



**LA PUBLICIDAD EN LOS CANALES INFANTILES DE YOUTUBE Y SU
INFLUENCIA EN NIÑOS DE 3 A 6 AÑOS (PREESCOLAR)
ADVERTISING ON CHILDREN'S YOUTUBE CHANNELS AND ITS
INFLUENCE ON CHILDREN AGED 3 TO 6 (PRESCHOOL).**

Blas Segovia Aguilar¹ & Nathalie Almonte Pérez^{2*}

¹<https://orcid.org/0000-0003-1145-2099>; Universidad de Córdoba (UCO); bsegovia@uco.es

² <https://orcid.org/0000-0001-8152-8840>; Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), Universidad de Córdoba (UCO); nalmonte@unphu.edu.do

*Autor de correspondencia: nalmonte@unphu.edu.do

Recibido: 27/05/2024

Aceptado: 07/07/2024

Publicado: 19/07/2024

Resumen: La investigación exploratoria aborda el tema de la Publicidad en los Canales Infantiles de YouTube y su Influencia en niños de 3 a 6 Años (Preescolar). En un entorno donde los niños tienen un acceso cada vez mayor a dispositivos como tabletas, móviles y televisores inteligentes, tienen la capacidad de seleccionar y visualizar contenido según sus preferencias. Este estudio se llevó a cabo en el área metropolitana de Santo Domingo, República Dominicana, y se centró en un análisis de muestra de videos procedentes de dos de los canales infantiles de YouTube con mayor cantidad de visualizaciones, que están entre los 10 canales más populares en español. El análisis se enfocó en determinar la frecuencia y naturaleza de la exposición de los niños a la publicidad en estos canales. Se utilizó una combinación de métodos, incluyendo la observación no participante de un grupo de 33 niños, divididos en los cursos de prekindergarten, kindergarten, preprimary y 1er grado, mientras visualizaban una muestra de los videos seleccionados. Además, se realizó una recopilación de datos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa de las experiencias y percepciones de los niños. Los resultados obtenidos fueron sometidos a una triangulación de datos, lo que permitió una validación cruzada entre los diferentes métodos y fuentes de información. Este enfoque integral proporciona una visión más completa de cómo la publicidad en los canales infantiles de YouTube afecta a los niños en edades tempranas. Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones importantes para comprender el impacto de la publicidad en la audiencia infantil y pueden informar futuras investigaciones y políticas relacionadas con la regulación de la publicidad dirigida a niños en plataformas en línea.

Abstract: Exploratory research addresses the topic of Advertising on YouTube Children's Channels and its Influence on 3 to 6-Year-Old Children (Preschool). In an environment where children have increasingly access to devices such as tablets, mobile phones, and smart TVs, they have the ability to select and view content according to their preferences. This study was conducted in the metropolitan area of Santo Domingo, Dominican Republic, and focused on an analysis of a sample of videos from two of the most-viewed YouTube children's channels, which are among the top 10 channels in Spanish. The analysis aimed to determine the frequency and nature of children's exposure to advertising on these channels. A combination of methods was used, including non-participant observation of a group of 33 children, divided into pre-kindergarten, kindergarten, pre-primary, and 1st grade, while they watched a sample of the selected videos. Additionally, qualitative and quantitative data collection was conducted to gain a comprehensive understanding of the

children's experiences and perceptions. The obtained results underwent data triangulation, allowing for cross-validation among the different methods and sources of information. This comprehensive approach provides a more complete insight into how advertising on YouTube children's channels affects young children. The findings of this study have significant implications for understanding the impact of advertising on the children's audience and can inform future research and policies related to regulating advertising targeted at children on online platforms.

Résumé: La recherche exploratoire aborde le thème de la publicité sur les chaînes YouTube pour enfants et son influence sur les enfants de 3 à 6 ans (préscolaire). Dans un environnement où les enfants ont de plus en plus accès à des appareils tels que les tablettes, les téléphones mobiles et les téléviseurs intelligents, ils ont la possibilité de sélectionner et de visualiser du contenu selon leurs préférences. Este estudio se llevó a cabo en el área metropolitana de Santo Domingo, República Dominicana, y se centró en un análisis de muestra de videos procedentes de dos de los canales infantiles de YouTube con mayor cantidad de visualizaciones, que están entre los 10 canales más populares en español. L'analyse s'est concentrée sur la détermination de la fréquence et de la nature de l'exposition des enfants à la publicité sur ces chaînes. Une combinaison de méthodes a été utilisée, notamment l'observation non participante d'un groupe de 33 enfants, répartis en pré-maternelle, maternelle, pré-primaire et 1ère année, pendant qu'ils visionnaient un échantillon des vidéos sélectionnées. De plus, une collecte de données qualitatives et quantitatives a été menée pour obtenir une compréhension complète des expériences et des perceptions des enfants. Les résultats obtenus ont été soumis à une triangulation des données, qui a permis une validation croisée entre les différentes méthodes et sources d'information. Cette approche globale offre une vision plus complète de la manière dont la publicité sur les chaînes YouTube pour enfants affecte les enfants dès leur plus jeune âge. Les résultats de cette étude ont des implications importantes pour comprendre l'impact de la publicité sur le public des enfants et peuvent éclairer les futures recherches et politiques liées à la réglementation de la publicité destinée aux enfants sur les plateformes en ligne.

Palabras Clave: Publicidad; YouTube; Medios Sociales; Niños.

Key words: Advertising; YouTube; Social Media; Children.

Mots-clés: Publicité; Youtube; Réseaux sociaux; Enfants.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, el acceso y consumo de contenido mediático por parte de los niños ha experimentado una transformación radical. Plataformas como YouTube han emergido como fuentes primarias de entretenimiento y aprendizaje para niños en edad preescolar, ofreciéndoles acceso a una amplia gama de canales diseñados específicamente para ellos. Sin embargo, esta expansión del acceso digital también ha suscitado preocupaciones significativas sobre el impacto de la publicidad en estos canales infantiles de YouTube y su influencia en la mente y el comportamiento de los niños.

Se han llevado a cabo numerosos estudios sobre el uso de las redes sociales y su impacto en los niños, con un enfoque particular en YouTube, especialmente con el notable aumento en su uso durante el confinamiento y la pandemia del Covid-19. Algunos de estos estudios realizados inciden en los riesgos ante el consumo infantil de esta red social (Gil-Quintana & Cantillo, 2020; Fuente-Alba & Veloso-Bergara, 2021; Lozano Blasco, 2022; Barreto Filho *et al*, 2023); y la importancia de la prevención, bien a través de la regulación legislativa (Andrelo

& Pachioni-Brumatti, 2019) o la mediación parental en el consumo de la producción de la red social (Fernández-Gómez et al, 2022; Palazi-Amorin et al, 2023). Otra línea de trabajo incide en las estrategias de comunicación de canales You Tube (Costa-Sánchez, 2016; Renés-Arellano et al, 2020) y la utilización de los youtubers infantiles como estrategias para incitar al consumo (Aznar-Díaz et al, 2019; Beltrán et al., 2020; Sánchez-Labela Martín, 2020; Feijoo & Fernández-Gómez, 2021; López Bolás et al., 2022).

Sin embargo, queda mucho por investigar en cuanto al impacto y las regulaciones relacionadas con la publicidad dirigida a los niños. Este vacío ha sido identificado en otras investigaciones que examinan los anuncios entre vídeos, juegos y fotos, así como el impacto publicitario que los niños experimentan a través de dispositivos móviles (Feijoo & Pávez-Reyes, 2019; Feijoo-Fernández et al., 2020; Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2021; Neira & Visiers, 2024).

El aumento en la popularidad de YouTube entre los niños ha dado lugar a una proliferación de contenido diseñado específicamente para este grupo demográfico. Los canales infantiles de YouTube ofrecen una amplia variedad de contenido, desde programas educativos hasta videos de entretenimiento, y a menudo están monetizados mediante la inclusión de publicidad. Esta publicidad puede adoptar diversas formas, desde anuncios tradicionales hasta la integración de productos dentro del contenido. A este último se le denomina "publicity" en la narrativa de los videos. Además, los niños también están expuestos a la publicidad antes, durante o después de ver videos, así como a los anuncios que aparecen alrededor de la pantalla de reproducción o superpuestos, especialmente en dispositivos móviles.

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Comprender el impacto de la publicidad en los canales infantiles de YouTube es crucial debido al papel fundamental que juegan estos medios en la vida cotidiana de los niños en edad preescolar. La publicidad en línea puede influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de los niños, y es fundamental examinar cómo esta publicidad se presenta y se percibe en el contexto específico de los canales infantiles de YouTube.

La investigación sobre el análisis de la publicidad consumida a través de dispositivos móviles sigue siendo un área de estudio de gran relevancia. El móvil se ha consolidado como la principal puerta de acceso a Internet para este grupo demográfico (Sádaba-Chalezquer, 2018; Mascheroni & Ólafsson, 2014).

Los estudios revelan que muchos padres reconocen carecer de pautas claras en cuanto al uso de Internet, redes sociales y dispositivos móviles por parte de sus hijos (Condeza et al., 2019; López-De-Ayala et al., 2019). Los móviles y sus características, como la naturaleza

personalizada de su uso, su omnipresencia, movilidad y tamaño, contribuyen a una sensación de intimidad que puede generar una relación significativamente distinta con el contenido consumido a través de él, resultando en una transferencia emocional positiva de la pantalla (Vanwesenbeck *et al.*, 2017).

En el contexto de los canales de youtubers, la falta de regulación se ve acentuada por una alta presencia de productos promocionados y la exposición de aspectos privados, lo que genera una conexión emocional más intensa y una sensación de proximidad (López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2019).

Es pertinente mencionar COPPA, que es la Ley de Protección de la Privacidad en Línea de los Niños (Children's Online Privacy Protection Act, por sus siglas en inglés), una legislación de los Estados Unidos que fue promulgada en 1998. Esta ley está diseñada para proteger la privacidad en línea de los niños menores de 13 años.

El crecimiento de la influencia de los medios de información y comunicación, así como de las herramientas destinadas a la formación mediática de la sociedad, va cobrando día a día una gran relevancia y una mayor presencia en la esfera educativa de los individuos, (Marín Díaz, 2017; Segovia & Pavón, 2017), es por esta la razón de esta investigación, pues la realidad nos llama y no podemos quedar indiferentes a su reclamo (Trujillo *et al.*, 2015). La forma en la que aprendíamos, ya no es la misma de nuestros hijos, el uso del YouTube como un entretenimiento y herramienta de aprendizaje es una realidad.

YouTube comenzó a implementar medidas para cumplir con la Ley COPPA en septiembre de 2019, luego de iniciada esta investigación. En esa fecha, la plataforma anunció cambios significativos en sus políticas y prácticas relacionadas con la recopilación de datos de usuarios menores de 13 años, en respuesta a una demanda de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC, por sus siglas en inglés) por presuntas violaciones de la COPPA. Estas medidas incluyeron la introducción de nuevas herramientas para que los creadores de contenido declaren si sus videos están dirigidos a niños y la desactivación de ciertas características de personalización de anuncios y recopilación de datos en videos identificados como dirigidos a niños.

Objetivo de investigación

El objetivo principal de esta investigación es analizar la publicidad en los canales infantiles de YouTube y su influencia en niños de 3 a 6 años, es decir, en etapa preescolar.

Preguntas de investigación

Las siguientes preguntas de investigación guían este análisis:

P1: ¿Qué tipo de productos y servicios tienen pauta publicitaria en los canales infantiles de YouTube?

P|2: ¿ En qué formatos se visualiza la publicidad de los canales infantiles de YouTube?

P|3: ¿Cómo reaccionan los niños cuando aparecen estas pautas publicitarias o “publicity” en el contenido de los videos infantiles de YouTube?

MÉTODO

Para dar respuesta a la primera y segunda pregunta de investigación anteriormente propuestas y de conformidad con el objetivo de investigación planteado, en el presente análisis para el levantamiento de datos de esta investigación se utilizó la observación digital de los canales dirigidos a infantes en idioma español, de origen estadounidense, con al menos 10,000 visitas y más de 100,000 suscriptores, según los parámetros planteados por Pérez, Pastor y Abarrou (2018).

Se escogió el canal Like Nastia ESP (32.1 M suscriptores) y Diana Kids Show ESP (24.2 M suscriptores). Canales que se encuentran en los listados de los canales de YouTube infantiles con mayor cantidad de seguidores (YouTube Kids: los 7 canales para chicos con más seguidores, 2021). Cabe destacar que estos canales tienen una versión en inglés de mayor antigüedad.

En cuanto a su contenido, estos canales cuentan historias de niños reales e influyentes bajo diferentes categorías temáticas. Es decir, no son dibujos animados, se trata de contenido grabado con niños reales.

Para el tratamiento del registro de los videos objeto de estudio, se consideraron los primeros 10 videos de los dos canales con más de 500 mil vistas o reproducciones al momento de realizarse el estudio. Se realizó un análisis de contenido desde un enfoque descriptivo y exploratorio para poder contabilizar la cantidad y tipo de publicidad a la que se exponen los niños al ver los canales de YouTube. Esto se materializó en una matriz de elaboración propia compuesta por las siguientes variables de clasificación:

1. Título del video
2. Cantidad de visitas del video
3. Identificación si contiene publicidad o no
4. Tipo de publicidad:
 - Visual, que solo se visualiza en el contenido
 - Interactiva: si se puede omitir la publicidad o darle clic e ir al sitio web de la publicidad
5. Tiempo de duración de la exposición publicidad o marca
6. Señalización de publicidad o no

7. Marca expuesta

8. Categoría de publicidad:

- Autopromoción
- Alimentos o bebidas
- Viajes o turismo
- Trasportes
- Musical
- Juguetes
- Juegos online
- Apps
- Moda
- Entretenimiento
- Cultura
- Belleza

Se consideró contenido comercial toda marca identificada en el contenido catalogada o no como promoción (Feijóo & Pávez, 2019; Feijóo & García, 2020), independientemente de la relación previa entre el youtuber y la marca a publicitarse.

Para dar respuesta a la tercera pregunta de investigación se empleó la metodología de observación digital no participante por parte de la investigadora. Para el levantamiento de los datos, se realizó la observación no participativa, midiendo las reacciones de los niños al ser expuestos ante una muestra de los videos de los canales de YouTube que fueron objeto de estudio en esta investigación. Estos canales de YouTube fueron: Like Nastia ESP y Diana Kids Show ESP. La muestra de videos fueron los primeros 3 videos objeto de análisis de cada canal, con mayor número de reproducciones al momento de la recogida de información.

Fueron realizadas cuatro secciones de 30 minutos cada una durante su horario de ver materiales audiovisuales en las aulas de cada curso de un colegio de Santo Domingo, República Dominicana, de clase media a media alta. Para ello se solicitó autorización por escrito a las autoridades del colegio, explicando la metodología del estudio. Tras aceptar, se hicieron dos visitas al colegio para concluir el estudio. Pudo tomarse fotografías de las reacciones de los niños de Prekinder, Kinder, Preprimario y 1er grado. Este material se usó para comprobar el primer análisis de observación y para fines de evidencia de la investigación. Mas no para su difusión masiva para cuidar la identidad de los niños. La investigadora observó también en tiempo real las reacciones, adoptando una postura no participativa. Los niños se encontraban acompañados de sus profesores sin tener

participación durante el estudio. Estaban sentados en círculo alrededor de la pantalla de una computadora.

En total se contabilizaron 33 niños, de los 4 grados escolares mencionados en el párrafo anterior, con edades entre los 3 y los 6 años, 40% niñas y 60% niños. El tiempo de reproducción de los videos fue de dos horas.

Para el tratamiento de los datos se abordó el análisis descriptivo cualitativo.

En cada sección se planteó levantar las variables de análisis con la siguiente matriz de elaboración propia:

- Cantidad de niños y niñas:
- Tipo de reacción de los niños y niñas:
- Risas
- Asombro
- Movimiento
- Comunicarse de alguna manera con su compañero
- Expresar a alguien que quieren ese producto
- Comunicarle a alguno de sus compañeros o profesora que tienen ese producto que es usado en casa.
- Disgusto
- Distracción
- Ignorar el video
- Otras
- Cuál entre todos los productos publicitarios del video, produjo mayores reacciones en los niños.

En la revisión de referencias de otras investigaciones este método se ha empleado extensamente por investigadores en temas relacionados con la inclusión digital y la apropiación de internet en un entorno “natural” (Bakardjieva, 2005; Leung, 2005; Miller & Slater, 2000). Se llama método de la etnografía digital. La etnografía digital consiste en una adaptación al estudio de las comunidades online (Hine, 2004). En el diseño etnográfico, se investigan colectividades que comparten una cultura: El investigador selecciona el lugar, detecta los participantes y, por último, recolecta y analiza los datos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

Para validar ambos instrumentos de recogida de información se hizo una prueba de la validez de las variables analizando los primeros 5 videos y la observación de dos de los niños mientras eran expuestos a la publicidad de la muestra. Se llegó a la conclusión de que las

variables a recoger eran satisfactorias para este estudio, luego de ser sometidas a juicio de doctores en metodología de la investigación.

RESULTADOS

De los canales de YouTube escogidos como muestras se tomaron los últimos 10 videos con más de 500 mil vistas en cada uno, para un total de tiempo en video analizado de 2 horas y 10 minutos. Estos videos han tenido 15, 712,156 millones de visualizaciones al momento del estudio. Para tabular los datos se empleó Excel para Mac de 2019 y para los diagramas, Presentaciones de Google. Los títulos de los videos analizados, tiempo de reproducción y cantidad de visualización de cada uno se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Títulos de los videos analizados, cantidad de tiempo de reproducción de videos y cantidad de visualizaciones al momento del estudio. Fuente: Elaboración propia.

Vídeo analizados	Tiempo de reproducción	Visualización
Nastya va a Los Ángeles y el tour de la habitación del hotel	4:02	1,161,931
Nastya escribe una carta a Papá Noel	9:22	1,522,703
Nastya y papá divirtiéndose en la fiesta de limo, serie para niños	3:39	1,052,451
Nastya y papá están aprendiendo a ser responsables para no llegar tarde a la escuela.	5:37	1,230,420
Nastya y papá siguen las reglas de conducta en el parque.	6:44	3,398,360
Nastya y papá en un viaje navideño para conocer a Papá Noel	3:37	1,123,815
Nastya y sus amigos pasteles y dulces de bricolaje	2:33	1,402,619
Nastya y el cumpleaños de su amiga Evelyn	7:52	1,200,100
Nastya decora Magdalenas para Hallowee	4:08	1,500,000
Nastya y su amiga aprenden a limpiar la casa y se ayudan mutuamente	3:18	2,000,000
Diana y Roma Fin de semana divertido con los padres en el parque temático Ferrari World en Abu Dhabi	3:04	1,300,000
Diana y Roma Las profesiones para niños	19:45	2,000,000
Diana Roma y un tiempo divertido en Warner Bros. World Abu Dhabi	4:31	800,000
Diana aprende a nadar con seguridad con la supervisión de sus padres	3:09	1,200,000
Diana y Roma pretenden viajar por continentes y ayudar a los animales a encontrar su hogar	5:07	500,000
Diana y Roma hacen tarjetas de corazones y salvan el día de San Valentín	3:36	2,450,000
Cuentos de princesas y sirenas Diana y Roma en español	23:30	5,000,000
Diana y Roma en el Parque Acuático - Día de diversión familiar	3:41	1,400,000
Diana y Roma Encuentran los Números Perdidos Dibujos animados	4:14	2,000,125
Diana y Roma reventar globos y aprenden el alfabeto inglés	9:17	3,540,000
Total de videos analizados: 20	Tiempo de reproducción total: 2:10:46	Total de vista: 15,712,156

El total de seguidores al momento de concluir este estudio fue de 39, 800,000 millones en el canal Like Nastya en español y 33, 900, 000 millones en el canal de Diana and Roma en español. Para un total de 73, 700, 000 millones de suscriptores en ambos canales. Esto se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Canal de YouTube y total de seguidores al momento de finalizar el estudio (año 2024). Fuente: Elaboración propia.

Canal verificado	Total de seguidores
Like Nastya en español	39,800,000
Diana and Roma en español	33,900,000
Total	73,700,000

En esta muestra el 75% de los videos contenían publicidad y tan solo el 25% de ellos no tenían ningún tipo de publicidad, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Porcentaje de presencia publicitaria en la muestra. Fuente: Elaboración propia.

	Cantidad	Porcentaje
Contienen Publicidad	15	75.00%
No contienen publicidad	5	25.00%
Total	20	100.00%

Tipología de las pautas publicitarias

En cuanto al tipo de productos y servicios tienen pauta publicitaria en los canales infantiles de YouTube pudo constatar que son del tipo visual en un 60%, que solo se pueden ver en el contenido del guion del video, en el momento del estudio. Esto puede variar de acuerdo a la temporada y la segmentación cuando se realiza la pauta publicitaria. Por otro lado, el 25% de los videos analizados tenían publicidad del tipo interactiva, que se puede omitir o dar clic encima y lleva al usuario a una página web para realizar algún tipo de acción para captar el cliente. El 15% de los videos no tenían ningún tipo de publicidad. Esto se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Porcentaje de publicidad que aparece en la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Tipo de interacción publicitaria	Cantidad	Porcentaje
Visual (Solo se visualiza en en el contenido)	12	60.00%
Interactiva: si se puede omitir la publicidad o darle clic e ir al sitio web de la publicidad	5	25.00%
Sin publicidad	3	15.00%
Total	20	100.00%

Formatos en los que se insertan las pautas publicitarias y su duración

Como se visualiza en la tabla 5, la publicidad se muestra en dos formatos fundamentales: en el contenido o guion del video y en formato interactivo, es decir alrededor de la pantalla de reproducción, antes o después del video, de manera que el infante puede interactuar con el anuncio pinchando encima y yendo a la página web del anunciante.

Tabla 5. Momentos en los que sale la publicidad, marcas que han pautado, minutos en los que se inserta la publicidad y formatos en que se muestra la publicidad (columna Tipo). Fuente: Elaboración propia.

Momento en la interacción	Marca	Minuto en el que se inserta la publicidad	Tipo
Al finalizar el video	Altice Dominicana	0:53	Interactiva
Al finalizar el video	Fun Math Game	4:34	Interactiva
Al inicio	Santa Spetacular	0:20	Contenido
Al inicio	Banco Popular	0	Interactiva
Al inicio	F.A.O SCHAWARZ	1:25	Contenido
Al inicio	Celebration in the kitchen	0.32	Contenido
Al inicio	Ferrari World	0:15	Contenido
Al inicio	Bahía príncipe	0	Interactiva
Al inicio	Warner Bros. World Abu Dhabi	0:10	Contenido
Al inicio	Cute case	0:04	Contenido
Al inicio	Yas waterworld	0:01	Contenido
Al inicio	Pocketehash Diana	1:21	Contenido

Esta publicidad puede salir al final o al inicio del video, cuando es interactiva, mientras que cuando es de contenido está presente durante todo el video o en cualquier minuto del mismo.

El tiempo que dura la exposición de la publicidad o marca frente a los niños es en un 35% durante todo el video, un 20% de 1 minuto a 2 minutos, un 15% de 10 a 30 segundos y un 5% de 40 segundos a un minuto. El 25% no tiene publicidad. Como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Porcentaje de duración de la publicidad en el video. Fuente: Elaboración propia

Tiempo de duración de la exposición publicidad o marca	Datos	Porcentaje
De 10 a 30 segundos	3	15.00%
De 30 a 40 segundos	0	0.00%
De 40 segundos a 60 segundos	1	5.00%
De 1 minuto a 2 minutos	4	20.00%
Durante todo el video	7	35.00%
Sin publicidad	5	25.00%
	20	100.00%

Con relación a las categorías temáticas de la publicidad insertada está relacionado con viajes o turismo, así como autopromoción del youtuber con un 16.67% de los casos. La siguiente categoría encontrada en el análisis fue la musical, con un 10%. Mientras que alimentos y bebidas, así como entretenimiento se encontró en un 6.67 % de los casos. Las demás categorías se encontraron en un 3.33% de los casos. En el instrumento diseñado hubo algunas categorías que no se encontraron en la publicidad. Llama la atención que en ninguno de los videos hubo publicidad de juguetes, sino más bien de tiendas o de juegos online. Esto se puede visualizar en la tabla 7.

Tabla 7. Categorías temáticas de la publicidad insertada en la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Categoría de publicidad	Datos	Porcentaje
Autopromoción	5	16.67%
Alimentos o bebidas	2	6.67%
Viajes o turismo	5	16.67%
Transportes	1	3.33%
Tecnología	0	0.00%
Educativo	1	3.33%
Decoración	0	0.00%
Musical	3	10.00%
Juguetes	0	0.00%
Juegos online	1	3.33%
Moda	3	10.00%
Entretenimiento	2	6.67%
Cultura	1	3.33%
Belleza	1	3.33%
Estilo de vida	1	3.33%
Deportes	1	3.33%
artículos tecnológicos como celular y reloj	1	3.33%
Estilo de vida	1	3.33%
Economía	1	3.33%
Total	30	100.00%

Observación de las reacciones de los niños

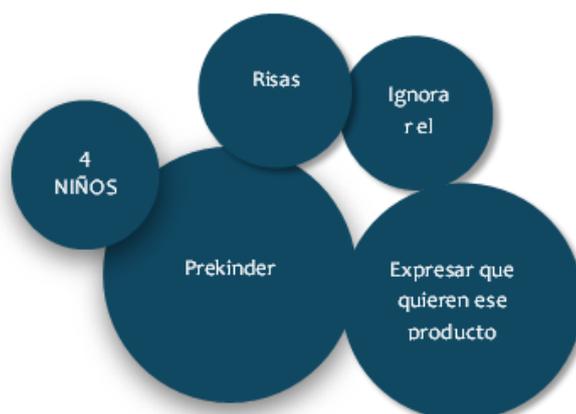
Los resultados sobre las reacciones de los productos y servicios que visualizaban los niños antes, durante y después del video, con publicidad interactiva o de contenido se muestran en el siguiente diagrama de relación, figura 1.

Figura 1. Frases con las que reaccionaron los niños ante la publicidad. Fuente: Elaboración propia.

Prekinder	Nutella: ¡Uhh! Qué rico! A mi me encanta la Nutella
Kinder	Ferrari: Ese es mi carro
Preprimario	Ferrari: yo voy a ir con mi papi y mi mami
1er grado	Nutella: Que rícooo a mi me encanta

Los niños de Prekinder mostraron risas, otros ignoraron el video y otros expresaron el deseo de adquirir el producto que salía en la publicidad. Estos niños fueron muy concentrados en el contenido, más que mostrar alguna reacción. Hubo partes de los videos en los que no mostraron interés.

Figura 2. Reacciones de los niños de Prekinder. Fuente: Elaboración propia.



Los niños de Kinder mostraron risas, otros ignoran el video, se comunicaron con su compañero diciendo que se parece el youtuber a uno de los compañeros y otros expresan el deseo de adquirir el producto que sale en la publicidad. En este caso los niños se notan mucho más maduros a la hora de ver un video y emitir comentarios al respecto de manera espontánea. Esto lo observamos en el diagrama de la figura 3.

Figura 3. Reacciones de los niños de Kinder. Fuente: Elaboración propia.



Los niños de preprimario expresaron conocer a los youtuber contemplados en este estudio. Compararon al YouTuber con uno de sus compañeros, diciendo que se parecen. Se rieron, dijeron que iban a ir al parque de diversiones en el que se desarrolla el video. Se asombraron cuando mostraron algún producto que ellos tienen en casa. Señalaron cuando salía algo que les parecía interesante. Estuvieron muy concentrados, aunque inquietos y en movimiento, porque siempre tenían un comentario o reacción. Esto se muestra en la figura 4.

Figura 4. Reacciones de los niños de Preprimario. Fuente: Elaboración propia.



Los niños de primer grado fueron muy parecidos a los niños de preprimario. Fueron muy concentrados, pero a la vez inquietos, reaccionando constantemente a los estímulos del video. Se rieron, compararon, identificaron los productos que mostraba la publicidad y hasta se sabían la letra de los comerciales, tal como se muestra en el diagrama de la figura 5.

Figura 5. Reacciones de los niños de primer grado. Fuente: Elaboración propia.



DISCUSIÓN

El impacto de la publicidad en los canales de YouTube en niños de 3 a 6 años es un fenómeno complejo que involucra múltiples factores psicológicos, cognitivos y sociales. Comprender estos aspectos es fundamental para abordar de manera efectiva los desafíos y riesgos asociados con la exposición de los niños a la publicidad en línea.

Los videos infantiles de YouTube tienen una muy alta cantidad de visualización. Ambos canales cuentan con un total de 73, 700, 000 millones de suscriptores y de la muestra de videos analizados, al momento de concluir el estudio, estos tenían 15,712,156 millones de visualizaciones en total.

Dando respuesta a la primera pregunta objeto de esta investigación encontramos que los tipos de productos o servicios con reservas para hacer publicidad en los canales infantiles es variado y amplio: servicios de telefonía móvil, juegos digitales para descargar, tiendas comerciales, bancos, tres parques de diversiones (dos de ellos de los más lujosos del mundo), hotel vacacional y objetos promocionales que vende el youtuber en plataformas como Amazon.

Dentro de las categorías que más se visualizan están viajes y turismo, autopromoción del youtuber, tanto para ser reconocido como para adquirir los productos que vende en alguna página externa o de tienda de comercialización masiva. Otras categorías son la musical, en ambos canales los youtuber han empezado a lanzarse como cantantes. También se incluyen productos de entretenimientos como videojuegos.

En ninguno de los casos se presenta publicidad de algún juguete, lo que resulta otra futura línea de estudio, ya que entre los 3 y los 6 años los niños necesitan el estímulo de la imaginación, que se consigue a través de los juguetes.

Con relación al tiempo en que los niños son expuestos a la publicidad, esta investigación tuvo el hallazgo de que el 35% de ella sucede durante todo el video, el 20% va de un minuto a dos y otro 20% restante va de 1 minuto a 10 segundos.

La investigación da respuesta a nuestra segunda interrogante, ya que encontramos que los formatos visualizados de publicidad de los canales infantiles de YouTube son muchas veces inadvertidos, donde el 75% de estos videos contenían publicidad de algún tipo. De ellos 60% contenida en los videos como parte del guion y el 25% interactiva, donde los niños son expuestos a un mensaje publicitario, pudiendo interactuar con esta publicidad si hacen uso de tabletas o móviles, ya que pueden tocar encima del anuncio y este los lleva a una página del anunciante.

Esta investigación comprueba como respuesta a su tercera interrogante que los niños reaccionan de manera natural a la publicidad a la que son expuestos. De manera espontánea comentan sobre el producto, afirmando si les gusta o no.

Los niños de 3 a 6 años son receptivos a las aventuras y estilo de vida que se proyecta en estos videos, identifican los parques temáticos y comentan que aspiran a ir con sus padres.

Los infantes cantan los anuncios o tararean la música de los anuncios comerciales que salen antes, durante o después del video, sobre todo los que tienen mucha repetición.

Por igual los niños reconocen perfectamente al youtuber, ya que los han visto de manera constante, tanto en los videos que ven en casa, como en la autopromoción que contiene estos videos. También asocian los modelos sociales comparándolo con alguno de sus amigos o compañeros de aula.

CONCLUSIONES

La publicidad en los canales de YouTube representa un desafío significativo para los padres, educadores y responsables de formular políticas. Es fundamental promover la alfabetización mediática entre los niños desde una edad temprana para ayudarles a comprender y evaluar críticamente la publicidad en línea. Además, se necesitan políticas y regulaciones más estrictas para proteger a los niños de la publicidad engañosa y potencialmente perjudicial en los medios digitales.

Una limitación identificada en este estudio es la variabilidad constante en las estadísticas de los videos analizados, así como en la cantidad de publicidad que se presenta en YouTube. Esto

implica que cada vez que se realice la medición de los hallazgos, es posible encontrar cifras actualizadas.

Próximas líneas de investigación

Este estudio sienta las bases para una tercera etapa que abordará la evaluación de los padres sobre la influencia de la publicidad en los canales infantiles de YouTube. Además, se tiene previsto investigar la presencia de advertencias en los videos para identificar si su contenido incluye promoción de productos o servicios pagados. También debe ser estudiada la relación de la alta cantidad de vistas de los videos con los gustos y preferencias de los niños y la cantidad de veces que los niños vuelven a ver el mismo contenido. Otra investigación importante puede ser el fenómeno de que los niños juegan menos con juguetes hoy día debido a lo que aprenden en la pantalla de su tableta o móvil y sobre el comportamiento consumista por imitación. Es conveniente profundizar más en los formatos de publicidad existente en los canales de YouTube y la reacción directa de los niños cuando usan el móvil como medio de consumo.

REFERENCIAS

- Andrelo, R., & Pachioni Brumatti, V. (2019). Os youtubers e a legislação da publicidade infantil: a abrangência da lei e as práticas observadas em canais destinados ao público infantil. *Comunicação Midiática*, 14(1), 38–52.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7572235.pdf>
- Aznar Díaz, I., Trujillo Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M., & Campos Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, 56, 113–128.
<https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Barreto Filho, E. T., Meira, K., & Dubosselard Zimmermann, D. (2023). Mediaciones y rituales del consumo en videos con juguetes en Youtube. *Razón y Palabra*, 27(117), 117–139.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/2061>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales. *Comunicar*, 67, 99-109.
<https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijóo, B., & Fernández Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.Info*, 49, 302-330.
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Bugueño, S. (2020). ¿Nivel experto o ingenuo? Detección y confianza de los niños en la publicidad que reciben a través de sus dispositivos móviles. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 231-248.
<https://doi.org/10.1387/zer.21520>
- Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J., & Beatriz, F. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. *Icono14*, 20(1), 0–4.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8217298.pdf>
- Fuente Alba Cariola, F., & Veloso Vergara, L. (2021). Los niños capturados por la pantalla: El boom de YouTube en el consumo televisivo infantil. *Estudios Sobre El Mensaje*

- Periodístico, (27), 1103–1110.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/71187>
- Gil Quintana, J., & Cantillo Valero, C. (2020). Aventuras con retos. Entre la diversión y el riesgo de youtube en la infancia. En J. Gil & C. Cantillo (Eds.), *Consumo mediático vs. capacidad digital* (pp. 11–29). Egregius.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
<https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>
- Leung, L. (2005). *Virtual ethnicity: Race, resistance and the World Wide Web*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315234991>
- LikeNastya_ESP. (2021, Diciembre 1). *Nastya y su amiga aprenden a limpiar la casa y se ayudan mutuamente* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bb9z05YRpeE>
- LikeNastya_ESP. (2021, Diciembre 20). *Nastya y el cumpleaños de su amiga Evelyn* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FjoCcDRjtWM>
- LikeNastya_ESP. (2021, Diciembre 22). *Nastya y sus amigos pasteles y dulces de bricolaje* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9KjD-mlFqs8>
- LikeNastya_ESP. (2021, Diciembre 3). *Nastya decora Magdalenas para Halloween* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c7a7w9c73Yo>
- LikeNastya_ESP. (2022, Enero 1). *Nastya y papá en un viaje navideño para conocer a Papá Noel* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=si8Wnztac6U>
- LikeNastya_ESP. (2022, Enero 12). *Nastya y papá están aprendiendo a ser responsables para no llegar tarde a la escuela* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XlflaLHxhAU>
- LikeNastya_ESP. (2022, Enero 19a). *Nastya escribe una carta a Papá Noel* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=flGA3sz-j28>
- LikeNastya_ESP. (2022, Enero 19b). *Nastya y papá divirtiéndose en la fiesta de limo, serie para niños* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=RRDPIBWBn_M
- LikeNastya_ESP. (2022, Enero 26). *Nastya va a Los Ángeles y el tour de la habitación del hotel* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mJwJqPEbWSQ>
- LikeNastya_ESP. (2022, Enero 5). *Nastya y papá siguen las reglas de conducta en el parque* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=23TgDwe8xvU>
- López-De-Ayala, M. C., Martínez-Pastor, E., & Catalina-García, B. (2019). Nuevas estrategias de mediación parental en el uso de las redes sociales por adolescentes. *El profesional de la información*, 28(5), e280523. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.23>
- López Bolás, A., Paula, N., Visiers Elizaincin, A., & Beatriz, F. (2022). Incitación al consumo de juguetes a través de youtubers infantiles. Estudio de caso. *Index.Comunicación*, 12(2), 251–275. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8574270.pdf>
- López-Villafranca, P., & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28(5), e280520. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lozano Blasco, R. (2022). Usos problemáticos de internet en la infancia y adolescencia. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/117914>
- Marín Díaz, V. (2017). De la educación mediática y la divergencia de pensamiento mediático. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 6(2), 1–2. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.8336>
- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities* (2nd ed.). Educatt.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *The internet: An ethnographic approach*. Berg.

- Palazi Amorim, L., Hara Soares, C. Y., Tesche Oliveira, J. P., De Deus, D., & Adinan, N. (2023). Mediação parental no uso do YouTube: Um estudo de caso no Brasil. *Ámbitos*, 60, 168–186.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/22759/20725>
- Pérez, V., Pastor, Y., & Abarrou, S. (2018). Los YouTubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 24(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Renés-Arellano, P., Gozávez-Pérez, V., & Berlanga-Fernández, I. (2020). YouTube e influencers en la infancia: análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono14*, 18(2), 269–295. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591113.pdf>
- Sádaba-Chalezquer, C. (2018). Niños como consumidores digitales. En E. Jiménez, M. Garmendia, & M.-Á. Casado (Eds.), *Entre selfies y whatsapps: Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* (pp. 289-301). Gedisa.
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicación*, 9(2), 249–274. <https://idus.us.es/handle/11441/144246>
- Segovia, B., & Pavón, C. (2017). Creación audiovisual para comprender Europa en educación secundaria. Aportaciones desde un proyecto Erasmus+. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC*, 6(2), 10-26. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.5763>
- Trujillo Torres, J. M., Hinojo Lucena, M. A., Marín Marín, J. A., Romero Díaz de la Guardia, J. J., & Campos Soto, A. (2015). Análisis de experiencias de aprendizajes basados en proyectos: prácticas colaborativas B-Learning. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC*, 4(1), 51–77. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v4i1.2899>
- Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., & Ponnet, K. (2017). Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(4), 520-541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>
- YouTube Kids: los 7 canales para chicos con más seguidores. (2021). <https://laopinion.com/2021/12/27/youtube-kids-los-7-canales-para-chicos-con-mas-seguidores/>

Contribución de los autores

Los autores contribuyeron en la totalidad de la investigación.

Financiación

Este estudio no fue financiado.

Agradecimientos

Todos los que colaboraron de una u otra manera

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Citación: Segovia-Aguilar, B., & Almonte Pérez, N. (2024). La Publicidad en los Canales Infantiles de YouTube y su Influencia en Niños de 3 a 6 Años (Preescolar). *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 13(2), art.5. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v13i2.17227>
