

---

## Miscelánea

---

### Beatriz Feijoo

<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>

bfeijoo@uandes.cl

Universidad de Los Andes, Chile

---

### Isabel Pavez

<https://orcid.org/0000-0002-8367-4793>

mipavez@uandes.cl

Universidad de Los Andes, Chile

---

### Recibido

29 de diciembre de 2017

### Aprobado

16 de octubre de 2018

---

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.1.313-331

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

---

2019 – Vol. 32(1)

pp. 313-331

---

### Cómo citar este artículo:

Feijoo, B. & Pavez, I. (2019).

Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie *Soy Luna*. *Communication & Society*, 32(1), 313-331.

## Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie *Soy Luna*

### Resumen

La publicidad en la web ha adoptado nuevas formas (Malin, 2011; Susarla, Oh & Tan, 2012). En este contexto, los vídeos de apariencia lúdica, pero con objetivo publicitario se han posicionado como la nueva tendencia (Craig & Duncan, 2017; Marsh, 2015). En un número cada vez mayor de usuarios de Internet, especialmente entre los niños y niñas (Davies, Coleman & Livingstone, 2014), este tipo de vídeos han penetrado en el espacio web. Sin embargo, aún no está claro qué tipo y variedad de vídeos con intención publicitaria es posible acceder al buscar contenido audiovisual genérico para audiencia infantil en YouTube. Con la aplicación de métodos mixtos, este artículo presenta un análisis de contenido y visual de vídeos con enfoque publicitario encubierto de una muestra de 143 vídeos arrojados por las palabras claves *Soy Luna*, una popular serie de Disney Channel. Los principales hallazgos indican que hay tres tipologías de fuentes que proporcionan este tipo de contenido, siendo los canales oficiales, los canales de *YouTubers* y en mayor medida canales dedicados exclusivamente a la exhibición de juguetes. También, que la apariencia y características de este formato dificultan al usuario la distinción de publicidad, puesto que se presentan con una narrativa distinta, toques lúdicos y asociados a la serie, y que van más allá del empleo de formatos publicitarios estandarizados de Youtube como son los anuncios gráficos, superpuestos o los spots que se pueden omitir.

### Palabras clave

**Publicidad, niños, internet, nuevos soportes, vídeos, Youtube, Disney.**

### 1. Introducción

Las pantallas van ocupando cada vez más tiempo en los momentos de ocio de los niños, niñas y adolescentes, tiempo que antes era dedicado a juegos fuera de casa o socializando con otros menores (Monteagudo, 2007; Pérez Alonso-Geta & Sánchez Peris, 2010). Esto trae como consecuencia una alta mediatización del ocio en la población infantil particularmente entre los 10 y 14 años (Feijoo, 2015), siendo las pantallas móviles las asociadas a menor regulación parental y mayores riesgos (Stald *et al.*, 2014). Se trata de generaciones precoces, pues al cumplir los 10 años, el 25 % tiene un teléfono móvil con internet a su disposición, cifra que aumenta a 93 % en usuarios de 15 años (INE, 2016). En Europa se ha visto marcadamente que

desde 2013 ha tempranas edades los niños y niñas acceden a internet desde teléfonos inteligentes, cifra que alcanza a un 60 % a aquellos entre 13 y 16 años (Stald *et al.*, 2014). En tanto en España, en 2016 por primera vez el uso de internet móvil en menores superó el uso de ordenadores, alcanzando un 95,2 %, mientras que el 67 % de los niños y niñas entre 10 y 15 años dispone de un teléfono móvil (INE, 2016).

Como consecuencia de la incorporación de tecnologías a temprana edad es que este grupo ha sido descrito como menores con tendencia autónoma y autodidacta, que accede libre e independientemente a las pantallas y que las consume en su mayoría en solitario (Bringué & Sádaba, 2009). Sin embargo, este uso de internet no es neutral, al contrario, son experiencias que van dando forma a cómo ellos se enfrentan al mundo del consumo y de la publicidad (Trinidad & Zlachesvsky, 2013). Si bien, los estudios en relación a niños, niñas y tecnologías se han centrado en accesos, usos, habilidades (Livingstone 2003, 2009), mediación parental (Carlson & Grossbart, 1990; Livingstone & Helsper, 2007) y efectos sociales y psicológicos (Correa, 2010; Hargittai & Hinnant, 2008), el contenido publicitario *online*, al que se enfrentan los menores ha recibido menos atención. Se trata de un fenómeno complejo y emergente que nace producto de la convergencia tecnológica, dando paso a una cultura participativa donde se difumina el rol de productores y consumidores, en un proceso de consumo de carácter colectivo, que involucra a industrias, marcas y audiencias por igual (Jenkins, 2006). Esto da paso a tendencias tales como el *toy unboxing*, un género de YouTube dedicado a desempacar, demostrar y utilizar juguetes, a menudo con una cámara fija y con la voz de menores, o adultos pretendiendo serlos (Craig & Duncan, 2017). También los *vlogs* o vídeos hechos en casa que se transmiten por YouTube y que dan cuenta de información, opiniones, demostraciones y experiencias con productos, muchas veces realizados por usuarios y que son aprobados y difundidos por canales de las marcas (Diwanji & Lee, 2017). Se trata de contenidos disfrazados como lúdicos y que, en la mayoría de los casos, dan paso a lo que se denomina publicidad encubierta, puesto que atentan contra el “principio de identificación o de autenticidad que básicamente trata de garantizar que los contenidos publicitarios que difunden los medios estén separados [...] de modo que los receptores puedan identificarlos claramente como lo que son: publicidad” (Aznar, 2005, p. 92).

Este fenómeno se da mayoritariamente en la plataforma de YouTube, destinada a consumir y compartir vídeos, donde los niños y niñas “vinculan los contenidos más activamente con sus fantasías y deseos [...] participan de la cultura popular y se introducen en el mundo del mercado como potenciales consumidores” (Trinidad & Zlachesvsky, 2013, p. 218). Se trata de un escenario emergente, donde los dispositivos móviles juegan un papel relevante, instalándose como soportes publicitarios que, sin embargo, no tienen ninguna regulación (Chen, Zhu, Xu & Zhou, 2013; Craig & Duncan, 2017). Basándonos en la premisa de que los elementos audiovisuales permean nuestro día a día, al punto de ser considerados “hechos sociales” que no pueden ser ignorados, y que tienen un impacto fundamental en la vida económica, política y social (Loizos, 2000), y dada su penetración a través de internet en niños y niñas entre 10 y 14 años, es que el objetivo de este artículo es explorar teórica y empíricamente qué tipo de vídeos con intención publicitaria acceden los menores de edad al buscar contenido audiovisual para audiencia infantil en YouTube.

## 2. Niños, niñas y la publicidad en internet

La evolución tecnológica ha supuesto miles de cambios tanto a nivel económico como social. Concretamente en el sector audiovisual y publicitario, trastocó todos sus pilares al introducir nuevas vías de comunicación que diluyeron la primacía de los medios consolidados hasta aquel momento (Andersen *et al.*, 2008; Sandberg, 2011). La unidireccionalidad de estos medios convencionales no resulta ya suficiente para un perfil de consumidor crítico y exigente alejado cada vez más de estas formas de comunicación, que busca otros medios para informarse, entretenerse y expresarse (Valvi & West, 2015; Wang, Kim & Malthouse, 2016). Aunque las

marcas sacan partido de la portabilidad, interactividad, inmediatez y ubicuidad que caracterizan a los dispositivos móviles (Duffett, 2015; Wang *et al.*, 2016) la literatura sobre infancia y publicidad en estos soportes móviles evidencia una cierta anarquía con respecto a la diferenciación y categorización de los mensajes publicitarios lanzados a través de estas plataformas. Los autores destacan una confusión entre contenido y lo que son mensajes netamente publicitarios, producto en parte por su reciente implementación como soportes publicitarios y falta de bases regulatorias (An & Kang, 2015; Terlutter & Capella, 2013). Más aún, la edad recomendada que cataloga los servicios o contenidos que ofrecen las apps no contempla la supervisión de los mensajes publicitarios que se insertan en ella (Chen, Zhu, Xu & Zhey, 2013), lo que ha llevado a la comunidad científica a cuestionar si la audiencia infantil es efectivamente capaz de distinguir las intenciones comerciales de determinados juegos disponibles para las múltiples plataformas (An & Kong, 2015). Se trata de la “difuminación de las fronteras entre la publicidad y el entretenimiento” (Terlutter & Capella, 2013:109, traducción propia) que caracteriza la navegación *online* y que apunta principalmente a los menores de edad. Entonces, en un contexto donde los niños y niñas acceden de forma regular a pantallas móviles, participando tempranamente de una realidad mediática con reglas poco definidas, se ha advertido la necesidad de actualizar recomendaciones para familias y educadores, de forma de facilitar indicaciones sobre el acceso y uso de dispositivos móviles entre este público tan vulnerable (Craig & Duncan, 2017).

Por otro lado, la evidencia da cuenta de que el perfil de consumidor y estilo imitativo de los niños y niñas es de especial interés para el mercado publicitario (McNeal, 1992; Pérez Alonso-Geta & Sánchez Peris, 2010; Ruiz, 2011). Esto es producto principalmente de su poca paciencia al no contemplar tiempos de espera, por lo que el deseo y su respectiva satisfacción deben ser casi inmediatos (Salgado Carrión, 2006). Este interés también se da producto que los niños y niñas representan tres tipos de mercado: el primario (productos adquiridos de forma directa), de futuro (conocimiento y desarrollo de actitudes hacia marcas), y de influencia en el poder de compra de los padres (Bringué, 2001; McNeal, 1992; Ruiz, 2011). Este último punto surge del peso de las opiniones de los menores en las compras familiares, el cual está cada vez más motivado por diversos cambios sociológicos que sucedieron a lo largo de estos últimos años, entre los que destaca: mayor disponibilidad de ingresos por menor de edad debido a la incorporación de la mujer al mundo laboral; atraso del momento de tener el primer hijo hasta disponer de una posición acomodada; el incremento de padres separados, más proclives a conceder caprichos; y el papel de los abuelos, más presentes en la educación de sus nietos y con mayor disposición de renta (Salgado Carrión, 2006).

### 3. Metodología

La pregunta de investigación que se busca responder en este artículo es qué tipo y variedad de vídeos con intención publicitaria es posible acceder al buscar contenido audiovisual para audiencia infantil en YouTube. El contenido infantil seleccionado para la búsqueda fue la serie de televisión *Soy Luna*, telenovela argentina producida por el canal Disney Latinoamérica y que goza de gran éxito en la región y en España desde la emisión de su primer capítulo en marzo y abril de 2016 respectivamente. Se trata de una serie para niños, niñas y adolescentes que ha tenido impacto en audiencia (*rating*) y que en su debut logró captar más de 2.3 millones de televidentes en la región y lideró en la franja horaria entre niñas de 4 a 17 años (Figuerola, 2017). En tanto en España, el estreno alcanzó 380.000 espectadores en Disney Channel, doblando la media del canal (Costas, 2016). Su éxito la acompañó hasta el cierre de la primera temporada, cuyo último capítulo fue récord de audiencia en Argentina, Chile, México, Colombia, Perú y Brasil (Televisión.com.ar, 2016). Además, tiene alta presencia en redes sociales y en productos asociados o *merchandising*, en particular los patines que son el *trademark* de la protagonista. La serie, catalogada como fenómeno por varios medios especializados, cuenta en España con un canal de YouTube llamado *Soy Luna Express*,

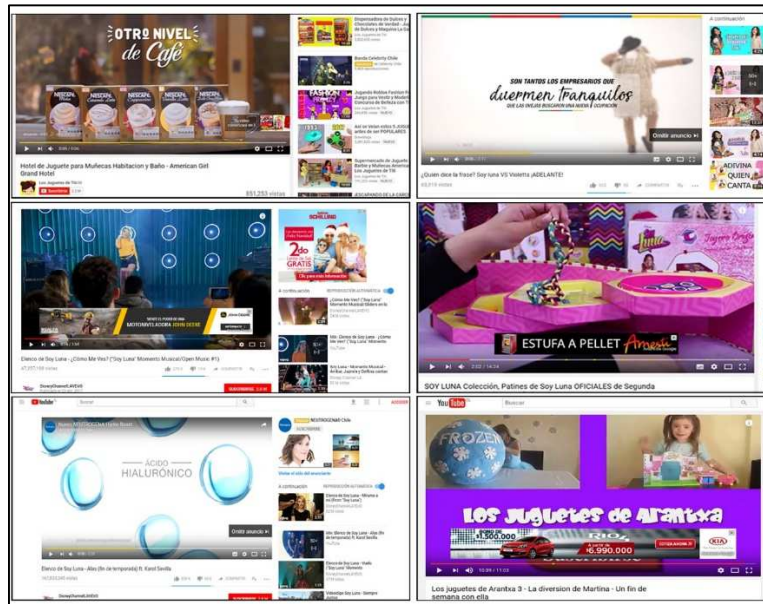
generado por Disney España donde una adolescente y conocida *Youtuber* presenta diariamente los avances de la serie y comenta las mejores escenas (Martín, 2016). Por tanto, los elementos que hacen de esta serie una temática idónea para conducir esta investigación son que tiene llegada en la población objetivo (niños, niñas y adolescentes entre 8 y 17 años), fuerte presencia en redes sociales, y desarrollo de productos asociados.

El diseño metodológico seleccionado es el cualitativo, puesto que entrega herramientas para analizar fenómenos contexto-específicos, con foco en el “cómo” y permitiendo una interpretación contextualizada de los datos recolectados (Berger, 1998; Esterberg, 2002; Denzin & Lincoln, 2005). El enfoque responde a uno descriptivo exploratorio, debido a que se trata de una problemática emergente, con escasa literatura en el tema y donde se espera sentar las bases para futuros estudios en la materia (Bernal, 2010). A su vez, es descriptivo porque se hace una caracterización de los componentes presentes en cada vídeo, que permiten el análisis global de los elementos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Para realizar el diseño muestral se acudió a la estrategia no probabilística. Se partió de una búsqueda simple en la página principal de Youtube con las palabras clave *Soy Luna*. De los resultados arrojados (ordenados por relevancia) se tomó como muestra los vídeos de la primera página de la búsqueda, un total de 18 entradas (nivel 1) en conjunto con los vídeos asociados al seleccionar con el ratón cada uno de estos (categoría vídeo asociado nivel 2). La búsqueda se realizó durante la segunda semana de Julio de 2017 y tanto los vídeos de la categoría matriz como los asociados fueron resguardados, considerando que el resultado de búsqueda sufre variaciones según el día y el historial del *browser*<sup>1</sup> (Silverman, 2013). En total la muestra estuvo compuesta por 143 vídeos (publicitarios y no publicitarios). El número de vídeos analizados fue concordante con la saturación de categorías, naturaleza y entendimiento del fenómeno, y la capacidad de recolección y análisis de las investigadoras (Bernal, 2010).

Con el material recolectado se procedió a realizar un análisis de contenido audiovisual con enfoque cualitativo, el que permite captar los significados y ponerlos en contexto, dando paso a la interpretación por sobre la cuantificación (Andreu, 2002). Si bien el análisis de contenido tiene múltiples definiciones, para efectos de esta investigación se entiende como “técnica para hacer inferencias mediante la identificación objetiva y sistemática de características específicas de mensajes” (Holsti, 1969, p. 14 citado en Bauer, 2000, p. 133).

Es necesario aclarar que el objetivo de esta búsqueda era encontrar contenido audiovisual de la propia serie y, desde ese punto de partida, identificar qué mensajes publicitarios recibe el espectador, en este caso niños y niñas, al realizar esta búsqueda concreta. Igualmente, cabe recordar qué se entiende por vídeos con contenido publicitario en esta investigación: son todas aquellas piezas en las que un producto (en este caso juguetes o accesorios para menores) adquiere una relevancia importante en forma de demostración o exhibición. En pocas palabras, que dicho producto sea el protagonista, el eje central, del contenido audiovisual. Esta definición conviene diferenciarla de otra estrategia publicitaria que es la del empleo de los vídeos de Youtube como soporte publicitario, es decir, utilizar el canal como continente de mensajes comerciales. Aunque este tipo de presencia publicitaria no fue objeto de análisis en esta investigación, cabe mencionar que la mayoría de los vídeos objeto de estudio funcionó como soporte publicitario, mediante los formatos de anuncios superpuestos y/o anuncios de vídeo que se pueden omitir, para promocionar bienes o servicios en los que el niño, a priori, no sería público objetivo, tal como muestra la Figura 1.

<sup>1</sup> Es importante destacar que antes de obtener los vídeos, se borró el historial de navegación, para obtener resultados lo más imparcial posibles y no influidos por las búsquedas previas.

**Figura 1:** Capturas de vídeos con anuncios publicitarios.

Fuente: YouTube.com.

Siguiendo a Bell (2002) la información codificada de cada vídeo responde a información relacionada al canal, la descripción de este (suscriptores, visualizaciones, fecha de creación), descripción del vídeo (fecha publicación, cantidad de visualizaciones, cantidad de descriptores me gusta/no me gusta, número de comentarios). Si contiene publicidad, entonces se procedió a describir las siguientes variables de carácter técnico: apariencia de la imagen, esto se refiere a la imagen ya sea real y/o animada; calidad del vídeo, es decir, nivel aficionado o profesional; propiedades de la imagen en términos de color, planos, estructura y montaje, con especial énfasis en los agentes que se encuentran en el cuadro y su nivel de protagonismo; narración y/o exhibición, es decir, se cuenta una historia a través de los productos o se exhibe; en términos musicales si cuenta con audio, sonido en off, música; y por último los efectos de postproducción y sobre impresiones que acompañan la imagen. Estos datos dieron paso a un análisis de las características presentadas por los vídeos, lo que tiene como ventaja la sistematización de las unidades de análisis y una interpretación continua de la imagen (Andreu, 2002) permitiendo inferencias sobre su intencionalidad publicitaria.

#### 4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de contenido planteado en esta investigación, organizados a partir de las variables definidas en la metodología. Se parte primeramente de una contextualización precisa del tamaño de la muestra tomada para este estudio exploratorio y se destacan de una forma especial las unidades de “canal” y “producto” anunciado dada su influencia en la posterior diferenciación y clasificación de los vídeos seleccionados para este análisis.

Como se mencionó, esta investigación se centró en esos vídeos cuyo contenido puede ser considerado como promocional. Tomando como referencia este criterio, los 18 vídeos de la primera página de la búsqueda se clasificarían según la siguiente tabla:

**Tabla 1:** Descripción de la 1ª página de búsqueda en Youtube con las palabras clave *Soy Luna*.

| Nº | Título del vídeo                                                                         | Descripción                                                                               | Canal                   | Descripción canal                                     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1  | <i>Elenco de Soy Luna - Siempre Juntos (Soy Luna Momento Musical/ensayo del)</i>         | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | DisneyChannel LAVEVO    | Canal musical oficial de Disney Channel Latinoamérica |
| 2  | <i>Elenco de Soy Luna - Alas (fin de temporada) ft. Karol Sevilla</i>                    | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | DisneyChannel LAVEVO    | Canal musical oficial de Disney Channel Latinoamérica |
| 3  | <i>Elenco de Soy Luna - No Te Pido Mucho (Soy Luna Momento Musical/Luna)</i>             | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | DisneyChannel LAVEVO    | Canal musical oficial de Disney Channel Latinoamérica |
| 4  | <i>Customiza tus Patines como Luna   Soy Luna</i>                                        | PUBLICITARIO-<br>Customización de los patines oficiales de la serie                       | DisneyChannel LA        | Canal Oficial Disney Channel Latinoamérica            |
| 5  | <i>Elenco de Soy Luna - La Vida es un Sueño (Soy Luna Momento Musical/Open Music #1)</i> | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | DisneyChannel LAVEVO    | Canal musical oficial de Disney Channel Latinoamérica |
| 6  | <i>Soy Luna - Sobre Ruedas</i>                                                           | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | Soy Luna TV             | Canal creado por fans y para fans                     |
| 7  | <i>Elenco de Soy Luna - Valiente (Soy Luna Momento Musical/Open Music despedida)</i>     | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | DisneyChannel LAVEVO    | Canal musical oficial de Disney Channel Latinoamérica |
| 8  | ♥ DIY: Fidget Spinner Reversible de SOY LUNA y Simón ó Matteo ♥                          | PUBLICITARIO-<br>Customización de Spinner con accesorios de la serie                      | Alexa C                 | Youtuber                                              |
| 9  | <i>Ruggero Pasquarelli - Princesa (Soy Luna Momento Musical)</i>                         | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | DisneyChannel LAVEVO    | Canal musical oficial Disney Channel Latinoamérica    |
| 10 | <i>Alas: la primera canción de Soy Luna</i>                                              | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | DisneyChannel LA        | Canal Oficial Disney Channel Latinoamérica            |
| 11 | <i>Soy Luna Canción: Eres - (Luna y Simón) Karol y Michael - Letra /DanielitaSoyLuna</i> | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | Danielita Kawaii        | Youtuber                                              |
| 12 | <i>Soy Luna 2 - Vives En Mi (Momento Musical)</i>                                        | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | Soy Luna TV             | Canal creado por fans y para fans                     |
| 13 | <i>Elenco de Soy Luna - Fush, ¡Te Vas! (Soy Luna Momento Musical/Open Music #1)</i>      | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | DisneyChannel LAVEVO    | Canal musical oficial de Disney Channel Latinoamérica |
| 14 | <i>Huevo Sorpresa Gigante de Soy Luna de Plastilina Play Doh en Español</i>              | PUBLICITARIO- juguetes sorpresa                                                           | Casa Mágica de Juguetes | Canal de exhibición de juguetes                       |
| 15 | <i>Soy Luna 2 - Luna llora porque Matteo no llega -Capítulo 26</i>                       | NO PUBLICITARIO-<br>Contenido de la serie                                                 | DeliveryVideos          | Cuenta cerrada por incumplimiento derechos de autor   |
| 16 | <i>Soy Luna En Vivo: Radio Disney - Completo (HD)</i>                                    | NO PUBLICITARIO-<br>Reproducción parte de un concierto en vivo de los actores de la serie | DC Central              | Página de fans de Disney Channel LA                   |
| 17 | <i>¿Quién dice la frase? Soy Luna VS Violetta ¡ADELANTE!</i>                             | NO PUBLICITARIO-<br>Concurso sobre la serie                                               | Comedian                | Página de fans - test y juegos de series              |
| 18 | <i>Elenco de Soy Luna - ¿Cómo Me Ves? (Soy Luna Momento Musical/Open Music #1)</i>       | NO PUBLICITARIO-<br>Secuencia musical de la serie                                         | DisneyChannel LAVEVO    | Canal musical oficial de Disney Channel Latinoamérica |

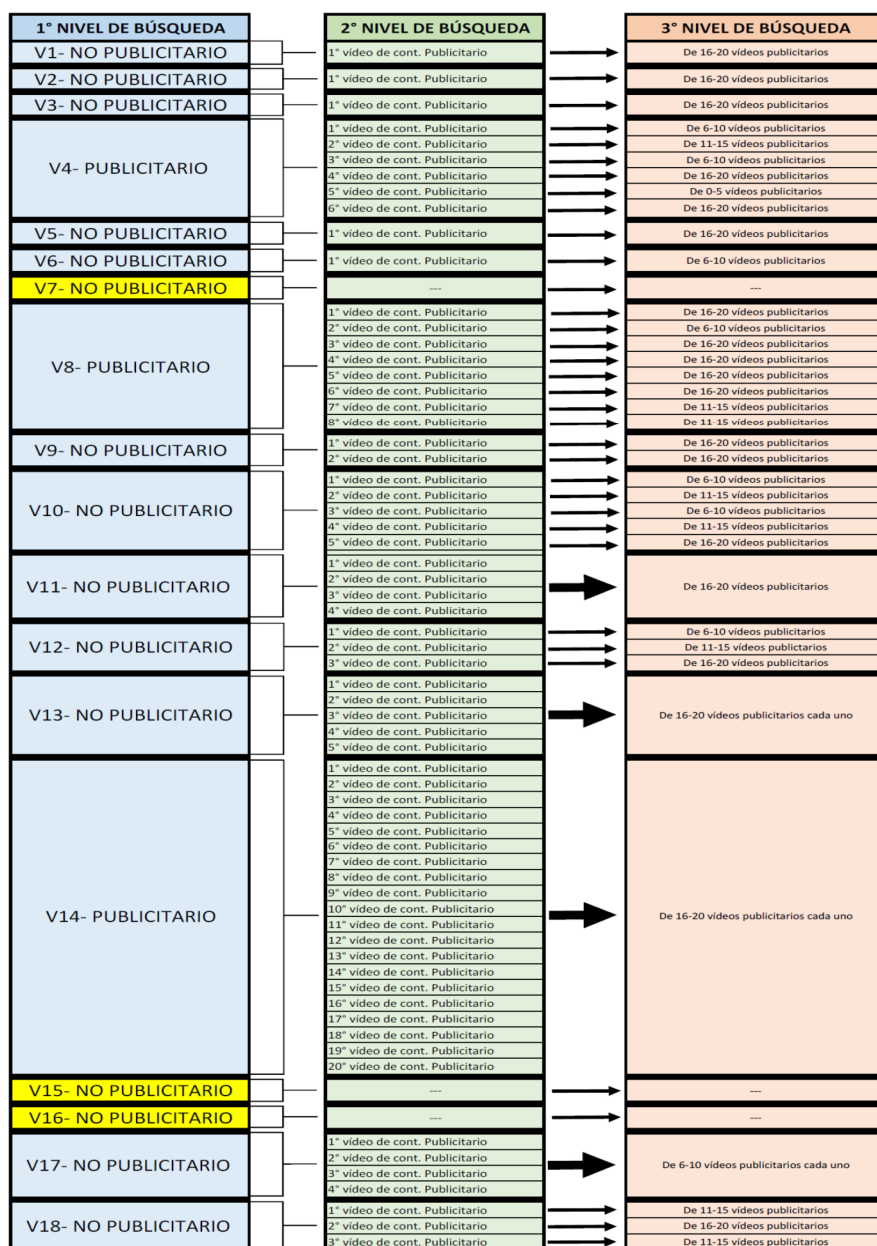
Fuente: elaboración propia.

En este primer nivel de la muestra, las piezas calificadas como “no publicitarias”, 14 de los 18 vídeos, son contenido de la serie, principalmente momentos musicales subidos por el canal oficial Disney Channel LA VEVO y por fans. Por su parte, vídeos clasificados como publicitarios fueron tres, todos relacionados temáticamente con la serie.

Con el objetivo de “seguir el rastro” de contenido publicitario en este proyecto, la muestra se expandió a un segundo nivel de análisis observando además la lista de los 20 vídeos sugeridos que Youtube presenta a la derecha del vídeo destacado y en reproducción automática (por defecto), seleccionando de nuevo aquellos con intención comercial.

De este modo, de los tres vídeos con contenido publicitario en el primer nivel de análisis se pasó a 65 piezas de estas características tras observar la lista de los sugeridos. Hay que destacar que igualmente los vídeos clasificados como “no publicitarios” también presentaron piezas audiovisuales con contenido promocional en su lista de sugeridos, tal como muestra la Figura 2:

**Figure 2:** Jerarquización de la muestra de vídeos publicitarios seleccionada.



Fuente: elaboración propia.

Como evidencia la Figura 2, la presencia publicitaria crece exponencialmente, pasando de tres en un primer nivel a 65 entradas en el segundo nivel, un volumen que se vuelve a incrementar de forma considerable en el tercer nivel de análisis (lista de sugeridos de cada uno de los 65 vídeos del segundo nivel). Es relevante subrayar que las piezas calificadas como publicitarias implicaron más número de vídeos publicitarios ya en la segunda búsqueda. También es necesario destacar la tendencia a la repetición de las mismas piezas de carácter publicitario en las distintas entradas analizadas: así, de los 65 vídeos analizados en el segundo nivel de estudio, 21 de ellos son repeticiones, lo que equivale a que, de media, uno de cada tres vídeos aparecía más de una vez.

#### 4.1. Canales de Youtube con “contenido publicitario”

Una de las variables de análisis clave en esta investigación son los canales que alojan este contenido definido como publicitario. Tras la revisión de la muestra, son tres los perfiles de canales que arrojan vídeos con carácter promocional:

**Tabla 2:** Relación de canales encontrados en 2º nivel de búsqueda con vídeos publicitarios.

|    | Canales oficiales           | Canales de youtubers | Canales de exhibición de juguetes |
|----|-----------------------------|----------------------|-----------------------------------|
| 1  | Disney Channel LA           | Annie Vega           | Casa Mágica de Juguetes           |
| 2  | Decorando pasteles Oficial* | Alexa C              | Los juguetes de Titi              |
| 3  |                             | Pasteles y pinceles  | Juguetes Chulos                   |
| 4  |                             | Lola Land            | Unboxing Fantástico               |
| 5  |                             | Bianki Place         | Mejores Juguetes                  |
| 6  |                             | Tv Ana Emilia        | Villa Juguetes                    |
| 7  |                             | LauraTrevl           | Juguetes Fantásticos              |
| 8  |                             |                      | Superdivertilandia                |
| 9  |                             |                      | Diver+                            |
| 10 |                             |                      | Mundo de los Juguetes             |
| 11 |                             |                      | Juguetes y Sorpresas              |
| 12 |                             |                      | PomPom Toys                       |
| 13 |                             |                      | Juguetes Felices                  |
| 14 |                             |                      | Sorpresas Divertidas              |

Fuente: elaboración propia.

- Canales oficiales: el contenido publicitario detectado son productos promocionales de la serie, con especial énfasis en los patines originales que usan los protagonistas, símbolo central de la historia. No se trata de una publicidad de alusión directa al producto, están presentados como tutoriales, consejos, trucos para customizar los patines oficiales al estilo de los personajes de la serie.

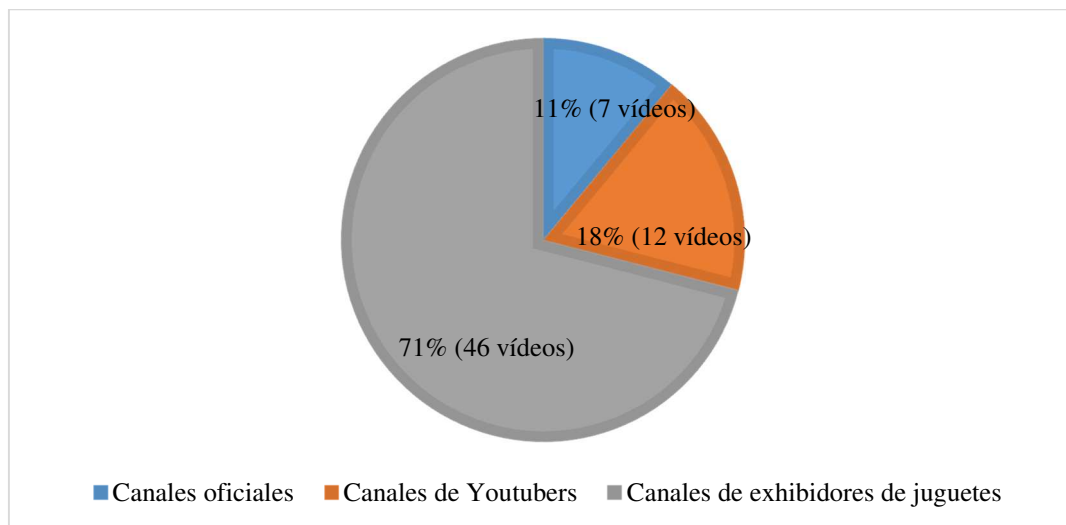
- Canales de *Youtubers*, concretamente niñas del perfil de edad de las espectadoras de esta serie juvenil. Sus mensajes comerciales siguen la línea de los canales oficiales, esto es, promocionan de una forma más cercana y personal *merchandising* de la telenovela, con una presencia de nuevo muy destacada de los patines oficiales. Es el caso del canal de Annie Vega<sup>2</sup> en el que en uno de los vídeos analizados compra, emocionada, los patines en una juguetería y, en otro, muestra a su público cómo los estrena, desarrollando al mismo tiempo una estrategia de continuidad alrededor del consumo de dicho producto.

- Canales de exhibición de juguetes o *toy unboxing*: son aquellos en los que principalmente se realizan desempaque, revisiones y/o demostraciones de juguetes. De forma

<sup>2</sup> Canal de Annie Vega, disponible en <https://www.youtube.com/channel/UC6l4DRGozMrd5eiBZAmGe5Q> (Fecha de acceso: 20 diciembre 2017).

complementaria, algunos canales además preparan juegos y concursos en los que igualmente la exhibición de los juguetes tiene un papel protagonista o también historias con muñecas en las que se demuestran las características y complementos de las mismas. A diferencia de los anteriores, este perfil de canal no promociona productos relacionados con *Soy Luna*. No obstante, sus vídeos aparecen en la búsqueda realizada porque en los metadatos se incluye un listado de nombres populares de juguetes y series, de ahí que este tipo de canales potencie la promoción de juguetes y accesorios más allá de los vinculados con la marca de la serie. Consecuencia de esta estrategia de posicionamiento de contenidos, los canales de exhibición de juguetes son los que crean un mayor “flujo” de contenido publicitario, como queda evidenciado en la Figura 3.

**Figura 3:** Distribución de los vídeos de la muestra según en el canal alojado.

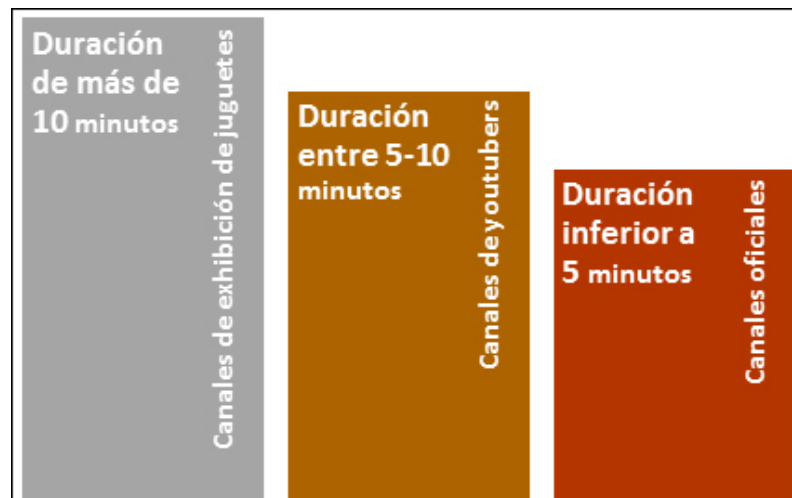


Fuente: elaboración propia.

#### 4.2. Duración

El tipo de canal al que pertenezca la pieza de carácter publicitario va a influir directamente en su duración. Es necesario comentar en este apartado que YouTube, de forma predeterminada, permite subir contenido con una duración máxima de 15 minutos; para aumentar el límite, se debe solicitar permiso al portal. Por ello, se detectó la siguiente tendencia: las piezas analizadas asociadas a canales oficiales se contabilizó una duración inferior a 5 minutos; para los vídeos creados por *Youtubers*, entre 5 y 10 minutos; sin embargo, el contenido arrojado por los canales de exhibición de juguetes (71 %) siempre superó los 10 minutos igualmente siendo destacables los vídeos que rebasaban los 15 minutos preconfigurados por YouTube.

**Figura 4:** Duración de las piezas de carácter publicitario según canal.

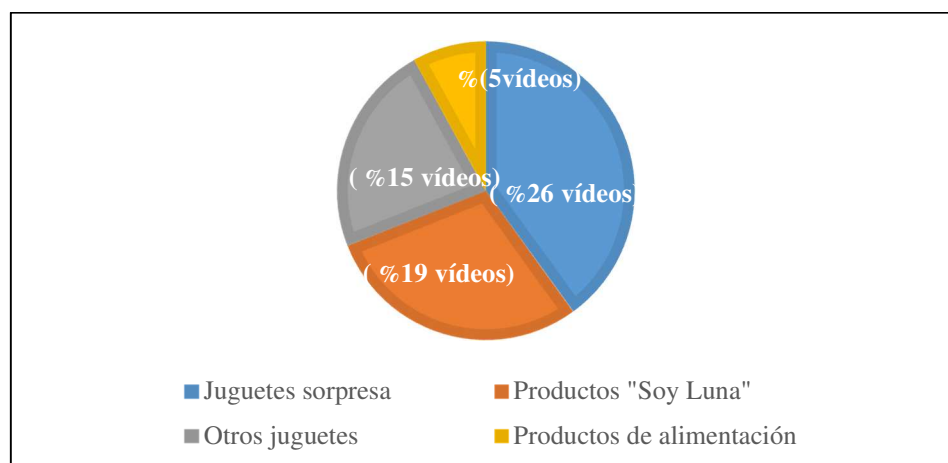


Fuente: elaboración propia.

#### 4.3. Productos y marcas diferenciados

Una vez visualizados todos los vídeos de la muestra que se definieron para esta investigación como contenido publicitario, también se clasificaron los productos promocionados en cuatro grandes tipologías, todos dirigidos a un público infantil: i) juguetes sorpresa, presentes en un 40 % de los vídeos analizados; ii) productos de *Soy Luna*, visibles en un 29 % de la muestra; iii) otros juguetes (preferentemente *spinner* y muñecos), destacados en un 23 % de los vídeos y iv) productos de alimentación, mostrados en un 8 %.

**Figura 5:** Distribución de los vídeos de la muestra según en producto "anunciado"



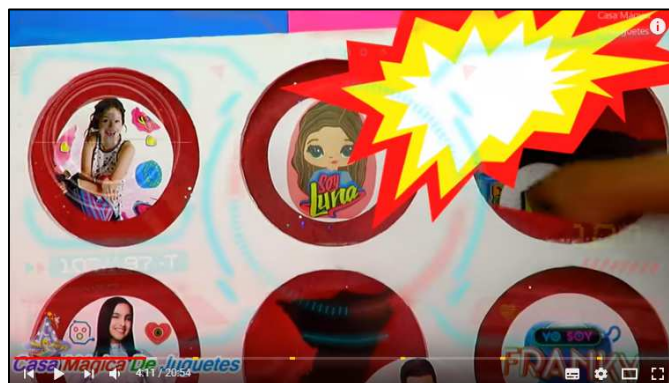
Fuente: elaboración propia.

- Juguetes sorpresa: se trata de embalajes, envases, envoltorios, bolsas que contienen pequeños juguetes que el consumidor debe descubrir y abrir, explotando el efecto sorpresa que genera desconocer el contenido (huevos, cajas o bolsas sorpresa). Este tipo de productos se muestran directamente a cámara bajo la técnica clásica del *unboxing* y de la demostración.

**Figura 6:** Captura de vídeo donde se exhiben juguetes sorpresa.

Fuente: YouTube.com.

En esta línea, se encontraron casos en los que los productores del vídeo idean juegos y/o concursos para igualmente exhibir los juguetes siguiendo la estrategia del efecto sorpresa. A modo de ejemplo, una de las piezas analizadas proponía el juego de una ruleta para ir desempaquetando una gran variedad de juguetes y accesorios de diversa naturaleza con una alta dosis de fascinación (desde Minions en miniatura, hasta complementos de belleza).

**Figura 7:** Captura de vídeo donde se exhiben juegos y concursos.

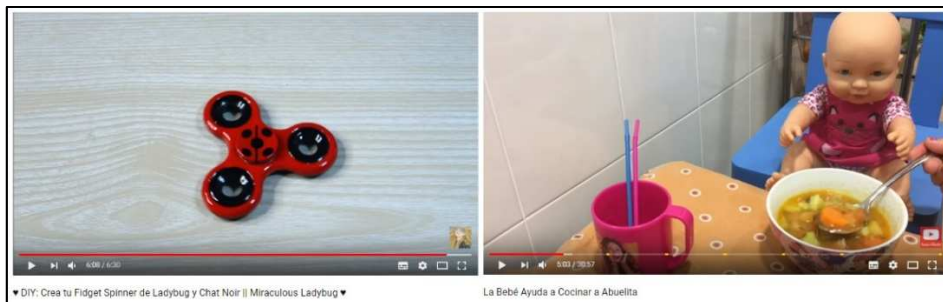
Fuente: YouTube.com.

- Productos de *Soy Luna*, de presencia más obvia en la muestra resultante, dada la vinculación temática con las palabras clave empleadas en la búsqueda inicial. Como se mencionó con anterioridad, el producto más recurrente son los patines tanto de una manera explícita (*Youtubers* que adquieren el producto y hacen demostración) como implícitamente (tutoriales de Disney Channel para customizar los patines oficiales de la serie). Igualmente, objetos de *merchandising* –útiles de colegio, maquillajes, pequeños complementos...– también aparecieron durante el visionado de los vídeos, como se recoge en la Figura 8.

**Figura 8:** Captura de vídeo donde se exhiben productos de *Soy Luna*.

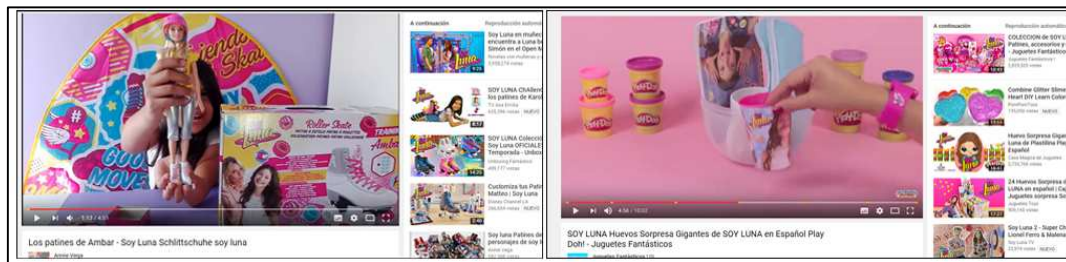
Fuente: YouTube.com.

- Otros juguetes: además de los juguetes que “explotan” el efecto sorpresa y todos los objetos con sello de *Soy Luna*, en la revisión de la muestra se diferenció una tercera línea de productos también de interés para el público infantil femenino, como son las muñecas en primer término, y la promoción y customización de *fidget spinners*, un pequeño accesorio giratorio anti-estrés patentado en 1993 como herramienta para reducir la ansiedad y aumentar la capacidad de concentración y que en este 2017 se convirtió en el juguete de moda en el patio del colegio. Como característica diferencial con respecto a las demás categorías, estas piezas audiovisuales presentan un componente narrativo, esto es, además de mostrar las funcionalidades de los muñecos, se crean historias (viajes, tardes de piscina, visita a hoteles...) alrededor de dicho juguete y animados por manos humanas.

**Figura 9:** Capturas de vídeo del *spinner* y un muñeco animado por un humano.

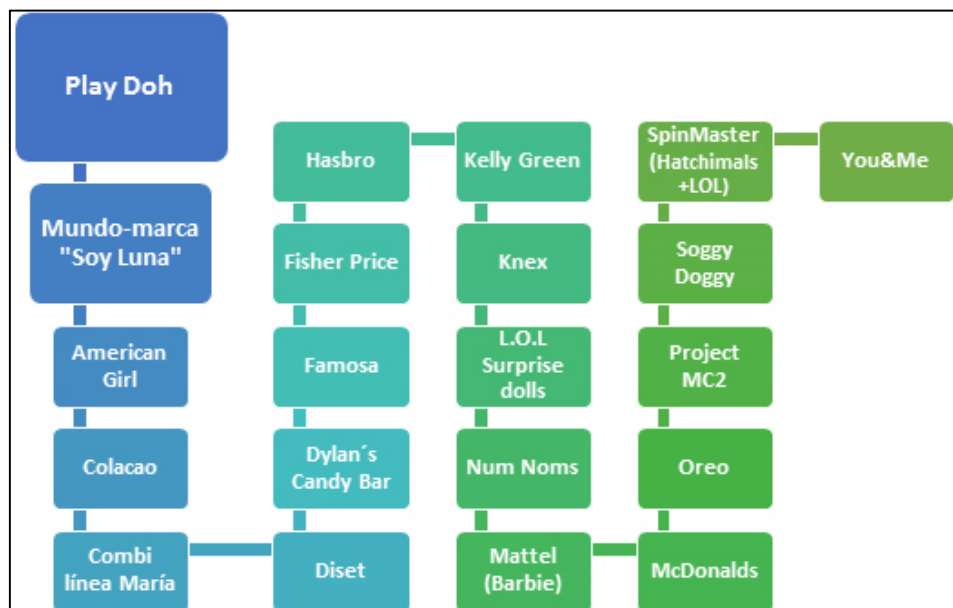
Fuente: YouTube.com.

- Productos de alimentación: presentes en una proporción inferior que el resto de categorías mencionadas. Se reconocieron principalmente alimentos dulces, galletas, pasteles en los que se promocionaban tanto productos finales y marcas (ejemplo: Oreo, Cola-Cao) como ingredientes para su preparación, por ejemplo, con un tutorial para la elaboración de una tarta con forma de *spinner*. De forma puntual también apareció la Cajita Feliz de McDonald's, que es de gran aceptación entre el público infantil.

**Figura 10:** Capturas de vídeo con productos licenciados de *Soy Luna*.

Fuente: YouTube.com.

Igualmente se registraron las marcas que aparecieron a lo largo de este estudio, con una presencia destacada de Play-Doh y del mundo-marca de *Soy Luna* (Scolari, 2013) bajo una estrategia de *licensing* con la que ciertas marcas (la propia Play-Doh, Mattel, Diset o Knex) vinculan la funcionalidad de sus productos con el prestigio y éxito asociado a la serie juvenil. Se trata de un recurso marketiniano de beneficio mutuo ya que la marca consigue estar vigente a través de productos más allá del periodo de emisión y dichos objetos licenciados se “empapan” del valor añadido de la historia de Luna Valente (Tur Viñes & Ramos, 2008). La figura 11 recoge un listado de las marcas identificadas durante el visionado de los vídeos analizados en el que se incluyen artículos y productos que no necesariamente están relacionados con la serie. Lo único que tienen en común es el público objetivo (niñas) y un afán de publicitar productos de consumo (en este caso juguetes).

**Figura 11:** Listado de marcas encontradas durante la investigación.

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4. Análisis técnico de los vídeos

Con el objetivo de profundizar en mayor medida en el análisis de contenido de la muestra de vídeos seleccionados, seguidamente se ofrece una descripción técnico-formal segmentando por canal al considerarla como la principal variable de categorización que influye en el resto de las unidades de análisis. Desde una lógica audiovisual, se establecieron las siguientes unidades de análisis: Apariencia, referida al uso de género real o animado; calidad de la

producción; tratamiento de la imagen (color, montaje, agentes en el cuadro); Nivel de narratividad; audio y postproducción.

#### 4.4.1. Canales oficiales

Los vídeos publicitarios de los canales oficiales de *Soy Luna* tienen como figura central *merchandising* de la serie. Con calidad de imagen profesional y efectos de post-producción, la imagen se centra en el producto, el cual es ubicado en una simulación de “taller” donde, por ejemplo, las auditoras pueden imitar el estilo de patines de la protagonista de la serie. La apariencia es real, pero es un vídeo animado digitalmente. Con colores y emulando el estilo juvenil de la serie, los vídeos posicionan al producto como objeto central, acompañado solo de manos o brazos de quien lo manipula, que en su mayoría es una mujer que viste la chaqueta característica de la protagonista. Se usa una cámara fija, pero con planos frontales, medios y primeros planos combinados en base a un montaje profesional, con una ambientación juvenil, con colores que son usuales al logo de la serie. No hay narración, solo música y se va mostrando en tutorial paso a paso cómo ciertos productos (*spinners*, patines) pueden ser adaptados para que queden tal como los de la serie con el fin exhibir el producto y sus elementos en detalle. Los efectos de postproducción son sutiles, por ejemplo, a través de la utilización de flashes de luz y animación de los objetos para mostrarlos en 360 grados.

**Figura 12:** Captura de vídeo tutorial oficial para la customización de los patines.



Fuente: YouTube.com.

#### 4.4.2. Canales de Youtubers

La apariencia de estos canales es menos profesional que los canales oficiales, pero también más familiar para dar el sentido de cercanía que buscan sus protagonistas. La producción utiliza una cámara fija, pero con múltiples ángulos, donde el protagonista es el *Youtuber*, quien emula interacción con el auditor al hablarle directamente a la cámara. En algunos vídeos no se ve directamente al *Youtuber* pero es su voz la que narra la secuencia, acompañado de subtítulos en el mismo idioma. Los escenarios escogidos varían entre fondos neutros, lugares reconocibles (como el living de una casa o una habitación) y al aire libre. En algunos casos tienen invitados u otros actores los cuales ayudan a la progresión narrativa, siendo siempre el protagonista el *Youtuber* quien está acompañado del producto publicitario, por ejemplo, hay vídeos donde se muestran los patines y se sortean a cambio de que los auditores coloquen

“me gusta” y se suscriban a los canales. En estos se destacan las propiedades de los productos y se relacionan a momentos de la serie. Esto se acompaña por música repetitiva y efectos de sonido. También se aprecia la cámara fija, donde se destaca el constante uso de elementos de post-producción que entregan agilidad a las notas. Entre estos destacan los cambios de color a blanco y negro, zoom, repetición de cuadros e inserción de símbolos (ej.: emojis). Estos aumentan hacia el final del vídeo donde usualmente se insertan direcciones de Twitter e Instagram donde los seguidores pueden continuar la visualización de imágenes y vídeos del *Youtuber*. La narrativa de los vídeos asociados a este proyecto, están asociadas a *merchandising* de la serie *Soy Luna*, exhibiendo los productos, pero no contando o creando una historia basado en estos.

**Figure 13:** Captura de vídeo de *Youtuber* adquiriendo los patines de *Soy Luna*.



Fuente: YouTube.com.

#### 4.4.3. Canales exhibidores de juguetes

De apariencia casera y familiar, estos vídeos destacan por utilizar una cámara fija centrada y la tendencia es que sea sin postproducción. No se ven personas, solo las manos y parte de los brazos, que actúan como extensión de la persona que visualiza el vídeo. Los protagonistas y elementos centrales son los juguetes que se van exhibiendo con una narrativa lúdica, las que se inician indistintamente con el descubrimiento del juguete desde la caja en la que vienen, que en algunos casos para acelerar el proceso se presentan avanzando rápidamente los cuadros que componen la imagen. Estos cuentan con música de fondo, generalmente la misma repetida durante todo el segmento y que acompaña las voces de quienes interactúan en la utilización de los juguetes. Son imágenes limpias, sin la inserción de otros elementos, donde la narrativa está organizada de forma de contar una historia utilizando los juguetes, y donde se van destacando las características positivas de los mismos. Hay situaciones en que se ve la interacción de más de una persona, por ejemplo, una mujer adulta y una niña, o dos adultos y una niña, que van comentando los aspectos más característicos y actuando con sorpresa, puesto que en una dinámica lúdica emulan el conocimiento de estos productos por primera vez.

**Tabla 3:** Descripción técnica de los vídeos con contenido publicitario diferenciados por canales.

| VARIABLES             | TIPO DE CANAL                         |                                                 |                                                                               |
|-----------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|                       | OFICIAL                               | YOUTUBERS                                       | EXHIBIDORES DE JUGUETES                                                       |
| APARIENCIA            | Real                                  | Real                                            | Real                                                                          |
| CALIDAD               | Profesional                           | Semi-profesional                                | Amateur                                                                       |
| IMAGEN                | Color                                 | Color                                           | Color                                                                         |
|                       | Variedad de planos y montaje          | Plano secuencia / cámara fija y frontal         | Cámara fija y frontal                                                         |
|                       | Protagonismo en el cuadro: producto   | Protagonismo en el cuadro: Youtuber+producto    | Protagonismo en el cuadro: producto+ manos de la voz                          |
| NARRACIÓN/ EXHIBICIÓN | Narración con exhibición (tutoriales) | Exhibición                                      | Exhibición                                                                    |
| AUDIO                 | Voz en off + música                   | Sonido ambiente                                 | Sonido ambiente + música                                                      |
| POSTPRO-<br>DUCCIÓN   | Editado                               | Levemente editado con cortes y sobreimpresiones | Levemente editado con cortes, sencillos efectos especiales y sobreimpresiones |

## 5. Discusión

El principal punto sobre el que se debe reflexionar es sobre el volumen de mensajes publicitarios que surge a partir de una búsqueda en YouTube con la que se tenía intención de visionar contenido de la serie *Soy Luna*. Directamente el usuario se topa con producciones con un tono promocional desde el primer nivel de búsqueda, concretamente ya en la cuarta entrada en la que el canal de Disney Channel Latino hace una exhibición de los patines oficiales de la serie. Aunque sería discutible definir este tipo de contenido como publicitario y que esta categorización en concreto se ajusta a un criterio personal de los investigadores, lo cierto es que basta con visionar este tipo de piezas para concluir que su finalidad no es entretener, sino exhibir y mostrar las características y funcionalidades de ciertos productos y juguetes relacionados en mayor o menor medida con la temática de la serie. Se comprobó la difusa línea que separa lo que es contenido de la telenovela y lo que es publicidad, una distinción que un usuario adulto es capaz de apreciar justo cuando visiona el contenido y no previamente, al no estar advertida explícitamente dicha diferenciación, como ocurre con otros formatos publicitarios digitales más clásicos, como los anuncios superpuestos y/o anuncios de vídeo que se pueden omitir. Esta imprecisión en la catalogación de contenidos publicitarios también es frecuente en otros formatos digitales de reciente penetración como son el *advergaming* o el uso de apps como soporte promocional (An & Kang, 2015; Chen, Zhu, Xu & Zhey, 2013; Terlutter & Capella, 2013). En este contexto conviene ir más allá y cuestionarse si la audiencia infantil, público objetivo de la serie, es capaz de distinguir las intenciones comerciales del contenido consumido, cuyo volumen no es marginal y que se incrementa conforme se profundiza en el nivel de hipervínculo de la búsqueda.

Por otro lado, es interesante subrayar que a pesar del esfuerzo por adaptar los formatos publicitarios e “integrar” el contenido promocional en las rutinas y hábitos digitales de los más pequeños, se recurren a las mismas estrategias de marketing convencionales para atraer su atención. McNeal (1992) definió una serie de necesidades predominantes en los niños y niñas categorizadas por orden y por edad (logro, afiliación, autonomía, cambio, exhibición, juego, percepción, asistencia) y que constituyen el centro de atención de la mayor parte de su comportamiento como consumidores. Este público infantil busca siempre satisfacer varias necesidades con una misma acción de ahí que una proporción importante del contenido

publicitario encontrado no solo alude a la necesidad del juego, sino a otro tipo de deseos como son la exhibición, la percepción o el cambio, empleando técnicas como el *unboxing* o el efecto sorpresa en la presentación de muchos de los juguetes promocionados.

Por otra parte, la estrategia publicitaria a la que se recurre es básica, en la que toda la creatividad gira alrededor de la exhibición y demostración del producto bajo una producción audiovisual amateur en aras de buscar la cercanía con el espectador. En ocasiones las técnicas empleadas recuerdan al *product-placement*, pero la exaltación del producto como objetivo principal y la ausencia de un hilo narrativo en el que insertar el objeto provocan que no puedan calificarse como tal. Como se mencionó, se presenta un estilo publicitario que se podría definir como primitivo, que evoca los mensajes promocionales característicos de mediados del siglo XX centrados en destacar las funcionalidades del producto, en este caso adaptados a los nuevos canales de comunicación que emanan de las redes sociales.

En esencia, tenemos a una audiencia infantil que consume contenido de carácter promocional no identificable previamente pero que se traduce en mensajes comerciales claros y directos sobre un producto en cuestión. Es por ello que cabe preguntarse si este perfil de usuario es consciente del tipo de contenido que está consumiendo y el nivel de impacto y recuerdo publicitario que con esta se genera, una cuestión que puede ser pertinente y oportuna para abordarla en futuras investigaciones.

## 6. Conclusiones

La principal cuestión a la que se debe aludir tras la investigación realizada es el nivel de presencia publicitaria identificado en una búsqueda simple de contenido audiovisual en YouTube. Como se muestra en la Figura 2, el volumen de contenidos promocionales se va incrementando conforme se profundiza en la sucesión de hipervínculos, de forma más acusada si el vídeo a visualizar es publicitario. Dicho de otro modo, publicidad lleva a más publicidad y, como se identificó, desde el primer nivel de análisis, al arrojar la primera página del buscador de YouTube tres entradas calificadas como promocionales a partir de las palabras clave *Soy Luna*. Se podría definir como una publicidad en cadena que el usuario, a priori, no es capaz de distinguir ni de dimensionar pues va más allá del empleo de formatos estandarizados e identificables, como son los anuncios gráficos, superpuestos o los spots que se pueden omitir.

Tomando como referencia este contexto, la selección de contenidos en plataformas de consumo a la carta y que de cierta forma reduce el nivel de saturación publicitaria de otros medios masivos, pierde su efectividad ante esta mezcla de vídeos publicitarios y no publicitarios cuya presencia se ve potenciada con el posicionamiento estratégico en las listas de vídeos sugeridos de reproducción automática.

Esta línea difusa entre contenido de la serie y comercial se torna preocupante cuando los espectadores son niños, niñas y adolescentes, una audiencia especialmente vulnerable y sobre la que hay que poner especial atención en lo referido a la pertinencia de los productos audiovisuales por los que son impactados. Es en este punto donde esta investigación adquiere mayor relevancia al reflexionar sobre el grado de consciencia que tiene el menor de estar recibiendo mensajes comerciales en los vídeos visionados, cuestionándose además el nivel de conocimiento del propio entorno del niño sobre el volumen publicitario que “flota” alrededor de una búsqueda simple como fue la empleada para esta investigación, un tema sobre el que convendría seguir trabajando desde el campo de la comunicación.

Este trabajo de investigación se circunscribe al proyecto Fondecyt Iniciación N° 11170336 con el título “El menor de edad como consumidor. Análisis de la publicidad que recibe el usuario de 10 a 14 años a través de los dispositivos móviles”, financiado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT) del Gobierno de Chile.

## Referencias

- An, S. & Kang, H. (2014). Advertising or games? Advergaming on the internet gaming sites targeting children. *International Journal of Advertising*, 33(3), 509-532.  
<https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532>
- Andersen, L. P., Tufte, B., Rasmussen, J. & Chan, K. (2008). The Tweens Market and Responses to Advertising in Denmark and Hong Kong, *Young Consumers*, 9(3), 189-200.  
<https://doi.org/10.1108/17473610810901624>
- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aznar, H. (2005). *Pautas éticas para la comunicación social*. Universidad Cardenal Herrera-CEU y Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- Bauer, M. (2000). Classical Content Analysis: a Review. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook* (pp. 131-151). London: SAGE.
- Bell, P. (2002). Content analysis of visual images. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 10-34). London: SAGE.
- Berger, A. (1998). *Media research techniques* (2<sup>nd</sup> Ed.). London: SAGE.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3<sup>rd</sup> Ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Bringué, X. & Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel & Fundación Telefónica.
- Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 10, 107-130.
- Calson, L. & Grossbart, S. C. (1990). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 17, 804-812.
- Chen, Y., Zhu, S., Xu, H. & Zhou, Y. (2013). Children's Exposure to Mobile In-App Advertising: An Analysis of Content Appropriateness, 2013 *International Conference on Social Computing*, Alexandria, VA. IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2013.36>
- Correa, T., Straubhaar, J., Chen, W. & Spence, J. (2015). Brokering new technologies: The role of children in their parents' usage of the internet. *New Media & Society*, 17(4), 483-500.  
<https://doi.org/10.1177/1461444813506975>
- Costas, N. (2016). 'Soy Luna' (1,5 %) baja en su segunda emisión, pero se mantiene como lo más visto de Disney Channel. *Formulatv*. Retrieved from <http://www.formulatv.com/noticias/54907/audiencias-tdt-5-abril-soy-luna-baja-mas-visto-disney-channel/>
- Craig, D. & Duncan, S. (2017). Toy unboxing: Living in an( Unregulated) Material World. Paper presented at *International Communication Association Conference*, San Diego, May 28th.
- Diwanji, V. & Lee, J. (2017). Conquering the YouTube Content Battlefield: An Empirical Analysis of the Effects of Branded Advertising versus User-Generated Vlogs on the Viewers' Buying Intentions. Paper presented at *International Communication Association Conference*, San Diego, May 28<sup>th</sup>.
- Esterberg, K. (2002). *Qualitative methods in social research*. Boston: McGraw-Hill.
- Feijoo, B. (2015). *La infancia ante las pantallas: Análisis del consumo de medios audiovisuales (Tv, videojuegos e internet) entre los niños gallegos de último curso de primaria en 2010* (tesis doctoral inédita). Universidade de Vigo, Pontevedra.
- Figueroa, N. (2017). Soy Luna: las cifras e historia del fenómeno de Disney que aterriza con 6 shows en Chile. *Teletrece*. Retrieved from <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/espectaculos/soy-luna-claves-del-fenomeno-disney-ateriza-6-shows-chile>

- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research* (3<sup>rd</sup> Ed.). Thousand Oaks, London: SAGE.
- Duffett, R. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243–267. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9177-4>
- Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication Research*, 35(5), 602–621. <https://doi.org/10.1177/0093650208321782>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2016). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Retrieved from [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Livingstone, S. & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. <https://doi.org/10.1177/1461444807080335>
- Livingstone, S. (2003). Children's use of the internet: Reflections on the emerging research agenda. *New Media & Society*, 5(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002001>
- Livingstone, S. (2009). Young people and the new media: Processes of diffusion, appropriation and use. Translated into German, in Angela Schorr (Ed.), *Grundlagen der Jugendmedienforschung – fünf Perspektiven*, (pp. 301–333). Opladen: Westdeutscher Verlag. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/ab7d/b043c5b7c4d12956307113421453d4397ad9.pdf>
- Loizos, P. (2000). Video, film and photographs as research documents. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound: a practical handbook* (pp. 93–107). London: SAGE.
- Martín, A. (2016). Soy Luna, de la televisión a YouTube y de vuelta a la tele. *El País*. Retrieved from [https://elpais.com/cultura/2016/09/29/television/1475168997\\_945872.html](https://elpais.com/cultura/2016/09/29/television/1475168997_945872.html)
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- Monteagudo, M. J. (2007). *El ocio en la investigación actual. Una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Pérez Alonso-Geta, P. M. & Sánchez Peris, F. (2010). *Estudio sobre el comportamiento de los consumidores de juegos y juguetes (8–12 años): valores, perfiles y preferencias*. Retrieved from [http://www.observatoriodeljuego.es/db\\_archivos/11\\_4.pdf](http://www.observatoriodeljuego.es/db_archivos/11_4.pdf)
- Ruiz San Román, J. A. (2011). La protección de los menores en el artículo 7 de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. Análisis y discusión crítica. *Nueva Época*, 6, 1–12.
- Salgado Carrión, J. A. (2006). *La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños*. Madrid: Fundación Autor, D.L.
- Sandberg, H. (2011). Tiger Talk and Candy King: Marketing of Unhealthy Food and Beverages to Swedish Children. *Communications – European Journal of Communication Research*, 36(2), 217–244. <https://doi.org/10.1515/comm.2011.011>
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research* (4<sup>th</sup> Ed.). London: SAGE.
- Stald, G., Green, L., Barbovski, M., Haddon, L., Mascheroni, G., Ságvári, B., Scifo, B. & Tsaliki, L. (2014). *Online on the mobile: Internet use on smartphones and associated risks among youth in Europe*. London: EU Kids Online, LSE. Retrieved from

- [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU %2oKids %2oIII/Reports/MobileReport.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/MobileReport.pdf)
- Televisión.com.ar (2016). El final de Soy Luna lideró el rating en Latinoamérica. *Televisión.com.ar*. Retrieved from <http://televisión.com.ar/el-final-de-soy-luna-lidero-el-rating-en-latinoamerica/28988>
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Trinidad, R. & Zlachesvsky, N. (2013). Jugar en contextos tecnológicos: uso y disfrute de internet por niños y niñas de 8 a 10 años en Argentina, Paraguay y Perú. *Contratexto*, 21, 211-227.
- Valvi A. C. & West D. C. (2015) Mobile Applications (Apps) in Advertising: A Grounded Theory of Effective Uses and Practices. In K. Kubacki (Ed.), *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 349-352). Cham: Springer International Publishing.
- Wang, B., Kim, S. & Malthouse, E. C. (2016). Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising. In R. E. Brown, V. K. Jones & M. Wang (Eds.), *The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era* (vol. 2, pp. 123-156). Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.