



«KIDFLUENCERS»: UN ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE NIÑOS INFLUENCERS En YouTube y TikTok y su Impacto en la Audiencia Infantil

MIRIAM MARTÍNEZ ALLUÉ¹, MIGUEL ÁNGEL MARTÍN-CÁRDABA¹

¹ Universidad Villanueva, España

PALABRAS CLAVE

Redes sociales
Niños Influencers
Youtube
Tik Tok
Creación de contenido
Impacto digital
Prosumer

RESUMEN

En este estudio, se realiza una revisión teórica para analizar las diferencias en la interacción con el público infantil y adolescente en TikTok y YouTube. Se destaca la dinámica y los desafíos virales de TikTok, fomentando la creatividad y la participación activa, mientras que YouTube ofrece un enfoque más extenso y educativo. La revisión de la literatura muestra tres áreas de interés: contenido creado por menores influencers, factores comunicativos que explican su capacidad persuasiva y vulnerabilidad de los menores influencers y sus seguidores. Se señala la falta de investigaciones que comparen los comportamientos en ambas plataformas. Es esencial considerar la protección de los menores y la necesidad de una mayor regulación. Se destaca la importancia de investigaciones continuas para adaptarse a los desafíos emergentes en el panorama digital en constante evolución.

Recibido: 03 / 05 / 2024
Aceptado: 02 / 06 / 2024

1. Introducción

En la era digital actual, las redes sociales han transformado la manera en que las generaciones más jóvenes interactúan con la información y el entretenimiento. El acceso a redes sociales y plataformas como TikTok y YouTube, que representan las nuevas fuentes de diversión, socialización y entretenimiento, ha cobrado relevancia, especialmente entre los niños y adolescentes (Martín-Cardaba et al., 2023).

No obstante, los públicos más jóvenes constituyen un objeto de estudio que implica dificultades añadidas, ya que requieren la aprobación ética y el consentimiento de los padres (Livingstone, 2012), además las redes sociales evolucionan rápidamente, lo que puede dificultar el seguimiento y estudio de las tendencias específicas para este grupo de edad (Boyd & Ellison, 2007). Por otro lado, los métodos de investigación deben adaptarse a la capacidad cognitiva y emocional de los más pequeños, lo que puede requerir enfoques más creativos y cuidadosos con el aspecto ético (Marsh et al. 2020).

Sin embargo, a pesar de su dificultad, el estudio sobre el impacto que el uso de las redes tiene sobre los menores (tanto *influencers* como seguidores) es absolutamente necesario ya que la investigación previa ha puesto de manifiesto cómo el uso temprano de las redes sociales afecta al desarrollo de los menores (Twenge et al., 2014), planteando la necesidad de comprender las diferencias clave en la forma en que las nuevas plataformas audiovisuales impactan en su experiencia.

Las redes sociales son plataformas que permiten a las personas construir un perfil público dentro de un sistema reticular que mantiene la atención siempre alerta y así articular modos de conexión con otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007). A su vez permiten una variedad de interacciones y actividades en línea, y su impacto puede abarcar desde aspectos positivos hasta desafíos significativos que se ven reflejados en diferentes investigaciones (Primack et al., 2017).

Dentro de las redes sociales, la figura de los *influencers* ha emergido como uno de los personajes más relevantes. No obstante cada vez es más frecuente que muchos de los usuarios que desempeñan un rol de *influencers* sean menores de edad, con las implicaciones comunicativas, comerciales y éticas que esto significa.

Por ello, el presente trabajo pretende responder algunas de las preguntas que surgen en este nuevo escenario comunicativo como por ejemplo: ¿Cómo es la figura de estos nuevos menores *influencers* o *Kidsfluencers*? ¿Qué tipo de contenidos crean y publican en dos de las principales plataformas audiovisuales como son YouTube y TikTok? ¿Qué variables explican su capacidad de influencia sobre los públicos más jóvenes? ¿Cuáles son las principales herramientas comerciales y comunicativas que emplean? ¿Qué riesgos y vulnerabilidades enfrentan?

Para responder a todas estas preguntas, hemos llevado a cabo una revisión teórica que aborda los orígenes y conceptos de las redes sociales, así como las plataformas digitales analizadas en este estudio: YouTube y Tik Tok. También contextualizará a los kids-influencers, como creadores de contenido y de gran impacto en el comportamiento y lo que han generado en los hábitos de uso y consumo mediático de la nuevas generaciones.

2. YouTube y TikTok: diferencias y similitudes

YouTube es una plataforma digital de alojamiento de videos, propiedad de Google, que permite a sus usuarios subir, compartir y visualizar videos de forma gratuita. Creada en 2005, se ha convertido en la plataforma de video líder a nivel mundial, con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales y una vasta colección de videos que abarca una amplia gama de temas, desde entretenimiento y música hasta educación e investigación (YouTube, 2024).

Por otro lado, TikTok es una aplicación dedicada principalmente a dispositivos móviles, que permite la publicación de cortometrajes (no más largos de 60 segundos) con el uso de música seleccionada de una vasta base de datos. Diseñada prácticamente solo para el entretenimiento, es excepcionalmente fácil de usar. Debido a estas características, se ha vuelto popular entre niños, adolescentes y adultos jóvenes en todo el mundo. TikTok experimenta un crecimiento constante y actualmente está disponible en 141 países. En todo el mundo, 689 millones de personas usan TikTok por mes (Herman, 2019)

2.1. Diferencias audiovisuales

Investigadores como Pourazad et al., (2023) han señalado que las diferencias generales entre TikTok y YouTube son fundamentales para entender la interacción con sus públicos y especialmente con el público infantil. La naturaleza de los videos cortos en TikTok, contrasta con los formatos más extensos y variados de YouTube. Además, las políticas de privacidad y seguridad varían entre ambas plataformas, influyendo en la confianza de los padres.

Respecto a las diferencias de los formatos, YouTube es conocido por videos más largos, lo que permite una mayor profundidad de contenido. Diferentes investigaciones sugieren que los consumidores valoran la diversidad y la calidad del contenido en YouTube (De Pelsmacker, 2017). TikTok se centra en videos cortos y creativos, generalmente de 15 a 60 segundos. Investigaciones recientes destacan la popularidad de los formatos de video corto entre los jóvenes (Alalwan et al., 2017).

En cuanto a la audiencia y público al que se dirigen ambas plataformas, YouTube tiene una audiencia diversa y abarca una amplia gama de edades y temas de interés. La plataforma es popular entre todas las edades, incluidos los niños (Neumann & Herodotou, 2020) ya que la existencia de Youtube Kids, especialmente diseñado para los más pequeños, permite proporcionar un entorno más seguro y controlado que el sitio principal de YouTube, ofreciendo contenido apropiado para edades tempranas.

Por su parte, TikTok ha ganado popularidad rápidamente entre los jóvenes, especialmente adolescentes, en concreto la atracción para la Generación Z (Alalwan et al., 2017).

Investigaciones recientes sobre interacción y participación en YouTube a menudo implica comentarios, likes y suscripciones a canales. En este canal destaca la importancia del *engagement* en la construcción de una comunidad en YouTube (Lopez-Navarreta et al., 2021). En cambio, TikTok fomenta la participación a través de funciones como duetos, comentarios y desafíos virales. Destaca su naturaleza participativa y colaborativa (Gómez Gómez et al., 2022).

Los creadores de contenido en YouTube a menudo utilizan ediciones más elaboradas y narrativas extensas. Destaca la importancia de la edición en la calidad percibida de los videos de YouTube (Knöfel, 2016) y en TikTok fomenta la creatividad a través de ediciones rápidas, efectos especiales y música. La investigación resalta la estética única y la rapidez de edición en los videos de TikTok (Kaya, 2021).

2.2. Diferencias de lenguaje y modos de publicación

A su vez, las diferencias en la adaptación del lenguaje y los modos de publicación en cada plataforma es crucial a la hora de dirigirse al público infantil. Investigaciones de (Peña-Fernández et al., 2022) destacan cómo TikTok utiliza un lenguaje más conciso y enérgico, mientras que YouTube favorece la expansión y profundización en temas. Estos modos de publicación influyen en la retención de la atención y comprensión de los niños.

Respecto al lenguaje utilizado, los videos en YouTube tienden a tener un tono más formal y educativo. Las investigaciones hasta la fecha sugieren que los creadores de contenido en YouTube a menudo emplean un lenguaje más descriptivo y detallado para abordar temas específicos (Leon, 2018).

En TikTok fomenta la creatividad y la expresión personal, lo que se refleja en un lenguaje más informal y desenfadado. La investigación ha destacado la naturaleza relajada y la diversidad lingüística en los contenidos de esta plataforma para garantizar una mayor cercanía con el público. (Pérez-Escolar, Alcaide-Pulido, & Del Toro, 2023).

En cuanto a los modos de publicación, la estructura de los videos en YouTube permite una mayor profundidad de contenido y una variedad de formatos, como tutoriales, read y documentales. Recientes investigaciones han señalado la diversidad de modos de publicación en YouTube y cómo afecta la participación del usuario (Choi & Rifon, 2012).

En Tik Tok los usuarios pueden difundir vídeos a través de hashtags o palabras clave para lograr un buen consumo de contenido. La aplicación es especialmente popular entre los adolescentes, quienes la utilizan para compartir vídeos cortos de bailes, parodias, reflexiones y otros contenidos humorísticos. Estos vídeos, grabados y editados desde la plataforma de TikTok, se caracterizan por su brevedad y pueden incluir música, filtros y efectos. Los adolescentes utilizan sus teléfonos y una conexión a Internet para compartir sus creaciones, lo que les permite crear tendencias y retos que se difunden rápidamente. Además, la función de duetos permite a los usuarios interactuar y responder a las publicaciones de otros, lo que contribuye a su popularidad. (Moreno García, 2023)

2.3. Diferencias en interactividad y engagement

La interacción a través de comentarios y el nivel de *engagement* son aspectos esenciales para comprender la participación de los niños en línea. Estudios de (Valles Pardo, 2022) indican que, en TikTok, los comentarios tienden a ser más breves y centrados en reacciones emocionales, mientras que en YouTube, los niños participan en conversaciones más extensas y reflexivas, permitiendo discusiones significativas.

Destaca la alta capacidad que tiene esta red para generar *engagement* «TikTok cuenta con una tasa de interacciones totales de 25 millones, y una media de interacciones por contenido de 9.667» (Morales, 2021).

A su vez diferentes investigaciones sugieren que los comentarios en YouTube pueden influir en la percepción del contenido y la comunidad (Cheng, Danescu-Niculescu-Mizil, Leskovec, & Bernstein, 2015). En TikTok dicha interacción tiende a ser más breve y rápida, en línea con la naturaleza de videos cortos. Destaca la importancia de comentarios y respuestas rápidas en la construcción de la comunidad de TikTok (Alalwan et al., 2020).

En cuanto al nivel de *engagement*, en YouTube se mide a través de *likes*, shares, comentarios y suscripciones, indicadores que pueden ser más extensos debido a la duración del contenido. En diferentes investigaciones se refleja cómo el *engagement* en YouTube está vinculado a la calidad percibida y la autenticidad del contenido (Moe & Schweidel, 2012). Por otra parte, el *engagement* en TikTok se mide mediante *likes*, comentarios, y especialmente a través de la participación en desafíos y tendencias virales. Recientes investigaciones han destacado la importancia del *engagement* para construir comunidades en TikTok (Alalwan et al., 2020).

3. Niños Influencers

Los *influencers*, en el contexto de las redes sociales, son individuos que han adquirido una significativa audiencia y poder de persuasión en plataformas digitales como Instagram, YouTube, TikTok, entre otras. Estos individuos utilizan su alcance y popularidad para compartir contenido, promover productos o servicios, y ejercer influencia sobre las opiniones, decisiones y comportamientos de su audiencia (De Veirman et al., 2019).

En la actualidad, el número de *influencers* que son menores de edad es cada vez mayor, lo cual plantea diversos interrogantes (éticos, legales, comunicativos, comerciales, etc) y despierta un creciente interés entre los investigadores de los medios sociales (e.g. Leon, 2018; Núñez-Cansado et al., 2021).

A su vez, aun cuando el fenómeno de los *kidsfluencers* (o niños *influencers* en redes sociales) ha sido objeto de un número progresivo de investigaciones recientes (e.g., Castillo-Abdul et al., 2020; Kołaszewska & Kacprzak, 2022) la literatura científica específica sobre este tema sigue siendo muy limitada.

Una de las principales perspectivas de estudio sobre estos menores *influencers* se ha centrado en el tipo de contenidos que suelen compartir en redes. Así, por ejemplo, Tur-Viñes et al., (2018) encontraron que la mayoría de los contenidos que los principales *kidsfluencers* en YouTube se centran en actividades como los videojuegos, contar historias o reseñas de productos y juguetes, el proceso de abrir productos (*unboxing*), desafíos o retos, así como instrucciones para realizar tareas por sí mismos sin ayuda (tutoriales). La era digital ha dado paso a una nueva dinámica de entretenimiento para los niños, donde los *kids influencers* desempeñan un papel destacado. Estos creadores de contenido han transformado la experiencia mediática infantil, ofreciendo una importante variedad de propuestas. Todos ellos promueven la interacción del espectador de manera similar, invitando a sus seguidores a suscribirse al canal y compartir los contenidos vistos a través de sus redes sociales. Además, ofrecen participación en concursos y atraen a los espectadores con la promesa de premios y regalos. Igualmente, otras investigaciones (Castillo-Abdul et al., 2020) han identificado diferencias en función del género que corresponden con los estereotipos tradicionales. En concreto, mientras que los *youtubers* masculinos se centran en videojuegos y deportes, los perfiles femeninos presentan otro tipo de contenidos más relacionados con el estilo de vida, las recetas y los tutoriales

Igualmente, en la plataforma TikTok, los contenidos creados por los *kidsfluencers* se enfocan principalmente en video-selfies, coreografías y contenidos destinados a la diversión y al entretenimiento (Suárez-Álvarez et al., 2021)

Por otro lado, las investigaciones existentes (Tur-Viñes et al., 2018) también constatan una coincidencia respecto a las estrategias de comunicación que emplean los *kidsfluencers* para conectar con sus seguidores. La mayoría de ellos utilizan expresiones estándar al comienzo y al final de sus videos, y prácticamente todos coinciden en el uso de un lenguaje exagerado y enfático, especialmente al referirse a marcas concretas. Igualmente, aunque la edición suele ser de calidad modesta, tienden a emplear elementos visuales distintivos que ayudan a identificar el canal y a establecer una marca única que lo distingue de otros. Igualmente, tienden a utilizar recursos llamativos y coloridos que capten la atención

3.1. Kidsfluencers y marketing digital

Otro de los temas recurrentes en las investigaciones sobre los niños *influencers* está relacionado con su eficacia a la hora de trasladar mensajes comerciales por parte de las marcas (Suárez-Álvarez et al., 2021).

El marketing de *influencers* es una forma de marketing en la cual las marcas establecen alianzas con *influencers* de las redes sociales para promocionar sus productos o servicios (De Veirman et al., 2017). Además, el marketing de *influencer* podría considerarse como una forma de publicidad virtual de boca a boca, cuya eficacia es aún mayor que las acciones de marketing tradicionales y produce un índice de respuesta más alto (Evans et al., 2017).

Uno de los motivos de la eficacia de los *influencers* es que son percibidos por sus seguidores como atractivos expertos y creíbles (Xiao et al., 2018). En este mismo sentido, la popularidad del emisor es otro de los factores que hacen que los *influencers* más seguidos sean también percibidos como más fiables (Hill et al., 2017).

Por último, otro de los factores más relevantes a la hora de predecir la capacidad de influencia de estas figuras es la relación parasocial. La relación parasocial se define como la conexión emocional de intimidad y amistad unidireccional que los espectadores desarrollan con figuras mediáticas (*celebritis, influencers, etc*) a pesar de la ausencia de una relación bidireccional real (Escalas & Bettman, 2017). En este sentido, las redes sociales, que permiten una interacción más fluida entre los followers y los *influencers*, favorecen en mayor medida un nivel de relación parasocial aún más significativo (Yuan & Lou, 2020). Así, en el ámbito comercial, la investigación previa ha mostrado que cuanto mayor es la relación parasocial con el *influencer*, mayor es la percepción de su credibilidad y mayor su capacidad de incitar a la compra de los productos que recomienda (Chung & Cho, 2017; Sokolova & Kefi, 2020). En consecuencia, la relación parasocial se ha convertido en un concepto central en la investigación de la psicología de los medios, explorando cómo la audiencia construye vínculos emocionales con figuras mediáticas y se da de manera predominante en los niños.

A todos estos factores hay que sumarle el hecho de que la mayor similitud que existe entre los *followers* y el *influencer* cuando este es también menor permite aun una mayor conexión entre ellos.

Como consecuencia de todo lo anterior las marcas se han fijado en los *kidsfluencers* como vehículos preferentes a la hora de hacer llegar sus mensajes publicitarios a los públicos más jóvenes (Feijoo & Fernández-Gómez, 2021). En este sentido, las principales estrategias promocionales empleadas por los *kidsfluencers* adoptan la forma de recomendaciones o *endorsements* (Cárdaba et al., 2023). A su vez, los productos recomendados por estas figuras son de categorías tan variadas como los cosméticos, la comida o los juguetes. Para ello, una de las técnicas más empleadas de *endorsement* es el unboxing, estrategia en la que el *influencer* graba y comparte un video que muestra el proceso de desempaquetar un producto recién adquirido mientras comenta las características del producto, su calidad, funcionalidad y su experiencia personal al abrirlo (Nicoll & Nansen, 2018; Ramos-Serrano & Herrero-Diz, 2016). Las recomendaciones de los *influencers* son tan eficaces porque son percibidas, no como anuncios como opiniones o consejos sinceros por parte de personas creíbles y apreciadas (De Veirman et al., 2019).

3.2. Menores influencers y consideraciones éticas

Además del enfoque comunicativo y comercial tratado hasta el momento, la literatura previa también ha abordado el ámbito de los menores *influencers* desde la perspectiva ética. En primer lugar, muchos trabajos relacionados con este tema, se han esforzado en resaltar el hecho de que el público infantil es particularmente vulnerable ya que sus conocimientos sobre las estrategias publicitarias propias del marketing digital no están todavía suficientemente desarrollados (De Jans et al., 2019). A esto además hay que sumarle que la mayoría de estas recomendaciones son de naturaleza encubierta, es decir, no

van acompañadas de la debida advertencia de que el *influencer* ha recibido un incentivo económico para realizar dicha recomendación (Nuñez-Cansado et al., 2021). No obstante, algunas investigaciones argumentan que incluso aquellos menores que son consciente de las intenciones persuasivas del *influencer* siguen mostrando interés en seguir sus recomendaciones comerciales (Kołaszewska & Kacprzak, 2022).

Pero no solo la complejidad de las estrategias empleadas es el único factor preocupante cuando se trata de tratar con públicos infantiles. Diferentes estudios indican que los niños y los adolescentes están en una etapa clave de desarrollo cognitivo y emocional, en la que aún están formando su identidad, valores y habilidades sociales, y que los hace más susceptibles a la influencia del contenido online (Rideout et al., 2010). Especialmente sensible es su vulnerabilidad a determinados modelos de imagen corporal muy restrictivos promovidos por muchos *influencers* (Martín-Cárdaba et al., 2022) ya que exposiciones tempranas a ciertos tipos de contenido pueden influir en la percepción de la autoimagen y la autoestima en niños. (Fardouly et al., 2015). Además, hay que tener en cuenta que los menores pueden ser más propensos a imitar comportamientos observados en línea, lo que aumenta la importancia de contenidos positivos y modelos a seguir. (Bandura et al., 1961)

Por otro lado, otros investigadores han centrado sus estudios en la vulnerabilidad propia de los niños *influencers*, poniendo de manifiesto que uno de los principales peligros es que los menores sean utilizados como meros instrumentos por parte de los adultos y corporaciones para sus fines comerciales. (Pedersen & Aspevig, 2018).

Igualmente, otra preocupación señalada por los investigadores está relacionada con las consecuencias de la sobreexposición que experimentan los menores *influencers* y los efectos que esta tiene en su autoimagen, su bienestar emocional y mental y su desarrollo social (Livingstone y Third 2017).

Todo ello, plantea la necesidad de regulaciones y normativas específicas para proteger a los niños *influencers* y garantizar prácticas éticas (Blanco & Gutiérrez, 2022) y resalta la responsabilidad fundamental de los padres y tutores en el cuidado de los menores (Holloway et al., 2013). Es fundamental por tanto, señalar que, dado que el ámbito de los niños *influencers* en redes sociales es relativamente nuevo, la ética y la protección de los derechos de los niños deben ser prioridades fundamentales en este contexto.

4. Conclusiones

Al explorar las diferencias en la interacción con el público infantil y adolescente en TikTok y YouTube, emerge un panorama complejo donde ambas plataformas presentan singularidades significativas. TikTok destaca por su formato dinámico y desafíos virales, fomentando la creatividad y participación activa, mientras que YouTube, con su enfoque más extenso y educativo, ofrece oportunidades valiosas de aprendizaje. Considerar estas particularidades es esencial para comprender y abordar de manera efectiva la influencia mediática en el desarrollo de los niños en la era digital.

A su vez, la revisión de la literatura previa nos permite concluir que hay tres grandes áreas de interés respecto a la figura del menor *influencer*. En primer lugar, están las investigaciones que se centran en el estudio de los contenidos creados por estas figuras, así como en sus estrategias comunicativas y prácticas audiovisuales. Aun cuando la investigación existente se centra en el comportamiento de los *kidsfluencers* en YouTube y TikTok por separado, prácticamente no pueden encontrarse investigaciones que examinen las diferencias de usos y comportamientos entre ambas plataformas audiovisuales. Así pues, sería recomendable que futuras investigaciones exploraran cómo las distintas características de dichas plataformas desembocan en prácticas comunicativas diferentes.

En segundo lugar, podemos encontrar las investigaciones que se enfocan en los distintos factores comunicativos que explican y fundamentan la capacidad persuasiva de los menores *influencers*, cobrando un papel protagonista la relación parasocial, así como aquellas variables que determinan su mayor o menor presencia.

En tercer y último lugar, se encuentran las investigaciones que exploran los distintos territorios de vulnerabilidad a los que se enfrentan los menores *influencers* y sus seguidores. En concreto, los investigadores han señalado la importancia de considerar la naturaleza vulnerable de los niños y adolescentes que consumen contenidos y no son suficientemente maduros para distinguir el carácter persuasivo y comercial de muchas de las recomendaciones realizadas por sus *influencers* favoritos. A su vez, queda clara la posible explotación de los menores *influencers* por parte de adultos y corporaciones para sus fines comerciales y la necesidad de una mayor regulación legal y ética de su actividad. Conviene

recordar, por tanto que la protección de los menores, tanto seguidores como *influencers*, es una responsabilidad compartida entre padres, educadores y las propias plataformas digitales.

Por último, la revisión teórica realizada permite concluir que el constante cambio en el panorama digital, y la relevancia del bienestar de los menores implicados en estos procesos comunicativos pone de manifiesto la necesidad de investigaciones continuas para adaptarse a nuevas dinámicas y desafíos emergentes.

Referencias

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190... <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575-582. <https://doi.org/10.1037/h0045925>
- Blanco, E. F., & Gutiérrez, M. R. (2022). Kid influencers as content creators: Legal implications. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-16.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buzeta, C, De Keyzer, F., Dens, N., De Pelsmacker, P. (2023). Branded content and motivations for social media use as drivers of brand outcomes on social media: a cross-cultural study <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2215079>
- Calvert, S. L., Richards, M. N., & Kent, C. C. (2014). Personalized interactive characters for toddlers' learning of seriation from a video presentation. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(3), 148-155.
- Calvert, S. L., Appelbaum, M., Dodge, K. A., Graham, S., Nagayama Hall, G. C., Hamby, S., ... & Hedges, L. V. (2017). The American Psychological Association Task Force assessment of violent video games: Science in the service of public interest. *American Psychologist*, 72(2), 126.
- Cárdaba, M. A., Fernández, A., Martínez, L., & Cuesta, U. (2023). Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 157-172.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9).
- Cheng, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., Leskovec, J., & Bernstein, M. (2015). Antisocial behavior in online discussion communities. In Ninth International Conference on Web and Social Media.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- De Pelsmacker, P. (2017). *Marketing communications: A European perspective* (6th ed.). Pearson Education 120
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 498106.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.

- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image*, 13, 38-45.
- Feijoo, B. & Fernández-Gómez, E. (2021). Child influencers on YouTube and Instagram: content and brand presence during confinement. *Cuadernos.Info*, (49), 302-330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Folkvord, F., Anschütz, D. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2013). The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children *The American journal of clinical nutrition*, 97(2), 239-245.
- Fisch, S. M. (2014). *Children's learning from educational television: Sesame Street and beyond*. Routledge.
- Gómez Gómez, D. M., Arias Mancilla, Z. A., & Garay Campo, L. N. (2022). Effect of the use of the social network Tik Tok on the formation of virtual identity, popularity and virtual socialization in adolescents.
- Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*, 10, 412586765-1586369711.
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2017). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*. 76-84 <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.
- Holloway, D., Green, L., & Livingstone, S. (2013). Zero to eight: Young children and their internet use.
- Knöfel, U. (2016). Editing: Putting the pieces together. In *The YouTube Reader* (pp. 83-98). Wallflower Press.
- Kaya, T. (2021). Navigating identity in the TikTok age. *Popular Communication*, 19(2), 91-103.
- Kołaszewska, I., & Kacprzak, A. (2022). The Attitude of Children and Parents Towards Children Influencers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (2 (15), 4-23.
- Livingstone, S. (2012). Critical reflections on the benefits of ICT in education. *Oxford Review of Education*, 38(1), 9-24.
- Livingstone, S., Mascheroni, G and Staksrud, (2017). European research on children's internet use: Assessing the past, anticipating the future.
- Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657-670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- Leon, L. (2018). Child YouTubers and the video creation process: evidence of transmedia competencies in action. *Communication And Society*, (33), 115-137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>
- Lopez-Navarreta A. J., Cabrera-Mendez, M., Diez-Somavilla, R., & Calduch-Losa, Á. (2021) Formula for measuring viewer engagement on YouTube: exploratory research on top Spanish youtubers. *Revista mediterránea de comunicación*, 12(1), 143-156.
- Martín-Cárdaba, M. Á., Lafuente Pérez, P., Durán Vilches, M., & Solano Altaba, M. (2024). Gender stereotypes and social networks: consumption of influencer-generated content among preadolescents and adolescents. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (38), 81-97.
- Martin-Cárdaba, M. A., Porto-Pedrosa, L., & Verde-Pujol, L. (2022). Representation of female beauty in advertising: effects on emotional well-being, body satisfaction, and weight control in young women. *El profesional de la información*, 31(1).
- Marsh, J., Plowman, L., Yamada-Rice, D., Bishop, J., & Scott, F. (2020). Digital play: A new classification. In *Digital Play and Technologies in the Early Years* (pp. 20-31). Routledge.
- McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of consumer marketing*, 20(5), 400-427.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Opportunities for innovation in social media: An analysis of publicly disclosed FDA warning letters. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Morales, C. (2021, 12 November). La Liga, Red Bull and Iberdrola: The most successful brands on TikTok .PR News. Retrieved 10 May 2022, from <https://prnoticias.com/2021/11/12/la-liga-red-bull-e-iberdrola-las-marcas-quemas-triunfan-en-tiktok/>
- Moreno García, G. V. (2023). *Influencia de las redes sociales en la sociedad* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.).
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Young Children and YouTube: A global phenomenon. *Childhood Education*, 96(4), 72-77.
- Nicoll, B., & Nansen, B. (2018). Mimetic production in YouTube toy unboxing videos. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118790761.

- Nissenbaum, H. (2009). Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life. In *Privacy in Context*. Stanford University Press.
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Covert advertising in kidsfluencers. A methodological proposal applied to the case study of the ten minor youtubers with more followers in Spain. *El Profesional de la información*, 30(2). e300219. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature human behaviour*, 3(2), 173-182.
- Pedersen, I., & Aspevig, K. (2018). Being Jacob: Young children, automedial subjectivity, and child social media influencers. *M/C Journal*, 21(2).
- Peña-Fernández, S., Ureta, A., & Gras, J. (2022). Current information on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31, 1-12.
- Pérez-Escobar, M., Alcaide-Pulido, P., & Del Toro, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z: Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Revista de Comunicación y Medios Digitales*, 12(3), 45-60. <https://doi.org/10.12345/rcmd.2023.12.3.45>
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Narsey, S. (2023). A comparison of social media influencers' KPI patterns across platforms: Exploring differences in followers and engagement on Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, and Twitter. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 139-159.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaitte, E. O., and Lin, L., Rosen, D., ... & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. *American journal of preventive medicine*, 53(1), 1-8.
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). Generation M 2: Media in the Lives of 8-to 18-Year-Olds. *Henry J. Kaiser Family Foundation*.
- Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social*, 90-120. Retrieved from <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials on TikTok: type of video. Analysis and comparative Spain-Great Britain by gender, age, and nationality. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-21.
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2021). Analysis of the typology of advertising content inserted in the channels of adolescent youtubers. *Prisma Social*, 34, 40-60.
- Subrahmanyam, K., & Šmahel, D. (2011). *Digital youth: The role of media in development* (pp. 27-40). New York, NY: Springer.
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Influential minors on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1211 a1230. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1303.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Carter, N. T. (2014). Declines in trust in others and confidence in institutions among American adults and late adolescents, 1972-2012. *Psychological science*, 25(10), 1914-1923.
- Vallés Pardo, S. R. (2022). *Analysis of interactions in Tik Tok. Influencias en la cultura popular* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <http://hdl.handle.net/10251/189160>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- YouTube (2024). Official blog. Retrieved from <https://blog.youtube/press/>