



## LOS KID INFLUENCERS COMO CREADORES DE CONTENIDO:

### Implicaciones jurídicas

Kid Influencers as content creators:  
Legal implications

ELENA FERNÁNDEZ BLANCO <sup>1</sup>, MERCEDES RAMOS GUTIÉRREZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Pontificia de Salamanca, España

<sup>2</sup> Universidad Pontificia de Salamanca, España

---

#### KEYWORDS

*Kid influencers*  
*Alpha Generation*  
*Artificial intelligence*  
*Advertising legislation*  
*Social Media*  
*Multimedia contents*  
*Advertising for minors*

---

#### ABSTRACT

*Children belonging to Generation Alpha have grown up in a totally digital environment. They use and know from a young age mobile devices, virtual assistants, toys with Artificial Intelligence, which makes them hyper-connected and become true technological experts. In this context, it is not unusual to find them actively participating in different platforms and social networks as content creators. True influencers where brands and advertising have seen an opportunity to reach minors. The content created by this generation is mostly advertising and does not comply with the regulations in charge of protecting minors in this sector.*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Kid influencers*  
*Generación Alpha*  
*Inteligencia Artificial*  
*Legislación publicitaria*  
*Redes sociales*  
*Contenidos multimedia*  
*Publicidad para menores*

---

#### RESUMEN

*Los menores pertenecientes a la Generación Alpha han crecido en un ámbito totalmente digital. Utilizan y conocen desde pequeños dispositivos móviles, asistentes virtuales, juguetes con Inteligencia Artificial, lo que les hace estar hiperconectados y convertirse en verdaderos expertos tecnológicos. En este contexto, no es extraño encontrarles participando de manera activa en diferentes plataformas, redes sociales como creadores de contenido. Verdaderos influencers donde las marcas y la publicidad han visto una oportunidad para llegar a los menores. Estos contenidos creados por esta generación son mayoritariamente publicitarios y no cumplen con la normativa encargada de proteger a los menores en este sector.*

---

Recibido: 02/ 04 / 2022

Aceptado: 15/ 06 / 2022

## 1. Introducción

Es cada vez más habitual ver a menores en las redes sociales creando contenido. Más allá del consumo de contenido digital por parte de los menores, éstos han pasado a ser creadores de contenidos en todo tipo de plataformas y redes sociales. Para las marcas es indudable el atractivo del *branded content* con *Kid Influencers*, puesto que la relación de iguales que se genera entre miembros de la Generación Alpha otorga mayor credibilidad a dichos contenidos y poder de prescripción de cara a sus progenitores.

No obstante, aunque sea lícito que las marcas recurran a los *influencers* para potenciar sus estrategias creativas y de medios, esto no significa que no tengan que cumplir con la normativa existente en nuestro Ordenamiento jurídico. Máxime cuando los destinatarios son principalmente menores y como bien es sabido están especialmente protegidos por el Derecho, como no podía ser de otra manera. Por tanto, es lógico esperar que en los contenidos creados en estas redes sociales se cumpla con la normativa publicitaria existente. Sin embargo, en la realidad, estos contenidos creados, y en cuanto a nuestro objeto de estudio, los creados por los menores pertenecientes a la generación *Alpha*, no cumplen con la legislación vigente en muchas ocasiones. Estos menores se convierten en lo que conocemos como *Kid Influencers*, generando una gran influencia en sus coetáneos menores destinatarios de estos contenidos explotando su inexperiencia o la credulidad.

Por otro lado, se observa que dependiendo del formato se cumple más la normativa. En los medios tradicionales, aunque no es objeto de estudio en la presente investigación, no se percibe tanto incumplimiento. Más al contrario, en el tema de menores suelen cumplir adecuadamente la normativa existente protectora de los menores en publicidad. Es en estos nuevos formatos, en las redes sociales, plataformas donde se observa mayor incumplimiento pero incluso entre ellas se observan diferencias en cuanto al cumplimiento legislativo, lo que nos da una pista de las políticas seguidas por las empresas en este asunto (Bendito, 2020; Sixto-García y Álvarez-Vázquez, 2020; Cabrera, 2021 entre otros).

### 1.1. Objetivos

Esta investigación tiene como finalidad analizar la presencia de contenido de marca creado por los *Kid Influencers* de la generación *Alpha* en *Youtube* e *Instagram* y si el mismo cumple con la normativa vigente. Para ello, se definen los siguientes objetivos que orientarán la investigación:

01. Examinar si existe contenido de marca creado por los *Kid Influencers* en las plataformas analizadas -*Youtube* e *Instagram*-.  
 02. Comprobar la adecuación de estos contenidos a la normativa legal vigente.  
 03. Determinar si existen diferencias en cuanto al cumplimiento normativo entre los contenidos subidos a *Youtube* y los contenidos subidos a *Instagram*.

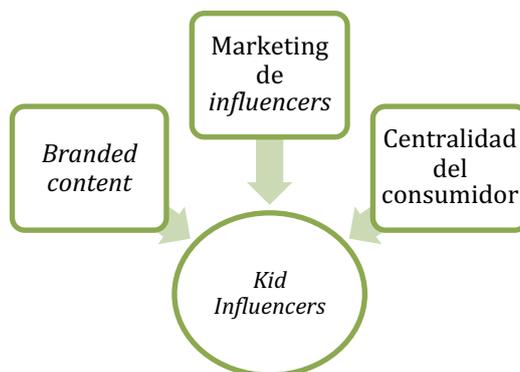
02. Comprobar la adecuación de estos contenidos a la normativa legal vigente.

03. Determinar si existen diferencias en cuanto al cumplimiento normativo entre los contenidos subidos a *Youtube* y los contenidos subidos a *Instagram*.

## 2. Estado de la cuestión

La utilización de menores en publicidad es un objeto de estudio ampliamente investigado y con una larga trayectoria investigadora desde hace décadas. No obstante, en los últimos años se ha abierto una línea interesante de investigación que pone el foco en la consideración del menor no como destinatario de mensajes, ni como consumidor, sino como productor activo de contenidos. En nuestra opinión, esta línea de investigación toma como punto de partida tres de los grandes ejes de desarrollo que sustentan a la publicidad actual: a) el uso de *influencers* como sujetos recomendadores de marca con alto nivel de credibilidad y confianza; b) el *branded content* y las nuevas estrategias de comunicación de las empresas centradas en el diseño de contenidos de marca; y c) el papel central del *consumidor* en la propia gestión de la marca y en la consolidación de su posicionamiento (ver Figura 1).

Figura 1. Ejes temáticos del estudio de los *Kid Influencers*



Fuente: Elaboración propia

## **2.1. Influencers, agentes imprescindibles en la relación entre marcas y consumidores**

Los influencers se constituyen hoy como agentes absolutamente imprescindibles en las estrategias de comunicación de las empresas en el objetivo de conseguir humanizar las marcas y crear una relación de confianza, cercana y directa con sus públicos potenciales y consumidores.

Si bien esta figura no es nueva en esencia, ya que se asemeja a los prescriptores y celebrities que lleva empleando la publicidad desde hace décadas, su sentido completo nace vinculado al medio digital y a los social media. Según define Autocontrol en el *Código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad* (2020), los influencers quedan definidos como las personas con un “alto nivel de influencia sobre el público por su número elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de tweets, vídeos y posts, como a través de mensajes en blogs u otros”.

La fusión de “prescriptor” y “medio digital” catapulta a los *influencers* a unos niveles de popularidad y credibilidad extraordinarios, amplificando su capacidad de recomendación y prescripción a límites que ningún otro medio había alcanzado con cualquiera de sus géneros. En este sentido, se trata de una evolución desde el tradicional rol del prescriptor publicitario ocupado por rostros de celebridades o personajes famosos que disfrutaban de gran credibilidad por parte del público (Castelló y Del Pino, 2015). No obstante, más allá de esta evolución, para Kotler, todo el proceso de marketing en la era del Marketing 4.0 gira en torno a las personas y el desafío está precisamente en conseguir que los consumidores digitales interactúen y construyan la marca de modo colaborativo. Para ello, las redes sociales son una herramienta fundamental donde se puede transmitir la identidad, el relato e incluso los valores (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2022).

Aunque reciente, ya se recoge una importante reflexión académica sobre el marketing de influencia y su interés en la investigación sigue siendo creciente (Sanmiguel, 2020; Brow y Hayes, 2008; De-Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017; Castelló y Del Pino, 2015; Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020; Fernández-Gómez, 2017; Sixto-García y Álvarez, 2017; Vilajoana-Alejandre, Rom-Rodríguez y Miotto, 2019; Gómez Nieto, 2018; Ramos-Gutiérrez y Fernández-Blanco, 2021, entre otros).

En paralelo, la realidad profesional de los influencers evoluciona muy rápidamente, en ocasiones mucho más veloz de lo que avanza la investigación académica y el propio marco legal. Existe todo un sector dedicado a la gestión de los *influencers*, a través de agencias de marketing de influencia, plataformas, estudios y redes de talento, representación de talentos, etc. En este sentido, es interesante el análisis sectorial realizado por Patricia Sanmiguel (2020) del fenómeno del marketing de influencia en nuestro país.

En este contexto de inmediatez, parece importante estudiar y monitorizar las prácticas de los influencers para poder comprender cómo evoluciona la relación entre las marcas y los consumidores, especialmente entre las generaciones más jóvenes, como la Generación Z y Alpha. En este sentido, el presente estudio pretende seguir aportando luz en la línea de investigaciones ya abiertas sobre la generación de contenidos de marca por parte de los menores, pero especialmente desde sus implicaciones jurídicas.

## **2.2. El Branded Content y la centralidad del consumidor en la gestión de la marca**

La centralidad del consumidor en el proceso de comunicación y en la gestión de la empresa; así como la capacidad de influencia horizontal del individuo entre sus iguales - superior al nivel de influencia vertical de empresas, instituciones y medios de comunicación (Edelman, 2020)-, marcan un nuevo contexto de creación compartida de la marca donde se redefinen constantemente los lenguajes, contenidos, valores, estructuras, herramientas de medición, perfiles profesionales e incluso, programas formativos.

El contenido constituye el marco explicativo de la nueva realidad comunicativa para una parte importante de los profesionales que, entienden que la nueva comunicación gira en torno a la creación, innovación y adaptación de contenidos a los diferentes tipos de usuarios, formatos, entornos y dispositivos (Benavides, 2017; Fernández-Blanco 2017). La interacción expresa la forma activa de consumir los contenidos y con la capacidad de crear contenido por parte de los usuarios. De este modo, el contenido es la nueva clave de las marcas, buscando el valor y la relevancia para que el usuario que interactúa con ellas. La pertinencia del valor asociado a la marca es lo que motiva al consumidor, generando el deseado *engagement* y la experiencia de usuario.

Si consideramos que el *Branded Content* se trata de un “activo de comunicación producido o coproducido por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, tiene el fin de comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención” (Branded Content Marketing Association-BCMA), podemos ver que no persigue la mera presencia de la marca en un contenido, como sucede en el patrocinio o *el product placement*, sino promover los valores de la marca en una producción original del anunciante enmarcado en su estrategia global de comunicación.

La expansión y consolidación del *Branded Content* se refleja de modo claro en los datos sectoriales. Su uso se ha vuelto mayoritario, con un 83% de anunciantes que declaraba ya en 2017 incorporar el *Branded Content* o la Publicidad Nativa de forma habitual en sus acciones (IAB, 2017). Los motivos de la elección son rotundos: evita los adblockers, supone una nueva forma de generar contenido para los editores, responsables de canales y compañías de medios, permite mucha mayor innovación en formatos, genera mayor credibilidad del contenido y

ofrece una experiencia más orgánica para el usuario (IAB, 2020).

Este auge del *Branded Content* se ve refrendado por los datos de inversión, que lo sitúa por delante de medios estimados relevantes como patrocinio deportivo, buzoneo, animación en el punto de venta, publicidad nativa o influencers entre otros. Así, Infoadex recoge un incremento progresivo de la cifra de inversión desde su estimación, con 416,7 millones de euros en 2021 y un crecimiento del 14,6% con respecto a 2020 (363,7 mill. Euros) (Infoadex, 2021). Por su parte, Iab Spain en su estudio de inversión en medios digitales 2021, el *Branded Content* también presenta un crecimiento del 15,5% alcanzando los 67,1 mill. Euros. Las diferencias metodológicas entre ambos estudios arrojan cifras muy diferentes, puesto que IAB Spain (a través de PwC) considera *Branded Content* en su categoría de inversión de digital-Display y lo controla a través de los participantes en el estudio.

## **2.4. Los Kid Influencers como creadores de contenido para la generación Alpha**

Desde estas premisas expuestas, los menores pertenecientes a la generación Alpha toman las riendas en redes sociales para crear contenido de interés para sus iguales. Esta proactividad es valorada positivamente por las marcas, que se acercan a los menores más activos en redes para incorporarlos a sus estrategias de relación. Así nacen los *Kid Influencers*, en un clima de gran controversia ética y legal, ante la presencia indiscriminada de marcas y la capacidad de influencia de dichos menores.

No podemos olvidar que la generación Alpha ya consume 5,5 redes en promedio (IAB Spain, 2022), con Whatsapp liderando con un 92% de uso, seguida de Instagram (83%), TikTok (77%), Youtube (74%) y Spotify (85%). A diferencia de la generación Z o los Millennials, prefieren apps como Spotify, Snapchat o TikTok, buscando como acciones preferidas la interacción y el entretenimiento, en lugar de información, inspiración o seguimiento de tendencias –acciones pretendidas por GenZ y Millennials-. Es decir, nos encontramos ante menores de 12 a 17 años que buscan consumir tiempo de entretenimiento y relación. Se trata de una generación mucho más familiarizada con los influencers, puesto que un 78% siguen influencers en Instagram, TikTok y Youtube (IAB Spain, 2022).

Las marcas buscan ávidamente generar contenidos en redes sociales adaptándose a su realidad, a su narrativa visual, textual y de interacción; el único modo es a través de la mirada de los propio menores, en forma de *Kid Influencers*. Consumir vídeo digital y otro tipo de contenido audiovisual en cualquier plataforma o red social es parte imprescindible de su vida cotidiana, por lo que la distinción entre relatos publicitarios y relatos de su día a día se vuelve cada vez más complicada.

Existen numerosas líneas de investigación abiertas en el panorama nacional que están trabajando con gran solidez la generación de contenidos por parte de menores y adolescentes. En este sentido, cabe destacar el trabajo de investigadores como Núñez-Gómez, Martínez-Pastor, Tur-Viñes o Feijoo (Tur-Viñes, Núñez-Gómez y Martínez-Pastor, 2019; Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; Feijoo y García, 2020; Núñez-Cansado, López-López y Somarriba-Arachavala, 2021; Martínez-Pastor, Núñez y Cherigny, 2021; Chamizo-Sánchez y Fernández-Torres, 2020; Fernández-Gómez, Fernández-Vázquez y Feijoo, 2021 entre otros trabajos).

## **2.5. Implicaciones legales derivadas de los contenidos creados por Kid Influencers**

Todo lo anterior, tiene profundas implicaciones legales, que consideramos necesario abordar. Desde luego, la aparición de menores en la publicidad es algo usual y muchas veces necesario (Serrano-Maillo, 2022). Los menores forman parte de la sociedad y como tal no podemos apartarlos de ella. Por tanto, es lógico el recurso de los menores para el mundo publicitario, pero esto no significa que no haya límites o, lo que es más importante, que los límites legales establecidos para la publicidad en el caso de utilización de menores se ajusten a los mismos parámetros que se podrían usar con los mayores de edad. Aquí radica una de las claves de esta práctica.

Esta necesidad de proteger a los menores, no solo en el sector publicitario, tiene como punto de partida el artículo 39 de nuestra Carta Magna al establecer como obligación de los poderes públicos el asegurar la protección social, económica y jurídica de la familia, en especial atención a los menores de edad. Este mandato constitucional se traduce en el deber de crear un marco de protección del menor para diferentes ámbitos. Como consecuencia de ello se ha ido aprobando numerosa normativa en aras de protección de los menores. Por otra parte, esta preocupación no es solo nacional sino que en el plano internacional existen también numerosas regulaciones con esta finalidad.

Para poder elaborar un mapa de la protección del menor en nuestro país debemos partir de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil, en adelante LO 1/1996. Esta ley en su artículo 2 recoge el principio del interés del menor (reconocido también en ámbito internacional) que como indica Nuñez Zorrilla (2016, p. 117) ha ido evolucionando y cambiando con las nuevas realidades y circunstancias de la Sociedad y cuya determinación por los jueces es sumamente compleja. Tras la reciente reforma dicho artículo 2 establece que:

Todo menor tiene derecho a que su interés superior sea valorado y considerado como primordial en todas las acciones y decisiones que le conciernen, tanto en el ámbito público como privado. En la aplicación de la presente ley y demás normas que le afecten, así como en las medidas concernientes a los menores que

adopten las instituciones, públicas o privadas, los Tribunales, o los órganos legislativos primará el interés superior de los mismos sobre cualquier otro interés legítimo que pudiera concurrir. (art. 2 LO 1/1996)

Es precisamente este principio del interés del menor el aspecto más importante a tener en cuenta para ejercer una correcta protección del menor. La ley no ofrece una definición del mismo, por tanto, dificulta su delimitación tanto como se ha indicado a nivel judicial como a nivel doctrinal. De ahí que se haya afirmado por parte de la mayoría de la Doctrina que estamos ante un concepto jurídico indeterminado (Vázquez-Pastor, 2019; Rocha Espíndola, 2015; Ravetllat Ballesté, 2012, Torrecuadrada García-Lozano, 2015; Santos Morón, 2018; Nuñez Zorrilla, 2016, entre otros) que requiere ser valorado caso por caso. No es objeto en esta investigación concretar el tan, ya comentado, complicado concepto de interés superior del menor, pero sin embargo para ir enfocando su importancia con el presente trabajo se puede afirmar que la finalidad de protección de dicho principio es la de promover el libre desarrollo de la personalidad del menor y el ejercicio de sus derechos a medida que va adquiriendo mayor capacidad de obrar (Santos Morón, 2018, p. 212).

Pese a esta situación, la propia LO 1/1996 en sus sucesivas reformas ha incorporado una serie de criterios en el artículo 2 que permiten aproximarse al nombrado interés superior del menor atendiendo al caso en el que se vea involucrado el mismo (Ravetllat Ballesté, 2012). En efecto, estos criterios se tendrán en cuenta, como indica el propio precepto en su apartado segundo: "A efectos de la interpretación y aplicación en cada caso del interés superior del menor". Por tanto, serán estos criterios los utilizados para ser tenidos en consideración en aras de proteger el mencionado interés superior del menor, atendiendo al caso en concreto en el que se vea inmerso el menor.

Estos criterios generales son (art. 2. 2 LO 1/1996):

- a) La protección del derecho a la vida, supervivencia y desarrollo del menor y la satisfacción de sus necesidades básicas, tanto materiales, físicas y educativas como emocionales y afectivas.
- b) La consideración de los deseos, sentimientos y opiniones del menor, así como su derecho a participar progresivamente, en función de su edad, madurez, desarrollo y evolución personal, en el proceso de determinación de su interés superior.
- c) La conveniencia de que su vida y desarrollo tenga lugar en un entorno familiar adecuado y libre de violencia. Se priorizará la permanencia en su familia de origen y se preservará el mantenimiento de sus relaciones familiares, siempre que sea posible y positivo para el menor. En caso de acordarse una medida de protección, se priorizará el acogimiento familiar frente al residencial. Cuando el menor hubiera sido separado de su núcleo familiar, se valorarán las posibilidades y conveniencia de su retorno, teniendo en cuenta la evolución de la familia desde que se adoptó la medida protectora y primando siempre el interés y las necesidades del menor sobre las de la familia.
- d) La preservación de la identidad, cultura, religión, convicciones, orientación e identidad sexual o idioma del menor, así como la no discriminación del mismo por éstas o cualesquiera otras condiciones, incluida la discapacidad, garantizando el desarrollo armónico de su personalidad.

Para su observación se tiene en cuenta, como indica el apartado tercero de dicho artículo 2, la edad y madurez del menor, así como garantizar la igualdad, no propiciar discriminación, generar estabilidad en las decisiones adoptadas, prepararles para la edad adulta, así como otros que se puedan considerar y que respeten los derechos de los menores (art. 2.3 LO 1/1996).

Del examen de estos criterios, podemos observar que el legislador utiliza valoraciones objetivas y subjetivas a la hora de proteger el interés superior del menor y se irá al caso concreto para determinarlo. Lo que es evidente es que este principio es básico para poder adoptar una decisión allá donde sea necesario proteger al menor. Protegiendo este interés superior del menor, protegemos al menor.

En el caso que nos ocupa y debido a la extensa normativa relativa a la protección de los menores y a que se excede del estudio planteado, solo nos centraremos en esta investigación en aquellas normas que son de aplicación en el sector de la publicidad y el mundo *kidinfluencer*. Y por ello, conocida la importancia y trascendencia del principio del interés del menor, conocido, por tanto, lo que el Derecho pretende proteger en lo que respecta al menor, podemos ya exponer la situación legal de los menores en publicidad.

### **a) El menor en la legislación publicitaria**

Como no podía ser de otra manera, también en el sector de la publicidad lo que se persigue es la protección de este interés superior del menor. Que no se vea perjudicado el mismo. Esto se refleja en toda la normativa (extensa y dispersa por el Ordenamiento Jurídico, por cierto) relativa a los menores y la publicidad. Este principio del interés del menor subyace en todas las normas dedicadas a la protección del menor en la publicidad.

Por otro lado, ya se ha señalado que la presencia de los menores en la publicidad como reclamo ha sido, es, será algo habitual (Autocontrol, 2016) y necesario. Es más, en recientes estudios (Jiménez-Iglesias et al., 2022) se ha evidenciado que dicha presencia de menores en *Instagram* aumenta los *likes* en las publicaciones.

En este contexto, los menores se suelen presentar en la publicidad desde tres perspectivas: los menores como actores publicitarios, los menores como destinatarios del mensaje publicitario y los menores como creadores

de contenidos publicitarios (Serrano-Maillo, 2022, p. 107). Atendiendo a estos tres roles nuestro Ordenamiento jurídico entra a protegerlos desde diferentes vías legislativas complementarias entre sí.

Por otro lado, de manera transversal a las formas de presencia de los menores en la publicidad sobre los que se suele estudiar la misma, se encuentran las formas de llegar al público objetivo. En este sentido, los mensajes publicitarios con presencia de menores los podemos clasificar en:

- a) mensajes que se dirigen directamente a los menores para productos de menores.
- b) mensajes donde el mensaje y producto se encuentra dirigido a público adulto.
- c) mensajes donde el mensaje es a público adulto y el producto es para menores y
- d) mensajes creados por los propios menores principalmente para menores y con productos para menores.

Así las cosas, la legislación debe centrarse en proteger cada una de las parcelas expuestas. Para ello, el punto de partida en este ámbito publicitario vuelve a ser nuestra Constitución española, en adelante CE, en el artículo 20 apartado 4 cuando expresamente dispone que: “Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia” (art. 20. 4 CE). La razón de ser de este apartado es evidente. Las libertades a las que hace referencia son, principalmente, el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información contenidos ambos en el apartado primero de dicho art. 20 y tan íntimamente ligados (sobre todo a lo que se refiere el derecho a la libertad de expresión) a la publicidad. Pues bien, es lógico pensar que en el ejercicio de los mismos o so pretexto del mismo en no pocas ocasiones se puedan traspasar los límites legales establecidos y se vulneren otros derechos como son el honor, la intimidad y la propia imagen y, en el tema que nos ocupa, la juventud y la infancia.

Como no podía ser de otra manera, la Ley general de Publicidad recoge el mandato constitucional y en su ya famosa clasificación de publicidades ilícitas consagrada en el art. 3. a) califica como especialmente ilícita aquella que atente contra “valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4”. Como vemos, expresamente se refiere a la ya comentada protección de la juventud y la infancia. Se observa, de esta manera, el interés del legislador de proteger a este colectivo tan necesitado de protección puesto que se encuentran en un periodo de pleno desarrollo de su personalidad, tanto físico, como intelectual y moral, y por tanto, son especialmente vulnerables a la publicidad (Vilajoana Alejandre y Cuerva de Cañas, 2015, p. 54). Este reconocimiento se traduce a su vez en el apartado b de dicho art. 3 donde dispone que es ilícita:

La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros. (art. 3. b) LGP)

A partir de la normativa anteriormente comentada y de lo que se considera publicidad ilícita a tenor de este artículo 3 b) de la LGP, si se acude a las formas de presencia de los menores en la publicidad, en lo que respecta a los menores como actores publicitarios, serán de aplicación principalmente, la ya comentada LO 1/96 en aquellos supuestos donde la utilización de la imagen de los menores pueda suponer una vulneración a su honor, la Ley Orgánica 1/1982 de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Como se puede dilucidar sobre todo en lo que se refiere la protección de la imagen de dichos menores y cualesquiera abusos que puedan sufrir en la misma. Por otro lado, también sería de aplicación la LCAV, en relación también a la imagen de los mismos, la Ley Orgánica de Protección de datos y garantías digitales, entre otras. Sin embargo, al no ser objeto de nuestro estudio, nos centraremos en los otros dos roles antes mencionados, esto es, menores como destinatarios de la publicidad y menores como creadores de contenido.

En los que se refiere a los menores como destinatarios del mensaje, la legislación se centra en protegerlos ante determinados productos o servicios que puedan afectar su desarrollo físico, moral o intelectual como podemos observar del comentado artículo 3 b) de la LGP. A partir de esta premisa la legislación publicitaria entra a proteger al menor teniendo en cuenta lo anterior para cualesquiera productos o servicios destinados a los menores como para la publicidad en general tomando como referencia la protección del menor en toda su extensión. Se puede advertir al lector la ingente legislación que por tanto va a entrar a proteger a los menores en la publicidad, así como la ingente casuística. Pero todas con ese denominador común que es proteger al menor frente a cualquier daño que la publicidad, ya sea dirigida a ellos o ya sea que les ponga en peligro físico, moral o intelectual y que les pueda afectar al desarrollo de su personalidad.

En este sentido, el incumplimiento de lo anterior es lo que implica la mala *praxis* del sector que en aras de sortear la misma y obtener ganancias lo que realmente está haciendo es amenazar ese desarrollo físico, moral e intelectual de los menores y que el Derecho debe e intenta proteger.

Junto a la LGP, la LCAV regula también la situación de los menores en la publicidad. Así podemos ver el artículo

7.3 de la mencionada Ley donde en concreto en este apartado regula los límites que tiene que tener la publicidad, en la ley utilizan la expresión comunicaciones comerciales, en lo que respecta a los menores, siempre con el ya mencionado denominador común que es el no causar un daño físico o moral a aquellos. En ese sentido, la LCAV sigue, como no podía ser de otra manera, la estela de la LGP y por tanto recoge los mismos límites establecidos en ella, añadiendo expresamente el mandato de “no incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres” (art. 7.3. e) LCAV, ) que no es más que seguir nuevamente lo dispuesto en la LGP cuando en su artículo 3. a) dispone que será ilícita la publicidad que atente contra valores y derechos constitucionales. Esta ley en los restantes apartados del mencionado artículo 7 establece diferentes protecciones de los menores en televisión, así como en el resto del articulado de la ley, sobre la que volveremos más adelante.

También encontramos esta misma protección en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, en adelante la LCD, en el artículo 30 donde se califica como agresiva incluir en la publicidad la incitación a los menores para comprar productos o servicios o la persuasión a padres, familiares u otros a que les compren los mismos. Como podemos observar, se trata nuevamente de cumplir con ese mandato general que fija el artículo 3. b) de la LGP.

A tenor de lo anterior, se puede afirmar que el legislador lo que pretende es abrir el abanico de protección del menor en la publicidad para todos los medios o vías de difusión de la publicidad. Como muestra de este interés, se encuentra la futura nueva Ley de Comunicación Audiovisual, actualmente en Proyecto de Ley que, entre otras cosas, regula no solo el sector televisivo, sino que entra a legislar en lo que respecta a los nuevos formatos y plataformas donde, también, se realiza publicidad. Eso sí, como se verá posteriormente esta futura ley no está exenta de polémica y está siendo ampliamente criticada en diversos aspectos y uno de ellos es la posible desprotección en la que se deja a los menores, pero sobre esto volveremos más adelante.

En conexión con estas leyes a lo largo del Ordenamiento Jurídico encontramos otras como la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, etc., otras muchas sectoriales como por ejemplo la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes, las más recientes como el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, o el futuro Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil, etc., destinadas entre otras cosas a proteger a los menores siempre con el ya mencionado denominador común que se persigue con esa protección.

Esta preocupación por la protección de los menores en la publicidad se ha extendido más allá del sector estrictamente jurídico. Así pues, esta regulación contenida en el Ordenamiento jurídico ha pasado también a recogerse en diversos Códigos de conducta (incluso las propias leyes como por ejemplo la propia LCAV o la LCD en su articulado disponen de la necesidad de promover su impulso, quizá por la idea de que llegan más al ciudadano por el uso más cercano del lenguaje) como por ejemplo Código de Conducta de Autocontrol que en su artículo 28 recoge a los niños frente a mensajes dirigidos a ellos, Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC en su artículo 18 y ss; Código confianza online en su artículo 4, Código de autorregulación publicidad cerveceros España en el punto 4; el Código autorregulación Federación de bebidas espirituosas (FEBE) en su artículo 10; el Código autorregulación de publicidad infantil de juguetes; el Código PAOS, el Código publicitario de productos software interactivos (videojuegos) en su artículo 7; el Código de productos dietéticos infantiles, el Código de publicidad en el cine y protección de menores; el Código de publicidad vino en su punto 4, etc. Todos estos Códigos elaborados por Autocontrol de la Publicidad lo que contienen es la normativa aprobada en nuestro Ordenamiento jurídico con ese fin elevar la protección de, en el caso que nos ocupa, los menores, mejorando ciertos aspectos y acercando la misma con unos formatos y un lenguaje mucho más cercano al ciudadano poco formado en el ámbito jurídico. Además, como indica por ejemplo la LCD en el artículo 37, estos sistemas de autorregulación tienen que contemplar sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos obviamente sin ser vinculantes como las resoluciones judiciales y sin suponer su utilización un desistimiento de la vía judicial. En el sector de la publicidad tiene mucho sentido este tipo de resoluciones extrajudiciales previstas en estos sistemas de autorregulación como es Autocontrol. Las campañas publicitarias, las estrategias publicitarias, la publicidad en general es muy activa, ágil y efímera, el mensaje que sale a la luz y que puede generar un daño a los menores es muy rápido, por eso estos sistemas son más eficientes en eliminar prontamente esa publicidad ilícita que la que puede llegar de los Tribunales. Es precisamente la autorregulación y en concreto, Autocontrol de la Publicidad gracias a sus códigos, quienes han contribuido a asegurar el cumplimiento legislativo de la protección de los menores en la publicidad.

El medio tradicional que por excelencia más llegaba a los menores es o era el de la televisión. Es por este motivo por el cual la mencionada LCAV establece en su ya popular artículo 7, entre otras cosas, franjas horarias de protección de menores. Franjas que en la nueva ley de Comunicación Audiovisual recoge el artículo 97 y si bien sigue la misma línea de proteger el desarrollo físico, moral o mental de los menores, difieren de las establecidas en la todavía vigente LCAV, dejando a nuestro juicio desprotegidos a aquellos. Sea como fuere, el establecer unas franjas horarias permite concretar qué tipo de contenidos se pueden emitir en ese horario de protección para

evitar la presencia de contenidos perjudiciales para los menores y una de las vías por las que puede llegar a los mismos como se ha mencionado es la publicidad o comunicaciones comerciales como las denomina la LCAV. El contenido de las mismas no es otro que lo ya explicado anteriormente y que se contiene en toda la normativa ya mencionada.

En resumen, en lo que respecta a la publicidad y el menor esta no puede incitar a la compra de un bien o servicio aprovechando la inexperiencia o credulidad de los niños, o animar a que adultos compren los mismos, explotando la confianza que tienen los menores con éstos, no deben presentar a los menores en situaciones peligrosas, no fomentar desigualdad y en lo que se refiere estrictamente hablando a productos dirigidos a menores, éstos no pueden inducir a error sobre las características, seguridad de estos productos, sobre la capacidad y actitud del menor para el manejo de los mismos sin poner en peligro su salud o seguridad ni la de terceros. Estas máximas que se recogen en toda la legislación y en los Códigos de Autocontrol en ese medio tradicional que es la televisión en grandes rasgos suelen cumplirse y aquellos suelen respetar muy mucho.

El problema que se detecta es en los nuevos formatos, plataformas o redes sociales donde se observa un mayor incumplimiento de esta protección del menor en publicidad. A esta situación se añade que es en este ambiente (Martínez-Pastor et al., 2022) donde se produce una participación activa de los menores en la publicidad (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019), es decir, los menores se convierten en estos formatos en creadores de contenido y se percibe que la mayoría de este contenido es publicitario.

En este sentido, la normativa aplicable a estos menores creadores de contenido sería la misma que hemos señalado anteriormente. Deben respetar en sus contenidos las leyes que protegen a los menores. A este cumplimiento se uniría la normativa indicada para los menores actores. En efecto, estos menores creadores de contenido se convierten en actores y por tanto sería de aplicación aquellas, entre otras normas. Sin duda, otro foco al que atender en futuras investigaciones puesto que este trabajo se centra en el tipo de contenido que realizan y si cumplen la normativa dispuesta para tal fin.

#### **b) Malas prácticas en los nuevos formatos: Youtube e Instragram**

Como se acaba de advertir, más allá del rol del uso del menor (imagen, LO1/82, sobre exposición de los menores, huella digital, del uso también por las madres, esto se excede el objeto de estudio), nos centramos en los *Kid Influencers* como creadores de contenido ilícito y la consecuencia en los menores que ven o siguen esos mensajes: Incitación a compra, explotar inexperiencia, uso de estos *influencers* como personas influyentes (prohibición de prescriptores para juguetes), persuadir padres para que compren, publicidad encubierta, autopromoción, riesgos, etc.

Si bien la ya comentada LCAV no recoge de manera expresa este tipo de plataformas, la LGP en su artículo 3 b) es clara en cuanto a la publicidad de los menores ilícita de la misma manera que la LCD también comentada. Por tanto, los menores se encuentran protegidos, es por esto que también en estas redes sociales se debe identificar que estamos ante publicidad, como sucede en otros medios que claramente se identifica la misma. Pues bien, en estas redes es más difícil identificarla, no hay unos minutos de publicidad, es en el propio contenido donde se inserta la misma y es por esto que se debe identificar claramente para evitar incurrir en publicidad encubierta (Serrano-Maillo, 2022). Por otro lado, ya en lo meramente dirigido a la protección del menor, es de aplicación toda la normativa antes expuesta y es más, debida a la importancia de la protección del menor, la nueva LCAV ya recoge expresamente estos formatos como así lo podemos observar en, por ejemplo, el artículo 96. 2 de la nueva ley. Aunque no es objeto de esta investigación esta futura ley no está exenta de polémica entre otras cosas porque se observa una mayor desprotección a los menores en determinados ámbitos. En este sentido se coincide con la opinión de Serrano (2022, p. 119) al advertir que se hace necesario una regulación unificada de la publicidad y los menores.

En cualquier caso, esos menores creadores de contenidos deben cumplir la normativa existente en esta materia y evitar incurrir en esas conductas antes señaladas. De lo contrario, los menores se encuentran en una situación clara de vulnerabilidad (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019), que no sucede en otros medios donde la normativa por lo general se cumple. Así las cosas, se observa que, en esos formatos, aparecen los menores a veces con su familia, hermanos o padres donde en la mayoría de las ocasiones la finalidad del contenido creado es publicitario. En el desarrollo de la acción donde aparecen los menores se describen juguetes, hay actividades donde se incita a la compra de esos bienes o servicios, donde se explota la relación de confianza de los menores con los padres, abuelos, demás familiares adultos, donde se pone al menor en situaciones peligrosas, bien por los juegos que realizan o retos que proponen o por fomentar alimentación no saludable también regulada como ya se ha comentado, o también en lo que se refiere a los videojuegos. También en algunas ocasiones encontramos publicidad encubierta, aunque en la actualidad cada vez más se advierte de la misma. Sin embargo, en este sentido a pesar de advertir que es publicidad consideramos que es insuficiente puesto que es cierto que cumplen al poner la palabra publicidad, pero, por un lado, si es en *Instagram* se coloca mezclado con el resto de *hashtags* o también de explicaciones del producto que favorecen que sea inadvertido (Bendito, 2022, p.11), cuánto más para los menores que muchos no saben leer y por tanto, para este tipo de público pasa completamente desapercibido.

En este sentido, en la Guía de menores *influencers* (2018, p. 6) recomiendan que esa advertencia se realice adaptándose a la edad del menor. Sin embargo, no se realiza puesto que la apariencia de este tipo de mensajes creados por los menores tiene el formato de juegos cuando realmente hay un interés económico detrás por parte de las marcas (tarjeta roja). Los niños como se indica no advierten de esta situación y no se puede tratar con los mismos mecanismos a los adultos que a los menores. El propio Libro blanco de Marketing de Influencia (IAB, 2022, p. 51), considera que: “Un sector de la población que merece mayor protección y transparencia son los menores (...), son más vulnerables (...) tienen referencia explícita en la práctica totalidad de las regulaciones a dedicadas la industria publicitaria (...) por ellos hay que extremar el cuidado”. Para los adultos pueden valer las advertencias de *hashtag ad* o pub o publicidad o colaboración pagada (aunque incluso en ocasiones se puede considerar incluso insuficiente) pero para los menores no debería usarse lo mismo, no perciben que es publicidad y por tanto estos menores en sus contenidos deberían evidenciar su relación con las marcas de manera más clara (Bendito, 2022, p.26). En este contexto, se observa por tanto que este tipo de prácticas realizadas por *youtubers* o *instagramers* no se cumple con el principio de transparencia o autenticidad publicitaria, de alguna manera se oculta en el contenido creado por estos menores (Bendito, 2022). Aunque al final solo quede advertida para los padres, pero si se sobrepusiera, por ejemplo, la palabra publicidad durante todo el visionado quizá los padres serán más conscientes del contenido publicitario.

Por otro lado, se encuentra en esos contenidos situaciones donde se ponen o se pueden poner en riesgo a los menores, no solo físicamente que quizá en el contenido creado por la generación *Alpha* es menor, pero muchas veces se encuentran situaciones de riesgo moral.

Otro aspecto importante a tener en cuenta en el contenido creado por estos *Kid Influencers* es que en muchas ocasiones se presentan juguetes, donde además de la incitación a la compra de los mismos, a generar el deseo o necesidad de tenerlos para jugar con ellos, se puede considerar que estos menores ya son líderes de opinión, son *influencers* con muchos seguidores y por tanto puede ser prescriptores. Y nuestro legislador parece que sigue la línea de lo dispuesto en las diferentes leyes de protección del menor y por ejemplo en el futuro Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil, todavía en borrador, parece que quedará prohibido que famosos, gente que influya en los menores realicen publicidad de productos o servicios. En este sentido, los Códigos de Autorregulación llevan ya tiempo estableciendo este tipo de límites. Sin lugar a dudas, se aprovechan de esta influencia y admiración que los menores tienen con estos menores creadores de contenido. Incitan a la compra de los productos o servicios insertados en ese contenido, incumplimiento claramente el mandato general contemplado en el artículo 3 b) de la LGP y toda la normativa publicitaria. Por no hablar de que estos *Kid Influencers* muchos de ellos han creado sus propias marcas son sus productos que obviamente auto promocionan en sus canales sin advertir que es publicidad por lo que también se podría considerar que es publicidad encubierta.

Sin duda, todas estas prácticas ilícitas perjudican a los menores y si bien los padres son los que deben velar y controlar el contenido que ven sus hijos o nietos en estas plataformas esto no es óbice para que las mismas adquieran un nivel de cumplimiento legislativo como sucede en medios tradicionales para proteger el desarrollo de la personalidad de los menores, que estos no se vean perjudicados física, mental o intelectualmente. En este sentido, la nueva ley LCAV prevé en el artículo 97.4 proporcionar sistemas de control parental pero no es suficiente. Sobre todo, porque los padres, incluso a pesar de controlar lo que ven los hijos, muchas veces son desconocedores de que esos contenidos que en principio para ellos son inofensivos, en realidad incumplen la normativa publicitaria relativa a la protección del menor. Vendiendo como contenido de entretenimiento lo que realmente es “colar publicidad” que además es ilícita puesto que incumple con lo dispuesto en el Ordenamiento Jurídico.

### 3. Metodología

#### 3.1. Objeto y tipo de investigación

El objeto formal de estudio es la presencia e identificación publicitaria de las marcas en las publicaciones de los *Kid Influencers* en su relación cotidiana con sus seguidores de la generación Alpha a través de Instagram y Youtube, con el objetivo de comprobar el grado de cumplimiento de la normativa relativa a menores y publicidad.

Para abordar los objetivos de este estudio se parte de las siguientes hipótesis:

- H1. La mayoría de contenido creado por los menores que actúan como *Kid Influencers* se acerca a la publicidad.
- H2. La mayoría de los contenidos creados incumple la normativa relativa a la protección de los menores en la publicidad.
- H3. Existen diferencias de cumplimiento legislativo entre *Youtube* e *Instagram*.

A partir de este planteamiento y para dar respuesta a los objetivos planteados se emplea un modelo mixto de investigación que combina la metodología descriptiva y la analítica. De esta manera, se utiliza la metodología descriptiva para la elaboración del marco teórico conceptual para lo que se ha realizado una búsqueda bibliográfica

y documental a partir de diferentes fuentes secundarias de referencia para elaborar un mapa lo más claro posible del estado de la cuestión. En este sentido, se ha acudido a una revisión bibliográfica de referencia en el sector de la publicidad y a una revisión tanto legislativa como doctrinal. En relación a la investigación aplicada se ha acudido a fuentes primarias, a una selección de *Kid Influencers* pertenecientes a la generación *Alpha* para analizar los contenidos creados por ellos en los meses de mayo y junio en *Youtube* e *Instagram*.

### 3.2. Muestra

Dado que no existe un registro oficial de *influencers* en nuestro país, se ha optado por seleccionar una muestra de *influencers* infantiles que gozan de especial relevancia para la Generación *Alpha*, según los resultados de una investigación exploratoria online realizada a una muestra de individuos de entre 30 y 45 años con hijos menores de 10 años, con el objetivo de conocer los *influencers* seguidos por dichos menores. Y con datos de referencia del Libro Blanco de Influencers (IAB, 2002, p. 28) y del Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2022).

La selección de la muestra se ha basado en la combinación de cuatro variables principales:

- Generación: pertenencia de estos creadores a la Generación *Alpha*.
- Geográfico: puesto que la muestra analizada es basada en la legislación española ante contenidos visualizados en España.
- Temática: en cuanto a que el contenido creado sea dirigido a menores.
- Número de seguidores de estos *Kid Influencers* (más de 1M de seguidores).

Atendiendo a la combinación de variables definidas y partiendo del análisis de los rankings se procede a la selección de una muestra de 10 *influencers*, que serán analizados durante un periodo de dos meses (junio y julio de 2022) en sus publicaciones tanto de Instagram como Youtube.

**Tabla 1.** Muestra de *Kid Influencers*

Nombre	Nacionalidad	Fecha nacimiento	Seguidores Youtube	Seguidores Instagram
Las ratitas pandilleras	Española	2011 y 2012	24,5 M	272 mil
Leo Tube	Española	2013	3,05 M	63 mil
Las aventuras de Dani y Evan	Española	2013	3,39 M	109 mil
Vlad y Niki	Extranjera	2013/2016	12, 4 M	233/185 mil
Like Nastya	Extranjera	2015	33,2 M	467 mil
Diana y Roma	Extranjera	2014/2012	25,6 M	501/271 mil
Ryan Kaji	Extranjera	2011	2,45 M	158 mil
Arantxa Parreño	Española	2010	3,94 M	245 mil
Divertiguay	Española	2009	2,63 M	470 mil
Alex y Gaby	Extranjera	2015/2014	1,59 M	58,8 mil

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Técnicas de investigación

Se ha considerado el análisis de contenido como la técnica de investigación más adecuada, puesto que permite establecer unas variables de inferencia que aplicadas repetidamente a una muestra nos lleva al establecimiento de conclusiones válidas. Es útil para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, en su definición más clásica de Berelson (1952:147), que ha sido corroborado por visiones posteriores (Holsti, 1969; Krippendorf, 1990; Fofstetter, 1981 o Kelinger, 1986). Según afirman Wimmer y Dominik (1994:72), el análisis de contenido permite comparar el mundo real con el contenido de los medios. Desde estos planteamientos, su aplicación en el presente estudio permite a partir de la observación de las publicaciones de Instagram y Youtube, hacer inferencias del contenido de las marcas en redes sociales mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas.

El análisis de contenido se ha aplicado a las publicaciones de los *Kid Influencers* seleccionados, dando lugar a una ficha completa de cada una de ellas, que ha servido de base para los posteriores análisis desagregados por variables.

Tabla 2. Muestra de *Kid Influencers*

Categoría	Descripción
<b>Kidinfluencer</b>	Nombre de usuario en Instagram y Youtube
<b>Fecha de publicación</b>	Día y mes de la publicación
<b>Lugar de publicación</b>	Lugar dónde se ha realizado la publicidad o lugar desde dónde se publica: Instagram y Youtube
<b>Nº medio de likes por post</b>	Cantidad media de veces que otros usuarios han indicado que les gusta la publicación
<b>Nº medio comentarios por post</b>	Cantidad media de mensajes que escriben otros usuarios sobre la publicación, que quedan fijados en ella y que son visibles para el resto de usuarios.
<b>Visualizaciones</b>	Cantidad de visualizaciones de la publicación
<b>Presencia de marcas</b>	Nombre de la/s marca/s comercial/es que aparece/n etiquetada/s de modo visual o textual en la publicación
<b>Incumplimiento normativo</b>	Anotación de incumplimiento legislativo protección del menor en publicidad
<b>Diferencias entre plataformas</b>	Anotación de las diferencias entre Instagram y Youtube

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Resultados

Se ha realizado un seguimiento diario de los perfiles de Instagram y Youtube de los *Kid Influencers* seleccionados que conforman la muestra desde el 1 de mayo de 2022 hasta el 30 de julio de 2022, es decir, durante dos meses completos de su actividad. De este modo, se ha alcanzado un corpus de 308 publicaciones (posts) durante el periodo analizado entre ambas plataformas, identificando todas las variables de estudio descritas anteriormente y sistematizando su análisis y cuantificación para la posterior obtención de resultados.

Se ha analizado la media de likes y comentarios por publicación en función del volumen total de posts de cada *influencer* durante el estudio. Asimismo, se han catalogado las marcas presentes de modo textual, visual o audiovisual tanto etiquetas en el post como sin etiquetar. Y atendiendo a la indicación explícita de la naturaleza publicitaria de las menciones se han registrado las etiquetas existentes, tales como #ad, #publi, #en colaboración con, #patrocinado por, #embajador.

De este modo, tras el análisis del corpus de posts de menores seleccionados, se muestran a continuación los resultados más representativos en función de las variables planteadas en el análisis de contenido descrito.

Durante los dos meses de análisis de publicaciones, se obtienen unos datos medios de 7.041,16 Likes por publicación de Youtube y de 4.174,18 en Instagram. No se ha podido obtener una cifra media de comentarios por post, puesto que en la mayoría de los perfiles analizados aparecen desactivados. En relación a las visualizaciones tampoco se puede ofrecer un dato medio dado que en muchos casos se trata de reels o formatos no vídeo que no pueden ofrecer el dato de reproducciones. Aún así, podemos destacar que algún *Kid Influencer* como Diana y Roma tienen una media de 3.084.498,9 de reproducciones en Youtube, Like Nstya 567.5112,3 o LeoTube 524,265,4 reproducciones también en Youtube.

En definitiva, los resultados medios de likes, especialmente en Youtube, nos indican que una publicación de un menor tiene relevancia para las marcas tanto por el contenido difundido como por la difusión entre la generación Alpha (ver tabla 3).

Tabla 3. Resultados generales de post analizados de los *Kid Influencers*

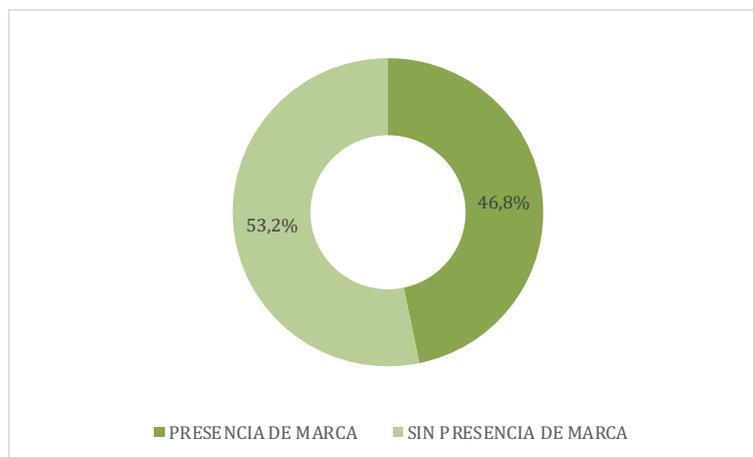
Nombre	Post Youtube	Media likes Post Youtube	Post Instagram	Media likes Post Instagram
Las ratitas pandilleras	1	17102	2	7024
Leo Tube	9	8976,2	3	568
Las aventuras de Dani y Evan	14	7726,7	14	484,6
Vlad y Niki	21	15394,1	34	5214,9
Like Nastya	24	1691,4	48	11673,5
Diana y Roma	16	11962,6	15	4374,5
Ryan Kaji	17	2828,2	15	1186,2

Arantxa Parreño	12	755,4	28	1179,6
Divertiguay	10	3638,5	16	9220,1
Alex y Gaby	2	336,5	7	816,4
Totales	126	7041,16	182	4174,18

Fuente: Elaboración propia

Considerando el tipo de contenido creado por los *Kid Influencers*, el 46,8% de las publicaciones de estos menores en Youtube e Instagram incorpora marcas (ver Figura 2), lo que nos lleva a afirmar que la presencia de productos y marcas forma parte de su actividad habitual como creadores de contenido. La relación de los productos y marcas con su vida familiar y de ocio se produce de modo natural, haciendo absolutamente real y creíble la presentación de un producto o su experiencia como usuarios, compartida a través de redes sociales.

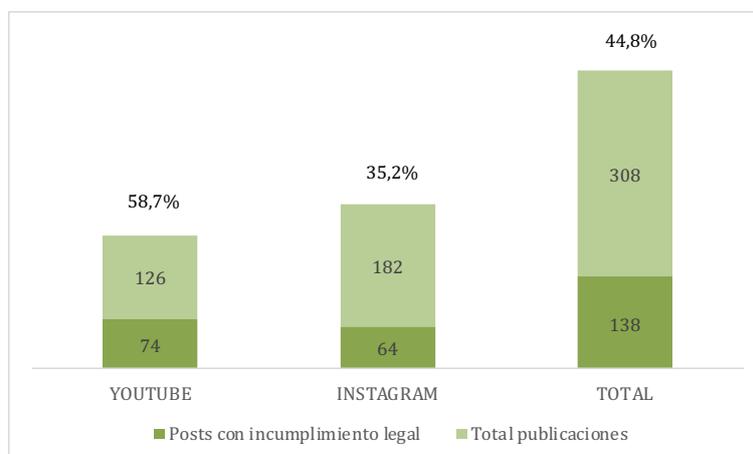
**Figura 2.** Presencia de marca en las publicaciones de *Kid Influencers*



Fuente: Elaboración propia

La presencia de marca en Youtube e Instagram a cargo de los *Kid Influencers* analizados no siempre es identificada según indica la ley. De hecho, la media de incumplimiento se sitúa en el 44,8%. Esto significa que se advierte que es un contenido publicitario según las etiquetas obligatorias de publicidad, ad o cualquiera de sus formas; y más allá de la ausencia de identificación, en la mayoría de los casos se incita a su compra o uso dado el alto nivel de disfrute, satisfacción o juego que proporciona.

**Figura 3.** Incumplimiento normativo por plataformas (%)



Fuente: Elaboración propia

Además de las diferencias en el cumplimiento normativo entre Youtube e Instagram, se observa un diferente uso por parte de los *Kid Influencers* de cada una de ellas. Mientras que en Youtube el contenido creado por estos menores es destinado a presentar diferentes productos, principalmente juguetes y videojuegos, y a demostrar

cómo se juega con los mismos, una especie de experiencia de usuario; en Instagram estos menores muestran pequeñas parcelas más íntimas de su vida, escenas familiares, fotografías de viajes, donde en ocasiones aparecen productos o servicios. En definitiva, se advierten diferencias entre el tipo contenido creado en una y otra plataforma; mientras que Youtube es más expositiva y permite exhibir el producto y sus condiciones de uso, Instagram permite ubicarlo en la vida cotidiana de sus usuarios.

## 5. Conclusiones

Se percibe un papel activo de los menores de la Generación Alpha en la creación de contenidos con una finalidad publicitaria donde en muchas ocasiones las marcas utilizan la inexperiencia y credulidad de los menores a los que van dirigidos estos contenidos. En este sentido se aprecia que: o bien no se advierte que es publicidad o si se advierte, la misma es insuficiente puesto que los menores realmente no se dan cuenta como los adultos de que se está en presencia de aquella y no se puede tratar con los mismos mecanismos a los menores.

Estos creadores de contenido son verdaderos *influencers* para los menores que visualizan sus contenidos, lo que les convierte en verdaderos prescriptores. Esto es conocido por las marcas, que detectan así la oportunidad de generar un *stoytelling* donde a partir de una escena cotidiana con la familia o amigos presentan el producto, éste se convierte en atractivo y apetecible, lo que genera deseabilidad a los menores e influyen a su vez en sus padres para que los adquieran; siempre explorando su inexperiencia y la admiración que sienten por esos ya *influencers*.

En otras ocasiones, el contenido, además, viene acompañado de situaciones de riesgo para los menores, desde riesgos físicos a riesgos morales. Se encuentran contenidos donde se presentan retos o experimentos, previa muestra de la marca de algún producto para realizar ellos mismos, o incluso, en otras ocasiones se muestran contenidos estereotipados entre hombres y mujeres creando diferencias de juego entre niñas y niños.

Se observan diferencias de cumplimiento legislativo entre *Kid Influencers* extranjeros y los españoles. Los españoles claramente incumplen en mayor medida la legislación relativa a la protección del menor que los anteriores. Esto no lleva a pensar que la legislación española tiene todavía camino por recorrer y que ayude a que las instituciones y demás colectivos sean conscientes de la importancia que tiene el cumplimiento legislativo en este sentido.

En cualquier caso, estas redes deberían tener un grado de cumplimiento legislativo en lo que se refiere a la protección de los menores como sucede en otros medios, y no utilizar la inexperiencia de los menores y del desconocimiento de los padres de que lo que realmente ven sus hijos en las mismas es mayoritariamente publicidad o situaciones de riesgo de fomentar estereotipos, o riesgos físicos por manipular productos publicitarios.

Se ha observado que hay una gran cantidad de creadores de contenido que no pertenecen la Generación Alpha aunque el contenido creado sí se dirige a menores y es ampliamente seguido por los mismos. Lo que invita a futuras líneas de investigación y a reflexionar sobre la vulnerabilidad de los menores ante las redes sociales y la necesidad de seguir avanzando en la protección de los mismos no solo en cuanto a publicidad sino en otros ámbitos.

## Referencias

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., y Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, (57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Benavides, J. (2017) (coord.) Los nuevos caminos en la comunicación de las marcas. Madrid: Fragua.
- Bendito, M. T. (2020). La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa y en particular en la publicidad de *influencers*. *Revista Aranzadi Doctrinal*, (8).
- Biurrun, F.J. (2021). Autocontrol saca la tarjeta amarilla a una influencer y delimita las prácticas de publicidad encubierta. *Actualidad Jurídica Aranzadi*, (960).
- Brow, D. y Hayes, N. (2008): *Influencer Marketing. Who really influences your customers?* BH Elsevier.
- Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. PolitePress.
- Cabrera, L. (2021). Influencers y publicidad encubierta en redes sociales. *US ET SCIENTIA* 7 (2),7-28. <https://dx.doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02>
- Casaló, L. C. Flavián, C. e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. En *Journal of Business Research*, Volume 117, 2020, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria a través de los influencers. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID Año VIII*, 14, (I): 21-50. [04-04-2017]. <http://www.redmarka.net/>
- Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono* 14, (14), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Chamizo-Sanchez, R. y Fernández-Torres, M. (2020). Youtubers infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial. Universidad de Málaga. Contribuciones a congresos científicos. <https://hdl.handle.net/10630/19225>
- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de Autocontrol. (2003). Modificado 2015. <https://bit.ly/3zaVbv>
- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de Autocontrol. (2022). <https://bit.ly/3Pz3ua4>
- Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España de Autocontrol. (2003). Modificado en 2009. <https://bit.ly/3ATdnuY>
- Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas de Autocontrol. (2003). Modificado 2013. <https://bit.ly/3z7RwPc>
- Código de Comunicación Comercial del Vino de Autocontrol. (2018). Modificado en 2021. <https://bit.ly/3cflfeW>
- Código de Conducta sobre el Uso de *Influencers* en la publicidad de Autocontrol. (2020). <https://bit.ly/3RxARM2>
- Código de Confianza Online de Autocontrol. (2002). Modificado en 2022. <https://bit.ly/3aLcCq>
- Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS de Autocontrol (2005). Modificado 2012. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-paos.pdf>
- Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC. (2018). <https://bit.ly/3RB2KTW>
- Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la promoción de los Productos dietéticos Infantiles. ANDI. (2013). Modificado 2014. <https://bit.ly/3PBbMxR>
- Código Ético de Publicidad en el Cine. Autocontrol. (2016). <https://bit.ly/3Pu2XpG>
- Constitución Española. *Boletín Oficial del Estado*, 311, 29 de diciembre de 1978, 29313 - 29424. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>
- De-Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. En *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Directrices sobre las Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo de la antigua Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), actual Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2005). Modificado en 2018. [https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/directrices\\_aevi\\_2018.pdf](https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/directrices_aevi_2018.pdf)
- Feijoo, B. & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.Info*, (49), 302-330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo, B. y García, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 133-154. <https://cutt.ly/nn9MXUZ>
- Fernández-Blanco, E. (2017). La realidad de la comunicación de las marcas: perspectiva cualitativa de sus profesionales. En Benavides, J. (coord.) Los nuevos caminos en la evolución de las marcas. Madrid: Fragua. pp. 53 - 78.
- Fernández-Gómez, E. (2017): Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación. [05-04-2017]. <https://bit.ly/3PiAAes>

- Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J., Feijoo Fernández, B. (2021). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales, *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metheados*. En *Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- IAB Spain (2017). I Estudio de Content & Native Advertising. <https://bit.ly/3PfYqHO>
- IAB Spain (2021). Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2021. PwC.
- IAB Spain (2022). Libro Blanco de Marketing de Influencia. <https://bit.ly/3o6O5lk>
- Infoadex (2022). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022. <https://bit.ly/3aGh8JH>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., y Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 51-63. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2022) Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. 4ª edición. LID Editorial.
- Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. *Boletín Oficial del Estado*, 160, de 6 de julio de 2011, 71283-71319. <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/07/05/17>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 10, de 11 de noviembre de 1991, 959-962. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-628>.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 15 de noviembre de 1988, 32464-32467. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 166, de 12 de julio de 2002, 25388 - 25403. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-13758>.
- Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. *Boletín Oficial del Estado*, 312, de 29 de diciembre de 2007, 53686-53701. <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/12/28/55>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril de 2010, 30157-30209. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-5292>.
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. *Boletín Oficial del Estado*, 115, de 14 de mayo de 1982, 12546-2548. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1982/05/05/1>
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. *Boletín Oficial del Estado*, 15, de 17 de enero de 1996, 1225-1238. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1996/01/15/1>.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 294, de 6 de diciembre de 2018, 119788 -119857. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>.
- López-Villafranca, Paloma., y Olmedo-Salar, Silvia (2019). “Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA”. *El profesional de la información*, 28 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Martínez Pastor, E., Núñez, P. y Cherigny, F. (2021). Entertainment or advertising? YouTube channels displaying content created by kids. En de La Ville, V-I., Garnier, P., Gilles Brougère (Eds). *Cultural and Creative Industries of Childhood and Youth: An interdisciplinary exploration of new frontiers* (63-87) Peter Lang: ICCA – Industries Culturelles, Création, Numérique. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03171710>
- Martínez Pastor, E., Vizcaíno-Laorga, M., Nicolás Ojeda, M. A., Serrano Maíllo, M. I. y García Maroto, S. (2018). Familias y niños: el negocio de los canales de los niños youtubers. Fundación BBVA. <https://cutt.ly/jn9M1Rm>
- Martínez-Pastor, E., Cetina-Presuel, R., y Castelló-Martínez, A. (2022). Regulación y autorregulación en la creación de contenidos de menores en plataformas digitales [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 13(1), 13-15. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21413>
- Núñez, C. (2015). El interés superior del menor en las últimas reformas llevadas a cabo por el legislador estatal en el sistema de protección a la infancia y a la adolescencia. *Persona y Derecho*, 73, 117-160. doi 10.15581/011.73.117-160
- Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Ramos Gutiérrez, M., & Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?. *Revista Prisma Social*, (34), 61-87. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>

- Ravetllat, I. (2012). El interés superior del niño: concepto y delimitación del término. *Educatio Siglo XXI*, 30 (2), 89-108
- Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes, *Boletín Oficial del Estado*, 209, de 31 de agosto de 2011, 94877-94911. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2011/08/26/1205>
- Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. *Boletín Oficial del Estado*, 291, de 4 de noviembre de 2020, 95846-95874. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958>.
- Rocha, M. (2015). La persona del menor, su interés superior, su autonomía y el libre desarrollo de su personalidad. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2, 43-86.
- Sánchez-Labela Martín, I. (2020). Youtubers infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicación*, 9(2). <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>
- Sanmiguel, P. (2020). Influencer Marketing. Conecta con tu marca con tu público. Sevilla: LID Editorial.
- Santos, M.J. (2018). El interés del menor. Criterios de determinación y aplicación en casos concretos. *Revista Jurídica Universidad Autónoma De Madrid*, 38, 211-246. <https://doi.org/10.15366/rjuam2018.38.008>
- Serrano-Maillo, I. (2022). Menores y contenidos digitales. Derechos y obligaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 107-122 <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20818>.
- Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- TorreCuadrada, S. (2016). El interés superior del niño. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 16, 131-157.
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P. y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y comunicación social* 24(1). 331-351. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Vilajoana, S, Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>
- Vilajona, S. y Cuerva, J. A. (2015). ¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad? UOC.