	8
7.1 Datos cuantitativos	8
7.2 La publicidad de juguetes en las diferentes redes y plataformas	10
8. Formato de la publicidad de juguetes.....	13
8.1 Tipología de las acciones publicitarias.....	13
8.2 Uso de reclamos de compra	14
9. Identificación de la publicidad	17
9.1 Mensajes insertados a través de las funcionalidades de las plataformas y redes sociales para identificar la presencia de publicidad.....	18
9.2 Mensajes incluidos por las personas creadoras de contenidos.....	20
10. Características del relato publicitario	23
10.1 Tipología de los juguetes promocionados.....	23
10.2 Elementos en relación con la protección de las personas menores de edad.....	24
10.2.1 Explotación de la especial relación de confianza que las personas menores de edad depositan en determinadas figuras	24
10.2.2 Llamamientos a los niños para que persuadan a padres y madres para que compren un juguete.....	27
10.2.3 Explotación de la inexperiencia y la credulidad de los niños	28
10.2.4 Elementos que pueden inducir a error a los niños sobre las características de los juguetes	29
10.3 La presencia de estereotipos de género.....	32
11. Conclusiones	38

1. Objetivo del informe

El presente informe analiza las características de la publicidad de juguetes incluida en los contenidos de los vídeos generados por los titulares de los canales o perfiles, difundida durante la campaña de Navidad 2020-2021 en plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales.

No es objeto de análisis la publicidad comercializada, vendida u organizada por el prestador de plataformas de intercambio de vídeos.

2. Universo de estudio y muestra

El universo de estudio son los vídeos publicados en canales o perfiles de las redes sociales YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok que respondan a una de las siguientes tipologías: canales o perfiles protagonizados por *influencers* infantiles; centrados en la recreación de historias protagonizadas por juguetes, o que comercializan una marca de juguetes o un juguete concreto.

La muestra analizada está formada por los primeros 5 vídeos publicados entre el 15 de noviembre y el 15 de diciembre en canales o perfiles (hasta un máximo de 5 por red social y tipología) que cumplen, de forma concurrente, las siguientes condiciones:

- Sus contenidos están centrados casi exclusivamente en la promoción de juguetes.
- El canal o perfil se ubica en el territorio del Estado español.
- Registran una elevada audiencia en relación con la red en la que se publican.

La aplicación de estos criterios determina una muestra con 25 canales y 114 vídeos.

3. Tipologías de canales y perfiles analizados

a) Protagonizados por *influencers* infantiles.

Canal o perfil en el que uno o varios niños, de edades diversas, difunden vídeos en los que aparecen recreando situaciones de juego o mostrando situaciones cotidianas que incluyen la promoción de productos dirigidos a un público infantil, principalmente juguetes. En algunos casos, los niños aparecen acompañados de la figura del padre o madre u otros niños y niñas que también participan en el juego.

b) Centrados en la recreación de historias protagonizadas por juguetes.

Canal o perfil que difunde vídeos que recrean situaciones ficticias donde los protagonistas son uno o varios juguetes que sirven de marco para su promoción o la de otros productos dirigidos a un público infantil. La mayoría de estos perfiles incluyen la presencia o la voz en *off* de una persona adulta que en ocasiones interacciona con los juguetes y se dirige a la audiencia.

c) Los que comercializan una marca de juguetes o un juguete concreto.

Canal o perfil generado por una marca comercial y que se centra en la promoción de sus productos a través de formatos diversos.

4. Variables analizadas

El análisis se realiza en base a las variables que siguen:

a) Formatos publicitarios.

b) Presencia de reclamos de compra.

c) Identificación de la publicidad.

- Por parte de la persona generadora de contenidos.
- Por parte del prestador del servicio de intercambio de vídeos.

d) Tipología de juguetes promocionados.

e) Elementos narrativos en relación con la protección de las personas menores de edad.

- En relación con la explotación de su inexperiencia y la credulidad.
- En relación con la apelación para que persuadan a padres, madres o tutores.

- En relación con la explotación de la especial confianza que depositan en determinadas personas y personajes.
 - En relación con el uso de elementos que pueden inducirlos a error sobre las características de los juguetes.
- f) Presencia de representaciones de estereotipos de género.

5. Tipología de juguetes

Los juguetes objeto de la publicidad se clasifican de acuerdo con las siguientes tipologías:

- **Consolas y videojuegos:** Juegos de ordenador, juegos acoplados al televisor o consolas de juego, terminales audiovisuales.
- **Construcciones y acoplamientos:** Juguetes constituidos por elementos que permiten formar conjuntos diversos o únicos, sea por superposición de piezas, por acoplamiento, con tornillos y tuercas, ganchos, etc. Se incluyen los puzles 3D.
- **Cromos:** Juguetes consistentes en varias tarjetas de medida pequeña con dibujos o fotografías de una temática común destinadas a ser coleccionadas.
- **Disfraces:** Conjunto de elementos, configurados habitualmente por un traje y varios accesorios, utilizados para jugar a modificar el aspecto propio.
- **Juegos de mesa:** Juegos de sociedad que ponen de manifiesto los conocimientos (preguntas y respuestas), la memoria, la estrategia, los procesos deductivos, la lógica y el razonamiento mental, pero también la habilidad motriz y los reflejos sobre el tablero de juego.
- **Juegos de trabajos manuales (“manualidades”):** Juegos que incluyen material para que el niño o niña pueda elaborar con sus propias manos objetos creativos o artísticos: *temperas*, colores, plastilina, *kinetic sand*, barro, globos, abalorios y otros materiales para hacer bisutería, accesorios de moda, *tatoos*, etc.
- **Juegos de habilidad y de puntería:** Juegos que consisten en hacer blanco en un objetivo con herramientas diversas (pistolas láser, arcos y flechas, escopetas, bolos, petanca) o en la ejercitación de habilidades motoras, de destreza manual o de coordinación sensomotriz. Se incluyen en esta categoría los juegos de sociedad que implican movimiento, agilidad o coordinación fuera del tablero de juego (los juegos de habilidad sobre el tablero de juego –por

ejemplo, colocar hábilmente piezas en una estructura para evitar que caiga– se incluyen dentro de la categoría *juegos de mesa*).

- **Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar):** Juguetes que permiten la imitación de las actividades de los adultos dentro del ámbito familiar o del hogar (cocinar, cuidar de los demás, peinarse, maquillarse, hacer tareas del hogar, etc.).
- **Juegos de imitación de la realidad (ámbito público/profesional):** Juguetes que permiten la imitación de las actividades de los adultos fuera del hogar (desarrollar profesiones, etc.).
- **Juegos electrónicos:** Juguetes que se basan en la utilización de la técnica electrónica y que no pueden incluirse en ninguna otra tipología (aparatos de intercomunicación, robots, agendas electrónicas, etc.).
- **Muñecas y accesorios:** Muñecas, bebés y complementos (cochecitos, ropa, bañera...) que permiten recrear situaciones de maternidad.
- **Muñecos, figuras y accesorios:** Muñecos con o sin articulación, que permiten la integración y la ficción en diferentes situaciones, ya sean familiares como de acción (figuras de aventureros, guerreros, profesionales de diferentes oficios, etc.).
- **Ofertas conjuntas y catálogos de juguetes:** Se incluyen los spots que anuncian más de un juguete, ya sean de la misma tipología o no. Se incluyen los spots que anuncian el catálogo de juguetes de Navidad de un establecimiento en concreto (tanto si muestran juguetes como si no).
- **Representaciones de animales y mascotas:** Juguetes que representan animales y/o mascotas, ya sean de peluche o de plástico, y que funcionan con o sin pilas.
- **Representaciones de armas:** Juguetes que representan armas y que simulan las acciones de matar, cazar, destruir, etc.
- **Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios:** Vehículos en miniatura de todo tipo (de tierra, mar y aire), con o sin pilas, así como las vías de circulación que controla el niño manualmente o por radiocontrol. Se incluyen *drones*.
- **Vehículos y elementos para subirse a ellos:** Bicicletas, patines, patinetes, trineos, caballos, coches con pedales o sin, motos, *hoverboard* y cualquier otro artefacto que circule que permiten que el niño se suba ellos. Se incluyen vehículos eléctricos.
- **Otros:** Juguetes que no pueden ser clasificadas dentro de los grupos anteriores, como los instrumentos musicales, los juegos deportivos (pelotas,

bates, porterías, etc.), los CD, el *slime*, los juguetes que regalan con determinados productos alimentarios, etc.

6. Consideración del carácter publicitario de la presencia de un juguete

La presencia o la mención explícita de un juguete en el marco de los vídeos analizados se considera comunicación comercial:

- a) Cuando se utiliza un reclamo directo de compra referido al juguete. Se incluye la presencia de mensajes explícitos que instan a la compra, la difusión de datos que permitan su adquisición, así como el ofrecimiento de regalos o recompensas.
- b) En caso de ausencia de un reclamo directo de compra, la presencia de un juguete tendrá la consideración de publicidad cuando se cumpla al menos una de las siguientes condiciones:
 - a. La presencia de un discurso de complacencia en relación con el juguete, ya sea por la explicitación de sus posibles virtudes o ventajas o por la presentación de una situación implícita de cariz complaciente.
 - b. La prominencia en la referencia al juguete, por la recurrencia de su presencia dentro del vídeo o por la forma como se presenta o destaca. No se considera presencia con prominencia la simple mención o la presencia de un juguete de forma puntual o circunstancial en el vídeo.

7. Presencia de publicidad de juguetes en las diferentes plataformas y redes sociales

7.1 Datos cuantitativos

El informe analiza 100 vídeos con contenidos publicitarios que corresponden a 25 perfiles y canales diferentes de YouTube, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, el 87,7% de los 114 vídeos que configuran la muestra (no se analizan 14 vídeos que no contienen publicidad de juguetes).

Estos 100 vídeos suman, en conjunto, cerca de 32 millones de visualizaciones, logradas en un periodo máximo de dos meses, aproximadamente, entre el momento de la publicación, el 15 de noviembre, inicio de la muestra del informe, y el 19 de enero de 2021.

Cuadro 1. Datos generales de los perfiles y canales analizados (actualizados en fecha 19/01/21)

Plataforma/ red social	Tipología de perfiles / canales	Perfil/ canal	Suscripciones/ personas seguidoras	Vídeos analizados	Vídeos con publicidad de juguetes	
					%	Visuali- zaciones
YouTube	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	Canal 1	22.100.000	5	100	7.089.654
		Canal 2	6.790.000	4	100	5.049.363
		Canal 3	3.640.000	5	100	1.403.162
		Canal 4	3.240.000	5	100	2.161.592
		Canal 5	2.540.000	5	100	2.178.180
	Recreación de historias con juguetes	Canal 6	5.170.000	5	100	800.833
		Canal 7	3.410.000	5	100	1.820.749
		Canal 8	2.930.000	5	100	1.653.642
		Canal 9	631.000	5	100	151.974
	Marcas de juguetes	Canal 10	2.310.000	5	100	1.941.528
		Canal 11	1.620.000	5	100	5.358.909
		Canal 12	635.000	5	100	112.888
Facebook	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	Perfil 13	109.430	5	80	572.300
	Recreación de historias con juguetes	Perfil 14	155.924	4	100	258.800
	Marcas de juguetes	Perfil 15	14.578.065	3	100	12.032
		Perfil 16	241.429	5	100	1.964

Plataforma/ red social	Tipología de perfiles / canales	Perfil / canal	Suscripciones / personas seguidoras	Vídeos analizados	Vídeos con publicidad de juguetes	
					%	Visuali- zaciones
Instagram	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	Perfil 17	319.000	5	--	--
		Perfil 18	272.000	1	100	42.110
	Recreación de historias con juguetes	Perfil 19	53.600	2	100	21.486
	Marcas de juguetes	Perfil 20	1.000.000	5	100	454.336
TikTok	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	Perfil 21	449.700	5	40	134.400
		Perfil 22	558.300	5	20	187.100
	Recreación de historias con juguetes	Perfil 23	279.700	5	80	232.600
	Marcas de juguetes	Perfil 24	113.900	5	100	108.641
Twitter	Marcas de juguetes	Perfil 25	861.900	5	100	43.900
Total				114	87,7	31.792.143

En cuanto al **formato de los vídeos** que promocionan juguetes, la duración es diversa según la plataforma o redes sociales en las que se difunden.

Así, mientras la de la mayoría de los vídeos difundidos en YouTube oscila entre los 5 y los 15 minutos (pese a que, puntualmente, se han detectado algunos con una duración superior) los publicados en Instagram, TikTok y Twitter son de formato muy breve, y en ningún caso superan el minuto. Por el contrario, en Facebook la duración de los vídeos es diversa, y pueden encontrarse tanto piezas cortas inferiores a un minuto como otras de hasta 15 minutos.

Cuadro 2. Duración de los vídeos con publicidad de juguetes en función de las plataformas y redes sociales

Plataforma / red social	Duración aproximada de los vídeos
YouTube	5- 15 minutos
Facebook	5-15 minutos / Inferior en un minuto
Instagram	Igual o inferior en un minuto
TikTok	Igual o inferior en un minuto
Twitter	Igual o inferior en un minuto

En cuanto a la lengua **de expresión**, el 100% de los vídeos analizados en las diferentes plataformas y redes, tanto del propio vídeo como de los contenidos textuales que lo acompañan, es la castellana. Tal y como se ha expuesto en la metodología, la muestra analizada incluye únicamente perfiles y canales radicados en el Estado español.

Es preciso decir que el 16% de los vídeos de la muestra se difunden desde perfiles y canales de *influencers* domiciliados en Cataluña, según la información proporcionada por las propias personas generadoras de contenidos, así como fuentes diversas complementarias.

7.2 La publicidad de juguetes en las diferentes redes y plataformas

El siguiente cuadro muestra los canales y perfiles analizados en función de la plataforma o red social. YouTube es la que cuenta con más canales y vídeos con publicidad de juguetes de entre las analizadas.

Cuadro 3. Audiencia de la publicidad de juguetes en función de las plataformas y redes sociales (datos actualizados en fecha 19/01/21)

Plataforma / red social	Número de perfiles/canales analizados	Total personas seguidoras de los perfiles y canales analizados	Número de vídeos con publicidad de juguetes	Visualizaciones de los vídeos con publicidad de juguetes
YouTube	12	55.016.000	59	29.722.474
Facebook	4	15.084.848	16	845.096
Instagram	4	1.644.600	8	517.932
TikTok	4	1.401.600	12	662.741
Twitter	1	861.900	5	43.900

La mayoría de los generadores de contenidos de los perfiles y canales analizados optan por extender la promoción de juguetes a varias redes sociales, sea con contenidos coincidentes o diferentes.

Así, los canales de YouTube protagonizados por *influencers* infantiles incluyen enlaces a sus perfiles en las redes sociales en la página de inicio de la plataforma. Por ejemplo:

Imagen 1. Página de inicio de un canal de YouTube protagonizado por una *influencer* infantil con información relativa a sus redes sociales



Esta información a menudo también se proporciona en el propio contenido del vídeo:

Imagen 2. Vídeo de YouTube de un canal centrado en la recreación de historias con juguetes donde se referencia su perfil de Instagram



Por otra parte, también es frecuente la presencia de mensajes en las diferentes redes sociales analizadas que redirigen al correspondiente canal de YouTube. Por ejemplo, en un vídeo difundido en el perfil de Instagram de dos *influencers* infantiles se insta a visitar su canal de YouTube para conocer como finaliza la situación presentada:

Imagen 3. Mensaje de un vídeo difundido en un perfil de Instagram protagonizado por dos *influencers* infantiles en el que se insta a visitar su canal de YouTube



Como ejemplo, se ha efectuado una comparativa de la presencia multirred de una muestra de los canales de YouTube analizados, en la que se observa que el mayor número de suscripciones casi siempre corresponde, y con mucha diferencia, al canal de YouTube.

Cuadro 4. Diseminación de los canales de YouTube al resto de redes sociales (datos actualizados en fecha 19/01/21)

Canals		Suscripciones / personas seguidoras				
		YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	Canal 1	22.100.000	34.039	272.000	Perfil inactivo	5.426
	Canal 2	6.790.000	24.007	93.826	Perfil inactivo	558.300
	Canal 3	3.640.000	31.201	245.061	--	524.500
Recreación de historias con juguetes	Canal 6	5.170.000	155.924	53.600	Perfil inactivo	3.646
	Canal 7	3.410.000	--	12.600	--	44.500
	Canal 8	2.930.000	120.000	10.014	--	279.700
Marcas de juguetes	Canal 10	2.310.000	--	15.200	--	--
	Canal 11	1.620.000	670.667	1.000.000	861.900	-- ¹
	Canal 12	635.000	14.578.065	--	-- ²	--

¹ La marca dispone de un perfil de TikTok en lengua inglesa.

² La marca dispone de un perfil en Twitter en lengua inglesa.

8. Formato de la publicidad de juguetes

8.1 Tipología de las acciones publicitarias

La promoción de juguetes en el ámbito de las plataformas y redes sociales es diversa en formatos, pero se caracteriza, por una parte, por integrar las acciones publicitarias en el relato audiovisual y, por la otra, por permitir la yuxtaposición de varios formatos en un mismo vídeo (dada la duración de los vídeos, más elevada que la de la mayoría de las formas publicitarias propias de la televisión lineal).

Así, el 86% de los vídeos con promoción de juguetes analizados incluyen, como mínimo, una **acción publicitaria integrada en el relato audiovisual** (véase el cuadro 5). Esta estrategia se lleva a cabo, principalmente, mediante la recreación de una situación de juego por parte de uno o más niños (lo más habitual en los canales y perfiles de *influencers* infantiles) o bien la representación de situaciones ficticias en las que el propio juguete es el protagonista (muy común en los contenidos que recrean historias a través de los juguetes), el *unboxing* (que consiste en desempaquetar un juguete nuevo para ver los elementos que contiene y mostrarlos a la audiencia) o el *review* (una descripción detallada de los componentes del juguete).

Otras tipologías publicitarias que se integran en el mismo relato de los vídeos, aunque con una menor presencia, son: el emplazamiento del juguete en el escenario del relato, siempre de forma complementaria a otros formatos promocionales; los *gameplays* (la reproducción de partidas de videojuegos), y las animaciones protagonizadas por juguetes.

En una minoría de los vídeos, el 14%, aparecen **formas publicitarias que no se integran en un relato audiovisual que las englobe**, como por ejemplo formas análogas al spot de la televisión lineal y tráileres de videojuegos.

Los diversos formatos publicitarios pueden coexistir en un mismo vídeo. Como ejemplo, uno de los vídeos objeto de análisis empieza con un *unboxing* de los juguetes promocionados –varios circuitos de coches en miniatura– que los *influencers* infantiles que lo protagonizan reciben como regalo de Reyes y abren las cajas que los contienen. El resto del vídeo recrea una historia en la que se muestra que todo ha sido un sueño de uno de los niños y se hace aparecer a los dos niños en diferentes situaciones de juego con dichos circuitos.

Justo es decir que los perfiles y canales correspondientes a marcas que comercializan juguetes es donde se detecta la presencia de formatos publicitarios más diversos y la única tipología de canales y perfiles donde se han detectado formatos como los spots, los tráileres de videojuegos o la animación protagonizada por juguetes.

Cuadro 5. Formatos publicitarios en la promoción de juguetes en las plataformas y redes sociales

Formatos publicitarios	% de vídeos ³
Acción publicitaria integrada en el contenido	86,0
Recreación de historias con juguetes	37,0
Situaciones de juego y de interacción con juguetes	35,0
<i>Unboxing</i>	16,0
<i>Review</i>	14,0
Premios y regalos	6,0
Animación protagonizada por juguetes	4,0
Emplazamiento	4,0
<i>Gameplay</i>	4,0
Exhibición del juguete	2,0
Otros	5,0
Acción publicitaria NO integrada en el contenido	14,0
Spot	8,0
Tráiler de videojuego	6,0

8.2 Uso de reclamos de compra

Del total de vídeos con publicidad de juguetes analizados, el 41% contienen uno o varios reclamos explícitos de compra. Se trata de mensajes directos que instan a la adquisición del juguete promocionado o difunden datos que permiten su compra, como la mención de los establecimientos donde puede adquirirse, la inclusión de la dirección web de una tienda o la presencia de enlaces de compra.

Estos reclamos se encuentran incluidos únicamente en el propio vídeo (en el 19,5% de los casos), en los contenidos textuales que lo acompañan (29,3%) o, la opción más habitual, en ambas ubicaciones a la vez (51,2%).

³ El porcentaje no suma el 100%, dado que es habitual que la promoción de juguetes dentro de un vídeo se lleve a cabo mediante fórmulas publicitarias diferentes.

Cuadro 6. Uso de reclamos directos de compra en los perfiles y canales analizados con promoción de juguetes

Ubicación	% de vídeos con uso de reclamos de compra
En el vídeo y en los contenidos textuales	51,2
Únicamente en los contenidos textuales	29,3
Únicamente en el propio vídeo	19,5
Total	100

Los datos muestran diferencias en el uso de reclamos explícitos en función de la tipología de perfiles y canales. Así, en aquellos centrados en la recreación de historias protagonizadas por juguetes, la presencia de reclamos de compra es mucho más frecuente: se usan en cerca de dos terceras partes de los vídeos (73,3%), mientras que en los de *influencers* infantiles (28,2%) y en los canales de marcas (26,3%) están presentes en poco más de una cuarta parte de los vídeos.

Un ejemplo representativo de uso de reclamos de compra se da en uno de los canales centrado en la recreación de historias protagonizadas por juguetes, en este caso de dos muñecas. Al inicio de todos los vídeos analizados, la misma voz en *off* que narra las historias insta a su compra con un mensaje explícito (“Si te gusta verlas te gustará más tenerlas”) que se acompaña de una imagen fija donde se muestran las muñecas.

Además, algunos de los vídeos del canal se acompañan de un segundo reclamo a los contenidos textuales que lo acompañan, donde se incluye un enlace que da acceso directo a la compra de las muñecas y explicita los diversos establecimientos donde pueden adquirirse:

“CONSIGUE LAS MUÑECAS AQUÍ: [correo electrónico] Puedes conseguir a [nombre de las muñecas] en estas jugueterías de España y México: [nombre de varias jugueterías].

En otros casos, como en un segundo canal de recreación de juguetes, se usa el ofrecimiento de regalos como reclamo de compra:

“Esta semana, pero solo esta semana, del 20 al 30 de noviembre, tenemos una promoción especial en nuestra web. [...] Y entonces por la compra de productillos, regalamos los guantes de [nombre del canal].”

También es habitual la sobreimpresión en pantalla de enlaces a sitios web que permiten acceder a la compra de los juguetes promocionados, como puede verse en las siguientes figuras.

Imagen 4. Reclamos de compra mediante la inclusión de enlaces a webs que permiten la adquisición de los juguetes



9. Identificación de la publicidad

El **75,0%** de los vídeos con promoción de juguetes analizados, con más de 21 millones de visualizaciones, no incluye ningún tipo de mensaje que informe de la presencia de publicidad.

En cuanto al resto, se han detectado dos tipologías de mensajes de advertencia de la presencia de publicidad en los vídeos analizados (que pueden aparecer de forma concurrente): por un lado, los mensajes para identificar la presencia de publicidad que las plataformas y redes sociales ponen al alcance de las personas creadoras de contenidos a través de funcionalidades específicas; por otro, los mensajes de formato diverso que las propias personas creadoras de contenidos incluyen en los vídeos.

De entre aquellos vídeos que incluyen mensajes referentes a la presencia de publicidad, en cualquier formato, se observan diferencias importantes en función de las plataformas y redes sociales en las que se difunden. Así, YouTube es la que incluye una mayor proporción de vídeos que identifican la presencia de contenidos publicitarios (un 37,3%).

Cuadro 7. Porcentaje de vídeos que incluyen una advertencia de la presencia de publicidad en función de la plataforma o red social

Plataformas y redes sociales	Porcentaje de vídeos con mensajes que informan de la presencia de publicidad		
	Con la funcionalidad de la plataforma o red	Mensajes incluidos por las propias personas generadoras	Vídeos con algún sistema de identificación
YouTube	25,4	35,6	37,3
Instagram	12,5	12,5	12,5
TikTok	--	8,3	8,3
Facebook	--	6,3	6,3
Twitter	--	--	--
Total	16,0	24,0	25,0⁴

La presencia de una identificación publicitaria también varía en función de la tipología de perfiles y canales: más de la mitad (53,1%) de los vídeos protagonizados por *influencers* infantiles y una cuarta parte (26,7%) de los que recrean historias con juguetes la incluyen.

⁴ Esta cifra no es la suma de los dos sistemas de inclusión de un mensaje de identificación de la presencia de publicidad, dado que un mismo vídeo puede incluir ambos sistemas.

En cuanto a los canales y perfiles de marcas comerciales, ningún vídeo identifica su contenido como publicitario. Sin embargo, hay que considerar que el contexto de estos contenidos es el de un canal o un perfil generado por una marca de juguetes y que la función es la promoción de sus productos.

Cuadro 8. Porcentaje de vídeos que incluyen una advertencia de la presencia de publicidad en función del tipo de perfil o canal

Tipo de perfiles y canales	Porcentaje de vídeos con mensajes que informan de la presencia de publicidad
Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	53,1
Recreación de historias protagonizadas por juguetes	26,7
Marcas de juguetes	--
Total	25,0

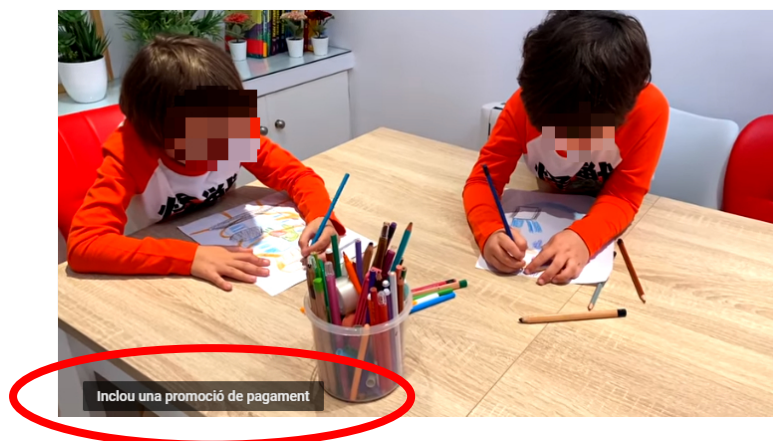
9.1 Mensajes insertados a través de las funcionalidades de las plataformas y redes sociales para identificar la presencia de publicidad

Un **16,0%** del total de vídeos con promoción de juguetes analizados (véase el cuadro 12) incluye una advertencia de la presencia de publicidad a través de una herramienta facilitada por la plataforma o red social en la que se difunden. En todos los casos pertenecen a YouTube e Instagram.

Cabe señalar que casi la totalidad de los vídeos que incluyen este tipo de advertencia (el 93,8%) contienen, al mismo tiempo, mensajes incorporados por las personas creadoras en el mismo vídeo, en los que se informa de la presencia de contenidos publicitarios.

La funcionalidad proporcionada por la plataforma **YouTube** para identificar la presencia de publicidad se concreta en la sobreimpresión de la expresión “Incluye una promoción de pago”, que aparece en la parte inferior izquierda de la pantalla durante 20 segundos al inicio del visionado del vídeo. Una cuarta parte (**25,4%**) de los vídeos de YouTube con presencia de publicidad de juguetes incluyen este mensaje.

Imagen 5. Mensaje de la plataforma YouTube que informa de la presencia de una “promoción de pago” en unos de los vídeos analizados



En cuanto a Instagram, la red social permite identificar la presencia de publicidad en los contenidos de perfiles con el texto “Colaboración pagada con [perfil de Instagram de la marca de juguetes]”, que aparece de forma fija bajo el nombre del perfil que difunde el vídeo, de modo que permite su lectura durante todo el visionado.⁵ El **12,5%** de los vídeos de Instagram con presencia de publicidad de juguetes incluyen este mensaje.

Imagen 6. Mensaje de la red social Instagram que informa de la presencia de una “colaboración pagada” en unos de los vídeos analizados (interfaz para PC)



⁵ La ubicación de esta advertencia difiere ligeramente en función de si la interfaz es para PC, donde el mensaje aparece sobre los contenidos textuales que acompañan al vídeo, o para dispositivos móviles, donde el texto se sitúa en la parte superior del vídeo.

9.2 Mensajes incluidos por las personas creadoras de contenidos

El **24,0%** de los vídeos con promoción de juguetes analizados (véase el cuadro 12) incluyen un mensaje en el que, de alguna forma, la persona creadora de los contenidos advierte de la presencia de publicidad. Este mensaje puede aparecer únicamente dentro del mismo vídeo (en el 41,7% de los casos), en los contenidos textuales que lo acompañan (16,7%) o en ambas ubicaciones a la vez (otro 41,7%).

Las fórmulas empleadas (dentro del mismo vídeo o en el apartado textual) para informar de la presencia de publicidad son heterogéneas en cuanto al texto y el formato.

Así, utilizan términos dispares como “esponsorizado”, “patrocinado”, “colaboración” y “contenido promocional” o bien se limitan al uso del hashtag “#publicidad” o su versión en lengua inglesa “#ad”. En otras ocasiones se recurre a expresiones que no explicitan de forma inequívoca el carácter publicitario, como es el caso de “Hoy tenemos un sorteo navideño mis amigos de [marca de juguetes] y yo” y “Hoy jugamos con [marca de juguetes]”.

Por otra parte, cuando la identificación aparece en el propio vídeo, el formato utilizado varía (puede consistir en una sobreimpresión textual, de tamaño variable, de un mensaje oral o ambos a la vez), así como el momento de aparición (al inicio o en el transcurso del vídeo).

Cuadro 9. Mensajes incluidos por las personas creadoras en el propio contenido del vídeo que informan de la presencia de publicidad

Tipo	Formato	Tipo de perfiles y canales	Momento de aparición	%
Textual	“Vídeo patrocinado por [marca de juguetes]”	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	Inicio del vídeo	45
	“Incluye contenido promocional”	Recreación de historias protagonizadas por juguetes	Inicio del vídeo	
Verbal y textual	“Este vídeo es una colaboración con [marca de juguetes]”	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	Inicio del vídeo	30
	“Este vídeo está patrocinado por [marca de juguetes]”	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	Inicio del vídeo	
	“Hoy jugamos con [marca de juguetes]”	Recreación de historias protagonizadas por juguetes	Inicio del vídeo	
Verbal	“Este vídeo está esponsorizado por [marca de juguetes]”	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	Inicio del vídeo	25

Tipo	Formato	Tipo de perfiles y canales	Momento de aparición	%
	"Hoy tenemos un sorteo navideño mis amigos de [marca de juguetes] y yo"	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	En el transcurso del vídeo	
Total				100

Cuadro 10. Vídeos con mensajes que informan de la presencia de publicidad en la descripción textual

Formato	Tipo de perfiles y canales	%
"Este video contiene una comunicación promocional, tal como un emplazamiento de producto, un patrocinio u otra promoción"	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	57,1
#ad	Recreación de historias protagonizadas por juguetes	21,4
	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	
"Vídeo patrocinado por [marca de juguetes]"	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	14,3
#publicidad	Protagonizados por <i>influencers</i> infantiles	7,1
Total		100

A continuación se muestran ejemplos de algunos de los diferentes mensajes detectados en forma de sobreimpresión textual:

Imagen 7. Ejemplo de los diferentes mensajes que informan de la presencia de publicidad incluidos por las personas creadoras de los vídeos





Imagen 8. Ejemplo del uso del hashtag #publicidad para informar de la presencia de publicidad en los contenidos textuales de uno de los vídeos de TikTok analizados



10. Características del relato publicitario

10.1 Tipología de los juguetes promocionados

Tres únicas tipologías de juguetes representan en su conjunto más de las tres cuartas partes de los vídeos analizados. En primer lugar, los juguetes más frecuentes son, con diferencia, los **muñecos, figuras y accesorios** y las **muñecas y accesorios**, con idéntico peso (cada una significa el 28,9% del total), seguidas de las **consolas y videojuegos**, con un 17,4%. El resto de tipologías tienen un peso minoritario, igual o inferior al 5% del total.

Cuadro 11. Tipología de los juguetes promocionados

Tipología de juguetes	%
Muñecos, figuras y accesorios	28,9
Muñecas y accesorios	28,9
Consolas y videojuegos	17,4
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	5,0
Representaciones de animales y mascotas	4,1
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)	3,3
Juegos de habilidad y puntería	2,5
Juegos de mesa	2,5
Instrumentos musicales	1,7
Vehículos y elementos para subirse a ellos	0,8
Juegos electrónicos	0,8
Juegos de imitación de la realidad (ámbito público/profesional)	0,8
Juegos de manualidades	0,8
Cromos	0,8
Otros	1,7
Total	100

Cabe decir que el **75%** de los vídeos que promocionan **videojuegos** analizados no incluyen la categoría de edad recomendada según el sistema PEGI. Además, en los perfiles protagonizados por *influencers* infantiles, en el 60% de los casos la edad aparente del niño que aparece en él es inferior a la de la recomendada para el videojuego (12 años).

10.2 Elementos en relación con la protección de las personas menores de edad

10.2.1 Explotación de la especial relación de confianza que las personas menores de edad depositan en determinadas figuras

El **45,0%** del total de vídeos con promoción de juguetes analizados incluye la participación de una o más figuras que generan una especial relación de confianza en los niños que configuran su público objetivo. De forma transversal a las diferentes plataformas y redes analizadas, la principal figura utilizada es la del *influencer*, infantil o adulto (42%) y, ocasionalmente, personajes del mundo del cine, la televisión y el deporte (2%) y personas que desarrollan papeles análogos a presentadores de programación infantil (1%).

Así, en los perfiles y canales protagonizados por ***influencers infantiles*** se usa la credibilidad que los niños les otorgan, dado que también son menores de edad, para promocionar los juguetes presentados.

En estos vídeos los y las *influencers* usan un discurso de complacencia hacia el juguete promocionado, ya sea implícito, cuando aparecen en una situación de juego complaciente, o explícito, cuando verbalizan sus posibles virtudes.

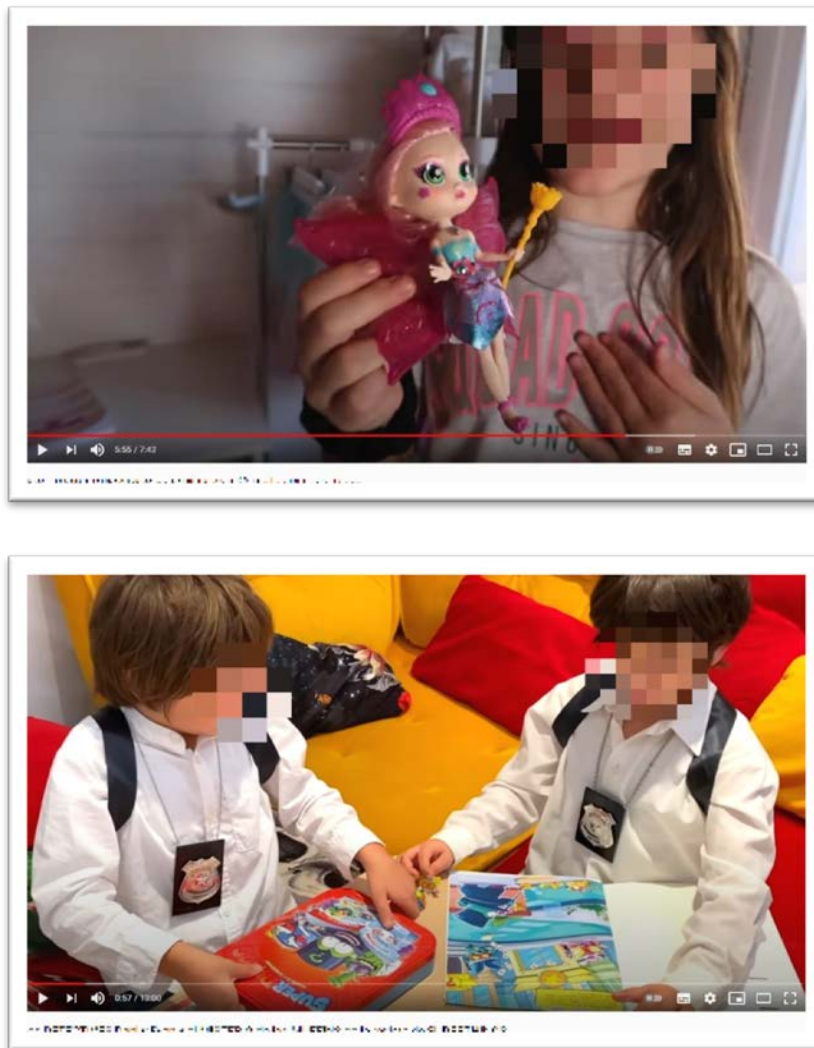
Por ejemplo, en uno de los vídeos analizados la *influencer* protagonista presenta una situación implícita de complacencia vinculada a las muñecas que se quieren promocionar cuando invita a casa a dos amigas para jugar a vestirse como ellas:

“¡Bienvenidos a mi canal! Hoy estoy esperando a mis amigas ya que les he llamado porque les tengo una sorpresa. ¿Os doy una pista? ¡Mirad las [nombre de la muñecas] [...] Bueno, os cuento: hoy mis amigas y yo vamos a vestirnos de...¡Las [nombre de las muñecas]! [...]”

Al mismo tiempo, a lo largo del vídeo tanto la *influencer* como sus amigas hacen uso de expresiones reiteradas de complacencia hacia las muñecas:

“¡Guau! ¡Las [nombre de las muñecas]! ¡Es una chulada! [...] Yo me quedo con [nombre de una de las muñecas] ¡Es monísima! ¡Mirad!”

Imagen 9. Participación de *influencers* infantiles en la promoción de juguetes



Con un rol similar al que desarrolla la figura de la *influencer* infantil, la ***influencer adulta*** también crea una relación de confianza con los niños en canales o perfiles que se caracterizan por recrear historias protagonizadas por juguetes.

Por ejemplo, en todos los vídeos analizados de uno de estos canales, la mujer que narra las historias promociona de forma activa los juguetes que comercializa:

Voz en off: “Mis juguetes preparan una sorpresa muy especial para todos los [*nombre de los fans del canal*]: van a regalar los guantes de [*nombre del canal*] a todos los niños y niñas que sus papás o mamás hagan un pedido en la página web.”

Además, en la promoción participan tanto un peluche que aparece habitualmente en el canal como los propios juguetes que están a la venta:

Juguete 1 (perro de peluche Brownie): “El hadita Dulces sueños funciona fenomenal [en referencia a unas de las muñecas promocionadas]”

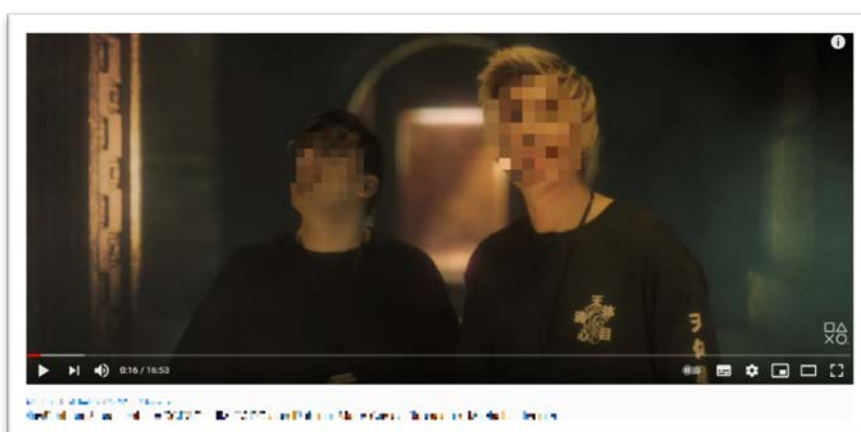
Juguete 2: (muñeca hada Dulces sueños) “¿A que sí, Brownie? Nos lo dicen todos los niños. Los papás y mamás que han comprado la hadita solidaria, o sea ser, las haditas como yo, que hay en la página web [dirección web], pues dicen que se las ponen a los niños en su mesilla de noche, para que tengan dulces sueños.”

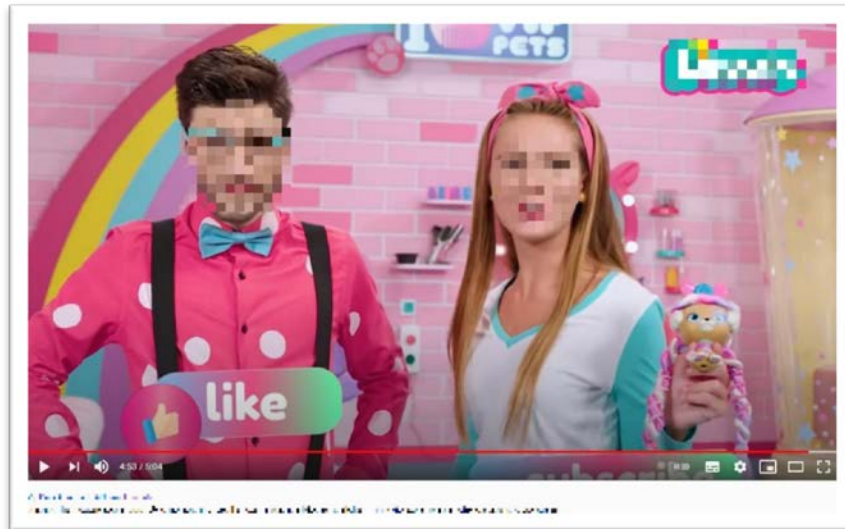
La figura del *influencer* como recurso publicitario también se utiliza en el 10,5% de los perfiles y canales de marcas de juguetes incluidos en la muestra.

Por ejemplo, uno de los vídeos que promociona una nueva consola de la marca incluye la participación de varios *influencers* adultos que, además, aparecen acompañados de personalidades del mundo de la televisión, el cine y el deporte.

De forma ocasional (1% de los vídeos analizados) se ha detectado el uso de una figura que adopta un rol similar al de las personas **presentadoras de los programas infantiles** televisivos y que, por lo tanto, puede generar especial confianza entre el público menor de edad. Es el caso de uno de los vídeos analizados que está protagonizado por una pareja de jóvenes que participan en la promoción de uno de los juguetes de una marca comercial y que también aparecen en otros vídeos del canal.

Imagen 10. Participación de *influencers* y de otras figuras que pueden generar especial confianza en los niños en la promoción de juguetes





10.2.2 Llamamientos a los niños para que persuadan a padres y madres para que compren un juguete

Un **6%** de los vídeos con publicidad de juguetes animan a los niños que los visionan a persuadir a padres y madres para que compren los juguetes promocionados.

La más común es el llamamiento explícito a la compra. Es el caso de todos los contenidos difundidos por uno de los canales que recrean historias con juguetes en el que la voz en *off* que hace de narradora insta reiteradamente a la audiencia infantil a pedir a los padres el juguete promocionado:

“Recordad que la promoción [...] está activa solo hasta el próximo lunes [...]. Así que decídselo a papá y a mamá. Tenéis toda la información en la página web.”

“Tenemos una promoción especial en nuestra web. Podéis decírselo a papá o a mamá [...]”

En otro ejemplo, el llamamiento a los niños a persuadir a padres y madres para que compren un juguete se hace a través de la sugerencia de incluirlo en la carta para Papá Noel. En el vídeo, las dos *influencers* infantiles que lo protagonizan recrean una situación en la que una de las niñas quiere el juguete promocionado pero no dispone del dinero necesario y la otra sugiere como solución pedirlo a Papá Noel:

Niña 1: “Cómo me gustaría tener un juguete de [*nombre del juguete*], pero no tengo dinero”

Niña 2: “¡Tengo una idea! Lo que puedes hacer es escribirle a la carta de Papa Noel lo que quieres estas Navidades. Entonces te podrá traer lo que tú quieras de [*nombre del juguete*]”

10.2.3 Explotación de la inexperiencia y la credulidad de los niños

El 4% de los vídeos que promocionan juguetes analizados incluye algún elemento que explota la inexperiencia y la credulidad de los niños y niñas. Uno de los recursos utilizados en estos vídeos incide en la menor capacidad de los niños para entender el lenguaje publicitario con mensajes que advierten del fin (o desaparición) de los juguetes.

Así, por ejemplo, cuando se les insta a apresurarse al hacer alusión a que el juguete promocionado puede agotarse:

“Esta semana, pero solo esta semana, [...] tenemos una promoción especial en nuestra web. [...] Y entonces por la compra de productillos, regalamos los guantes de [*nombre del canal*]. Hemos enviado ya un montón. Y no quedan muchos, así que... [...] ¡Daros prisa porque se nos están acabando!”

En otros vídeos se dramatiza este llamamiento publicitario y se narra una historia en la que los juguetes han empezado a desaparecer. Tal y como se explica en el relato, la vuelta de los juguetes depende de que los niños que los visionan den *likes* a los vídeos, se suscriban al canal o los compartan en la red:

Muñeca 1: “Voy a ver si encuentro un peine para peinarte, pero ya sabes que son los niños los que nos mandan con sus *likes* y suscripciones todos los objetos.”

Muñeca 2: “Está claro que algún niño no ha compartido y han desaparecido mis coletas...”

Muñeco 1: “¿Por qué de repente lloras?”

Muñeca 2: “Echo de menos a papi y mami... [...]”

Muñeco 1: “[...] No quiero verte llorar. Ya verás como los niños y las niñas con sus *likes* hacen que aparezcan papi y mami.”

10.2.4 Elementos que pueden inducir a error a los niños sobre las características de los juguetes

El **40%** del total de vídeos objeto de análisis incluye la presencia de uno o más elementos susceptibles de inducir a error a los niños sobre las características de los juguetes promocionados (animación figurada de movimiento o de voz, ficción animada y efectos visuales y sonoros). Es habitual que un mismo spot combine varios de estos recursos.

Los elementos más habituales, que representan el 71,4% del total son, con diferencia, la animación figurada de movimiento o de voz, que acostumbran a darse conjuntamente.

El análisis muestra diferencias entre las tres categorías de perfiles y canales analizados y la presencia de estos elementos. Mientras una parte mayoritaria (80%) de los vídeos difundidos en los que se recrean historias protagonizadas por juguetes los incluye, se usan en el 23,7% de los difundidos por marcas de juguetes y en el 21,9% de los protagonizados por *influencers* infantiles.

Cuadro 12. Presencia de elementos susceptibles de inducir a error a los niños sobre las características de los juguetes promocionados

Elementos susceptibles de inducir a error a los niños sobre las características de los juguetes	%
Animación figurada de movimiento o de voz	71,4
Efectos sonoros	11,9
Ficción animada del juguete	9,5
Efectos visuales	7,1
Total	100

La animación figurada **de movimiento y de voz aparece**, principalmente, en los perfiles y canales centrados en la recreación de historias protagonizadas por juguetes.

La situación más habitual en los relatos difundidos en estos vídeos es la atribución de habla humana a los juguetes que participan en las historias, que dialogan entre ellos y, en algunos casos, también con la voz en *off* narradora. En la mayoría de ocasiones, esta voz simulada va acompañada de la atribución de movimiento sin que se perciban las manos que accionan los juguetes. En otros casos, la mano de la persona que narra

las historias aparece en pantalla, pero lo hace para interactuar con los juguetes y no para otorgarles movimiento.

Un ejemplo representativo son los vídeos de un mismo canal en el que las muñecas que los protagonizan se mueven sin ayuda. Cada muñeca tiene una voz diferente y dialogan e interactúan entre ellas. Por ejemplo:

Muñeca 1: “¡Estoy aburrida! ¡Maaaaaami!”

Muñeca 2: “[Se oyen los pasos.] ¿Qué ocurre cariño?”

Muñeca 1: “¿Puedo salir a jugar con mi pandilla?”

Muñeca 2: “No puedes, Rapunzel, hay toque de queda en el reino y no se puede salir [Se va de la escena.]”

[Sonido de teléfono.]

Muñeca 1: “[Cogiendo el teléfono.] ¡Hola!”

Muñeco 3: “Buenas ¿es aquí la biblioteca?”

Imagen 11. Animación figurada de movimiento en diferentes vídeos de un canal que recrea historias protagonizadas por juguetes

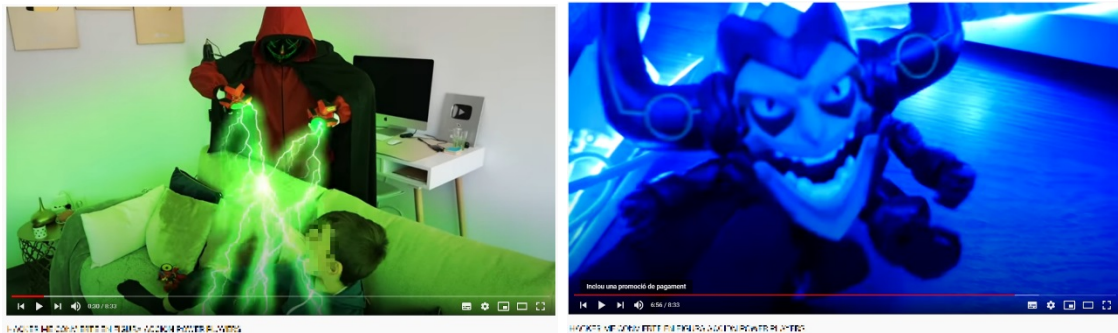


El uso de los **efectos sonoros y visuales** es uno de los elementos susceptibles de inducir a error a los niños más habituales en los vídeos protagonizados por *influencers* infantiles. En estos vídeos se introducen recursos visuales y sonoros que trasladan en imágenes las propiedades imaginarias del juguete y, que, por lo tanto, las dotan de un atractivo superior.

Así, por ejemplo, un mismo vídeo que promociona un muñeco de acción y los accesorios que lo acompañan, publicado por un *influencer* infantil, reúne animación figurada de movimiento y de voz, y cuenta con efectos sonoros. El relato audiovisual muestra como un personaje ataca con unos de estos accesorios (unos guantes) al *influencer* protagonista. Los guantes emiten un sonido y unos rayos láser de gran

intensidad que no son propios del juguete y que provocan que el niño se transforme en uno de los muñecos de acción promocionados. Este hecho sirve de pretexto para otorgar movimiento y voz al muñeco, que interactúa con otros juguetes sin que se perciban las manos que los articulan:

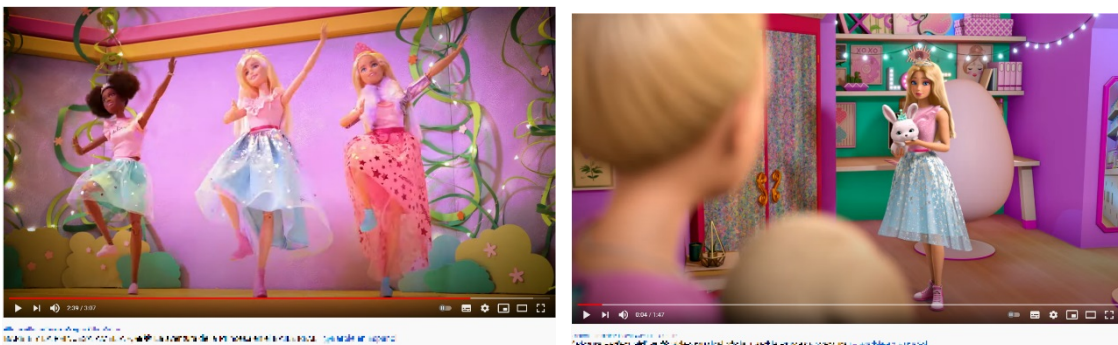
Imagen 12. Uso de efectos visuales en uno de los vídeos, protagonizado por un *influencer* infantil



Por último, hay que mencionar que un rasgo característico de los perfiles y canales de marcas que comercializan juguetes es la presencia habitual tanto de vídeos integrados por **ficciones animadas protagonizadas por los juguetes** como de contenidos en que se les confiere animación figurada de movimiento o de voz.

Un ejemplo es un canal en el que la mayoría corresponden a contenidos de ficción animada protagonizados por las muñecas o bien a recreación de historias en las que se mueven y dialogan entre ellas. Además, en uno de estos vídeos las muñecas efectúan movimientos complejos (bailan, saltan) que no forman parte de las capacidades del juguete.

Imagen 13. Presencia del uso de animación figurada de movimiento y de voz, y de ficción animada



10.3 La presencia de estereotipos de género

La relación entre publicidad de juguetes y género se analiza, por una parte, mediante la tipología de juguetes promocionados y de las características formales de los canales y perfiles en función de si quien los protagoniza es de género masculino o femenino; y por la otra, se determina la presencia de representaciones de estereotipos de género en el relato.

Los juguetes promocionados en plataformas y redes varían en función del género de la persona protagonista del perfil o canal. Así, en los protagonizados por niñas o mujeres aparecen juguetes que permiten recrear situaciones de cuidado de las personas o de mascotas; en los que protagonizan *influencers* masculinos, en cambio, se publicitan juguetes que implican, sobre todo, acción.

Esta dicotomía se hace patente en la tipología de juguetes con más presencia en la muestra, los muñecos, figuras y accesorios: en el caso de los perfiles y canales con protagonismo masculino, se trata de figuras de acción; por el contrario, en aquellos en los que la protagonista es una niña o una mujer, tienen un peso mayoritario los que representan princesas y hadas o permiten recrear situaciones domésticas.

Así, las niñas y mujeres son las únicas que participan en la promoción de muñecas y de representaciones de animales y mascotas, dos tipos de juguetes que permiten recrear situaciones de cuidado de los demás. Otras tipologías de juguetes con un peso relevante que solo aparecen en los perfiles y canales con protagonismo femenino, son los juegos de imitación de la realidad (en el ámbito privado y del hogar) y las reproducciones de instrumentos musicales.

Por otra parte, el protagonismo masculino es absoluto en los vídeos que promocionan vehículos en miniatura, así como juegos electrónicos y cromos. Además, las consolas y videojuegos y los juegos de habilidad y puntería tienen un peso notablemente superior que en los perfiles y canales protagonizados por niñas y mujeres.

Cuadro 13. Tipología de juguetes promocionados en función del género de la persona que protagoniza los perfiles y canales

Tipología de juguetes	Protagonismo	
	Femenino	Masculino
Muñecos, figuras y accesorios	37,7	31,8
Muñecas y accesorios	31,1	--
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)	6,6	--
Representaciones de animales y mascotas	4,9	--
Juegos de mesa	3,3	4,5
Instrumentos musicales	3,3	--
Consolas y videojuegos	3,3	18,2
Vehículos y elementos para subirse a ellos	1,6	--
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	--	27,3
Juegos de habilidad y puntería	1,6	9,1
Juegos de manualidades	1,6	--
Juegos electrónicos	--	4,5
Cromos	--	4,5
Juegos de imitación de la realidad (ámbito público/profesional)	1,6	--
Otros	3,3	--
Total	100	100

En cuanto a los elementos formales se observa una vinculación clara entre los **colores predominantes** en los vídeos y el género de la persona que protagoniza el canal o perfil. En concreto, en el 74,4% de los que ostentan un protagonismo femenino predominan los colores rosa y lila y/o las tonalidades pastel.

Por otra parte, el 36,8% de los protagonizados por figuras de género masculino presentan colores vivos y cerca de una cuarta parte (21,1%), tonos oscuros.

En cuanto a los canales y perfiles de marcas de juguetes, los colores predominantes son los de los juguetes que aparecen. Así, en las tres marcas de muñecas, los colores predominantes son el rosa y los tonos pastel; en una marca de consolas de videojuegos, el azul oscuro; y en la marca de figuras pequeñas, el color predominante es el rosa cuando el juego que se desarrolla con estos muñecos tiene que ver con el cuidado de las personas y el azul cuando reproducen policías.

Imagen 14. Uso de colores rosas y tonos pastel en los perfiles y canales con protagonismo femenino



Igualmente, el **lenguaje utilizado** varía en función del género. Así, el 53,5% de los canales y perfiles protagonizados por niñas y mujeres usan diminutivos, ya sea en el propio sobrenombre de las *influencers*, en la denominación de las personas seguidoras o en el propio discurso (“A ver la cabecita, la cara, la boquita...”; “Tu toalla rosita”; “¿Qué habrá dentro de estas cajitas con estos numeritos?”).

El lenguaje empleado por los perfiles con protagonismo masculino difiere notablemente: en una parte mayoritaria de los vídeos (el 57,9%) se usan expresiones que remiten a la competición, la lucha o la velocidad (“Preparados, listos, ¡ya!; ¡Me han matado!”; “Para que todos podamos atacar antes de que nos ataquen”; “Les vamos a machacar ¿eh?”).

En cuanto a la presencia de roles de género estereotipados en el relato publicitario, el 68,0% de los vídeos analizados incluye la presencia de una o más representaciones de estereotipos de género. De estas, una parte mayoritaria, el 69,1%, corresponde a estereotipos femeninos, mientras que el 30,9% restante son masculinos.

La distribución de las representaciones de estereotipos no es homogénea en el conjunto de los canales y perfiles, sino que el género masculino o femenino del protagonista determina la tipología de los estereotipos presentes. Así, cuando el canal o perfil está protagonizado por una o varias niñas o mujeres, las representaciones de estereotipos son siempre femeninas y se encuentran en el 88,4% de los vídeos; cuando se trata de niños u hombres los que protagonizan un canal o perfil, siempre se representan estereotipos masculinos, que aparecen en el 94,7% de los vídeos.

Cuadro 14. Presencia de estereotipos de género masculinos y femeninos en los vídeos con promoción de juguetes en función del género de la persona que protagoniza el perfil o canal

Género de la persona que protagoniza el perfil o canal	% de vídeos con estereotipos de género	
	Femeninos	Masculinos
Femenino	88,4	--
Masculino	--	94,7

En cuanto a la **tipología de los perfiles y canales**, la gran mayoría de los protagonizados por *influencers* infantiles (el 93,8%) y de los que recrean historias mediante juguetes (el 86,7%) incluyen la representación de uno o más estereotipos. Por el contrario, en los perfiles y canales de marcas de juguetes el porcentaje de vídeos que los incluyen no llega a la tercera parte (31,6%).

En el conjunto de los vídeos que configuran la muestra analizada, la representación **de estereotipo** más frecuente corresponde al que aparece en un relato en el que un juguete antropomórfico femenino desarrolla una actividad vinculada a un rol estereotipado femenino (23,0% de los vídeos analizados). Principalmente se han identificado vídeos relativos a la presentación de las muñecas como hadas o princesas.

Es el caso de la mayoría de vídeos difundidos en cuatro de los perfiles y canales analizados, en los que el relato publicitario gira en torno a muñecas que adoptan la identidad de estos personajes fantásticos. Como ejemplo, en uno de los vídeos la trama gira en torno a la preparación para un concurso de baile en el que participa la muñeca-princesa protagonista que, además, aparece acompañada mayoritariamente de personajes femeninos.

Otros vídeos también muestran muñecas desarrollando roles que se han asociado tradicionalmente a las mujeres, como por ejemplo la preocupación por el aspecto físico o las tareas de cuidado de las personas. Así, por ejemplo, en un vídeo, a la muñeca protagonista, que asiste a una sesión de peluquería, se le atribuye una preocupación por el aspecto físico y se mencionan sus habilidades culinarias (“seguro que si queda contenta con el *look* nos hace unos *cupcakes* de regalo”).

La segunda representación de estereotipo más repetida es la presencia de personajes femeninos (adultos o infantiles) que adoptan un rol relacionado con la maternidad

(15%), sobre todo mediante relatos en los que se cuida y se alimenta a muñecas que representan bebés.

Así, por ejemplo, en uno de los vídeos publicados en un canal que recrea historias con juguetes, la voz en *off* femenina adulta que hace de narradora adopta el rol de madre de las dos muñecas bebés que aparecen (“¡A ponerse el pijama y a cenar!”) y a la vez desarrolla un juego simbólico primario cuando les prepara la cena (“Voy a encender el fuego, coloco la sartén...”).

La segregación del juego entre niñas y niños es una característica muy presente en la promoción de juguetes en plataformas y redes: los relatos que muestran a un niño acompañado en el juego únicamente con un hombre adulto -en este caso el padre- o bien con otros niños (14% y 13% de los vídeos, respectivamente) suponen más de la cuarta parte de los estereotipos detectado. Igualmente, un 8% de los vídeos muestra a niñas que solo juegan entre ellas.

Así, por ejemplo, en un canal de dos *influencers* infantiles (niños) los vídeos analizados muestran únicamente el juego de los niños con quien se presenta como padre (nunca con la madre). En uno de los vídeos, que promociona un videojuego, se aprecia la concurrencia de diferentes representaciones de estereotipos masculinos: un juego solo entre niños y padre; la competición entre ellos; y el objeto del juego, la lucha.

Igualmente, un canal de dos *influencers* infantiles también muestra un juego exclusivamente entre niñas y en uno de los vídeos, por ejemplo, el objetivo es el cuidado de la imagen personal (“Como [*nombre*] está tan triste, le he preparado esto: colonias, diademas, peines [...] para que se ponga ella bien guapa”; “Mirad cuantos vestidos le he preparado a [*nombre*]. Seguro que se va a poner súper contenta.”)

Cuadro 15. Tipo de estereotipos de género en los vídeos con promoción de juguetes. Porcentaje de vídeos que los contienen (sombreadas las representaciones de estereotipos femeninos).

Estereotipos	% ⁶
Juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino	23,0
Niña o mujer adulta que adopta el rol de madre en el juego	15,0
Niño que aparece acompañado solo de un hombre adulto	14,0
Niño que juega solo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario	13,0
Niña que juega solo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario	8,0
Niña que juega con una muñeca	8,0
Niño que compite	8,0
Niña o mujer adulta preocupada por el aspecto físico	7,0
Niño que juega con coches	6,0
Niña en un juego simbólico primario	5,0
Niño que juega a juegos de guerra	5,0
Niño en un juego simbólico secundario	4,0
Juguete antropomórfico masculino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado masculino	2,0

En sentido contrario, en un 5,0% del total de vídeos con promoción de juguetes analizados se ha detectado la presencia de contraestereotipos **de género**, masculinos y femeninos en la misma proporción. Cabe decir que a menudo la presencia de estos contraestereotipos se da de forma simultánea a la de estereotipos.

Por ejemplo, en dos de los vídeos de *influencers* infantiles, los contraestereotipos de género se introducen a través del rol ejercido por los padres y madres: en uno se muestra al padre como responsable de la preparación de la comida familiar y en otro, la madre aparece involucrada, aunque con un rol secundario, en una actividad vinculada con el fútbol. Sin embargo, en ambos casos se trata de vídeos protagonizados por niños en los que o bien juegan únicamente con otros niños o principalmente con el padre a un juego con un componente competitivo.

⁶ El porcentaje no suma el 100%, dado que puede darse la presencia simultánea de más de un estereotipo de género.

11. Conclusiones

El presente informe analiza las características de la publicidad de juguetes incluida en los contenidos de los vídeos generados por titulares de los canales o perfiles, difundida durante la campaña de Navidad 2020-2021 en plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales.

Se han analizado 100 vídeos con contenidos publicitarios de juguetes que corresponden a 25 canales y perfiles diferentes, ubicados en el territorio del Estado español, de las redes sociales y plataformas YouTube, Facebook, Instagram, TikTok y Twitter. La muestra comprende las principales tipologías de canales y perfiles que promocionan juguetes: los protagonizados por *influencers* infantiles, los centrados en la recreación de historias protagonizadas por juguetes y los que comercializan una marca de juguetes o un juguete concreto.

La publicidad de juguetes a través de plataformas y redes sociales tiene una gran capacidad de impacto sobre los niños: más de 31 millones de visualizaciones en solo los 100 vídeos analizados.

Una cifra que, a pesar de constituir una fracción de la que se registra en estos servicios, hace patente la incidencia de la publicidad presente en plataformas y redes, sobre todo en canales de YouTube.

Todos los vídeos tienen como lengua vehicular el castellano, pese a que un 16% pertenecen a generadores de contenidos radicados en Cataluña.

Un impacto publicitario que, además, va al alza: 5 *influencers* infantiles han aumentado las visualizaciones hasta un 45% en dos años.

Así lo pone de manifiesto el crecimiento del número de suscripciones y visualizaciones de los 5 canales de YouTube de *influencers* infantiles de la muestra, que ya fueron objeto de análisis de un informe del CAC elaborado dos años atrás. En este periodo de tiempo han registrado, en su conjunto, un incremento del 27,5% en el número de suscripciones y un 45,0% en el de visualizaciones.

Muñecos y figuras, muñecas, y consolas y videojuegos suponen el 75% de la publicidad.

Tres únicas tipologías de juguetes concentran las tres cuartas partes de los vídeos analizados. Las principales son los muñecos, figuras y accesorios, las muñecas y accesorios, con idéntico peso (cada una supone el 28,9% del total de juguetes promocionados), y las consolas y los videojuegos (un 17,4%).

En el ecosistema de redes y plataformas, la publicidad de juguetes se integra en los vídeos como parte del relato audiovisual en casi 9 de cada 10 vídeos.

Pese a la diversidad de formatos publicitarios presentes en plataformas y redes, la publicidad de juguetes en internet se caracteriza, principalmente (en el 86% de los vídeos), por integrar el mensaje publicitario en el relato audiovisual, de modo que se dificulta la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de los niños.

Los formatos más habituales para integrar la promoción del juguete son la representación de situaciones ficticias en las que el propio juguete es el protagonista (37%), la recreación de una situación de juego por parte de uno o más niños (en un 35% de los vídeos), así como el *unboxing* (16,%) y el *review* (14%).

Además, la duración de los vídeos, más elevada que en la televisión lineal (la más habitual oscila entre los 5 y los 15 minutos), permite la yuxtaposición de varias acciones publicitarias en un mismo vídeo, hecho que incrementa los impactos publicitarios recibidos por los niños.

Solo uno de cada 4 vídeos con publicidad de juguetes la identifica.

Añadido a la dificultad que para los niños supone reconocer el carácter publicitario de la aparición de un juguete integrado en el relato, un 75% de los vídeos, que suman más de 21 millones de visualizaciones, no incluye ningún tipo de mensaje que informe de la presencia de publicidad.

En aquellos vídeos que lo incluyen, se han detectado dos tipos de mensajes, a menudo concurrentes: los que las plataformas y redes sociales ponen al alcance de las personas creadoras de contenidos a través de funcionalidades específicas (se

detectan en dos de las cinco analizadas) y los mensajes de formato diverso que las propias personas creadoras de contenidos incluyen en los vídeos.

En ambos casos se trata de mensajes que no son homogéneos ni entre las dos plataformas que lo ofrecen (“incluye una promoción de pago” y “colaboración pagada”) ni entre los incluidos por las propias personas que generan los contenidos (con fórmulas dispares como “esponsorizado”, “patrocinado”, “colaboración” y “contenido promocional” o el uso de hashtags como “#publicidad” o “#ad”).

Además, en ocasiones se recurre a expresiones que no explicitan de manera inequívoca el carácter publicitario, como “Hoy tenemos un sorteo navideño mis amigos de [marca de juguetes] y yo” y “Hoy jugamos con [marca de juguetes]”).

El *influencer*, sobre todo el infantil, crea vínculos de confianza con la audiencia infantil que refuerzan el mensaje publicitario de los juguetes.

Cerca de la mitad de los vídeos, el 45,0%, incluye la participación de personas que explotan la especial relación de confianza que generan en la audiencia infantil, principalmente *influencers*, infantiles y adultos.

En concreto, los *influencers* infantiles, que protagonizan 2 de cada 3 de estos vídeos, usan la credibilidad que los niños les otorgan para promocionar los juguetes presentados, con el uso de un discurso de complacencia implícito cuando aparecen en una situación de juego o explícito cuando verbalizan sus posibles virtudes.

El lenguaje publicitario en internet explota la fantasía de los niños con relatos que implican cualidades inexistentes de los juguetes, una estrategia presente en el 40% de los vídeos.

En 4 de cada 10 vídeos se incluye la presencia de uno o más elementos susceptibles de inducir a error a los niños sobre las características de los juguetes: se atribuye movimiento y habla a los juguetes cuando no forman parte de sus capacidades (el recurso más habitual), se presentan ficciones animadas protagonizadas por los juguetes o se les dota de efectos visuales y sonoros que no son reales.

El 68% de los vídeos con publicidad de juguetes incluye representaciones de estereotipos de género

Redes y plataformas segregan el juego de los niños según el género de la persona protagonista del canal o perfil. A ellas se les ofrecen juguetes que permiten recrear situaciones de cuidado de las personas o de mascotas en un entorno rosa o de colores pastel (en el 74,4% de los vídeos); a ellos, juguetes que implican, sobre todo, acción, que se presentan con colores vivos u oscuros (57,9%).

Además, la presencia de representaciones de estereotipos de género, que en 7 de cada 10 ocasiones son femeninos, casi dobla a la encontrada en la publicidad emitida por la televisión lineal (35% de los spots durante la campaña de Navidad 2020-21⁷).

9 de cada 10 vídeos de canales y perfiles de *influencers* infantiles reproducen estereotipos de género y se presentan, así, como el modelo de juego a seguir por niños y niñas.

La presencia de estereotipos es mayor, precisamente, en aquellos canales y perfiles más próximos a los niños, los protagonizados por *influencers* infantiles. La proximidad y la especial confianza que un niño o una niña depositan en esta figura, amplifican la repercusión de los contenidos que consumen, incluido el discurso estereotipado sobre cuáles son los juegos y los juguetes que se proponen para niños y cuáles para niñas.

Más todavía, el protagonismo bien delimitado de cada canal, niño o niña, establece una segregación de los contenidos publicados incluso antes de acceder a los vídeos, creando la percepción de que hay unos *influencers* infantiles para niñas y otros para niños.

La publicidad de juguetes en internet: audiencias millonarias y crecientes entre niños.

El consumo del audiovisual en internet, sobre todo entre niños y jóvenes, crece cada año, un incremento que también se hace extensivo a la publicidad de juguetes. Una parte creciente del consumo de publicidad por niños se ha desplazado de la televisión a los nuevos medios. Los datos de suscripciones y de visualizaciones de canales y

⁷ Informe 3/2021 del CAC *La representación de los estereotipos de género en la publicidad televisiva de juguetes durante la campaña de Navidad 2020-2021.*

perfiles de *influencers* infantiles, en paralelo a una reducción del volumen de publicidad en la televisión lineal, tal y como recogen varios análisis efectuados por este Consejo, así lo indicarían. Así, mientras los datos de visualizaciones de 5 *influencers* infantiles han crecido un 45%, el número de anuncios de juguetes en la televisión lineal se ha reducido a una tercera parte.

La publicidad de juguetes en internet adopta un nuevo lenguaje que se caracteriza por integrar la promoción en el relato audiovisual. Mantiene características comunes con la emitida por la televisión lineal (como por ejemplo la tipología de juguetes anunciados o la presencia de estereotipos de género), pero también, diferencias importantes.

Así, plataformas y redes presentan una importante proporción de publicidad de juguetes que resulta difícilmente reconocible como tal para los niños, dada la integración en el relato audiovisual (casi nueve de cada diez) y que, además, solo aparece advertida (con formatos heterogéneos y no siempre comprensibles) en uno de cada cuatro vídeos. Y con presencia de elementos que pueden confundir a los niños sobre las características del juguete.

También en el ámbito de la igualdad de género, la publicidad de juguetes se diferencia de la emitida por las televisiones lineales: dobla la presencia de estereotipos que aparecen en los spots televisivos; y mantiene la promoción del juego segregado entre niñas y niños, en contraste con el incremento del juego compartido en los medios lineales.

Y es en este contexto que se sitúan los *influencers*, infantiles y también adultos, como prescriptores de juguetes y como transmisores de valores, en base a los vínculos de confianza que establecen con la audiencia.