



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2018-2019**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**ANÁLISIS DEL MENSAJE QUE  
COMPARTEN LOS *INFLUENCERS*  
ESPAÑOLES MENORES DE EDAD EN  
INSTAGRAM Y YOUTUBE**

**Alumna: Cristina Alonso Rincón**

**Tutora: Raquel Martínez Sanz**

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, de  
América, Periodismo, Publicidad y Comunicación  
Audiovisual**

**Convocatoria: julio de 2019**

## RESUMEN

Este trabajo se centra en analizar las características principales de los mensajes que comparten los *influencers* españoles menores de edad en sus perfiles oficiales de YouTube e Instagram. Para el estudio se han elegido a un total de diez creadores de contenido de edades comprendidas entre 6 y 14 años, con más de 50.000 suscriptores en YouTube y más de 30.000 seguidores en Instagram. La muestra ha sido de 20 vídeos, dos de cada uno de los *youtubers* y 30 *posts*, tres de cada uno en este caso, publicados en sus perfiles principales durante el mes de marzo de 2019. Para llegar al objetivo principal y dar respuesta a las preguntas de investigación se ha realizado un marco teórico que expone la evolución de las redes sociales hasta convertirse en un nuevo medio de comunicación y la figura del *influencer* y el marketing de influencia en las redes sociales. Posteriormente, se ha realizado un análisis a través de varias tablas de codificación en las que se analizan las variables que caracterizan a los vídeos (contenido, actitud, presencia de adultos, palabras clave, protagonismo, patrocinio y *feedback*) y las que caracterizan a los *posts* (tipo de publicación, protagonismo, publicidad, vocabulario y mención de marcas).

## PALABRAS CLAVE

YouTube, Instagram, marketing, prescriptor, menores, niños

## **ABSTRACT**

This work focuses on analyzing the main characteristics of the messages shared by the minor Spanish influencers in their official YouTube and Instagram profiles. For the study, a total of ten content creators aged between 6 and 14 years were chosen, with more than 50,000 YouTube subscribers and more than 30,000 Instagram followers. The sample has been 20 videos, two of each of youtubers and 30 posts, three of each in this case, published in their main profiles during the month of March 2019. To reach the main objective and respond to the research questions has been made a theoretical framework that exposes the evolution of social networks to become a new media and the figure of influencer and influence marketing in social networks. Subsequently, an analysis was completed through several coding tables in which the variables that characterize the videos (content, attitude, presence of adults, keywords, protagonism, sponsorship and feedback) and those that characterize the posts are analyzed (type of publication, prominence, advertising, vocabulary and mention of brands).

## **KEYWORDS**

YouTube, Instagram, marketing, prescriber, minors, children

## ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>5</b>
	1.1. Descripción y justificación del trabajo .....	5
	1.2. Objetivos y preguntas de investigación .....	5
	1.3. Metodología .....	6
<b>II.</b>	<b>Marco teórico .....</b>	<b>11</b>
	<u>Capítulo 1</u> – Las redes sociales .....	11
	1. Origen y evolución .....	11
	2. Los menores y las redes sociales .....	12
	<b><u>Capítulo 2</u> – Las redes sociales como un nuevo medio de comunicación ....</b>	<b>14</b>
	1. Periodismo en redes sociales .....	14
	2. YouTube como nuevo medio de comunicación .....	14
	3. Instagram como nuevo medio de comunicación .....	16
	<b><u>Capítulo 3</u> – El <i>influencer</i> .....</b>	<b>18</b>
	1. Antecedentes .....	18
	2. La nueva profesión: el <i>influencer</i> .....	20
	<b><u>Capítulo 4</u> – El marketing de influencia en el escenario digital .....</b>	<b>21</b>
	1. El marketing de influencia .....	21
	2. La publicidad encubierta .....	23
<b>III.</b>	<b>Análisis de resultados .....</b>	<b>25</b>
	1. Análisis de los vídeos de YouTube .....	25
	2. Análisis de los <i>posts</i> de Instagram .....	30
<b>IV.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>39</b>
<b>V.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>41</b>
<b>VI.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>45</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Las redes sociales en los últimos años se han convertido en herramientas imprescindibles para socializar en nuestro día a día, pero ahora nuestro uso de ellas ha dado un paso más allá, creando nuevos hábitos de consumo en el público.

La creación de contenido en redes sociales, como YouTube e Instagram, ha cobrado mucha importancia, llegando a surgir una nueva profesión: la del *influencer*, es decir, aquel usuario de la red que tiene una comunidad sobre la que ejerce una influencia. Como consecuencia de la aparición de esta figura y las nuevas formas de consumo del público, las empresas han creado nuevas técnicas de marketing para comunicar a través de los *youtubers* e *instagramers* y llegar a sus públicos objetivos de un modo menos intrusivo y más eficaz.

La importancia de crear una estrecha relación entre la marca y el *target* (público objetivo) siempre se ha tenido en cuenta por parte de las empresas, pero ahora es más sencillo ya que surge esta figura intermediaria del *influencer*, con un criterio en el que la audiencia confía. Además, es necesaria la existencia de este intermediario ya que la toma de decisiones en una compra, actualmente, es en muchos casos posible gracias a las *reviews* (reseñas) que el creador de contenido publica en la red.

La generación Millennial ha nacido y crecido con un *smartphone* o una *tablet* en la mano y utilizan las redes sociales como herramientas para socializar y compartir sus vivencias. Por ello, no solo los adultos han llegado a ser creadores de contenido en redes sociales, los menores de edad también se convierten *influencers* gracias a su capacidad de incidir en el comportamiento del público.

El importante peso que los *influencers* tienen como prescriptores de marcas es increíble y más aún si se trata de creadores de tan corta edad. Por ello, el presente trabajo se centra en analizar cómo es el mensaje que varios *influencers* españoles menores de edad en sus perfiles de YouTube e Instagram.

### 1.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

a) Objetivo principal:

Explorar los mensajes y estrategias que transmiten los *influencers* menores de edad a través de sus redes sociales.

b) Objetivos secundarios:

- Objetivo 1. Realizar un estudio del contenido emitido en YouTube e Instagram por los *influencers* menores de edad de España.
- Objetivo 2. Estudiar los principales rasgos del marketing de influencia.
- Objetivo 3. Analizar la *feedback* que tienen los creadores de contenido con sus seguidores en YouTube e Instagram.
- Objetivo 4. Identificar la presencia de los padres en las plataformas.

La investigación surge a partir de una serie de preguntas sobre el peso de los *influencers* en las plataformas YouTube e Instagram y la capacidad de trabajar a través de ellas:

- a) ¿Hay publicidad en las publicaciones que realizan los *influencers* en sus cuentas de Instagram y YouTube?
- b) ¿Se puede identificar la influencia de adultos en la creación del contenido?
- c) ¿Qué es la publicidad encubierta según la normativa española?
- d) ¿Cuáles son los principales mensajes que comparten los *influencers* españoles menores de edad en YouTube e Instagram?
- e) ¿Cómo es el *feedback* que reciben los *influencers* por parte de su comunidad de YouTube?

### 1.3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta al primer objetivo, analizar los mensajes que transmiten los *influencers* menores de edad, se ha realizado un análisis del contenido que estos publican en sus perfiles de YouTube e Instagram.

Los criterios seguidos para seleccionar la muestra de diez *influencers* fue que tuvieran una edad entre los 6 y 14 años, con un volumen de seguidores superior 50.000. Todos ellos cuentan con perfiles en las redes sociales YouTube e Instagram y son activos en ambas actualmente.

Tabla 1. Principales rasgos de los *influencers* elegidos.

Nombre	Nombre de perfil YouTube/ Instagram	Edad	Número de seguidores YouTube	Activos en YouTube desde	Número de seguidores en Instagram	Primera publicación en Instagram
Elaia	Elashow/ @Elashow	12 años (10 noviembre 2007)	855.888	27 agosto 2014	453 mil	4 febrero 2015
Silvia	Silvia Sánchez/ @silviasacnhezofc	12 años (18 noviembre 2007)	825.410	22 julio 2015	160 mil	18 enero 2014
Gisele	Las Ratitas/ @las_ratitas_pandilleras	7 años (21 mayo 2011)	13.189.94 4	18 octubre 2015	163 mil	19 junio 2017
Claudia		6 años (23 julio 2012)				
Arantza	Los juguetes de Arantxa/ @losjuguetesdearantxa	8 años (30 noviembre 2010)	2.836.672	2 enero 2015	158 mil	2 febrero 2017
Martina	La diversión de Martina/ @la_diversion_de_marti na	14 años (24 febrero 2005)	3.541.502	1 mayo 2015	749 mil	30 agosto 2017
Mikel	MikelTube/ @Mikeltube	8 años (22 junio 2010)	3.650.756	30 agosto 2015	44,5 mil	8 diciembre 2015
Mateo	The Crazy Haacks/ @hoynonhaycole	14 años (3 julio 2004)	3.215.642	9 marzo 2015	419 mil	12 mayo 2012
Hugo		13 años (12 noviembre 2005)				
Daniela		10 años (7 octubre 2008)				

Nico	Los Mundos de Nico/ @losmundosdenico	10 años (21 enero 2009)	1.514.565	4 noviemb re 2013	45,8 mil	16 junio 2016
Karen	Inlovewithkaren/ @inlovewithkarem	13 años (7 febrero 2006)	66.171	7 enero 2016	88,2 mil	29 agosto 2015
Annie	Annie Vega/ @annemoda14	12 años (2 octubre 2006)	1.190.816	12 febrero 2015	35,6 mil	5 junio de 2017

*Fuente: elaboración propia*

### **Análisis de los vídeos de YouTube**

Para el análisis del contenido de YouTube se han creado dos tablas. La primera con un análisis técnico de los vídeos, que contiene:

- Vídeo n°. Se indica el número de vídeo.
- Autor. Se señala quién es el creador del vídeo.
- Título y URL. Se especifica el título del vídeo y la URL del mismo.

Tabla 2. Ficha técnica de los vídeos.

Vídeo n.º	Autor	Título y url

*Fuente: elaboración propia*

La segunda es una ficha de análisis que se centra en el mensaje verbal y no verbal a través de las siguientes variables:

- Autor. Se indica el nombre que el *influencer* adopta en su perfil de YouTube.
- Vídeo. Se especifica qué número de vídeo de toda la muestra se está estudiando.
- Tipo de contenido. Se alude al el objetivo principal del vídeo.

- Actitud. Se indica si es un vídeo con diálogos espontáneo o si se trata de un vídeo guionizado.
- Adultos. Se señala si aparecen o no adultos en el vídeo.
- Palabras clave. Se indica cuáles son las palabras con más peso del vídeo.
- Protagonista. Se especifica quién o quiénes son los protagonistas del vídeo.

Tabla 3. Análisis del mensaje del *influencer*

Autor	Vídeo	Tipo de contenido	Actitud	Adultos	Palabras clave	Protagonista

Fuente: elaboración propia

Para tratar de averiguar si las publicaciones contienen publicidad explícita o encubierta se ha realizado un análisis de la presencia del patrocinio en los vídeos y cómo se produce. Para ello, se contempla si el vídeo dispone de publicidad explícita o no; si se informa o no del contenido y, en caso de que se avise, si se hace a través de la palabra o por escrito; si aparece el producto que se publicita; y si se nombra a la marca.

Asimismo, se ha realizado un estudio para conocer el *feedback* recibido. El análisis contempla los cinco primeros comentarios de cada vídeo para comprobar cómo es la comunicación que tiene cada *influencer* con su comunidad: si se trata de un comentario positivo o negativo; si el comentario ha recibido respuesta del creador del vídeo; y si ha recibido un *like* del creador.

La muestra de estudio está formada por dos vídeos tomados al azar de cada uno de los *influencers* publicados en su cuenta de YouTube en el mes de marzo de 2019.

### **Análisis de los *posts* en Instagram**

Se ha analizado también los *posts* que publica cada uno de los *influencers* escogidos en sus cuentas personales de Instagram para conocer cómo es la comunicación en esta plataforma. La tabla 5 contiene información técnica de los *posts*:

- Post nº. Se indica el número de post.
- Autor. Se señala quién es el influencer que ha publicado el post.

- URL. Se especifica la URL del post.
- Fecha de publicación. Se apunta la fecha en la que se ha publicado el post.

Tabla 5. Ficha técnica de los posts.

Post nº.	Autor	URL	Fecha de publicación

Fuente: elaboración propia

A través de una tabla se ha realizado un estudio para conocer el mensaje que transmite a través de la imagen y del texto del título. Las variables que se han seguido son:

- Tipo. Se identifica el tipo de elemento visual publicado.
- Protagonistas. Se indica qué elementos tienen un papel destacado.
- Publicidad. Se observa si existe contenido publicitario explícito y si se avisa de su presencia.
- Vocabulario del título. Se señala si es propio de un niño de su edad o de un adulto.
- Mención de marcas. Se indica si menciona marcas y dónde se mencionan.

Tabla 6. Análisis del contenido de la fotografía.

Autor	Post nº.	Tipo	Protagonistas	Publicidad		Vocabulario del título	Mención de marcas
				Contiene	Avisa		

Fuente: elaboración propia

El estudio se centra en tres *posts* publicados en el mes de marzo de 2019 por cada uno de los *influencers*, elegidos al azar.

## 1. MARCO TEÓRICO

### Capítulo 1 – Las redes sociales

Las redes sociales han cambiado la forma de comunicarse. Han cambiado el mundo. Ahora conectarse con los demás es mucho más sencillo: sin barreras espaciales ni temporales.

#### 1. Origen y evolución

El término “red social” es más que familiar en nuestra sociedad actual. Orihuela (2008) lo define como un “servicio basado en la web que permite a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto”. Además, añadiríamos que se trata de un proceso de comunicación que se puede realizar desde cualquier lugar y en cualquier momento, siempre que se tenga acceso a Internet.

El ciberespacio ha supuesto un gran cambio en las formas de comunicarnos. “La interactividad permite que todos puedan ser emisores y receptores alternativamente y rompe, por tanto, la unilateralidad que caracteriza a los medios masivos y que ha hecho tan difícil la realimentación por parte del público” (Díaz, 2006).

Ponce (2012) configura una lista de la evolución de las redes sociales. La primera vez que se realizó una comunicación por e-mail fue en 1971, aunque los dos ordenadores se encontraban al lado. En 1995, Randy Conrads creó Classmates para que los usuarios pudieran contactar con sus amigos del colegio y la universidad, pero no fue hasta 1997 cuando apareció la primera opción de chat, con AOL Instant Messenger, y la primera red con perfiles personales, con Sixdegrees.

En 1998 se crea Friend Reunited, en Gran Bretaña, con características parecidas a la red de Randy Conrads. Además, en ese mismo año surge Blogger. Tras el estallido de la “Burbuja de Internet” en el 2000, nace el portal Friendster en 2002 y, un año después, las redes sociales MySpace, LinkedIn y Facebook. Este es el inicio de muchas otras redes que aparecen durante los primeros años de los 2000: Hi5, Netlog, Digg, Bebo y Orkut.

En 2005 aparece la plataforma YouTube y, en 2006, Twitter y Facebook. Parecida a Facebook, surge en España la plataforma Tuenti, “enfocada a un público más joven” (Ponce, 2012). En 2008 se crea Tumblr como competidora de Twitter y en 2010 Google Buzz en Gmail. Más actual es Instagram, la red social para compartir fotografías, surgida en 2010, y Pinterest, con el mismo fin, en 2011.

Y, aunque la idea de Conrads surgió para poner en contacto a antiguos amigos, la actualidad de las redes sociales es diferente. Tenemos acceso a una gran cantidad de plataformas con características muy dispares. Es por ello, que hoy utilizamos diferentes redes sociales en función del servicio que buscamos. El uso de Twitter para comunicar un estado, de YouTube para ver un vídeo o de Facebook para compartirlo (Salgado y González, 2013).

## **2. Los menores y las redes sociales**

Internet se ha convertido en un medio universal. Tanto en términos de acceso como en uso. Bringué y Sádaba (2011) afirman que un 76,5% de los niños de edades comprendidas entre 6 y 9 años consume Internet. En el siguiente rango de edad, entre los 10 y 18 años, el porcentaje aumenta a un 91,2% de los jóvenes. Se trata de la generación conocida como “nativos digitales”.

Los “nativos digitales” han nacido y han formado sus años de vida con acceso a Internet, a través de la “lengua digital”. Este no se trata de un hábito circunstancial, sino que va a alargarse en el tiempo (Prensky, 2001).

Varios autores denominan a estos jóvenes “networkers” o “netgeneration” ya que, su uso de la web 2.0 es, principalmente, intercambiar información con otros miembros de la red. Esta generación también es conocida como “Millennial” o “Generación Y”.

Los “Millennials” optan por la plataforma digital como medio para dar a conocer su forma de vida, sus conocimientos u opiniones sobre los temas por los que sienten interés (Martínez y González, 2018).

Además, Internet ha creado un “efecto desplazamiento” en la vida de los jóvenes. Las actividades han sido modificadas: socializar a través de la red en lugar de en persona. Asimismo, los jóvenes intentan hacerse visibles ante los demás, reafirmar la identidad de grupo, huir del anonimato y de la soledad a través de las redes sociales, en las que muestran emociones y comparten información (Echeburúa y de Corral, 2010).

El estudio de Bringué y Sádaba (2011), además, afirma que el dato entre género no varía en los adultos, pero sí lo hace entre los jóvenes. El 90% de las jóvenes de 14 ya utiliza Internet, mientras que el porcentaje en varones no llega a esa cantidad hasta los 15 años. En los niños también encontramos una diferenciación por sexos: las niñas de menores de

14 vuelven a ser las que más utilizan Internet con un 88,9% de féminas y un 64,5% de varones.

En relación con el tiempo de conexión entre semana, la mayoría de los jóvenes se conectan entre una y dos horas al día, con un 29% del total, mientras que los que se conectan más de dos horas se sitúan en un 28% y menos de una hora en 28%, también. El mayor cambio entre los días de diario y el fin de semana se encuentra en los jóvenes que se conectan más de dos horas al día que pasa de un 28% entre semana a un 34% en el fin de semana.

Tabla 7. Comparación del tiempo de conexión de los jóvenes entre semana y durante el fin de semana en España.

Tiempo de conexión	Porcentaje entre semana	Porcentaje en fin de semana
Más de 2 horas al día	28%	34%
Menos de 1 hora al día	28%	28%
Entre 1 y 2 horas al día	29%	20%
Nada	6%	9%
No identificado	9%	9%

*Elaboración propia. Fuente: Bringué y Sábada (2011)*

En cuanto a la diferenciación por sexos, el porcentaje de chicas que se conecta entre 1 y 2 horas al día es mayor, mientras que el porcentaje de varones que se conectan menos de una hora es superior. Los chicos que no se conectan nada también son más que las féminas.

Tabla 8. Comparación por géneros del tiempo de conexión de los jóvenes en España.

Tiempo de conexión	Chicas	Chicos
Entre 1 y 2 horas al día	32,6%	27,5%
Menos de 1 hora al día	29,9%	33,8%
Nada	4,2%	7,3%

*Elaboración propia. Fuente: Bringué y Sábada (2011)*

## **Capítulo 2 – Las redes sociales como un nuevo medio de comunicación**

### **1. Periodismo en redes sociales**

La presencia de las redes sociales en nuestro día a día ha producido un cambio en el periodismo, haciendo que los medios de comunicación y periodistas cumplan su función también a través de las redes sociales. Los motivos de esta reciente forma de informar son los nuevos hábitos de consumo por parte de la audiencia, y la capacidad de contacto directo y bidireccional con el público (Hermida, Fletcher, Korell y Logan, 2012; citado en García, Farias y Paniagua, 2018).

Otra característica de la comunicación a través de redes sociales es que ya no solo los periodistas informan, sino que todos los usuarios digitales adquieren el poder para generar información. Se trata del usuario creador de contenido o *User Generated Content* que produce de forma voluntaria para lograr la estrategia de una marca (Ramos y Herrero, 2015).

Mo y Marcos (2014) definen la función del *User Generated Content* como “el conjunto de estrategias que apelan la emoción del usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y al mismo tiempo generar una experiencia positiva en el usuario”.

Arnhol y Burmann (2010) dan un paso más allá y crean el concepto *User Generated Branding* para definir la colaboración de usuario y marcas. Se trata de un trabajo conjunto a través de concursos, campañas y promociones que el usuario creador de contenido distribuye a través de sus mensajes. El objetivo no es meramente comercial, no está pensado para la venta, sino para “generar relaciones fuertes, sólidas y profundas con las comunidades de la marca” (Silva, 2014).

El creador de contenido se convierte en una herramienta de marketing para las empresas.

### **2. YouTube como nuevo medio de comunicación**

“Disfruta de los vídeos y la música que te gusta, sube material original y comparte el contenido con tus amigos, tu familia y el resto del mundo en YouTube”, así se presenta la página oficial de YouTube. Definición que explica que YouTube es un portal de Internet para subir y compartir vídeos con toda la comunidad *online* y acceder a los vídeos que otros publican.

La plataforma nace en 2005, de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, con un objetivo fundamental: dar voz a la gente para que se exprese a través de un vídeo (Marse, 2012).

Los mayores consumidores de YouTube según Bayó (2016) son los jóvenes con edades comprendidas entre 16 y 24 años (31%), seguidos muy de cerca por los usuarios de 25 a 34 años (30%). Posteriormente se encuentran los consumidores de 35 a 44 años (20%) y los que menos perfiles de YouTube tienen son los de edades que oscilan entre 45 y 54 (13%) y entre 55 y 64 (7%).

Gráfico 1. Audiencias de YouTube por edad.



*Fuente: Bayó (2016)*

Los creadores de contenido en YouTube o *youtubers* son aquellos que se dedican a la plataforma de manera profesional. Su labor es compartir contenido audiovisual de manera periódica para su comunidad que, en algunos casos, tiene un gran alcance por la alta cantidad de suscriptores del canal. El alcance puede llegar a ser tan grande que las audiencias generan rivalidad con los medios de comunicación tradicional, como la televisión (Elorriaga y Monge, 2018).

Aquellos creadores de contenido con un público muy grande son de gran interés para las empresas y marcas, de modo que estas les ofrecen convertirse en prescriptores de sus productos. El prescriptor es aquel creador de contenido que hace publicidad de los

productos y servicios de la empresa o marca que le ha contratado a través de vídeos que publica en su plataforma (Elorriaga y Monge, 2018).

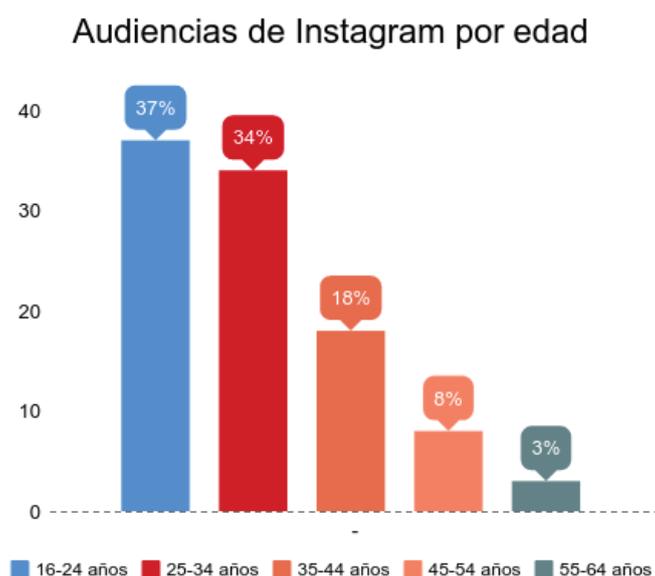
### 3. Instagram como nuevo medio de comunicación

Inicialmente creada en 2010 por Apple para sus dispositivos, Instagram es una aplicación para compartir fotografías. Poco después sus creadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, estrenaron el programa también en otros dispositivos. A los dos meses de su lanzamiento, Instagram ya contaba con un millón de usuarios registrados y el número ha seguido aumentando hasta nuestros días. Actualmente, la red social pertenece a Facebook tras su compra en 2012 (Silva, 2014).

Según Mejía (2019), Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo y 14 millones de cuentas en España, situando al país en la 14ª posición en el ranking de países con más perfiles en uso.

En el caso de Instagram pasa algo parecido a YouTube. El estudio de Bayó (2016) concluye con que la mayor parte de los perfiles corresponde a los más jóvenes. Aquellos situados entre los 16 y los 24 años son los más activos en esta red social (37%) y, junto a ellos, los consumidores de 25 a 34 años (34%). Los perfiles de 35 a 44 años vuelven a situarse en tercera posición (18%) y los de 45 a 54 (8%) y 55 a 64 (3%) al final del ranking.

Gráfico 2. Audiencias de Instagram por edad.



*Fuente: Bayó, S. (2016)*

Las edades más comunes en esta red social se encuentran entre los 18 y 24 años, con 130.200.000 (15%) perfiles femeninos a nivel en todo el mundo y 150.200.000 (17%) masculinos; y entre los 25 y 24, con 140.200.000 (16%) usuarias féminas y 150.200.000 (17%) varones, también a nivel mundial.

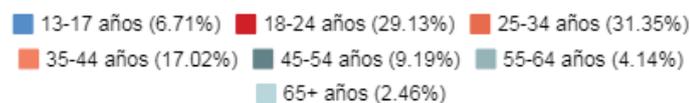
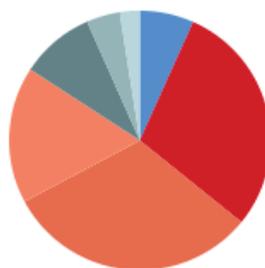
Tabla 8. Número de perfiles femeninos y masculinos por edad.

Edades	Perfiles femeninos	Perfiles masculinos	Perfiles totales
13-17 años	30.000.000	27.000.000	57.000.000
18-24 años	130.200.000	150.200.000	280.400.000
25-34 años	140.200.000	150.200.000	290.400.000
35-44 años	76.100.000	66.100.000	142.200.000
45-54 años	41.100.000	32.000.000	73.100.000
55-64 años	19.000.000	13.000.000	32.000.000
65+ años	11.000.000	8.800.000	19.800.000

*Fuente: Mejía (2019)*

Gráfico 3. Audiencias femeninas de Instagram por edad.

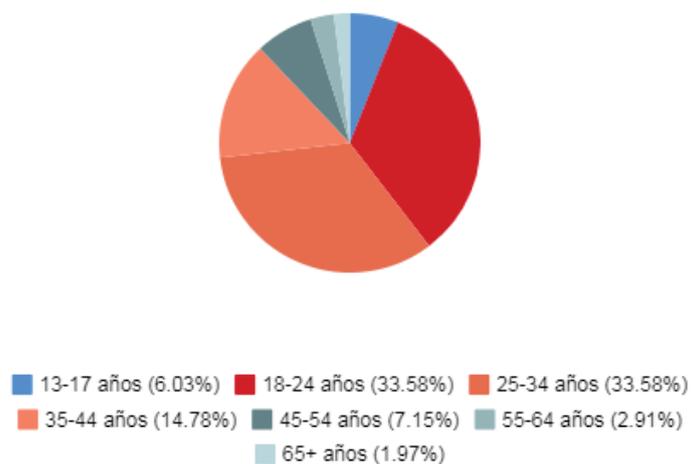
### Audiencias femeninas de YouTube por edad



*Fuente: Mejía (2019)*

Gráfico 4. Audiencias masculinas de Instagram por edad.

### Audiencias masculinas de YouTube por edad



*Fuente: Mejía (2019)*

Actualmente, la fotografía ha cambiado. Si bien antes realizar una fotografía se reservaba para grandes ocasiones, ahora “tomar una foto ya no implica tanto un registro de un acontecimiento como una parte sustancial del mismo acontecimiento. Acontecimiento y registro fotográfico se funden” (Fontcuberta, 2010).

Como asegura Silva (2014) las empresas se han fijado en Instagram para estudiar sus posibilidades como soporte comunicativo. El informe de 2012 elaborado por *Simply Measured* muestra que un 40% de las empresas internacionales utilizaba Instagram para publicitarse. La cifra un año después fue del 71% y la mayoría de las empresas pertenecía al sector de lujo y de moda. El estudio aseguró que a medida que las cuentas de marcas tenían más actividad, el número de sus seguidores aumentaba.

## **Capítulo 3 – El influencer**

### **1. Antecedentes**

El triunfo de las redes sociales trajo una nueva “celebridad”: aquellos creadores que, por su contenido, alcanzan fama y popularidad. En los inicios se los nombró *bloggers* o

blogueros, por su actividad en los blogs, pero el término más común actualmente es el de *influencer*.

Martínez-Sanz y González (2018) definen al *influencer* como aquel creador de contenido que cuenta con el interés de su comunidad, creada por una voluminosa cantidad de usuarios, sobre los que tiene una gran capacidad de influencia. Por su parte, Lirola, Martín y Martín (2015) los consideran profesionales ligados a distintas áreas de actividad con gran presencia, reputación y credibilidad en las redes sociales.

Cualquier persona puede crear su perfil en redes sociales, pero solo unos pocos se podrán convertir en *influencers* profesionales y vivir de ello: aquellos que consigan llegar al público e influirlos. La Real Academia Española todavía no ha reconocido el término “*influencer*”, pero el diccionario de Cambridge lo define como “alguien que afecta o cambia la manera en que la gente se comporta”.<sup>1</sup>

Lazarsfeld, Merton y Katz ya expusieron en los años 40 y 50 del siglo XX su teoría sobre el “flujo de comunicación en dos pasos” o “en dos fases”. Este estudio trata de explicar que el público percibe a los medios a través de un líder de opinión. Junto al estudio de Lazarsfeld, Merton y Katz, otros teóricos realizaron varios análisis y concluyeron con la misma idea: lo que llega al grupo no es el mensaje de los medios directamente, sino el mensaje interpretado por un líder de opinión.

Como afirman Castelló y del Pino (2015), la figura del prescriptor comenzó con personajes anónimos que, a través de anuncios publicitarios en televisión, trataban de influir en la compra de los televidentes. En la época dorada de Hollywood, a principios del siglo XX, las actrices se convirtieron en marcas a través de las que se comercializaban diferentes productos (Jiménez, 2014).

El *personal branding* o la marca personal es el resultado de la creación, implementación y gestión de una marca que asumen el nombre de unas personas a partir de la cual se crea. Es la humanización de la marca.

El concepto actual lo utiliza por primera vez Tom Peters (1997), especializado en economía y negocios, en su artículo “*The Brand called you*”. El *personal branding* es una

---

<sup>1</sup> “Someone who affects or changes the way that people behave.”

herramienta de comunicación en la que la persona es la marca y sus habilidades son el producto (Jiménez, 2014).

“El *personal branding* parte de una concepción estratégica, busca un mercado, un público y un posicionamiento, utilizando la percepción individual de forma altamente beneficiosa” (Montoya y Vandehey, 2002; citado en: Jimenez, M. 2014).

## **2. La nueva profesión: el *influencer***

La aparición de las redes sociales trajo cambios en el ámbito publicitario. Como asegura Hornos (2015) las empresas se han visto obligadas a sumergirse en nuevas estrategias de marketing y comunicación para poder relacionarse con sus públicos de manera exitosa.

Con la introducción en 2003 de Google AdSense en la red (Gillin, 2009) se hizo posible monetizar el contenido de los blogs y, de este modo, se profesionalizaron las plataformas. Los inicios se sitúan en los blogs, pero han sido las redes sociales las principales promotoras de la prescripción a través de *influencers* (Ribeiro, Teixeira, y Santos, 2016).

Las marcas y las empresas comenzaron así a contar con los prescriptores como “aliados clave” ya que tienen un gran poder sobre sus seguidores: confían en su palabra y consejo y asociarán los valores e imagen de este al producto o marca que promociona. De este modo, las empresas, por un lado, utilizan a los *influencers* como un escaparate para acceder a su público de una forma no intrusiva (Uzunoğlu y Kip, 2014; citado en Martínez, R. y González, C., 2018) y, por otro lado, obtienen mayor credibilidad en su discurso gracias a la publicidad que estas *celebrities* realizan de su marca (Hornos, 2015).

No todos los creadores de contenido consiguen convertirse en prescriptores y vivir de su contenido, es necesario que demuestren su capacidad de influir y generar una reacción en los seguidores (González, García y Macdonald, 2016) para que las marcas tengan interés en ellos.

Martínez y González (2018) indican que las características que debe tener un *influencer* son:

- Sintonía con los usuarios en términos de edad, género y ubicación. Los internautas tienden a interactuar y a entablar relaciones sociales con las personas con las que comparten características comunes.
- Experiencia y conocimientos específicos.

- Carácter innovador. Interés por ser de los primeros en probar, acudir o experimentar para después narrarlo en primera persona.
- Personalidad arriesgada. Se trata de personas sin miedo a los cambios que no ponen ningún tipo de limitación a la hora de aplicarlos sobre ellos mismos.

Las marcas no solo deben fijar sus objetivos en la elección del *influencer*. Es muy importante pensar qué mensaje quieren comunicar y a quién va dirigido, ya que eso dará lugar a un mensaje u otro. González (2016) define el *target* como un grupo característico de usuarios para el que la empresa fija un objetivo y sobre el que realiza diversas acciones de marketing. Es necesario que la marca segmente a su público y que elija a los *influencers* correctos para crear un mensaje eficaz.

Las marcas realizan acuerdos con *influencers* para penetrar en su público objetivo o *target* de un modo más sencillo, a través de mensajes con contenido publicitario. Además, es una forma más eficaz ya que el público objetivo se fija en el *influencer* y confía en su criterio. Esta práctica ha evolucionado hasta convertirse en una profesión.

## **Capítulo 4 – El marketing de influencia en el escenario digital**

### **1. El marketing de influencia**

Las estrategias de comercialización en las redes sociales se dan por cinco características principales: comunicación, comunidad, socialización, cooperación y personalización. Así surge un modelo de negocio que busca atraer a los clientes y crear una relación de confianza con ellos, que ayudará a fidelizar a los usuarios. Las empresas son capaces de localizar y llegar a su público objetivo de forma más sencilla, puesto que cuentan con herramientas imprescindibles para estar en contacto con el cliente: escucharlo, conocer sus gustos, sus hábitos y sus preferencias (Aguado, 2013).

Actualmente, el público objetivo acude a Internet para conocer las experiencias de otros compradores antes de comprar cualquier producto. Las *reviews* son fundamentales en la toma de decisión. Según el informe *State of the Media. The social Media Reporte* del año 2012, el 70% de usuarios utiliza las redes sociales para conocer las experiencias y opiniones antes de comprar (Aguado, 2013). Tan importante es atraer y fidelizar al público, como convertirlos en clientes proactivos que, a su vez, los conviertan en prescriptores.

YouTube se ha convertido en una plataforma a través de la que se transmite la publicidad. No es un medio en sí, ya que coopera con los medios tradicionales. De este modo, los creadores de contenido de esta plataforma, los *youtubers*, son “absorbidos por la industria publicitaria” y se convierten en “celebridad mediática producida, gestionada y controlada por los medios masivos” (Turner, 2010).

Se trata, según Ardèvol y Márquez (2017), de una “mercantilización”, ya que para que el *influencer* pueda vivir de YouTube depende de la publicidad y no solo de su forma de ser y creatividad.

En algunas ocasiones las marcas se adueñan del estilo de los *youtubers*. Ardèvol y Márquez (2017) observaron un cambio en el discurso del youtuber Auronplay en uno de sus vídeos patrocinados: “un lenguaje más correcto y amable, acorde con el discurso publicitario estándar” y sin la “relación de proximidad que existe entre el canal del *youtuber* y su audiencia”. Además, se dieron cuenta de que los usuarios dejaron menos comentarios en ese vídeo que en otros del mismo perfil.

Madrigal (2015) asegura que la sociedad se ha digitalizado y, como consecuencia, el discurso unidireccional de las marcas se ha convertido en bidireccional: de los consumidores hacia las marcas y de los consumidores entre sí (Madinaveitia, 2014: 7).

Por lo tanto, es importante el *engagement*, es decir, “el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca” (Herrera, 2014). Aguilera, Baños y Ramírez (2015) lo definen como el comportamiento de una persona en cuanto a factores como la compra, la interacción, la participación, la recomendación o el compromiso con la marca. Se trata de un comportamiento que el cliente realiza de forma “voluntaria y desinteresada” (Cambra, Melero y Sese; 2011).

El *engagement* es una vinculación entre la marca y su comunidad a través de su actuación en las redes sociales que, actualmente, es indispensable y vital. Para conseguir la una vinculación completa con tu público es tan necesario estar en redes sociales como la interacción con la audiencia: es necesario compartir un mensaje, pero también dar voz a tu público (Liol, Martín y Martín, 2015).

Cancino (2013) considera beneficioso el *engagement* ya que convierte al usuario en amigo de la marca y crean una relación fuerte y duradera de confianza a raíz del contacto que se crea entre ambos. Gracias a ese contacto que generan, la marca puede realizar

mejoras en su negocio debido a los consejos y sugerencias que le puede aportar el seguidor. La única desventaja que puede generar buscar un buen *engagement* es el tiempo, esfuerzo y planificación que requiere esta forma de fidelización del cliente.

Como hemos visto antes, Facebook es la red con mayor número de usuarios registrados (2.271 millones) y YouTube la segunda (1.900 millones), pero los niveles de *engagement* en Instagram, con 1.000 millones de perfiles, son mayores a los del resto de redes sociales (Madrigal, 2015).

*Instagram*, por su parte, también está dotada de una “gran capacidad de interacción entre la marca y el usuario a través de la fotografía” (Caerols, Tapia y Carretero, 2013). Las marcas crean acuerdo con los *instagramers* para que publiquen en sus perfiles, con grandes cantidades de seguidores, fotografías de sus productos y, de esta forma, llegar al público objetivo, al igual que hace YouTube.

Ramos (2013) asegura que la aplicación es muy útil para el marketing por la capacidad de aumentar la visibilidad del negocio, generar una comunidad y fidelización, crear una imagen de la marca, mostrar el producto que vende y el uso y por obtener *feedback* de los clientes.

## **2. La publicidad encubierta**

La publicidad encubierta, ilícita o engañosa es aquella “publicidad que, de cualquier modo, incluyendo su presentación, introduce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor. Es, además, la publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios”. Se encuentra en la Ley 34/1998, la Ley General de Publicidad, en el Título II: De la publicidad ilícita, Artículo 4.

El Artículo 20 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, especifica que toda publicidad que “cree confusión en el usuario o sea engañosa” se considera desleal. El Artículo 26 afirma que es engañosa “toda comunicación en la que se pague la promoción de un bien o servicio y no quede claramente especificado para el usuario que se trata de publicidad”.

Dentro de la estrategia de marketing digital, las marcas pueden utilizar a los creadores de contenido para fomentar sus ventas y darse a conocer. Esta nueva forma de marketing

surge por la aparición de las redes sociales y el descenso de eficacia de la publicidad tradicional, que producen la búsqueda de nuevos canales publicitarios (Gómez, 2018).

Aunque estas colaboraciones entre la marca y los *influencers* tienen una doble cara que puede tener resultados negativos: la falta de claridad en la exposición de información, que se puede convertir en publicidad engañosa. El consumidor tiene que saber si se trata de una opinión que nace del propio *influencer* o, si, por el contrario, esa opinión surge por el pago que recibe por parte de la marca (Gómez, 2018).

Con todos estos problemas que surgen, los *influencers* se ven obligados a utilizar *hashtags* para diferenciar los vídeos patrocinados del resto de contenido.

En el caso de las marcas, cada empresa debe realizar un estudio de mercado para elegir el *influencer* a través del cual llegar a su público objetivo y conseguir el mensaje más eficaz.

Este tipo de publicidad, a través de un intermediario en el que los usuarios se fijan, es mucho más efectiva y creíble que la publicidad realizada directamente por la propia marca. La lucha por los objetivos de la marca debe ir unida a la honestidad, la veracidad y la credibilidad de sus mensajes y, de esta forma, la marca conseguirá una buena imagen (Gómez, 2018).

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 1. Análisis de los vídeos en YouTube

Para analizar la comunicación a través de YouTube, se ha escogido un total de 20 vídeos al azar (ver anexo I) subidos a las cuentas oficiales de los *influencers* elegidos durante el mes de marzo de 2019. Este estudio se ha fundamentado especialmente en conocer el tipo de contenido, la actitud, la presencia de los adultos, las palabras clave y el protagonismo (ver anexo II). Además, se han observado aquellos vídeos que incluía patrocinio (ver anexo III) y se ha comparado con aquellos que no tienen. Por último, se ha tenido en cuenta cómo es el *feedback* que recibe cada uno de los creadores con su comunidad, a través de los comentarios de cada uno de los vídeos.

El contenido más habitual en la muestra analizada ha sido los vídeos de retos (vídeo en el que el protagonista se enfrenta a una situación), con 10 publicaciones de este tipo; seguido de los *sketches* (escena guionizada), con 5; de 2 colaboraciones (vídeos patrocinados), y 2 *vlogs* (vídeo mostrando el seguimiento de un momento del día, de un día completo o de varios días); y, finalizando, con 1 *unboxing* (vídeo en el que se muestra al público el contenido de un producto).

Gráfico 5. Contenido de los vídeo de YouTube



*Fuente: Elaboración propia*

Podemos ver la presencia de los adultos claramente en dos ocasiones. La primera forma se produce cuando, directamente, lo comunican a través de un mensaje en la descripción. Por ejemplo, la cuenta de Mikeltube dice: “Este canal está grabado y supervisado por adultos” y la cuenta de Annie Vega: “Canal grabado y supervisado por un adulto”. La otra forma en la que se hace bastante notorio el peso de los adultos en las creaciones de los vídeos son los vídeos guionizados, en el caso de la muestra analizada (20 vídeos), el 45% contienen guion.

En cuanto a las palabras clave, podemos observar que, cuando se trata de un vídeo patrocinado o un reto se repiten ciertas palabras con mayor hábito y suelen ser marcas. En el caso de los vídeos no patrocinados es más difícil encontrar palabras clave.

El protagonismo en todos los vídeos analizados lo tiene el creador de la cuenta (ver anexo II), aunque en algunas ocasiones se comparte con otros invitados o con el producto que se publicita. En la muestra elegida, el protagonismo lo tiene el *influencer* junto a la marca se publicita. En la muestra elegida, el protagonismo lo tiene el *influencer* junto a la marca se publicita. En tres de los cinco vídeos con publicidad. A pesar de que solo hay cinco vídeos con publicidad en toda la muestra (20 vídeos), encontramos cuatro en los que se nombra a marcas y aparecen productos de marcas.

La comunicación del patrocinio se realiza en cuatro de los cinco vídeos patrocinados (un 80%), mientras que únicamente hay uno en el que no se avisa de la publicidad (ver anexo III). En los cuatro casos, la forma de avisarlo ha sido mediante una etiqueta al inicio de la reproducción con el mensaje: “incluye contenido comercial”. Se trata de una etiqueta que YouTube te permite insertar y aparece en pantalla alrededor de 2 segundos. En el caso de Mikeltube, además de insertar la etiqueta en sus dos vídeos patrocinados, se incluye la información en la descripción del vídeo con el mensaje: “Este video contiene una comunicación promocional, tal como un emplazamiento de producto, un patrocinio u otra promoción”.

En el estudio del *feedback* los comentarios no se han podido analizar ya que los comentarios de todos los vídeos analizados se encuentran desactivados. YouTube sigue una política especial en el contenido de creadores menores de edad. Los motivos por los que YouTube puede haber desactivado los comentarios en los vídeos estudiados pueden ser dos: acoso y hostigamiento virtual (*bullying*) o *spam*, metadatos engañosos y trampas.

## **Elashow**

Los dos vídeos analizados de Elaia han sido dos retos en los que la actitud ha sido bastante natural, por lo que no se aprecia la existencia de un guion previamente preparado. En ambos vídeos vemos la presencia de un adulto, aunque en el vídeo 1, solamente a través del sonido. En cuanto al protagonismo, Elaia es el centro de los dos vídeos analizados. Ninguno de los dos vídeos contiene patrocinio.

Los comentarios en los vídeos 1 y 2 de Elashow están desactivados.

### **Silvia Sánchez**

El vídeo 1 de Silvia se trata de un reto, con una actitud bastante natural en el que la protagonista única es Silvia, aunque se escucha una voz adulta. En él no se aprecia contenido patrocinado, pero sí se nombran marcas (las tiendas de ropa) y se muestran productos de ellas.

El vídeo 2 es una colaboración. Al igual que en el vídeo anterior la protagonista es Silvia, aunque esta vez, claramente, comparte el protagonismo con el producto que se patrocina: el túnel de viento. El patrocinio sí se comunica a través de una etiqueta temporal al inicio de la reproducción.

Los comentarios de los vídeos, al igual que en los vídeos de Elashow, están desactivados.

### **Las ratitas**

Los dos vídeos de Las ratitas han sido muy parecidos. Ambos son dos *sketches*, en los que se puede apreciar la existencia de un guion y en los que no aparecen adultos, únicamente Gisela y Claudia, quienes son las protagonistas únicas.

Ninguno de los vídeos contiene publicidad y, de nuevo, tienen los comentarios desactivados.

### **Los juguetes de Arantxa**

El vídeo 1 de Arantxa se trata de una grabación donde la joven muestra sus juguetes e interactúa con ellos. Se trata de un contenido guionizado en el que no sale ningún adulto y la protagonista es Arantxa, aunque, junto a ella, salen varios amigos. El vídeo no contiene patrocinio.

El vídeo 2 también es un vídeo en el que Arantxa enseña sus juguetes junto a su amiga Ainhoa, con quien comparte el protagonismo en la escena. En este caso, el protagonismo

también lo tiene el producto: la casa de muñecas de la marca LOL. La actitud en este vídeo es más natural que en el vídeo 1 y aparece un adulto: el padre de Arantxa. Además, en este vídeo sí podemos observar publicidad y, aunque no se comunica, el nombre de la marca se encuentra en el título y Arantxa lo nombra durante la grabación.

En ambos vídeos los comentarios se encuentran desactivados.

### **La diversión de Martina**

El primer vídeo de Martina se trata de un “detrás de las cámaras” en el que no se parecía un guion puesto que el contenido es seguir el día de Martina. A pesar de que en el vídeo aparecen muchas otras personas, el protagonismo único es de Martina. El vídeo no contiene publicidad como tal, aunque sí se aprecia patrocinio propio puesto que está hablando de su *single* “Like”.

El vídeo 2 es un reto en el que aparecen Martina y su amiga Laura. La actitud de las dos, ambas protagonistas del vídeo, es natural, aunque se puede apreciar una conversación guionizada en la parte final. No aparecen adultos y no hay patrocinio, aunque sí se nombra a marcas y aparecen productos.

Como ha ocurrido anteriormente en el análisis de los demás *youtubers* los comentarios están desactivados.

### **Mikeltube**

Ambos vídeos de Mikel son dos *sketches* guionizados. Los protagonistas en ambos son Mikel y Leo (@leotube) y en el vídeo 2 también comparten protagonismo con el profesor NoVe y los productos de Gormiti.

El contenido de los dos vídeos está patrocinado y en ambos se avisa mediante una etiqueta al inicio y en la descripción con el mensaje: “Este video contiene una comunicación promocional, tal como un emplazamiento de producto, un patrocinio u otra promoción”. Asimismo, en los dos aparecen los productos que se publicitan y se nombra a las marcas en los títulos y a través de la voz.

Además, podemos observar que los adultos tienen influencia en el canal, ya que las descripciones de los dos vídeos contienen un aviso: “Este canal está grabado y supervisado por adultos”.

Los comentarios, de nuevo, se encuentran inactivos.

### **The Crazy Haacks**

El vídeo 1 de The Crazy Haacks se trata de un reto en el que los protagonistas, Mateo, Hugo y Daniela, y el padre de los tres han seguido un guion. El vídeo no contiene patrocinio y los comentarios están desactivados.

El vídeo 2 es una colaboración con la marca Nike, en la que sí se avisa del contenido publicitario mediante una etiqueta inicial, aparece el producto y se nombra a Nike en el título y por voz de los protagonistas. Se trata de un contenido que sigue un guion y no salen adultos en él. Los comentarios en esta colaboración están desactivados.

### **Los Mundos de Nico**

Los dos vídeos escogidos de Nico son dos retos. El vídeo 1 es guionizado, mientras que el vídeo 2 es natural. En ambos salen los padres de Nico con quien comparten protagonismo. En el caso del vídeo 1 salen Nico, su madre y su padre y el personaje de Enygma y, en el vídeo 2, únicamente Nico y su padre.

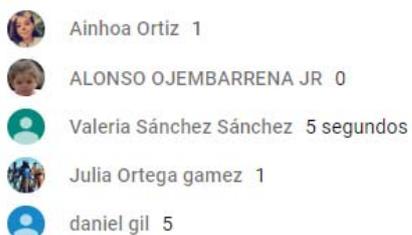
Ninguno de los dos vídeos contiene publicidad, aunque en el segundo reto aparecen productos y se nombra a marcas. Los comentarios de los dos vídeos están desactivados.

### **Inlovewithkaren**

Ambos vídeos de Karen son retos con una actitud bastante natural por parte de los protagonistas que, en el vídeo 1 son Karen y su hermano Jon y, en el vídeo 2, Karen únicamente. Ninguno de los dos vídeos contiene publicidad. En cuanto a los comentarios, encontramos que se otorgó la posibilidad de utilizar un chat en directo durante el estreno del vídeo

Como se puede apreciar en las capturas de pantalla (fotografía 1 y fotografía 2), los mensajes de la comunidad no tienen contexto, excepto dos en los que los seguidores envían un mensaje a Karen a la espera de que les conteste.

Fotografía 1. Cinco primeros comentarios del chat de Inlovewithkaren (vídeo 1).



Fotografía 2. Cinco primeros comentarios del chat de Inlovewithkaren (vídeo 2).



### **Annie Vega**

El primer vídeo analizado de Anne (vídeo 1) es un reto y el segundo (vídeo 2) un *vlog* mostrando su día. En ambos la actitud de la joven ha sido muy natural y ella ha sido la principal protagonista. Además, podemos escuchar una voz adulta en los dos vídeos. Ninguno de los dos tiene contenido patrocinado, pero en el vídeo 1 podemos ver que aparecen productos y que se nombra a marcas.

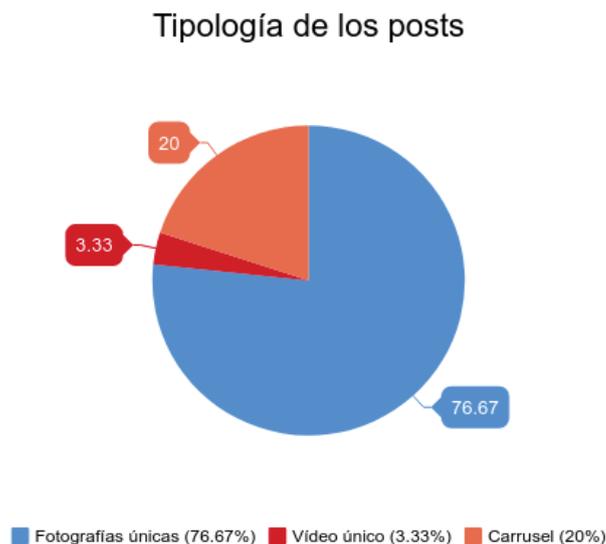
Como hemos observado antes en el canal de Mikeltube, la cuenta comunica en la descripción de sus vídeos el mensaje “Canal grabado y supervisado por un adulto”.

## **2. Análisis de los *posts* en Instagram**

En cuanto a la muestra analizada de diez *influencers* se ha observado que la mayoría de ellos publicaron su primer *post* en Instagram en el año 2017. En cuanto a la edad de la primera publicación la que más se repite son los seis años.

Para conocer cómo es la comunicación de los *influencers* elegidos en sus perfiles de Instagram, se han analizado 30 *posts* escogidos al azar (ver anexo IV) publicados en sus cuentas oficiales durante el mes de marzo de 2019. Dicho análisis se ha volcado principalmente en conocer el tipo de contenido visual, protagonismo, presencia de adultos, vocabulario que se utiliza en el título y publicidad (ver anexo V).

La mayoría de los *posts* se clasifican en “fotografías únicas”, es decir, un *post* formado por una sola imagen. El siguiente tipo de publicación que más se repite ha sido el de los “carruseles de fotos”: los *posts* formados por más de un elemento visual ya sean fotografías, vídeos o fotografías y vídeos. En el caso de los 10 *influencers*, todos los carruseles analizados han contenido fotografías, ninguno ha estado formado por vídeos. En la muestra elegida al azar, solo se ha analizado una publicación con vídeo.

Gráfico 6. Tipología de los *posts* de Instagram.

*Fuente: Elaboración propia*

El tipo de fotografía que se ha analizado ha sido mayormente “casual”, es decir, una fotografía en la que se puede observar al *influencer*, o bien solo, o bien con más gente, en un entorno eventual.

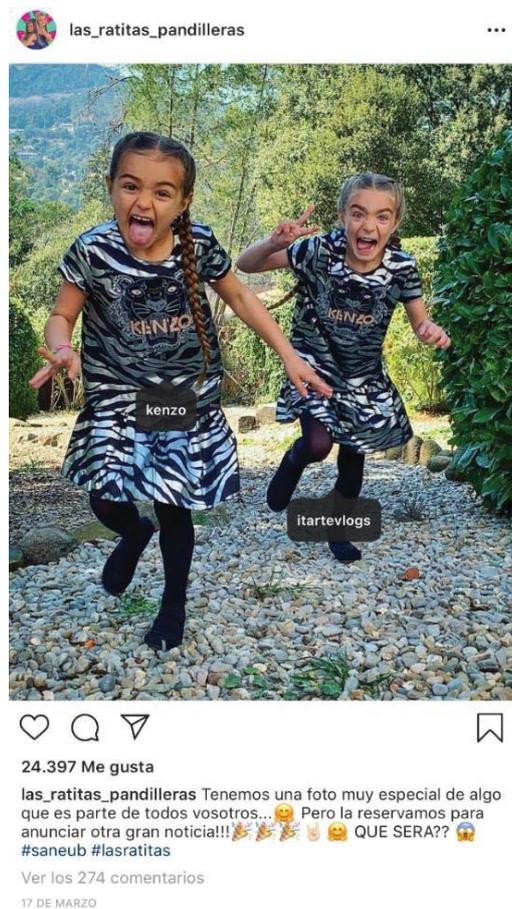
El protagonismo en la mayoría de las fotos de todos los *posts* lo tiene el propio *instagramer* (ver anexo V), ya que en pocas ocasiones comparte plano con otras personas. Lo que sí podemos observar cuando se trata de una publicación patrocinada es que el producto comparte importancia en el plano junto con el *instagramer*. Por ejemplo, el *post* número 3 de @hoynohaycole con las zapatillas de Pablosky o el *post* 2 de @las\_ratitas\_pandilleras, con las ropa de Kenzo donde se aprecia el nombre de la marca de una forma bastante visible.

Fotografía 1. Ejemplo de *post* con protagonismo compartido entre el *influencer* y el producto.



*Fuente: @hoynohaycole*

Fotografía 2. Ejemplo de *post* con patrocinio marcado.



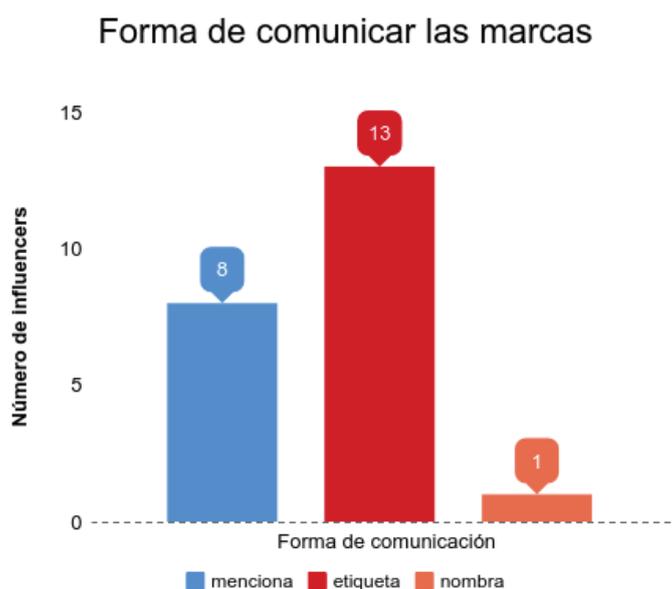
*Fuente: @las\_ratitas\_pandilleras*

La presencia de los adultos en la administración de las cuentas es, en la mayoría de los casos, bastante notoria. 5 de los 10 perfiles estudiados cuentan con un aviso en la biografía de la cuenta sobre la gestión del perfil por parte de un adulto. Los 5 perfiles que avisan son: @Elashow, @las\_ratitas\_pandilleras, @losjuguetesdearantxa, @losmundosdenico e @inlovewithkaren.

Aunque en el resto de los perfiles no se aporta esta información, la forma de redactar los títulos de las publicaciones hace visible la presencia de un adulto, ya que la mayoría no contiene mensajes propios de jóvenes de edades comprendidas entre los 6 y 14 años.

En la muestra escogida se ha podido observar que una gran parte de los *posts* contiene publicidad. Dentro de estas publicaciones, también se ha visto que los *influencers* no suelen avisar de que se trata de patrocinio, excepto en 3 casos<sup>2</sup>.

Gráfico 7. Forma de comunicar las marcas en los *posts* de Instagram



*Fuente: Elaboración propia*

En referencia a las marcas, la mayoría de las veces que encontramos contenido patrocinado, los *instagramers* etiquetan a dichas marcas (la aplicación de Instagram permite etiquetar en la fotografía a cuentas para poder redirigirte a su perfil). En menor

<sup>2</sup> Silvia Sánchez (@silviasacnhezofc): post 1, post 2  
The crazy haacks (@hoynohaycole): post 3

medida, mencionan a las marcas (insertan el perfil de la marca con @ para que puedas acudir a su cuenta de Instagram) y las nombran (insertan el nombre sin el @).

### **@elashow**

Elaia, de 12 años, publicó su primera fotografía en Instagram el 4 de febrero de 2015. Desde entonces, el perfil @elashow ha publicado un total de 352 *posts*. En la muestra analizada, dos de las publicaciones han sido de tipo fotografía y una de ellas, la número 2, un carrusel compuesto por dos fotografías, nuevamente.

El protagonista en las publicaciones de @elashow ha sido siempre Elaia, sin embargo, en la 2 también tiene gran importancia la portada del libro que ella misma ha escrito. El vocabulario del título de las tres publicaciones ha sido más propio de un adulto que de una niña de 12 años, por lo que se puede notar que la cuenta la lleva un adulto, tal y como dice en la descripción “Administrada por @nohewivlog”.

Dos de los *posts* analizados de @elashow contienen publicidad, aunque se trata de publicidad propia, puesto que las dos anuncian la venta del libro de Elaia. En ninguna de las dos se avisa de que es publicidad, ni con hashtag, ni de otra forma. Además, podemos observar que en el *post* 1 nombra a la marca @planetalibros que es la editorial de su libro. En el *post* 2, que también es publicitario, no nombra a ninguna marca y el *post* 3 no contiene publicidad.

### **@silviasacnhezofc**

Al igual que con Elashow y con el resto de *influencers*, la muestra elegida de @silviasacnhezofc, de 12 años, ha sido de tres *posts* de marzo de 2019. Silvia comenzó a publicar contenido en Instagram el 18 de enero de 2014 (con 6 años) y, actualmente, cuenta con 1.018 publicaciones. En la muestra, el *post* 1 y el 2 son un carrusel con 3 y 4 fotos, respectivamente, y el *post* 3 es una fotografía única.

El primer carrusel (*post* 1) está formado por tres fotografías en las que encontramos patrocinio a la marca TOTTO. En el título del *post* está especificado que se trata de contenido patrocinado con los *hashtags* #ad y #publi. Además, nombra a la marca tanto a través de las etiquetas como de las menciones en el mismo título de la publicación. El vocabulario del título no es propio de una chica de su edad (12 años).

El segundo carrusel (*post* 2) contiene cuatro imágenes en las que son protagonistas Silvia y su madre, aunque también es llamativa la presencia de las camisetas de marca CRAZY.

La publicación contiene patrocinio y se avisa en el título con los *hashtags* #ad y #publi y etiqueta a la marca, al igual que en el *post* 1. El vocabulario nuevamente no parece de una joven de la edad de Silvia.

El *post* 3 es una fotografía única en la que aparece Silvia con @ladypecas. Es una publicación que no contiene patrocinio y el título podría estar escrito por Silvia, ya que se trata de un léxico bastante simple.

### **@las\_ratitas\_pandilleras**

En este caso, Gisele y Claudia publicaron su primer *post* en Instagram el 19 de junio de 2017, con 6 y 4 años, respectivamente (ahora tienen 7 y 6 años) y cuentan con 208 *posts* publicados. Las tres publicaciones estudiadas son tres fotografías únicas.

En el primer *post* las protagonistas son las dos jóvenes junto a un caballo. Es una publicación que contiene patrocinio, pero el producto no se muestra de forma invasiva, ya que es la ropa que llevan Gisele y Claudia. No se avisa de que es un contenido patrocinado y sí se etiqueta a las marcas.

La publicación 2 es una fotografía patrocinada por la marca Kenzo y en ella podemos observar como protagonistas a las dos jóvenes y la ropa que llevan de la marca. Nuevamente en el título no se avisa de la publicidad, pero sí se etiqueta a las marcas. En este caso la forma de exposición de la marca a través de la ropa es más invasiva que en la publicación anterior (*post* 2), ya que el nombre de la marca se presenta de una forma muy llamativa.

La última publicación, el *post* 3, es una fotografía en la que aparecen Gisele y Claudia junto a su padre y no contiene publicidad.

La biografía del perfil dice que la cuenta es administrada por @itartevlogs y @mire\_itartevlogs, los padres de las jóvenes y se hace notoria su presencia ya que los tres títulos estudiados son propios de adultos.

### **@losjuguetesdearantxa**

Arantxa, de 8 años, lanzó su primera publicación en Instagram el 2 de febrero de 2017 y tiene un total de 567 *posts*. Las publicaciones seleccionadas han sido dos fotografías únicas y un carrusel con cuatro imágenes. La primera publicación es una fotografía en la que la protagonista es Arantxa y no contiene publicidad.

El *post* 2 es una imagen de Arantxa y una muñeca Nancy. En este caso sí hay contenido publicitario, aunque no se avisa en el título, sí se etiqueta a la marca Nancy. La última publicación analizada (*post* 3) es un carrusel formado por cuatro fotografías. En la primera la protagonista es Arantxa junto a la revista Kids Zeta, pero en las tres fotografías posteriores el único protagonista es la revista. Podemos observar de nuevo que se etiqueta a la marca y, en este caso, también se nombra su perfil en el título, pero no se avisa del contenido publicitario.

En las tres fotografías podemos notar un vocabulario más propio de un adulto que de una joven de 8 años. De nuevo, como en otros *youtubers* analizados, encontramos escrito en la biografía del perfil que la cuenta está “administrada por adultos”.

### **@la\_diversion\_de\_martina**

Martina, de 14 años, publicó su primer *post* el 30 de agosto de 2017 y ha publicado 328 *posts* desde entonces. Las tres publicaciones estudiadas siguen un patrón bastante parecido. Todas contienen únicamente fotografías “casuales”, y el *post* 3 es un carrusel formado por dos imágenes. En las tres podemos observar una fotografía en la que Martina es la protagonista, aunque en el *post* 2 el protagonismo es compartido junto a su padre. Ninguna de las publicaciones analizadas contiene publicidad y el lenguaje es propio de Martina en dos de ellas, el *post* 2 y 3, aunque algo más adulto en el *post* 1.

### **@MikelTube**

Mikel inició su publicación de contenido en Instagram el 8 de diciembre de 2015, con 5 años (ahora tiene 8). Desde entonces ha publicado 476 *posts*.

En este caso, la publicación número 1 de Mikel es una fotografía “casual” en la que él es el protagonista en solitario y no contiene publicidad. El lenguaje del título podría ser de un niño de su edad por la sencillez del mensaje. Sin embargo, los *post* 2 y 3 son patrocinados y el lenguaje es más propio de un adulto. En el *post* 2 el contenido es una fotografía única en el que el protagonismo está compartido entre Mikel y el libro que está publicitando. No etiqueta, pero sí nombra a la escritora del libro. Tampoco avisa de que se trata de publicidad y el título es más propio de un adulto que de un niño de 8 años.

El *post* 3 contiene un vídeo único en el que los protagonistas son Mikel, Leo (@leotube) y la marca Egg’Z World. Se trata de un sorteo, por lo que hay contenido publicitario,

aunque no es avisado, y sí se nombra a la marca en el título. Esta vez no se menciona al perfil, solo nombra a la marca. El título, de nuevo, es más propio de un adulto.

### **@hoynonhaycole**

La cuenta de @hoynohaycole pertenece a los hermanos Mateo (14 años), Hugo (13 años) y Daniela (10 años). La primera publicación tuvo lugar el 12 de mayo de 2012 y tienen un total de 5.419 publicaciones.

Los tres *posts* son una fotografía única. El primero (*post* 1) es una fotografía en la que el único protagonista es la revista Like!. Por lo tanto, se trata de un *post* publicitario en el que no se avisa de la publicidad y sí se nombra a la marca en el título. La publicación 2 es una “fotografía casual” sin publicidad, en la que aparecen los tres jóvenes con varios adultos. El último *post* (3) es una imagen en la que los protagonistas son Mateo, Hugo, Daniela y las zapatillas de Hugo y de Daniela de la marca Pablosky. Por lo tanto, se trata de contenido patrocinado. En este caso sí se avisa de que es publicidad con los *hashtags* #ad y #publi.

El vocabulario en los dos *posts* que contienen publicidad ha sido más propio de un adulto, sin embargo, en el *post* 2 (que no contiene publicidad) es más propio de unos jóvenes de su edad.

### **@losmundosdenico**

Nico, de 10 años, cuenta en su perfil de Instagram con 362 *posts*, desde el 16 de junio de 2016.

El primer *post* (1) es una fotografía única en la que los protagonistas son Nico y la fotografía que lleva en la mano. Se trata de una publicación patrocinada en la que no se avisa de la publicidad y que sí etiqueta a las marcas. El vocabulario del título es propio de un adulto.

El *post* 2 también es una fotografía única en la que el principal protagonista es Nico. Es una publicación que contiene publicidad, donde sí etiqueta a la marca, aunque no avisa del contenido publicitario. Por último, el tercer *post* ha sido definido como “fotografía casual”, ya que el único protagonista es Nico y no contiene patrocinio.

El título de la publicación 2 y 3 podría ser propio de un niño de su edad ya que contienen un léxico bastante sencillo, aunque es importante diferencia que el *post* 2 sí contiene publicidad y el 3 no.

#### **@inlovewithkarem**

Karen (13 años) publicó su primer *post* en Instagram el 29 de agosto de 2015 y, actualmente cuenta con 1.218 publicaciones. La muestra elegida ha sido de tres publicaciones de las cuales dos son fotografías únicas (*post* 1 y 3). En ellas podemos observar que hay publicidad y en ninguna de las dos se avisa, pero en ambas se etiqueta a la marca. Además, en el *post* 3 se nombra a la marca en el título.

Por el contrario, el *post* 2 no contiene publicidad. Es un carrusel de tres “fotografías casuales” en las que la protagonista es Karen.

El vocabulario que se utiliza en las tres publicaciones del perfil podría estar escrito por Karen, ya que se trata de un léxico propio de una joven de 13 años.

#### **@annemoda14**

Anne, de 12 años, publicó su primer *post* en Instagram el 5 de junio de 2017. Desde entonces, ha publicado 138 publicaciones en total. En la muestra escogida de tres *post*, todos son “fotografías casuales” en las que la protagonista es Anne, exclusivamente, y el mensaje que transmite en el título es propio de una niña de su edad (13 años). El *post* 1 no es patrocinado, pero el *post* 2 y 3 sí contienen publicidad, aunque en ninguno de los dos se nombra a las marcas. En el *post* 2 se etiqueta y se nombra a la marca, mientras que en el *post* 3 solamente se etiqueta.

#### 4. CONCLUSIONES

Al inicio de este proyecto se establecieron varios objetivos y preguntas de investigación a los que se quería dar respuesta. Tras el estudio y el análisis de los datos recogidos, se ha llegado a una serie de conclusiones.

La publicidad está muy presente en el contenido que los *influencers* publican en sus perfiles en la red. Tras el estudio hemos podido ver que la publicidad es la principal fuente de ingresos para los *youtubers* e *instagramers*, a través de su función de prescriptores de las marcas que los eligen para patrocinar sus productos o servicios. Por lo tanto, es lógica la presencia de la publicidad en su contenido. En el análisis se han encontrado 5 vídeos patrocinados de una muestra total de 20 (el 25%). Mientras, en Instagram el número de *posts* con publicidad ha sido bastante mayor: un 60% contiene publicidad, es decir, 18 de 30 *posts* analizados.

La pregunta dos cuestiona el peso de los adultos, como por ejemplo los padres de los *influencers*, en la creación del contenido en redes sociales. Como se ha podido comprobar en el análisis de YouTube, un 45% de los vídeos están guionizados, por lo que se entiende que alguien ha escrito previamente qué pasaría y qué diálogos tendrían lugar en la grabación. En la muestra escogida, los creadores tienen entre 6 y 14 años, por lo que se entiende que, la gran mayoría, no han creado sus propios guiones.

Asimismo, podemos ver que el 20% de las cuentas de la muestra (2 de 10) confirman la autoría de un adulto a través de comentarios en las descripciones de los vídeos. En Instagram también podemos observar la presencia de adultos ya que el 50% de cuentas analizadas contienen un aviso en la biografía del perfil de Instagram.

La publicidad encubierta, según la Ley General de Publicidad española, es aquella que induce a error o confusión en sus receptores, ya que no es identificable. Este tipo de contenido puede generar una mala secuela ya que se trata de una falta de claridad en la información que se está transmitiendo y, de esta forma, se puede romper la relación de confianza entre el prescriptor y el seguidor.

En este estudio, el aviso de la publicidad ha estado más presente en los vídeos de YouTube que en las publicaciones de Instagram. La mayoría de los vídeos de YouTube con patrocinio contienen un aviso de este (el 80% de los vídeos), únicamente en una ocasión no se informó de la publicidad. En el caso de Instagram podemos ver lo contrario: la

mayoría de los *posts* publicitados no avisan del patrocinio, excepto en 3 publicaciones de las 18 totales que contienen publicidad (16,67%).

Los principales mensajes que comparten los *influencers* menores en sus redes de YouTube e Instagram varían dependiendo de cada perfil, aunque sí podemos observar unas preferencias más claras. La gran mayoría de *youtubers* realiza en sus cuentas retos y juegos con el objetivo de entretener al público. En el caso de Instagram, el mensaje se realiza principalmente a través de fotografías y la mayoría del contenido (60%) introduce un mensaje publicitario.

En cuanto al *feedback* que los creadores reciben de la comunidad de YouTube no se han podido obtener resultados ya que los comentarios de todos los vídeos se encuentran desactivados por la red social. A pesar de ello, en algunos vídeos hemos podido comprobar que los *youtubers* animan a los suscriptores a dejarles comentarios sobre su opinión, por lo que podemos ver interés en la figura del *influencer* en las respuestas de la comunidad.

Como conclusión, los *influencers* se han convertido en una herramienta básica a través de los cuales las empresas pueden llegar a su público objetivo de un modo sencillo y sin técnicas intrusivas. Las marcas no solo se fijan en los *influencers* adultos, sino que también eligen a los más pequeños para llevar a cabo sus técnicas de marketing en el escenario digital.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Aguado, G. (2013). *Contenido y servicios periodísticos en las redes sociales*. Estrategia de comercialización de las redes sociales y su influencia en el modelo de negocio periodístico. Madrid: Fragua. 126-135.

Aguilera, J. de, Baños, M., Ramírez, J. (2015): Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 519-538.

Aldèvol, E. y Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma* (5), 72-87.

Arnhold, U. (2010) *User Generated Branding: An exploration of a new field of study focusing on the effectiveness of participatory communication programmes*. Wiesbaden: Gabler.

Bringué, X. y Sádaba, C. (2011). *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica en colaboración con Editorial Planeta.

Burmann, C. (2010) "A call for user-Generated Branding" *Journal of Brand Management* (nº 18, pp 1-4)

Caerols, R. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (124), 68-7.

Cambra, J., Melero, I. y Sese, F. J. (2011). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, 1(33).

Castelló, A., del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. REDMARKA. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, (1), 21-50.

Díaz, R. (2006). *Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog*. In Congreso internacional de blogs y periodismo en la red. Fragua, Madrid.

Echeburúa, E. y Corral, P. de (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, (22), 91-96.

Elorriaga, A. y Monge, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 37-54.

Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona. Gustavo Gil.

García, M., Farias, P. Paniagua, F.J. (2018). Límites en el uso profesional de las redes sociales: el perfil de los futuros periodistas. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (16), 94-107.

Gillin, P. (2009). *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID Editorial.

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, (6).

González, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Biblioteca de Económicas de la Universidad de Sevilla*, (), 8-26

González, Z., García, I. y Macdonald, L. (2016). Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 4 (20), 1-12.

Hornos, C. (2015). *Influencers en la era digital*. Tesis de Licenciatura, Universidad del Salvador.

Jimenez, M. (2014) Personal Brangin como elemento de comunicación estratégica: arquitectura, desarrollo e implementación de la marca personal en el ámbito de la salud. *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona. Editorial UOC.

Lirola, C., Martín, R. y Martín, E. (2015) *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. Universidad de Sevilla. Sevilla.

Madinaveitia, E. (2014). *La publicidad en los medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 43-54.

Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with Lof*. Universidad de Sevilla. Sevilla.

Marse, B. (2012) *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona. Profit Editorial. Barcelona 15-26.

Martínez, R y González, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*,7(3), 230-254.

Prensky, M. (2001) *Nativos e Inmigrantes Digitales. On the Horizon* (NCB University Press, Vol. 9, No. 6.)

Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Juan Ramos S.L.

Ramos, M. y Herrero, P. (2015). *Publicidad y niños: del User Generated Content al User Generated Branding*. En Álvarez, A., y Núñez, P. (Coords.), *Claves de la comunicación para niños y adolescentes*. Madrid: Fragua. 277-304.

Ribeiro, P., Teixeira, S., y Santos, A. N. (2016). Liderazgo de opinión de moda, adhesión a la innovación y actitud hacia la publicidad entre los consumidores portugueses. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 101-115.

Salgado, C. y González, J. (2013) *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales. Las redes sociales como plataforma de medios y servicios*. Madrid. Fragua. 59-77.

Silva, C. (2014) *Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategia de comunicación*. En: Pérez, S. (2017) *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona. Editorial UOC. Pp 181-196.

Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.

## WEBGRAFÍA

Bayó, S. (sd). ¿CUÁL ES LA EDAD DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES? [Marketing online]. Recuperado de <https://www.mediatick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

Boletín Oficial del Estado BOE <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34>

Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer>

Cancino, Z. (sd). ¿Qué es y para qué sirve el engagement? Recuperado de: <https://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-el-engagement/>

Herrera, F. (2104) *¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales?* Recuperado de: <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redessociales.html/>.

Mejía Llano, J. C. (2019) ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2019: USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, WHATSAPP Y OTROS. *Juan Carlos Mejía Llano. Consultor y Speaker de Marketing digital y Transformación Digital.* <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#6> Usuarios activos de YouTube

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales.* Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

*State of the Media. The social Media Reporte* (2012). Recuperado de: <https://es.slideshare.net/FranBarquilla/the-socialmediareport2012-15662792>

YouTube: <https://www.youtube.com/>

## 6. ANEXOS

### ANEXO I. Ficha técnica de los vídeos.

Autor	Vídeo n°.	Título	URL
Elashow	1	24 HORAS en el CLOSET 👁️ Paso todo un DÍA en el ARMARIO   Elashow	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=k9_qYI1m80g">https://www.youtube.com/watch?v=k9_qYI1m80g</a>
Elashow	2	24 HORAS HABLANDO en INGLÉS a mis PADRES 😊; NO SE ENTERAN DE NADA!   Elashow	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SunBNPBIoQE">https://www.youtube.com/watch?v=SunBNPBIoQE</a>
Silvia Sánchez	1	LANZO DARDOS AL MAPA Y ME COMPRAN TODO EN LO QUE CAIGA 🎯 RETO SI A TODO - Silvia Sánchez	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SP2TioYs5sY">https://www.youtube.com/watch?v=SP2TioYs5sY</a>
Silvia Sánchez	2	¡FLIPANTE! VOLANDO POR PRIMERA VEZ en el TÚNEL del VIENTO - Silvia Sánchez	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BRvN9Zcurdo">https://www.youtube.com/watch?v=BRvN9Zcurdo</a>
Las Ratitas	1	Claudia pretend play bebé y Gisele su mamá Las Ratitas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sTEudEaYKM4">https://www.youtube.com/watch?v=sTEudEaYKM4</a>
Las Ratitas	2	Las ratitas encuentran huevos gigantes de colores aprende ingles para niños for kids	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=piIKuebVfPE">https://www.youtube.com/watch?v=piIKuebVfPE</a>
Los juguetes de Arantxa	1	MI TIENDA KAWAII 🏠 🛒 🧸 Los juguetes de Arantxa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lfQ6P16EKW8">https://www.youtube.com/watch?v=lfQ6P16EKW8</a>
Los juguetes de Arantxa	2	🏠 Casa de Muñecas LOL con Piscina y Jacuzzi 🧸 Los juguetes de Arantxa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PYW4vn479gU">https://www.youtube.com/watch?v=PYW4vn479gU</a>
La diversión de Martina	1	DETRÁS DE CÁMARA #LIKE 📹 LA DIVERSION DE MARTINA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UtR81zpk7Lk">https://www.youtube.com/watch?v=UtR81zpk7Lk</a>
La diversión de Martina	2	Lanzamos un dardo a un mapa y compramos lo que sea en lo que caiga challenge / MARTINA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=M54XNlcy48">https://www.youtube.com/watch?v=M54XNlcy48</a>
MikelTube	1	Xander y Ringo compiten con sus Screechers Wild	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TgFUuRBQwYE">https://www.youtube.com/watch?v=TgFUuRBQwYE</a>
MikelTube	2	El nuevo invento del profesor NoVe crea Gormiti	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vNPmnDoQJjo">https://www.youtube.com/watch?v=vNPmnDoQJjo</a>
The Crazy Haacks	1	Reto 24 HORAS comiendo BARÇA vs REAL MADRID *	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AA-SYAWUr_8">https://www.youtube.com/watch?v=AA-SYAWUr_8</a>

		Comida de los COLORES de TU EQUIPO favorito	
The Crazy Haacks	2	us DESCUBRIMOS el LABORATORIO SECRETO de #NIKE AIR MAX 720 ⚠️👤 Viaje a la SEDE de NIKE USA!!	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ao-4zlacutI&amp;t=211s">https://www.youtube.com/watch?v=Ao-4zlacutI&amp;t=211s</a>
Los Mundos de Nico	1	¡ENTRA UN PERSONAJE MISTERIOSO EN CASA! (EP01)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=C7LqxujrCwk">https://www.youtube.com/watch?v=C7LqxujrCwk</a>
Los Mundos de Nico	2	LANZO UN DARDO A UN MAPA Y ME COMPRAN LO QUE SEA QUE CAIGA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hmEB7dZdeTo">https://www.youtube.com/watch?v=hmEB7dZdeTo</a>
Inlovewithkaren	1	PAUSE CHALLENGE 📺 por 24 HORAS 🐱 MI MADRE ESPIA mi WHATSAPP  In love with Karen	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5N7vDHEGeQo">https://www.youtube.com/watch?v=5N7vDHEGeQo</a>
Inlovewithkaren	2	24 horas COMIENDO con la PRIMERA LETRA de mi NOMBRE *K* 🍷 IN LOVE WITH KAREN	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_2wzrC929W8">https://www.youtube.com/watch?v=_2wzrC929W8</a>
Annie Vega	1	1 MINUTO Para AGARRAR TODOS LOS JUGUETES que QUIERA! ANNIE VEGA	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cfA-tIcxTrE">https://www.youtube.com/watch?v=cfA-tIcxTrE</a>
Annie Vega	2	FIESTA HOLI CoM Mi HERMANA BEBÉ	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=78t3PT9YUpo">https://www.youtube.com/watch?v=78t3PT9YUpo</a>

*Fuente: Elaboración propia*

ANEXO II. Análisis del mensaje del *influencer* en los vídeos de YouTube.

<i>Influencer</i>	Vídeo n.º	Contenido	Actitud	Adultos	Palabras clave	Protagonista
Elashow	1	Reto	Natural	Voz adulta	-	Elaia
Elashow	2	Reto	Natural	Sí	-	Elaia
Silvia Sánchez	1	Reto	Natural	Voz adulta	-	Silvia
Silvia Sánchez	2	Colaboración	Natural	Voz adulta	-	Silvia Túnel de viento
Las Ratitas	1	<i>Sketch</i>	Guionizado	No	-	Gisele Claudia
Las Ratitas	2	<i>Sketch</i>	Guionizado	No	-	Gisele Claudia Huevos de Pascua
Los juguetes de Arantxa	1	<i>Sketch</i>	Guionizado	No	-	Arantxa Varios amigos
Los juguetes de Arantxa	2	<i>Unboxing</i>	Natural	Sí. El padre de Arantxa	-	Arantxa Ainhoa Casa LOL
La diversión de Martina	1	<i>Vlog</i>	Natural	Sí (detrás de las cámaras)	Like (título de su canción) Videoclip Outfit	Martina
La diversión de Martina	2	Reto	Natural/ Al final guionizado	No	Fila (marca)	Martina Laura
MikelTube	1	<i>Sketch</i>	Guionizado	Sí	-	Mikel Leo
MikelTube	2	<i>Sketch unboxing</i> +	Guionizado	Sí	Gormiti	Mikel Leo el profesor NoVe Gormiti
The Crazy Haacks	1	Reto	Guionizado	Sí	Barça Madrid	Mateo Hugo Daniela
The Crazy Haacks	2	Colaboración	Guionizado	No	Nike	Daniela Mateo Hugo
Los Mundos de Nico	1	Reto	Guionizado	Sí	-	Nico Padres de Nico Enygma

Los Mundos de Nico	2	Reto	Natural	Sí	-	Nico Padre de Nico
Inlovewithkaren	1	Reto	Natural	Voz	-	Karen Jon (su hermano)
Inlovewithkaren	2	Reto	Natural	Voz	-	Karen
Annie Vega	1	Reto	Natural	Voz	-	Anne
Annie Vega	2	Vlog	Natural	Voz	-	Anne

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO III. Análisis del patrocinio en los vídeos de YouTube.

Autor	Vídeo	Patrocinio	Comunica		Aparece el producto	Nombra a la marca
			Sí/No	Forma		
Elashow	1	No	-	-	-	-
Elashow	2	No	-	-	-	-
Silvia Sánchez	1	No	-	-	Aparecen productos	Aparecen marcas
Silvia Sánchez	2	Sí	Sí	Etiqueta	Sí	No
Las Ratitas	1	No	-	-	-	-
Las Ratitas	2	No	-	-	-	-
Los juguetes de Arantxa	1	No	-	-	-	-
Los juguetes de Arantxa	2	Sí	No	-	Sí	Título Voz
La diversión de Martina	1	No	-	-	-	-
La diversión de Martina	2	No	-	-	Aparecen productos	Aparecen marcas
MikelTube	1	Sí	Sí	Etiqueta Descripción	Sí	Título Voz
MikelTube	2	Sí	Sí	Etiqueta Descripción	Sí	Título Voz
The Crazy Haacks	1	No	-	-	-	-
The Crazy Haacks	2	Sí	Sí		Sí	Título Voz
Los Mundos de Nico	1	No	-	-	-	-
Los Mundos de Nico	2	No	-	-	Aparecen productos	Aparecen marcas
Inlovewithkaren	1	No	-	-	-	-
Inlovewithkaren	2	No	-	-	-	-
Annie Vega	1	No	-	-	Aparecen productos	Aparecen marcas
Annie Vega	2	No	-	-	-	-

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO IV. Ficha técnica de los posts.

Autor	Post nº.	URL	Fecha de publicación
@Elashow	1	<a href="https://www.instagram.com/p/BurPK-pngpi/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BurPK-pngpi/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	6 de marzo
@Elashow	2	<a href="https://www.instagram.com/p/BvCwWdZHw8z/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BvCwWdZHw8z/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	15 de marzo
@Elashow	3	<a href="https://www.instagram.com/p/BvpZBqdHTUR/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BvpZBqdHTUR/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	30 de marzo
@silviasacnhezofc	1	<a href="https://www.instagram.com/p/Buq3e6qBL71/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Buq3e6qBL71/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	6 de marzo
@silviasacnhezofc	2	<a href="https://www.instagram.com/p/Bu_YcILByzn/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Bu_YcILByzn/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	14 de marzo
@silviasacnhezofc	3	<a href="https://www.instagram.com/p/BvHjFKBokx/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BvHjFKBokx/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	17 de marzo
@las_ratitas_pandilleras	1	<a href="https://instagram.com/p/ButvMwKDodW/">https://instagram.com/p/ButvMwKDodW/</a>	7 de marzo
@las_ratitas_pandilleras	2	<a href="https://instagram.com/p/BvHGcfwjF65/">https://instagram.com/p/BvHGcfwjF65/</a>	17 de marzo
@las_ratitas_pandilleras	3	<a href="https://instagram.com/p/BvMpisaD1sm/">https://instagram.com/p/BvMpisaD1sm/</a>	19 de marzo
@losjuguetesdearantxa	1	<a href="https://www.instagram.com/p/BvJXEPOADsn/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BvJXEPOADsn/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	18 de marzo
@losjuguetesdearantxa	2	<a href="https://www.instagram.com/p/BvRoW9OgUDg/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BvRoW9OgUDg/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	21 de marzo
@losjuguetesdearantxa	3	<a href="https://www.instagram.com/p/BvWamL6gImD/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BvWamL6gImD/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	23 de marzo
@la_diversion_de_martina	1	<a href="https://instagram.com/p/Buws96plg12/">https://instagram.com/p/Buws96plg12/</a>	8 de marzo
@la_diversion_de_martina	2	<a href="https://instagram.com/p/BvMbhusl-EV/">https://instagram.com/p/BvMbhusl-EV/</a>	19 de marzo
@la_diversion_de_martina	3	<a href="https://instagram.com/p/BvPbu_ClfYS/">https://instagram.com/p/BvPbu_ClfYS/</a>	20 de marzo
@MikelTube	1	<a href="https://instagram.com/p/BuiigX4B0fZ/">https://instagram.com/p/BuiigX4B0fZ/</a>	3 de marzo
@MikelTube	2	<a href="https://instagram.com/p/Bu1fQhmBVO5/">https://instagram.com/p/Bu1fQhmBVO5/</a>	10 de marzo
@MikelTube	3	<a href="https://instagram.com/p/BvepoNkBFWB/">https://instagram.com/p/BvepoNkBFWB/</a>	26 de marzo

@hoynonhaycole	1	<a href="https://www.instagram.com/p/BuecqZHBVCI/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BuecqZHBVCI/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	1 de marzo
@hoynonhaycole	2	<a href="https://www.instagram.com/p/BugomFth2GI/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BugomFth2GI/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	2 de marzo
@hoynonhaycole	3	<a href="https://www.instagram.com/p/BvMiJRW h7g1/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BvMiJRW h7g1/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	19 de marzo
@losmundosdenico	1	<a href="https://instagram.com/p/Buwr-rAADHt/">https://instagram.com/p/Buwr-rAADHt/</a>	8 de marzo
@losmundosdenico	2	<a href="https://instagram.com/p/BvHhPJbggci/">https://instagram.com/p/BvHhPJbggci/</a>	17 de marzo
@losmundosdenico	3	<a href="https://instagram.com/p/BvZzhf4AiU7/">https://instagram.com/p/BvZzhf4AiU7/</a>	24 de marzo
@inlovewithkaren	1	<a href="https://instagram.com/p/Buq5vHqAX3U/">https://instagram.com/p/Buq5vHqAX3U/</a>	6 de marzo
@inlovewithkaren	2	<a href="https://instagram.com/p/Bu33OnZgx-A/">https://instagram.com/p/Bu33OnZgx-A/</a>	11 de marzo
@inlovewithkaren	3	<a href="https://instagram.com/p/BvHqqzSgnhv/">https://instagram.com/p/BvHqqzSgnhv/</a>	17 de marzo
@annemoda14	1	<a href="https://instagram.com/p/BumQv-6Aetz/">https://instagram.com/p/BumQv-6Aetz/</a>	4 de marzo
@annemoda14	2	<a href="https://instagram.com/p/BvHKIPFgTXO/">https://instagram.com/p/BvHKIPFgTXO/</a>	17 de marzo
@annemoda14	3	<a href="https://instagram.com/p/BvYOLzogjMU/">https://instagram.com/p/BvYOLzogjMU/</a>	24 de marzo

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO V. Análisis del contenido de la fotografía.

Autor	Post n°.	Tipo	Protagonistas	Publicidad		Vocabulario del título	Mención de marcas
				Contiene	Avisa		
@elashow	1	Fotografía	Elaia Libro de Elashow	Sí	No	Adulto	Mencion a
@elashow	2	Fotografía/ Fotografía	Elaia/Cartel del libro de Elashow	Sí	No	Adulto	No
@elashow	3	Fotografía	Elaia	No	-	Adulto	-
@silviasacnhezofc	1	Fotografía/ Fotografía/ Fotografía	Silvia, Mochila/ Silvia, Estuche/ Silvia, Mochila	Sí	Sí	Adulto	Etiqueta Mencion a
@silviasacnhezofc	2	Fotografía/ Fotografía/ Fotografía/ Fotografía	Silvia, Madre de Silvia, camisetas/ Silvia, Madre de Silvia, camisetas/ Silvia, Madre de Silvia, camisetas / Silvia, Madre de Silvia, camisetas	Sí	Sí	Adulto	Etiqueta Mencion a
@silviasacnhezofc	3	Fotografía	Silvia y @ladypecas	No	-	Propio	-
@las_ratitas_pandil leras	1	Fotografía	Gisele y Claudia Caballo	Sí	No	Adulto	Etiqueta
@las_ratitas_pandil leras	2	Fotografía	Gisele y Claudia Ropa de Kenzo	Sí	No	Adulto	Etiqueta
@las_ratitas_pandil leras	3	Fotografía	Gisele y Claudia Padre de Gisele y Claudia	No	No	Propio	-
@losjuguetesdeara ntxa	1	Fotografía	Arantxa	No	-	Adulto	-
@losjuguetesdeara ntxa	2	Fotografía	Arantxa	Sí	No	Adulto	Etiqueta

			Muñeca Nancy				
@losjuguetesdearantxa	3	Fotografía/ Fotografía/ Fotografía/Fotografía	Arantxa Revista/Revista/Revista/Revista/Revista	Sí	No	Adulto	Etiqueta Menciona
@la_diversion_de_martina	1	Fotografía	Martina	No	-	Adulto	-
@la_diversion_de_martina	2	Fotografía	Martina Padre de Martina	No	-	Propio	-
@la_diversion_de_martina	3	Fotografía/Fotografía	Martina/Martina	No	-	Propio	-
@MikelTube	1	Fotografía	Mikel	No	-	Propio	-
@MikelTube	2	Fotografía	Mikel Libro de Lara y Niko	Sí	No	Adulto	Menciona
@MikelTube	3	Vídeo	Mikel Leo (@leotube) Egg'Z World	Sí	No	Adulto	Nombra
@hoynonhaycole	1	Fotografía	Revista "Like!"	Sí	No	Adulto	Menciona
@hoynonhaycole	2	Fotografía	Mateo, Hugo, Daniela y otros	No	-	Propio	-
@hoynonhaycole	3	Fotografía	Mateo, Hugo y Daniela Zapatillas de Hugo y de Daniela	Sí	Sí	Adulto	Etiqueta
@losmundosdenico	1	Fotografía	Nico Fotografía	Sí	No	Adulto	Etiqueta
@losmundosdenico	2	Fotografía	Nico	Sí	No	Propio	Etiqueta
@losmundosdenico	3	Fotografía	Nico	No	-	Propio	-
@inlovewithkaren	1	Fotografía	Karen	Sí	No	Propio	Etiqueta

@inlovewithkaren	2	Fotografía/Fotografía/Fotografía	Karen/ Karen/ Karen	No	-	Propio	-
@inlovewithkaren	3	Fotografía	Karen/	Sí	No	Propio	Etiqueta Mencion a
@annemoda14	1	Fotografía	Anne	No	-	Propio	-
@annemoda14	2	Fotografía	Anne	Sí	No	Propio	Etiqueta Mencion a
@annemoda14	3	Fotografía	Anne	Sí	No	Propio	Etiqueta

*Fuente: Elaboración propia*