



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

INFORME 35/2019

Àrea de Continguts

Barcelona, 5 de desembre de 2019

**Presència de continguts publicitaris en
canals de *youtubers* infantils i adolescents**

ÍNDIX

1.	Objectiu de l'informe.....	5
2.	Mostra.....	5
2.1	Objecte	5
2.2	Consideració del caràcter publicitari de la presència d'un producte, servei o marca ...	6
3.	Dades generals	7
3.1	Canals analitzats	7
3.1.1	Abrelo Toys	8
3.1.2	DivertiGuay.....	8
3.1.3	El Mundo de Clodett.....	9
3.1.4	Karina & Marina.....	9
3.1.5	La Diversión de Martina.....	10
3.1.6	Lady Pecas.....	10
3.1.7	Las aventuras de Dani y Evan	11
3.1.8	Las Ratitas.....	11
3.1.9	LeoTube	12
3.1.10	Los juguetes de Arantxa.....	12
3.1.11	MikelTube	13
3.1.12	PINO.....	13
3.1.13	Silvia Sánchez.....	14
3.1.14	TeamNico	14
3.1.15	The Crazy Haacks.....	15
3.2	Vídeos analitzats per canal	16
4.	Anàlisi de la presència de contingut publicitari	17
4.1	Dades quantitatives.....	17
4.2	Tipologia de productes publicitats	18
4.3	Característiques dels continguts publicitaris	19
4.3.1	Ús de reclams de compra.....	19
4.3.2	Presència d'un discurs de complaença.....	22
4.3.3	Prominència del producte, servei o marca per la forma de presentació	24
4.4	Presència de formes promocionals als continguts textuais que acompanyen el vídeo..	29
5.	Identificació de la publicitat	30
6.	Conclusions	34

1. Objectiu de l'informe

L'objectiu d'aquest informe és analitzar la presència de continguts de caràcter publicitari en els canals de YouTube protagonitzats per infants i/o adolescents.

2. Mostra

S'analitzen els vídeos publicats en els 15 canals de YouTube amb un nombre més elevat de subscripcions que compleixen les característiques següents:

- Estan protagonitzats per nens, nenes i /o adolescents.
- Contenen mencions o presència de productes, serveis o marques.
- La ubicació de la plataforma YouTube els situa dins del territori espanyol.

En concret, s'han analitzat els vídeos publicats entre el 10 i el 31 d'octubre de 2019.

2.1 Objecte

S'analitzen les comunicacions comercials audiovisuals incloses en el contingut dels vídeos generats per les persones titulars del canal (*youtubers*) i les accions publicitàries en els continguts textuais que l'acompanyen.

No són objecte d'anàlisi les comunicacions comercials responsabilitat de la plataforma d'intercanvi de vídeos, tant les que apareixen interrompent-ne la reproducció (lineals) com de manera concurrent (no lineals).

2.2 Consideració del caràcter publicitari de la presència d'un producte, servei o marca

La presència o la menció explícita d'un producte, servei o marca en el marc dels vídeos analitzats es considera comunicació comercial:

- a) Quan s'utilitza un reclam de compra referit al producte, servei o marca. S'hi inclou la presència de missatges explícits que insten a la compra, la difusió de dades que en permetin l'adquisició, així com l'oferiment de regals o recompenses.
- b) En cas d'absència d'un reclam de compra, la presència d'un producte, marca o servei tindrà la consideració de publicitat quan es compleixi almenys una de les condicions següents:
 - a. La presència d'un discurs de complaença en relació amb el producte, servei o marca, ja sigui per l'explicitació de les seves possibles virtuts o avantatges o per la presentació d'una situació implícita de caire complaent.
 - b. La prominència en la referència al producte, servei o marca, per la recurrència de la seva presència dins del vídeo o per la manera com es presenta o destaca (on s'inclou el grau d'interacció del o de la *youtuber* amb el producte). No és considera presència amb prominència la simple menció o presència d'un producte, servei o marca de manera puntual o circumstancial en el vídeo.

3. Dades generals

3.1 Canals analitzats

Els 15 canals de YouTube analitzats que, tal com assenyalen fonts diverses complementàries, són els de més audiència entre els protagonitzats per infants i adolescents, sumen més de **50 milions de subscripcions**¹.

En relació amb l'edat del o la *youtuber* que protagonitza el canal, el 60% (9) correspon a infants i el 20% (3), a adolescents. En els 3 canals restants el protagonisme està compartit entre infants i adolescents.

La llengua utilitzada a tots els canals analitzats és el castellà.

Quadre 1. Dades generals dels canals analitzats (actualitzades en data 05/12/19)

Canal	Edat <i>youtubers</i> protagonistes	Subscripcions	Visualitzacions (total canal)
Abrelo Toys	Infant i adolescent	779.000	234.187.491
DivertiGuay	Infant	2.150.000	432.754.052
El mundo de Clodett	Infant	2.350.000	536.894.520
Karina & Marina	Adolescent	2.500.000	434.115.171
La Diversión de Martina	Adolescent	3.840.000	837.136.520
Lady Pecas	Infant	1.800.000	312.557.940
Las aventuras de Dani y Evan	Infant	1.740.000	929.477.271
Las Ratitas	Infant	17.800.000	5.687.956.328
LeoTube	Infant	1.320.000	302.993.949
Los juguetes de Arantxa	Infant	3.230.000	1.083.013.423
MikelTube	Infant	5.000.000	3.019.760.859
PINO	Infant i adolescent	1.480.000	244.964.507
Sílvia Sánchez	Adolescent	1.030.000	173.341.234
TeamNico	Infant	2.260.000	497.028.675
The Crazy Haacks	Infant i adolescent	3.500.000	1.291.744.225
Total		50.779.000	16.017.926.165

¹ Font: YouTube.

3.1.1 Abrelo Toys

Abrelo Toys és un canal protagonitzat per un nen d'11 anys, la seva germana de 16 i el seu pare, que inclou vídeos amb reptes, bromes i situacions quotidianes de la família que propicien la promoció de productes destinats a un públic infantil i adolescent, especialment joguines i material per fer manualitats.

Quadre 2. Canal Abrelo Toys. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>Asustando a gente con la cara de El Bromas Joker para MAKEUP Halloween 2019 con Karla Art</i>	10.091	28/10/19
<i>HALLOWEEN Detras de las CAMARAS con Familia Carameluchi y Los Familukis</i>	11.686	23/10/19
<i>LA TIENDA DE LEGO MAS GRANDE de Andalucía con mas JUGUETES de LEGO</i>	61.641	19/10/19
<i>Guerra Reto de Nerf FORTNITE o Nerf War Challenge en Español Abrelo Toys Nerf</i>	11.814	10/10/19
Total	95.232	

3.1.2 DivertiGuay

Canal on una nena de 10 anys apareix recreant situacions de joc o protagonitzant peces de ficció pròpies que donen peu a l'aparició de joguines adreçades a infants d'aquesta franja d'edat.

Quadre 3. Canal DivertiGuay. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>MI RUTINA DE TARDE SIENDO MUÑECA LOL DESPUÉS DE LA ESCUELA 🎭 ROUTINE DE TARDE DE COLEGIO DANIELA</i>	197.232	30/10/19
<i>NIÑA MISTERIOSA/ CAP. 4 DESAPARICIÓN EN EL BOSQUE DESCUBRO SU SECRETO?</i>	783.274	27/10/19
<i>24 HORAS EN UN MUNDO DE COLOR! Paso un día entero viviendo a todo color DANIELA</i>	72.020	26/10/19
<i>ADOPTAMOS NUEVA MASCOTA BEBÉ! VALERIA REACCIONA A SU NUEVA MASCOTA POR PRIMERA VEZ</i>	395.576	23/10/19
<i>NIÑA MISTERIOSA/ CAP. 3 SUCESOS PARANORMALES 🤩 DESCUBRO SU SECRETO</i>	1.243.190	19/10/19
<i>ADOPTO NUEVA MASCOTA BEBE 🐾 REACCIÓN DE DANIELA AL CONOCERLA POR PRIMERA VEZ</i>	646.540	16/10/19
<i>BUSCANDO EL NUEVO MISTERIO EN EL BOSQUE! SIGO PISTAS PARA ENCONTRARLO DANIELA</i>	215.670	13/10/19
<i>24 HORAS VIAJANDO! ME VOY DE VIAJE POR TODO EL MUNDO 🌍 VIAJO SOLA POR PRIMERA VEZ DANIELA</i>	112.742	12/10/19
Total	3.666.244	

3.1.3 El Mundo de Clodett

Al canal El Mundo de Clodett una nena d'11 anys recrea situacions de ficció amb personatges imaginaris interpretats per ella mateixa en què apareix jugant amb una o diverses joguines.

Quadre 4. Canal El Mundo de Clodett. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>Me VOY de ACAMPADA con MI MADRE en la CARAVANA de BEBÉS LLORONES!! ACAMPANDO en VALLE BIBERÓN</i>	133.457	29/10/19
<i>La NIÑA MISTERIOSA - CAP. 1: La NIÑERA de la NOCHE de HALLOWEEN 🎃 ¡NUEVA SERIE!</i>	361.476	25/10/19
<i>La ADIVINA MISTERIOSA cambia MI FUTURO!! Conozco al ORÁCULO de las CATRINAS en el BOSQUE</i>	214.246	20/10/19
<i>El MISTERIOSO OVNI EXTRATERRESTRE!! Un OVNI ATERRIZA en MI JARDÍN!! Hago SLIME GALÁCTICO y BRILLANTE</i>	139.133	18/10/19
<i>QUIERES PASAR UN DÍA CONMIGO? 🎁 Participa en el CONCURSO de MI NUEVO LIBRO: SUPERLÍO EN EL ZOO</i>	56.760	17/10/19
<i>BROMAS PESADAS en MI NUEVA CASA!! HOUSE TOUR de la CASA de MIS SUEÑOS!! Mis BELLIES me GASTAN BROMAS!!</i>	214.664	15/10/19
<i>Mi PRIMER VIDEOCLIP 🎤 CANTO MI PRIMERA CANCIÓN con MI PRIMA CATALINA</i>	217.358	13/10/19
<i>El MENSAJERO MISTERIOSO me trae un ENYGMA!!! CÓDIGO SECRETO OCULTO EN LA MUÑECA MISTERIOSA???</i>	224.510	11/10/19
Total	1.561.604	

3.1.4 Karina & Marina

Canal protagonitzat per una noia de 12 anys que simula tenir una germana bessona que interpreta la *youtuber* mateixa. En els vídeos recrea situacions fictícies entre les dues germanes, que presenten caràcters radicalment oposats, i que inclouen la presentació de productes diversos (articles de decoració, moda i accessoris, joguines, etc.) destinats a un públic infantil.

Quadre 5. Canal Karina & Marina. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>¡¡HERMANA MAYOR VS HERMANA PEQUEÑA en CUMPLEAÑOS 🎂¡¡ EXPECTATIVA vs REALIDAD de CUMPLEAÑOS!!</i>	561.124	30/10/19
<i>🕒 ¡¡24 HORAS CON PELO EXTRA LARGO !! 📦 Reto PASO UN DÍA entero CON PELO MEGA LARGO CHALLENGE</i>	140.586	26/10/19
<i>CAMBIO DE LOOK RADICAL con LOL Surprise 📺¡¡¡¡NOTICIÓN!!! PRESENTAMOS LOL Surprise Outfit of the Day</i>	273.767	23/10/19
<i>¡¡NIÑOS VS ADOLESCENTES en HALLOWEEN! 🎃 RUTINA DE LA MAÑANA de PRIMARIA vs SECUNDARIA</i>	1.347.697	19/10/19

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
COMPRO TODO para NUEVA HABITACION de KARINA ☐ SHOPPING CONTRA RELOJ PARA CAMBIAR MI DORMITORIO	179.165	16/10/19
☐ ¡¡24 HORAS SIENDO MAMÁ!! 🎧 SOY NIÑERA POR UN DÍA challenge ☐ Reto MADRE POR UN DÍA	221.047	12/10/19
Total	2.723.386	

3.1.5 La Diversión de Martina

La Diversión de Martina és un canal protagonitzat per una adolescent de 14 anys que mostra la seva tasca com a actriu, cantant i escriptora infantil, així com anècdotes de la seva vida quotidiana, i que inclou la promoció de productes relacionats amb el seu àmbit professional.

Quadre 6. Canal La Diversión de Martina. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
JOKER DISFRAZ Y MAQUILLAJE DE HALLOWEEN 🎭 ☐ LA DIVERSION DE MARTINA	210.196	25/10/19
AMOR SUPERDOTADO 😊 Nueva Serie 🎭 Martina D'Antiochia	232.488	18/10/19
"ME CONVIERTO EN LA PROTAGONISTA DE LA PELICULA ""Paradise Hills""	341.119	11/10/19
Total	783.803	

3.1.6 Lady Pecas

Lady Pecas és un canal protagonitzat per una nena d'11 anys, que inclou la promoció de joguines i productes de marxandatge en el context de la realització de reptes i jocs diversos conjuntament amb la seva mare, els seus germans o altres *youtubers*.

Quadre 7. Canal Lady Pecas. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
¡ADIÓS MAMÁ! 🎧 ME VOY de CASA ➔ ☐ de VIAJE A NUEVA YORK sin MI MADRE 🎧	588.294	25/10/19
🎭 MAQUÍLLATE si PUEDES 🎭 MAQUILLAJE de HALLOWEEN TERRORÍFICO 😱 Asustando a mi MADRE 🎭 ☐	307.084	18/10/19
☐ NO ELIJAS la CAJA INCORRECTA ☐ ABRIENDO mis REGALOS de CUMPLEAÑOS SORPRESA 🎁	939.453	11/10/19
Total	1.834.831	

3.1.7 Las aventuras de Dani y Evan

Canal que inclou vídeos en què dos germans de 6 anys, acompanyats del seu pare, desempaqueten caps de joguines noves (*unboxing*) amb les quals recreen una situació de joc.

Quadre 8. Canal Las aventuras de Dani y Evan. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>EL ESQUELETO ADIVINO en Las Aventuras de DANI y EVAN ☺ ESPECIAL HALLOWEEN</i>	706.853	30/10/19
<i>El MISTERIO del NIÑO ESQUELETO y el T-REX HIBRIDO de Jurassic World</i>	696.203	26/10/19
<i>Dani y Evan lleven a THOMAS y sus AMIGOS a la VIA MISTERIOSA en HALLOWEEN</i>	882.581	23/10/19
<i>Dani y Evan y el MISTERIO de TOY STORY 4 y BUZZ LIGHTYEAR SUPERGUARDIAN ANDARIN</i>	322.280	19/10/19
<i>El Laboratorio SECRETO de BREAKOUT BEASTS en Las Aventuras de DANI y EVAN</i>	413.613	16/10/19
<i>Hay una EMERGENCIA en el AVION DE PINYPON ACTION con Dani y Evan</i>	472.706	12/10/19
Total	3.494.236	

3.1.8 Las Ratitas

El canal Las Ratitas gira entorn de dues germanes, de 7 i 8 anys, que apareixen jugant amb joguines diverses, fent manualitats o participant en activitats d'oci amb un objectiu promocional.

Quadre 9. Canal Las Ratitas. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>Las Ratitas hacen slime para niños con purpurina de colores</i>	1.297.074	26/10/19
<i>Las Ratitas hacen galletas en la cocina Playing Making cookies in Kitchen for kids</i>	2.126.435	19/10/19
Total	3.423.509	

3.1.9 LeoTube

Canal en què un nen de 6 anys, sovint acompanyat del seu germà de 9 anys, recrea situacions de joc que inclouen la promoció de joguines adreçades a aquest grup d'edat.

Quadre 10. Canal LeoTube. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>Leo Va a la Feria 2019</i>	792.359	25/10/19
<i>LeoTube Halloween 2019</i>	1.337.535	18/10/19
<i>El Detector de Tesoros Treasure X Kings Gold</i>	1.443.472	11/10/19
Total	3.573.366	

3.1.10 Los juguetes de Arantxa

Canal centrat en una nena de 8 anys que apareix amb joguines amb les quals recrea situacions de la realitat relacionades principalment amb la llar, la cura d'infants o l'atenció a l'aspecte físic.

Quadre 11. Canal Los juguetes de Arantxa. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>HALLOWEEN!! 🎃🎃 DIY DECORACIÓN de MI CASA MYMY CITY!! 😊 MINI CASA del TERROR 🎃🎃</i>	60.110	29/10/19
<i>VISITA SORPRESA 🎃🎃 CAMBIO DE LOOK a mi hermana Rosaura ¿Le quedará bien?</i>	225.296	27/10/19
<i>Decoramos de HALLOWEEN la casita de madera 🎃🎃 y pasamos allí la noche</i>	115.805	25/10/19
<i>Como hacer 1001 peinados faciles a tu Nancy 🎃🎃 en la Peluqueria de Arantxa 🎃🎃🎃🎃</i>	100.147	22/10/19
<i>Paso la NOCHE en mi CASITA de madera 🎃🎃 y descubro un CODIGO SECRETO 🎃🎃🎃</i>	221.457	20/10/19
<i>Historias de mi cole cap 03 🎃🎃 EL CASTIGO y EL CONSERJE VAGO</i>	313.840	18/10/19
<i>24 HORAS siendo mamá (Madre por un día)</i>	414.161	13/10/19
<i>MI TIENDA de MASCOTAS 🎃🎃🎃🎃 Ven a adoptar una mascota!</i>	440.693	11/10/19
Total	1.891.509	

3.1.11 MikelTube

El protagonista del canal és un nen de 9 anys que, acompanyat del seu germà petit i/o els seus pares, es dedica a promocionar jocs diversos a partir de la realització de reptes o aventures fictícies.

Quadre 12. Canal MikelTube. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>Compramos Regalos de un Color para nuestro Hermanito</i>	3.050.876	31/10/19
<i>Día de brujas Halloween 2019 en MikelTube</i>	4.388.445	26/10/19
<i>FamilyTube #16 Vampiros Halloween 2019</i>	1.679.425	24/10/19
<i>MikelTube Wars 9 Halloween VS Fortnite 🍷</i>	5.037.333	19/10/19
<i>Especial TRUCO o TRATO ? Halloween 2019 MikelTube</i>	2.468.489	17/10/19
<i>Los nuevos Huevos de las Bestias Breakout Beast en MikelTube</i>	699.704	12/10/19
Total	17.324.272	

3.1.12 PINO

Canal centrat en la promoció de videojocs mitjançant la reproducció de partides (*gameplays*) enregistrades per un noi de 12 anys, que sovint apareix acompanyat del seu germà de 6 o de la seva mare. A més, molts dels vídeos recreen situacions fictícies que serveixen de marc per a la presentació del videojoc.

Quadre 13. Canal PINO. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>1 KILL=100€ RETO EN FORTNITE CON MI MADRE #4!!!</i>	199.245	31/10/19
<i>BROMA DE HALLOWEEN A LAS 3 AM A MI MADRE MIENTRAS JUGAMOS AL FORTNITE!!! SE ASUSTA MUCHO</i>	402.907	30/10/19
<i>ME GASTAN TODOS LOS PAVOS EN FORTNITE!!! ME ENFADO MUCHO</i>	823.435	25/10/19
<i>LAS NUEVAS SKINS FRANK DJ Y SHELLY BRUJA EN BRAWL STARS!!!</i>	262.954	24/10/19
<i>EL NUEVO BRAWLER EMZ ES UNA LOCURA!!! Brawl stars</i>	200.720	23/10/19
<i>LE GASTO TODOS LOS PAVOS A MI HERMANO EN FORTNITE!!! SE ENFADA MUCHO</i>	873.784	19/10/19
<i>CARRERA DE LANCHAS EN FORTNITE!!! PINO vs ARES/ PATIO DE JUEGOS</i>	177.278	18/10/19
<i>LE REGALO A MI HERMANO EL PASE A NIVEL 100 POR SORPRESA!!! EN FORTNITE</i>	156.346	16/10/19
<i>COMPRO EL PASE A NIVEL 100 TEMPORADA 11 CAP 2!!! EN FORTNITE</i>	120.185	15/10/19
<i>#9 DESTRUIMOS NUESTRO MUNDO DE MINECRAFT CON TNT!!!</i>	85.017	14/10/19
<i>#2 IGNORANDO A NUESTRA MADRE MIENTRAS JUGAMOS A FORTNITE!!!</i>	288.451	11/10/19
Total	3.590.322	

3.1.13 Silvia Sánchez

Canal en què una noia de 12 anys protagonitza vídeos amb reptes, bromes i anècdotes de la seva vida quotidiana on es promocionen productes, en especial d'electrònica, telefonia i moda, adreçats a infants i adolescents.

Quadre 14. Canal Silvia Sánchez. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>TRICK OR TREAT</i>	64.334	31/10/19
<i>MIS AMIGAS ELIGEN MI OUTFIT A ESCONDIDAS 🖱️ CAMBIO DE LOOK EXTREMO - Silvia Sánchez</i>	81.467	25/10/19
<i>LA NIÑA MISTERIOSA ZOMBIE en el BOSQUE en HALLOWEEN - Silvia Sánchez</i>	75.951	18/10/19
<i>Mi RUTINA DE MAÑANA ZOMBIE para el colegio 🍁 Especial Halloween - Silvia Sánchez</i>	193.413	15/10/19
<i>NUEVO Apple Watch Series 5 UNBOXING de Apple - Silvia Sánchez</i>	56.762	13/10/19
<i>Buscando el APPLE WATCH SERIES 5 Sigo pistas para encontrarlo - Silvia Sánchez</i>	52.970	11/10/19
Total	524.897	

3.1.14 TeamNico

TeamNico és el canal d'un nen de 10 anys en què apareix acompanyat dels seus pares promocionant productes diversos adreçats a un públic infantil (majoritàriament joguines, videojocs i moda) a partir de la realització de jocs i reptes.

Quadre 15. Canal TeamNico. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
<i>¡EL NUEVO HACKER PERSIGUE AL NIÑO MISTERIOSO!</i>	617.998	30/10/19
<i>REAL VS HALLOWEEN EXTREMO</i>	505.807	27/10/19
<i>UN NIÑO MISTERIOSO ENTRA EN MI HABITACION</i>	1.054.111	23/10/19
<i>¡MIS PADRES SE VAN DE CASA! PRANK NO RULES</i>	1.893.004	20/10/19
<i>HACKER LANZA PENALTIS (ACIERTA 100%) RETO CHAMPIONS LEAGUE TOPPS</i>	702.312	16/10/19
<i>COMPRANDO TODO SOLO DE UN COLOR</i>	1.591.872	13/10/19
Total	6.365.104	

3.1.15 The Crazy Haacks

Canal que comprèn vídeos en què tres germans d'11, 13 i 15 anys, apareixen realitzant jocs o recreant situacions fictícies entre ells que inclouen la promoció de productes, especialment de marxandatge propi i de marques de moda.

Quadre 16. Canal The Crazy Haacks. Vídeos analitzats (ordre descendent per data de publicació)

Títol del vídeo	Visualitzacions (05/12/19)	Data de publicació
👁️ NO ELIJAS al AMIGO INCORRECTO con LADY PECAS 🧑🏻👧👦 QUIEN pierda CASTIGO EXTREMO 🌟	475.989	30/10/19
TIPOS de JUGADORES 🔥 TIPOS de PERSONAS jugando a JUEGOS DE MESA, Juego THE CRAZY HAACKS el MILLON	211.980	26/10/19
¿QUIÉN me CONOCE MÁS? 🗳️ HUGO vs MATEO HAACK 🔥 MOST LIKELY TO 🧑🏻👦👦 TAG DEL HERMANO	485.358	23/10/19
MANERAS de MOLESTAR a TU HERMANO 🕒 24 HORAS Daniela MOLESTANDO a MATEO HAACK	1.169.304	19/10/19
TIPOS de ALUMNOS (Parte II) el PRIMER DÍA de CLASE 🗳️ PARODIA The Crazy Haacks	393.015	16/10/19
TIPOS de ALUMNOS el PRIMER DÍA de CLASE (Parte I) 🗳️ PARODIA The Crazy Haacks	725.633	16/10/19
Total	3.461.279	

3.2 Vídeos analitzats per canal

Durant el període d'anàlisi (del 10 al 31 d'octubre de 2019) els 15 canals han publicat un total de **86 vídeos**, que registren **més de 54 milions de visualitzacions** en el seu conjunt. El nombre de vídeos analitzats per canal varia –oscil·la entre 2 i 11 vídeos– en funció de la periodicitat de publicació dels continguts.

Quadre 17. Dades referides als vídeos analitzats (actualitzades en data 05/12/19)

Canal	Vídeos analitzats	
	Nombre	Visualitzacions
Abrelo Toys	4	95.232
DivertiGuay	8	3.666.244
El mundo de Clodett	8	1.561.604
Karina & Marina	6	2.723.386
La Diversión de Martina	3	783.803
Lady Pecas	3	1.834.831
Las aventuras de Dani y Evan	6	3.494.236
Las Ratitas	2	3.423.509
LeoTube	3	3.573.366
Los juguetes de Arantxa	8	1.891.509
MikelTube	6	17.324.272
PINO	11	3.590.322
Sílvia Sánchez	6	524.897
TeamNico	6	6.365.104
The Crazy Haacks	6	3.461.279
Total	86	54.313.594

4. Anàlisi de la presència de contingut publicitari

4.1 Dades quantitatives

El 100% dels canals inclou continguts publicitaris en alguns dels vídeos analitzats. D'altra banda, el 96,5% dels 86 vídeos objecte d'anàlisi inclou la presència de publicitat.

A més, dos terços d'aquests 83 vídeos promocionen més d'un producte, servei o marca, de manera que s'han comptabilitzat comunicacions comercials de 189 productes, serveis o marques diferents.

Quadre 18. Vídeos amb comunicacions comercials per canal

Canal	Vídeos analitzats	Vídeos amb continguts publicitaris		Nombre de productes, serveis o marques promocionats
		Nombre	%	
Abrelo Toys	4	3	75	5
DivertiGuay	8	8	100	8
El mundo de Clodett	8	8	100	13
Karina & Marina	6	6	100	16
La Diversión de Martina	3	3	100	6
Lady Pecas	3	3	100	7
Las aventuras de Dani y Evan	6	6	100	8
Las Ratitas	2	2	100	2
LeoTube	3	3	100	5
Los juguetes de Arantxa	8	7	87,5	12
MikelTube	6	6	100	23
PINO	11	11	100	27
Sílvia Sánchez	6	6	100	11
TeamNico	6	5	83,3	22
The Crazy Haacks	6	6	100	24
Total	86	83	96,5	189

4.2 Tipologia de productes publicitats

Les **joguines** són els productes més publicitats en els canals analitzats i representen més d'un terç del total de promocions (34,4%).

Els productes de **marxandatge** del *youtuber*, principalment llibres i articles de moda, són la segona tipologia en importància i signifiquen, en conjunt, un 23,8% del total dels productes promocionats.

Altres articles de **moda i accessoris** de marques alienes al canal suposen un 18,0% dels productes que apareixen publicitats en els vídeos analitzats.

Quant a les **consoles, videojocs i accessoris** (11,6%) la seva promoció té un format propi, atès que habitualment es duu a terme mitjançant *gameplays* en què es mostra com es juga a un videojoc al mateix temps que es comenta. D'altra banda, en els vídeos de la mostra que inclouen promoció de videojocs, la majoria de caràcter violent, en cap cas s'explicita la qualificació d'acord amb el sistema PEGI. A més, s'ha detectat la participació en l'acció publicitària d'infants amb una edat inferior a la recomanada per al videojoc que es promociona.

La resta de tipologies de productes promocionats tenen un pes molt inferior. Entre aquests es troben els englobats dins de la categoria **alimentació i begudes**, on tots corresponen a aliments amb un contingut alt en sucre (xocolata, llaminadures, etc.).

Quadre 19. Tipologia de productes promocionats

Tipologia de productes	Nombre	%
Joguines	65	34,4
Marxandatge del /la <i>youtuber</i>	45	23,8
Moda i accessoris	34	18,0
Consoles, videojocs i accessoris	22	11,6
Botigues i centres comercials	4	2,1
Electrònica i telefonia	4	2,1
Alimentació i begudes	3	1,6
Ficció audiovisual	2	1,1
Altres productes	10	5,3
Total	189	100

4.3 Característiques dels continguts publicitaris

Aquest apartat analitza les característiques de les comunicacions comercials en els canals de *youtubers* que configuren la mostra sobre la base de tres variables:

- a) L'ús de reclams de compra.
- b) La presència d'un discurs de complaença.
- c) La prominència de l'aparició del producte, servei o marca (en funció del tipus d'interacció que s'estableix amb el o la *youtuber*).

4.3.1 Ús de reclams de compra

Un 55,4% dels vídeos amb continguts publicitaris inclou la presència d'un o més reclams de compra, és a dir, l'ús d'estratègies diverses per tal d'incitar a la compra directa d'un producte, marca o servei. Aquests reclams són de tres tipus i apareixen de manera aïllada o simultània:

- a) La difusió de dades que permeten l'adquisició del producte promocionat, com ara la menció de l'establiment on es pot adquirir, l'adreça web o física d'una botiga o la presència d'enllaços de compra.
- b) La inclusió de missatges explícits que insten a la compra.
- c) L'ofertament de regals o recompenses vinculats al producte promocionat.

Per exemple, és el cas del vídeo *ADOPTAMOS NUEVA MASCOTA BEBÉ! VALERIA REACCIONA A SU NUEVA MASCOTA POR PRIMERA VEZ* del canal DivertiGuay, on la *youtuber* protagonista fa una promoció del seu nou llibre. El vídeo inclou el missatge següent, que apareix sobreimprès en pantalla i que insta a la compra del llibre esmentat i explicita on es pot adquirir:

“MI SEGUNDO LIBRO. YA A LA VENTA EN TODAS LAS LIBRERÍAS Y AMAZON”

Figura 1. Ús d'un reclam de compra al vídeo **ADOPTAMOS NUEVA MASCOTA BEBÉ!** **VALERIA REACCIONA A SU NUEVA MASCOTA POR PRIMERA VEZ** del canal DivertiGuay



De manera paral·lela, el discurs de la *youtuber* també concreta on es pot adquirir el producte (“Ya lo podéis encontrar en todos los centros comerciales, en todas las librerías. En Amazon”). A més, en la descripció del vídeo s’inclou un enllaç de compra que permet l’adquisició directa del llibre promocionat.

Un segon exemple d'ús de reclams de compra és el vídeo *¡EL NUEVO HACKER PERSIGUE AL NIÑO MISTERIOSO!* del canal TeamNico, centrat en la promoció de la col·lecció de cromos Topps STAR WARS. En dues ocasions al llarg del vídeo se sobreimprimeix en pantalla un missatge que insta a la compra de la col·lecció esmentada (“YA A LA VENTA EN TU KIOSKO”) i que es manté en pantalla entre 30 i 40 segons, aproximadament.

Figura 2. Ús d'un reclam de compra al vídeo *¡EL NUEVO HACKER PERSIGUE AL NIÑO MISTERIOSO!* del canal TeamNico



A més, el discurs dels protagonistes del vídeo –el nen, de 10 anys, i el seu pare– reforça aquest reclam:

“Chicos, recordad que ya están disponibles en todos los quioscos y en todos los centros comerciales; ¡Exacto! La nueva colección de Stars Wars, la última ya, chicos ¡no os la podéis perder!”

En aquest cas, la descripció del vídeo també inclou un enllaç que permet la compra directa del producte, que s’acompanya del text següent:

“Topps STAR WARS ya está disponible en kioskos y centros comerciales!! También online en [*enllaç de compra*]”.

4.3.2 Presència d'un discurs de complaença

El 85,5% dels vídeos amb continguts publicitaris inclouen un discurs de complaença, explícit o implícit, envers algun dels productes, serveis o marques promocionats.

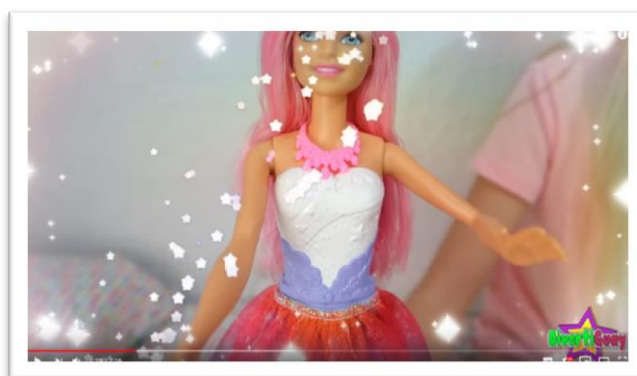
Aquesta complaença es pot produir de dues maneres. La més freqüent –es dona en el 77,9% de les accions publicitàries– és l'explícita: quan es verbalitzen els possibles avantatges o virtuts d'un producte, servei o marca o bé es recorre a l'ús d'efectes audiovisuals, com ara aplaudiments, crits d'entusiasme, etc. En el 22,1% restant, es dona una situació implícita de complaença mitjançant llenguatge no verbal (expressions de satisfacció, per exemple) o l'actitud respecte del producte.

Un exemple representatiu de discurs explícit de complaença seria el que es produeix al vídeo *24 HORAS EN UN MUNDO DE COLOR! Paso un día entero viviendo a todo color DANIELA* del canal DivertiGuay on es promociona la nina Barbie Unicornio. La *youtuber* rep la capsa de la joguina, l'obre i fa servir, entre d'altres, les expressions següents per referir-s'hi:

“¡Hala, qué bonita es la Barbie Unicornio! ¡La que yo quería! [...] Voy a abrirla... [...] ¡Hala, qué pasada! ¡Qué bonito! [La càmera mostra la joguina] ¡Qué bonito! ¡Qué pasada! ¡Me encanta! ¡Y miradle su melena qué chula! Tiene un montón de colores, y su cola también. ¡Me súper encanta! ¡Hala, el cuerno se pone de colores! ¡Y también canta canciones! ¡Guauuuu, cuántos colores! ¡Guauuuu, va al ritmo de la música! ¡Me encanta! [...] *Amiguays*, mi sueño se ha hecho realidad”.

A més, el vídeo inclou l'ús d'efectes visuals diversos –com ara la sobreimpressió d'estrelles lluminoses en moviment al voltant de la joguina– que reforcen la complaença verbal esmentada.

Figura 3. Captures de pantalla del vídeo *24 HORAS EN UN MUNDO DE COLOR! Paso un día entero viviendo a todo color DANIELA* del canal DivertiGuay, que inclou complaença reiterada envers la joguina Barbie Unicornio



Un segon exemple seria el vídeo *COMPRO EL PASE A NIVEL 100 TEMPORADA 11 CAP 2!!! EN FORTNITE* del canal PINO en què el *youtuber* protagonista mostra com compra contingut complementari del videojoc Fortnite, que es presenta en forma de catàleg. Al llarg del vídeo l'adolescent protagonista comenta les diferents opcions que presenta aquest catàleg i fa ús d'expressions reiterades de complaença. Per exemple:

“[...] ¡Está tochísima esta skin! ¿Eh? [En referencia a un dels elements del videojoc que permet canviar l'aparença física del jugador.] Vamos a ver el pase de batalla [en referència a un element del videojoc l'adquisició del qual permet l'accés a recompenses i material complementari] ¡No! ¡Me lo tengo que pillar! ¿Cómo se compra el pase? ¡Consíguelo ya! ¡Consíguelo ya! Y nos vamos a pillar el tocho. ¡Cómo no! Y nos lo vamos a pillar al 100 porque mola. Así que... ¡Venga, vamos a pillarlo! [...] Blandito versus viscoso [en referència al nom d'una skin]. No es una skin ¡Es LA skin! [...] ¡Este pase pinta muy, muy bien! [...] ¡Oh, chavales! ¡Enfadado mola más aún! [...] “¡Qué locura! Es que cambia todo un montón ¡Qué tocho este baile! Imagínate ir así ¡qué guapo, tío! [...] Tiene tres estilos... El segundo... ¿Y a ver el tercero? ¡Oh! ¡Chaval! ¡Qué guapa la máscara esa!”

Figura 4. Captures de pantalla del vídeo *COMPRO EL PASE A NIVEL 100 TEMPORADA 11 CAP 2!!! EN FORTNITE* del canal PINO, que inclou complaença reiterada envers el videojoc Fortnite



4.3.3 Prominència del producte, servei o marca per la forma de presentació

Pel que fa a la forma de presentació, s'han detectat diversos formats de promoció en els vídeos analitzats. Tots aquests formats comporten la prominència del producte, servei o marca pròpia de la finalitat publicitària.

En concret, es detecten 4 formats diferents de presentació del producte, servei o marca: l'ús, l'emplaçament, l'exhibició i la inserció d'imatges publicitàries. Aquests diferents formats guarden relació, també, amb el grau d'interacció del o la *youtuber* amb el producte promocionat.

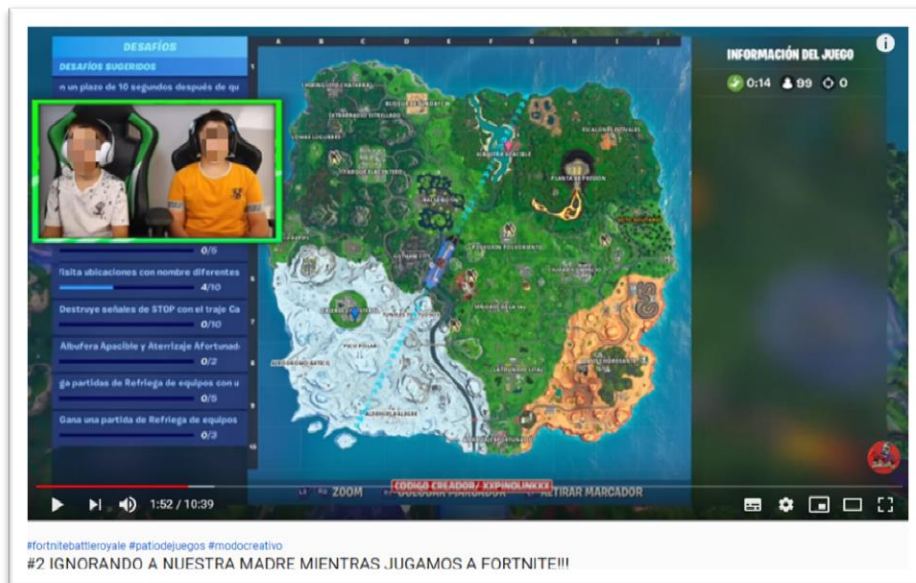
Quadre 20. Formats de promoció dels productes, serveis o marques

Formats de promoció	% de comunicacions comercials ²
Ús del producte o servei o marca	41,8
Emplaçament	25,9
Exhibició del producte, servei o marca	21,7
Inserció d'una imatge publicitària	15,9
Altres	1,1

El format de promoció més freqüent (41,8%) i on el grau d'interacció amb el o la *youtuber* és superior és **l'ús del producte**. Dins d'aquesta tipologia la situació més habitual és quan l'infant o adolescent protagonista juga amb una joguina o un videojoc, per exemple:

² Els percentatges no sumen el 100%, atès que en ocasions la promoció d'un mateix producte, servei o marca dins d'un vídeo es duu a terme mitjançant formes publicitàries diferents.

Figura 5. Ejemplos d'ús del producte promocionat als vídeos #2 **IGNORANDO A NUESTRA MADRE MIENTRAS JUGAMOS A FORTNITE!!!** del canal PINO i **Los nuevos Huevos de las Bestias Breakout Beast en MikelTube** del canal MikelTube



L'emplaçament de producte, que implica l'absència d'interacció amb el o la *youtuber*, és la segona forma en importància (es dona en el 25,9% de les promocions analitzades). Aquest format publicitari és habitual en el cas dels articles de moda (el 63,3% dels emplaçaments corresponen a aquest tipus de producte) així com en el marxandatge dels canals de YouTube (30,6%). En aquest cas, el o la *youtuber* vesteix la roba que es vol promocionar o bé es produeix l'aparició d'un producte de marxandatge en l'escenari del vídeo:

Figura 6. Exemples d'emplaçaments de producte als vídeos *TIPOS de ALUMNOS el PRIMER DÍA de CLASE (Parte I)* □ *PARODIA The Crazy Haacks* del canal The Crazy Haacks i *VIDEO HALLOWEEN!! DIY DECORACIÓN de MI CASA MYMY CITY!!* 🏠 *MINI CASA del TERROR* 🎃👻 del canal Los juguetes de Arantxa



L' Exhibició del producte, servei o marca representa un 21,7% de les promocions. En aquest format, el o la *youtuber* mostra de manera activa el producte que es vol promocionar, però no arriba a fer-ne ús. Les fórmules per fer exhibir un producte, servei o marca són diverses i es poden produir de manera simultània. Entre les més habituals destaquen l'*unboxing*, el *review* o l'explicitació de la compra del producte o servei.

Figura 7. Exemple de mostra del producte promocionat (compra i *unboxing*) als vídeos *Compramos Regalos de un Color para nuestro Hermanito* del canal MikelTube i *NUEVO Apple Watch Series 5 UNBOXING de Apple* - *Silvia Sánchez* del canal Silvia Sánchez

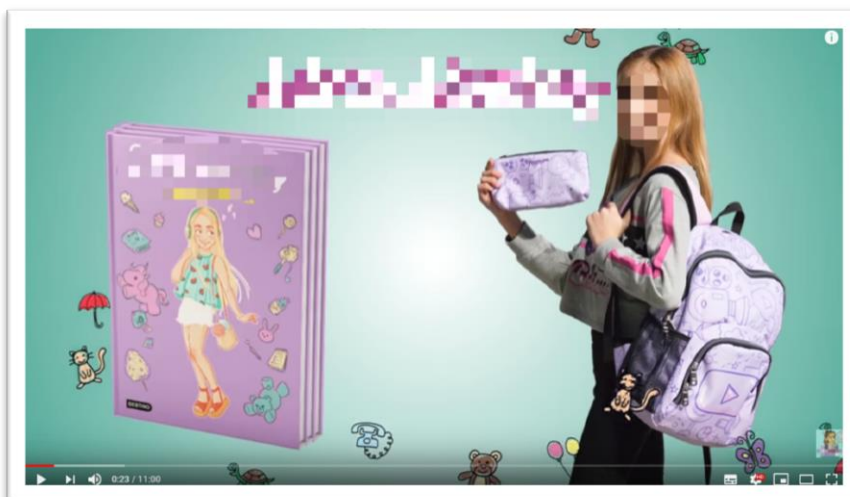


A l'últim, la forma de promoció menys freqüent –significa un 15,9%– és la **inserció d'imatges publicitàries**, que consisteix en la inclusió en el vídeo d'una fotografia del producte o servei que es vol promocionar durant uns segons (entre 5 i 10, aproximadament).

La inserció d'imatges per a la promoció de productes es produeix tant al començament com al final i en el transcurs del vídeo, generalment ocupa la totalitat de la pantalla i acostuma a ser fixa, tot i que en ocasions pot incloure moviment.

Es tracta d'una pràctica molt lligada amb la promoció de productes de marxandatge del *youtuber* (en el 96,7% dels casos analitzats).

Figura 8. Exemples d'inserció d'imatges publicitàries de productes de marxandatge als vídeos *Buscando el APPLE WATCH SERIES 5 | Sigo pistas para encontrarlo* - *Silvia Sánchez* del canal *Silvia Sánchez* i *BROMAS PESADAS en MI NUEVA CASA!! HOUSE TOUR de la CASA de MIS SUEÑOS!! Mis BELLIES me GASTAN BROMAS!!* del canal *El mundo de Clodett*



4.4 Presència de formes promocionals als continguts textuals que acompanyen al vídeo

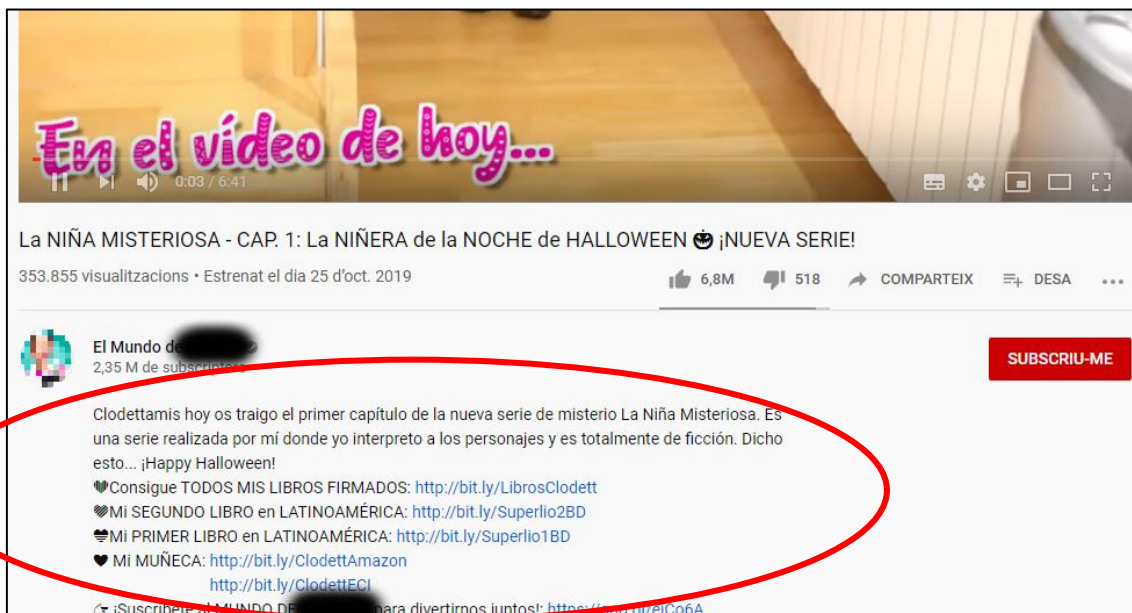
A banda de la publicitat que s'emet en el decurs de la projecció del vídeo, el 79,5% dels vídeos analitzats també inclouen continguts publicitaris en l'apartat textual que l'acompanya (la descripció del vídeo, l'apartat de comentaris i els textos adjacents al títol).

En tots els casos es tracta de reclams de compra diversos, la majoria dels quals (el 87,9%) també inclouen enllaços directes que permeten la compra d'alguns dels productes promocionats en el vídeo.

A l'últim, la tipologia dels productes que es promocionen en l'espai textual varia respecte de la del contingut del vídeo. Així, en aquest cas, la majoria dels productes (el 63,2%) correspon a marxandatge del canal, seguit de les joguines (12,6%), l'electrònica i telefonia (11,6%) i les consoles i videojocs (10,5%).

A tall d'exemple:

Figura 9. Presència de reclams i enllaços directes de compra de productes de marxandatge al vídeo *La NIÑA MISTERIOSA - CAP. 1: La NIÑERA de la NOCHE de HALLOWEEN* ¡NUEVA SERIE! del canal El Mundo de Clodett



5. Identificació de la publicitat

El 71,1% dels vídeos analitzats, distribuïts a tots els canals, no inclouen en el contingut cap missatge que informi de la presència de publicitat.

En el 28'9% de vídeos en els que, d'alguna manera, s'adverteix de la presència de publicitat, els missatges d'advertiment responen a dues tipologies diferents.

D'una banda, en el 19,3% dels vídeos apareix una sobreimpressió del text "Inclou una promoció de pagament" durant els 20 primers segons del vídeo, aproximadament. Aquesta llegenda correspon a la funcionalitat facilitada per YouTube a les persones que creen els canals.

D'una altra, en un 9,6% dels casos el missatge forma part del contingut mateix del vídeo: en set ocasions s'hi inclou una sobreimpressió en pantalla a l'inici del vídeo amb el missatge "Vídeo patrocinado por [nom de la marca]", que registra una durada d'entre 5 i 8 segons, i en un altre més el *youtuber* verbalitza un missatge en el transcurs del vídeo ("Gracias a [nom de la marca] por esponsorizar este video") amb posterioritat a la promoció del producte.

En tots els casos es tracta de comunicacions comercials amb ús del producte (és a dir, amb un nivell elevat d'interacció), que s'acompanya de llenguatge complaent i, en un cas, també existeix un reclam de compra.

El quadre següent mostra els 8 missatges que formen part del contingut mateix del vídeo i que informen de la presència de continguts publicitaris detectats en els vídeos objecte d'anàlisi.

Quadre 21. Vídeos amb missatges que formen part del contingut mateix del vídeo i informen de la presència de publicitat en els continguts

Nom del canal	Títol del vídeo	Format	Tipus
El Mundo de Clodett	BROMAS PESADAS en MI NUEVA CASA!! HOUSE TOUR de la CASA de MIS SUEÑOS!! Mis BELLIES me GASTAN BROMAS!!	Video patrocinado por FAMOSA	Textual
	EI MENSAJERO MISTERIOSO me trae un ENYGMA!!! CÓDIGO SECRETO OCULTO EN LA MUÑECA MISTERIOSA???	Video patrocinado por FAMOSA	Textual

Nom del canal	Títol del vídeo	Format	Tipus
	EI MISTERIOSO OVNI EXTRATERRESTRE!! Un OVNI ATERRIZA en MI JARDÍN!! Hago SLIME GALÁCTICO y BRILLANTE	Vídeo patrocinado por FAMOSA	Textual
	La ADIVINA MISTERIOSA cambia MI FUTURO!! Conozco al ORÁCULO de las CATRINAS en el BOSQUE	Vídeo patrocinado por CIFE	Textual
	Me VOY de ACAMPADA con MI MADRE en la CARAVANA de BEBÉS LLORONES!! ACAMPANDO en VALLE BIBERÓN	Vídeo patrocinado por IMC Toys	Textual
	Mi PRIMER VIDEOCLIP 🎤 CANTO MI PRIMERA CANCIÓN con MI PRIMA CATALINA	Vídeo patrocinado por Enchantimals	Textual
Lady Pecas	¡ADIÓS MAMÁ! 🙋 ME VOY de CASA ➡️ de VIAJE A NUEVA YORK sin MI MADRE 🙋	Vídeo patrocinado por Famosa	Textual
TeamNico	¡MIS PADRES SE VAN DE CASA! PRANK NO RULES	"Gracias a Nasa Footwear por esponsorizar este video"	Verbal

A continuació es mostren exemples dels diferents formats:

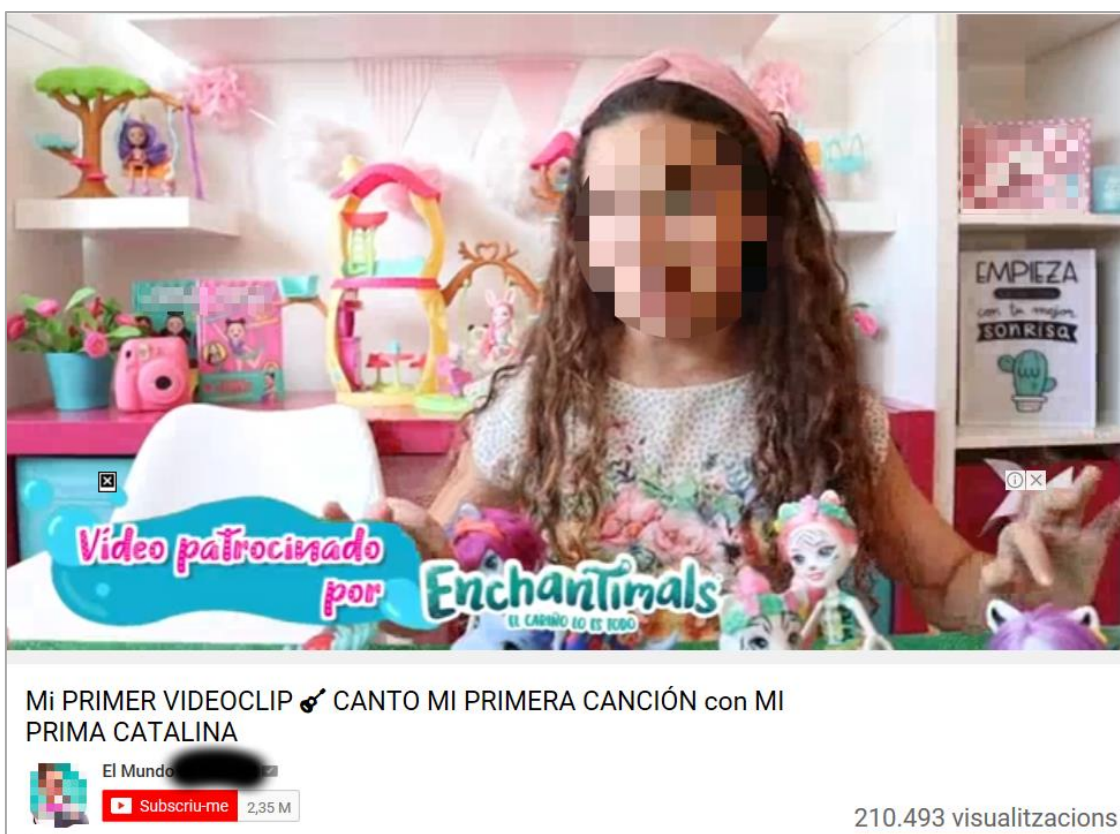
Figura 10. Exemple de missatge que informa de la presència d'una "promoció de pagament" al canal MikelTube



Figura 11. Exemple de missatge que informa de la presència de publicitat al canal Lady Pecas



Figura 12. Exemple de missatge que informa de la presència de publicitat al canal El Mundo de Clodett



D'altra banda, en el 3,5% dels vídeos s'inclou algun tipus de **missatge referent a la presència de la publicitat en la descripció textual** que acompanya el vídeo. Concretament, es produeix en alguna ocasió en el 13,3% dels canals analitzats.

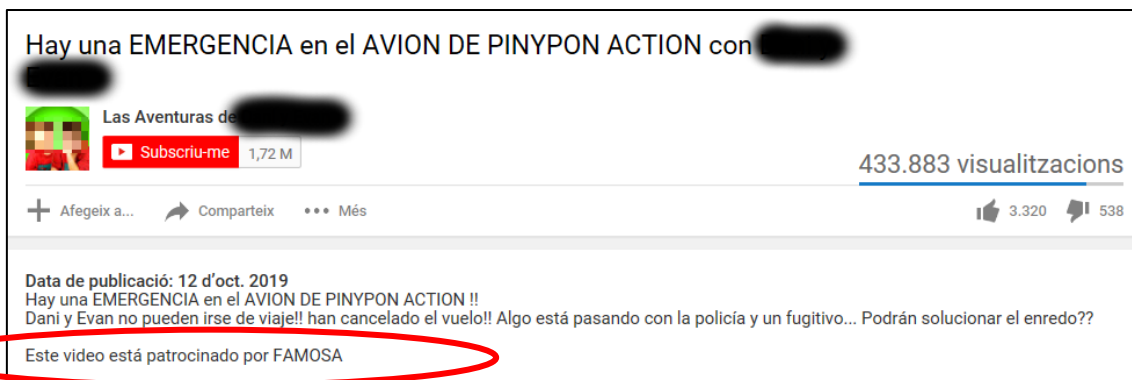
El quadre següent mostra els dos formats utilitzats per aquests canals:

Quadre 22. Vídeos amb missatges que informen de la presència de publicitat en la descripció

Nom del canal	Títol del vídeo	Format
Las aventuras de Dani y Evan	<i>Hay una EMERGENCIA en el AVION DE PINYPON ACTION con Dani y Evan</i>	Este video está patrocinado por Famosa
	<i>Dani y Evan y el MISTERIO de TOY STORY 4 y BUZZ LIGHTYEAR SUPERGUARDIAN ANDARIN</i>	Este video está patrocinado por MATTEL
MikelTube	<i>Los nuevos Huevos de las Bestias Breakout Beast en MikelTube</i>	Este video contiene una comunicación promocional, tal como un emplazamiento de producto, un patrocinio u otra promoción

A continuació es mostra un exemple de missatge informatiu de la presència de continguts publicitaris inclòs a la descripció d'un dels vídeos:

Figura 13. Exemple de missatge que informa de la presència de publicitat en la descripció del vídeo



6. Conclusions

L'objectiu de l'informe és analitzar la presència de continguts publicitaris en el context dels canals de *youtubers* infantils o adolescents. Amb aquesta finalitat s'ha seleccionat un conjunt de 15 canals, radicats a Espanya, que figuren entre els de més audiència (per subscripcions i visualitzacions). D'altra banda, alguns d'aquests canals tenen una freqüència alta de creació de continguts, ja que han publicat més de 180 vídeos en el darrer any (un vídeo cada dos dies). Per tal de delimitar l'estudi, s'han analitzat els vídeos publicats entre el 10 i el 31 d'octubre de 2019.

La popularitat dels *youtubers* infantils i adolescents es mostra en el nombre de subscripcions (més de 50 milions en el conjunt dels canals analitzats) i de visites als vídeos (que superen els 16.000 milions). Es tracta de xifres molt elevades en termes d'audiència i, en principi, molt concretes en termes de perfil (infants i adolescents), per la qual cosa per als anunciants esdevenen un espai propici a la inserció de comunicacions comercials adreçades a menors d'edat.

I, en efecte, aquest informe mostra que **gairebé tots els vídeos analitzats (el 96,5%) contenen alguna comunicació comercial** del *youtuber*, aliena a les de la plataforma. A més, dos terços dels vídeos analitzats inclouen la promoció de diversos productes, serveis o marques. A aquestes xifres cal afegir-hi l'impacte que suposa la publicitat inserida per la plataforma d'intercanvi de vídeos, sigui en format audiovisual o de bàners superposats, que no ha estat objecte de l'estudi.

Figura 14. Exemple de presència de continguts publicitaris (marxandatge del canal) en un dels vídeos analitzats



Tipologia de productes anunciats

La **tipologia de productes anunciats** guarda una relació evident amb l'audiència dels canals: es tracta, principalment, de joguines (un 34,4% de les promocions), marxandatge del canal (23,8%), productes de moda (18%) i consoles i videojocs (11,6%).

En aquest punt cal fer esment de la importància del **marxandatge** de productes propis del o de la *youtuber*, que suposa el 23,8% del total de productes promocionats (principalment llibres i articles de moda). Més enllà de l'objecte de la publicitat, el marxandatge expressa la capacitat d'aquesta figura de fidelitzar infants i adolescents i, per tant, d'influir sobre el comportament en matèria de consum.

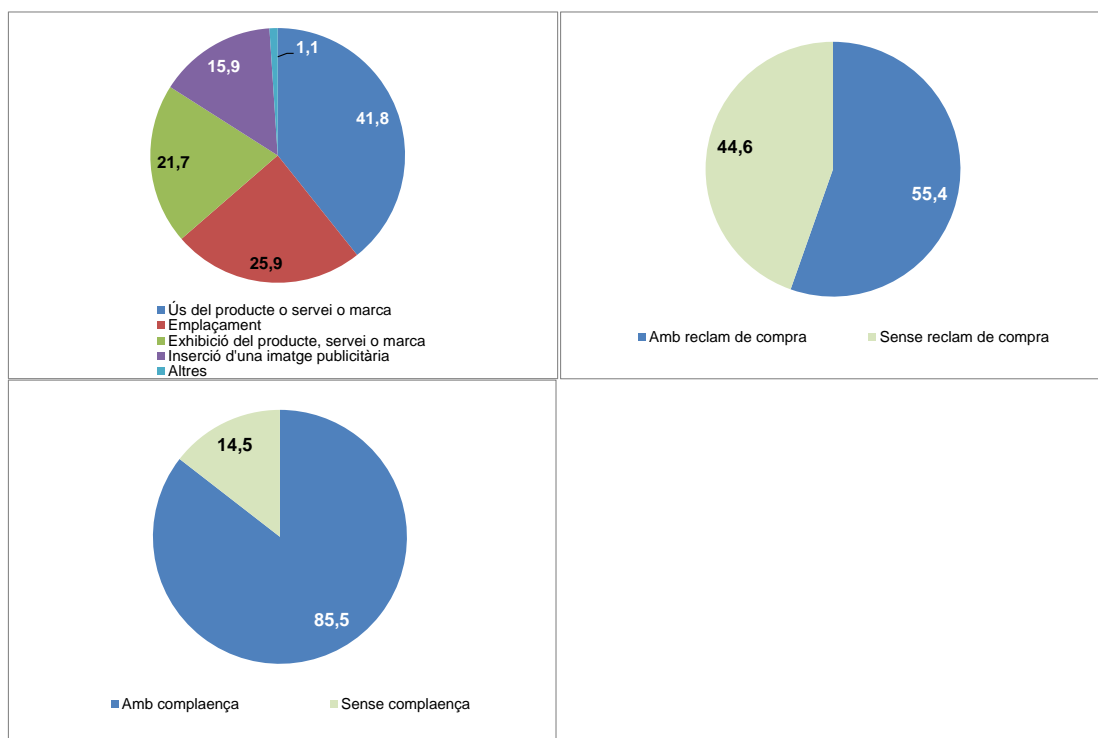
Quant al contingut d'algunes de les tipologies de productes més sensibles en relació amb la protecció dels menors d'edat davant els continguts audiovisuals, la **publicitat de videojocs** (l'11,6% del total de productes) en cap cas mostra la qualificació per edats recomanades (PEGI) i en ocasions hi apareixen infants jugant a jocs no recomanats per a la seva edat.

Igualment, tot i que amb una presència quantitativament reduïda (l'1,6%), tota la publicitat d'alimentació i begudes correspon a **productes amb un contingut alt en sucre**.

Característiques de la publicitat

Una anàlisi creuada dels diferents trets característics de la publicitat analitzada mostra que la comunicació comercial tipus presentaria un o una *youtuber* fent ús d'un producte (jugant, principalment), que acompanya amb expressions d'alegria i un discurs complaent reiterat i molt explícit (com ara “¡Qué bonito! ¡Qué pasada! ¡Me encanta! ¡Y miradle su melena qué chula!”); a més, el vídeo inclouria algun reclam de compra (com ara “Ya a la venta en todas las librerías y en Amazon” o l'enllaç que en permetria l'adquisició directa.)

Figura 15. Característiques dels continguts publicitaris en els vídeos analitzats



Així, l'anàlisi de les diferents accions publicitàries mostra el rol clau de la interacció del o de la *youtuber* amb el producte, servei o marca: en la gran majoria de casos (el 63,5%) l'acció publicitària es duu a terme mitjançant l'ús del producte (41,8%) o l'exhibició sense ús, com ara certs *unboxings* o *reviews* (21,7%).

En tots dos supòsits, però, el o la *youtuber*, majoritàriament, recreen una situació que apel·la a la quotidianitat, de manera que es podria aprofitar de la inexperiència o credulitat pròpies dels infants de curta edat, sense capacitat cognitiva per delimitar entre contingut editorial i missatge publicitari.

La identificació dels continguts publicitaris

Gairebé tres de cada quatre vídeos (el 71,1%) de *youtubers* infantils i adolescents analitzats no identifiquen de cap manera la presència de continguts publicitaris en els seus vídeos.

Entre els vídeos que sí inclouen algun missatge al·lusiú a la presència de publicitat, la majoria (el 19,3% dels vídeos amb publicitat) correspon a la funcionalitat facilitada per YouTube a persones que generen continguts i que consisteix en la sobreimpressió del

text “Inclou una promoció de pagament” durant els 20 primers segons del vídeo. Un 9,6% més presenta missatges formen part del contingut mateix del vídeo en forma de llegendes sobreimpressionades o bé, en un cas, un missatge verbal.

Però fins i tot en els supòsits d'inclusió d'un missatge d'identificació, l'advertiment inclou conceptes com ara “promoció de pagament”, “patrocinat per” o “esponsoritzat”, de difícil comprensió per al públic infantil al qual s'adreça.

A més, es tracta de missatges que tenen una presència molt puntual, amb durades, com a màxim de 20 segons, en el marc de vídeos de durades entre 10 i 15 minuts. És a dir, el missatge d'advertència apareix en pantalla entorn del 6% del total del vídeo i no necessàriament de manera simultània a la publicitat.

En conclusió

L'ús de les plataformes d'intercanvi de vídeos és un dels fenòmens característics del nou entorn digital. Les estadístiques mostren que entre els infants i adolescents se'n dona un ús intensiu i, fins i tot, superior al consum dels mitjans audiovisuals tradicionals. La protecció de la població menor d'edat davant la publicitat en els vídeos generats per usuaris (com els de *youtubers*) és, en canvi, molt més baixa.

En aquest context, a l'informe es mostra que els infants són objecte d'accions publicitàries molt freqüents (gairebé tots els vídeos n'inclouen) i d'una intensitat molt elevada (la publicitat es basa, majoritàriament, en la interacció del o la *youtuber* amb el producte). El o la *youtuber*, a més, crea vincles de seguiment amb l'audiència, com indica la proliferació del marxandatge.

Així, doncs, es tracta d'un conjunt de comunicacions comercials que, per la forma de presentació amb clara prominència, la manca d'una identificació entenedora i el context d'emissió, creen confusió a l'audiència respecte del seu caràcter publicitari i esdevenen publicitat encoberta, que aprofita, a més, la inexperiència i la credulitat d'infants i adolescents.