

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



El fenómeno de los YouTubers infantiles

PRESENTADO POR

Bárbara Cabello Jiménez

BAJO LA TUTORIZACIÓN DE

Prof. Joaquín Sánchez Herrera

Madrid, 11 de junio del 2018

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento de las marcas con los YouTubers infantiles y estudiar las expresiones faciales reales que transmiten estos pequeños en sus vídeos. Para ello, se han seleccionado un amplio conjunto de vídeos de tres YouTubers con gran impacto y se hace uso de la herramienta, Emotion Api, de Microsoft. De los análisis realizados se puede concluir que las marcas tienen cada vez mayor presencia y que la madurez del YouTuber juega un papel importante a la hora de desenvolverse delante de una cámara.

ABSTRACT:

The purpose of this work is to analyze the behaviour of brands with child YouTubers and study the real facial expressions that this little ones transmits in their videos. For this, a set of videos with great impact from three child YouTubers has been selected. The tool, Emotion Api, from Microsoft has also been used to study the real facial expressions. From the analysis it can be concluded that brands have an increasing presence in their videos, and that the maturity of the YouTuber plays an important role when they have to work in front of a camera.

ÍNDICE:

1.	Introducción.....	Página 3
2.	La comunicación persuasiva en los niños.....	Página 3
3.	Las redes sociales y su impacto en el comportamiento del niño...	Página 6
4.	La llegada de los youtubers infantiles.....	Página 8
5.	Canales seleccionados a analizar.....	Página 10
6.	Análisis por variables de los vídeos.....	Página 17
7.	Análisis facial de las emociones.....	Página 22
7.1.	Arantxa.....	Página 24
7.2.	Martina.....	Página 28
7.3.	Nico.....	Página 31
8.	Conclusiones.....	Página 35
9.	Bibliografía y webgrafía.....	Página 36
10.	Anexo.....	Página 40

1. INTRODUCCIÓN.

Todos somos conscientes del cambio social tan grande que estamos experimentando en la actualidad y de la revolución que supone la llegada de las nuevas tecnologías a nuestras vidas. Dentro de este marco cabe destacar el peso tan grande que tiene en el día a día internet, ya que nos conecta a todos de manera inmediata y constante gracias a las redes sociales. Este contexto también afecta a los más pequeños de la casa porque internet les abre una ventana más al mundo. Cabe destacar que para la generación Alfa ha sido una auténtica revolución su contacto constante con la plataforma YouTube pero, ¿cómo les afecta?

Si nos paramos a pensar, rápidamente nos damos cuenta de que los niños ya no juegan, a veces parece que se comportan como mini adultos e incluso algunos se han convertido en auténticos prosumers y prescriptores antes de aprender a hablar. Cuando se les pregunta que quieren ser de mayores, muchos dicen que quieren ser YouTubers pero, ¿qué es eso de ser YouTuber? Si echamos la vista atrás, nos damos cuenta de que “la figura del niño prodigio es tan vieja como el propio cine y cada época ha contado con las suyas” (Megías, C. en *El País*, 2018). Cómo el fenómeno también ha llegado a las plataformas de internet, ahora los “niños prodigio” se colocan delante de una cámara en su casa para contarle algo al mundo y se hacen llamar YouTubers.

El objetivo que se persigue en este trabajo es estudiar el comportamiento de las marcas con los YouTubers infantiles y conocer las emociones reales que estos pequeños nos transmiten. Para ello se usará una herramienta de análisis automático para reconocimiento de expresiones faciales de Microsoft (Emotion API).

2. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LOS NIÑOS.

La infancia es ese periodo de desarrollo en el que el niño trata de comprender todo aquello que sucede a su alrededor, por lo que desde ese primer momento se van configurando una serie de gustos, comportamientos, preferencias etc. Cabe destacar que incluso en este periodo los niños se encuentran constantemente bombardeados por la presencia de las marcas. Además, numerosos estudios coinciden y revelan que aproximadamente a los 18 meses los niños ya son capaces de reconocer una marca por su logotipo y que poco después ya la estarán pidiendo por su boca (Schor, 2004).

Ésto las empresas lo saben y además son conscientes de que se trata de un mercado que presenta cambios constantes en el que nuestro consumidor se va desarrollando y van evolucionando sus deseos y necesidades. Las marcas quieren estar ahí presentes, entre sus “futuros” consumidores, por lo que los niños suelen ser un target bastante recurrente.

Tal como propone Schor, podemos afirmar entonces que “Las empresas anuncian porque los niños compran” (Schor, 2004), éstas saben el gran poder de influencia que tienen los niños sobre sus padres a la hora de tomar una decisión de compra y además, representan aproximadamente un 12% de la población. Los niños empiezan a pedir desde temprana edad unas vacaciones en “Disneyland”, un todoterreno de Range Rover o las nuevas zapatillas Nike de Cristiano Ronaldo. Aquí es donde marcas que jamás pensaríamos que se dirigen a niños, en muchos casos sí lo hacen. Además, tienen en cuenta para muchos productos el poder que tiene el efecto NAG, “influencia que tiene la insistencia de las peticiones repetidas del niño en las decisiones del consumo” (Tur, V., & Ramos, I., 2008). Y también tienen presente que las familias afirman tener cada vez más en cuenta las opiniones de sus hijos a la hora de realizar compras, por lo que podemos decir que los niños son “compradores” desde edades muy tempranas y pidiendo ya marcas concretas. Esto hace que los niños y niñas, a pesar de no ser consumidores activos, se hayan convertido en los mejores prescriptores de marcas para sus familias porque como dice McNeal, “sólo hay dos maneras de obtener clientes: o robándoselos a la competencia o captándolos de niños”. Así, los niños pasan a ser el vínculo entre los anunciantes y las familias (IPMARK, 2010).

James U. McNeal propuso cinco fases a diferenciar en el proceso de aprendizaje y decisión de compra que tienen los niños como consumidores (Tur, V., & Ramos, I., 2008):

1. Primera fase: *acompañar a los padres y observar*. A los dos años los niños empiezan a relacionar el contenido que ven en los anuncios con los productos que ven en las tiendas.
2. Segunda fase: *acompañar a los padres y pedir*. Aproximadamente un año más tarde los niños empezarán a hacerle peticiones a sus padres y ellos construirán sus posteriores decisiones de compra en función de las respuestas que vayan obteniendo.

3. Tercera fase: *acompañar a los padres y seleccionar con permiso*. Ya desde los tres años y medio los niños empiezan a recordar muchas marcas e incluso a recordar su ubicación en el lineal del supermercado.
4. Cuarta fase: *acompañar a los padres y hacer compras independientes*. Se inicia a partir de los cinco años y medio. Los niños van aumentando y perfilando su conocimiento de las marcas en relación con lo que ven de sus padres. No olvidemos que los niños son el reflejo de sus padres.
5. Quinta fase: *ir sólo al negocio y hacer compras independientes*. A partir de los 7 / 8 años empiezan a tener sus primeras experiencias de autonomía y posteriormente empezarán a generalizarse. Aquí ellos mismos empezarán a comprar sus marcas de referencia.

Después de estas cinco fases, los niños irán desarrollando sus percepciones sobre las marcas y sin darse cuenta habrán decidido qué marcas no les gustan y ante cuáles otras se sienten fieles. Además, estos gustos se irán reforzando en función de lo que vean de sus semejantes.

Si nos paramos a pensar en el mercado infantil, intuitivamente pensamos en el sector juguetero, donde las ventas superan los cien millones de euros anuales. Según el informe “Tendencias de consumo de Navidad 2017” realizado por Kantar TNS para eBay, los españoles se gasta una media de 249 euros solo en regalos, de los cuales una media de 158 euros irá destinado a obsequios para los niños, lo que en la última campaña se tradujo en 350,4 millones de euros (*Equipo Self Bank, 2017*). Se trata de un sector marcado sobre todo por la estacionalidad ya que, en el periodo navideño se concentra casi toda su publicidad y ventas consiguiendo en ese mes el 80% de su facturación. En España el mercado del juguete lo tienen conquistado mayoritariamente Mattel, Hasbro y Famosa (*IPMARK, 2010*). En la pasada campaña de Navidad, Famosa facturó 39,9 millones euros, posicionándose por delante de Hasbro (35,4 millones) y Mattel (26,6 millones), con una cuota del mercado superior al 10% de esa campaña (*Agencia EFE, 2018*). Además, sus inversiones en publicidad durante ese periodo navideño, que suelen contar con presencia en todos los medios ascienden a cifras estratosféricas. En la campaña de navidad del 2017 durante los meses de noviembre y diciembre las tres marcas anteriormente mencionadas hicieron las siguientes inversiones en publicidad según Infoadex:

- **Mattel:** invirtió 4.418.522,5 € en publicidad durante esos dos meses apostando con mayor fuerza por inserciones televisivas seguido de inserciones en internet.
- **Hasbro:** pagó 1.438.740 € en publicidad durante los dos meses de la campaña de navidad apostando, en este caso, con mayor fuerza por inserciones televisivas seguido de exterior.
- **Famosa:** gastó 2.502.983,48 € durante los mismos meses de noviembre y diciembre apostando con mayor fuerza por inserciones televisivas solamente. Cabe destacar que el mes octubre hizo una mayor inversión en medios que el mes de diciembre.

Las empresas como Kantar, Nielsen etc. no tienen constancia de los datos sobre actividad publicitaria en redes sociales, por lo menos de manera gratuita.

En la realización de un taller de Educación mediática (Advertising literacy) en el contexto de una investigación con la Cátedra TMKF se realizó un recuerdo espontáneo sobre marcas y logotipos con niños de 10 años. Los resultados obtenidos fueron sorprendentes, ya que niños tan pequeños eran capaces de completar un folio por las dos caras lleno de marcas y logotipos dibujados con un grado muy elevado de perfección. Me atrevo a decir que ni siquiera nosotros, expertos en el campo del branding, podríamos recordar tal cantidad con tanta perfección. Sin duda alguna, los niños se han convertido en grandes embajadores de las marcas.

Se puede concluir diciendo que generalmente no se es consciente de lo presentes que están las marcas en las vidas de los niños, pero no se debe olvidar que “los niños son como esponjas que todo lo absorben” y que estos niños son los que posteriormente pedirán productos de determinadas marcas y que más adelante comprarán ellos solos. Es interesante pararse a reflexionar cómo en el momento actual esa presencia de las marcas es cada vez mayor con la llegada de internet.

3. LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL NIÑO.

Es innegable la popularidad que tienen hoy en día las redes sociales en nuestra sociedad, lo que también afecta a los más jóvenes. Desde el boom en el año 2011 con las redes sociales, los móviles y los consumidores multitarea hemos ido desarrollando una gran adicción a los aparatos electrónicos, que además pueden desencadenar trastornos emocionales. Son constantes en nuestra vida cotidiana y además desde

edades tempranas. Esta adicción reside en que esa necesidad de aceptación que buscamos a través de las redes sociales capta nuestra atención y nos lleva a tareas de baja prioridad que nos permiten liberar dopamina, hormona del placer que encontramos en nuestro cerebro (Goleman, D. 2017).

Internet ha cambiado la manera en la que los niños se relacionan, juegan, aprenden y comparten, llevándolos en algunos casos a los extremos de dejar de salir a jugar y relacionarse por una adicción a las redes sociales.

Enric Puig nos invita a reflexionar en su libro *La gran adicción* sobre el papel real que juega en este caso Facebook en nuestras vidas y el aislamiento en el que nos encierra: “Siempre me he preguntado si la propia estructura de Facebook no nos vuelve en cierta forma como su creador. Zuckerberg era un chico que casi rayaba el autismo. Por lo visto durante los años que pasó en Harvard casi no se relacionaba con nadie. Y entonces creó Facebook. Para él debió de ser una especie de prótesis social. Pero ¿qué sucede si alguien utiliza una prótesis sin necesitarla? Que el miembro se atrofiará y dejará de funcionar. Esto es lo que creo que puede llegar a suceder, o está ya sucediendo, con redes como Facebook. Al utilizarlas como prótesis para relacionarnos con los demás, nuestra capacidad real de hacerlo queda mermada... Tarde o temprano muchos se darán cuenta de la deshumanización que comporta internet, muchos verán que estar conectados nos da más quebraderos de cabeza que soluciones” (Puig, E. 2016).

Este aislamiento propiciado por el abuso de la utilización constante de las redes sociales suele llegar de la mano de cuando los niños reciben su primer smartphone, en muchos casos con solamente 10 años. Con ese simple aparatejo que en muchos casos se les regala por parte de los padres para poder tener a los niños más “controlados”, en verdad se les está dando la llave de la caja de pandora.

Por otra parte, ese aparato tan simple e intuitivo en su utilización les permite el acceso inmediato a todo el contenido deseado, por lo que se les puede definir como consumidores cada vez más informados y exigentes, pero a la vez son unos consumidores que “lo quieren todo, lo quieren ya, lo tienen, se aburren y quieren otra cosa”. Ésto nos lleva a que algunas veces se les denomine como generación “anestesiada”, ya que no logran emocionarse fácilmente y alcanzan rápidamente la frustración (*Infobae*, 2018). Además, si a esto le sumamos que estos niños han nacido

en una sociedad consumista, su necesidad por tener “cosas nuevas” es cada vez mayor.

Los niños en su día a día están constantemente expuestos a la publicidad, pero eso se amplifica cuando empiezan a interactuar con estas tecnologías. Además, el desarrollo de los “trackers” o “cookies” en los buscadores que son capaces de identificar qué sujeto está detrás de la pantalla, refuerza ese bombardeo publicitario personalizado.

Estas nuevas generaciones, al ser nativos digitales, son, por tanto, expertos en “deshacerse” de la publicidad online que consideran intrusiva y cargante. Las marcas se las han ingeniado para seguir ahí presentes y en muchos casos de tal manera que los niños no son conscientes de que lo que realmente están viendo es publicidad. Además cabe destacar que YouTube se ha quedado como la nueva alternativa a la televisión entre los más jóvenes, aunque éstos por temas legales acceden al contenido desde las cuentas de YouTube de sus padres. Aquí es fundamental el papel que juega la publicidad, ya que consiguen un impacto constante y brutal en el día a día de los niños (Souza-Araujo, C., Almeida, V., Doneda, D., Hartung, P., Magno, G., & Meira, W., 2017).

4. LA LLEGADA DE LOS YOUTUBERS INFANTILES.

Esto nos lleva al ámbito de los famosos “influencers”. Siempre han existido los “influencers”, personas conocidas que gozan de cierta credibilidad y se convierten en prescriptores de marcas y nos sugestionan para terminar comprando. Ahora lo asociamos dentro del entorno de las redes sociales y además la figura de influencer casa perfectamente con la llegada del “YouTuber” (Rodríguez, D. 2013). Este mundillo de los influencers y los YouTubers no se ha quedado al margen, ya que son numerosas las marcas que han visto la oportunidad de que los niños YouTubers se conviertan prácticamente en embajadores de sus marcas. Tenemos constancia de que los niños que pertenecen a la denominada “generación Alpha” son consumidores constantes de contenido en YouTube y entre lo más visualizado nos encontramos los YouTubers. Las estadísticas de 2017 lo corroboran, ya que se suben más de 500 horas de contenido por minuto y a la vez es usada por más de 1.500 millones de usuarios (*MásQueNegocio*, 2017). Además, a pesar de que sea muy complicado saber la edad real de quien esté usando la cuenta, según los datos de “The Marketing Store” junto a la consultora “KidSay”, sabemos que el 69% de los niños tiene una cuenta en la

plataforma mientras que el 93% afirma ser un participante activo (Ramos, M. & Herrero, P. en *Prisma Social*, 2016).

El origen de este fenómeno de niños influencers arrancó cuando algunos famosos decidieron abrirles perfiles en las redes sociales a sus hijos. En ellos compartían sus looks y consiguieron desencadenar un auténtico “fenómeno fan”. Este hecho animó el boom de los llamados “mini influencers” que facturan a día de hoy cifras estratosféricas y se han convertido en referentes para el resto de los niños (Domínguez, S. 2018). Su origen estaba más vinculado al mundo de la moda, pero en la actualidad nos encontramos con cuentas y canales de todo tipo. Contamos con casos muy llamativos como es el de Chiara Ferragni, considerada la instagramer más influyente del mundo de la moda. En 2009 abrió su bitácora digital “The Blonde Salad” en el que contaba su día a día junto a su pareja por entonces y así, dio pie a lo que hoy conocemos como el negocio de los influencers. A día de hoy, Ferragni ha conquistado las marcas de lujo con sus 12.4m seguidores en instagram y cada día conquista más a sus followers tras dar a luz a su pequeño Leone, quien desde el minuto uno de llegar al mundo ya se habla de él como un auténtico influencer. El secreto de Chiara está en contar todos los aspectos de su vida, lo que ahora incluye a su Leone (Nieto, M. en *El País*, 2018).

Entre los niños priman mucho los canales de juguetes, podemos incluso encontrarnos con vídeos de más de una hora con millones de visualizaciones en los que el YouTuber está durante ese tiempo haciendo el famoso “unboxing” de juguetes. Además, cabe destacar que está demostrado que el fenómeno “unboxing” capta la atención de los niños, ya que disfrutan viendo a iguales desenvolver paquetes, generando una situación de afinidad (Silcoff, M. en *New York Times Magazine*, 2014).

Una gran fortaleza con la que cuenta YouTube es esa idea de ver a un YouTuber como un igual, mientras que un celebrity no es más que un ideal al que se pretende aspirar. Además, como averiguó Tolson (2010), los consumidores se sienten más identificados con los celebrities de YouTube que con los celebrities tradicionales, por su “tono, interacción a través de los comentarios y transparencia, lo que los convierte en las mejores opciones para respaldar productos” (p. 282). Además, los YouTubers tienden a comunicar tanto las experiencias positivas como negativas con los productos (Fred, S. 2015).

En el caso de nuestros YouTubers infantiles se pueden dar dos circunstancias: que el niño le pida a sus padres ser YouTuber o que los padres sean los que motiven a sus

hijos para crearse un canal. Sólo viendo la edad de estos jóvenes nos queda bastante claro que toda la gestión que hay detrás de esos canales la llevan o bien sus propios padres o agencias de influencers. Nos encontramos con casos como Mónica Vicente, madre de tres niños que llevan la cuenta de “The Crazy Haacks”, quién a raíz de todo ello decidió crear su propia productora audiovisual con la que ofrece a “YouTubers” infantiles gran cantidad de servicios para ayudarles a gestionar su canal (Fernández, A. en *El Confidencial*, 2018).

Es interesante pararse a preguntarle a los niños por el fenómeno “YouTube”, ya que sin duda alguna para las nuevas generaciones, es el rey. Los niños más pequeños son consumidores pasivos de horas y horas de YouTube casi diarias e incluso nos encontramos con casos de algunos niños que se han vuelto “prosumers”, como mencionamos más arriba.

- Si les preguntas ¿por qué YouTube? afirman que está formado por vídeo y sonido, por lo que tienes una información muy completa, mientras que si es texto hay que leer y eso les da “pereza”.
- Llevándolo al terreno de los YouTubers, todos afirman que les gustaría serlo y además reconocen sentir envidia de los YouTubers famosos de su edad porque tienen una gran cantidad de cosas que ellos no pueden tener en ese momento. Es muy importante el papel que juega la inmediatez y la relación de “win to win” que se esconde detrás de ese vínculo entre el YouTuber y las marcas.
- Al preguntarle por la presencia de las marcas afirman pedir productos que ven y les gustan de esas cuentas de YouTube e incluso reconocen pasar tiempo en las aplicaciones de algunas marcas como por ejemplo Zara, Mango etc.

Curiosamente pensamos que estamos ante el momento de la imagen, pero quizás le haya dado el relevo al vídeo. Sin duda alguna, entre las nuevas generaciones es el momento de YouTube.

5. CANALES SELECCIONADOS A ANALIZAR.

El gran crecimiento y éxito de la plataforma ha captado el interés de las marcas que se han aliado con los YouTubers, ya que ambos persiguen la misma meta, aumentar sus visualizaciones.

El poder que las marcas tienen sobre los YouTubers es muy fuerte ya que haciendo referencia de nuevo a los datos aportados por The Marketing Store junto a la consultora KadSay (Weber, R. en *The Marketing Store & KidSay*, 2015) podemos saber que el 48% de los jóvenes entre 8 y 15 años han descubierto productos que posteriormente les piden a sus padres a través de la plataforma YouTube (Ramos, M. & Herrero, P., 2016). Además, las empresas juegan con el hecho de que a los pequeños les cuesta más identificar la publicidad online como tal (Kunkel, D. & Castonguay, J., 2012). Los niños de seis años son solo capaces de reconocer el 25% de la publicidad online, mientras que los niños de ocho años identifican el 50% y los de diez años reconocen aproximadamente el 75% (Chu, M. T., Blades, M. & Herbert, J., 2014).

Es interesante preguntarse por las estrategias que siguen las marcas para estar cada vez más presentes en sus canales y tener mayor impacto. Así, surgen una serie de cuestiones: ¿cómo hacen las marcas para estar siempre presentes?, ¿son partícipes los padres?, ¿siguen reforzando los roles de género?, ¿son reales las emociones que estos niños nos quieren transmitir?

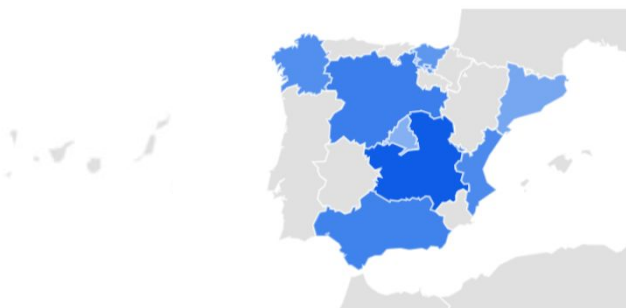
Para ir respondiendo a las cuestiones anteriormente planteadas se analizó el contenido de 15 vídeos de tres cuentas de YouTube, que fueron seleccionadas comparando distintos rankings y utilizando la herramienta SocialBlade a nivel español.

- **Los juguetes de Arantxa:** es una niña de seis años de Alicante que con su canal consigue facturar una media de 3.000€ al mes, aunque su madre, que es quien lo gestiona, afirma que han llegado a facturar 7.000€ al mes. Aunque el canal sólo lleva abierto desde enero del 2015, ya cuenta con 1.399.553 suscriptores y 577.223.598 visualizaciones. En sus vídeos generalmente hacen “unboxing” de juguetes, retos, colaboraciones con otros YouTubers, decoración de casas de muñecas etc., junto a sus padres Angel y Marciel, como nos explica en el perfil de su canal. Además, a raíz del gran éxito que ha tenido, han creado su propia marca de productos que comercializan por internet. Gracias a la herramienta “Google Trends” se puede inferir el impacto a nivel mundial que tiene el canal. Los mapas que proporciona esta herramienta indican en qué ubicación se ha visto con más frecuencia el término de búsqueda durante el periodo especificado. Un color intenso indica una mayor proporción de consultas de búsqueda sobre el total de búsquedas, no un

recuento de búsquedas en términos absolutos. En relación con “Los juguetes de Arantxa”, tal como muestra la figura 1, su popularidad destaca tanto en España como en Latinoamérica. En el mapa se puede apreciar que dentro de Latinoamérica destacan los siguientes países: Argentina, Perú, Venezuela, Uruguay, Ecuador, México, Colombia y Chile. El alcance internacional del canal es innegable. La figura 2 muestra su impacto a nivel nacional.



*Figura 1: Impacto a nivel mundial del canal de “Los juguetes de Arantxa”.
(Google Trends).*



*Figura 2: Impacto a nivel nacional del canal de “Los juguetes de Arantxa”.
(Google Trends).*

La herramienta “Google trends” proporciona también gráficas de evolución del interés a lo largo del tiempo. En ellas se refleja el interés de búsqueda en relación con el valor máximo (100) en una región y periodo determinado. La figura 3 muestra la evolución de interés a lo largo del tiempo para “Los juguetes

de Arantxa” considerando como región total el mundo y por un periodo de tiempo desde el inicio del canal hasta la actualidad.

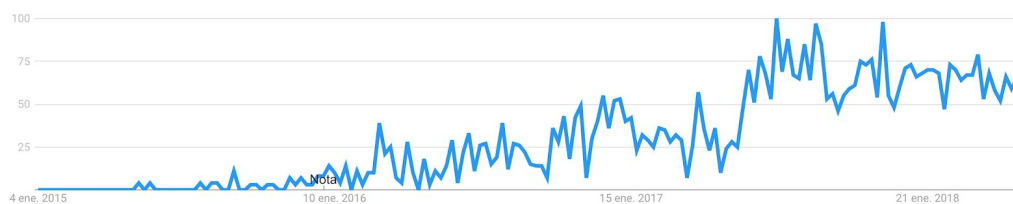


Figura 3: evolución del interés a lo largo del tiempo desde la apertura del canal “Los juguetes de Arantxa”. (Google Trends).

Las consultas relacionadas con la búsqueda del canal no son más que variantes de sus vídeos como “Los juguetes de arantxa ya llegó Arantxa” o “Los juguetes de Arantxa retos”. Cabe destacar que entre las consultas relacionadas aparecen otras dos cuentas de YouTube que tienen un estilo similar: “La diversión de Martina” y “Los juguetes de Titi”.

Los temas relacionados con sus vídeos siguen siempre la misma línea: juguete, Barbie, diversión, Peppa pig, etc.

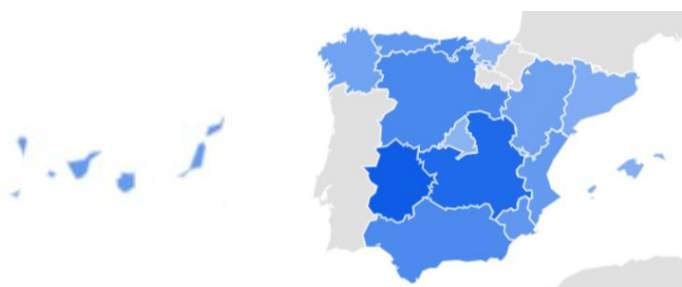
- **La diversión de Martina:** en este caso nos encontramos con una niña de 13 años que ha conseguido fama mundial entre España y Latinoamérica. Cuenta con un canal que abrió en mayo de 2015 en el que ya tiene 2.056.376 suscriptores y 465.949.131 visualizaciones. En su canal, gestionado también por sus padres, sigue la misma línea de vídeos que Arantxa, con la que también hace colaboraciones. Su papel como “influencer” es tan grande que este año tuvo el privilegio de ser la invitada para encender el alumbrado de navidad de Estepona junto el alcalde (González en *La Opinión de Málaga*, 2017). Cada vez tiene mayor presencia como personaje público, por lo que la han ido invitando a más y más eventos, como por ejemplo a los Kids’ Choice Awards que se celebran en México o incluso a realizar entrevistas a Sofia Carson y Booboo Stewart, protagonistas de *Los Descendientes 2*, de Disney. Quién sabe, quizás sea así como empiezan las nuevas generaciones de chicas Disney, ya que revistas como “Como tú” no paran de sacar artículos de cotilleo sobre la pequeña.

De nuevo, la herramienta “Google Trends” demuestra el gran impacto a nivel mundial con el que cuenta este canal, como se muestra en la figura 4. A simple vista se aprecia como vuelve a destacar la presencia en España y en Latinoamérica, aunque con aparición en menos países que Arantxa, siendo éstos Argentina, México, Colombia, Perú y Chile.



*Figura 4: Impacto a nivel mundial del canal de “La diversión de Martina”.
(Google Trends).*

En el área nacional se aprecia cómo está presente en todas las comunidades autónomas salvo en La Rioja y Navarra (Figura 5).



*Figura 5: Impacto a nivel nacional del canal de “La diversión de Martina”.
(Google Trends).*

En el canal de “La diversión de Martina” también se puede apreciar como el crecimiento de su interés es constante en el tiempo. Cabe destacar que el arranque del canal fue más lento, ya que hasta mediados del 2016 no consiguió despegar (Figura 6).

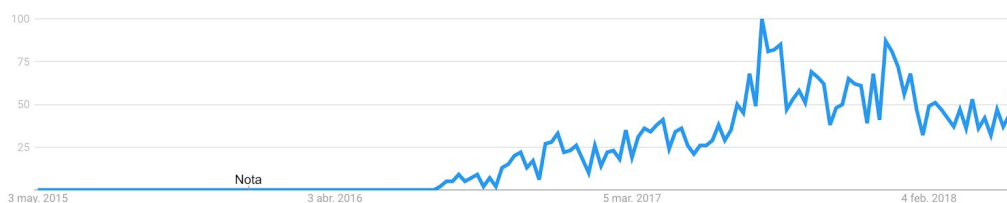


Figura 6: evolución del interés a lo largo del tiempo desde la apertura del canal “La diversión de Martina”. (Google Trends).

Las consultas relacionadas con la búsqueda del canal vuelven a ser variantes del canal como por ejemplo “Vídeos de la Diversión de Martina” o “La diversión de Martina Musically”. Cabe destacar que aparece “La bala”, que es otra jovencita YouTuber mexicana con la que ha hecho algunas colaboraciones y también aparece “The Crazy Haacks”.

Los temas relacionados con sus vídeos siguen la misma línea que los temas relacionados con los vídeos de “Los juguetes de Arantxa”.

- **Los Mundos de Nico:** el pequeño barcelonés de ocho años cuenta con un canal gestionado por su madre, que es modelo e “influencer”, y su padre, que se dedica al marketing digital. El canal fue abierto en noviembre del 2013 y a día de hoy tiene 556.430 suscriptores y 111.582.968 visualizaciones. A raíz de este gran éxito, su padre y su madre, que aparecen en todos los vídeos, decidieron crear cada uno su propio canal. En la cuenta de Nico se centran en enseñar apps, juegos y retos en familia. Gracias a todo esto, los propios padres afirman que las marcas les persiguen para transmitir esa idea de “pack familiar” (Jané, C. en *El Periódico*, 2017).

Vemos en la figura 7 como la internacionalización del canal es más lenta, comparada con las anteriormente analizadas. Destaca por su presencia en España, su presencia en Latinoamérica es escasa, estando solo en Argentina y México.



*Figura 7: Impacto a nivel mundial del canal de “Los Mundos de Nico”.
(Google Trends).*

Dentro del terreno nacional se aprecia en la figura 8 como la presencia por comunidades autónomas varía ligeramente y como en algunas es prácticamente nula.



*Figura 8: Impacto a nivel nacional del canal de “Los Mundos de Nico”.
(Google Trends).*

Se vuelve a apreciar cómo a pesar de haberse abierto el canal en el año 2013 no consigue despegar con éxito hasta mediados del 2016 donde la popularidad de este tipo de canales empieza a estar en auge. Se puede ver perfectamente en la figura 9 como va creciendo el interés del canal a pasos agigantados con el paso del tiempo.

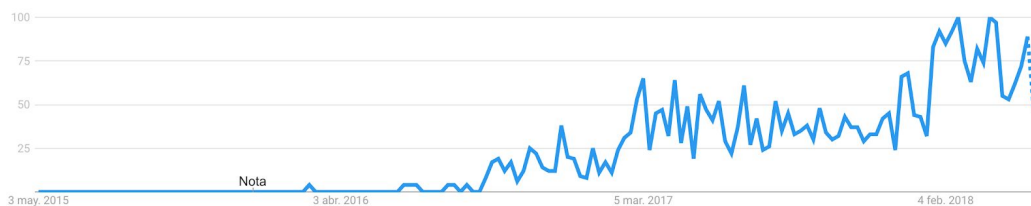


Figura 9: evolución del interés a lo largo del tiempo desde la apertura del canal “Los Mundos de Nico”. (Google Trends).

Respecto las consultas relacionadas, cabe destacar que siempre es el nombre del canal concretando por un tema, como por ejemplo: “Los Mundos de Nico Pokemon Go” o “Los Mundos de Nico Adrenalyn”. Como consecuencia, los temas relacionados con el canal siguen la línea de los juegos más famosos usados en el canal como “Adrenalyn XL” o “Clash Royale”.

6. ANÁLISIS POR VARIABLES DE LOS VÍDEOS.

Está claro que cada YouTuber tiene su propio estilo y persiguen un target muy marcado, pero también es verdad que estos jóvenes YouTubers al final no hacen nada más que imitar a sus referentes. Por ello, nos encontramos con canales de YouTube bastante profesionalizados contando con su propio clip de introducción o cierre, sus propias frases “corporativas” etc. En algunos casos hasta nos da la sensación de que se venden a ellos mismos como si de una misma marca se tratase, aunque en el fondo es lo que quieren conseguir.

Las variables seleccionadas para analizar los vídeos están inspiradas en la propuesta de McRoberts (McRoberts, 2016) para estudiar la presencia de las marcas en los canales de niños. Las variables escogidas son:

- Patrocinan marcas / empresas.
- Avisan por publicidad emplazada.
- Es una marca el centro del vídeo.
- Aparecen los logos de las marcas.
- Podemos ver muchas marcas.
- Dan información o comentan características de los productos / marcas que presentan.
- Los niños dan su opinión sobre el producto / marca.
- Aparecen los padres en los vídeos.
- Los padres hablan de las marcas / productos.
- Ofrecen regalos físicos o digitales a su visionado.
- Los juguetes reflejan los estereotipos de género.
- Número de reproducciones.

Tras aproximadamente unos 170 minutos de visionado podemos llegar a las siguientes conclusiones basándonos en las variables propuestas anteriormente y que se reflejan

en la Tabla I. Como podemos observar, la relación de estos jóvenes YouTubers con las marcas es constante. Todos los vídeos analizados en la investigación tienen la finalidad de promocionar marcas o empresas y, además, cabe destacar que nunca avisan por publicidad emplazada. En la mayoría de los casos, el vídeo entero gira en torno a un producto.

Tabla I: comportamiento de las marcas en lo vídeos analizados.

VARIABLES	LOS JUGUETES DE ARANTXA	LA DIVERSIÓN DE MARTINA	LOS MUNDOS DE NICO
Patrocinan marcas / empresas	Siempre	Siempre	Siempre
Avisa por publicidad emplazada	Nunca	Nunca	Nunca
Es una marca el centro del vídeo	Siempre	Siempre	Siempre
Aparecen los logos de las marcas	Siempre	Siempre	Siempre
Podemos ver muchas marcas	Esporádicamente	Nunca	Nunca
Dan información o comentan características de los productos / marcas que presentan	Siempre	Siempre	Siempre
Los niños dan su opinión sobre el producto / marca	Siempre	Siempre	Siempre
Aparecen los padres en el vídeo	Siempre	Esporádicamente	Siempre
Los padres hablan de las marcas / productos	Siempre	Esporádicamente	Siempre
Ofrecen regalos físicos o digitales a su visionado	Nunca	Esporádicamente	Esporádicamente
Los juguetes reflejan los estereotipos de género	Siempre	Siempre	Siempre
Número de reproducciones	7.759.365	8.506.265	1.708.136

Cuando una marca o empresa es la protagonista del vídeo, siempre siguen la misma línea, primero te enseñan el producto y sus características, por ejemplo: “solo está disponible en Toysrus, el único sitio en el que se puede comprar”, “mirad chicos, mide 1 m x 30 cm x 82 cm”, “y es de plástico duro”, “voy a poner en mi cajita de información donde se compran todas estas cositas”, “la película se estrena el cuatro de agosto, nosotros vamos a ir segurísimo a verla” (Figura 10).

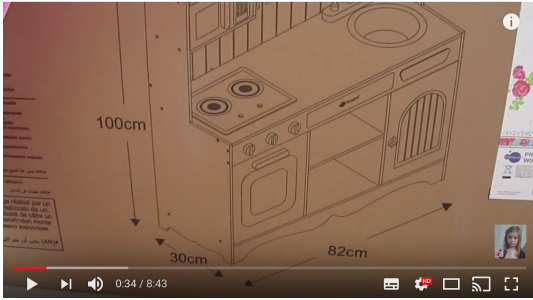


Figura 10: Ejemplos de frames de los YouTubers.

En algunos casos explican paso a paso cómo funciona el juego, app, web etc.: “ahora voy a coger mi pulsera. Abrimos la caja y lo primero que nos vamos a encontrar es el cable cargador y la pulsera. Abrimos la pulsera y ahí dentro vamos a ir colocando todas las piezas de cristal. En las piezas de cristal van a ir enganchadas los tesoros que nosotros vayamos escogiendo. Podéis elegir las emociones que queráis y una vez que la tengáis la colocáis en la cabeza de la pulsera. Estas emociones os van a decir cómo os sentís mostrando el color en la pulsera. Ahora elegimos los tesoros para colocarlo en la parte trasera de la pulsera. Yo voy a elegir algunos de la alegría, el morado, que es el de la valentía y el rojo, que es cuando estás enfadado. Ahora vamos a enganchar todos los tesoros que hemos elegido en la correa de la pulsera. ¿Os acordáis las piezas de cristales que habíamos colocado al principio? pues para eso era, para enganchar los tesoros. ¿Veis? los colores que aparecen en la pulsera representan las emociones y nos dicen cómo nos sentimos. Pues esta es nuestra pulsera Nuclear Where Go”, “vamos a entrar en la tienda de Nike online, me mola mogollón como sale Cristiano. Es tan fácil como darle a niños y picar por fútbol. Le damos a botas y estas son las de la nueva colección. Mamá, estas son las que a mí me gustan” (Figura 11).

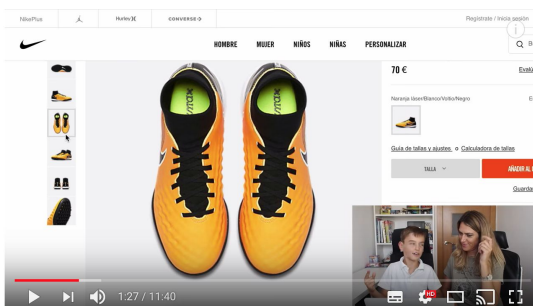


Figura 11: Ejemplos de frames de los YouTubers.

Una vez presentado el producto, siempre enseñan cómo interactúan y se divierten con él como podemos ver en la figura 12.

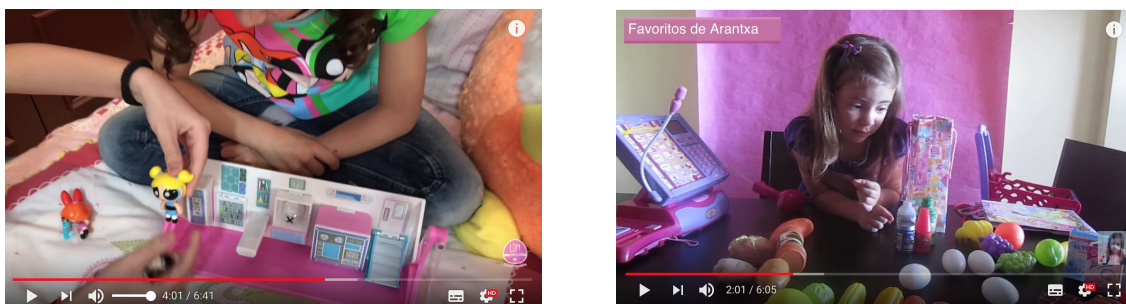


Figura 12: Ejemplos de frames de los YouTubers.

Finalmente contarán lo divertida que ha sido su experiencia con frases como: “chavales, este unboxing ha sido super alucinante” o “me ha encantado esta cocinita de Imaginarium”.

La actitud de estos YouTubers hacia los productos es siempre positiva. Recurren a frases como: “pero si es un Hoverboard, yo quería un Hoverboard, bien yo quería un Hoverboard”, “que guay, es lo que yo quería, yo quería un Reborn papá”, “mirad que chulo”, “me encantan los dos juguetes” .

Los padres de estos YouTubers siempre interactúan en los vídeos de los pequeños, bien sea participando como “actores” o grabando. Su actitud hacia los productos también es constantemente positiva, además, en muchos vídeos son ellos los que cuentan las características de los productos o dan su opinión: “a mi me gustan mucho los transformers, de pequeño los veía”, “mira Arantxa, qué ramo más mono tiene”, “mirad que anillo más mono”, “es un juego de mesa muy divertido” (Figura 13).

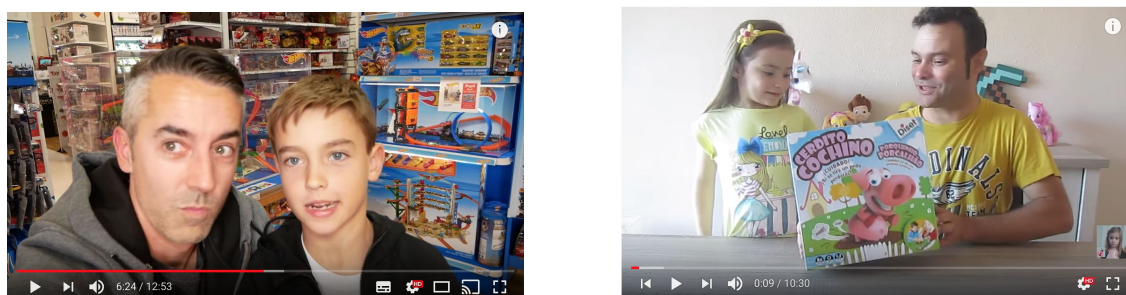


Figura 13: Ejemplos de frames de los YouTubers.

En algunos casos los YouTubers hacen concursos entre sus followers ofreciendo regalos físicos, siempre a cambio de darles más notoriedad: “voy a decir las reglas del sorteo”, “tienes que estar suscrito a mi canal”, “tienes que darle a like a este vídeo”, “tienes que compartirlo en todas tus redes sociales”, “comenta este vídeo” (Figura 14).



Figura 14: Ejemplos de frames de los YouTubers.

Estos jóvenes que se han convertido en grandes embajadores de las marcas siguen reforzando los estereotipos de cómo tienen y deben ser según su género. Así, Arantxa y Martina juegan con Barbies, Baby Reborn, una cocinita...mientras Nico juega con muñecos de transformers, cromos de fútbol, coches de carreras etc., como podemos apreciar en la figura 15.



Figura 15: Ejemplos de frames de los YouTubers.

Lo que más llama la atención son los diálogos de los vídeos, en los que encontramos frases como “ya se que me vais a decir que los drones son de chicos pero, este dron es especial, es de barbie”.

Además, cuando los YouTubers van de visita a una tienda de juguetes se puede apreciar como Nico siempre va al pasillo azul y Martina y Arantxa al pasillo rosa (Figura 16).

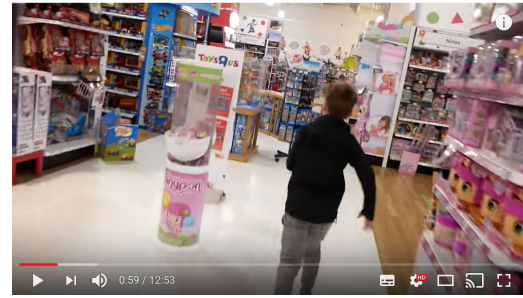
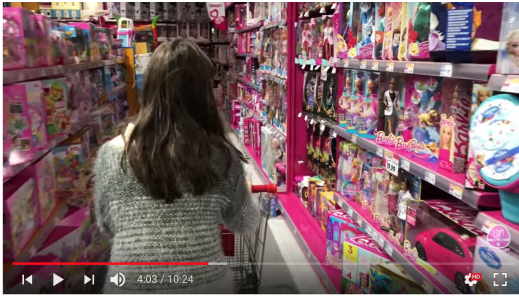


Figura 16: Ejemplos de frames de los YouTubers.

7. ANÁLISIS FACIAL DE LAS EMOCIONES.

Todos somos conscientes de la cantidad de emociones que podemos experimentar a lo largo de un día y también sabemos que una emoción es consecuencia de algo que aparece en nuestro entorno y provoca una respuesta por nuestra parte, por lo tanto, dependen de un estímulo desencadenante. Desde el principio hay que dejar clara la diferencia entre emociones y sentimientos por lo que nos apoyaremos en la definición que propone Damasio (Damasio, 1997): “Las emociones son un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Estas respuestas son producidas por el cerebro cuando detecta un estímulo emocionalmente, desencadena una emoción y las respuestas automáticas correspondientes. Las respuestas provienen tanto de los mecanismos innatos del cerebro (emociones primarias) como de los repertorios conductuales aprendidos a lo largo del tiempo (emociones secundarias). Los sentimientos, en cambio, son la evaluación consciente que hacemos de la percepción de nuestro estado corporal durante una respuesta emocional. Los sentimientos son conscientes, objetos mentales como aquellos que desencadenaron la emoción (imágenes, sonidos, percepciones físicas...). Las emociones que no se perciben como sentimientos son inconscientes y, sin embargo, pueden tener efecto sobre nuestras conductas”.

Frente a una emoción se pueden encontrar varios tipos de respuestas: cognitiva, fisiológica, experiencia subjetiva y comportamiento. Dentro de esa respuesta de *comportamiento*, al contrario de otros antropólogos culturales, Paul Ekman era defensor de la idea de que podemos encontrar unas expresiones faciales básicas universales a pesar de las diferencias culturales, ya que, se manifiestan de manera involuntaria y cuentan con un origen biológico, como postulaba Darwin. Así, en 1972 defendió las siguiente seis emociones básicas: *tristeza, ira, alegría, sorpresa, miedo y*

asco. Además, Ekman definió las microexpresiones faciales que permiten detectar mentiras gracias a la activación de unos micro músculo que al ser automáticas no pueden ser disimuladas (Ekman, P. 1997).

Posteriormente, en 1977 Carroll Izard desarrolla la Teoría de las Emociones Diferenciales (TED) en la que identifica diez emociones básicas, siendo éstas: interés, alegría, sorpresa, tristeza, enfado, disgusto, desprecio, miedo, vergüenza y culpa.

Siguiendo esta línea, Robert Plutchik en 1980 desarrolló el Modelo Tridimensional Circunflejo de las emociones. En este caso, Plutchik se apoya en ocho emociones básicas colocadas por opuestos: euforia - pena, alerta - asombro, ira - terror y repulsión - admiración. De estas ocho emociones saldrán otras emociones representadas (Sánchez, J. 2017).

Para el estudio se decidió tomar como referente las emociones básicas propuestas por Robert Plutchik.

Siempre se ha hablado mucho sobre las emociones que los anuncios nos hacen sentir y gracias a las herramientas que nos proporciona el neuromarketing se pueden averiguar de manera sencilla. Sin duda alguna, estamos en el momento de la publicidad emocional pero, ¿nos hemos planteado alguna vez cuáles son las emociones reales que nos transmiten desde el otro lado de la pantalla?

Sabemos lo expresivo que puede ser un niño y sobre todo cuando está aburrido. También, como se ha mencionado anteriormente, somos conscientes de la cantidad de marcas que están detrás de nuestros jóvenes YouTubers y la cantidad de “incentivos” que les ofrecen a cambio de que éstos “hablen” sobre ellos. Generalmente a los influencers no se les quiere dar marcado lo que tienen que comentar de los productos, ya que su fama nace de esa espontaneidad y libertad creativa. Aquí es donde nace el “consumer - generated advertising” (CGA) o el consumer - created brand messaging, que gracias a esa naturaleza de la que hablábamos anteriormente, se ha posicionado como una de las tácticas más exitosas y rentables de marketing en la actualidad. Además, a diferencia de la publicidad tradicional, el CGA permite con mayor facilidad generar engagement y conexiones emocionales con lo públicos. Sin embargo, hay que tener cuidado con el abuso de esta táctica ya que autores como Thomaselli (2010) afirman que cuanto más involucrada esté una empresa con el CGA, menos creíble se vuelve el creador del consumer generated advertising (Fred, S. 2015). Además, es totalmente natural pensar que cuanto más fama se tiene, los

contenidos van a carecer de una esencia más real. Hoy en día, cuanto más creíble sea una persona, más receptivo será su público y además, si los espectadores perciben que tiene grandes conocimientos sobre el producto le considerarán un experto.

Siguiendo esta línea de credibilidad hacia los YouTubers y haciendo hincapié en que se habla de niños tan pequeños retomamos la cuestión anteriormente planteada, ¿son reales las emociones que nos intentan transmitir a través de sus expresiones faciales?

El desarrollo tecnológico acontecido en el ámbito de la computación permite que en la actualidad dispongamos de herramientas de inteligencia artificial muy potentes para abordar el análisis automático de imagen y vídeo. En este caso, se ha utilizado el sistema de detección de emociones de Microsoft, Emotion API. Se trata de una herramienta de inteligencia artificial entrenada para la detección de expresiones faciales. Al introducir los correctos algoritmos en el programa RStudio se obtuvieron los porcentajes y la evolución de las expresiones faciales reales transmitidas en los vídeos por parte de nuestros pequeños YouTubers. Las emociones con las que trabaja Microsoft son: *enfado, desprecio, disgusto, miedo, felicidad, neutral, tristeza y sorpresa*. Como podemos ver, las emociones que utiliza Microsoft coinciden con las propuestas por Plutchik (1980) permutando *alerta* por *neutral* (Sánchez, J. 2017).

Se describen a continuación los vídeos seleccionados y los valores que las variables toman en ellos. Para cada vídeo se incluye un frame para mostrar su contexto y una figura que muestra los valores que las distintas variables toman a lo largo de la secuencia. En un anexo final del trabajo se incluyen de nuevo las gráficas con un mayor tamaño para poder facilitar su lectura. Después de la presentación de los vídeos, los resultados obtenidos se representan de forma resumida en modo de tabla.

7.1. ARANTXA:

VÍDEO 1:

En este vídeo podemos ver como Arantxa y su padre montan su nueva cocinita de Imaginarium con la que posteriormente Arantxa nos enseñará cómo juega. A la par, la madre nos va contando las características del producto.

Observando la gráfica se puede afirmar que las emociones reales más presentes en el vídeo son la felicidad (0.3011) y la tristeza (0.0214). Fijándose detenidamente en el vídeo se ve que los picos más altos de felicidad se corresponden con el principio y el

final, lo que coincide con el momento de saludar y despedirse. Sin embargo, por la mitad del vídeo esa felicidad se desploma y se ve cómo la emoción más presente es la tristeza, especialmente en la primera mitad del vídeo. En la fotografía seleccionada se puede ver cómo tras su expresión se esconde esa emoción de tristeza.

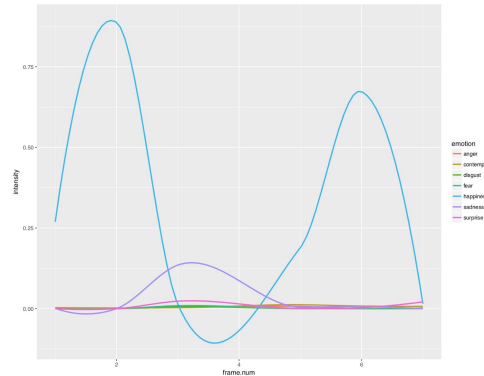


Figura 17: frame del vídeo 1 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 2:

Arantxa decide organizarle, junto a su madre, una boda a Barbie y Ken. Como siempre, la madre no pierde puntada al enseñar todos los detalles de cada muñeco.

En este vídeo, y como muestra la gráfica en la figura 18, son protagonistas la felicidad (0.2739) y la sorpresa (0.0236). También hay que destacar la presencia de la tristeza (0.0085). Ese momento de tristeza coincide con una caída en picado de la felicidad y ocurre al principio del vídeo mientras Arantxa cuenta lo que va a hacer con los muñecos. Sus gestos, y en especial su mirada, permiten leer en su cara como parece que repite de manera robótica un guión previamente memorizado.

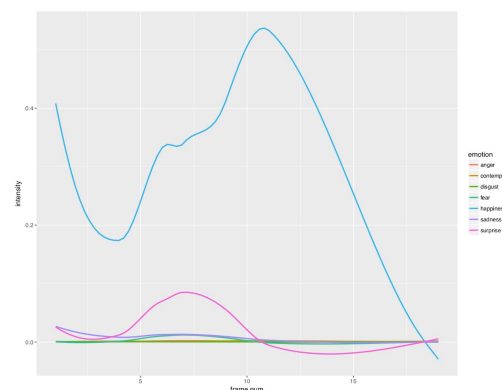


Figura 18: frame del vídeo 2 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 3:

Una vez más, y junto con su madre, Arantxa enseña lo divertida que es la caja registradora de Barbie. La pequeña YouTuber va enseñando todas las características del producto mientras se divierte “jugando” con su madre.

En este caso se puede ver como al principio y al final del vídeo tiene mucha fuerza la felicidad (0.3108) pero por la mitad son más presentes la sorpresa (0.0216) y la tristeza (0.0121). En esa caída en picado, Arantxa cambia la expresión facial y muestra unos gestos y unas muecas de aburrimiento, como se aprecia en la fotografía. De nuevo, los picos más altos del vídeo coinciden con el saludo inicial y la despedida final.

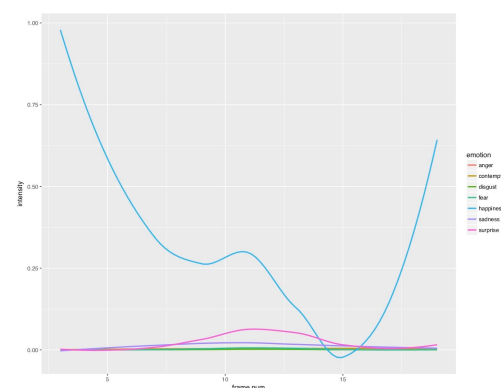
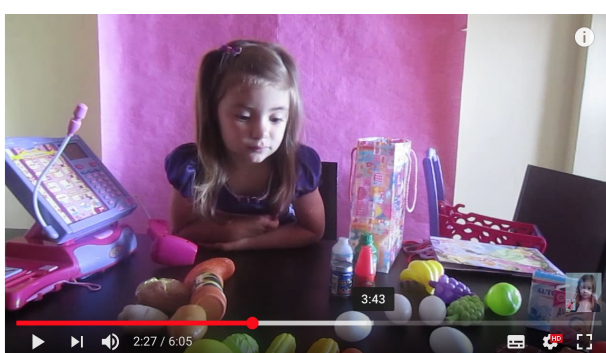


Figura 19: frame del vídeo 3 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 4:

Este vídeo dura un par de minutos más de lo habitual en su canal. Arantxa juega con su padre al juego de mesa “Cerdito cochino” mientras su madre les graba. El padre explica las reglas del juego y como se monta, posteriormente juega con la niña un par de partidas.

La emoción protagonista durante prácticamente la primera mitad del vídeo es la felicidad (0.3818). A partir de ahí, se aprecia en la gráfica cómo esa felicidad se desploma y empieza a subir ligeramente la tristeza (0.0230). En ese momento que la tristeza comienza a tomar protagonismo coincide con que deciden jugar otra partida de “Cerdito cochino”.

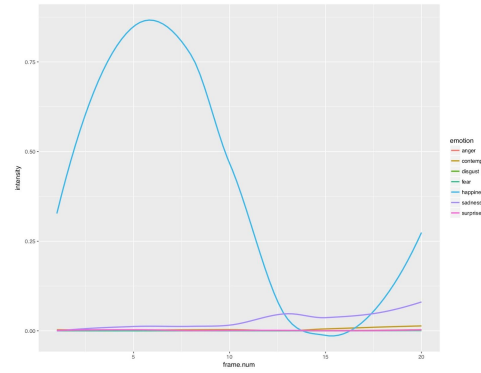


Figura 20: frame del vídeo 4 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 5:

Arantxa da una fiesta de pijamas con la temática de la película de Disney “Frozen”. Vienen sus amigas disfrazadas de princesas y la madre les graba mientras abren juguetes y se divierten con ellos.

Sin duda el rey de este vídeo es la felicidad (0.9245). Por sus expresiones y su mirada se puede ver lo contenta y excitada que está por su fiesta. En la gráfica se aprecia cómo a pesar de tener una bajada al principio, Arantxa está cada vez más feliz.

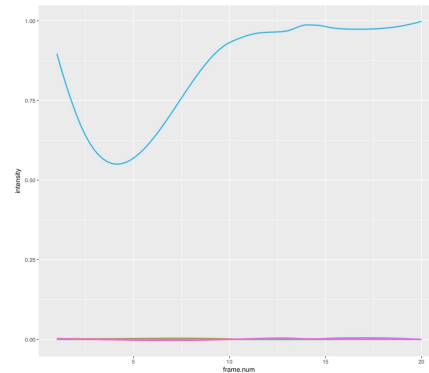


Figura 21: frame del vídeo 5 y evolución de las variables medidas.

Tabla II: Valores que las variables relacionadas con las emociones toman en los vídeos de Arantxa considerados.

ARANTXA	ENFADO	DESPR.	DISGUSTO	MIEDO	FELICIDAD	NEUTRAL	TRISTEZA	SORPR.
VÍDEO 1	0.0018	0.0055	0.0010	0.0014	0.3011	0.6602	0.0214	0.0072
VÍDEO 2	0.0007	0.0013	0.0003	0.0027	0.2739	0.6887	0.0085	0.0236
VÍDEO 3	0.0016	0.0036	0.0006	0.0019	0.3108	0.6472	0.0121	0.0216
VÍDEO 4	0.0007	0.0047	0.0004	0.0000	0.3818	0.5870	0.0230	0.0015
VÍDEO 5	0.0003	0.0010	0.0000	0.0001	0.9245	0.0703	0.0020	0.0017

Tras analizar los cinco vídeos propuestos anteriormente, lo que más nos llama la atención de esta jovencita YouTuber es que en prácticamente todos los vídeos las emociones más presentes son la *felicidad* y la *tristeza*. No debemos olvidar que aunque sea una YouTuber, en el fondo no es más que una niña de seis años.

7.2. MARTINA:

VÍDEO 1:

En este vídeo Martina recibe un regalo sorpresa del canal de “Los juguetes de Arantxa”. Le regalan un Hoverboard con el que juega y nos explica como funciona.

La emoción que tiene mayor presencia en el vídeo es la sorpresa (0.2607). Sin embargo, hay algunos picos en los que se puede ver que aparecen las emociones de felicidad (0.0137), desprecio (0.0064) y tristeza (0.0056). Martina puede dar una sensación de sobreactuación, de gestos forzados y antinaturales como se puede apreciar en la figura 22.

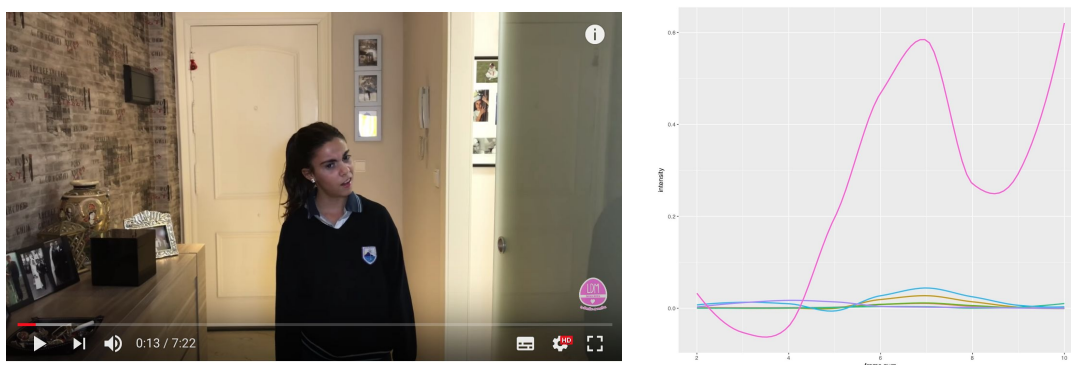


Figura 22: frame del vídeo 1 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 2:

Martina convence a su padre para ir a ToyPlanet a comprar el nuevo dron de Barbie. Aprovechan para darse un paseo por la tienda y el padre termina comprando otro dron para el. Finalmente, Martina y su padre hacen carreras con sus drones nuevos.

De nuevo, aparecen una gran variedad de emociones representadas en el vídeo. Al principio y al final del vídeo están los picos más altos de felicidad (0.4670) pero en el resto del vídeo disminuyen y se ve como aumentan otras emociones: la sorpresa (0.1334), la tristeza (0.0331) y el desprecio (0.0163).

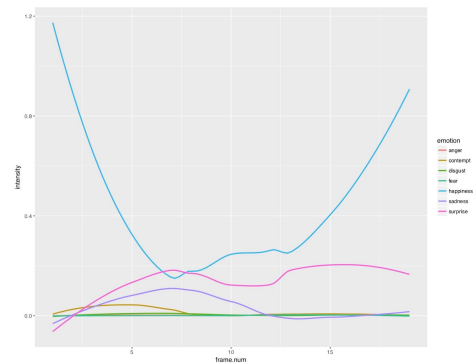
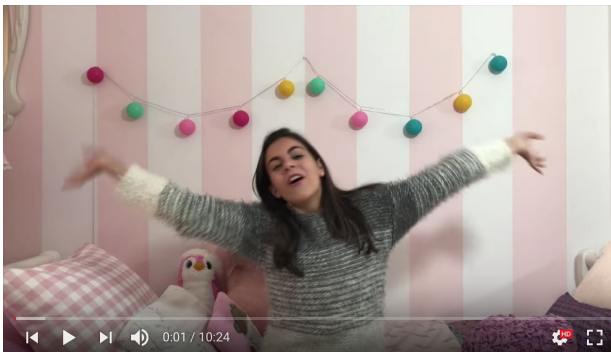


Figura 23: frame del vídeo 2 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 3:

Por primera vez Martina va a hacer de canguro para una niña que llama Marina. Se le ocurre que la mejor forma de pasárselo bien con ella es jugar con su kit de Las Suprnenas.

En este vídeo consigue transmitir la sensación de estar viendo una obra de teatro utilizando gestos y expresiones llevadas extremo, como se puede ver en la fotografía. Prima la la felicidad (0.1339) y la sorpresa (0.0830) pero también su puede ver cómo se manifiesta el enfado (0.0075), la tristeza (0.0148) y el disgusto (0.0076).

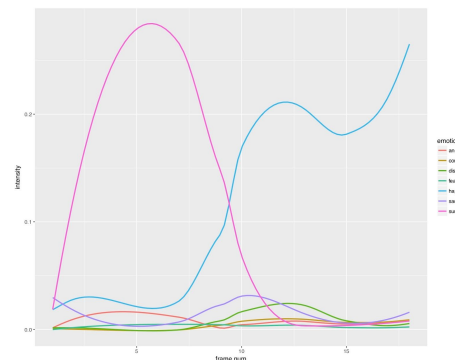


Figura 24: frame del vídeo 3 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 4:

Toy Planet le hace un regalo sorpresa a nuestra YouTuber. Al abrir la caja se encuentra con un Baby Reborn y con un girocóptero. Como siempre, enseña las características de los productos a la vez que juega con ellos.

En este vídeo se puede ver que la emoción más presente es la felicidad (0.3028), coincidiendo con lo contenta que se pone al desempaquetar la caja y al final cuando se despidе. Sin embargo, a partir de la mitad del vídeo la felicidad se desploma y se ve como sube la sorpresa (1.284) y más hacia el final, la tristeza (0.0164). Ese pico de tristeza coincide con el momento en el que habla de lo mucho que le han gustado los juguetes que le han regalado de Toy Planet.

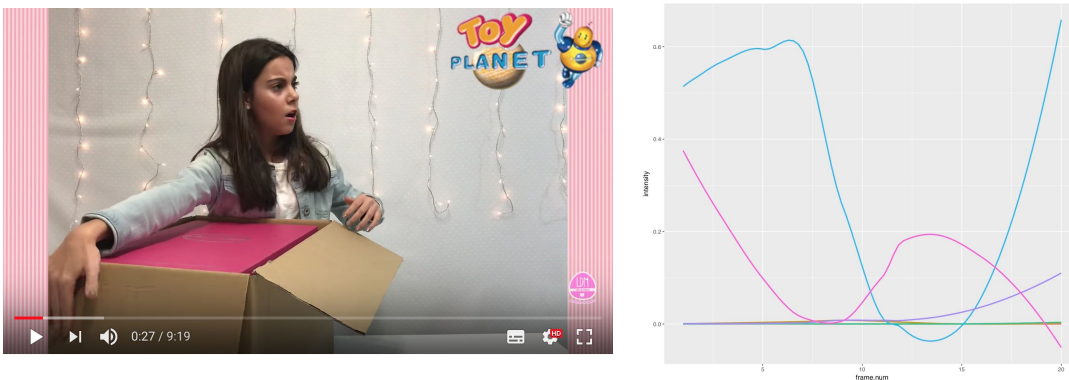


Figura 25: frame del vídeo 4 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 5:

En este vídeo se ve como Martina hace un unboxing de unos juguetes de la marca Kannazuki. Al final hace un sorteo de juguetes de la marca entre sus fans.

De nuevo, las expresiones más altas son la felicidad (0.2070) y sorpresa (0.1081) pero, a la par, se puede apreciar cómo se manifiestan más emociones como el desprecio (0.0126).



Figura 26: frame del vídeo 5 y evolución de las variables medidas.

Tabla III: Valores que las variables relacionadas con las emociones toman en los vídeos de Martina considerados.

MARTINA	ENFADO	DESPR.	DISGUSTO	MIEDO	FELICIDAD	NEUTRAL	TRISTEZA	SORPR.
VÍDEO 1	0.0033	0.0064	0.0027	0.0023	0.0137	0.7046	0.0056	0.2607
VÍDEO 2	0.0031	0.0163	0.0042	0.0014	0.4670	0.3408	0.0331	0.1334
VÍDEO 3	0.0075	0.0048	0.0076	0.0029	0.1339	0.7449	0.0148	0.0830
VÍDEO 4	0.0001	0.0030	0.0004	0.0002	0.3028	0.5480	0.0164	0.1284
VÍDEO 5	0.0015	0.0126	0.0010	0.0005	0.2070	0.6620	0.0073	0.1081

En este caso, vemos como en los vídeos afloran una gran cantidad de emociones. La sensación que Martina termina transmitiendo al espectador es de sobreactuación recurriendo a expresiones faciales y gestos exagerados y un tono de voz muy enfático. De nuevo, las expresiones faciales más presentes en todos los vídeos son la *felicidad* y la *tristeza*.

7.3. NICO:

VÍDEO 1:

Con motivo del estreno de la nueva película de Transformers le regalan a Nico una caja llena de productos promocionales. Hace un unboxing de los 7 productos que hay en el paquete y finalmente hace un sorteo entre sus followers.

Al principio del vídeo se puede ver lo feliz que está Nico al abrir la caja y ver la cantidad de regalos que hay dentro. A medida que va avanzando y sigue abriendo más y más paquetes, la felicidad va cayendo poco a poco. Al final, cuando hacen el sorteo se puede apreciar como la felicidad (0.1595) sube ligeramente.

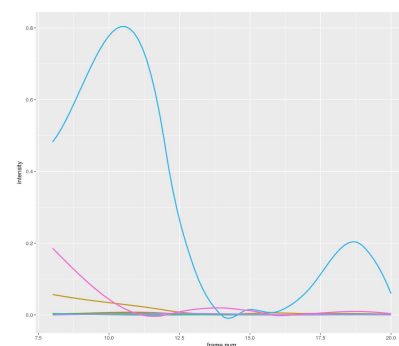


Figura 27: frame del vídeo 1 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 2:

Nico está muy emocionado con la “vuelta al cole” porque eso significa que se va a comprar ropa nueva de deporte. En el vídeo se ve cómo visitan la web de Nike, van de compras a la Nike Store con dos “personal shoppers” y finalmente, estrena su ropa nueva en la cancha de fútbol con sus padres.

La emoción más constante a lo largo del vídeo es la felicidad (0.8497). Desde el primer momento se puede apreciar en la mirada de Nico lo emocionado que está por ir a comprar su ropa nueva de deporte. Como se ve en la gráfica, antes de llegar a la mitad del vídeo y coincidiendo con el momento en el que Nico escoge su equipación nueva de fútbol se ve como la felicidad decrece un poco y va subiendo la sorpresa (0.0274).

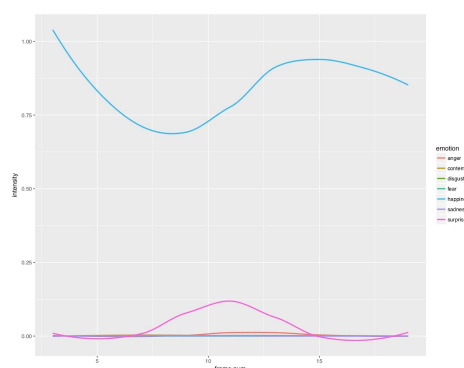


Figura 28: frame del vídeo 2 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 3:

Nico y su padre van a la tienda de Toysrus donde hacen un unboxing de la Mega Metrópolis de Hot Wheels, que “sólo está disponible en Toysrus”. Mientras hacen el unboxing van enseñando al detalle todas las piezas y finalmente se retan con los coches de carreras.

En la gráfica se aprecia que las emociones más presentes son la felicidad (0.4554) y la sorpresa (0.1031) que, además, se complementan. Los picos más altos de felicidad coinciden con el momento en el que entran en la tienda de juguetes y al final, cuando Nico gana el reto que hace con su padre y lo festeja como se puede ver en la fotografía. El mayor pico de sorpresa se encuentra en la mitad del vídeo, coincidiendo con el momento en el que Nico termina de montar la Mega Metrópolis de Hot Wheels.

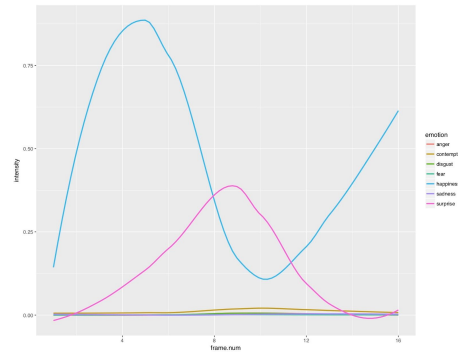


Figura 29: frame del vídeo 3 y evolución de las variables medidas.

VÍDEO 4:

Como se acerca el mundial de fútbol 2018, Nico ya se ha hecho con el álbum oficial de cromos de Panini. En el vídeo, Nico y su padre enseñan las páginas del álbum y hacen un Fut Draft¹ del mundial con muchos sobres de cromos.

Al principio Nico está muy sorprendido por tener el álbum del mundial, pero a medida que lo va enseñando página a página va disminuyendo. Cuando empiezan el Fut Draft y comienzan a abrir los cromos se puede ver como la sorpresa vuelve a subir (0.2658). Mientras, al principio y al final del vídeo se ve como aumenta la presencia de la felicidad (0.0910).

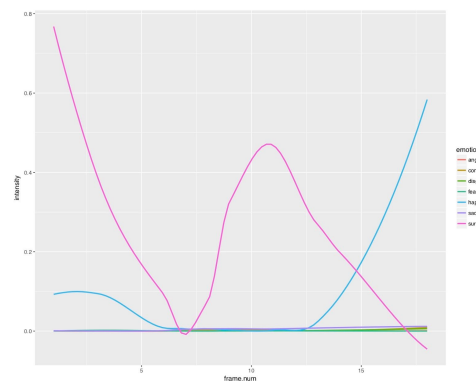


Figura 30: frame del vídeo 4 y evolución de las variables medidas.

¹ Fut Draft: es una novedosa forma de jugar al FIFA que te pone a prueba tus habilidades a la hora de crear equipos. el Fut Draft consiste en escoger al mejor jugador de cinco que serán escogidos de manera aleatoria para cada puesto.

VÍDEO 5:

En este vídeo se puede ver a Nico muy contento ya que por fin tiene en sus manos Adrenalyn XL, el nuevo álbum de cromos de la liga. Abren 20 sobres y Nico se pone muy célebre, como podemos ver en la fotografía, porque le toca la carta invencible.

Mirando la gráfica de emociones se puede ver cómo se manifiestan una gran variedad de ellas. Las más presentes a lo largo del vídeo son la tristeza (0.0816), la felicidad (0.0687), el desprecio (0.0272) y el enfado (0.0092).

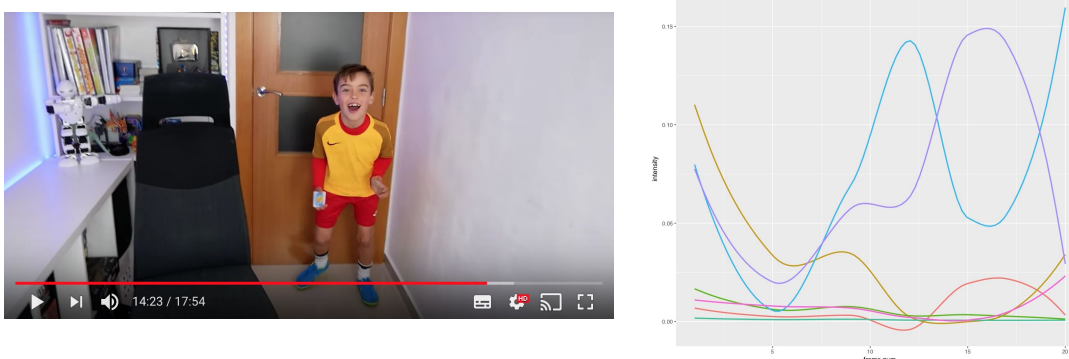


Figura 31: frame del vídeo 5 y evolución de las variables medidas.

Tabla IV: Valores que las variables relacionadas con las emociones toman en los vídeos de Nico considerados.

NICO	ENFADO	DESPR.	DISGUSTO	MIEDO	FELICIDAD	NEUTRAL	TRISTEZA	SORPR.
VÍDEO 1	0.0013	0.0103	0.0015	0.0006	0.1595	0.7957	0.0018	0.0277
VÍDEO 2	0.0029	0.0013	0.0006	0.0000	0.8497	0.1170	0.0006	0.0274
VÍDEO 3	0.0017	0.0107	0.0019	0.0006	0.4554	0.4239	0.0021	0.1031
VÍDEO 4	0.0009	0.0018	0.0010	0.0005	0.0910	0.6335	0.0050	0.2658
VÍDEO 5	0.0092	0.0272	0.0054	0.0009	0.0687	0.7994	0.0816	0.0073

Nico consigue transmitir las emociones más naturales de los tres YouTubers analizados. En este caso, las emociones más presentes a lo largo de sus vídeos son la *felicidad* y la *sorpres*a. Quizás lo que le de más naturalidad a este YouTuber es la interacción constante con su padre en los vídeos.

8. CONCLUSIONES.

Tras analizar detenidamente todas las cuestiones planteadas a lo largo del estudio nos cercioramos del gran poder que tienen las marcas sobre los YouTubers. Además, como se ha mencionado anteriormente, cada vez es más habitual encontrarse con YouTubers infantiles que se terminan convirtiendo en esclavos de las marcas.

En el momento que las marcas decidieron explotar este nicho de mercado se cargaron la magia real que debían experimentar estos niños cuando subían sus primeros vídeos a su canal haciendo manualidades, contando historias etc. Sin embargo, ahora nos da la sensación de que estos vídeos han perdido todo su encanto e inocencia, ya que solo vemos a niños que nos cuentan un guión memorizado y que sueltan de manera robótica mientras nos intentan vender marcas de una manera “natural” y “divertida”. De alguna forma, esto se puede relacionar con el grado de madurez de estos niños. Da la sensación de que a los niños con mayor madurez les resulta más fácil cumplir con los objetivos de las marcas, sin embargo, cuanto menos madurez tienen, más fácil es darse cuenta como espectador del momento en el que los niños desconectan, se aburren, se distraen, etc. a lo largo del vídeo.

Parece que a la sociedad actual se le ha olvidado que los niños son solo niños y deberían comportarse como tales, no como mini adultos. Incluso para las marcas el hecho de que no exijan que se avise por publicidad emplaza o proticinio en estos vídeos dirigidos a niños se puede etiquetar como una gran falta de ética.

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.

Agencia EFE. (2018). “Famosa factura 39,9 millones de euros en la campaña de Navidad”, en *Expansión*, en <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/01/06/5a50ad5ce5fdea2f048b463a.html> [fecha de consulta: 30 de marzo de 2018]

Chu, M. T., Blades, M. & Herbert, J. (2014). The development of children's skepticism about advertising. In M. Blades, C. Oates, F. Blumberg & B. Gunter (Eds.), *Advertising to Children: New Issues and New Media* (pp. 38-19). London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Damasio, A. R. (1997). *El error de Descartes: la razón de las emociones*: Andrés Bello.

Dillon, J. (2018). “Generación Alpha: por qué estos nativos digitales puros influyen en las decisiones de consumo familiar”, en *Infobae*, en <https://www.infobae.com/tendencias/2018/01/12/generacion-alpha-por-que-estos-nativos-digitales-puros-influyen-en-las-decisiones-de-consumo-familiar/> [fecha de consulta 12 de febrero de 2018]

Domínguez, S. (2018). “Mini influencers: el negocio detrás de los niños instagramers”, en *Bebés y mamás*, en <https://www.bebesymas.com/infancia/mini-influencers-el-negocio-detras-de-los-ninos-instagramers> [fecha de consulta: 12 de febrero de 2018]

Ekman, P. (1997). *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS)*. New York, Oxford University Press.

Equipo Self Bank. (2017). “El presupuesto de los Reyes y Papá Noel”. ¿Cuánto regalamos en Navidad?”, en *Self Bank*, en <https://blog.selfbank.es/el-presupuesto-de-los-reyes-y-papa-noel-cuanto-regalamos-en-navidad/> [fecha de consulta 30 de marzo de 2018]

Fernández, A. (2018). “El precio de ser 'niño youtuber': Puede llevar a una infancia rota y una vida destrozada”, en *El Confidencial*, en

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-01-02/nino-youtuber-youtube-infancia-millonario-fama_1499536/ [fecha de consulta: 12 de febrero de 2018]

Fred, S. (2015). *Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers*. Department of Mass Communications, en University of South Florida.

Goleman, D. et al. (2017). *Mindfulness*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

González, A. (2017). "La joven youtuber Martina D'Antiochia y el alcalde José María García Urbano encienden el alumbrado de Navidad en Estepona", en *La Opinión de Málaga*, en <http://www.laopiniondemalaga.es/costa-sol-occidental/2017/11/24/joven-youtuber-martina-dantochia-alcalde/970174.html> [fecha de consulta: 28 de marzo de 2018]

Jané, C. (2017). "Le decimos que no presuma del canal", en *El Periódico*, en <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170113/los-mundos-de-nico-y-la-familia-youtuber-5741144> [fecha de consulta: 26 de marzo de 2018]

Kunkel, D. & Castonguay, J. (2012). *Children and advertising: Content, comprehension, and consequences*. In D.G. Singer and J.L. Singer (Eds.), *Handbook of Children and the Media* (395-418). Los Angeles: Sage.

McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T. & Yarosh, S. (2016). Do It for the Viewers!: *Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers*. In Proceedings of the 15th International Conference on Interaction Design and Children (pp. 334-343). ACM.

Megías, C. 2018. "Más millones en el banco que años de vida: los niños que se forran en Internet", en *El País*, en <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/ninos-influencers-youtube-instagram/> [fecha de consulta: 24 de mayo de 2018]

Movistar. (2017). "Las estadísticas de YouTube en 2017", en *MásQueNegocio*, en <https://www.masquenegocio.com/2017/10/21/estadisticas-youtube-2017/> [fecha de consulta: 27 de marzo de 2018]

Nieto, M. (2018). "El hijo de Chiara Ferragni, un 'influencer' de dos semanas de edad", en *El País*, en https://elpais.com/elpais/2018/03/28/gente/1522234364_322094.html [fecha de consulta 31 de marzo de 2018]

Puig, E. (2016). *La Gran adicción*. Barcelona: Arpa.

Ramos, M. & Herrero, P. (2016). *Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of evantubehd*. Prisma Social, revista de ciencias sociales. pp. 90-120.

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Sánchez, J. (2017). *Eficacia publicitaria. Teoría y modelos aplicados*. Madrid, Ediciones Pirámide, 166-267 pp.

Schor, J. (2004). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.

Silcoff, M. (2014). "A Mother's Journey Through the Unnerving Universe of 'Unboxing' Videos", en *New York Times Magazine*, 44, en <https://www.nytimes.com/2014/08/17/magazine/a-mothers-journey-through-the-unnerving-universe-of-unboxing-videos.html> [fecha de consulta: 1 de abril del 2018]

Souza-Araujo, C., Almeida, V., Doneda, D., Hartung, P., Magno, G., & Meira, W. (2017). "Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids", en <https://arxiv.org/pdf/1707.00971.pdf> [fecha de consulta: 27 de marzo de 2018]

Tur, V., & Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: Esic Editorial, 184 pp.

Schor, J. (2010). In Hermoso de Mendoza, Carmelo. *Marketing Infantil: Niños, un mercado con Futuro*. IPMARK, marketing + comunicación, 738, 40-43, en <https://blogs.ua.es/comunicacioneinfancia/files/2012/06/Ni%C3%B1os-un-mercado-con-futuro.pdf> [fecha de consulta: 29 de marzo de 2018]

Weber, R. (2015). “*Digital Tweens: YouTube and the Rise of Clustersharing*”, en *The Marketing Store & KidSay*, en <http://goo.gl/jl4MDS> [fecha de consulta: 29 de marzo de 2018]

10. ANEXO.

A continuación se presentan las figuras que muestran los valores que las distintas variables toman a lo largo de la secuencia por cada vídeo seleccionado. La escala de color utilizada es la siguiente:

Anger	Contempt	Disgust	Fear	Happiness	Sadness	Surprise

ARANTXA:

VÍDEO 1:

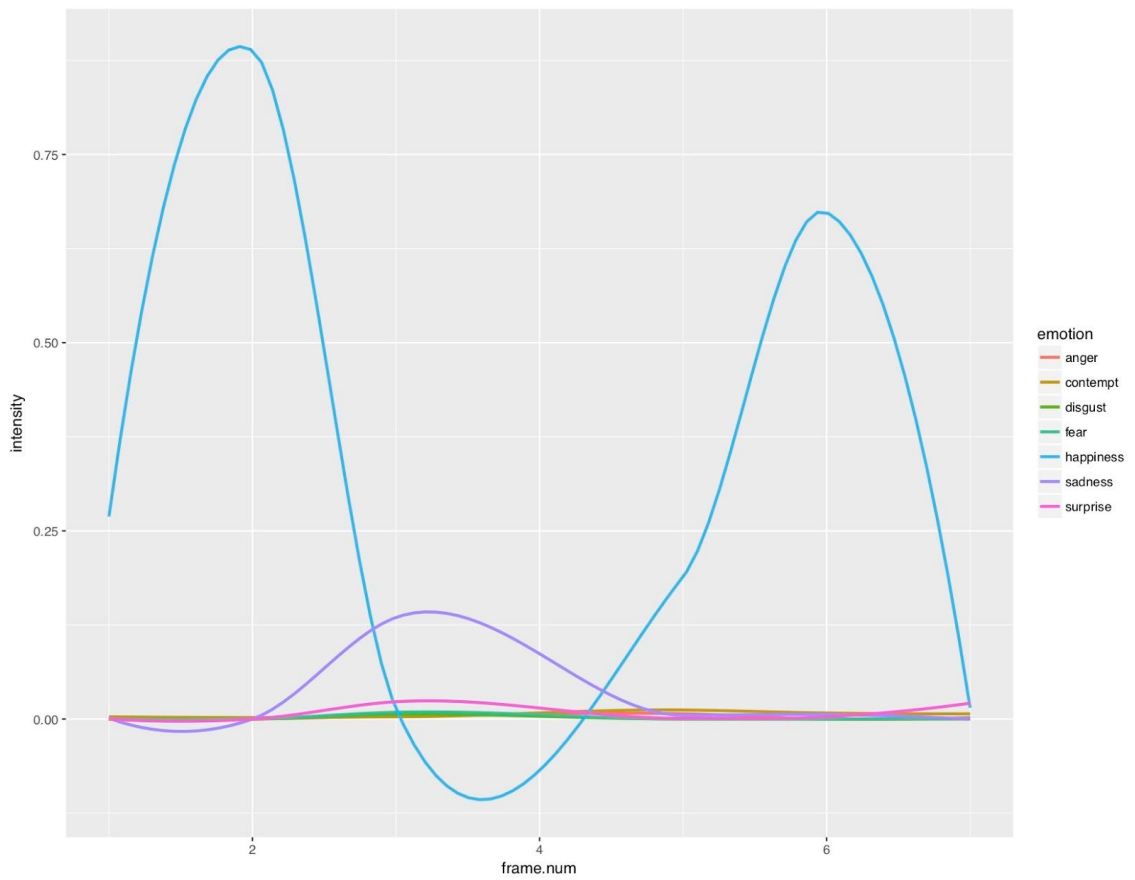


Figura 17: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 2:

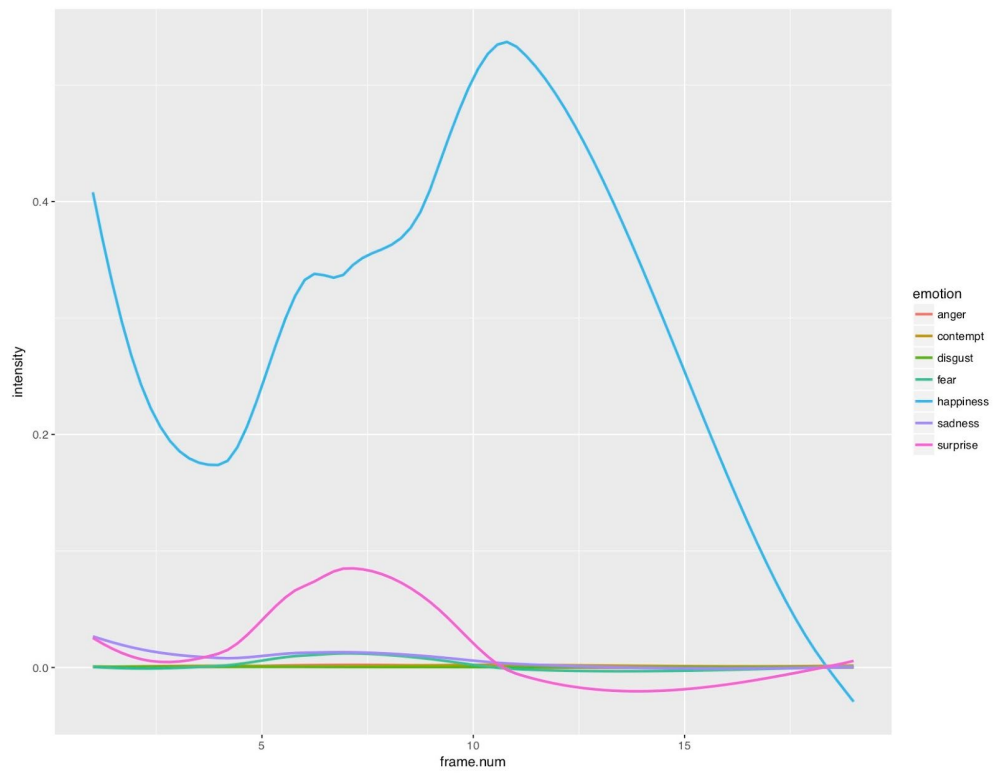


Figura 18: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 3:

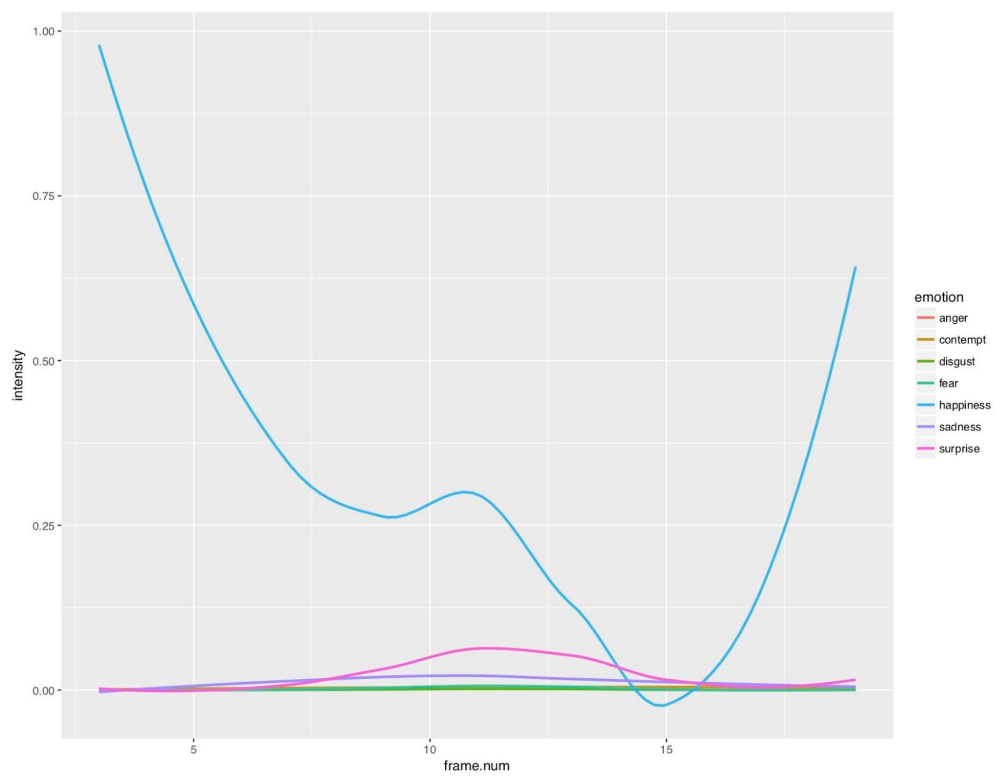


Figura 19: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 4:

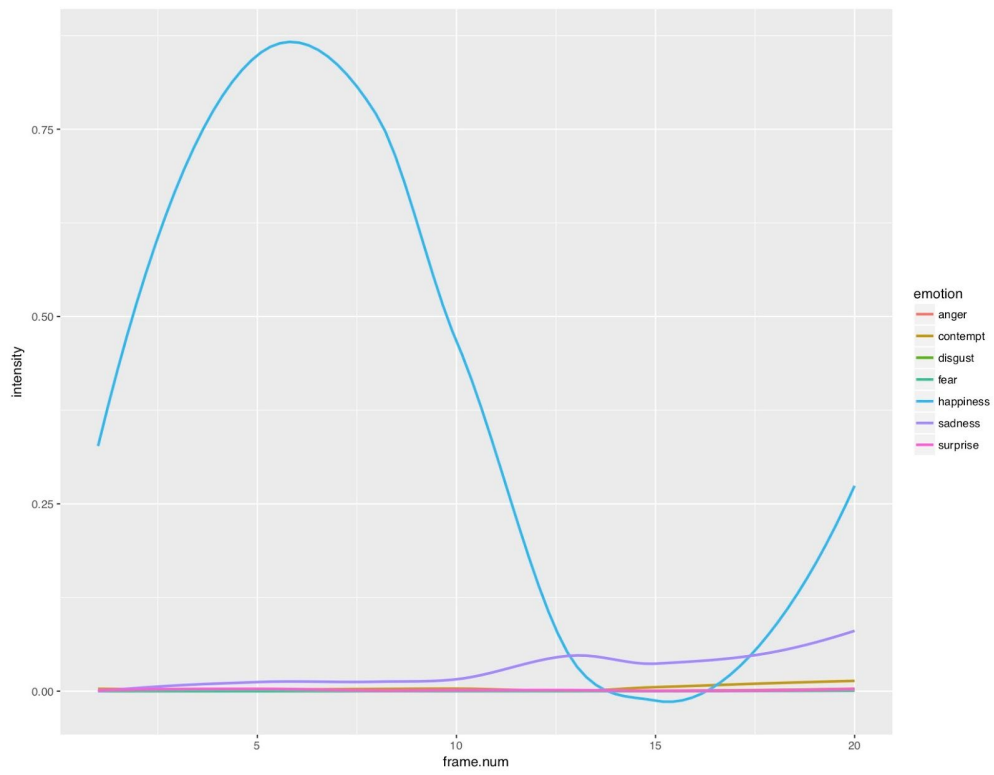


Figura 20: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 5:

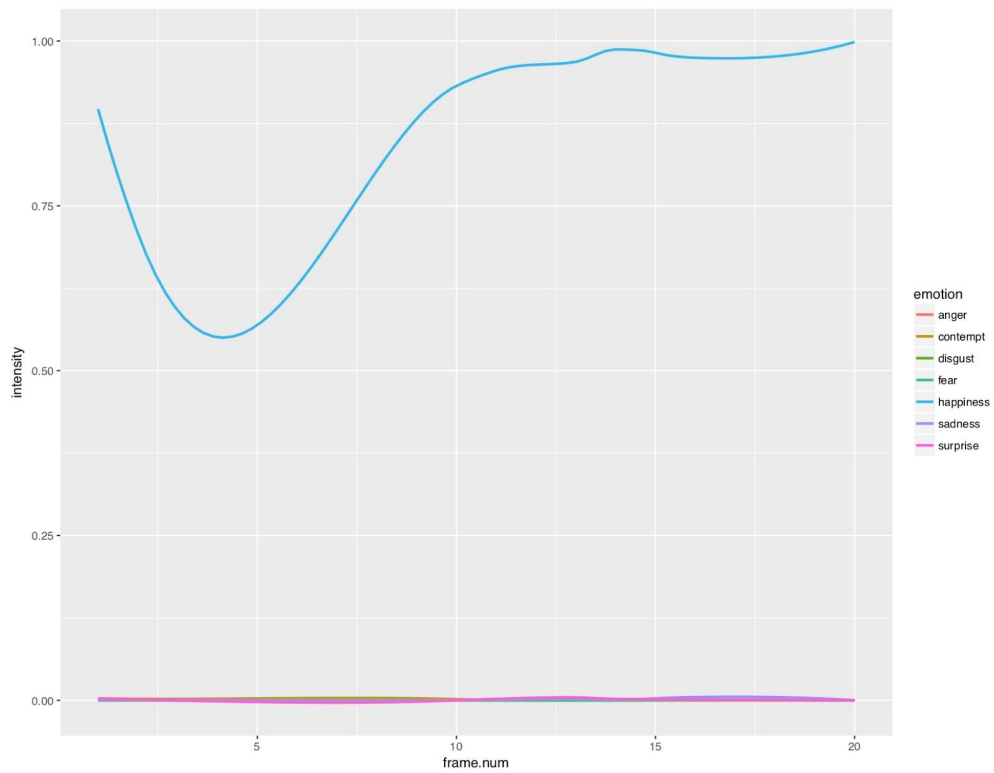


Figura 21: evolución de las variables medidas.

MARTINA:

VÍDEO 1:

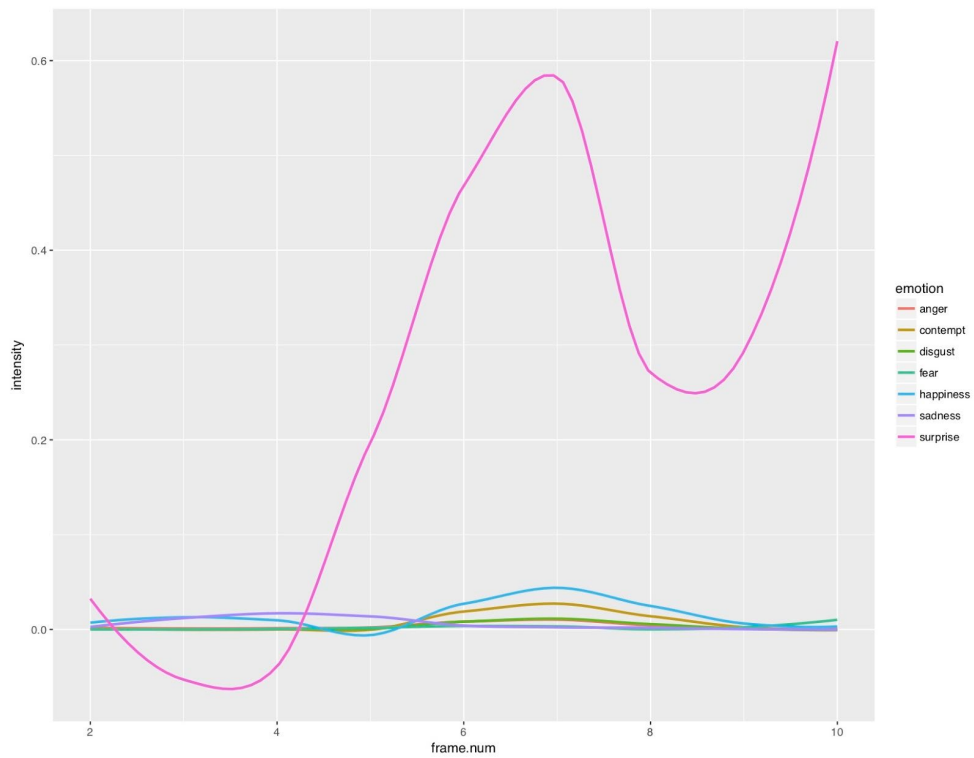


Figura 22: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 2:

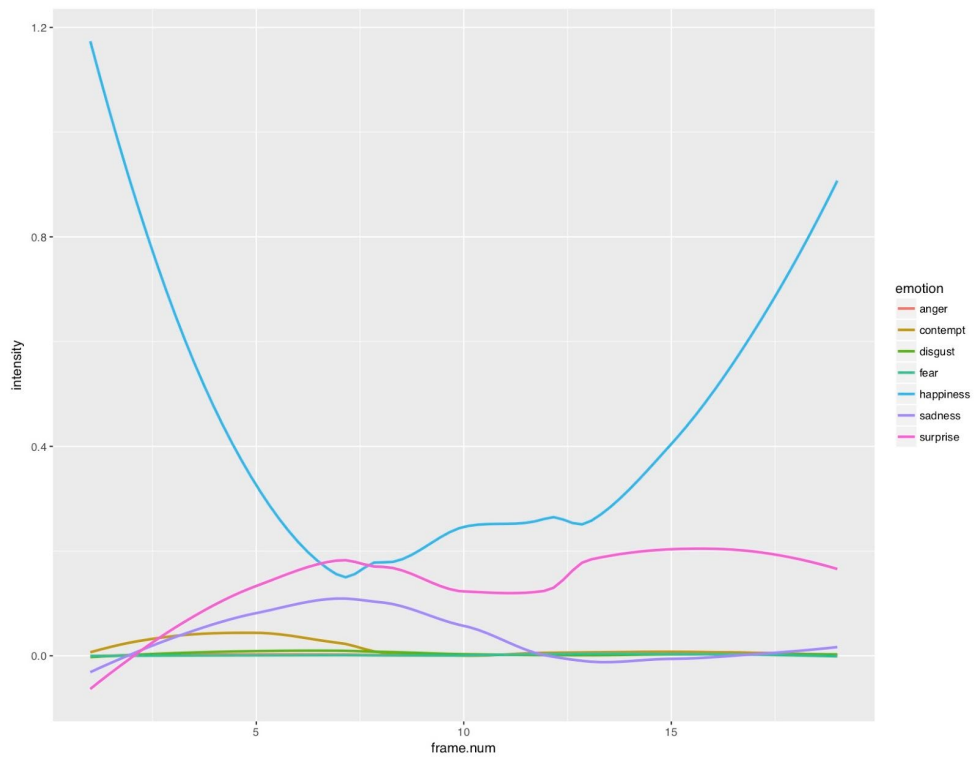


Figura 23: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 3:

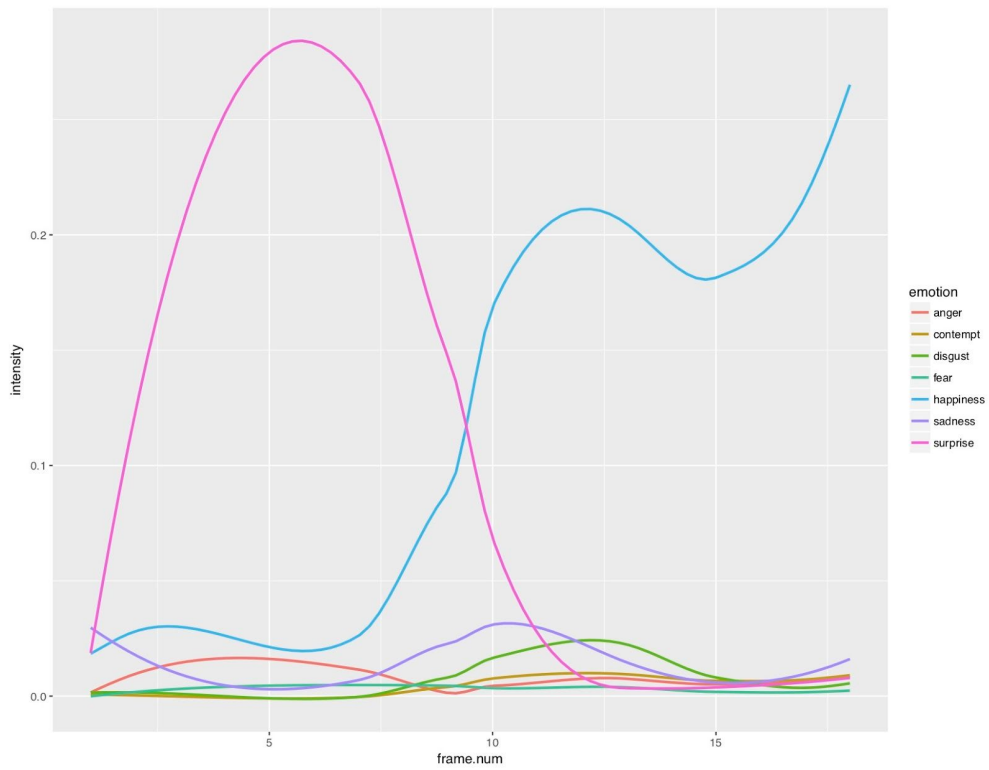


Figura 24: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 4:

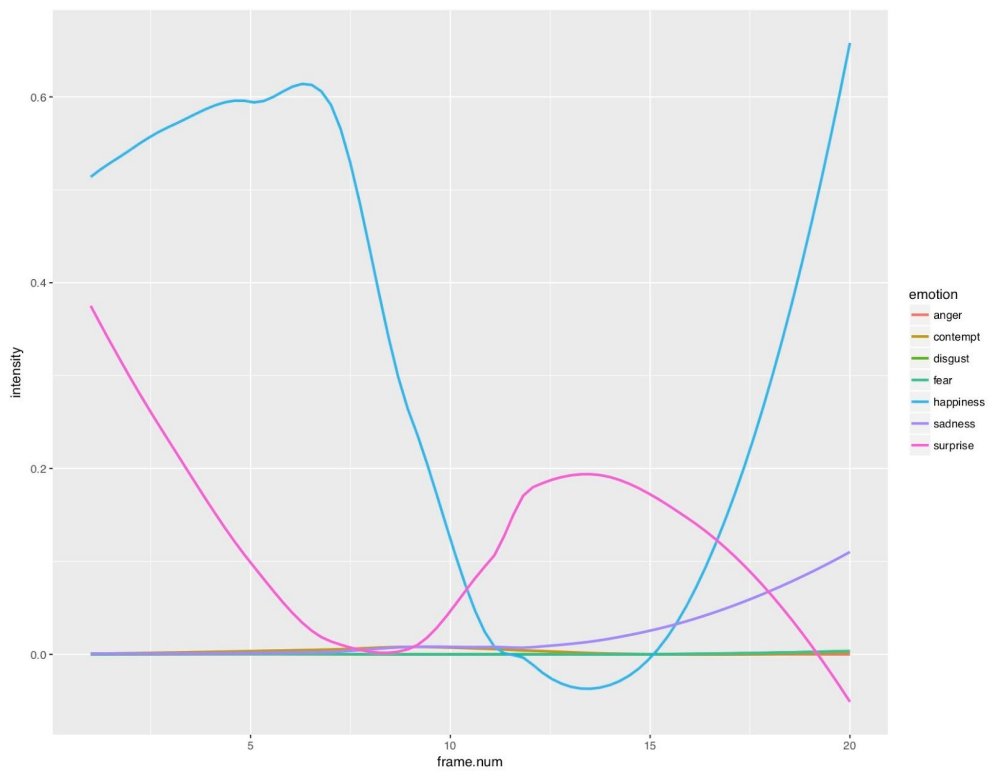


Figura 25: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 5:

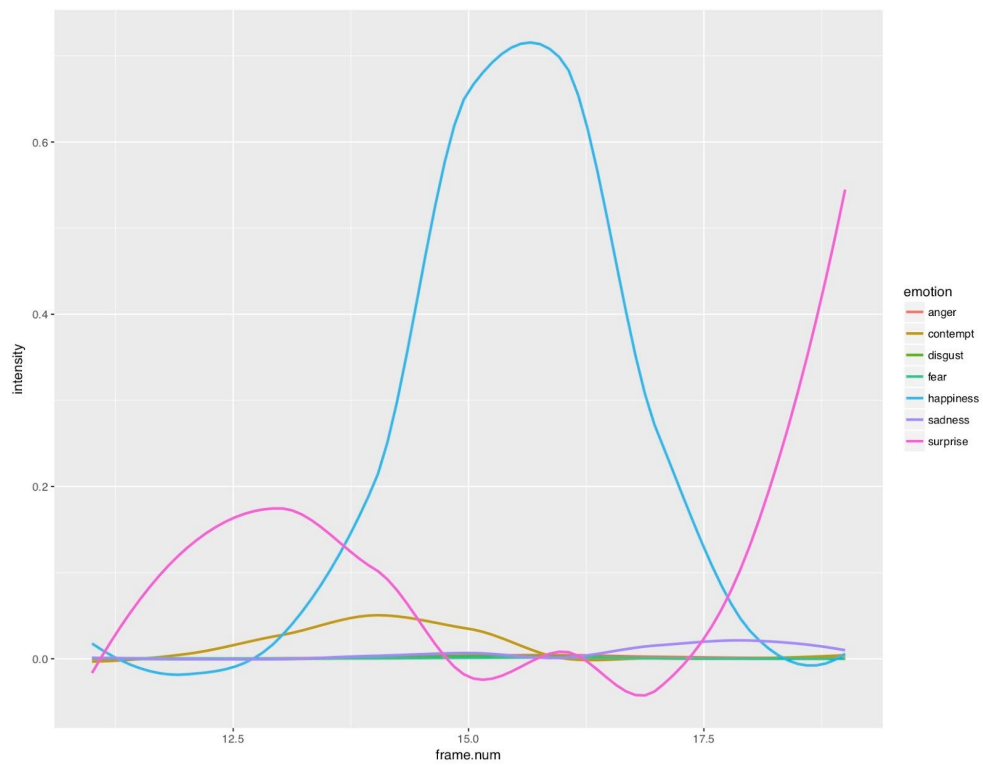


Figura 26: evolución de las variables medidas.

NICO:

VÍDEO 1:

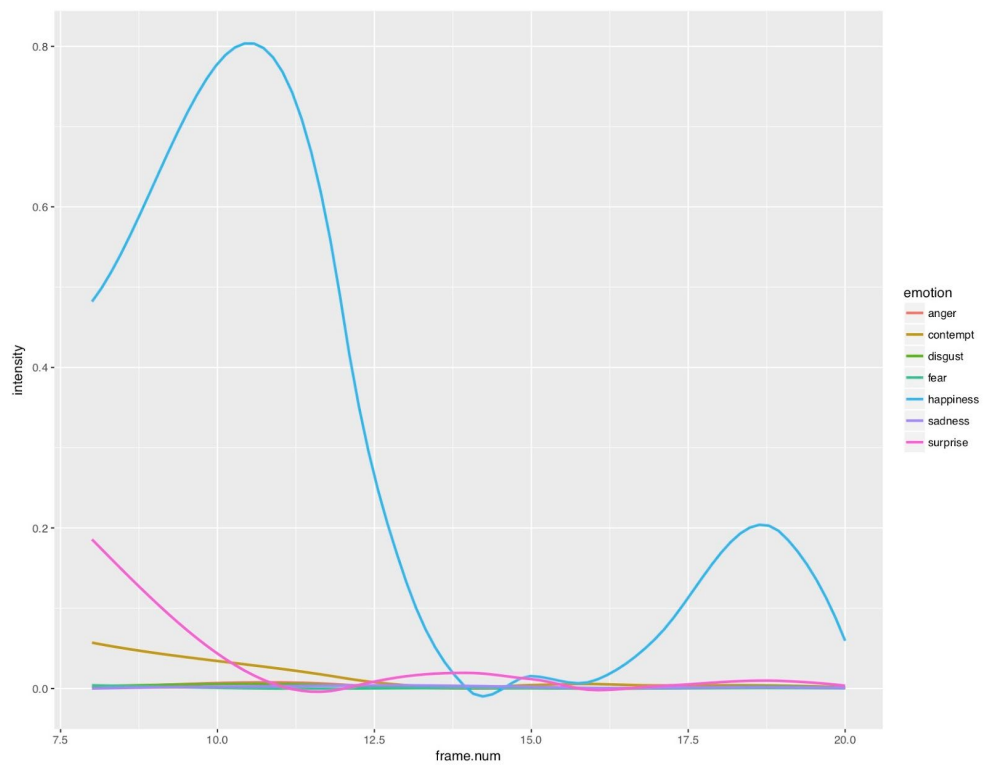


Figura 27: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 2:

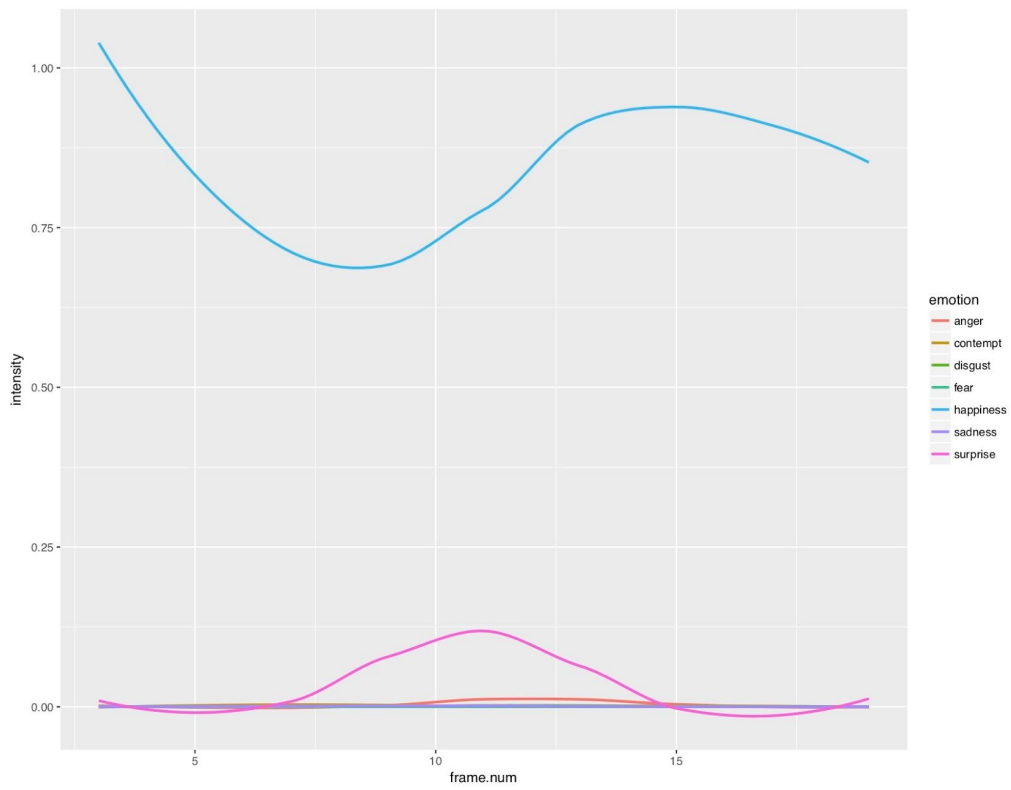


Figura 28: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 3:

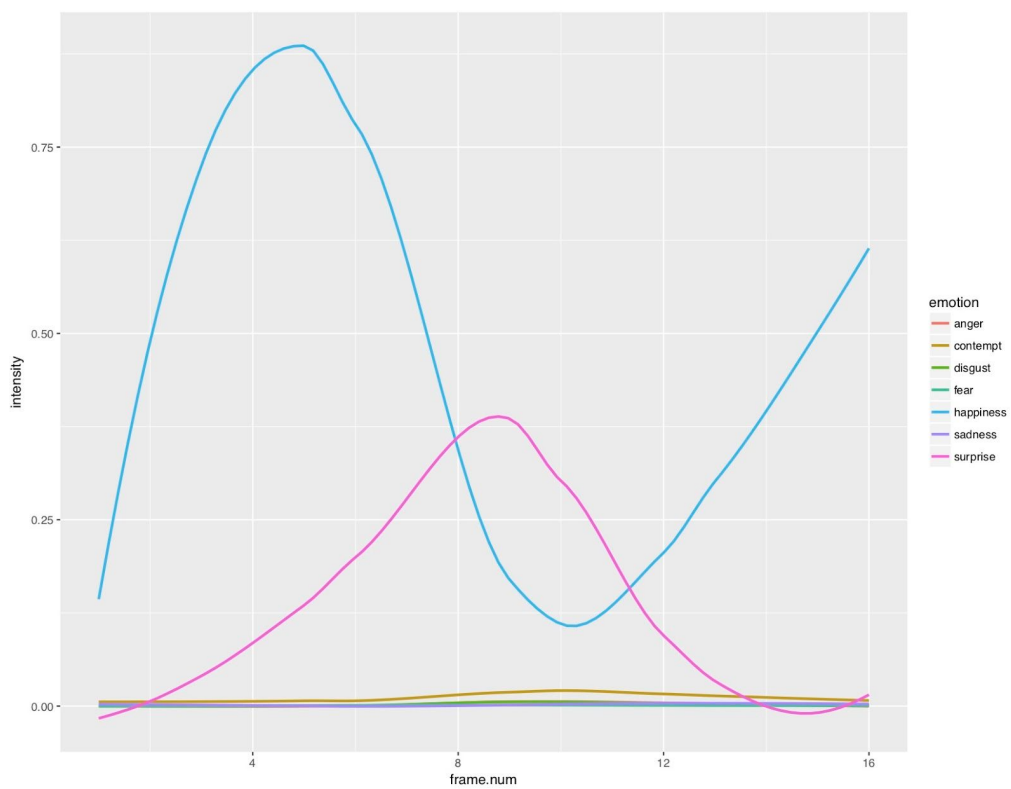


Figura 29: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 4:

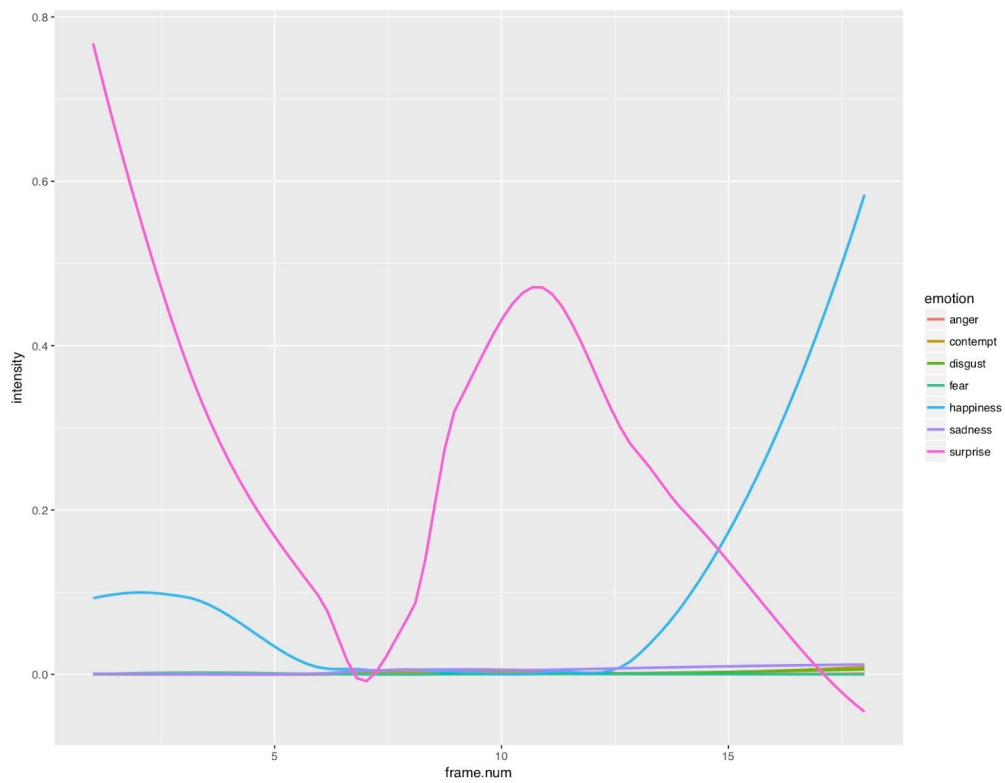


Figura 30: evolución de las variables medidas.

VÍDEO 5:

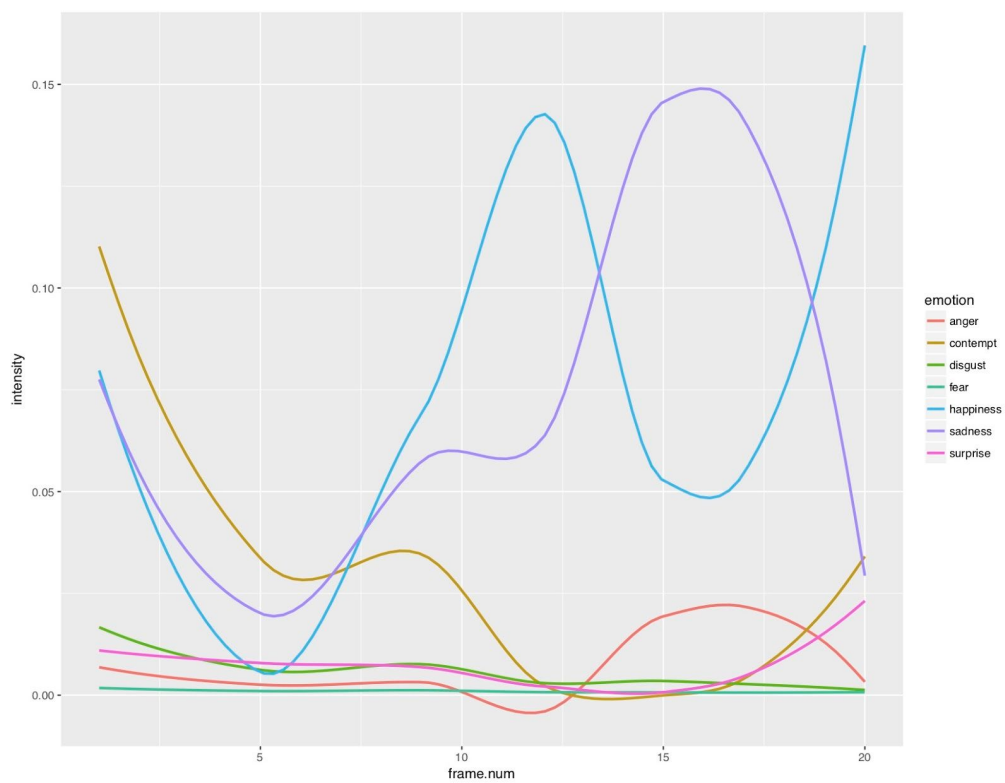


Figura 31: evolución de las variables medidas.