

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754> EDICIONES  
COMPLUTENSEEl uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios<sup>1</sup>Erika Fernández-Gómez<sup>2</sup>; Romina Caluori Funes<sup>3</sup>; Begoña Miguel San Emeterio<sup>4</sup>; Beatriz Feijoo-Fernández<sup>5</sup>

Recibido: 29 de abril de 2021 / Aceptado: 12 de septiembre de 2021

**Resumen.** Este artículo aborda cómo los niños youtubers se convierten en instagramers para gestionar su propia marca, conectar con su audiencia y realizar contenidos publicitarios. Se ha realizado un análisis de contenido de 188 mensajes publicados por 12 cuentas en español del 14 de marzo al 26 de abril de 2020. Los kidsfluencers (influencers menores de 15 años) emplean este canal para gestionar su marca personal y la autopromoción. Se han encontrado contenidos originales para Instagram y tímida presencia de videos procedentes de Tik Tok, predominio del formato vblog y de retratos que logran una mayor conexión con la audiencia. Si bien, como ya se ha denunciado en estudios previos sobre YouTube, en esta red también existe una importante presencia de marcas de terceros que no se señalizan. Lo que puede generar confusión sobre la intención comercial de los mismos entre las audiencias más jóvenes.

**Palabras clave:** niños influyentes; YouTube; Instagram; marca personal; autopromoción

## [en] The use of Instagram by youtubers children: personal brand management, self-promotion and advertising contents

**Abstract.** This article addresses how youtubers children become instagramers to manage their own brand, connect with their audience and create advertising contents. A content analysis has been carried out on 188 messages published by 12 accounts in Spanish from March 14 to April 26, 2020. Kidsfluencers (influencers under 15 years of age) use this channel to manage their personal brand and self-promotion. Original content has been found for Instagram and a timid presence of videos from Tik Tok, the predominance of the vblog format and portraits that achieve a greater connection with the audience. But there is also a significant presence of third-party brands that are not signaled as has already been reported in previous studies for its main channel, YouTube. It can be difficult to identify commercial intentions of this contents between younger audiences.

**Keywords:** Kidsfluencers; YouTube; Instagram; personal brand; self-promotion.

**Sumario.** 1. Introducción. 1.1. La generación de los *kidsfluencers* 1.2. Estrategias de comunicación integrada y marca personal 1.3. La audiencia infantil en Instagram 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados 4.1. Estrategia de *youtubers* infantiles en Instagram 4.2. Estrategia publicitaria en Instagram 4.3. Estrategia de *engagement* 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Fernández-Gómez, E., Caluori, R., Miguel-San-Emeterio, B. & Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (4), 1089-1102. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>

## 1. Introducción

### 1.1. La generación de los *kidsfluencers*

El marketing de *influencers* ha crecido vertiginosamente implicando a los más pequeños del hogar en la comunicación publicitaria de juguetes, videojuegos o moda entre otros, y siendo Instagram y YouTube las

redes más utilizadas (Núñez-Cansado, López-López & Somarriba-Arechavala, 2021).

YouTube es la red social favorita entre los niños de 5 a 15 años, que prefieren, para su entretenimiento, este medio frente a otras opciones audiovisuales como Netflix u otros canales de televisión (Ofcom, 2020; AIMC, 2018). El crecimiento de la audiencia infantil de YouTube se ha visto impulsada durante

<sup>1</sup> Esta investigación forma parte del proyecto de I+D+i "La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos. ADKIDS MOBILE", con referencia PID2020-116841RA-I00 y financiado por El Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

<sup>2</sup> Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)  
E-mail: [erika.fernandez@unir.net](mailto:erika.fernandez@unir.net)

<sup>3</sup> Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)  
E-mail: [romina.caluori@unir.net](mailto:romina.caluori@unir.net)

<sup>4</sup> Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)  
E-mail: [begona.miguel@unir.net](mailto:begona.miguel@unir.net)

<sup>5</sup> Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)  
E-mail: [beatriz.feijoo@unir.net](mailto:beatriz.feijoo@unir.net)

y después de la pandemia COVID-19, teniendo en cuenta que la actividad online de los menores españoles creció un 180% en las primeras semanas de marzo de 2020, según datos de Qustodio (2020).

YouTube Kids, la aplicación lanzada por YouTube para la audiencia infantil, y caracterizada por una serie de restricciones legales protectoras del menor, incluye, por su parte, contenidos específicos para niños de 2 a 12 años. La audiencia de YouTube Kids se estima, según la propia marca (Youtube, 2020), en 35 millones de visualizaciones a la semana en 80 países del mundo.

Así, ver videos es una de las actividades más comunes de los niños y ser *youtuber* una de sus profesiones preferidas (Castelló-Martínez & Tur-Viñes, 2020; AIMC, 2018). También seguir a *influencers* es una de las acciones más realizadas en YouTube e Instagram (IAB Spain y Elogia, 2021), siendo uno de los contenidos más consumidos por los niños los creados por *youtubers* de su edad (Martínez & Olsson, 2018).

Los niños y preadolescentes integran como referentes a los *youtubers* en su cultura digital juvenil (Aran-Ramspott, Fedele & Tarragó, 2018) y los productos y marcas son recibidos con un impacto positivo si son mostrados a través de un *influencer* (Nandagiri & Philip, 2018). Las marcas entienden que, en este contexto, los menores son los mejores prescriptores de sus productos y a su vez los que toman la decisión en muchos procesos de compra de bienes o servicios destinados a ellos (Sánchez-Labela, 2020).

De modo que se espera un aumento de niños *youtubers influencers* en los próximos años (Bermúdez, 2020). Los *kidsfluencers* (*influencers* menores de 15 años) son menores creadores de contenidos en la red social YouTube, que generan tendencia e influyen en las actitudes y conductas de sus audiencias a través del contenido audiovisual que generan (Sáez & Gallardo, 2017).

Los *influencers* infantiles, o micro-celebridades en YouTube, tal como se refiere a ellos Senft (2012), Jorge, Marôpo & Nunes (2018) o Martínez & Olsson (2018), son seguidos por millones de niños que los perciben como sus iguales, tomando a estos jóvenes comunicadores como un referente social. Por su parte, los *youtubers*, suponen un nuevo canal de comunicación para marcas y anunciantes que pueden, a través de ellos, alcanzar al *target* de sus productos (Sánchez-Labela, 2020). Así, los canales de los *youtubers* infantiles constituyen en la actualidad plataformas de comunicación comercial, sirviéndose de otras redes sociales para generar tráfico a sus canales (Chamizo-Sanchez & Fernández-Torres, 2020).

Esta misma idea ya ha sido señalada por Tolbert & Drogos (2019), al considerar que el seguimiento de los *influencers* es multiplataforma, de modo que los niños siguen a sus *youtubers* favoritos en primer lugar en Instagram, seguido de Snapchat y TikTok.

Si bien YouTube es la principal plataforma comunicativa en la que estos *influencers* tienen a sus seguidores y, por ende, obtienen los ingresos económicos de su actividad (publicidad, patrocinios, etc.),

necesitan también interactuar en otros canales, con el fin de conectar con nuevo público objetivo, consolidar su marca personal (Morales, 2016) y atraer tráfico cualificado hacia su canal a través de contenido en otras redes sociales (Toledano & Miguel-San Emeterio, 2015).

Por su parte, YouTube invita a sus creadores de contenido a vincular el canal con otras redes sociales (Google, 2021) para la promoción de sus vídeos. Para esta red social, el contenido generado por el usuario (*user generated content*) es uno de los pilares de su oferta de entretenimiento y generación de ingresos publicitarios (Kim, 2012), por lo que la plataforma facilita la posibilidad de compartir y difundir los contenidos en otros canales sociales.

Los niños *youtubers*, al igual que las marcas, precisan de una estrategia de comunicación integrada y tener presencia donde lo está su consumidor (Segarra et al., 2018). La expansión *transmedia* del canal de YouTube al resto de las redes sociales, en el esfuerzo de ampliar audiencias, se advierte especialmente en Instagram (Hidalgo-Mari & Segarra-Saavedra, 2017).

La literatura previa acerca de los niños influyentes en redes sociales se ha enfocado principalmente en YouTube (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez, & Larrea-Ayala, 2020; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019; Jorge, Marôpo & Nunes, 2018; Núñez-Cansado, López-López & Somarriba-Arechavala, 2021; Tur-Viñes, Núñez-Gómez, & Martínez-Pastor, 2019; Tur-Viñes, Núñez Gómez, & González-Río, 2018). Por otro lado, la indiferenciación de algunos contenidos de marca que aparecen o son prescritos por menores en sus propios canales sin aviso de publicidad es uno de los aspectos más inquietantes (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor, 2019; Feijoo y Pavez, 2019). En la mayoría de las ocasiones resulta además complejo demostrar la existencia de una relación contractual entre las marcas promocionadas y los menores (Núñez-Cansado, López-López & Somarriba-Arechavala, 2021). Aunque en España el 1 de enero de 2021 entró en vigor el *Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad* (AEA y Autocontrol, 2020), se trata de un mecanismo de autorregulación al que de forma voluntaria serán los anunciantes los que decidan adherirse.

## 1.2. Estrategias de comunicación integrada y marca personal

El concepto de comunicación integrada ha experimentado una evolución en cuanto a su concepto y metodología estratégica (Escobar, 2014; Seric, 2012). Si bien las primeras definiciones la describen como un concepto de planificación en una variedad de disciplinas de comunicaciones –publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.– o la utilización de diversos medios para alcanzar un objetivo (Percy, Rossiter, & Elliot, 2001), otros estudios apuntan al establecimiento de relaciones duraderas con la audiencia para obtener resultados a largo plazo, tales

como la creación de marca y fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros stakeholders (Kerr et al., 2008).

En los últimos años, las redes sociales han progresado como canales de comunicación integrada, ya sea como medios publicitarios, de relaciones públicas, de promoción de ventas, o como vehículos eficientes para establecer la relación con clientes y construir imagen de marca. Actualmente se experimenta una clara integración de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las marcas para generar *engagement*, registrando, la red social Instagram un cierto grado más amplio de innovación (Martinez-Sala et al., 2018), relacionada con la juventud de sus usuarios.

En este marco de estrategia de comunicación integrada, los *youtubers* se esfuerzan para llevar tráfico a su canal y posicionar su propia marca personal, utilizando las redes sociales donde está su público, en sus estrategias de comunicación integrada como canales de difusión transmedia del contenido de su canal de YouTube y de construcción de su marca personal (Hidalgo-Mari & Segarra-Saavedra, 2017).

El concepto de marca personal, popularizado por Tom Peters, presupone que toda persona tiene la capacidad de ser su propia marca (Peters, 1997). Al igual que una marca comercial, la marca personal promociona a un público determinado, las fortalezas y propuestas de valor del individuo (Kaputa, 2005), ya sea con objetivos comerciales, sociales o de cualquier otra índole, definiendo la identidad personal y comunicándola activamente su posicionamiento.

Las redes sociales proyectan la personalidad del individuo como motor de la marca personal (Fernández et al., 2018). La marca personal hace referencia a los atributos y percepciones que una persona ofrece a sus públicos y las aplicaciones sociales permiten gestionar la identidad digital compartiendo su estilo de vida, ideas y comentando y debatiendo acerca de diversos temas (Labrecque et al., 2011). La bidireccionalidad de las plataformas sociales sitúan al usuario como centro de la comunicación y como prescriptor de opinión e influencia. El público más joven encuentra en ellas nuevas formas de relacionarse y construir su identidad y contruir capital social (Lin, 1999) y perciben estos canales como menos intrusivos en cuanto a los mensajes comerciales que encuentran en ellos (Wilson, 2019).

El ecosistema digital amplifica, por tanto a los *influencers* infantiles las oportunidades de darse a conocer y difundir su identidad personal, si bien añade un grado de complejidad a la estrategia de comunidad integrada y la construcción de su marca en cuanto a la necesidad de emitir mensajes consistentes y que desprendan un aire de autenticidad (Labrecque et al., 2011). La figura del *influencer* en las redes sociales necesita un soporte de credibilidad, autenticidad y correcto posicionamiento, sobre todo teniendo en cuenta que esta soportada en muchos casos por entidades comerciales (Vizcaíno-Verdú et al., 2019).

En este sentido, el formato *vlog* es uno de los más empleados. Normalmente un video diario, en el que los *youtubers* presenta un monólogo presentándose a sí mismos enfrente de la cámara para hablar de sus asuntos personales, de la vida diaria y otros temas que hacen que los seguidores se sientan cercanos a través de este estilo documental y que muchas veces graban desde sus dormitorios (Jorge, Marôpo & Nunes, 2018). También destacan cada vez más aquellas historias más elaboradas y basadas en un guion previo (Tur-Viñes, Núñez Gómez, & González-Río, 2018).

Entre las estrategias de comunicación integrada en el medio digital, los *youtubers* facilitan en su canal su dirección de correo electrónico y todas las vías de contacto, así como sus perfiles sociales (Facebook, Twitter, Instagram o Tik Tok). Algunos de ellos complementan estos canales con blogs o páginas web propias (Hidalgo-Mari & Segarra-Saavedra, 2017). Así mismo actúan en los otros perfiles sociales promocionando la dirección de su canal de Youtube y de sus vídeos (Tur-Viñes, Núñez Gómez & González-Río, 2018).

### 1.3. La audiencia infantil en Instagram

Instagram es una red social, accesible desde una aplicación móvil y también a través de navegador web, que permite a los usuarios compartir material gráfico y audiovisual, así como historias (vídeos cortos que expiran a las 24 horas) en la que los usuarios interactúan entre ellos y con los autores de los contenidos a través de diversas herramientas, como comentarios o reacciones ejecutadas a través de sencillos iconos. El fin último es alcanzar altas interacciones que, en el caso de los *influencers*, pueden revertir en ingresos monetarios (Fernández-López, 2017; Tafesse & Wood, 2021).

Este canal es seguido en España por un 62,1% de los navegantes (AIMC, 2021) y se presenta como la primera red donde se realiza el seguimiento de *influencers* en 2020 (IAB Spain y Elogia, 2020). En la actualidad, según los datos recogidos en el “Estudio de Redes Sociales 2020” de IAB de 2020, Instagram se perfila como la red social más visitada por un 67% y preferida por un 27% de la generación Z (jóvenes de 16 a 24 años). Junto a estas redes, destacan otras redes más usadas específicamente por esta generación como son TikTok y Twitch, que, aunque se encuentran actualmente en crecimiento, registran audiencias menores que Instagram.

Acercas de las audiencias reales en redes sociales de los menores de 16 años, los registros son inciertos, teniendo en cuenta que la edad mínima en España para abrir un perfil en una red social sin autorización paterna es de 14 años, según establece art. 13 del Real Decreto 1720/2007. Esta edad es la mínima establecida también en las condiciones de uso de Instagram. Sin embargo, según el informe “Menores e Internet: la asignatura pendiente de los padres españoles” elaborado por Qustodio (2019) se estima que



un 49% de menores españoles de entre 12 y 14 años usa Instagram pese a la restricción de edad.

Instagram es una de las redes sociales que los *influencers* infantiles escogen para fomentar su marca y promocionar su canal en YouTube (Tolbert & Drogos, 2019). A través de la publicación de contenidos esencialmente visuales y la interacción con sus seguidores (Hidalgo-Mari & Segarra-Saavedra, 2017), los llamados los *youtubers instagrammers* logran la atención e interés de su público objetivo.

La simplicidad del uso de la herramienta y el formato de publicaciones de los niños *influencers* en Instagram, es gratamente percibida por su audiencia (Wilson, 2019). Acerca de los contenidos de los mensajes, según Vizcaino-Verdú & Aguaded (2020), más de 69% de los mensajes son positivos y reflejan historias reales y cotidianas en ambientes exclusivos.

En esta red social, al igual que sucede con YouTube, existe una creciente preocupación sobre si las publicaciones promocionales de *influencers* alienta a los consumidores a procesar críticamente el mensaje publicitario (Lee & Kim, 2020).

## 2. Objetivos

Así, el objetivo de esta investigación es conocer cómo los niños *youtubers* se convierten en *instagrammers* para gestionar su propia marca y conectar con su audiencia, teniendo al mismo tiempo en cuenta la presencia publicitaria en estos canales.

Para responder a los objetivos se plantean las siguientes *research questiones* (RQ):

RQ1. ¿Qué estrategia de contenidos siguen los *youtubers* infantiles en Instagram?

Comprender el tipo de contenido que predomina y si plantean una estrategia de publicación propia en esta red social sin copiar lo compartido en YouTube. Para ello se busca definir la estrategia de *youtubers* infantiles en Instagram a partir de los mensajes que publican: tipo de contenido, origen, tipo de foto, calidad de las imágenes o videos publicados y errores formales.

RQ2. ¿Qué presencia publicitaria se detecta en sus perfiles de Instagram, atendiendo a las técnicas empleadas y a su señalización?

Determinar el uso publicitario que realizan de Instagram: presencia de publicidad, técnicas empleadas y correcta señalización. Para ello se debe conocer si el perfil se emplea como canal publicitario, qué técnicas emplea, si existe autopromoción de sus contenidos y, por último, si se señala la presencia de marcas.

RQ3. ¿Qué cualidades de los mensajes generan mayor *engagement*?

Conocer cuáles son las características de los mensajes que generan un mejor *engagement* por parte de los seguidores: me gusta, comentarios y reproducciones. A partir de los 10 mensajes con más comentarios y más me gusta, se persigue analizar qué contenidos generan una mejor involucración de los seguidores.

## 3. Metodología

Se ha llevado a cabo un análisis de contenido, siguiendo la metodología empleada por estudios precedentes para conocer el uso de los contenidos publicados por *youtubers* (Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez, & Larrea-Ayala, 2020; Tur-Viñes, Núñez Gómez & González-Río, 2018 o Núñez-Cansado; López-López & Somarriba-Arechavala, 2021, entre otros). Se ha creado una ficha de análisis específica para el análisis de Instagram y que incluye las variables necesarias para responder a los objetivos de partida (Tabla 2).

Se analizaron un total de 188 mensajes publicados por 12 cuentas en español del 14 de marzo al 26 de abril de 2020. El periodo de estudio comprende las seis semanas en las que los menores de 14 años han estado confinados en sus hogares en España con motivo de la pandemia sanitaria del Covid-19 y que coincide con un gran consumo y exposición ante las pantallas como se mencionó en el marco teórico. Así, durante las dos primeras semanas de confinamiento el consumo de YouTube se incrementó un 55% (Marketing Directo, 2020).

De modo que, el enfoque de la investigación responde a uno descriptivo exploratorio, debido a que se trata de una problemática emergente, con escasa literatura en la red social Instagram y donde se espera sentar las bases para futuros estudios en la materia (Feijoo & Pavez, 2019). Asimismo, la muestra es similar a la empleada en investigaciones previas (166 post durante una semana en el caso de Segarra-Saavedra & Hidalgo-Mari, 2018).

Los perfiles estudiados pertenecen a niños *influencers* con mayor seguimiento en YouTube en España y el resto del mundo (Social Blade, 2020; Alonso, 2020; Hotwire, 2018) y que se recogen en la Tabla 1.

Tabla 1. Muestra

Cuenta	Nº seguidores Instagram	Nº de suscriptores en YouTube
Las ratitas	274K	19,6M
Los juguetes de Arantxa	226K	3,45M
The Crazy Haacks	466K	3,65M
Team Nico	85,7K	2,71M
Las aventuras de Dani y Evan	23,1K	2,12M
Alexity	742K	3,49M
Mikeltube	75,1K	5,94M
Karina y Marina	343K	3,1M
Juega con Adri	9,4K	2,87M
La diversión de Martina	978K	3,99M
Pino	143K	1,75M
Neno Family	37,1K	221.000

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos a fecha marzo de 2020

Finalmente, en la Tabla 2 se observa la ficha de análisis empleada en el análisis de contenido realizado.

Tabla 2. Ficha de análisis

RQ1	Información del canal o perfil	Perfil Seguidores Nº publicaciones (14 marzo-26 abril)
RQ 1	Descripción del contenido de cada vídeo/publicación	Formato del contenido Vídeo (se observó el origen del vídeo posteado: Instagram, IGTV, TikTok) Foto Tipo de contenido Juego Reto Tutorial Vlog (rutina) Historia guionizada Comentario/reflexión/testimonio Otros (posados, bailes) Calidad Amateur Semi-profesional Profesional Postproducción Errores formales No Sí, lingüísticos Sí, técnicos Ambos
RQ 2	Presencia de marcas en cada vídeo/publicación	Nº de marcas identificables en cada vídeo/publicación Técnica publicitaria Autopromoción Promoción Emplazamiento activo o pasivo Unboxing Sorteo Otros Advertencia de promoción No No, pero se introducen hashtags o links a determinado producto/marca en el título, descripción o contenido del vídeo Sí Sí, solo en el contenido de la publicación Sí, solo en la descripción o en el título
RQ 3	<i>Engagement</i>	Me gusta /views Comentarios Tipo de contenido Contenido Breve descripción

Fuente: elaboración propia a partir de Smith, Fisher & Yongjia, 2012; Ramos-Serrano y Herrero-Diz & 2016; Tur-Viñes, Núñez-Gómez y González-Río, 2018; Tur-Viñes, Núñez-Gómez & Martínez-Pastor, 2019; Feijoo & Pavez, 2019)

## 4. Resultados

### 4.1. Estrategia de *youtubers* infantiles en Instagram

El estudio de los perfiles analizados en el periodo seleccionado muestra unas interesantes conclusiones respecto a la actividad de las mismas. Así, se aprecia disparidad de estrategia en cuanto al número de publicaciones realizadas con perfiles activos como Las Aventuras de Dani (42) o Los juguetes de Arantxa (31) en relación a Las Ratitas (6), que precisamente son las más vistas en YouTube (tabla 3). Lo cual parece apuntar a un interés en esta red por llegar a un mayor número de usuarios que ayude a impulsar el canal de vídeo. Lo mismo sucede con el *feedback* proporcionado, siendo también Las Aventuras de Dani el que mayor esfuerzo realiza al contestar en 37 de las 42 publicaciones realizadas durante este

periodo. Frente a Las Ratitas, Mikeltube –que es el segundo canal más visto de YouTube–, sí realiza un esfuerzo comunicacional en esta red con 20 publicaciones e interactuando en 13 de ellas.

De modo que, no hay una relación directa entre el número de seguidores en YouTube y los de Instagram pero sí un esfuerzo en algunos canales por posicionarse adecuadamente en este ámbito. Además, una mayor actividad no se traduce en más *likes* y comentarios pero sí ayuda –la cuenta que más *likes* ha sumado durante el periodo analizado es Karina & Marina que ha publicado 19 posts y contestado en 13 de ellos–. Como se puede ver en la Tabla 3, entre las cuentas más activas tampoco se encuentran las que tienen un mayor número de seguidores –La diversión de Martina o Alexity–. Así, los siguientes puntos de este análisis que abordan el contenido son claves para comprender qué gusta de estos perfiles.

Tabla 3. Actividad de los youtubers infantiles en Instagram

	N° publicaciones	Me gusta totales	Comentarios totales	Interacción con comentarios	
				Sí	No
Las ratitas	6	153	5170	0	6
Los Juguetes de Arantxa	31	150917	10163	1	30
The Crazy Haacks	17	258318	2309	0	17
Team Nico	4	22560	603	0	4
Las aventuras de Dani y Evan	42	80162	2214	37	5
Alexity	13	505055	933	0	13
Mikeltube	20	163084	2237	13	7
Karina y Marina	19	590337	14196	13	6
Juega con Adri	4	4647	253	4	0
La diversión de Martina	24	3531690	11316	16	8
Pino	3	23443	871	2	1
Neno Family	5	5800	223	5	0
<b>TOTAL</b>	188			91	97

Fuente: elaboración propia

En línea con la esencia de esta red social, el tipo de recurso más empleado por los *influencers* es la fotografía (115) –véase tabla 4–. Si bien, el video tiene una alta presencia (63). Destaca de manera positiva que sea contenido original (40) y no importado directamente de YouTube (0). El video en IGTV (10)

todavía es un formato poco empleado y se aprecia una tímida presencia de los videos procedentes de Tik Tok (19). Así, ocho de los *tik toks* proceden de la cuenta más seguida –La diversión de Martina–. Por otro lado, la calidad de las fotografías y videos es principalmente amateur (141).

Tabla 4. Tipo de recurso audiovisual, calidad de las fotografías o videos, origen del video y errores formales

Tipo de recurso audiovisual empleado	Publicaciones	Calidad de fotos o videos		Origen		Errores formales	
Foto	115 (61%)	Amateur	141 (76%)	Instagram	40 (74%)	No	223 (81%)
Video	63 (34%)	Semi-profesional	38 (20%)	YouTube	0 (0%)	Sí, lingüísticos	52 (19%)
Video IGTV	10 (5%)	Profesional	7 (4%)	Tik Tok	10 (19%)	Sí, técnicos	0 (0%)
<b>Total publicaciones</b>	<b>188</b>	Postproducción	0 (0%)	Otros	4 (0%)	Ambos	1 (0%)

Fuente: elaboración propia

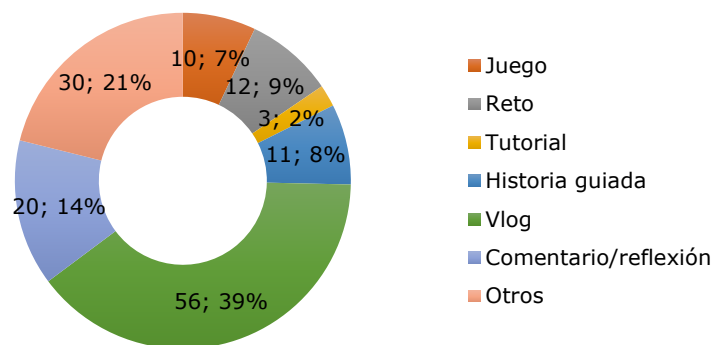
Por último, se han contabilizado hasta 52 publicaciones con errores lingüísticos. Como ejemplo (tabla 6), el post más comentado de Las Ratitas –que son las más seguidas en YouTube– y que no emplea signos de puntuación.

Desde la perspectiva del contenido (gráfico 1), el formato blog o rutina es mayoritario –representa el 39% de las publicaciones totales–, en línea de lo empleado por la mayoría de estos *youtubers*. La categoría otros, ocupa el segundo lugar (21%). Aquí encontramos publicaciones basadas en sorteos o contenidos que buscan estimular la participación.

Pero lo que más incrementa la presencia de categoría son los mensajes de carácter promocional que incluyen, por ejemplo, portadas de libros –véase el ejemplo de la imagen 1–. En tercer lugar, destacan aquellos posts en los que se publica un comentario o reflexión (14%). Los retos (9%) y las historias guionizadas (8%) –muy presentes en YouTube– tienen una menor presencia en esta red. De modo que, en este sentido, se aprecia una estrategia diferenciada respecto al formato empleado para publicar contenido en Instagram, donde el blog se adapta a las características de esta red.

Gráfico 1. Tipo de contenido sobre el que versa la publicación

**Tipo de contenido en que se basa la publicación**



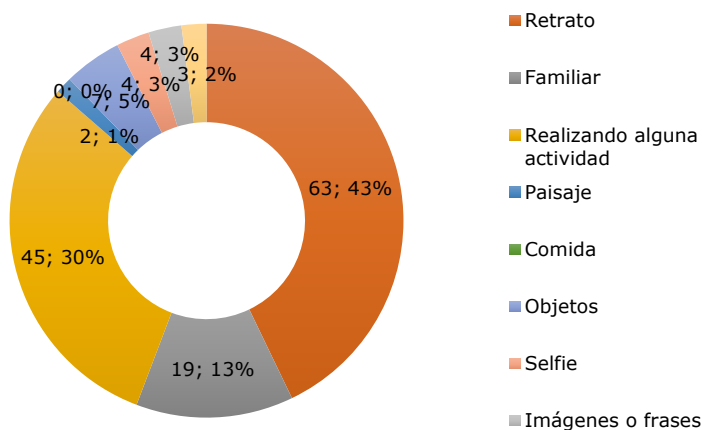
Fuente: elaboración propia

Si el *vlog* y las reflexiones son los contenidos principales, resulta lógico que las fotografías o videos en los que se apoyen estas publicaciones –véase gráfico 2–, sean los retratos (43%) y aquellos recursos audiovisuales en los que figuran realizando alguna actividad (30%). Lo que permite además

crear una imagen personal del *influencer*. Así, encontramos realizando los deberes, jugando con papá por el día del padre, leyendo un libro, jugando, merendando o haciendo deporte. De modo que, publiquen sobre las actividades que realizan haciendo así partícipes a sus seguidores.

Gráfico 2. Tipo de fotografía o video

**Tipo de foto o vídeo**



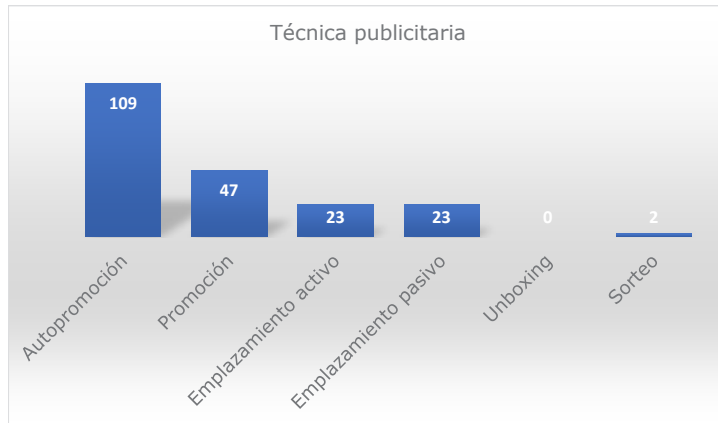
Fuente: elaboración propia

**4.2. Estrategia publicitaria en Instagram**

Como se puede ver en el gráfico 3, Instagram se emplea como canal publicitario. En total, en el periodo de estudio se contabilizaron 83 marcas en el total de los canales empleados. Si bien, esta red destaca por emplearse no solo para promocionar marcas externas a los *influencers*, sino también como canal para la autopromoción (109 publicaciones de esta naturaleza).

Así, entre las características de esta autopromoción nos encontramos por un lado, la inclusión de las otras cuentas en redes sociales de ese *instagrammer* –el canal de YouTube entre ellos– o bien de su familia; y por otro, de la promoción de sus productos derivados como series o libros –incluido donde se pueden comprar–. En la imagen 1 podemos ver el ejemplo de publicación cuyo foco se sitúa en el libro de los youtubers.

Gráfico 3. Técnicas publicitarias presentes en las publicaciones



Fuente: elaboración propia

Imagen 1. Ejemplo de publicación de autopromoción



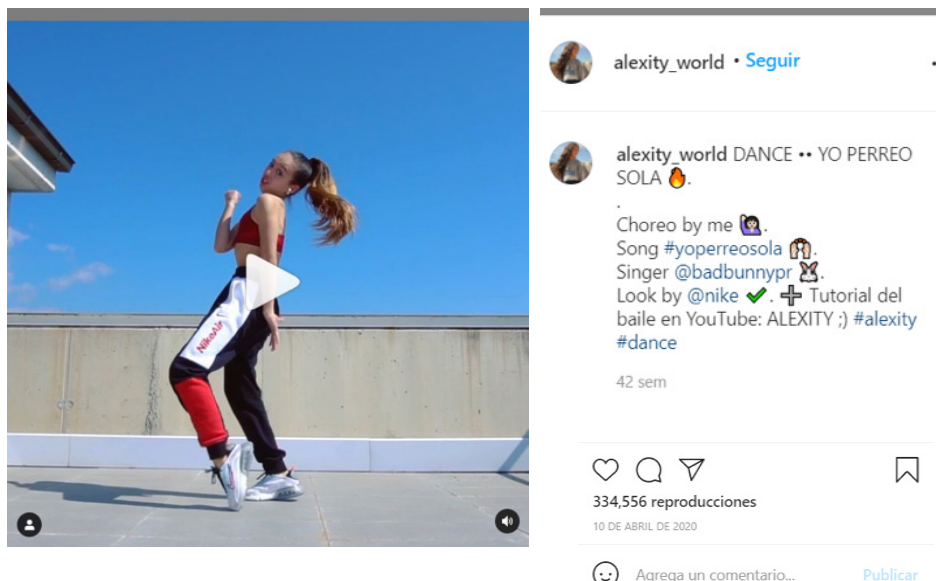
Fuente: Las aventuras de Dani y Evan (22 de abril de 2020)

[https://www.instagram.com/p/B\\_SloiGkX\\_/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B_SloiGkX_/?utm_source=ig_web_copy_link)

De modo que, abundan las publicaciones donde los *influencers* nos recuerdan que visitemos su canal de YouTube para ver un nuevo contenido. Como en la imagen 2, donde Alexity nos indica que el tutorial

del baile que publica como adelanto en Instagram podemos encontrarlo en su canal. O el de la imagen 3, en este caso es MikelTube el que hace esta invitación con una mención de la cuenta.

Imagen 3. Publicación con autopromoción que redirige a YouTube



Fuente: alexity\_world 10 de abril de 2020 [https://www.instagram.com/p/B-zqFh5IOid/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B-zqFh5IOid/?utm_source=ig_web_copy_link)



Imagen 3. Publicación con autopromoción que redirige a YouTube



Fuente: Mikel Tube (19 de marzo de 2020) [https://www.instagram.com/p/B97V2aFotV4/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B97V2aFotV4/?utm_source=ig_web_copy_link)

Respecto a la promoción, más allá de marcas comerciales presentes en las publicaciones de estos canales como Nike –presente en varios de los canales analizados como Mikel Tube, Alexity o Neno Family–, Baby Born, Nancy, Playmobil, Adidas o Puma, entre muchas otras, destaca la promoción que unos *influencers* realizan de los otros. Así, *Los juguetes de Arantxa* promociona los libros de varios niños

influyentes, entre ellos, de La diversión de Martina con el mensaje “yo tengo el libro de mis amigas Karina y Marina, *Estrellas en Nueva York*, y me encanta. Ideal para estos días de cuarentena”. A su vez, Mikel Tube promociona el de *Los juguetes de Arantxa*. Además, en las etiquetas vemos precisamente cómo se clasifican a estos perfiles como niños influyentes y también niños *youtubers*.

Imagen 4. Ejemplo de promoción de productos de otros *influencers*



Fuente: Los juguetes de Arantxa [https://www.instagram.com/p/B-C6F7QIBJg/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B-C6F7QIBJg/?utm_source=ig_web_copy_link) (22 de marzo de 2020)

Por otro lado, resulta preocupante que no se señalice de forma adecuada los contenidos, salvo por la inclu-

sión de *hashtags* y links que permiten identificar la marca o producto anunciado (véase gráfico 4).

Gráfico 4. Señalización de promociones



Fuente: elaboración propia

En la imagen 5 podemos ver un ejemplo de autopromoción en el que el aviso publicitario se hace en forma de etiqueta en la descripción de la publicación con las eti-

quetas #ad y #publi en la cuenta de *The Crazy Hacks* (hoynohaycole). El cuál representa la excepción al identificar claramente que se trata de un contenido publicitario.

Imagen 5. Ejemplo autopromoción señalizada en la descripción



Fuente: *The Crazy Hacks* (hoynohaycole) 6 de abril de 2020

[https://www.instagram.com/p/B-pYTXh5\\_-/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B-pYTXh5_-/?utm_source=ig_web_copy_link)

### 4.3. Estrategia de *engagement*

De entre las 12 cuentas analizadas, destacan dos por la cantidad de “me gusta” y cuatro por la cantidad de comentarios que recibieron en sus posts. Las cuentas de La diversión de Martina y Alexity son las más populares, ya que han recibido el mayor número de *likes* en su totalidad (tabla 3). A dos de estas cuentas pertenecen también diez de los posts que más han gustado durante el periodo analizado. En la tabla 5 se observan las 10 publicaciones con más me gusta. La diversión de Martina es la que tiene un mayor grado de fidelización por parte de sus seguidores, ya que 9 de los 10 post más populares pertenecen a su cuenta, y uno a Alexity.

En el primero caso, el post con más me gusta fue el siguiente: “No me he podido reír más con este *challenge*!! Aquí está el mío. PD: no había almohada posible para tapar la panza de mi padre #DivasCaseras #quarantinepillowchallenge”. Fue un vídeo dónde realizaba,

junto con el padre, el reto de hacer el baile de *Single Ladies* sólo con una almohada, para Tik Tok, aplicación muy popular entre los niños y niñas más jóvenes y especialmente atractiva durante la cuarentena. Recibió un total de 721.132 me gusta y 927 comentarios. En general, los contenidos que más han gustado de esta cuenta han estado vinculados al confinamiento vivido por los españoles, tratando de divertir a los seguidores y adaptados al nuevo formato demandado por estas audiencias, Tik Tok. Así el *lipdub* empleado consiste en un vídeo musical donde se sincronizan los labios, gestos y movimientos con una canción popular.

El post más popular de Alexity recibió 186.000 me gusta y consistió en una historia guiada, que era una canción parodia creada por la niña con el *hashtag* #yomequedoencasa. Tuvo 102 comentarios como interacción por parte de su audiencia. De modo que, en este caso también la pandemia, junto al video musical, fue protagonista entre los contenidos que más han gustado.

Tabla 5. *Engagement* por me gusta

Influencer	Me gusta	Tipo de contenido	Contenido	Breve descripción
La diversión de Martina	721132	Video	Reto	Reto con su padre de hacer el baile de <i>Single Ladies</i> sólo con una almohada. <b>Reto TikTok</b> durante cuarentena
La diversión de Martina	278997	Video	Otros	<b>Lipdub</b> de humor con su padre sobre dotes para cantar
La diversión de Martina	256462	Video	Historia guionizada	Video de humor en el que muestra las consecuencias de estar tanto tiempo encerrados en cuarentena
La diversión de Martina	227142	Video (Tik Tok)	Historia guionizada	Video de humor en el que muestra la desesperación por salir en cuarentena
La diversión de Martina	196963	Video	Otros	Baile imitando al de Paco León en la peli <i>la Tribu</i>
La diversión de Martina	194183	Video (Tik Tok)	Otros	<b>Lipdub</b> de humor con su padre cantando sobre las horas de llegar tras una noche de fiesta
La diversión de Martina	189253	Video (Tik Tok)	Otros	Video con paso baile
Alexity	186000	Video	Historia guionizada	Parodia canción
La diversión de Martina	151921	Video	Otros	Preview de otro vídeo (postureo)
La diversión de Martina	151561	Video (Tik Tok)	Tutorial	Tutorial para hacer mascarillas caseras para el cuidado de la piel

Fuente: elaboración propia

A la hora de analizar el *engagement* según en número de comentarios de cada canal, se observa que la popularidad es mucho más variada y entre los más comentados aparecen posts de cuatro *influencers* distintos (tabla 6). En este caso, se aprecia que los más comentados responden a contenidos publicitarios en los que se sortea un obsequio como Los juguetes de Arantxa con las muñecas Baby Born; Karina & Marina con Triciclo Editores o bien, autopromocional en el caso de Las Ratitas.

Karina & Marina recibieron 96.913 me gusta por una publicación bailando bachata, dónde le pedía a su audiencia que la puntuaran. En este caso, el *engagement* fue mucho mayor, ya que 1.404 personas participaron mediante comentarios y la estrategia del *call to action*, al animar a su público a votar, favoreció la participación. De La diversión de Martina encontramos que el post que más ha gustado también figura entre los diez más comentados.

Tabla 6. *Engagement* por comentarios

Influencer	Comentarios	Tipo de contenido	Contenido	Breve descripción
Insta Arantxa	4065	Foto	Retrato (hecho por otro)	Arantxa con los <b>Baby Born</b>
Karina y Marina	2272	Foto	Retrato (hecho por otro)	Foto posado mirando a cámara
Karina y Marina	1880	Vídeo	Otro	Sorteo promocional de cintas <b>Super Dancing de tricicloeditores2019</b> . Karina las exhibe
Insta las ratitas	1723	Foto	Retrato (hecho por otro)	Foto de cuando eran más pequeñas
Insta las ratitas	1687	Vídeo	Otro	Enseñan su libro
Karina y Marina	1404	Vídeo IGTV	Otro	<b>Baile</b> bachata para entretenerse en cuarentena
Karina y Marina	989	Foto	Retrato (hecho por otro)	Foto posado con 2 outfits con la que pregunta por el plan del día, pero fomentando #yomequedoencasa
La diversión de Martina	927	Vídeo	Reto	Reto con su padre de hacer el baile de Single Ladies sólo con una almohada. Reto <b>TikTok</b> durante cuarentena
Karina y Marina	787	Foto	Retrato (hecho por otro)	Foto posado con 2 outfits y lanza mensaje de optimismo (después de la tormenta sale el sol)
Karina y Marina	783	Foto	Retrato (hecho por otro)	Foto posado con hashtags aludiendo a la práctica deportiva y al baile y fomentando comentarios

Fuente: elaboración propia

A diferencia de los *likes*, dónde sobre todo triunfaban los vídeos, en los comentarios la implicación es mucho mayor con las fotografías. De hecho, el grado de interacción es un 60% más en éstas y destacan sobre todo los retratos. Para que los seguidores interactúen, se observa, según los comentarios de los influencers, que éstos invitan a la acción pidiendo a sus seguidores que den su opinión o que participen en algún sorteo.

En la tabla 7 se aprecia como una vez más el baile y la parodia, especialmente sobre la cuarentena han sido los videos más vistos durante el periodo anali-

zado. Mostrando cómo la creación de contenido con humor es lo que más ha gustado a los seguidores de tres influencers en concreto: La diversión de Martina, Karina & Marina y Alexity. Todos ellos perfiles femeninos y que apuntan a una audiencia muy concreta en esta red social. Asimismo, sobresalen los videos que, aunque se difunden en Instagram, proceden de Tik Tok, un ejemplo de estrategia de comunicación integrada al emplear el perfil en la red visual para difundir los contenidos de la nueva plataforma de videos y parodias.

Tabla 7. *Engagement* por número de reproducciones del video compartido

Influencer	Views	Tipo de contenido y origen	Contenido	Breve descripción
La diversión de Martina	721132	Vídeo	Reto	Reto con su padre de hacer el baile de Single Ladies sólo con una almohada. Reto <b>TikTok</b> durante cuarentena
La diversión de Martina	278997	Vídeo	Otros	<b>Lipdub</b> de humor con su padre sobre dotes para cantar
La diversión de Martina	256462	Vídeo	Historia guionizada	<b>Vídeo de humor</b> en el que muestra las <b>consecuencias de estar tanto tiempo encerrados en cuarentena</b>
La diversión de Martina	227142	Vídeo (Tik Tok)	Historia guionizada	<b>Vídeo de humor</b> en el que muestra la <b>desesperación por salir en cuarentena</b>
La diversión de Martina	196963	Vídeo	Otros	<b>Baile</b> imitando al de Paco Leon en la peli la Tribu
La diversión de Martina	189253	Vídeo (Tik Tok)	Otros	Vídeo con paso <b>baile</b>
Alexity	186000	Vídeo	Historia guionizada	<b>Parodia</b> canción
Alexity	124000	Vídeo (Tik Tok)	Juego	<b>Bailando</b>
Karina y Marina	96913	Vídeo IGTV	Otros	<b>Baile bachata</b> para entretenerse en cuarentena
Karina y Marina		Vídeo	Otros	<b>Baile</b> para sobrellevar la <b>cuarentena</b>

Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

La estrategia en Instagram de los *kidsfluencers* analizados muestra una estrategia propia para esta red social con el uso de la fotografía, seguido del vídeo y en último lugar el vídeo IGTV. Es a través de las fotos que los niños y niñas buscan captar la atención de su audiencia. Éstas suelen ser en su mayoría amateur y apenas hay fotos semi-profesionales, pues así consiguen conectar mejor con el público al que se dirigen, transmitiendo cercanía y mostrando su mundo a través de sus ojos.

A la hora de elegir el tipo de foto o vídeo para publicar, predominan aquellas donde aparece un retrato, seguido de una actividad o una foto familiar. Esto demuestra que gusta el contenido más personal, donde se muestra parte de la intimidad de los niños y de su día a día como ya señalaba estudios como Jorge, Marôpo & Nunes (2018) en el caso de YouTube. Por eso apenas publican fotos de paisajes, comida u objetos. Destaca en este sentido la presencia de contenidos procedentes de Tik Tok en el caso de algunos perfiles. Lo que muestra el empleo de una estrategia de comunicación integrada, en el que el *influencer* gestiona su marca a través de distintos canales. Pues en Instagram también se ha hecho referencia a YouTube.

La estrategia es generar y compartir contenido exponiendo a su familia y su vida ordinaria. Los *instagramers* buscan generar *engagement* y que sus publicaciones tengan el mayor número de interacciones y de alcance, ya que saben que las marcas les van a medir por ello (Tafesse & Wood, 2021). Si bien, se observa que, en su mayoría, los *instagramers* no interactúan en los comentarios que reciben.

Por otro lado, las cuentas de Instagram estudiadas confirman que se emplean como canal publicitario, ya que en todas ellas se hace referencia a alguna marca. En concreto, se mencionan 83 marcas en todos los mensajes analizados. La técnica publicitaria que predomina es la autopromoción, seguida de la promoción. Lo que corrobora el uso de esta red social para la gestión de la marca personal. Pues la autopromoción se hace incluso entre los distintos *kidsfluencers*.

La técnica del emplazamiento activo y pasivo se emplea en menor medida; apenas el sorteo –que es lo más comentado– y ningún *influencer* ha hecho *unboxing*. Esto último se infiere por la época de pandemia y

confinamiento en la que se llevó a cabo, ya que muchas marcas dejaron de enviar productos a casa. No se consideraba seguro recibir o abrir paquetes y los protocolos de limpieza para hacerlo eran muy estrictos. Las empresas buscaron cuidar su imagen de marca en el peor momento de la crisis.

Llama la atención que, en su gran mayoría, no se señala la acción publicitaria al igual que ya sucedía en YouTube, lo que España supone la infracción del marco jurídico actual y un evidente perjuicio para los menores (Núñez-Cansado, López-López; Somarriba-Arechavala, 2021). Se considera que los mensajes comerciales pueden percibirse como intrusivos y provocar rechazo en el público objetivo, por lo que intentan camuflarlos en su contenido. Así, a esta red social también se traslada la preocupación sobre la capacidad de la audiencia de discernir el mensaje publicitario (Lee & Kim, 2020).

Por último, cabe destacar que toda la estrategia que sigue cada *influencer* se basa en conseguir un mayor *engagement*, ya que no sólo interesa el número de seguidores, pero sobre todo los *likes* y comentarios que recibe cada publicación. Es decir, el grado de implicación y de interés que tiene tu audiencia. Cuanto mayor sea este número, supondrá un mayor grado de fidelización por parte tu público objetivo, convirtiendo la cuenta en un éxito. Todos los posts que tienen mayor *engagement* son videos y en su mayoría de humor. Al público le gusta ver a los *instagramers* en situaciones graciosas, burlando, haciendo un “challenge”, parodias o bromas con algún familiar. Los *instagramers* son conscientes de ello y saben que es la forma en la que pueden conectar con sus seguidores y que sus publicaciones tienen mayor alcance.

Asimismo, el hecho que muchos de los contenidos con mejor *engagement* provengan de Tik Tok muestra el interés que esta red social adquiere para los menores influyentes. De modo que, próximos estudios deberán seguir a estos *influencers* en este canal, el cuál probablemente se emplee también como canal publicitario.

Finalmente, deben tenerse en cuenta que esta investigación se basa en un estudio de carácter exploratorio marcado por una etapa concreta como ha sido la pandemia del COVID-19. Por lo que, se recomienda que nuevos estudios sigan la estrategia de estos *influencers* a través de diferentes redes sociales durante un período más amplio de tiempo.

## 6. Referencias bibliográficas

- AEA y Autocontrol 2020. *Código sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://bit.ly/3B0Kb2x>
- AIMC. (2018). *AIMC niñ@s 2018*. Obtenido de AIMC: <https://bit.ly/3Acczvx>
- AIMC. (2021). *23º Navegantes en la red*. AIMC.
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Bermúdez, S. (2020). *Lo que debes saber de la Generación Alpha para llegar al futuro* <https://bit.ly/3B4OGsW>
- Castelló-Martínez, A. & Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10 (5), e12389. <https://doi.org/10.1111/cob.12389>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). *Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels*. *Heliyon*, 6 (9). <https://doi-org.proxy.mau.se/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>



- Chamizo-Sanchez, R., & Fernández-Torres, M. (2020). Youtubers infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial. *Universidad de Máñaga. Contribuciones a congresos científicos*. <https://bit.ly/3mt5Ycv>
- Duncan, T., & Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 1-19.
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, 17 (35), 161-192.
- Feijoo, B., & Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna [Audiovisual content with advertising intention in children's videos on YouTube: the case of the Soy Luna series]. *Communication & Society*, 32 (1), 313-331 <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Fernández, J., Hernandez-Santaolla, V., & Sanz Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos. info*, 42, 19-37. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández-Lopez, L. (2017). Instagrammers y high fours: intercambiando instantes en un presente continuo. *Question*, 1 (53), 402-412. <https://bit.ly/3a303Fz>
- Google. (abril de 2021). *Centro de asistencia Youtube*. <https://bit.ly/3Fkqpsb>
- Hidalgo-Mari, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15 (15), 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- IAB Spain y ELogia. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. <https://bit.ly/3uvPpk6>
- IAB Spain y Elogia. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://bit.ly/3kZAV99>
- Jorge, A., Marôpo, L. & Nunes, T. (2019). "I am not being sponsored to say this": A teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio*, 2018 (Special Issue), 76–96. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Kaputa, C. (2005). *UR a Brand! How Smart People Brand Themselves*. Davies-Black Publishing.
- Kerr, G., Schullz, D., Patti, C., & Kim, I. (2008). An inside-out approach to integrated marketing, an international analysis. *International Journal of Advertising*, 27 (4), 511-548. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080098>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34 (1), 53-67. <https://doi.org/10.1177%2F0163443711427199>
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25 (1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11 (3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22, 28-51. <https://bit.ly/3kYyx2k>
- Martinez-Sala, A., Segarra-Saavedra, J., & Montserrat, J. (2018). Millennials como prosumers e adprosumers nas redes sociais corporativas. *Cuadernos.info*, 43, 137-159. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Martínez, C. & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13 (1), 36-52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>
- Marketing Directo (2020). *El consumo de video en YouTube aumenta un 55% durante el confinamiento y el contenido infantil se convierten en el rey*. <https://bit.ly/3B2tCTO>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4 (1), 61-65.
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional De La Información*, 30 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Ofcom. (2020). *Children and parents: media use and attitudes report 2019*. OFCOM. <https://bit.ly/3oqpARK>
- Percy, L., Rossiter, J., & Elliot, R. (2001). Strategic Advertising Management. *Journal of Advertising Research*, 44, 31-45.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 10 (10), 83-90.
- Qustodio. (2019). *Menores e Internet: la asignatura pendiente de los padres españoles de Qustodio*. Qustodio.
- Qustodio. (noviembre de 2020). *Centennials, el antes y el después de una generación marcada por el Covid-19*. <https://bit.ly/3utzCCC>
- Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 90-120. <https://bit.ly/2YgnE3u>
- Sáez, G., & Gallardo, J. (2017). La relación de los YouTubers con la publicidad y sus. *Telos: Cuadernos de comunicación e*, 107, 47-57.
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicacion*, 9 (2). <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>
- Schultz, D., & Schiltz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of marketing communications*, 4 (1), 9-26. <https://doi.org/10.1080/135272698345852>
- Senft, T. (s.f.). Microcelebrity and the branded self. En J. B. Hartley, *A Companion to New Media Dynamics* (págs. 346-354). Blackwell Publishing.

- Seric, M. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión Research. *Cuadernos de Administración*, 25 (44).
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjia, C. (2012). How does Brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook and Twitter. *Journal of Interactive advertising*, 26 (2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Tafesse, W. & Wood, B. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tolbert, A. N. & Drogos, K. L. (2019) Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Front. Psychol*, 10 (2781). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Toledano, F., & Miguel-San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenidos para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 4, 978 – 996. <https://bit.ly/3opEAiP>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social*, 24 (1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Aguaded, I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua*, 25(48), 213-229.
- Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I., & De-Casas-Moreno, P. (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento. *Grupo Comunicar*, 211.220.
- Wilson, B. (2019). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. 39 (2), 224-228. doi:<https://doi.org/10.1177/0276146719830156>
- YouTube. (2020). *Investing in YouTube Kids*. Obtenido de Youtube Corporative Blog. <https://bit.ly/2WtSbKa>

**Erika Fernández-Gómez.** Coordinadora Académica del Grado en Publicidad de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo. Acreditada como Profesor Titular de Universidad por ANECA. Tiene reconocidos dos sexenios por la CNEAI. Es miembro del grupo de investigación de UNIR en Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI). Forma parte del proyecto NewsSharing, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Es IP del proyecto de I+D+i con ref. PID2020-116841RA-I00, ADKIDS MOBILE. Líneas de investigación: televisión, publicidad, redes sociales, comunicación de salud y audiencia infantil y juvenil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

**Romina Caluori Funes.** Doctora por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Coordinadora Académica del Máster en Publicidad Integrada de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Profesional con experiencia en publicidad y marketing online. Especializado en creatividad e infancia y con un Máster de Investigación en Sociología y Comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4128-7306>

**Begoña Miguel San Emeterio.** Directora Académica del Área de Marketing y Comunicación en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Doctora en Ciencias de la Información por la UCM. Principales líneas de investigación: Marketing digital, Comunicación digital, Competencias digitales, Perfiles profesionales, Economía digital, Transformación digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0272-7476>

**Beatriz Feijoo-Fernández.** Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo. Profesora acreditada por ANECA como Titular, actualmente imparte docencia en la Facultad de Empresa y Comunicación de la UNIR de la que también es directora de investigación. Ejerció también de docente e investigadora en la Universidad de los Andes (Chile) y en la Universidad de Vigo. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación y niños e IP de proyectos de investigación financiados (Fondecyt N°11170336; Proyecto de I+D+i con ref. PID2020-116841RA-I00 ADKIDS MOBILE; PENSACRIGITAL-UNIR) sobre esta misma temática. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>