Consell de l'Audiovisual de Catalunya

INFORME 2/2022

Área de Contenidos

Barcelona, 17 de enero de 2022

La publicidad de juguetes en plataformas y redes sociales durante la campaña de Navidad 2021-2022

ÍNDICE

1. Objetivo del informe 3

2. Universo de estudio y muestra 3

3. Variables analizadas 4

4. Tipología de juguetes 4

5. Tipologías de canales y perfiles analizados 6

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 Características generales de los vídeos que constituyen la muestra 8

7.2 La publicidad de juguetes en las diferentes redes y plataformas 10

8. Formato de la publicidad de juguetes 14

8.1 Tipología de las acciones publicitarias 14

8.2 Uso de reclamos de compra 16

9. Identificación de la publicidad 19

9.1 Mensajes insertados a través de las funcionalidades de las plataformas y redes sociales para identificar la presencia de publicidad 20

9.2 Mensajes incluidos por las personas creadoras de contenidos 22

10. Características del relato publicitario 26

10.1 Tipología de los juguetes promocionados 26

10.2 Elementos en relación con la protección de las personas menores de edad 27

10.2.1 Explotación de los vínculos de confianza entre el niño o niña y el influenciador o influenciadora 27

10.2.2 Explotación de la especial relación de confianza que las personas menores de edad depositen en otras figuras 31

10.2.3 Elementos que pueden inducir a error a los niños y niñas sobre las características de los juguetes 32

10.3 Publicidad de juguetes y género 36

10.4 La presencia de roles de género estereotipados 38

11. Conclusiones 43

1. Objetivo del informe

El presente informe analiza las características de la publicidad de juguetes presente en los contenidos audiovisuales de plataformas y redes sociales, publicada por los titulares de canales y perfiles, durante la campaña de Navidad 2021-2022. No es objeto de análisis la publicidad comercializada, vendida u organizada por el prestador de plataformas de intercambio de vídeos.

El presente informe adopta la metodología utilizada para analizar la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad del 2020-2021, de modo que permite un análisis de la evolución de los diferentes parámetros estudiados.

2. Universo de estudio y muestra

El universo de estudio son los vídeos publicados en 25 canales o perfiles de las redes sociales YouTube, Facebook, Instagram y TikTok con contenidos centrados en la promoción de juguetes.

La muestra analizada está formada por los primeros 5 vídeos con publicidad de juguetes publicados entre el 15 de noviembre y el 15 de diciembre en canales o perfiles que cumplen, de forma concurrente, las siguientes condiciones:

- 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.

3. Variables analizadas

El análisis de los contenidos con promoción de juguetes se realiza a partir de las siguientes variables:

a) Formatos publicitarios.
b) Presencia de reclamos de compra.
c) Identificación de la publicidad.
    - Mediante funcionalidades proporcionadas por el prestador del servicio de intercambio de vídeos o de la red social.
    - Por parte de la persona generadora de contenidos.
d) Tipología de juguetes promocionados.
e) Elementos narrativos que pueden afectar a la adecuada protección de las personas menores de edad en relación con:
    - La explotación de su inexperiencia y credulidad.
    - La apelación para que persuadan a padres, madres o tutores.
    - La explotación de la especial confianza que depositan en determinadas personas y personajes.
    - El uso de elementos que pueden inducirlos a error sobre las características de los juguetes.
f) Presencia de representaciones de estereotipos de género.

4. 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 en la categoría *juegos de mesa*).
- **Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)**: Juguetes que permiten la imitación de las actividades de las personas adultas en el 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 las personas adultas 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 a ellos. Se incluyen vehículos eléctricos.
- **Otros**: Juguetes que no pueden ser clasificados dentro de los anteriores grupos, como los instrumentos musicales, los juegos deportivos (pelotas, bates, porterías, etc.), los CD, el *slime*, los juguetes que regalan con determinados productos alimenticios, etc.

5. Tipologías de canales y perfiles analizados

Los canales y perfiles analizados responden a una de las siguientes tipologías:

a) Protagonizados por influenciadores infantiles.
   Canal o perfil en el que uno o varios niños, de diversas edades, 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) Protagonizados por influenciadores adultos.
   Canal o perfil en el que una persona adulta promociona diversos productos dirigidos a un público infantil, especialmente juguetes. En ocasiones puede aparecer acompañada de uno o más niños o niñas, generalmente miembros de la familia.

c) Centrados en la recreación de historias protagonizadas por juguetes.
   Canal o perfil que difunde vídeos que recrean situaciones ficticias en las que 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.

d) 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.

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 Características generales de los vídeos que constituyen la muestra

El informe analiza 112 vídeos con contenidos publicitarios de juguetes difundidos en 25 perfiles y canales diferentes de YouTube, Facebook, Instagram y TikTok.

Estos vídeos suman, en conjunto, cerca de 20 millones de visualizaciones, alcanzadas aproximadamente en dos meses: entre el momento de su publicación, el 15 de noviembre de 2021, inicio de la muestra del informe, y el 14 de enero de 2022.

Cabe decir que en casi una cuarta parte de los vídeos analizados (23,2%), la publicidad de juguetes coexiste con la de otros productos dirigidos a un público infantil, principalmente merchandising de los influenciadores e influenciadoras que protagonizan dichos vídeos, pero también ropa y accesorios, ficción audiovisual o dispositivos electrónicos, entre otros.

Cuadro 1. Datos generales de los perfiles y canales analizados (actualizados a 14/01/22)

Plataforma/ red social	Perfil / canal	Tipología de perfiles / canales	Subscripciones / personas seguidoras	Vídeos analizados	
				Número	Visualizaciones
YouTube	Canal 1	Protagonizado por influenciadores infantiles	24.100.000	5	4.573.942
	Canal 2	Protagonizado por influenciadores infantiles	7.750.000	4	3.212.605
	Canal 3	Protagonizado por influenciadores adultos y recreación de historias con juguetes	5.900.000	5	479.521
	Canal 4	Protagonizado por influenciadores infantiles	3.890.000	5	299.590
	Canal 5	Recreación de historias con juguetes	3.910.000	4	734.636
	Canal 6	Protagonizado por influenciadores infantiles	3.810.000	4	2.601.560
	Canal 7	Recreación de historias con juguetes	3.500.000	5	194.956
	Canal 8	Protagonizado por influenciadores infantiles	3.200.000	5	2.513.849
	Canal 9	Marca de juguetes	3.120.000	5	2.128.268
	Canal 10	Marca de juguetes	954.000	5	32.939

Plataforma/ red social	Perfil / canal	Tipología de perfiles / canales	Subscripciones / personas seguidoras	Vídeos analizados	
				Número	Visuali-zaciones
	Canal 11	Marca de juguetes	383.000	5	248.534
Facebook	Perfil 12	Marca de juguetes	2.333.864	5	995
	Perfil 13	Protagonizado por influenciadores adultos y recreación de historias con juguetes	335.791	5	118.400
	Perfil 14	Marcas de juguetes	239.603	5	6.516
	Perfil 15	Protagonizado por influenciadores infantiles	215.000	5	155.000
Instagram	Perfil 16	Protagonizado por influenciadores infantiles	90.300	2	13.808
	Perfil 17	Protagonizado por influenciadores adultos y recreación de historias con juguetes	58.800	5	9.736
	Perfil 18	Marca de juguetes	40.100	5	12.290
	Perfil 19	Marca de juguetes	35.600	5	21.676
	Perfil 20	Marca de juguetes	12.100	5	13.487
TikTok	Perfil 21_	Protagonizado por influenciadores adultos	2.700.000	5	1.084.700
	Perfil 22	Protagonizado por influenciadores infantiles	1.100.000	1	141.100
	Perfil 23	Recreación de historias con juguetes	372.100	5	132.958
	Perfil 24	Protagonizado por influenciadores infantiles	295.200	2	1.023.900
	Perfil 25	Protagonizado por influenciadores infantiles	172.300	5	91.973
Total				**112**	**19.846.939**

En cuanto a la **duración de los vídeos** que promocionan juguetes, varía según la plataforma o red social en las que se difunden, un hecho que puede incidir tanto en el número de acciones publicitarias incluidas en un mismo vídeo como en la densidad de contenidos publicados (el número de vídeos difundidos por un perfil o canal en un determinado periodo de tiempo).

Así, YouTube y Facebook son las dos redes que difunden videos con una duración superior, que puede llegar, y puntualmente superar, los 20 minutos, mientras que en Instagram la duración máxima es de 10 minutos y en TikTok, de 3 minutos. Por otra

parte, YouTube es la única plataforma que no incluye piezas inferiores a un minuto, una duración habitual al resto de redes sociales.

El 100% de los vídeos analizados (la muestra comprende canales y perfiles ubicados en el territorio del Estado español) tienen el **castellano como lengua de expresión**. En esta muestra, el 17,9% de los vídeos se difunden desde perfiles y canales de influenciadores domiciliados en Cataluña (según la información publicada por las propias persones generadoras de contenidos, así como varias fuentes complementarias).

7.2 La publicidad de juguetes en las diferentes redes y plataformas

El análisis de la audiencia alcanzada por los vídeos analizados en función de las diferentes plataformas y redes sociales pone de manifiesto que YouTube encabeza el listado en cuanto al número de visualizaciones, a mucha distancia del resto:

Cuadro 2. Audiencia de la publicidad de juguetes en función de las plataformas y redes sociales (datos actualizados en fecha 14/12/21)

Plataforma / red social	Número de vídeos analizados	Visualizaciones de los vídeos analizados
YouTube	52	17.020.400
Instagram	22	70.997
Facebook	20	280.911
TikTok	18	2.474.631

Sin embargo, todos los perfiles y canales analizados promocionan los juguetes en varias plataformas y redes sociales a la vez, bien a través de la publicación de contenidos idénticos, o bien de específicos adaptados al formato y el público objetivo propio de cada plataforma. YouTube, sin embargo, es la plataforma que, en términos generales, registra más personas seguidoras:

Cuadro 3. Diseminación de los canales de YouTube analizados en el resto redes sociales (datos actualizados a 14/12/21)

Canales de YouTube	Suscripciones / personas seguidoras			
	YouTube	Facebook	Instagram	TikTok
Canal 1	24.100.000	42.000	274.000	39.800
Canal 2	7.750.000	29.729	103.000	1.100.000
Canal 3	5.910.000	335.884	58.800	5.393
Canal 4	3.890.000	41.000	247.000	517.200
Canal 5	3.910.000	--	13.500	89.200
Canal 6	3.820.000	--	103.000	475.000
Canal 7	3.500.000	237.000	12.000	295.400
Canal 8	3.200.000	215.000	48.700	--
Canal 9	3.120.000	18.345	35.600	11.700
Canal 10	955.000	14.581.009	--[1]	--[2]
Canal 11	383.000	--	511	178.800

El análisis también evidencia que YouTube constituye la plataforma desde la que habitualmente el influenciador o influenciadora o la marca da acceso a todas las redes sociales de las que es titular. Igualmente, los perfiles de Instagram, Facebook y TikTok analizados siempre incluyen la referencia a la plataforma YouTube, pero no siempre al resto de redes.

La alusión a la presencia multirred en los canales de YouTube objeto de análisis se lleva a cabo en el propio contenido (normalmente en forma de una sobreimpresión en pantalla que puede incluir, o no, un llamamiento a subscribirse) y también mediante la inclusión de enlaces a los perfiles de las diferentes redes sociales en la página de inicio del canal y/o en el texto que acompaña a los vídeos. Por ejemplo:

[1] La marca dispone de un perfil de Instagram en lengua inglesa.
[2] La marca dispone de un perfil de TikTok en lengua inglesa.

Imagen 1. Inclusión de enlaces a diferentes redes sociales en la página de inicio de uno de los canales de YouTube analizados

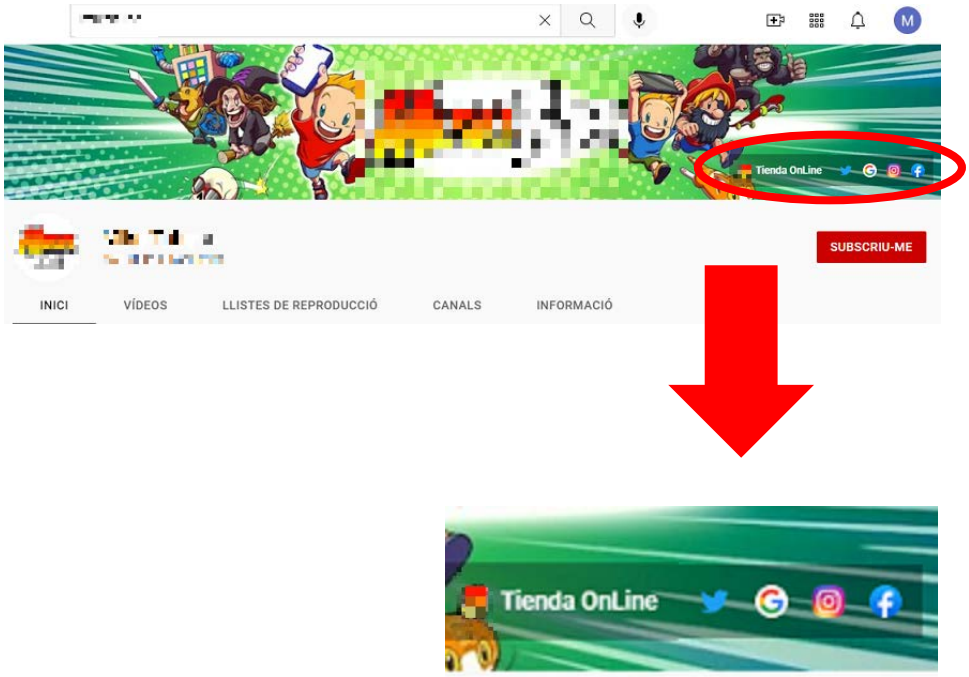


Imagen 2. Llamamiento a la suscripción a las cuentas de Instagram y de Facebook desde uno de los vídeos de YouTube analizados

Imagen 3. Enlaces a otras redes sociales en el texto que acompaña a uno de los vídeos de YouTube analizados

8. Formato de la publicidad de juguetes

8.1 Tipología de las acciones publicitarias

La principal característica de la promoción de juguetes en Internet en cuanto al formato es la integración de las acciones publicitarias en el propio relato audiovisual. Asimismo, un segundo rasgo propio de este tipo de publicidad, vinculado a la mayor duración de las piezas respecto a las formas publicitarias propias de la televisión lineal, es la coexistencia de varios formatos en un mismo vídeo, que se produce en más de una cuarta parte de los contenidos de la muestra.

Así, la mayoría de los vídeos (94,6%) de la muestra incluyen una o varias **acciones publicitarias integradas en el relato audiovisual**. Las más habituales son la recreación de una situación de juego (31,3%); la representación de situaciones ficticias en las que el juguete es el protagonista (25,9%), un rasgo definitorio de los contenidos que recrean historias a través de juguetes; y el *review* (23,2%), una descripción detallada de los componentes del juguete que habitualmente complementa otras tipologías publicitarias.

Otros formatos publicitarios integrados en el propio relato del vídeo presentes en la muestra analizada son el *unboxing* (14,3%), que consiste en desempaquetar un juguete nuevo para mostrar los elementos que contiene y, como en el caso del *review*, acostumbra a coexistir con otros formatos; las animaciones protagonizadas por juguetes (13,4%), exclusivas de los perfiles y canales de marcas comerciales; los *gameplays* o reproducción de partidas de videojuegos (9,8%); y la mera exhibición del juguete (7,1%), es decir, cuando se muestra sin que se produzca ningún tipo de interacción.

Un ejemplo ilustrativo de dichas particularidades de la publicidad de juguetes en el ámbito de las plataformas y redes sociales es un vídeo de la muestra de casi 15 minutos de duración, protagonizado por dos influenciadores infantiles y su padre, en el que se promocionan unos muñecos de acción. En un supuesto sueño, los dos influenciadores se transforman y combaten caracterizados como el juguete. Cuando se despiertan, han llegado a casa varias cajas con diferentes figuras de la colección promocionada: el padre de los niños desempaqueta algunas de ellas (*unboxing*) mientras lo describe de forma detallada (*review*) y complaciente. El adulto acompaña

la explicación con diferentes situaciones de juego con dichos muñecos, con los que también interaccionan los dos niños.

En una minoría de los vídeos, el 5,4%, aparecen **formas publicitarias análogas al spot** de la televisión lineal y que, por lo tanto, **no se integran en un relato audiovisual que las englobe**, en todos los casos difundidas en perfiles de marcas que comercializan juguetes.

Cuadro 4. Formatos publicitarios en la promoción de juguetes en las plataformas y redes sociales

Formatos publicitarios	% de vídeos[1]
Acción publicitaria integrada en el contenido	**94,6**
Situaciones de juego y de interacción con juguetes	31,3
Recreación de historias con juguetes	25,9
Review	23,2
Unboxing	14,3
Animación protagonizada por juguetes	13,4
Gameplay	9,8
Exhibición del juguete	7,1
Otros	2,7
Acción publicitaria NO integrada en el contenido	**5,4**
Formato análogo a un spot televisivo	5,4

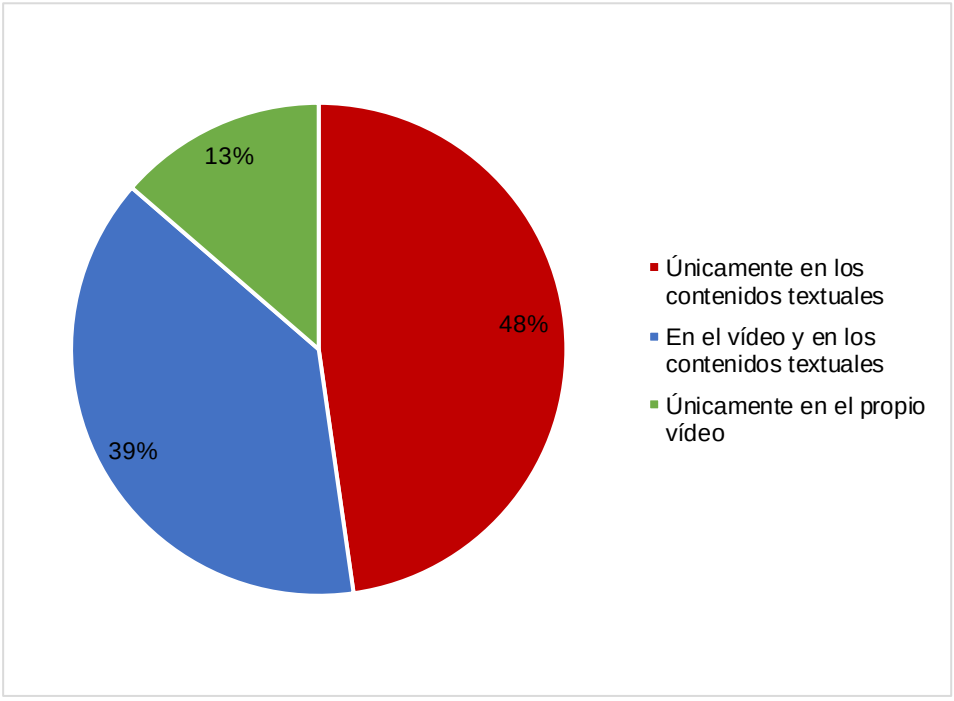
[1] El porcentaje no suma el 100%, dado que es habitual que la promoción de juguetes dentro de un vídeo se lleve a cabo mediante fórmulas publicitarias diferentes.

8.2 Uso de reclamos de compra

El **39,3%** de los vídeos analizados incluyen uno o más reclamos de compra que, a través de diversas estrategias con diferente grado de explicitación, instan a las personas usuarias a adquirir los juguetes promocionados.

En cuanto a la ubicación de dichos reclamos, cerca de la mitad (47,7%) de los vídeos que los contienen los incluyen únicamente en el contenido textual que los acompaña, el 38,6% los incorporan también en el propio video, mientras que el 13,6% sitúan el mensaje que insta a la compra solo en el contenido audiovisual.

Figura 1. Uso de reclamos directos de compra en los vídeos con promoción de juguetes analizados



Los reclamos incluidos en el **apartado textual** corresponden principalmente a enlaces directos a tiendas en línea que permiten acceder a la compra de los juguetes y/o a mensajes explícitos que instan a adquirirlas y, ocasionalmente, la oferta de un descuento con el uso de un código. Por ejemplo:

> "Consigue las MUÑECAS [*nombre muñecas*] aquí: [*enlace de compra*]"

> "Este Black Friday... ¡Aprovecha y compra ya tus regalos [*nombre marca*] para Navidad! ¡Es el momento!🎄"

"Disponible en #jugueterías y online [Enlace en la bio]."

"Descuento del 15% en la Web Oficial [*nombre marca*] con el cupón: [*nombre influenciador*]15 válido hasta el día 5 de Enero de 2022 [*enlace de compra*]"

En cuanto a los reclamos de compra **en el propio contenido del vídeo**, están integrados tanto por elementos gráficos sobreimpresos con mensajes que llaman a la compra y/o direcciones a tiendas físicas o en línea, como por menciones en el discurso del audio.

Así, un tipo de reclamo habitual es incluir en pantalla el sitio web en el que puede adquirirse el juguete a modo de sobreimpresión, tal y como se aprecia en el siguiente ejemplo:

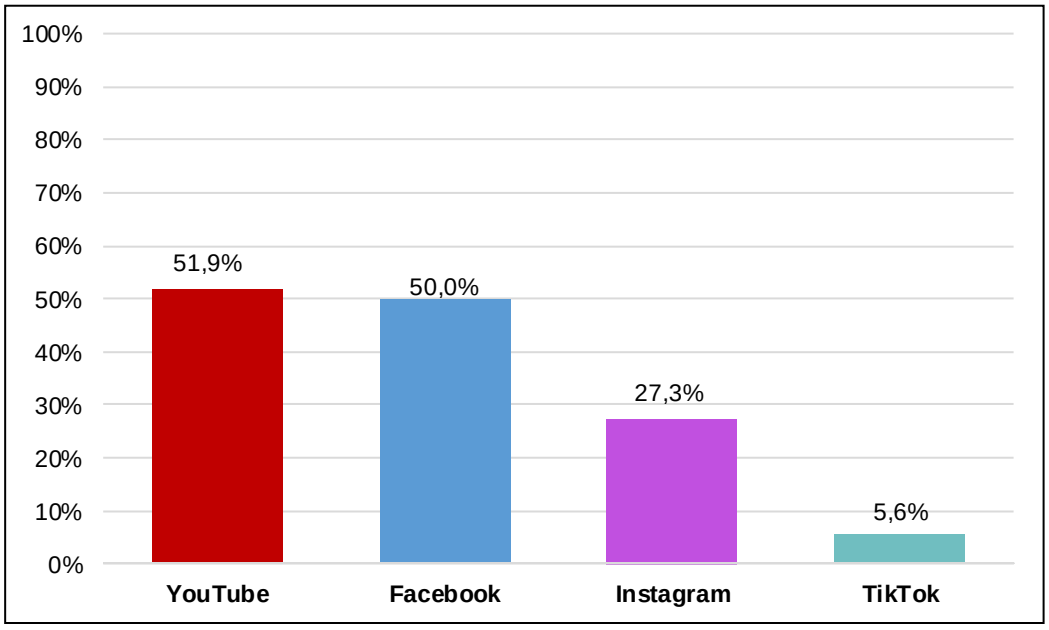
Imagen 4. Reclamo de compra a través de la inclusión de un sitio web que permite adquirir el juguete

En otros ejemplos, la influenciadora incluye en su discurso la mención a la tienda en línea donde pueden adquirirse los juguetes que promociona:

"Niña 1: He escuchado que la tienda [*nombre marca*] tiene página web.
Niña 2: ¡Ah, sí! [*sitio web*]. Ahí puedes comprar un montón de productos. [...] Recordad que ya tenemos página web: [*sitio web*]. Y que estamos en las perfumerías y jugueterías seleccionadas."

Las diferentes funcionalidades ofrecidas por las plataformas influyen en la mayor o menor presencia de reclamos de compra. Así, YouTube y Facebook, que permiten insertar enlaces directos a tiendas en línea en los contenidos textuales que acompañan a los vídeos, tienen la proporción más elevada de reclamos de compra (el 51,9% y el 50%, respectivamente), mientras que en Instagram y TikTok, que no admiten la inclusión de enlaces externos en los contenidos, su uso representa el 27,3%, y el 5,6%.

Figura 2. Porcentaje de vídeos con reclamos de compra de juguetes en función de la plataforma o red social



9. Identificación de la publicidad

El **81,3%** de los vídeos con promoción de juguetes analizados, que registran más de 8 millones y medio de visualizaciones, no incluye ningún tipo de mensaje que informe de la presencia de publicidad. Así, solo un 18,7% de los contenidos publicitarios analizados se identifican como tales.

En cuanto a la tipología de identificación publicitaria, se han observado dos sistemas de advertencia, que pueden aparecer de forma concurrente. Por una parte, los mensajes generados a través de las funcionalidades específicas para identificar la presencia de contenidos comerciales que las plataformas y redes sociales ofrecen a las personas creadoras de contenidos (que aparecen en un 13,4% de los vídeos de la muestra); por otra, los mensajes de formato diverso (en el propio vídeo y/o en el texto que lo acompaña) que las personas generadoras de contenidos añaden a los vídeos para informar de la presencia de publicidad (en el 17,0% de los vídeos).

En cuanto a la identificación de la publicidad de juguetes según la plataforma, los vídeos de la muestra difundidos en YouTube y TikTok son los únicos que incluyen algún tipo de advertencia (el 34,6% y el 16,7%).

Cuadro 5. Porcentaje de vídeos que incluyen una advertencia de la presencia de publicidad en función de la plataforma o red social. Datos actualizados en fecha 14/01/22

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 personas generadoras del contenido	Vídeos con algún sistema de identificación
YouTube	28,8	30,8	34,6
TikTok	--	16,7	16,7
Instagram	--	--	--
Facebook	--	--	--
Total	**13,4**	**17,0**	**18,7**[2]

[2] 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 a la vez ambos tipos.

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

El **13,4%** de los vídeos analizados (véase el cuadro anterior) usan una funcionalidad facilitada por la plataforma o red social para informar de la presencia de contenidos de carácter publicitario. En la muestra de análisis, todos los casos corresponden a la plataforma YouTube (el 28,8% de los vídeos alojados hacen uso de esta funcionalidad) y a menudo coexisten con los mensajes incorporados por las personas creadoras del contenido.

Así, YouTube ofrece una funcionalidad a los creadores de contenidos que, al ser activada, hace aparecer al inicio del vídeo un mensaje sobreimpreso en la parte superior izquierda de la pantalla que se mantiene durante 20 segundos. En la muestra se han detectado dos expresiones diferentes vinculadas a esta funcionalidad: “Este canal ha obtenidos dinero o elementos gratuitos por hacer este video”, mayoritaria (en un 86,7% de los casos) e “Incluye una promoción de pago”.

El primer mensaje incluye un enlace que da acceso a una página de las políticas de YouTube titulada (*Para niños y familias: ¿qué son los emplazamientos pagados de producto?*), donde se explica que su aparición indica que la persona creadora del vídeo puede haber recibido dinero o productos gratis por parte de una empresa, se describen diferentes fórmulas publicitarias (emplazamientos, patrocinios y recomendaciones) y se incluye una serie de consejos para las familias con el objetivo de ayudar a los menores de edad a identificar la presencia de publicidad en los vídeos.

El segundo mensaje (“Incluye una promoción de pago”) redirige a una segunda página de las políticas de la plataforma (*Ver vídeos con emplazamientos pagados de producto, patrocinios y recomendaciones*) con la misma información, con la excepción de los consejos dirigidos a las familias.

Imagen 5. Mensajes de la plataforma YouTube que informan de la presencia de una "promoción de pago" y que se ha obtenido "dinero o elementos gratuitos" por hacer el vídeo en dos de los contenidos analizados

9.2 Mensajes incluidos por las persones creadoras de contenidos

El **17,0%** de los vídeos analizados (que, como se ha dicho, únicamente corresponden a los difundidos por YouTube y TikTok) incluye algún tipo de mensaje en el que la persona creadora informa de la presencia de contenidos publicitarios.

Se han detectado tres patrones en función de la ubicación del mensaje que advierte de la presencia de publicidad: cuando se incluye únicamente en el contenido del vídeo (en el 36,8% de los casos), cuando aparece solo en el espacio textual que lo acompaña (5,3%), o bien, la opción mayoritaria, cuando coexisten ambas fórmulas (57,9%).

En cuanto a los **mensajes que aparecen en el propio video**, el tipo (sobreimpresión en pantalla y mensaje verbal por parte del influenciador o influenciadora o la voz en *off*), las fórmulas utilizadas (véase el cuadro 6) y el momento de aparición (al inicio del vídeo, en el transcurso del mismo o permanentemente) varían en función del perfil o canal de difusión:

Cuadro 6. Mensajes incluidos por las personas creadoras en el propio contenido del vídeo que informan de la presencia de publicidad

Tipo	Formato	Momento en el que aparecen	%
Sobreimpresión	"Vídeo patrocinado por [*marca de juguetes*]"	Inicio del vídeo	50,0
	"Patrocinado por [*marca de juguetes*]"	Inicio del vídeo	
		Cuando aparece el juguete	
	"#Publicidad"	A lo largo de todo el vídeo	
		Cuando aparece el juguete	
	"AD"	A lo largo de todo el vídeo	
Mensaje verbal	"Este vídeo está patrocinado por [*marca de juguetes*]"	Inicio del vídeo	27,8
Mensaje verbal y sobreimpresión	"Vídeo esponsorizado por [*marca de juguetes*]"	Inicio del vídeo	22,2
	"Este vídeo está patrocinado por [*marca de juguetes*]"	Inicio del vídeo	
	"Este vídeo es una colaboración publicitaria con [*marca de juguetes*]"	Inicio del vídeo	
Total			**100**

Igualmente, las expresiones utilizadas en los **contenidos textuales que acompañan a los vídeos** para informar de la presencia de una relación comercial también difieren según el perfil o canal:

Cuadro 7. Vídeos con mensajes que informan de la presencia de publicidad en la descripción textual

Formato	%
"#Publicidad" y "Este vídeo contiene una comunicación publicitaria, tal como un emplazamiento de producto, un patrocinio u otra promoción" (de forma simultanea)	41,7
"Vídeo patrocinado por [*marca de juguetes*]"	41,7
"#publi" y "#ad" (de forma simultanea)	8,3
"#ad"	8,3
Total	**100**

Tal y como se recoge en los cuadros previos, las fórmulas más utilizadas, tanto en los propios vídeos como en el contenido textual que los acompaña, hacen uso de términos como "patrocinado" y "patrocinio", seguidas de las expresiones "publicidad" o "publi", en ocasiones asociadas a un hashtag y, puntualmente, términos como "esponsorizado" o "ad".

La mayoría de estos mensajes (con la excepción de "esponsorizado" y "ad") se ajustan a los recomendados en el *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y AUTOCONTROL en el marco del protocolo suscrito con el Ministerio de Asuntos Económicos y de Transformación Digital y el Ministerio de Consumo. Cabe decir que en todos los vídeos identificados como publicidad por el influenciador o influenciadora, se incluye, como mínimo, uno de los términos aceptados por dicho Código.

A continuación, se muestran ejemplos de algunos de los diferentes mensajes detectados en forma de sobreimpresión en las plataformas YouTube y TikTok:

Imagen 6. YouTube. Ejemplo de los diferentes mensajes que informan de la presencia de publicidad incluidos por las personas creadoras de los vídeos

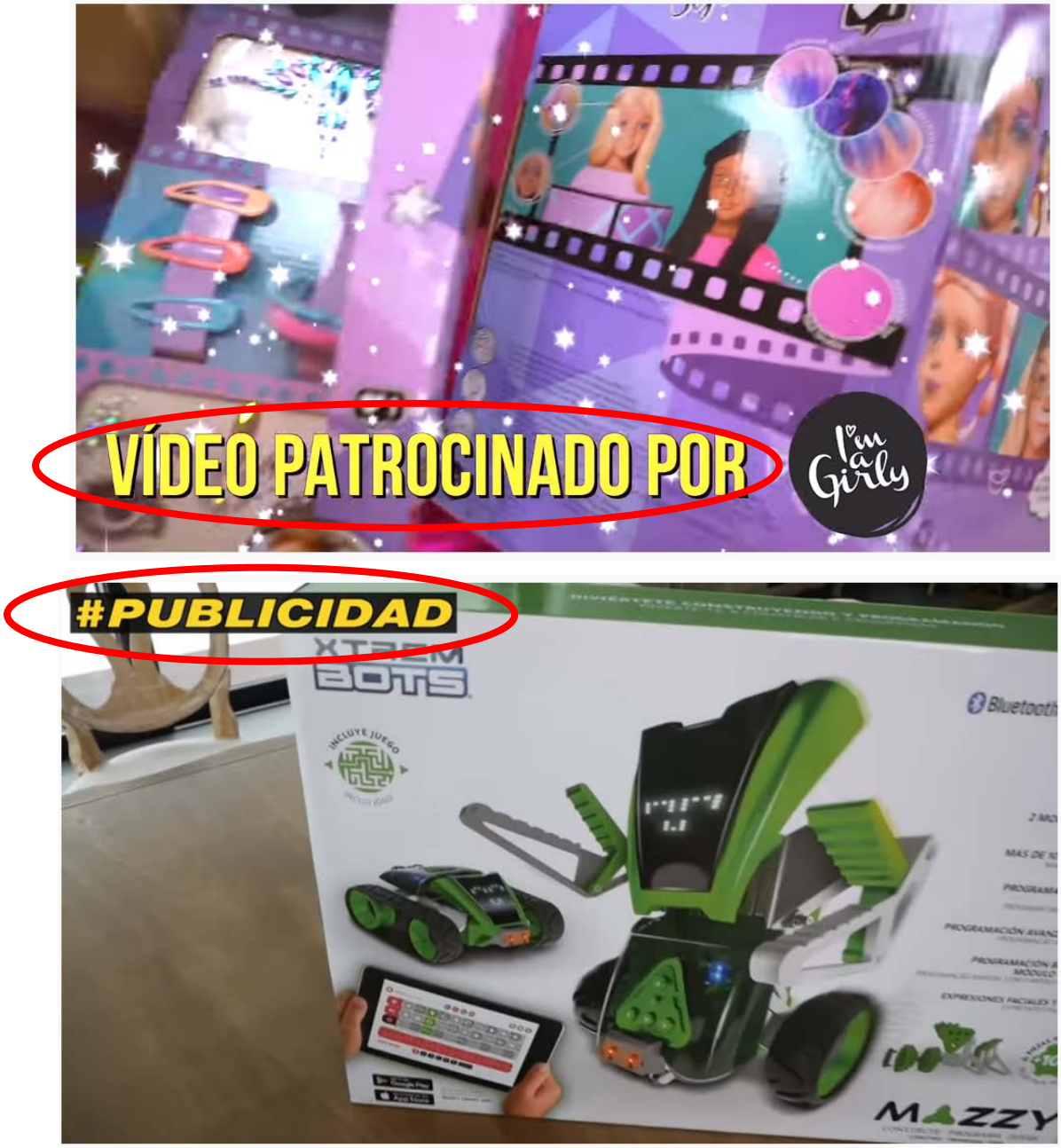
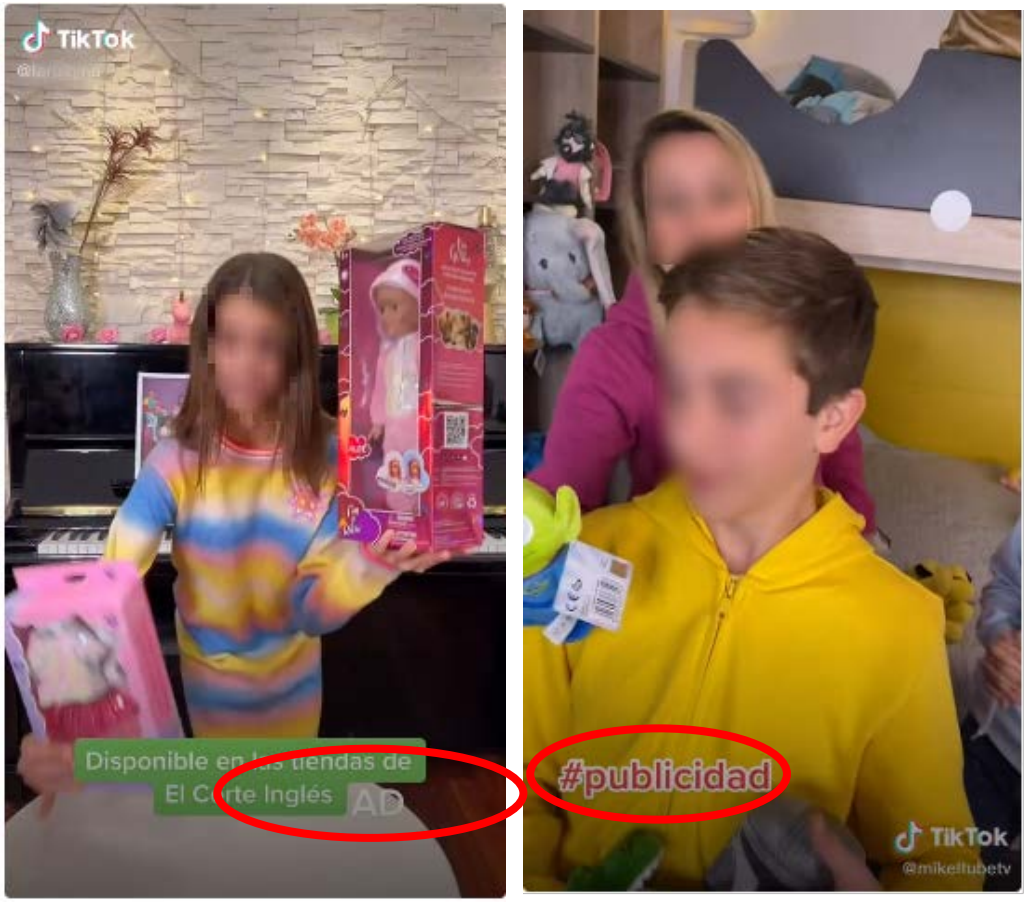


Imagen 7. TikTok. Ejemplo de los diferentes mensajes que informan de la presencia de publicidad incluidos por las personas creadoras de los vídeos



10. Características del relato publicitario

10.1 Tipología de los juguetes promocionados

Dos tipologías de juguetes son, con diferencia, las más frecuentes en la muestra analizada: las **muñecas y accesorios** (que representan el 36,0% de los vídeos) y los **muñecos, figuras y accesorios** (20,8%). A continuación, aunque con peso inferior, destacan cuatro tipologías más: las **consolas y videojuegos** (9,6%), la **representación de animales y mascotas** (8,8%), los **juegos de imitación de la realidad en el ámbito privado y del hogar** (6,4%) y la **representación de armas** (5,6%). El resto de tipologías tienen una presencia poco relevante, inferior al 3% del total.

Cuadro 8. Tipología de los juguetes promocionados

Tipología de juguetes	%
Muñecas y accesorios	36,0
Muñecos, figuras y accesorios	20,8
Consolas y videojuegos	9,6
Representaciones de animales y mascotas	8,8
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)	6,4
Representación de armas	5,6
Juegos de imitación de la realidad (ámbito público/profesional)	2,4
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	2,4
Construcciones y acoplamientos	1,6
Juegos electrónicos	0,8
Juegos de manualidades	0,8
Ofrecidas conjuntas y catálogos	0,8
Juegos de mesa	0,8
Otros	3,2
Total	**100**

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

Un 85,7% de los vídeos de la muestra incluye uno o más elementos que podrían disminuir la protección de los niños y niñas ante la publicidad, ya sea por la explotación de la especial relación de confianza que depositan en el influenciador o influenciadora que publica los contenidos (43,8%), así como en otras figuras (el 4,5% de los vídeos), o bien por el uso de elementos que pueden inducirlos a error sobre las características de los juguetes (un 48,2%).

Por el contrario, no se ha detectado ningún vídeo en el que se apele a los niños para que persuadan a padres, madres o tutores para comprar un juguete ni en el que se explote su inexperiencia o credulidad.

10.2.1 Explotación de los vínculos de confianza entre el niño o niña y el influenciador o influenciadora

Casi la mitad de los vídeos de la muestra (43,8%) se basa en la promoción de juguetes mediante la credibilidad y los vínculos de confianza que la persona menor de edad establece con el influenciador o influenciadora que aparece en los vídeos.

En concreto, la figura más frecuente en los vídeos de la muestra es la del **influenciador o influenciadora infantil** (34,8%), que aparece en los canales y perfiles que protagoniza, aunque ocasionalmente se ha detectado su participación en perfiles de marcas comerciales de juguetes, que también recurren a estos personajes para promocionar sus productos.

En estos vídeos, el influenciador o influenciadora acostumbra a jugar o interactuar con el juguete y utiliza un discurso de complacencia, destacando sus cualidades. Además, es habitual la participación de uno o varios integrantes de su familia en la promoción, un hecho que refuerza la credibilidad que se le otorga.

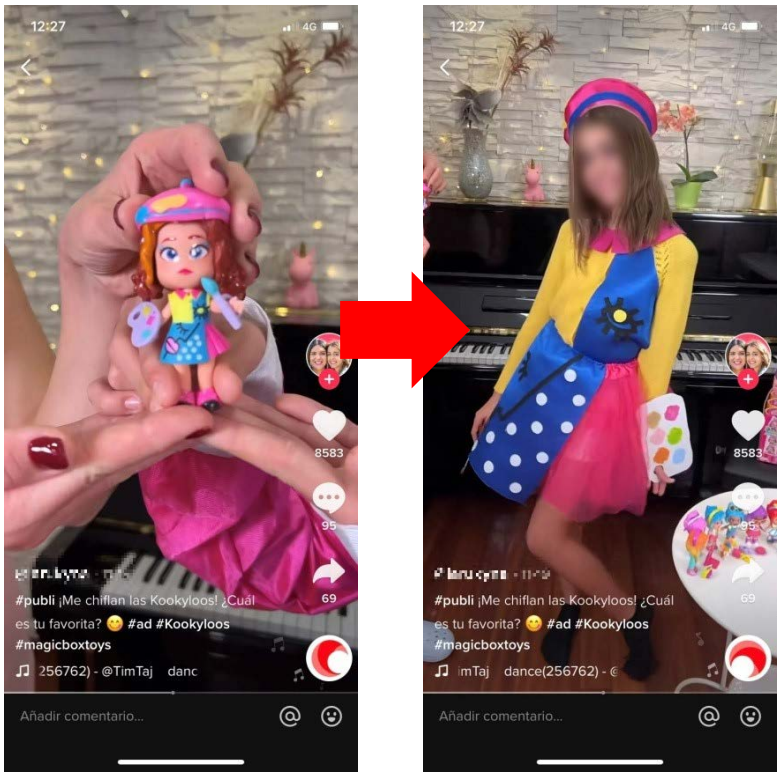
> "Niña: ¡Es la muñeca que quería, mamá!
> Madre: [*Acariciando a la muñeca, que lleva un pijama*] ¡Qué pijama más bonito [*nombre muñeca*]! Es *superfashion* ¿eh?
> Niña: Pues lo más *fashion* es su pelo, que cambia de color con el sol. ¡Es preciosa!"
> "¡Este salón de belleza tiene un montón de cosas alucinantes!"
>
> Niño 1: "¡Ala! ¡Qué pasada! ¡Son dos pistas de [*nombre juguete*]!

Niño 2: ¡Un volcán y un escorpión!
Padre: ¿Qué te parece? ¿A qué mola un montonazo?
Niños: ¡Sí!”

Por el contrario, en ocasiones esta complacencia se refuerza con la identificación del influenciador o influenciadora infantil con un juguete antropomórfico, quien aparece disfrazado/a como el muñeco o la muñeca que se quiere promocionar:

> Madre: [*dirigiéndose a la influenciadora infantil*] ¿Qué te parece si te transformas con magia [...] en una [*nombre colección muñecas*] inspirada en [*nombre muñeca*]? ¡Uno, dos, tres! [*La influenciadora infantil aparece disfrazada como la muñeca promocionada]*
> Madre: ¡Guau! ¡Sois iguales!

Imagen 8. Participación de influenciadores infantiles en la promoción de juguetes

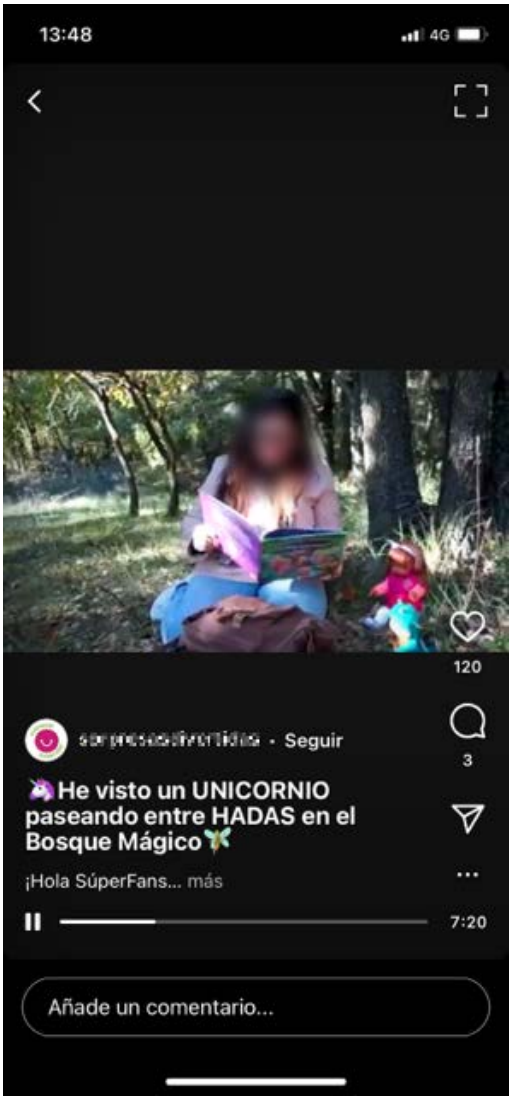


Los **influenciadores adultos** también tienen presencia en los vídeos analizados, aunque en un porcentaje muy inferior (**8,9%**). En los ejemplos analizados se trata de mujeres que protagonizan vídeos centrados en la recreación de historias con muñecas y en la realización de *unboxings* de productos dirigidos a un público infantil. Cómo en el caso de los influenciadores infantiles, a menudo acompañan la interacción con el juguete con expresiones de complacencia. Por ejemplo:

> "¡Me encanta esta muñeca, es preciosa!"

> "[...] ¡Mirad qué bonito! Ay, viene con un cepillo… ¡Qué guay! Ay, qué zapatitos tan monos, ¡qué cosita!"

Imagen 9. Participación de influenciadores adultos en la promoción de juguetes



10.2.2 Explotación de la especial relación de confianza que las personas menores de edad depositen en otras figuras

Aparte de la figura del influenciador o influenciadora, en un 4,5% de los vídeos la publicidad de juguetes también aparece mediatizada por otros personajes con los que el niño o niña puede establecer una especial relación de confianza.

Es el caso de los vídeos protagonizados por dos mujeres que adoptan **un rol similar al de las personas presentadoras de programas infantiles**, y que corresponde a la estrategia adoptada por una de las marcas comerciales de juguetes analizada.

La caracterización y atributos de estos personajes buscan captar el interés del público menor de edad y protagonizan *sketchs* que cuentan con la participación de las muñecas promocionadas, con las que interactúan de modo que se genera una situación implícita de complacencia:

> "Presentadora 1: ¡Hola amigos, bienvenidos a [*nombre ciudad de una marca de muñecas*]! ¡Qué bien que estéis aquí con nosotras hoy porque justo estábamos esperando a [*nombre muñeca*], que nos está preparando algo para comer. [...] ¿Qué traes para nosotras [*nombre muñeca*]?

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

10.2.3 Elementos que pueden inducir a error a los niños y niñas sobre las características de los juguetes

El **48,2%** de los vídeos con publicidad de juguetes analizados incluye la presencia de algún elemento susceptible de inducir a error a los niños y niñas sobre los atributos de los juguetes promocionados.

Los más frecuentes (se dan en el 32,1% de los vídeos) son la animación figurada de movimiento y/o de voz, dos recursos que acostumbran a darse simultáneamente. Lo sigue la ficción animada del juguete, que se utiliza en el 14,3% de los vídeos, mientras que el uso de efectos visuales (1,8%) y sonoros (0,9%) es minoritario.

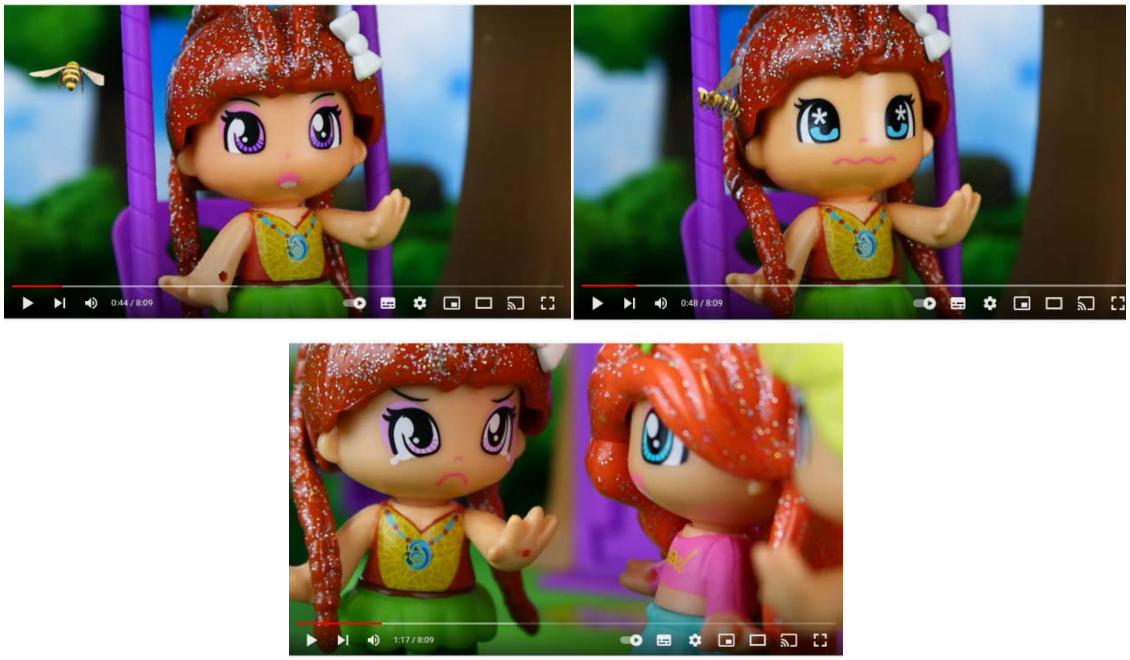
Cuadro 9. Presencia de elementos susceptibles de inducir a error a los niños y niñas sobre las características de los juguetes promocionados

Vídeos con elementos susceptibles de inducir a error a los niños y niñas sobre las características de los juguetes	%
Animación figurada de movimiento o de voz	32,1
Ficción animada del juguete	14,3
Efectos visuales	1,8
Efectos sonoros	0,9

La animación figurada de movimiento y voz es un recurso habitual en los canales y perfiles centrados en recrear historias protagonizadas por juguetes, donde aparecen figuras antropomórficas a las que se otorga movimiento y habla humana, pero donde en ningún momento se muestran, por ejemplo, las manos que las mueven.

Un ejemplo representativo es el de una serie de vídeos que recrean varias aventuras vividas por las figuras promocionadas, donde la atribución de movimiento y voz incluye la modificación de las expresiones faciales de los muñecos. Así, en uno de ellos, el rostro de la muñeca protagonista muestra diferentes expresiones que simulan las emociones que experimenta (sorpresa, dolor, tristeza, etc.), una cualidad que no le es propia:

Imagen 11. Animación figurada de movimiento y voz en el vídeo de un canal que recrea historias protagonizadas por juguetes



Muñeca 1: ¡Ay, fuera de aquí avispa! ¡Estoy columpiándome! [...] ¡Ay, me ha picado, me ha picado! ¡Socorro, que alguien me ayude! ¡Ay, ay, ay!

Muñecas 2, 3 y 4: ¡Ya vamos!

Muñeca 1: Pica, pica...

Muñeca 2: Poro, Ana, ¿se puede saber qué te pasa?

Muñeca 1: Me ha picado algo y pica mucho....

Muñecas 2, 3 y 4: ¡Menudo picotazo!

La **ficción animada protagonizada por juguetes** es un recurso utilizado principalmente por los canales y perfiles que comercializan marcas de juguetes, que combinan la difusión de vídeos donde se muestra la imagen real de la figura antropomórfica promocionada con otras dónde es la protagonista de una ficción, con la libertad que permite este formato en cuanto a la atribución de características que no le son propias. Por ejemplo:

Imagen 12. Juguete y presencia del uso de ficción animada

Por último, cabe mencionar el uso de **efectos visuales y sonoros**, que consisten en introducir recursos ficticios visuales (por ejemplo, rayos láser, luces de colores) o sonoros (ruido de espadas, de agua, etc.) para dotar de un atractivo superior al juguete.

Cabe decir que todos los vídeos de la muestra que los incorporan lo hacen de forma puntual y corresponden a la promoción de muñecos de acción a través de la recreación de una situación de lucha. Por ejemplo, en uno de ellos se hace aparecer una bola de energía en la mano de un muñeco mientras que en otro unos rayos láser surgen de las espadas con que luchan dos figuras:

Imagen 13. Uso de efectos visuales en dos de los vídeos analizados

10.3 Publicidad de juguetes y género

En este apartado se analiza la relación entre el género de las personas que protagonizan los contenidos (masculino, femenino o mixto) y las tipologías de los juguetes promocionados, así como con el lenguaje utilizado.

Las tipologías de juguetes promocionados difieren claramente en función del género de las personas que protagonizan los vídeos. Así, entre las tipologías con más presencia publicitaria, se observa como aquellos juguetes que implican una reproducción de la esfera primaria (dinámicas de juego que giran en torno al cuidado de los demás o del ámbito privado) se asocian muy principalmente a vídeos protagonizados por niñas o, en menor medida, por mujeres.

Es el caso de la promoción de muñecas y accesorios (92,6% de los vídeos tienen únicamente protagonistas femeninas), las representaciones de animales y mascotas (66,7%) y de los juegos de imitación de la realidad del ámbito privado y del hogar (87,5%). Las figuras masculinas nunca protagonizan estos vídeos en solitario.

Además, cabe subrayar que las promociones protagonizadas por figuras femeninas de muñecos, figuras y accesorios (47,1% del total de vídeos de esta tipología) y de consolas y videojuegos (40%) siempre corresponden a juegos vinculados a mundos fantásticos de princesas y hadas o bien a recreaciones del ámbito doméstico.

Por el contrario, los protagonistas son principalmente masculinos en la promoción de juegos de acción y de simulación de lucha, donde entre las tipologías más frecuentes se encuentran los muñecos, figuras y accesorios (41,2%), las consolas y los videojuegos (50%) así como las representaciones de armas (83,3%).

En cuanto a los vídeos en los que aparecen tanto personajes femeninos como masculinos, en casi la mitad de los casos (45,5%) se da la presencia de un niño o niña acompañado de la madre o del padre y se observa que se promocionan juguetes tradicionalmente asociados al género del niño o niña protagonista.

Cuadro 10. Tipología de juguetes promocionados en función del género de la persona que protagoniza los vídeos

Tipología	Femenino %	Masculino %	Mixto %	Total
Muñecas y accesorios	92,6	--	7,4	**27**
Muñecos, figuras y accesorios	47,1	41,2	11,8	**17**
Consolas y videojuegos	40,0	50,0	10,0	**10**
Representaciones de animales y mascotas	66,7	--	33,3	**9**
Juegos de imitación de la realidad (ámbito privado/hogar)	87,5	--	12,5	**8**
Representación de armas	--	83,3	16,7	**6**
Juegos de imitación de la realidad (ámbito público/profesional)	100	--	--	**3**
Vehículos en miniatura, circuitos y accesorios	--	66,7	33,3	**3**
Construcciones y acoplamientos	--	100	--	**1**
Juegos electrónicos	--	100	--	**1**
Juegos de manualidades	--	--	100	**1**
Juegos de mesa	--	100	--	**1**
Otros	50,0	50	--	**4**
Total	**100**	**100**	**100**	**91**[3]

En relación con el **lenguaje utilizado** en los vídeos, también se observan diferencias en función del género de la persona que los protagoniza. Así, el 41,7% de los vídeos con protagonismo femenino incluye el uso de diminutivos en los nombres y sobrenombres de los influenciadores, en la denominación de las personas seguidoras ("Estrellitas", por ejemplo) y, principalmente, en el discurso ("Estas botitas aún le van grandes pero al menos le van a mantener los piecitos calentitos", "Ojitos y bolitas de colores").

Por el contrario, en el 86,3% de los vídeos protagonizados por figuras masculinas se usa un lenguaje que remite a escenarios de competición, confrontación o lucha ("¡Hagamos un combate!"; "¡Tengo una buena arma aquí, te voy a dar un puñetazo!"; "¿Estás listo para que té humille?", "¿Quién conseguirá la victoria?", "¡Hay que matarlo!"). En cambio, en ninguno de los vídeos con protagonismo masculino se usan los diminutivos.

[3] En la promoción de 34 juguetes no participa ningún protagonista.

10.4 La presencia de roles de género estereotipados

El análisis detecta la **presencia de roles de género estereotipados** en el discurso que promociona los juguetes en el **69,6%** de los contenidos analizados, mayoritariamente femeninos (el 76,9%). Esta proporción es aún más elevada en los vídeos protagonizados por influenciadores infantiles (el 84,2% los contienen).

De nuevo el género de la persona que protagoniza el contenido determina el tipo de estereotipos representados: los protagonizados por niñas o mujeres incluyen mayoritariamente estereotipos femeninos (87,5% de los vídeos), mientras que los protagonizados por niños u hombres contienen únicamente de masculinos (90,5%). En el caso de los videos con protagonismo mixto, se detectan tanto estereotipos femeninos (en el 30,0%) como masculinos (18,2%).

Cabe apuntar que la presencia de madres y padres jugando con niños y niñas de otro género, un hecho habitual en los perfiles y canales de influenciadores infantiles, no implica necesariamente la introducción de contraestereotipos, sino que, por el contrario, puede introducir un rol estereotipado. Es el caso de un contenido en el que padre e hijos compiten en una carrera de coches en miniatura e invitan a participar de forma muy puntual a la madre, quién, además, se muestra torpe en el juego (“Mamá, te ha ganado papá, te ha esperado y todo”, “¡Has vuelto a perder!”).

Imagen 14. Ejemplo de estereotipo de género (figura femenina que no sabe jugar a coches)

Igualmente, cuando una o varias niñas aparecen acompañadas de una figura paterna, esta nunca interacciona con el juguete promocionado (normalmente una muñeca), sino que acostumbra a representar otros roles. Por ejemplo, en un vídeo donde dos

influenciadoras infantiles participan en un concurso ficticio en el que tienen que peinar y maquillar a unas muñecas, el padre interviene únicamente como juez.

Cuadro 11. Presencia de estereotipos de género masculinos y femeninos en los vídeos con promoción de juguetes en función del género de la persona que lo protagoniza

Género de la persona que protagoniza el vídeo	% de vídeos con estereotipos de género	
	Femeninos	Masculinos
Femenino	87,5	2,1
Masculino	--	90,5
Mixto	30,0	18,2

Los estereotipos de género representados son mayoritariamente femeninos. Así, la representación de estereotipo más habitual es cuando un **juguete antropomórfico femenino desarrolla una actividad vinculada a un rol estereotipado femenino** (20,5% de los vídeos analizados), donde entre los roles más frecuentes se encuentran el de princesa y la preocupación por el aspecto físico.

Por ejemplo, son habituales los vídeos que recrean historias protagonizadas por muñecas que aparecen caracterizadas como princesas y también donde se hace patente la preocupación por la apariencia física de la muñeca promocionada (“¿Sabéis que, como es tan presumida, tiene un tocador? ¡Mirad! Lo levantamos y dice 'me voy a maquillar', y se maquilla con su sillón”).

Las siguientes representaciones de estereotipos más habituales son los personajes femeninos que **juegan con una muñeca** (19,6%) o bien que **adoptan un rol de madre en el juego** (14,3%), vinculados habitualmente a la promoción de muñecas que representan bebés.

En la muestra analizada, los roles asociados a la maternidad están protagonizados principalmente por influenciadoras adultas. Así, por ejemplo, en un vídeo una mujer simula ser la madre de una muñeca, a la que despierta, baña, viste y lee un cuento (“Sofía juega, pero con mamá, nunca se va sola a ningún lado porque todavía es bebé"). También, en un segundo perfil, una voz femenina adulta desarrolla el rol de madre de dos muñecas, que se dirigen a ella como tal (“¡De acuerdo, mami!”).

Imagen 15. Ejemplo de representación de estereotipos de género femeninos (figura femenina que juega con una muñeca y a hacer de madre)

Otro estereotipo femenino con un peso importante (se da en un 11,6% de los contenidos analizados) es la **preocupación por el aspecto físico**. Es el caso, por ejemplo, de un vídeo en el que la influenciadora infantil que lo protagoniza promociona un juguete que imita un salón de belleza y juega a ser su clienta (“Alísame el pelo”, “Con esta diadema de brillantes estoy monísima”, “¡Qué bonitas has dejado mis uñas!”).

En cuanto a los **estereotipos de género masculinos**, los dos más relevantes tienen que ver con la segregación del juego entre niñas y niños: situaciones de juego en las que uno o más niños aparecen acompañados únicamente de un hombre adulto, generalmente el padre (13,4% de los videos), o bien solo con otros niños (8,9%).

Imagen 16. Ejemplo de representación de estereotipos de género masculinos (niños que juegan únicamente con un hombre adulto y con otros niños)

Cuadro 12. 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	%[4]
Juguete antropomórfico femenino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado femenino	20,5
Niña o mujer adulta que juega con una muñeca	19,6
Niña o mujer adulta que adopta el rol de madre en el juego	14,3
Niño que aparece acompañado solo de un hombre adulto	13,4
Niña o mujer adulta preocupada por el aspecto físico	11,6
Niña que juega solo con otras niñas y/o que no interacciona con niños en un plano igualitario	10,7
Niño que juega solo con otros niños y/o que no interacciona con niñas en un plano igualitario	8,9
Niña que realiza tareas domésticas	6,3
Niño que compite	6,3
Niño que juega a juegos de guerra	5,4
Niña que juega a ir de compras	4,5
Niño que juega con coches	3,6
Juguete antropomórfico masculino que desarrolla una actividad asociada a un rol estereotipado masculino	2,7
Otros estereotipos femeninos	0,9
Otros estereotipos masculinos	0,9

Con todo, se ha detectado la presencia de **contraestereotipos** de género en un **7,1%** de los vídeos analizados. Entre los contraestereotipos femeninos, mayoritarios, se incluyen niñas interactuando con juguetes de acción o jugando con coches, mientras que todos los contraestereotipos masculinos corresponden a la representación de un niño o un hombre adulto participando en un juego con muñecas. La aparición de niños y niñas interactuando juntos en el juego únicamente se produce en canales que comercializan juguetes.

Es el caso de uno de los vídeos difundidos en el perfil de Instagram de una de las marcas donde se muestran varias parejas de niños y niñas recreando situaciones de maternidad con la muñeca promocionada.

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

Imagen 17. Ejemplo de contraestereotipo de género (niño que juega con una muñeca)

11. Conclusiones

El presente informe tiene como objetivo analizar las características de la publicidad de juguetes incluida en los contenidos de los vídeos difundidos durante la campaña de Navidad 2021-2022 en perfiles y canales radicados en España de plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales.

Se analizan 112 vídeos publicados en 25 canales o perfiles centrados en la promoción de juguetes de las plataformas y redes sociales YouTube, Facebook, Instagram y TikTok seleccionados de entre los que registran una mayor audiencia. El análisis engloba una muestra de las diversas tipologías de canales y perfiles que incluyen publicidad de juguetes: los protagonizados por influenciadores infantiles, aquellos en los que el influenciador o influenciadora que lo protagoniza es una persona adulta, los que recrean historias protagonizadas por juguetes y los que comercializan una marca de juguetes o un juguete concreto.

La popularidad de los perfiles y canales centrados en la promoción de juguetes queda reflejada en el número de personas seguidoras (cerca de 70 millones en su conjunto) y de visitas a los vídeos (solo los analizados registran casi 20 millones en un periodo de dos meses).

Además, hay que tener en cuenta que, aparte de la promoción de juguetes, en casi una cuarta parte de estos vídeos (23,2%) también se incluye publicidad de otros productos dirigidos a un público infantil.

La lengua catalana está ausente en estos contenidos audiovisuales de gran incidencia entre niñas y niños.

En la totalidad de los vídeos analizados la lengua de expresión utilizada es el castellano, pese a que un 17,9% han sido difundidos por creadores de contenidos radicados en Cataluña.

Estos perfiles y canales adoptan una estrategia multirred en la promoción de juguetes, que se lleva a cabo tanto con la publicación de los mismos contenidos, como de específicos adaptados al formato propio de cada plataforma.

En este marco, sin embargo, YouTube juega un rol central en la promoción de juguetes respecto al resto de plataformas y redes sociales, como lo refleja que sea la que registra una mayor audiencia y la que proporciona el acceso al resto de las redes sociales disponibles.

En el 94,6% de los vídeos, la acción publicitaria se integra en el relato audiovisual, una estrategia que dificulta a los niños la identificación de su naturaleza comercial.

Esta integración de la promoción del juguete en el contenido adopta diversos formatos, donde destacan las situaciones de juego e interacción con los juguetes por parte de niños o personas adultas (31,3%), la recreación de historias protagonizadas por juguetes (25,9%), el *review* (23,2%) o el *unboxing* (14,3%).

Asimismo, la duración de los vídeos, superior a la de los spots habituales de la televisión lineal (el 66,1% superan el minuto), posibilita la coexistencia de varias acciones publicitarias en un mismo vídeo, un hecho que se produce en más de una cuarta parte de los contenidos de la muestra.

En 8 de cada 10 vídeos (81,3%), visionados por más de 8 millones y medio de personas, no se ha detectado ningún tipo de mensaje que informe de la presencia de publicidad.

Esta cifra es superior a la detectada en el informe elaborado durante la campaña de Navidad 2020 (75%) y solo en YouTube (34,6%) y en TikTok (16,7%) se publican contenidos publicitarios identificados como tales.

La identificación de la publicidad se produce a través de dos vías, que pueden ser concurrentes: los mensajes generados a partir de funcionalidades específicas ofrecidas por las plataformas y redes sociales (utilizadas en el 13,4% de los vídeos) y los incluidos por las propias personas creadoras de los contenidos, de formato y ubicación diversos (que aparecen en un 17,0%).

Todos los vídeos analizados en los que se usa una funcionalidad facilitada por la plataforma corresponden a YouTube (el 28,8% de los vídeos alojados hace uso de ella), que facilita dos tipos de mensajes diferentes para informar de la presencia de

contenidos publicitarios: “Este canal ha obtenido dinero o elementos gratuitos por hacer este vídeo”, mayoritario, e “Incluye una promoción de pago”.

Los mensajes con los que el influenciador o influenciadora informa de la presencia de publicidad son dispares, tanto en el formato como en el momento de ubicación.

Esta información, que se encuentra en un 17% de los vídeos analizados, utiliza fórmulas diferentes (“patrocinado, “patrocinio”, “publicidad”, “publi”, “esponsorizado”, “ad”) y se ubica en el propio vídeo, en el texto que lo acompaña o en ambos espacios.

Aunque son fórmulas heterogéneas, estos vídeos siempre incluyen, como mínimo, uno de los términos propuestos por el *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y AUTOCONTROL.

Más de un tercio de los vídeos analizados (un 34,8%) incluye la participación de un influenciador o influenciadora infantil, una figura que genera una especial relación de confianza en los niños.

Esta figura aparece principalmente en los canales y perfiles que protagoniza y, ocasionalmente, también en los de marcas comerciales de juguetes.

El influenciador o influenciadora infantil se vale del vínculo de confianza que establece con la audiencia para hacer un discurso de complacencia hacia el juguete, que puede ser explícito, cuando resalta sus cualidades (“¡Ala! ¡Qué pasada! ¡Son dos pistas de [nombre juguete]!”), o bien implícito, cuando aparece en una situación de juego. Un discurso que, además, a menudo se refuerza cuando el influenciador o influenciadora aparece caracterizado/a como el juguete o con la participación en la promoción de otros miembros de la familia (“¡Es la muñeca que quería, mamá!”).

En 5 de cada 10 vídeos se hace uso de elementos, diferentes en función de la tipología de perfiles y canales, que pueden inducir a error a los niños sobre las características de los juguetes promocionados.

El más frecuente es la animación figurada de movimiento y/o de voz, un recurso propio de los canales y perfiles que recrean historias protagonizadas por muñecas y muñecos, a los que se otorga movimiento y habla que no le son propios.

Los perfiles y canales de las marcas que comercializan juguetes recurren, en cambio, al uso de ficciones animadas en las que el juguete es el protagonista, que coexisten con otros vídeos que muestran imágenes reales del mismo.

De forma minoritaria se detecta el uso de efectos visuales y sonoros para dotar al juguete promocionado de cualidades imaginarias, un recurso utilizado únicamente por los influenciadores.

A diferencia del informe correspondiente a la campaña de Navidad de 2020, no se ha detectado ningún video donde se apele a los niños para que persuadan a padres, madres o tutores para comprar un juguete ni donde se explote su inexperiencia o credulidad.

La publicidad de juguetes en redes y plataformas muestra, mayoritariamente, situaciones de juego segregado entre niñas y niños.

Este hecho se hace patente en los diferentes juguetes promocionados en función del género de las personas que protagonizan los vídeos: los personajes femeninos promocionan, principalmente, juguetes que implican una reproducción de la esfera primaria, como las muñecas, las representaciones de animales y mascotas o los juegos de imitación de la realidad del ámbito privado y del hogar, mientras que las figuras masculinas promocionan juguetes vinculados a la acción y la lucha, como muñecos, videojuegos y representaciones de armas.

El 69,6% de los vídeos incluye representaciones de uno o más estereotipos de género, mayoritariamente femeninos.

Se trata de una proporción muy parecida a la del 2020-2021 (68%) y que, como el año pasado, también es muy superior a la registrada en la publicidad de juguetes en la televisión lineal (43,2%).

Entre los estereotipos de género femeninos más frecuentes se encuentran la presentación de las muñecas promocionadas como princesas o bien adoptando roles

asociados tradicionalmente a las mujeres, especialmente la preocupación por el aspecto físico, así como la aparición de figuras femeninas que recrean situaciones de maternidad con una muñeca.

En cuanto a los estereotipos masculinos, los dos más relevantes tienen que ver con la segregación del juego entre géneros: situaciones de juego en las que uno o más niños aparecen acompañados únicamente de un hombre adulto o bien de otros niños.

La presencia de estereotipos es aún más intensa en los contenidos protagonizados por influenciadores infantiles y está presente en el 84,2% de los vídeos que publican.

Estos contenidos, que, como ya se ha apuntado, crean unos vínculos especiales con los niños y niñas, se caracterizan por segregar los juguetes publicitados en función del protagonista, niño o niña, del canal: juguetes que permiten recrear situaciones de cuidado de las personas o de mascotas en canales protagonizados por niñas; juguetes que implican, sobre todo, acción, en canales en los que los niños son los protagonistas.

La presencia en los perfiles de influenciadores infantiles de madres y padres en ocasiones refleja un rol estereotipado.

Por ejemplo, la participación de la madre en una carrera de coches sirve para reflejar su incompetencia en el juego (“Mamá, te ha ganado papá, te ha esperado y todo”, “¡Has vuelto a perder!”) o bien cuando un padre que participa en una promoción de muñecas con sus hijas no interactúa en ningún momento con ellas, sino que ejerce un rol de juez de la belleza femenina.

El 7,1% de los vídeos analizados incluye la presencia de contraestereotipos, una cifra ligeramente superior a la del informe elaborado con anterioridad (5%).

Entre los contraestereotipos femeninos, mayoritarios, se incluyen niñas interactuando con juguetes de acción o jugando con coches, mientras que todos los contraestereotipos masculinos corresponden a la representación de un niño o un hombre adulto participando en un juego con muñecas. Cabe señalar que la aparición de niños y niñas interactuando juntos en el juego únicamente se produce en canales que comercializan juguetes.

La publicidad de juguetes en redes y plataformas: un espacio audiovisual de gran aceptación para niños y niñas que reproduce, intensamente, estereotipos de género.

El informe correspondiente a la campaña de Navidad de 2021-2022 no muestra, en general, una evolución positiva hacia la protección de las personas menores de edad ante la publicidad: así, la proporción de vídeos no identificados como publicidad se incrementa (del 75% al 81,3%) y la presencia de vídeos con estereotipos ofrece valores similares (del 68% pasa al 69,6%).

En cuanto a la totalidad de la muestra, la proporción de vídeos con elementos susceptibles de inducir a error respecto a las características de los juguetes aumenta en 8 puntos porcentuales (del 40% al 48,2%). También se observa un incremento en el porcentaje de estereotipos femeninos, que pasan de representar el 69,1% del total de estereotipos al 76,9%.

Así, la propia naturaleza del ecosistema y del lenguaje de internet permite la difusión de contenidos publicitarios de juguetes que, mayoritariamente, no identifican su naturaleza comercial, que registran más acciones publicitarias y estereotipos de género que los medios tradicionales y que, además, crean un vínculo muy especial, particularmente en la audiencia menor de edad, a través de la figura del influenciador o influenciadora infantil.