

Kidfluencers en YouTube: análisis del contenido publicitario y profesionalización

Kidfluencers on YouTube: analysis of advertising content and professionalization

SanMiguel, P., Lehoczky, A., y Sánchez-Blanco, C.



Patricia SanMiguel. Universidad de Navarra (España).

Profesora e investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y el ISEM Fashion Business School. Sus líneas de investigación se centran en el marketing de influencia, el comportamiento del consumidor y la comunicación y el marketing digital en la industria de la moda. Ha liderado proyectos europeos sobre influencia responsable y alfabetización mediática y publicitaria, y cuenta con más de 30 publicaciones científicas indexadas. Autora de libros como Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025 y Influencer Marketing: conecta tu marca con tu público.

<https://orcid.org/0000-0002-0438-2830>, psanmiguel@unav.es



Anna Lehoczky. Universidad de Navarra (España).

Graduada en Marketing con Mención en Comunicación Corporativa por la Universidad de Navarra. Investigadora académica, sus líneas de investigación se orientan a la comunicación estratégica y el marketing de influencia, con especial foco en los kidfluencers, la creación de contenido y las relaciones con marcas.

<https://orcid.org/0009-0006-6473-6924>, lanna@alumni.unav.es



Cristina Sánchez-Blanco. Universidad de Navarra (España).

Profesora Titular y Directora del Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación y el marketing de moda, con especial interés en el análisis de la planificación estratégica de marca y el conocimiento del consumidor en comunicación comercial aplicada al ámbito de la moda, ámbitos en los que ha publicado varios libros y numerosos artículos indexados.

<https://orcid.org/0000-0001-6263-6520>, csblanco@unav.es

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 10-01-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4342>

RESUMEN: Propósito. El presente estudio analiza el contenido publicitario y las relaciones comerciales de los *kidfluencers* españoles en YouTube, con el objetivo de caracterizar su perfil y grado de profesionalización, examinar la naturaleza de sus contenidos y dinámicas familiares, identificar la presencia de marcas y la tipología de colaboraciones, así como explorar los formatos de integración más habituales. **Metodología.** La investigación adopta un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. Se analizaron 1306 publicaciones correspondientes a diez canales de YouTube a lo largo de un año, a partir de la selección de 25 vídeos más reproducidos por perfil y 25 vídeos con menciones explícitas a marcas o productos. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que la mayoría de los *kidfluencers* inició su actividad a edades tempranas, consolidando trayectorias de hasta ocho años en la plataforma. Sus contenidos se sitúan entre la producción amateur y semiprofesional, con presencia de dinámicas familiares y segmentación temática asociada al género. En relación con las marcas, predominan colaboraciones puntuales y contenidos híbridos en los que la diferenciación entre lo orgánico y lo patrocinado resulta difusa, con escasa señalización explícita. Los formatos más recurrentes, *unboxings*, vlogs, retos y videojuegos, facilitan la integración natural y emocional de productos y refuerzan la conexión con la audiencia. **Aportes originales.** El estudio concluye que la creciente profesionalización de los *kidfluencers* en España incrementa su credibilidad y valor comercial, al tiempo que evidencia

dilemas éticos y regulatorios vinculados a la transparencia, la alfabetización mediática y la protección de los menores..

Palabras clave: *kidfluencers*; marketing de influencia; YouTube; publicidad infantil; branded content; contenido orgánico; relaciones comerciales; supervisión parental; señalización publicitaria; profesionalización.

ABSTRACT: Purpose. This study examines the advertising content and commercial relationships of Spanish *kidfluencers* on YouTube, with the aim of characterizing their profiles and level of professionalization, analyzing the nature of their content and family dynamics, identifying brand presence and collaboration types, and exploring the most common formats of integration. **Methodology.** A mixed-methods approach was adopted. A total of 1,306 posts from ten channels were analyzed over a one-year period, including the 25 most-viewed videos per profile and 25 with explicit brand or product mentions. **Results and conclusions.** Findings show that most *kidfluencers* began their activity at an early age, consolidating trajectories of up to eight years on the platform. Their productions range from amateur to semiprofessional, with a strong presence of family participation and thematic segmentation by gender. Regarding brands, one-off collaborations and hybrid content predominate, where the boundary between organic and sponsored messages is often blurred due to scarce explicit disclosure. The most recurrent formats —unboxings, vlogs, challenges, and videogames— enable natural and emotional product integration, reinforcing the connection with audiences. **Original contributions.** The study concludes that the professionalization of *kidfluencers* in Spain enhances their credibility and commercial value, while also raising ethical and regulatory concerns about transparency, media literacy, and child protection.

Keywords: *kidfluencers*; influencer marketing; YouTube; child advertising; branded content; organic content; commercial relationships; parental mediation; advertising disclosure; professionalization.

1. Introducción

El marketing de influencia ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, impulsado por la expansión de las redes sociales y los cambios en los hábitos de consumo digital. Frente a los modelos tradicionales de publicidad, las marcas han encontrado en los *influencers* una vía eficaz para conectar con audiencias específicas, generando confianza y credibilidad a través de contenidos percibidos como auténticos y cercanos (Abidin, 2015a; Lou y Yuan, 2019). Un influencer es una persona, *instagramers*, *youtubers*, *tiktokers*, etc., que logra posicionarse como referente de opinión y comportamiento en un ámbito específico gracias al conocimiento y la pasión que demuestra sobre dicho tema (SanMiguel, 2020). Su presencia frecuente y constante en las redes sociales les permite construir amplias comunidades de seguidores, generar vínculos de confianza y establecer una relación activa con su audiencia (SanMiguel *et al.*, 2018; SanMiguel y Sádaba, 2024). Esta credibilidad, unida a su capacidad para comunicar de forma natural y espontánea, convierte a los *influencers* en colaboradores valiosos para las marcas e instituciones, ya que pueden ayudarles a ampliar su alcance y conectar con su público objetivo de manera auténtica (SanMiguel *et al.*, 2025). En este ecosistema, los denominados *kidfluencers*, menores de edad que producen y difunden contenido en plataformas digitales, se han consolidado como una categoría emergente y de creciente relevancia para las estrategias comerciales, especialmente en sectores vinculados al entretenimiento infantil, la moda, la alimentación y los videojuegos (Tur-Viñes *et al.*, 2018; Fernández Gómez *et al.*, 2022).

El caso de YouTube resulta paradigmático. Con su formato audiovisual extenso y versátil, esta plataforma no solo ofrece un espacio privilegiado para la creación de contenidos por parte de menores, sino que también facilita la integración de productos y marcas en narrativas de entretenimiento, como *unboxings*, retos o vlogs familiares (Suárez-Álvarez *et al.*, 2021). Sin embargo, la popularidad de estos menores plantea retos significativos. Estudios recientes advierten la frecuente ausencia de señalización clara en los contenidos patrocinados, lo que dificulta que la audiencia infantil, particularmente vulnerable en términos de alfabetización mediática, distinga

entre entretenimiento y publicidad (Núñez-Cansado *et al.*, 2021; Digón Regueiro *et al.*, 2023; Ministerio de Derechos Sociales, 2024).

En España, el fenómeno de los *kidfluencers* ha adquirido especial relevancia. Cuentas como *MikelTube*, *Karina & Marina* o *Las Aventuras de Dani* y Evan acumulan millones de seguidores y colaboraciones con marcas multinacionales, y se están configurando como actores clave en el mercado digital. No obstante, la influencia de los *kidfluencers* suscita preguntas éticas y regulatorias en torno a la transparencia publicitaria, la gestión parental y la construcción de la marca personal desde edades tempranas (Establés *et al.*, 2019; Van den Abeele *et al.*, 2024; Lafuente-Pérez *et al.*, 2025).

A pesar de la creciente importancia económica y social de los *kidfluencers* españoles, y de las preocupaciones éticas y regulatorias generadas por la falta de transparencia publicitaria y la profesionalización de la actividad infantil online, existe una carencia de análisis exhaustivos que estudien la dinámica específica de sus relaciones comerciales y la naturaleza de la integración publicitaria en su contenido. Abordar este vacío es fundamental para comprender la dimensión real del fenómeno, su papel en las estrategias de marketing digital dirigidas a menores, sus implicaciones éticas y los desafíos sobre la alfabetización mediática que impone. Con este contexto, el artículo plantea adentrarse en ese tema e investigar el grado de profesionalización, las dinámicas comerciales y las estrategias de creación de contenido de los *kidfluencers* españoles en la plataforma YouTube en España. Para ello, se plantean los siguientes objetivos:

1. Entender la relevancia de los *kidfluencers* en el mercado publicitario y las dinámicas de las relaciones comerciales con las marcas.
2. Caracterizar el perfil y el nivel de profesionalización de los creadores infantiles en concreto en YouTube.
3. Examinar la naturaleza de los contenidos.
4. Analizar el tipo de relación de los *kidfluencers* con las marcas y diferenciar entre contenido orgánico y pagado.
5. Explorar los formatos de integración publicitaria más habituales.

Pese al creciente interés académico en torno al marketing de influencia, los estudios sobre *kidfluencers* permanecen fragmentarios e incipientes. La mayoría se centra en adolescentes, en la alfabetización publicitaria o en el fenómeno del *sharenting* (Jiménez-Iglesias *et al.*, 2022; Fernández-Blanco y Ramos Gutiérrez, 2024; Vanwesenbeeck *et al.*, 2024). No obstante, son escasas las investigaciones que analizan de manera sistemática las relaciones comerciales específicas de los *kidfluencers* en YouTube y la naturaleza del contenido publicitario que difunden, lo cual justifica la pertinencia y originalidad del presente estudio. Con este análisis se busca contribuir al debate académico sobre el marketing de influencia en la infancia, y, por ende, aportar evidencia empírica sobre un fenómeno en rápida expansión y con profundas implicaciones sociales, educativas y regulatorias.

Para abordar estos objetivos, el estudio empleó una metodología mixta de carácter cuantitativo y cualitativo, centrada en el análisis de los contenidos publicados en YouTube por diez *kidfluencers* españoles durante un periodo de doce meses. En una primera fase, se utilizó la herramienta Fanpage Karma para evaluar métricas de impacto y alcance de los canales, lo cual permitió contextualizar y delimitar la muestra. Se analizaron un total de 1306 publicaciones, 718 vídeos y 588 *Shorts*, producidas entre el 17 de marzo de 2024 y el 17 de marzo de 2025. A partir de este *corpus*, se seleccionaron dos muestras específicas: (1) las 25 publicaciones más vistas de cada canal para examinar la naturaleza del contenido; y (2) las 25 publicaciones con mayor número de reproducciones que incluyeran menciones explícitas a marcas o productos con el fin de estudiar las dinámicas publicitarias. Esta doble estrategia permitió explorar tanto el perfil comunicativo general de los creadores como la presencia, tipología e integración de contenidos patrocinados en sus canales.

2. Marco teórico

2.1. Kidfluencers: creadores de contenidos y mercado emergente

Los *kidfluencers* constituyen una categoría emergente dentro del marketing de influencia, caracterizada por la participación activa de menores en la creación de contenido digital. Estos jóvenes creadores no solo producen vídeos de entretenimiento, sino que construyen desde edades tempranas una marca personal que atrae audiencias masivas y despierta el interés de las marcas comerciales. En la literatura se los describe como “una nueva categoría de estrellas infantiles” (Feller y Burroughs, 2022, p. 577), las cuales que se caracterizan por ser menores de edad y generar contenido cuasi profesional en diversas plataformas digitales (Establés *et al.*, 2019) con el fin de “entretener, influir y conseguir acuerdos de patrocinio lucrativos” (Digón Regueiro *et al.*, 2023, p. 4).

El fenómeno implica que los menores posean su propia cuenta en redes sociales, gestionada de manera autónoma o bajo supervisión parental (Van den Abeele *et al.*, 2024; Vanwesenbeeck *et al.*, 2024; Lafuente-Pérez *et al.*, 2025). *Aunque los niños aparecen como protagonistas, distintos estudios señalan que son los padres quienes suelen gestionar las cuentas y negociar acuerdos comerciales* (Van den Abeele *et al.*, 2024; Lafuente-Pérez *et al.*, 2025).

En España, este fenómeno ha crecido con fuerza en los últimos años. Los *kidfluencers* se han convertido en socios estratégicos de marcas vinculadas a la infancia, juguetes, videojuegos, moda, cosmética o alimentación, debido a la autenticidad percibida y a la cercanía que generan con su audiencia a través de un lenguaje cotidiano y dinámicas familiares (Tur-Viñes *et al.*, 2018; Fernández Gómez *et al.*, 2022; Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024). Estas interacciones se apoyan en relaciones parasociales que convierten al *influencer* en un “amigo imaginario” y facilitan la internalización de comportamientos de consumo (Reinikainen *et al.*, 2020; Polli Leite y Baptista, 2022). En el caso de los menores, la similitud de edad entre creadores y audiencia intensifica este vínculo y explica parte de su eficacia persuasiva (Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024).

2.2. Dimensiones clave de los kidfluencers

La influencia de los *kidfluencers* se articula en torno a varias dimensiones fundamentales que ayudan a comprender tanto su atractivo como sus riesgos. La Tabla 1 ofrece una síntesis sobre las dimensiones clave de los *kidfluencers* para una mejor comprensión.

a) Popularidad y alcance. Tanto los *influencers* como los *kidfluencers* disponen de una amplia red de seguidores que incrementa su poder de influencia, alcance, autoridad y credibilidad, aunque este efecto debe analizarse junto con factores como el tipo de producto, el contenido y los objetivos de la marca (Abidin, 2015a; De Veirman *et al.*, 2017; Lou y Yuan, 2019).

b) Naturaleza del contenido. Tanto los *influencers* como los *kidfluencers* son percibidos como personas comunes (Abidin, 2015b; Lou y Yuan, 2019) que se han convertido en una especie de microcelebridades (Senft, 2008; Turner, 2010; Abidin, 2015b), quienes comparten escenas de su vida cotidiana, rutinas o estilos de vida y los relacionan con productos y marcas de manera natural y auténtica (Joshi *et al.*, 2023). En el caso de los menores, esto se combina con la generación de contenido cuasi profesional que busca entretener, influir y cerrar acuerdos de patrocinio lucrativos (Establés *et al.*, 2019; Feller y Burroughs, 2022; Digón Regueiro *et al.*, 2023).

c) Calidad del contenido. Su poder radica en la autenticidad: al compartir su vida cotidiana son percibidos más como consumidores que como figuras comerciales (Jin *et al.*, 2019; Joshi *et al.*, 2023). Los contenidos abarcan desde estrategias *amateur* hasta producciones semiprofesionales y profesionales (Fernández Gómez *et al.*, 2022; Digón Regueiro *et al.*, 2023), y se apoyan en un lenguaje audiovisual característico de YouTube, definido por nuevas convenciones de montaje digital que consolidan códigos narrativos propios de la plataforma (Martorell y Palestino Infante, 2024).

d) Experiencia en un tema/sector. Los *kidfluencers* suelen especializarse en nichos que refuerzan su credibilidad y confianza como prescriptores. Esto les permite influir en actitudes y

comportamientos de su audiencia (De Veirman *et al.*, 2017; Lou y Yuan, 2019). La literatura identifica cuatro sectores principales: (1) entretenimiento y estilo de vida (juguetes, videojuegos, tecnología y moda), (2) cosmética, (3) alimentación, con especial atención a productos calóricos y (4) contenidos educativos e informativos que enseñan nuevas habilidades (Tur-Viñes *et al.*, 2018; Núñez-Cansado *et al.*, 2021; Fernández Gómez *et al.*, 2022; Meyerding y Marpert, 2023; Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024; Cai y Wei, 2024).

e) Plataformas. La elección estratégica de las plataformas condiciona la eficacia del mensaje. YouTube ofrece un formato más estructurado y educativo, con contenidos largos y analíticos, mientras que TikTok prioriza la inmediatez y lo dinámico (Tolbert y Drogos, 2019; Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024). En muchos casos, los menores siguen a los *kidfluencers* en múltiples plataformas, lo que amplifica su visibilidad.

f) Marca personal y gestión parental. Los *kidfluencers* implementan estrategias para fortalecer su marca personal mediante transmedia ya que el contenido en libros, videojuegos y *merchandising* refuerza su identidad y amplifica su mensaje (Establés *et al.*, 2019; Fernández Gómez *et al.*, 2022). Sin embargo, suele existir una fuerte supervisión parental ya que los progenitores gestionan la imagen, las colaboraciones y el contacto con las audiencias, lo que genera una paradoja de autenticidad (Digón Regueiro *et al.*, 2023; Azurmendi, 2022; Lafuente-Pérez *et al.*, 2025). La presencia de los padres en los contenidos varía según el formato: es más visible en retos y *vlogs*, y menos en reseñas o *gaming* (Fernández Gómez *et al.*, 2022).

g) Riesgos y protección del menor. La evidencia muestra que los menores tienen dificultades para reconocer contenidos comerciales cuando no están señalizados claramente (Zozaya-Durazo *et al.*, 2022). Además, la relación parasocial incrementa la aceptación acrítica de los mensajes (Rosengren y Campbell, 2021). Esto se traduce en riesgos psicosociales relacionados con la autopercepción, la autoestima y la adopción de hábitos poco saludables, especialmente cuando el contenido está asociado a la apariencia física o a la alimentación (Llovet y Establés, 2023; Montúfar-Calle *et al.*, 2024; Virós-Martín *et al.*, 2025).

2.3. Creadores de contenido publicitario y relaciones comerciales

El marketing de influencia ha transformado las formas de comunicación comercial al integrar mensajes persuasivos en contenidos de apariencia espontánea y no intrusiva, especialmente en el caso de las audiencias infantiles en YouTube (Boerman y Van Reijmersdal, 2020; Feijoo *et al.*, 2023). Los *kidfluencers*, al igual que otros creadores, actúan como prescriptores cercanos y creíbles capaces de influir en los hábitos de consumo de sus seguidores (Janssen *et al.*, 2022).

En su relación con las marcas, generan tanto contenidos orgánicos como patrocinados. Los primeros surgen de la narrativa cotidiana, mientras que los segundos responden a acuerdos explícitos de promoción mediante estrategias como el *storytelling*, el *product placement* o el *branded content* (Suárez-Álvarez *et al.*, 2021; Fernández Gómez *et al.*, 2022). En ambos casos, los menores incorporan marcas y productos en sus vídeos de forma orgánica o pagada, utilizando formatos como *unboxings*, historias guionizadas, *gaming*, reseñas, *vlogs*, retos, bailes y *tutoriales* (Tur-Viñes *et al.*, 2018; Fernández Gómez *et al.*, 2022).

No obstante, persiste la ausencia de señalización explícita en muchos de estos contenidos. Con frecuencia se recurre a términos ambiguos como “publi” o simples agradecimientos, lo que dificulta que la audiencia infantil distinga entre entretenimiento y promoción comercial (Núñez-Cansado *et al.*, 2021; Fernández Gómez *et al.*, 2022; Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022; Digón Regueiro *et al.*, 2023). Este escenario refuerza la necesidad de alfabetización mediática y de un marco regulatorio más estricto, ya que los menores constituyen un público especialmente vulnerable a la publicidad encubierta.

Tabla 1. Tabla de síntesis sobre las dimensiones clave de los kidfluencers

Dimensión	Síntesis de la explicación	Referencias
Popularidad y alcance	Los <i>kidfluencers</i> acumulan grandes comunidades de seguidores, lo que incrementa su influencia, autoridad y credibilidad. Este efecto depende del tipo de producto, el formato y los objetivos de la marca.	Abidin (2015a); De Veirman et al. (2017); Lou & Yuan (2019)
Naturaleza del contenido	Son percibidos como personas comunes o micro-celebridades que comparten su vida cotidiana y la integran con productos y marcas de forma natural. En menores, esto se combina con contenido cuasi profesional orientado al entretenimiento y a acuerdos comerciales.	Abidin (2015b); Senft (2008); Turner (2010); Joshi et al. (2023); Establés et al. (2019); Feller & Burroughs (2022); Digón Regueiro et al. (2023)
Calidad del contenido	La autenticidad refuerza su capacidad persuasiva. La calidad oscila entre amateur, semiprofesional y profesional, apoyándose en convenciones audiovisuales propias de YouTube que consolidan un estilo narrativo característico.	Jin et al. (2019); Joshi et al. (2023); Fernández Gómez et al. (2022); Digón Regueiro et al. (2023); Martorell & Palestino Infante (2024)
Experiencia en un tema/sector	Su especialización en nichos (entretenimiento, cosmética, alimentación, contenidos educativos) refuerza su credibilidad y capacidad para influir en comportamientos y actitudes de la audiencia infantil.	De Veirman et al. (2017); Lou & Yuan (2019); Tur-Viñes et al. (2018); Núñez-Cansado et al. (2021); Fernández Gómez et al. (2022); Meyerding & Marpert (2023); Martínez Allué & Martín-Cárdaba (2024); Cai & Wei (2024)
Plataformas	La elección de plataforma condiciona la eficacia del mensaje: YouTube potencia formatos largos, educativos y analíticos, mientras que TikTok favorece la inmediatez y la viralidad. La presencia multiplataforma amplifica su visibilidad.	Tolbert & Drogos (2019); Martínez Allué & Martín-Cárdaba (2024)
Marca personal y gestión parental	Implementan estrategias transmedia (libros, videojuegos, merchandising). Los padres suelen gestionar la imagen y las colaboraciones, generando una “paradoja de autenticidad”. Su presencia en los vídeos varía según el formato.	Establés et al. (2019); Fernández Gómez et al. (2022); Digón Regueiro et al. (2023); Azurmendi (2022); Lafuente-Pérez et al, 2025
Riesgos y protección del menor	Los menores muestran dificultades para reconocer contenido comercial sin señalización clara; la relación parasocial incrementa la aceptación acrítica. Se asocian riesgos psicosociales (autoestima, hábitos poco saludables).	Zozaya Durazo, Feijoo Fernández & Sádaba Chalezquer (2022); Rosengren & Campbell (2021); Llovet & Establés (2023); Montúfar-Calle et al. (2024); Virós-Martín et al. (2025)

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Algunas cuestiones legales relacionadas con las colaboraciones entre kidfluencers y marcas

Desde el plano regulatorio, el marco jurídico español ha experimentado una evolución sustancial para controlar la comunicación comercial en entornos digitales, especialmente en relación con la actividad de los *influencers* y la protección de las audiencias vulnerables. Normativas como la Ley Orgánica 1/1996 de Protección Jurídica del Menor, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, y el Real Decreto 444/2024 han reforzado las obligaciones en materia de transparencia e introducido la figura del “usuario de especial relevancia” (UsER), ampliando las responsabilidades de los creadores de contenido.

No obstante, en el caso específico de los *kidfluencers*, la regulación española continúa limitada, ya que su protección queda únicamente enmarcada dentro de la Ley Orgánica 1/1996, sin que se haya desarrollado hasta la fecha un marco normativo concreto que aborde los riesgos

asociados a la creciente exposición comercial de menores en redes sociales. En esta misma línea, el Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025 destaca que los reguladores “son protagonistas de un debate que abarca desde la transparencia publicitaria hasta la protección de menores” (SanMiguel *et al.*, 2025, p. 30). Además, se ha promovido una tendencia creciente hacia la profesionalización del sector mediante iniciativas como el Certificado de Capacitación Básica para influencers en normativa publicitaria. Paralelamente, AUTOCONTROL ha actualizado en 2025 el Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers, en el marco de la European Advertising Standards Alliance (EASA), incorporando disposiciones sobre transparencia publicitaria, responsabilidad solidaria entre anunciantes e influencers y medidas orientadas a la protección de menores (SanMiguel *et al.*, 2025). Asimismo, tanto la CNMC como AUTOCONTROL refuerzan esta evolución mediante expedientes sancionadores, convenios de corregulación y programas de capacitación que buscan mejorar el cumplimiento normativo (SanMiguel *et al.*, 2025).

A nivel europeo, la normativa ha priorizado históricamente la protección de los menores, la transparencia y la prohibición de la publicidad encubierta, complementándose con mecanismos de autorregulación sectorial (Comité Económico y Social Europeo, 2023; IAB Spain, 2018; Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2024). En este contexto, destaca la Ley francesa n.º 2023-451, de 9 de junio de 2023, que establece normas específicas para la actividad comercial de influencers, e incluye disposiciones para la protección de menores: cuando un menor de 16 años actúa como influencer, su empleador debe asumir la responsabilidad legal por el contenido difundido.

No obstante, pese a este entorno normativo cada vez más robusto y coordinado, estudios recientes advierten sobre un bajo nivel de cumplimiento efectivo en el entorno digital, lo que evidencia desafíos persistentes en la implementación y supervisión de estas normativas (Fernández-Blanco y Ramos Gutiérrez, 2024; Autocontrol, 2025).

3. Metodología

3.1. Selección de la muestra de *kidfluencers*

La selección de la muestra de *kidfluencers* se realizó mediante un muestreo intencional basado en criterios de relevancia, dado que no existe una lista oficial y actualizada de *youtubers* a la que se pueda hacer referencia en España. Las listas disponibles presentan limitaciones —por estar desactualizadas, mezclar distintos tipos de creadores o incluir perfiles inactivos— como ocurre con el ranking de Marketing4eCommerce sobre los niños *youtubers* con más seguidores en España en 2025. Asimismo, herramientas utilizadas en estudios previos, como Socialblade, no ofrecen un seguimiento preciso de los *kidfluencers*. Por tanto, tras haber contrastado los perfiles en las investigaciones previas, las listas de revistas relevantes y las herramientas de clasificación —como Socialblade—, se han seleccionado los diez perfiles de *kidfluencers* que cumplen con los siguientes criterios:

- tener actividad constante en 2025,
- poseer nacionalidad española,
- contar con más de 2 millones de seguidores en YouTube
- y no superar los 17 años de edad en el periodo de análisis.

La nacionalidad y la edad de los perfiles seleccionados se verificaron mediante la página web www.es.famousbirthdays.com, que recopila y actualiza la información sobre las fechas de nacimiento de celebridades y creadores digitales. A continuación, en la Tabla 2 se proporciona información sobre los diez perfiles seleccionados para el análisis, ordenados en función de su número de seguidores, de mayor a menor.

Tabla 2. Perfiles de *kidfluencers* analizados en YouTube

Nombre de usuario	Cuenta activa en 2025 (sí o no)	Nacionalidad española (sí o no)	Edad	Sexo	Número de suscriptores en YouTube (millones)
MikelTube	sí	sí	15	chico	9,60
Karina & Marina	sí	sí	17	chica	8,02
Las Aventuras de Dani y Evan	sí	sí	7	2 chicos	4,97
LeoTube	sí	sí	11	chico	4,58
Alexity	sí	sí	15	chica	4,33
TeamNico	sí	sí	16	chico	4,10
Arantxa Parreño	sí	sí	14	chica	4,05
El mundo de Clodett	sí	sí	16	chica	2,81
DivertiGuay	sí	sí	16	chica	2,60
Daniela Golubeva	sí	sí	17	chica	2,25

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Selección de la muestra de contenido creado por *kidfluencers*

En primer lugar, en una primera fase, se analizaron todas las publicaciones realizadas en YouTube por los diez *kidfluencers* seleccionados durante el periodo analizado de 12 meses, del 17 de marzo de 2024 al 17 de marzo del 2025. En total se analizaron los títulos y las descripciones de 1306 publicaciones, 718 vídeos y 588 *shorts*. Según la plataforma YouTube un *Shorts* es el espacio de YouTube en el que se puede grabar, compartir y ver cortos, es decir, vídeos de 60 segundos como máximo.

- Para el análisis de la naturaleza del contenido (Tabla 3) se seleccionaron a través de Fanpage Karma las top 25 publicaciones creadas durante el periodo de análisis con mayor número de reproducciones en el canal de YouTube de cada *kidfluencer*.
- Para el análisis del contenido relacionado con las marcas (Tabla 4) se seleccionaron las top 25 publicaciones con más reproducciones en cada canal de *kidfluencer* que incluyen publicidad explícita o menciones a marcas y/o productos en el periodo analizado.

3.3. Justificación de la elección de la plataforma analizada

Aunque los *kidfluencers* operan de forma multiplataforma, YouTube constituye el entorno más adecuado para este estudio por la estructura, duración y diversidad de sus contenidos, que permiten un análisis más profundo de la narrativa, la integración de marcas y la producción audiovisual. YouTube ofrece contenidos más extensos y estructurados, con mayor variedad de formatos y posibilidades analíticas que TikTok u otras redes sociales caracterizadas por vídeos breves y dinámicos (Fernández Gómez *et al.*, 2022; Martínez Allué & Martín-Cárdaba, 2024). Asimismo, diversos estudios señalan que YouTube es la plataforma en línea para ver contenido digital por excelencia en los menores, y algunos de los canales infantiles en esta plataforma son los más vistos por los niños (Daz *et al.*; 2019; Digón-Regueiro & Sánchez-Blanco, 2024). Esta popularidad generalizada lo convierte en la plataforma idónea para la presente investigación.

3.4. Diseño del análisis y objetivos específicos

El análisis se llevará a cabo a través de un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo con el fin de abordar la pregunta de investigación señalada en la introducción. En este marco, los objetivos específicos del análisis fueron los siguientes tres.

- Primero, caracterizar cuantitativamente el perfil y el desempeño digital de los principales *kidfluencers* mediante el análisis de métricas como suscriptores, visualizaciones, frecuencia de publicación y formatos utilizados (vídeos largos y *Shorts*).
- Segundo, examinar cualitativamente la naturaleza de los contenidos producidos, considerando la diversidad temática, la calidad de producción, la presencia de elementos de marca personal, la participación de familiares y la supervisión parental.
- Tercero, analizar la relación entre los *kidfluencers* y las marcas, diferenciando entre contenido orgánico y contenido patrocinado. Se examinó la centralidad de la marca en los vídeos, la transparencia publicitaria, el tipo de relación comercial (colaboraciones puntuales o recurrentes), y los formatos más utilizados para la integración de productos (unboxings, vlogs, videojuegos, etc.).

3.4.1. Análisis cuantitativo

Respecto al análisis cuantitativo, con el fin de contextualizar el análisis cualitativo y establecer la muestra para el análisis de contenidos, se ha realizado un estudio cuantitativo del impacto y alcance de los 10 principales *kidfluencers* (ver Tabla 5) a través del uso de la herramienta Fanpage Karma. En este estudio se analizaron las siguientes métricas digitales: número de suscriptores en YouTube (millones); año de apertura del canal; número de publicaciones totales en el periodo analizado; número de vídeos en el periodo analizado; número de *Shorts* en el periodo analizado; número total de reproducciones en el canal; promedio de reproducciones por vídeo; tasa de interacción de las publicaciones. El tratamiento de los datos se realizó mediante hojas de cálculo Excel, lo que permitió organizar, depurar y calcular indicadores clave para el análisis comparativo entre los perfiles seleccionados.

El periodo de análisis abarca del 17 de marzo de 2024 al 17 de marzo de 2025, con el objetivo de estudiar los contenidos a lo largo del último año. El número de vídeos analizados de cada canal corresponde a las piezas audiovisuales creadas y difundidas por los *kidfluencers* seleccionados durante el periodo de estudio con un total de 1306 vídeos.

3.4.2. Análisis cualitativo

El análisis cualitativo consiste en un análisis de contenido de las publicaciones de los *kidfluencers* realizado en dos fases. Para garantizar la coherencia en la codificación y la fiabilidad de los resultados, el procedimiento fue llevado a cabo por dos de los investigadores de forma independiente. La codificación se realizó de manera manual, y la organización de las unidades de análisis, así como el análisis de las categorías y frecuencias, se gestionó mediante hojas de cálculo excel, lo que permitió un control detallado del proceso de análisis y la comparación entre codificadores.

En la primera fase del análisis cualitativo se analizó la presencia de publicidad o menciones de marcas en los títulos y las descripciones de las publicaciones en YouTube, con el objetivo de determinar el porcentaje de contenidos que puede clasificarse como publicidad explícita, así como el porcentaje de publicaciones en las que se mencionan marcas o productos.

En una segunda fase se realiza un análisis de los contenidos:

- Primero, se realizó un **análisis de frecuencias sobre la naturaleza del contenido** y su relación con las marcas en los 1306 videos analizados en la Tabla 6. En este análisis se señala: el total de videos por canal; la frecuencia de videos con publicidad explícita; la frecuencia de videos con menciones a marcas/productos (con código de descuento, enlaces, descripción de una promoción); la frecuencia de videos con contenido autopromocional.
- Segundo, se realizó el análisis de la **naturaleza del contenido** generado a través del estudio de 11 variables explicadas en la Tabla 3. Se seleccionaron, a través de Fanpage Karma, las top 25 publicaciones creadas durante el periodo de análisis con mayor número de reproducciones en el canal de YouTube de cada *kidfluencer*.

- Tercero, se realizó el análisis del **contenido relacionado con las marcas** a través de 7 variables explicadas en la Tabla 4. Para este análisis se vio cómo la muestra anterior de las 25 top publicaciones con más reproducciones que selecciona la herramienta no reflejaba la realidad publicitaria del contenido generado por los menores. Por consiguiente, para el análisis de contenido relacionado con las marcas se partió del mismo conjunto utilizado en el análisis cuantitativo: los 1306 videos publicados por los diez canales seleccionados. A partir de este universo, se identificaron los videos que incluían publicidad explícita o menciones a marcas o productos en la descripción o el título. Entre estos videos, y con el fin de asegurar comparabilidad entre canales, se seleccionaron, con un máximo de 25 por canal, aquellos con mayor número de reproducciones. Cuando un canal contaba con menos de 25 videos que incluyeran integración comercial, se incluyeron todas las publicaciones disponibles con presencia publicitaria o menciones. La muestra final estuvo formada por 173 vídeos, que representan la totalidad de los contenidos con integración comercial (explícita o implícita) publicados durante el periodo analizado.

Este estudio incluye el análisis de descripciones de los vídeos y el uso de *hashtags*, la identificación de patrones en el tipo de contenido, mensajes clave y la integración de productos y marcas. Además, evalúa la centralidad de las marcas en los vídeos, distinguiendo entre contenido orgánico y contenido patrocinado. Se hace especial hincapié en identificar el uso de emplazamiento de producto (activo/pasivo), promoción directa o *branded content*. También se analiza la calidad de producción del contenido (*amateur*, semiprofesional o profesional), la presencia de supervisión parental y la participación de los padres en los vídeos. Finalmente, se examina el formato de los vídeos (*unboxings*, historias guionizadas, retos, *vlogs*, *tutoriales*, reseñas de producto, videojuegos o *gaming*, bailes y preguntas y respuestas) y su vinculación con las estrategias de las marcas.

Tabla 3. Tabla de variables de análisis de la naturaleza del contenido

Variables de análisis de los kidfluencers: naturaleza del contenido		Referencias
Popularidad	Tamaño de la comunidad (número de seguidores en cada canal en caso de tener múltiples).	(Tur-Viñes et al. 2018; Suárez-Álvarez et al., 2021)
Edad	Edad en 2025	
	Edad con la que comenzó su canal	
Año de apertura del canal		
Métricas digitales en YouTube	Crecimiento de seguidores en % en el periodo seleccionado, número de publicaciones totales; número total de vistas en el canal, número total de vistas de los vídeos, interacciones.	(Fernández Gómez et al., 2022)
Calidad del contenido	Amateur: grabado con cámara de mano, movimientos bruscos, más natural y espontáneo.	
	Semiprofesional: incluye edición, música, planos más estables, cámara profesional, sigue siendo natural y espontáneo y se identifica que se ha hecho por el menor.	
	Profesional: edición elaborada y profesional, transiciones, uso de cámara profesional y efectos visuales, sensación menos espontánea, más planificada y elaborada.	
Temática principal/especialización/sector	¿Es experto o está especializado en alguna temática? (entretenimiento y estilo de vida, juguetes, videojuegos, productos tecnológicos, moda, cosmética, alimentación)	Tur-Viñes et al., 2018; Núñez-Cansado et al., 2021; Fernández Gómez et al., 2022; Martínez Allué y Martín-Cárdena, 2024)
Contenido personal	¿De qué habla? ¿Aparece su familia? ¿Aparecen amigos?	(nueva variable)
Plataformas donde está presente (multiplataforma)	YouTube, Instagram, TikTok (Si lo enlaza en la descripción del canal)	(Tolbert y Drogos, 2019)

Contenido adicional de marca personal	Libros, videojuegos y productos de <i>merchandising</i>	(nueva variable)
Supervisión de contenido parental	Explícita (¿Padre, madre o agencia?)	
Presencia de padres en los contenidos	Siempre	(Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al. 2018)
	Esporádicamente	
	Nunca	

Fuente: elaboración propia a partir de Smith et al., (2012); Tur-Viñes et al., (2018); Tolbert & Drogos, (2019); Fernández Gómez et al., (2022); Martínez Allué & Martín-Cárdaba, 2024; Suárez-Álvarez et al., 2021).

Tabla 4. Tabla de variables de análisis del contenido relacionado a las marcas

Variables de análisis de los kidfluencers: contenido relacionado a las marcas			Referencias
Presencia de marcas en el contenido	Marca que aparece en la descripción de la publicación		(Smith et al., 2012; Tur-Viñes et al. 2018; Fernández Gómez et al., 2022)
	Contenido multimarca (¿Aparecen múltiples marcas en el mismo vídeo?)		
	Centralidad de la marca (¿Está en el centro del vídeo o solo aparece como em-plazamiento de producto?)		
	Información sobre la marca o el producto (Info general, cómo usar el producto)		
	Sentimiento de marca (¿Qué emociones transmite acerca de la marca?)		
Advertencia de promoción	En la descripción del vídeo (texto y hashtag)		(Fernández Gómez et al., 2022)
	En el vídeo textualmente		
	Advertencia verbal/audio		
Contenido de marcas orgánico	Menciones a productos o marcas de manera espontánea y natural sin que estás hayan pagado al influencer o regalado el producto.		(nueva variable)
Contenido de marcas pagado	Emplaza-miento de producto activo/pasivo	Forma de publicidad indirecta, en la que los productos de una marca aparecen en el contenido (activo: el creador interactúa con ellos, pasivo: solo aparecen en la escena)	(Suárez-Álvarez et al., 2021; Fernández Gómez et al., 2022)
	Promoción	Forma de publicidad directa, que involucra hacer referencia a productos/marcas de terceros con una mención explícita.	(Suárez-Álvarez et al., 2021; Fernández Gómez et al., 2022)
	Branded content	El creador incorpora la promoción del producto, servicio o marca dentro de su dinámica habitual, haciendo que este se convierta en el núcleo del contenido. Esta estrategia se reconoce cuando el vídeo gira en torno al producto.	(Suárez-Álvarez et al., 2021)
	Uso de hashtags: sí o no		
Formato de contenido	Juegos: el contenido gira en torno a una propuesta juego		(Fernández Gómez et al., 2022)
	Unboxing: desempaquetan nuevos juguetes, los prueban en sus vídeos y descri-ben sus características de manera natural y creativa		
	Historias guionizadas: los protagonistas recrean una situación adecuada, representada		
	Retos: el contenido se basa en propuestas de retos		
	Vlogs: relacionado con mostrar la vida diaria o la rutina del creador		
	Tutoriales: dar indicaciones para construir o hacer tareas por sí mismo sin ayuda		(Tur-Viñes et al. 2018)
	Reseñas de producto: descripción de características, beneficios y experiencia propia con un producto		(nueva variable)
	Videojuegos (gaming): el contenido se basa en el gaming		
	Bailes: el contenido gira en torno a bailes		
	Preguntas y respuestas: responder preguntas de la audiencia		
Colaboración con agencia o representante	Sí o no (¿con quién?)		
Relación con marca	Corto plazo-puntual		(nueva variable)
	Medio plazo		
	Embaiador		

Fuente: elaboración propia a partir de Smith et al., (2012); Tur-Viñes et al., (2018); Suárez-Álvarez et al., (2021); y Fernández Gómez et al., (2022).

4. Resultados del análisis de los kidfluencers analizados en YouTube

4.1. Análisis cuantitativo de los perfiles de kidfluencers

Las métricas obtenidas con Fanpage Karma (ver Tabla 5) sitúan los perfiles seleccionados en términos de alcance, actividad y engagement. La mayoría de los canales fueron creados en 2015 ó 2016, lo que indica casi una década de presencia en YouTube. Este recorrido les ha permitido consolidar audiencias desde una edad muy temprana.

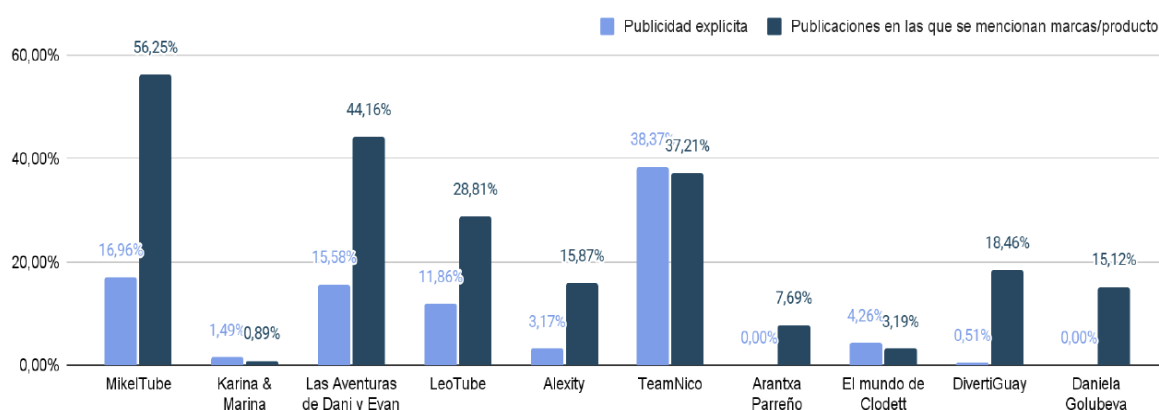
MikelTube lidera en suscriptores (9,6M) y visualizaciones totales (6.417M), aunque su media por vídeo es baja (214K), lo que sugiere una distribución amplia de la audiencia. *Karina & Marina*, con 8,02M de suscriptores, tienen el mejor promedio de visualizaciones por vídeo (2,89M) y una alta tasa de interacción (2,38%). *TeamNico*, a pesar de ser uno de los canales más antiguos, no destaca por rendimiento. En cambio, *Las aventuras de Dani y Evan*, con menor volumen de contenido, logran un alto promedio de visualizaciones.

La mayoría de los perfiles combinan vídeos tradicionales con *Shorts*. *Karina & Marina* (184), *El mundo de Clodett* (141) y *DivertiGuay* (133) son los más activos en este formato, mientras que *LeoTube* solo subió 4 *Shorts* en el periodo analizado.

La Figura 1 muestra la relación entre publicidad explícita y menciones de marcas. La publicidad explícita fue codificada cuando el contenido lo indicaba directamente, con etiquetas como #ad o #publicidad. Las menciones de marcas sin aclaración se consideraron posibles integraciones orgánicas, aunque algunas podrían corresponder a publicidad encubierta.

La mayoría menciona más marcas de forma orgánica que como publicidad explícita. *TeamNico* destaca por el equilibrio entre ambas. *Karina & Marina*, a pesar del alto volumen de contenido, presentan el menor porcentaje en ambas categorías. *Arantxa Parreño* y *Daniela Golubeva* no indican colaboración comercial, aunque mencionan marcas.

Figura 1. Publicidad explícita vs. posible publicidad implícita.



Fuente: elaboración propia.

n=1306 publicaciones (Todas las publicaciones creadas y difundidas en cada canal de YouTube del kidfluencer en el periodo analizado).

Tabla 5. Métricas digitales de los perfiles de kidfluencers analizados en YouTube a partir de los datos de Fanpage Karma

Perfiles	Número de suscriptores en YouTube (millones)	Año de apertura del canal	Número de publicaciones totales en el período analizado	Número de vídeos en el período seleccionado	Número de Shorts en el período analizado	Número total de reproducciones en el canal	Promedio de reproducciones por vídeo	Tasa de interacción de las publicaciones
MikeTube	9,60	2015	112	99	13	6.417.018.128	214.314	0,03%
Karina & Marina	8,02	2017	336	152	184	2.525.977.661	2.892.408	2,38%
Las Aventuras de Dani y Evan	4,97	2015	77	65	12	3.724.088.975	667.858	0,27%
LeoTube	4,58	2015	59	55	4	2.024.932.054	449.079	0,05%
Alexity	4,33	2014	63	41	22	1.405.630.881	98.536	0,05%
TeamNico	4,10	2013	86	76	10	1.149.685.465	64.801	0,03%
Arantxa Parreño	4,05	2015	104	65	39	1.520.573.280	28.005	0,02%
El mundo de Clodett	2,81	2016	188	47	141	813.113.672	125.328	0,13%
DivertiGuay	2,60	2016	195	62	133	520.124.405	67.937	0,08%
Daniela Golubeva	2,25	2016	86	56	30	421.152.059	65.127	0,08%

Fuente: elaboración propia. Período analizado del 17/03/2024 al 17/03/2025.

4.2. Análisis de frecuencias sobre la naturaleza del contenido

El análisis de frecuencias sobre la naturaleza del contenido de los 1306 vídeos publicados por los diez canales de *kidfluencers* a lo largo del periodo estudiado (ver Tabla 6) muestra una presencia desigual, pero significativa, de estrategias promocionales. El análisis muestra una frecuencia reducida de contenido etiquetado como publicidad explícita, que representa el 6,66 % del total, y se identificó mediante el uso del *hashtag* #ad o menciones equivalentes en la descripción. Por su parte, las menciones a marcas o productos, identificadas a través de enlaces, códigos de descuento o referencias en la descripción, aparecen en el 17 % de las publicaciones analizadas.

Otra de las grandes tendencias que se vió reflejada en el análisis es la alta presencia de contenido autopromocional. Un 70% de los vídeos contaba con contenido autopromocional y enlace a la propia página web, y a productos propios como libros, guías, workshops, etc. en la descripción. Esta proporción convierte la autopromoción en la práctica comercial más habitual en los canales analizados, con una presencia diez veces superior a la de la publicidad explícita y cuatro veces superior a la de las menciones a marcas.

A nivel individual, también se observan diferencias entre los canales. Es interesante señalar que *TeamNico*, es el canal con más contenido publicitario explícito (38%); aunque el canal de *MikelTube* es el que tiene más menciones a marcas (56%), sin embargo, este canal solo tiene un 17% de contenido publicitario explícito. En cuanto al contenido autopromocional, la mayoría de los creadores supera el 60%. En conjunto, estos resultados sirven como base para explorar en detalle las formas y narrativas empleadas en los siguientes apartados del estudio.

4.3. Análisis sobre la naturaleza del contenido

Este apartado destaca los hallazgos más relevantes sobre el análisis de contenidos, analizados en la Tabla 7.

Calidad de contenido. Existe diversidad en la calidad de producción. *MikelTube*, *Las Aventuras de Dani y Evan*, *TeamNico* y *DivertiGuay* presentan niveles profesionales, con efectos visuales y equipos de grabación avanzados. Otros como *Karina & Marina* o *El mundo de Clodett* optan por un estilo más amateur, aunque con elementos de edición y música. La diversidad en la calidad de producción es observable en los contenidos analizados, lo que sugiere distintos estilos creativos y niveles de recursos disponibles.

Temática principal/especialización/sector. Las temáticas más comunes son juegos, retos y entretenimiento infantil. Algunos canales, especialmente de chicas, incluyen moda, belleza y bailes. *Karina & Marina*, por ejemplo, publican vídeos como "¡Arréglate conmigo para mis clases de baile". Los canales también muestran una dimensión personal, con presencia de familiares. El tono de comunicación es informal y directo, característico de contenidos dirigidos al público infantil.

Plataformas donde está presente (multiplataforma). Todos los perfiles están presentes en otras redes como Instagram o TikTok e incluyen enlaces en las descripciones de sus vídeos. Esta estrategia fortalece su marca personal y permite ampliar el alcance.

Contenido adicional de marca personal. Varios creadores promocionan productos propios, libros, ropa o talleres. *Karina & Marina* promueven su tienda online y ciertos workshops de danza. *MikelTube* y *LeoTube* usan camisetas con su logo mientras que en *Las Aventuras de Dani y Evan* integran elementos de su marca en la escenografía de sus vídeos.

Supervisión parental y presencia de los padres en los contenidos. Solo la mitad indica supervisión adulta. Algunos, como *DivertiGuay*, lo hacen en la descripción general de su canal. En otros casos, los padres participan activamente en los vídeos, como en *TeamNico* o *Las Aventuras de Dani y Evan*, donde el padre dirige el contenido. En perfiles como *Arantxa Parreño* o *MikelTube*, los padres aparecen esporádicamente, sobre todo en vlogs.

Tabla 6. Análisis de frecuencias del contenido de los vídeos analizados

Kidfluencer	Alexity		Arantxa Parreño		El mundo de Clodett		Daniela Golubeva		Diverti-guay		Karina & Marina		Las Aventuras de Dani y Evan		LeoTube		MikelTube		TeamNico		MUESTRA TOTAL (Frecuencia Σ Total)	MUESTRA TOTAL (%)
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Total vídeos	63	100	104	100	188	100	86	100	195	100	336	100	77	100	59	100	112	100	86	100	1306	100%
Publi explícita - utiliza el #ad en la descripción	2	3,17	0	0	8	4,26	0	0	1	0,51	5	1,49	12	15,58	7	11,86	19	16,96	33	38,37	87	6,66
Menciones a marcas/productos (con código de descuento, enlaces, descripción de una promoción)	10	15,87	8	7,69	6	3,19	13	15,12	36	18,46	3	0,89	34	44,16	17	28,81	63	56,25	32	37,21	222	17,00
Contenido autopromocional enlace a la propia página web en la descripción	42	66,67	54	51,92	90	47,87	72	83,72	61	31,28	291	86,61	77	100	55	93,22	100	89,29	85	98,84	927	70,98

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Naturaleza del contenido de los perfiles de kidfluencers analizados en YouTube

	Calidad del contenido	Temática principal: especialización/ sector	Contenido personal	Plataformas donde está presente (multiplataforma)	Contenido adicional de marca personal	Supervisión de contenido parental	Presencia de padres en los contenidos
MikelTube	Amateur, semiprofesional y profesional	Juegos, videojuegos, coleccionables, vlogs de viaje y entretenimiento	Se observa la presencia de los hermanos, los padres y familia	YouTube, Instagram, X, Facebook, Google+	Presencia constante del logo personal, enlace a la tienda online propia en las descripciones	Sí, con indicación clara de supervisión parental en las descripciones de los vídeos	Esporádicamente (vlogs)
Karina & Marina	Amateur y semiprofesional	Danza, maquillaje, moda, rutina, recetas, comedia, vlog, música, series	Se observa la presencia de la familia y amigos, imita estar en una reality show	YouTube, TikTok, Instagram y Spotify	Presencia constante del logo personal, enlace a sus libros y la tienda online propia en las descripciones	No se indica ni en la descripción general del canal ni en los vídeos	Esporádicamente (vlogs)
Las Aventuras de Dani y Evan	Semiprofesional y profesional	Juegos, videojuegos, reseñas de juguetes	Se observa la presencia de la familia y la afición por los juegos	YouTube, Instagram, otros canales de YouTube	Presencia constante de marca personal en el fondo de los vídeos enlace a sus libros, guías y redes sociales en las descripciones	Sí, con indicación clara de supervisión parental en las descripciones de los vídeos	Esporádicamente/ casi siempre
LeoTube	Amateur, semiprofesional y profesional	Juegos, videojuegos, vlogs de entretenimiento	Se observa la presencia de la familia y amigos	Solo YouTube	Presencia constante del logo personal, enlace a la tienda online propia en las descripciones	Sí, con indicación clara de supervisión parental en las descripciones de los vídeos	Esporádicamente (vlogs)
Alexity	Amateur, semiprofesional	Bailes, haul de ropa, vlogs de viaje, estilo de vida, entretenimiento	Se observa la presencia de los hermanos, los padres y familia	YouTube, Instagram y TikTok	Presencia constante del logo personal, enlace a canales adicionales y otras redes sociales en la descripción (en todos los vídeos excepto en los dos donde se hace publicidad explícita)	No se indica ni en la descripción general del canal ni en los vídeos	Esporádicamente (vlogs)

*Continuación Tabla 7	Calidad del contenido	Temática principal: especialización/ sector	Contenido personal	Plataformas donde está presente (multiplataforma)	Contenido adicional de marca personal	Supervisión de contenido parental	Presencia de padres en los contenidos
TeamNico	Amateur, semiprofesional y profesional	Bromas, retos, rutina, fútbol, videojuegos, slime	Se observa la presen- cia de los hermanos, los padres y familia	YouTube, Instagram, TikTok	Presencia constante del logo personal, enlace a sus libros y otras redes sociales en las descripciones	No se indica ni en la descripción general del canal ni en los videos	Casi siempre (padre)
Arantxa Parreño	Amateur y semiprofesional	Juguetes, retos, reseñas y vlogs, canal secundario gamer (Minecraft, Roblox)	Se observa la pre- sencia de familia y amigos, experiencia de mudarse a otro país	YouTube, Instagram, TikTok, Twitch, Face- book, X, otros canales de YouTube	Presencia constante del logo personal, enlace a sus libros y otras redes sociales en las descripciones	Sí, con indicación clara de supervi- sión parental en la descripción general del canal	Esporádica- mente (vlogs)
El mundo de Clodett	Amateur y semiprofesional	Moda, belleza, baile, trends, estilo de vida, rutina, estudios, retos, vlogs, viaje	Se observa la pre- sencia de su novio y amigos y la afición por los trends	YouTube, Instagram, TikTok	Presencia constante del logo personal, enlace a sus libros, tienda online, otros canales y categorías de vi- deos, y otras redes sociales en las descripciones	No se indica ni en la descripción general del canal ni en los videos	Esporádica- mente (vlogs)
DivertiGuay	Amateur, semiprofesional y profesional	Contenido familiar, humor, vlogs, juegos, belleza	Se observa la pre- sencia de familia y amigos, en particular su prima (Martina) y su madre (Raquel)	YouTube, Instagram, TikTok, otros canales de YouTube	Presencia constante del logo personal, enlace a sus libros en las descripciones y menciones en los videos, enlaces a redes sociales y tienda online en la descrip- ción general del canal	Sí, con indicación clara de supervi- sión parental en la descripción general del canal	Casi siempre (madre)
Daniela Golubeva	Amateur, semiprofesional	Retos, bromas, ruti- nas, house tour, estilo de vida	Se observa la pre- sencia de su hermana menor y sus padres, cuenta su vida per- sonal	YouTube, Instagram, TikTok	Enlace a su colección de libros y de ropa en las des- cripciones y menciones en los videos, enlaces a redes sociales y tienda online en la descripción general del canal	No se indica ni en la descripción general del canal ni en los videos	Esporádica- mente

Fuente: Elaboración propia.

n=250 publicaciones (Top 25 publicaciones con más reproducciones en cada canal de kidfluencer en el periodo analizado)

4.4. Análisis del contenido relacionado con las marcas

A continuación, se explican los resultados relacionados con contenido de los perfiles de *kidfluencers* analizados en YouTube en relación con las marcas (Tabla 8.1 y Tabla 8.2).

Marca que aparece en la descripción de la publicación. Las marcas más frecuentes son de juguetes (Bizak, HOT WHEELS), moda y belleza (Shein, Sephora) y videojuegos (Fornite, Roblox). Las colaboraciones varían según género y contenido. Los perfiles femeninos integran marcas de moda, mientras que los masculinos están más ligados al mundo *gamer*.

Contenido multimarca. Cuando hay patrocinio, los vídeos suelen enfocarse en una sola marca. En contenidos orgánicos, pueden aparecer múltiples marcas de forma natural. *El mundo de Clodett* presenta un caso de doble patrocinio, poco común.

Centralidad de la marca. Las marcas suelen ocupar un lugar central, especialmente en vídeos de videojuegos. Incluso sin patrocinio, son el eje del contenido. Otras veces aparecen de manera secundaria, en segundo plano o como parte del entorno.

Información sobre la marca o el producto. Los creadores explican características o beneficios del producto, especialmente en *unboxings*, videojuegos o reseñas. *MikelTube* y *Alexity* destacan por describir funciones de los productos mientras los usan. El grado de detalle varía según el tipo de vídeo.

Sentimiento de marca. El tono general es positivo. Incluso en contenidos no patrocinados, los creadores muestran entusiasmo por las marcas que usan. En contenidos promocionales, expresan emoción genuina, como ocurre en los vídeos de *Alexity*, *TeamNico* o *Clodett*. Por ejemplo, *Alexity*, en su colaboración con Shein, acompañaba el haul de ropa con expresiones de entusiasmo como: “Este top llevaba en mi lista de favoritos desde hace siglos y al final me lo he pillado”. De forma similar, *TeamNico*, al recibir un PC *Gaming Pro*, mostraba emoción constante hasta afirmar: “Estoy muy nervioso, lo quiero encender ya”. Estos casos ilustran cómo la narrativa emocional refuerza la autenticidad percibida de las marcas.

Advertencia de promoción. La transparencia publicitaria varía. *MikelTube* y *LeoTube* son consistentes en el uso de etiquetas como #Publicidad y advertencias verbales. Otros, como *Alexity* y *Karina & Marina*, incluyen señales menos claras o tardías. En varios casos, no hay mención explícita.

Uso de hashtags. El uso de *hashtags* es irregular. Algunos perfiles los emplean sistemáticamente (#ad, #partner), mientras que otros lo hacen de forma ocasional. *Karina & Marina* los utilizan solo en colaboraciones oficiales como los Juegos Olímpicos.

Contenido de marcas orgánicas. Todos los perfiles incluyen marcas sin declarar colaboración. Un ejemplo es el vídeo de *DivertiGuay* “Mis imprescindibles de Mercadona”. *Daniela Golubeva* menciona marcas como Zara o Sephora en retos familiares sin marcar contenido publicitario.

Contenido de marcas pagado. Las estrategias varían entre emplazamientos, promociones y *branded content*. *MikelTube*, *TeamNico* y *Las Aventuras de Dani* y Evan destacan por integrar marcas de forma estructural en sus vídeos. Otros como *Alexity* o *DivertiGuay* presentan casos ambiguos, donde hay presencia destacada de marca, pero sin mención explícita.

Formatos de contenido. Los principales formatos son *unboxings*, videojuegos, *vlogs* y rutinas. Estos permiten una integración fluida de productos, a menudo con narrativa emocional. En algunos casos, como *Alexity*, los *vlogs* de viaje incluyen códigos promocionales de hoteles.

Relación con la marca. Las relaciones varían de puntuales a colaboraciones estables. *TeamNico* y *El mundo de Clodett* actúan como embajadores. *MikelTube* y *LeoTube* tienen relaciones recurrentes con marcas como Bizak. En la mayoría, las colaboraciones son puntuales. Ninguno indica explícitamente si está representado por una agencia, aunque todos incluyen correos para propuestas comerciales.

Los *kidfluencers* analizados presentan una amplia diversidad en calidad, temáticas y niveles de profesionalización. La presencia de marcas es constante, aunque la transparencia varía. Los formatos más usados permiten una integración emocional y natural de productos y se ve cómo las relaciones con marcas van desde colaboraciones esporádicas a vínculos más estables, pero sin evidencia pública de representación formal.

Tabla 8.1. Contenido de los perfiles de kidfluencers analizados en YouTube relacionado con las marcas, enfoque en la presencia de marcas en el contenido

Perfiles	Marca que aparece en la descripción de la publicación	Contenido multimarca	Centralidad de la marca	Información sobre la marca o el producto	Sentimiento de marca
MikelTube	Sharpie, Bizak, Lego, Fortnite, Stumble Guys, Superthings Ka-zoom Power, Minecraft, Magic World, Poppy Play Time, Piratix, Paramount, TransformersOne, Bandai, PS5, Pokémon	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo
Karina & Marina	Shein, Juegos Olímpicos 2024, Hello Kitty, Maxcolchon	Sí	Emplazamiento del producto	Beneficios e información del evento y los merchandisings relacionados	Positivo/ neutro
Las Aventuras de Dani y Evan	Roblox, The Amazing Digital Circle, Yarnaby, Squishy, Goat Simulator, Pokémon, Famosa, HOT WHEELS, Little Kitty, Big City, Paramount, Brawl Stars, Goo Jit Zu	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo
LeoTube	Roblox, Fortnite, Poppy Play Time, Pokemon, Brawl Stars, Cartas Magic, SLIME, Turbo Champs La LIGA, NERGYS, Stumble Guys, Juguetes Bizak	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos, cómo jugar	Positivo
Alexity	Shein, Sheglam, Temu, Sonny Angels, PortAventura World, Hotel Magic Robin Hood, Hotel Roc Blanc de Andorra, Save Watch.	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto.	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos.	Positivo
TeamNico	Fortnite, Brawl Stars, Amazon, Splatsheads Bizak, La LIGA	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo
Arantxa Parreño	Muñecas Nancy, Muñecas Project Mc2, Roblox, Primark, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Funko Pop	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto.	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo
El mundo de Clodett	Shein, AliExpress, Sheglam, agencia Rosa dels Vents,Tranjis Games, Bon Parfumeur, Hoteles Costa Blanca, Mercadona, Lola Cosmetics, Bellissima, Plaud, Hohem, Amazon	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo/ neutro
DivertiGuay	Shein, Hacoo, Sonny Angels, el Corte Inglés, Mercadona, Sephora, Shegaln, Bizak, Labubu, Hello Kitty, Aquabeads	Sí	Marca principal y también emplazamiento del producto	Beneficios, información e indicaciones sobre cómo usar productos	Positivo
Daniela Golubeva	Roblox, Zara, Stradivarius Pull&Bear, Bershka, Dior, Rituals, Sephora, Nike, Adidas, Disney, Apple iPhone, Shopify, Amazon, AliExpress	Sí	Emplazamiento del producto	Beneficios del producto	Positivo

Fuente: Elaboración propia.

n=173 publicaciones (Top 25 publicaciones de publicidad explícita o de menciones a marcas y/o productos con más reproducciones en cada canal de kidfluencer en el periodo analizado).

Continuación tabla 8.2

Tabla 8.2. Contenido de los perfiles de kidfluencers analizados en YouTube relacionado con las marcas

Perfiles	Advertencia de promoción	Uso de hashtags (sí o no)	Contenido de marcas orgánico	Contenido de marcas pagado	Formato de contenido	Relación con marca
MikelTube	En la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo	Sí (en la mayoría de sus vídeos con videojuegos usa #PUBLICIDAD con indicaciones adicionales, en otros solo #publicidad)	Sí	Promoción, em-plazamiento de producto (activo y pasivo), branded content	Juegos, videojuegos, unboxing, historias guionizadas, reseñas de producto	Largo plazo, corto plazo - puntual
Karina & Marina	En el título y la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo	Sí (únicamente en el caso de los Juegos Olímpicos 2024 usa #AD)	Sí	Promoción, branded content	Vlog, rutinas	Corto plazo - puntual
Las Aventuras de Dani y Evan	En la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo	Sí (a veces incluyen #ad, en otras #publicidad)	Sí	Promoción, branded content	Juegos, videojuegos, unboxing, historias guionizadas, reseñas de producto	Medio plazo
LeoTube	En la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo	Sí (#publicidad y en algunos casos específica en mayúscula que "el vídeo contiene comunicación publicitaria, tal como emplazamiento de producto, patrocinio o promoción")	Sí	Promoción, em-plazamiento de producto (activo y pasivo), branded content	Juegos, videojuegos, unboxing, historias guionizadas, reseñas de producto	Largo plazo, corto plazo - puntual
Alexity	En el título #ad, verbal (solo agradeciendo a la marca)	Sí (dos casos con Shein, usa el #ad al final de la descripción, propone código de descuento y adjunta los ID's a los productos)	Sí	Promoción, posible emplazamiento de producto (activo y pasivo), branded content	Unboxing, haul y try on, rutinas	Embajadora de Sheglam, corto plazo - puntual
TeamNico	En la descripción del vídeo, verbal y texto al comienzo del vídeo, en ocasiones solo en el la descripción	Sí (la mayoría incluyen #ad y #EpicPartner, colaboración larga con Fortnite; otros #publicidad, relación puntual con SplatShead)	Sí	Promoción, posible emplazamiento de producto (activo y pasivo), branded content	Juegos, videojuegos, unboxing, historias guionizadas, retos	Embajador de Fortnite, otras corto plazo - puntual

Perfiles	Advertencia de promoción	Uso de hashtags (sí o no)	Contenido de marcas orgánico	Contenido de marcas pagado	Formato de contenido	Relación con marca
Arantxa Parreño	No indica contenido publicitario en ningún formato	No (no menciona publicidad, colaboración, patrocinio ni nada relacionado en sus descripciones de video, ni hashtags)	Sí	Posible posible emplazamiento de producto (activo y pasivo)	Retos, rutinas, vlogs	N/A
El mundo de Clodett	En la descripción del video y texto en el video en la parte donde aparece el producto de la marca (unboxing)	Sí (en ocasiones pone el #AD o #advertisement ej. para Shein y el código de descuento)	Sí	Promoción, posible emplazamiento de producto (activo y pasivo)	Rutinas, unboxing	Embajadora de Hoteles Costablanca, Corto plazo - puntual
DivertiGuay	En la descripción del video, verbal y texto al comienzo del video	Sí (un único caso con Shein, usa el #ad al final de la descripción, propone código de descuento y adjunta los enlaces a los productos)	Sí	Promoción, posible emplazamiento de producto (activo y pasivo)	Unboxing, haul, vlog, rutinas	Corto plazo - puntual
Daniela Golubeva	No indica contenido publicitario en ningún formato	No (no menciona publicidad, colaboración, patrocinio ni nada relacionado en sus descripciones de video, ni hashtags)	Sí	Posible emplazamiento de producto (activo y pasivo)	Rutinas, vlog, retos	N/A

Fuente: Elaboración propia.

n=173 publicaciones (Top 25 publicaciones de publicidad explícita o de menciones a marcas y/o productos con más reproducciones en cada canal de kidfluencer en el periodo analizado).

5. Discusión

El análisis de los diez perfiles de *kidfluencers* en YouTube en España ha permitido identificar patrones significativos en su trayectoria, la lógica de producción de contenidos y las dinámicas de colaboración con marcas, y aporta evidencias novedosas al debate sobre la profesionalización infantil en entornos digitales. Estos hallazgos dialogan con la literatura previa pero también introducen matices originales que enriquecen la comprensión de un fenómeno en expansión.

En cuanto a la caracterización de los perfiles, se confirma que la mayoría inició su actividad a edades tempranas y acumula trayectorias de hasta ocho años en la plataforma. Este dato respalda investigaciones anteriores sobre la temprana incursión de los menores en el marketing de influencia (Establés *et al.*, 2019; Digón Regueiro *et al.*, 2023). Sin embargo, el éxito no depende exclusivamente del volumen de suscriptores sino de la capacidad de mantener la atención de la audiencia mediante la adaptación a formatos emergentes, como los Shorts. Su brevedad y dinamismo potencian la visibilidad, en particular de creadoras femeninas, y confirman la importancia de la innovación continua en un ecosistema digital saturado y en constante transformación (Tolbert y Drogos, 2019; Navarro-Güere, 2024; Martínez Allué y Martín-Cárdaba, 2024). Esta innovación no se limita a los formatos breves, sino que también se refleja en el estilo narrativo y visual, en línea con las nuevas convenciones de montaje digital que caracterizan al ecosistema de YouTube (Martorell y Palestino Infante, 2024).

En relación con el análisis de frecuencias los resultados permiten identificar una presencia desigual de estrategias promocionales en los videos. Algunos canales optan por indicar formalmente determinadas colaboraciones, mientras que otros priorizan menciones y enlaces sin señalización explícita, lo que difumina las fronteras entre contenido orgánico y patrocinado (Digón Regueiro *et al.*, 2023; Martorell & Palestino Infante, 2024). Además, el peso que adquiere la autopromoción en los canales analizados complementa este panorama, ya que refuerza la tendencia hacia la consolidación de la marca personal y la diversificación de las estrategias comerciales entre los creadores infantiles, en línea con la profesionalización progresiva documentada en estudios previos (Establés *et al.*, 2019; Feller & Burroughs, 2022; Digón Regueiro *et al.*, 2023). Esta presencia constante de productos propios y enlaces promocionales amplía la lógica híbrida observada en el contenido dirigido a menores y acentúa la dificultad de distinguir entre comunicación personal y actividad comercial.

Respecto a la naturaleza de los contenidos, los perfiles analizados se sitúan en un continuo que va desde producciones amateur hasta niveles semiprofesionales. Aquellos con mayor calidad técnica tienden a establecer vínculos más sistemáticos con marcas, lo que evidencia la correlación entre profesionalización y explotación comercial (Fernández Gómez *et al.*, 2022). A nivel temático, persisten segmentaciones de género: los niños se orientan hacia videojuegos y retos, mientras que las niñas diversifican hacia moda, estilo de vida o belleza, reforzando estereotipos ya documentados en la industria digital (Joshi *et al.*, 2023; Llovet y Establés, 2023). Además, la implicación familiar emerge como una constante que plantea interrogantes éticos sobre los límites entre acompañamiento, supervisión y co-creación, en línea con la “paradoja de autenticidad” señalada por Digón Regueiro *et al.* (2023). Este hallazgo se refleja en la diversidad de prácticas: mientras en canales como *DivertiGuay* la madre participa activamente en los vídeos, en *TeamNico* es el padre quien suele dirigir la narrativa, contrastando con perfiles como *Arantxa Parreño*, donde la presencia adulta es más esporádica. Estos casos muestran que la supervisión parental no siempre se limita a lo técnico, sino que en ocasiones estructura el propio relato, mientras que en otros apenas aparece.

En la relación con las marcas se configura un ecosistema híbrido, donde juguetes, videojuegos y moda concentran las colaboraciones más frecuentes. Sin embargo, la distinción

entre contenidos orgánicos y patrocinados resulta difusa. La integración naturalizada de productos en vlogs, retos o *hauls* refuerza la autenticidad, pero también puede derivar en publicidad encubierta, lo que coincide con estudios que subrayan la vulnerabilidad de las audiencias infantiles ante mensajes híbridos (Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022; Van den Abeele *et al.*, 2024). La escasa señalización explícita indica la necesidad de alfabetización mediática y de mecanismos regulatorios más eficaces que garanticen la protección de los menores (Montúfar-Calle *et al.*, 2024; Fernández-Blanco y Ramos Gutiérrez, 2024).

Desde una perspectiva narrativa, los formatos más efectivos en la integración publicitaria son aquellos que permiten una inserción fluida del producto: *unboxings*, videojuegos, vlogs y rutinas. Estos no solo son populares entre las audiencias, sino que construyen contextos cotidianos de uso que naturalizan el mensaje comercial (Suárez-Álvarez *et al.*, 2021). Mientras los *unboxings* destacan por su efecto sorpresa, los vlogs refuerzan la espontaneidad y la conexión afectiva y convierten a estos formatos en espacios estratégicos para el *branded content* dirigido a la infancia (Tur-Viñes *et al.*, 2018).

Por último, el grado de profesionalización es desigual. Algunos perfiles muestran planificación y una gestión estratégica de sus colaboraciones, mientras que otros mantienen acuerdos puntuales y poco estructurados. Aunque ninguno declara contar con agencias de representación, la presencia de correos de contacto comercial revela un proceso incipiente de formalización. No obstante, la transparencia sigue siendo un reto pendiente: la credibilidad de los *kidfluencers* y la confianza de sus audiencias dependen de que exista coherencia entre su narrativa personal y la explicitación de sus vínculos con marcas (Fernández Gómez *et al.*, 2022; Autocontrol, 2025).

6. Conclusiones y limitaciones

Este trabajo ha permitido comprender en profundidad el fenómeno del *influencer marketing* y su aplicación específica en el ámbito de los creadores de contenido infantiles, conocidos como *kidfluencers*, mediante una aproximación teórica y empírica complementaria. En primer lugar, el análisis del auge del influencer marketing confirma su consolidación como una estrategia clave en el ámbito digital, gracias a la capacidad de los *influencers* para generar relaciones parasociales basadas en la autenticidad, la credibilidad y la identificación (Abidin, 2015a; Reinikainen *et al.*, 2020; Joshi *et al.*, 2023). Frente al modelo tradicional de *celebrity endorsement*, los *influencers* se posicionan como figuras cercanas y especializadas, cuya autoridad emerge de su expertise percibido en nichos concretos (Lou y Yuan, 2019). En línea con lo señalado por Fernández Gómez *et al.* (2022), estas tendencias se reflejan en los perfiles analizados: los contenidos con mayor nivel técnico y narrativo tienden a vincularse con colaboraciones comerciales más estables, lo que confirma que la profesionalización impacta directamente en la eficacia y credibilidad de las relaciones con las marcas.

En segundo lugar, al centrar la atención en los *influencers* menores, se observa que los *kidfluencers* no son simples consumidores pasivos del entorno digital, sino actores activos que desarrollan una marca personal desde edades tempranas, y aplican estrategias de visibilidad, *engagement* y fidelización de audiencias (Establés *et al.*, 2019; Fernández Gómez *et al.*, 2022). Este proceso, sin embargo, está mediado por una gestión parental que, si bien garantiza supervisión, también plantea dilemas éticos en torno a la autenticidad del contenido y a la sobreexposición infantil (Van den Abeele *et al.*, 2024; Longo, 2024). La investigación empírica confirma estas tensiones, si bien todos los perfiles analizados presentan una participación adulta explícita o implícita, la gestión profesional no siempre es transparente ni visible. Tal como advierte la literatura, esta “paradoja de autenticidad” requiere un abordaje crítico que considere la influencia parental en la producción de contenidos (Digón Regueiro *et al.*, 2023). A ello se suma una marcada segmentación

temática y estética por género, y refuerza construcciones tradicionales que también han sido identificadas en la literatura (Tolbert y Drogos, 2019).

En tercer lugar, el estudio empírico permite caracterizar de forma precisa las dinámicas actuales de los *kidfluencers* en YouTube en España. Se confirma una fuerte vinculación con marcas a través de estrategias de integración que combinan contenido orgánico y colaboraciones explícitas, muchas veces difícilmente distinguibles para la audiencia infantil. La ambigüedad en el etiquetado y la centralidad del producto sin identificación clara del patrocinio refuerzan la preocupación teórica sobre la protección del menor y la alfabetización mediática (Zozaya - Durazo y Sádaba - Chalezquer, 2022; Digón Regueiro *et al.*, 2023; Ministerio de Derechos Sociales, 2024). Asimismo, se destaca la prevalencia de formatos como *unboxings*, *vlogs*, *hauls* o contenido de videojuegos, altamente eficaces para integrar productos de manera fluida, emocional y coherente con la narrativa del canal. Estos formatos no solo fomentan el *engagement*, sino que potencian la conexión emocional con las marcas, y replican las lógicas persuasivas ya señaladas en la literatura (Cialdini, 1984; Awa y Agnihotri, 2024) y en relación con la prueba social y la autoridad percibida. A ello se suma el peso que adquiere la autopromoción en los canales analizados, lo que refuerza la consolidación de la marca personal como eje central de la actividad comercial de los creadores menores, en coherencia con tendencias previamente documentadas sobre la diversificación y profesionalización del influencer infantil (Establés *et al.*, 2019; Feller y Burroughs, 2022).

Este trabajo revela la complejidad del ecosistema *influencer* cuando se trata de creadores menores. Aunque su capacidad de conectar con audiencias infantiles y de generar valor para las marcas es innegable, también lo es la necesidad urgente de reforzar la regulación, la alfabetización mediática y la transparencia en las colaboraciones comerciales. El *influencer* infantil se consolida como un agente activo dentro del mercado digital, pero su figura exige un análisis ético, educativo y comunicativo riguroso, en consonancia con su impacto creciente en la cultura mediática contemporánea. De hecho, la creciente actividad económica generada por estos canales ha obligado a los marcos legislativos a actualizarse, y a impulsar la profesionalización de la figura del creador digital y el desarrollo de regulaciones específicas que buscan proteger los derechos laborales y económicos de los menores que participan en esta nueva forma de trabajo digital.

Respecto a las limitaciones de esta investigación, cabe señalar que los resultados obtenidos en esta investigación no buscan ser representativos ni generalizables desde un enfoque estadístico. Tal como se indicó en la delimitación metodológica del estudio, se trata de una investigación de carácter cualitativo, por lo que los hallazgos deben interpretarse dentro de este marco. Los perfiles seleccionados permiten identificar tendencias y patrones relevantes, pero no representan la totalidad del ecosistema de creadores menores en YouTube en España. En este sentido, sería pertinente desarrollar futuras investigaciones que amplíen el número de casos analizados e incorporen nuevas variables específicas vinculadas a la relación marca-contenido, como la duración de la aparición del producto, su ubicación en la narrativa audiovisual o el momento del vídeo en el que se introduce, con el fin de profundizar en el análisis del impacto y de la estrategia comercial. Asimismo, resultaría valioso integrar una perspectiva comparativa que considere otras plataformas o incluso contextos geográficos distintos, para enriquecer la comprensión del fenómeno.

Con todo, esta investigación aporta una base para comprender el funcionamiento actual del fenómeno de los *kidfluencers* en YouTube en España y abre nuevas líneas de análisis sobre su papel en las estrategias de marketing digital dirigidas al público infantil. A medida que crece su influencia y complejidad, será imprescindible continuar observando su evolución desde una perspectiva crítica y multidisciplinar, que tenga en cuenta tanto los intereses del mercado como los derechos y la protección de los menores en el entorno digital.

7. Financiación y apoyos

El presente trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto “Influencia Responsable: Bienestar Emocional y Menores Influencers” (ref. 2024D160), financiado por el Gobierno de España, mediante el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, y desarrollado en la Universidad de Navarra (Pamplona, España).

8. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x	x	x
Análisis formal	x	x	x
Obtención de fondos	x		
Administración del proyecto	x		
Investigación	x	x	x
Metodología	x	x	x
Tratamiento de datos	x	x	
Recursos	x	x	x
Software	x	x	
Supervisión	x	x	x
Validación	x	x	x
Visualización de resultados	x	x	
Redacción-borrador original	x	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x	x

Bibliografía

- Abidin, C. (2015a). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1–16. <http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abidin, C. (2015b). Micro-microcelebrity: Branding babies on the Internet. *M/C Journal*, 18 (5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Autocontrol. (2025). *Código de Conducta de publicidad a través de influencers*. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf>
- Azurmendi, A. (2022) Sharenting. Protección europea para la defensa de los derechos digitales de los menores. El caso de España. *El Derecho. Cuadernos jurídicos de Derecho de Familia*, 102, 10-14. <https://n9.cl/gdtpl>
- Awa, E. C.-X. and Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: Review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435–448.
- Boerman, S. C. and Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Cai, Z. and Wei, S. (2024). From viewers to teachers: Child-led teaching strategies and family participation in YouTube how-tos. En *Proceedings of the 23rd Annual ACM Interaction Design and Children Conference (IDC '24)*, pp. 396–407. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3628516.3655821>
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins. [PDF disponible en Archive.org](https://archive.org/details/influence-the-psychology-of-persuasion-1984-01-cialdini-r-b/page/n3/mode/2up).
- Comité Económico y Social Europeo. (2023). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «La publicidad a través de personas influyentes en las redes sociales» (Dictamen exploratorio a petición de la Presidencia española)*. *Diario Oficial de la Unión Europea*, C 349, 15-22. <https://goo.su/6f7Xe>
- Daz, I. A., Torres, J. M. T., Rodríguez, D. J. M. R. and Soto, M. N. C. (2019). Kids YouTubers generation: Analysis of YouTube channels of the new child phenomena. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 56, 113128.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Digón Regueiro, P., Rodríguez Guimerans, A. y Castro Rodríguez, M. M. (2023). Menores influencers y la importancia de una alfabetización mediática crítica. EDMETIC, *Revista de Educación Mediática y TIC*, 12(1), 7. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.15223>
- Digón-Regueiro, P. and Sánchez-Blanco, C. (2024). Children negotiating meanings in kidfluencers' channels. *Journal of Media Literacy Education*, 16(3), 1-15. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2024-16-3-1>
- Establés, M. J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: Procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Feller, G. and Burroughs, B. (2022). Branding kidfluencers: Regulating content and advertising on YouTube. *Television & New Media*, 23(6), 575-592. <https://doi.org/10.1177/15274764211052882>
- Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J. y Feijóo Fernández, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. ICONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Fernández-Blanco, E. y Ramos Gutiérrez, M. (2024). Sharenting en Instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad. *Revista de Comunicación*, 23(1), 177-198. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3460>
- IAB Spain (2018). *Guía legal sobre niños influencers*. <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-ninos-influencers/>
- Janssen, L., Schouten, A. P. and Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- 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), 131-144. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Jin, S. V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. and Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 23(2), 285-310. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Lafuente-Pérez, P., Fondón-Ludeña, A., y Martín-Cárdaba, M.Ángel. (2025). Kids influencers emergentes: identidad, rol parental y normativa española. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(1), e27841. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27841>
- Llovet, C. and Establés, M. J. (2023). ¿Desvestidos para triunfar? Análisis de contenido de la auto objetificación de influencers en España. *Revista de Comunicación*, 22(2), 271-297. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3193>
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Longo, A. M. (2024). 'Sharenting': qué deberías saber antes de colgar fotos de tus hijos en redes sociales. *El País*. <https://goo.su/tLbb>
- Martorell, S. y Palestino Infante, M. (2024). YouTube y los nuevos convencionalismos visuales en base al montaje. *Revista de Comunicación*, 23(1), 315-330. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3432>
- Martínez Allué, M. and Martín-Cárdaba, M. Á. (2024). Kidfluencers: An analysis of the communication strategies of child influencers on YouTube and TikTok and their impact on children's audience. *VISUAL Review*, 16(5), 261-270. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5301>
- Meyerding, S. G. H. and Marpert, J. D. (2023). Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube – A study from Germany. *Appetite*, 181, 106382. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106382>
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 (2024). *Un 70% de los influencers españoles incumpliría la normativa europea en materia de protección al consumidor*. Dirección General de Consumo. <https://goo.su/fc3Tz>
- Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J. y Palomino-Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación*, 23(2), 213-237. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377-394. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- 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>

- Polli Leite, F.P., and de Paula Baptista, P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.652>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., and Luoma-aho, V. (2020). "You really are a great big sister" – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rosengren, S. and Campbell, C. (2021). Navigating the Future of Influencer Advertising: Consolidating What Is Known and Identifying New Research Directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984346>
- SanMiguel, P., Guercini, S. and Sádaba, T. (2018). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 439-460. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- SanMiguel, P. and Garraza, T. S. (2024). Who is accountable for the negative effects of influencer marketing? Voices of the influencer ecosystem. *Icono14*, 22(1), 16. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2103>
- San Miguel, P., Elízaga, R., Sánchez-Blanco, C., Torregrosa, M., Sánchez-Hualde, A., del Río, J. y Sádaba, T. (2025). *Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025*. iCmedia. doi.org/10.15581/028.00017
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (Vol. 4). Bern, Switzerland: Peter Lang.
- Smith, A. N., Fischer, E. and Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2021). Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as youtubers adolescentes. *Prisma Social*, 34, 40-60.
- Tolbert, A. N. and Drogos, K. L. (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10, 2781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 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>
- Van den Abeele, E., Hudders, L. and Vanwesenbeeck, I. (2024). Managing authenticity in a kidfluencers' world: A qualitative study with kidfluencers and their parents. *New Media & Society*, 26(1), 1-24. <https://doi.org/10.1177/14614448231222558>
- Vanwesenbeeck, I., Hudders, L. and Beuckels, E. (2024). Sharing cute faces as a new revenue model: Conceptualisation of the influencer sharenting phenomena en M. Walrave, L. Hudders, I. Vanwesenbeeck, E. Beuckels (Eds.), *Sharenting practices, consequences and protective measures* (pp. 65-82). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-74105-0_4
- Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M. y Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519-537. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>
- Zozaya-Durazo, L. and Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising commercial intentions: Sponsorship disclosure practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication*, 10(1), 124-135. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>
- Zozaya-Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>

Anexos

Anexo 1. Listado de todas las publicaciones realizadas en YouTube por los diez *kidfluencers* seleccionados durante el periodo analizado.

Todas las publicaciones realizadas en YouTube por los diez *kidfluencers* seleccionados durante el periodo analizado:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/155pXTLP0NtfTFCa1BM64q2JZ9GAb5qm1ZMcDMM14Pd/edit?gid=0#gid=0>

