

Análisis de la gestión de los contenidos de YouTube dirigidos al público infantil: un estudio de caso¹

Paula Neira Placer² y Ana Visiers Elizaincin³

Recibido: 6 de febrero de 2023 / Aceptado: 10 de mayo de 2023

Resumen. Un público atractivo para los gestores de contenido en YouTube es el infantil. Han aparecido numerosos canales dirigidos a este tipo de espectadores, algunos de ellos con audiencias millonarias como el canal en español de Vlad y Niki en YouTube. Conocer cómo es la administración de un canal con tal éxito de audiencia puede aportar conclusiones interesantes a los gestores de contenido. En este estudio de caso se analizan los contenidos publicados en el canal desde su apertura en diciembre de 2018 hasta febrero de 2021. La investigación sugiere que los gestores, con el objetivo de alcanzar una audiencia masiva y la obtención de marcas que patrocinen su cuenta, modificaron la periodicidad y la cantidad de contenidos, su duración, incluso aumentaron el control en la producción de los contenidos al contextualizarlos en entornos con menor incertidumbre de grabación e historias más guionizadas.

Palabras clave: YouTube; medios sociales; infancia; gestión de contenidos; marca.

[en] Analysis of the YouTube content management aimed at children: a case study

Abstract. An attractive audience for content managers on YouTube is children. Numerous channels have appeared aimed at this type of viewer, some of them with millionaire audiences as the Spanish YouTube channel of Vlad and Niki. Knowing how a channel with such a successful audience is managed can provide interesting insights for content managers. This case study analyses the content published on the channel from its opening in December 2018 until February 2021. The research suggests that managers, with the aim of reaching a mass audience and obtaining brands to sponsor their account, modified the frequency and quantity of content, its duration, and even increased control in the production of content by contextualising it in environments with less recording issues and more scripted stories.

Keywords: YouTube; social networks; childhood; content management; brand.

Sumario: 1. Introducción. 1.1 YouTube y la generación de contenidos, qué significa ser *youtuber*. 1.2. YouTube y la infancia. 1.3. De la afición a la profesionalización. 2. Objetivos y metodología. 3. Análisis de resultados. 3.1. Evolución en la periodicidad de publicación de los contenidos. 3.2. Evolución temporal de la duración de los contenidos. 3.3. Evolución temporal de los contenidos (en qué entorno se desarrollan, qué temática tratan o si hay personajes secundarios). 3.4. Presencia de contenidos patrocinados y correlación entre visualizaciones y “me gusta”. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Neira-Placer, P., & Visiers-Elizaincin, A. (2023). Análisis de la gestión de los contenidos de YouTube dirigidos al público infantil: un estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (2), 477-487. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.86404>

1. Introducción

La investigación es un estudio de caso que analiza los resultados de un análisis contenido realizado sobre una muestra de las publicaciones en el canal de YouTube de Vlad y Niki⁴ en español (20,2 millones de suscriptores⁵), con el objetivo de conocer si los responsables de la administración del canal realizaron modificaciones en el contenido publicado y en su gestión, y si estas alteraciones consiguieron que su

audiencia visibilizara y señalizase más “me gusta” o si consiguieron más patrocinios.

La cuenta de Vlad y Niki en YouTube hoy en día es de las más populares para niños de entre tres y seis años ya que tiene unos 300,63 millones de suscriptores en sus trece canales (traducciones del canal principal que es en inglés) y ocupa el tercer lugar a nivel mundial en esta categoría de canales (Social Blade, 2023). Se calcula que ingresan al menos 50 millones de dólares al año por su actividad promocional (New

¹ Esta investigación ha recibido financiación de CESINE

² Xunta de Galicia (España)

E-mail: paula.neira.placer@xunta.gal

³ Cesine (España)

E-mail: ana.visiers@cesine.com

⁴ Vlad and Niki ESP: <https://www.youtube.com/channel/UCZLI7vfqIRjVL4YBHGmLVvQ>

⁵ a 25/04/2023

Worth Spot, 2021). Los protagonistas de los contenidos de este canal son los hermanos Vlad y Niki, de diez y siete años, que junto a su madre se muestran en la mayor parte de los vídeos disfrutando de juegos, pero también hay historias en las que aparecen haciendo excursiones, retos o en las que comparten su cotidianidad.

1.1. YouTube y la generación de contenidos, qué significa ser *youtuber*

El canal de contenidos audiovisuales YouTube ha sido analizado en numerosas investigaciones desde su lanzamiento en junio de 2005: su propósito de dar acceso a la creación de contenidos a personas no expertas ni profesionales del sector audiovisual eliminando las barreras técnicas (Craig y Cunningham, 2017); los millones de usuarios del canal y en especial de los más jóvenes; la utilización de este medio para obtener beneficios económicos y la consiguiente democratización de los medios que “nos permitió a ‘ti’ y a todos ‘nosotros’ (...) distribuir ‘nuestros’ vídeos en la plataforma de manera libre y gratuita, algo difícil de hacer en el anterior sistema vertical y jerarquizado de medios” (Márquez y Ardèvol, 2018, 39).

Son numerosos los autores que definen el término *youtuber*. Márquez y Ardèvol (2018) consideran que el *youtuber* es “un usuario de internet, por lo general joven, que sube vídeos a la plataforma de manera regular, cuenta con un número elevado de suscriptores y además consigue ganar dinero por publicar vídeos” (p. 35). Investigadores como Smith *et al.* (2012) estiman que no se puede calificar como *youtuber* aquel que no utiliza sus vídeos para vender algo. Han (2020) es contrario a esta opinión y no cree que se deba tener en cuenta el propósito del *youtuber*. Para Rego y Romero-Rodríguez (2016) “se trata de jóvenes que tienen pocos años más que el *target* que les sigue, y tratan temas de actualidad de una forma coloquial, convirtiéndose, en cierta medida, en líderes de opinión” (p. 198).

Aznar *et al.* (2019) en su definición de *youtuber* inciden en el aspecto de que sean personas influyentes, así como Sáez-Barneto y Gallardo-Camacho (2017) que consideran que los usuarios que visualizan los contenidos de estos creadores pueden verse condicionados en su actitud y conductas. Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016) analizan el liderazgo del menor *youtuber*, al estudiar el caso del niño americano Evan Snyder. Bonaga y Turiel (2016) confirman esta cualidad de liderazgo al plantear que el *youtuber* de éxito es el que llega a ser *influencer*. Ya sean menores o adultos, los *youtubers* tienen hoy en día un papel fundamental en la comunicación debido a su progresiva profesionalización a medida que aumentan el número de suscriptores y su influencia sobre la audiencia (Han, 2020).

1.2. YouTube y la infancia

El acceso a los contenidos audiovisuales en internet forma parte de la cotidianidad de la infancia ya que

como se señala en el estudio de AIMC Niñ@s (2018) el “89% de los niños consume vídeos en internet. Además, un 36% de ellos lo hace a diario”; por ello, los canales de YouTube protagonizados por y para menores también son objeto de investigación. El niño/a como consumidor de contenidos audiovisuales es analizado/a por Gil y Pérez (2012), Vizcaíno-Laorga *et al.* (2019) y Martínez-Pastor *et al.* (2020). El agrado que les provoca estos contenidos, los lleva a interesarse por la profesión ya que piensan que “estas profesiones emergentes son divertidas, reciben regalos de marcas y tienen la ventaja de ser sus propios jefes” (Gutiérrez y Ramírez, 2021, 238).

En 2015 se crea YouTube Kids con contenidos especialmente dirigidos a un público de entre cero y cinco años (Burroughs, 2017); sin embargo, un número importante de menores de catorce años continúan accediendo al servicio para adultos (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019) lo que facilita que visualicen cada día contenidos que no son adecuados para su edad; ya que acceden, en general, sin control parental (Conde y Delgado, 2021). Los padres no están pendientes de los contenidos que consumen, más allá del canal elegido y el tiempo de visualización y no es hasta la adolescencia cuando comienzan a hablar con sus hijos de los contenidos (Suárez-Álvarez *et al.*, 2022); es por ello por lo que Vizcaíno-Laorga *et al.* (2019) reflexionan sobre la responsabilidad de los padres más allá de la legislación.

Muchos de estos contenidos web dirigidos a un público infantil están protagonizados e incluso son creados por niños/as o adolescentes. Lange (2014) estudia al niño/a como creador/a de contenido en YouTube y Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016) muestran el papel que tienen los padres en el proceso de la creación de este tipo de canales. Jorge *et al.* (2018) y Gómez *et al.* (2022) investigan el tipo de contenidos e historias de los kids influencers, y Martínez-Pastor (2019) y Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016) se centran en los canales. Renés-Arellano *et al.* (2020) analizan a los *youtubers* más seguidos por los niños de 9 a 12 años y concluyen que los valores que están transmitiendo son sexistas y antisociales y se plantean las estrategias educativas que se deben emplear para contrarrestar este tipo de influencias.

Algunos de estos canales llegan a alcanzar tal audiencia que sus protagonistas se convierten en microcelebridades, lo que se aprovecha para mercantilizar y monetizar sus contenidos (Abidin, 2020). En este proceso de crecimiento de la audiencia en donde es preciso analizar “el estudio del comportamiento y sus hábitos” es importante el papel de los adultos como gestores de los contenidos (Tur-Viñes *et al.*, 2019), ya que esta actividad puede suponer una fuente de ingresos para la familia gracias a los anuncios de Google Ads y la publicidad en los propios contenidos creados (p. 332). En la investigación de Craig y Cunningham (2017) los padres de menores *youtubers* reconocen que es una fuente de ingresos en la que toda la familia lo pasa bien al crear contenidos juntos. En este sentido, Nicoll y Nansen (2018) se preguntan por

la “vulnerabilidad o explotación” que sufren los niños y niñas. Otras investigaciones, como la de Fernández-Gómez *et al.* (2022) inciden en el papel de los padres que aparecen en los vídeos y que se convierten también en *youtubers* al hacerse famosos creando en algunas ocasiones sus propios canales. Estos investigadores también hacen ver la poca regulación de los contenidos publicitarios en YouTube, ya que numerosos canales dirigidos a la infancia muestran contenidos promocionales (Aznar *et al.*, 2019; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021), especialmente juguetes (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019 y López *et al.* 2022) que se muestran en espacios privados para generar mayor proximidad emocional (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019).

1.3. De la afición a la xprofesionalización

Uno de los factores que intervienen en la profesionalización de los creadores de contenidos de YouTube es la obtención de ingresos ya sea mediante la inserción de anuncios por parte de la propia plataforma, ya por los contratos de patrocinio. Los *youtubers* que deseen empezar a obtener ingresos por publicidad en su canal deben formar parte del YouTube Partner Program (YPP), para ello se requiere un mínimo de 1000 suscriptores, 4000 horas de visualización pública válida durante los últimos 12 meses y tener una cuenta en AdSense (YouTube, 2021). YouTube abona el 55% de los ingresos publicitarios a los creadores de contenido (Kim y Huh, 2023). De hecho, en los últimos 3 años, YouTube ha repartido entre los generadores de contenido 30 mil millones de euros por ingresos publicitarios (Kingsley *et al.*, 2022). Además de la monetización a través de la inserción de anuncios, los *youtubers* pueden firmar contratos publicitarios por los que se incluirán estos productos o servicios en el contenido de sus vídeos (*product placement*). Las marcas ofrecen una media de unos 30.000 dólares por vídeo patrocinado a *influencers* de YouTube que tengan alrededor de 1,5 millones de suscriptores (Zhang y Cheng, 2023). Estos contratos publicitarios permiten generar ingresos, aumentar el alcance del canal y pueden lograr nuevos espectadores (Grzesiak, 2017).

En el caso de los canales dirigidos a la infancia, López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019) señalan que “YouTube se ha convertido en una de las plataformas más rentables para realizar inversión publicitaria y captar a públicos cada vez más jóvenes, de gran interés para los anunciantes” (p. 2). La ventaja de llegar a acuerdos comerciales para las marcas es que se aseguran de que la audiencia está interesada en esos contenidos (Martínez y Moreno, 2015). Maulinda y Riyanto (2022) también recomiendan la utilización de *influencers* de YouTube para promocionar productos o marcas y aumentar sus ventas. En su investigación señalan que es la mejor estrategia de *marketing* ya que estos *youtubers* coinciden en comportamiento e intereses con sus seguidores. Otras investigaciones como la realizada por Amalanathan y

Anuncia (2017) analizan la influencia de los distintos canales en las emociones de los usuarios con el fin de obtener recomendaciones para la estrategia de *marketing* digital.

Desde el punto de vista del anunciante cabe preguntarse qué canales son los más adecuados atendiendo a su audiencia. Son numerosos los autores que han tratado de distinguir entre macro *influencers*, mega y micro aunque no hay una opinión consensuada. En algunos casos se basan en el número de seguidores (Liu *et al.*, 2021) y en otros analizan el grado de *engagement* más allá del número de suscriptores de los canales (Weinswig, 2016 y Park *et al.*, 2021). Con respecto a las investigaciones que analizan el impacto de estos diferentes tipos de canales atendiendo a su audiencia (macro, mega, micro) en los resultados de los anunciantes, Gupta y Mahajan (2019) se centran en los micro canales (con audiencias no tan numerosas) y los valoran como una forma alternativa de promoción para algunas empresas. Posteriormente, Kay *et al.* (2020) confirman que un menor número de seguidores puede incluso ser más beneficioso para las marcas al conseguir mejores resultados dentro de los objetivos de *marketing*.

Este interés comercial ha llevado a una profesionalización de los creadores de contenido en YouTube. Por eso, la forma de producción de los canales incluye “vídeos muy elaborados en su postproducción, que incluso insertan efectos especiales, y que introducen con excesiva naturalidad los productos publicitados” (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019, p.10). Sin duda, este proceso puede tener algunas consecuencias perjudiciales ya que, al incidir más en obtener una rentabilidad económica, los gestores de contenido pueden relegar a un segundo plano el espíritu cultural del comienzo de la plataforma (De-Aguilera-Moyano *et al.*, 2019). Otro efecto negativo al perseguir monetizar los vídeos y la consecuente profesionalización del canal es que se debe mantener un ritmo de publicaciones que para Tur-Viñes *et al.* (2018) puede conllevar una presión e incluso una instrumentación del menor (en el caso de canales protagonizados por niños), además de una pérdida de espontaneidad en los contenidos creados.

2. Objetivos y metodología

La investigación muestra los resultados de un estudio de caso en el que se analiza el contenido tanto desde un enfoque cuantitativo como cualitativo de una muestra de las publicaciones en el canal de YouTube de Vlad y Niki⁶ en español, con el objetivo de conocer si los responsables de la administración del canal realizaron cambios en la gestión de contenidos para obtener más seguidores, visualizaciones y patrocinadores.

Tras plantear el objetivo, se han establecido las siguientes preguntas de investigación:

⁶ Vlad and Niki ESP: <https://www.youtube.com/channel/UCZL17vf-qlRjVLA4YBHGmLVvQ>

- P1. ¿Los gestores del canal han cambiado la periodicidad de publicación de los contenidos? Si se ha modificado la frecuencia de publicación, ¿estos cambios han modificado las visualizaciones o los “me gusta” de la audiencia?
- P2. ¿Los administradores del canal han modificado la duración de los contenidos durante el período analizado? ¿La duración del vídeo afecta de alguna manera a que la audiencia visualice o señalice más “me gusta”?
- P3. ¿Durante el período analizado los contenidos han cambiado el entorno en donde se ubican, la temática del vídeo o la presencia de otros personajes no tan habituales?
- P4. ¿Los contenidos en los que se indica mediante distintos avisos que su contenido ha sido patrocinado por una marca tienen características diferentes?
- P5. Con respecto a la reacción activa de la audiencia dentro de YouTube, ¿existe alguna relación entre visualizaciones y “me gusta”?

El presente trabajo es un estudio de caso que nos permite estudiar de forma exploratoria (Larrinaga y Rodríguez, 2010) nuevos fenómenos (Bernal, 2010) como es el caso de la emergencia de canales de comunicación dirigidos a un público infantil y protagonizados por niños y niñas con audiencias multimillonarias gestionados por administradores que no tienen por qué ser profesionales. Se determinó que el análisis se centraría en el canal de Vlad y Niki en español en YouTube, en primer lugar, por ser la cuenta con vídeos protagonizados por niños que en su conjunto de canales (traducciones a distintos idiomas) llegan a una mayor audiencia 300,63 millones de suscriptores frente a los 287 de la cuenta de Kids Diana Show; en segunda instancia, por la rapidez del crecimiento en número de suscriptores ya que comienzan su actividad en la cuenta (canal en inglés) en abril de 2018, mientras que en el caso de Kids Diana Show lo hacen en 2015. Se realizó un análisis contenido con mayor predominancia cuantitativa que interpretativa sobre una muestra que comprende todos los contenidos publicados en el canal en español de Vlad y Niki desde su inicio, diciembre de 2018, hasta febrero de 2021, con la excepción de los meses de mayo y junio de 2019 en los que no se subieron nuevos vídeos; en total, 24 meses. El estudio abarca 246 vídeos y 36 compilaciones (contenidos más largos compuestos por varios vídeos ya emitidos) y se realizó entre dos codificadores que mantuvieron un contacto perma-

nente. Una plantilla permitió referenciar las distintas variables que aparecen en los contenidos.

Se establecieron la siguiente serie de variables para realizar el análisis de las publicaciones:

- Fecha de publicación, variable cuantitativa en intervalo en la que se muestra el día en el que el contenido se hizo público.
- Se entiende por reacciones de la audiencia aquellas respuestas activas que pueden realizar dentro del canal de YouTube. Al ser un canal protagonizado por niños, los espectadores tan sólo pueden visualizar o abandonar el vídeo y dar “me gusta” a los contenidos, ya que los *dislikes* y los comentarios están deshabilitados.
- Visualizaciones, variable cuantitativa discreta que recoge las visualizaciones de los vídeos. Información extraída los días 3 y 4 de febrero de 2022.
- “Me gusta”, variable cuantitativa discreta en la que se plasma el número de “me gusta” de los contenidos. Dato recogido entre los días 3 y 4 de febrero de 2022.
- Duración del vídeo, variable cuantitativa continua.
- Entorno, variable categórica en el que se contextualiza el contenido grabado, preferentemente diferenciando si se rueda en espacios interiores o exteriores.
- Presencia de otros personajes no protagonistas, variable dicotómica que define la presencia de personajes que no aparecen habitualmente en los relatos de forma diegética o extradiegética (refiriéndose a ellos o mediante presencia sonora). En caso de haber personajes secundarios se ha añadido un campo abierto que posteriormente fue codificado.
- Temática del vídeo, variable categórica con la que se describe la acción principal de los protagonistas.
- Señalización publicitaria, variable dicotómica en la que se valora la inclusión de elementos (texto, audio o imagen) que diferencien con claridad que se está patrocinando el vídeo.
- Patrocinador, pregunta abierta, posteriormente codificada, en la que se recoge qué marca es la que está colaborando económicamente en la realización del vídeo.
- Marca, pregunta abierta, posteriormente codificada. Cada producto identificado puede estar relacionado con una o más marcas.

Tabla 1. Descripción de las variables de análisis

Preguntas de investigación	Variable	Categorías	Fuente
P1	Fecha de publicación	Variable cuantitativa en intervalo	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
	Visualizaciones	Variable cuantitativa discreta	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
	“Me gusta”	Variable cuantitativa discreta	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP

Preguntas de investigación	Variable	Categorías	Fuente
P2	Duración del vídeo	Variable cuantitativa continua	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
	Visualizaciones	Variable cuantitativa discreta	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
	“Me gusta”	Variable cuantitativa discreta	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
P3	Entorno	Interior hogar; Interior decorado; Exterior hogar; Exterior; Exterior + hogar.	Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; Feijoo y Pavez, 2019; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López. <i>et al.</i> , 2022
	Temática del vídeo	Juego; Reto; Historia guionizada; Otro	
	Presencia de otros personajes no protagonistas	Variable dicotómica. En caso de ser afirmativa se registró el personaje en un campo abierto que posteriormente fue codificado.	
	Visualizaciones	Variable cuantitativa discreta	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
	“Me gusta”	Variable cuantitativa discreta	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
P4	Señalización publicitaria	Variable dicotómica	Smith <i>et al.</i> , 2012; Tur-Viñes <i>et al.</i> , 2018; Feijoo y García González, 2020; Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; López. <i>et al.</i> , 2022
	Marca	Campo abierto posteriormente codificado	
	Visualizaciones	Variable cuantitativa discreta	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
	“Me gusta”	Variable cuantitativa discreta	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
P5	Visualizaciones	Variable cuantitativa discreta	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP
	“Me gusta”	Variable cuantitativa discreta	Canal de YouTube Vlad and Niki ESP

Fuente: Elaboración propia

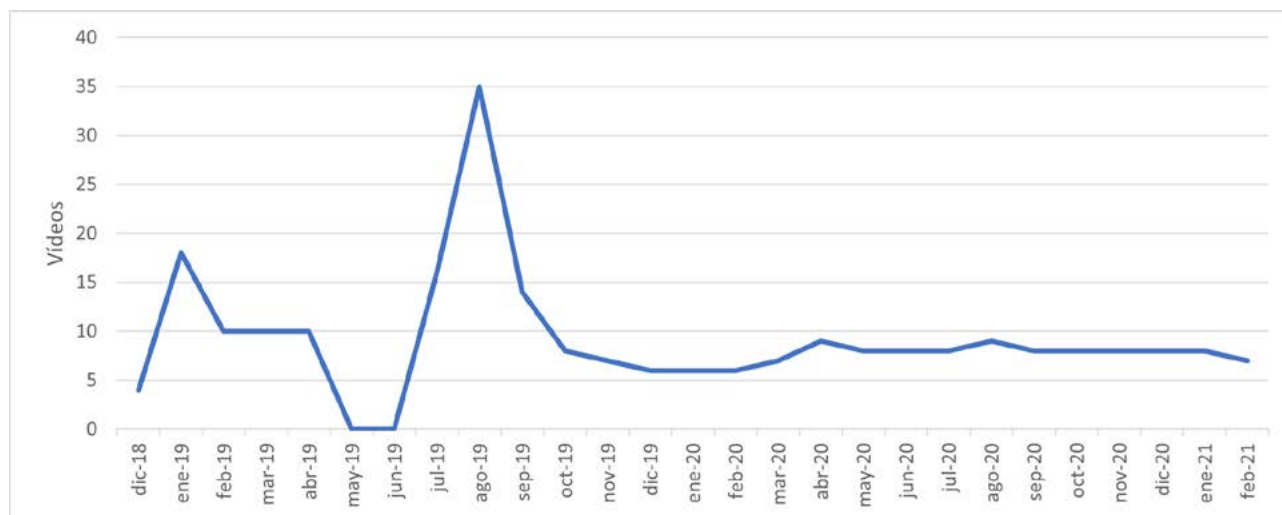
3. Análisis de resultados

3.1. Evolución en la periodicidad de publicación de los contenidos

P.1 Los administradores de canal de Vlad y Niki en español modificaron en varias ocasiones sus pautas de publicación de contenidos si se atiende a la periodicidad y la fecha de publicación hasta encontrar aquella que les pareció adecuada. En un primer momento, subieron contenido de forma casi diaria (diciembre 2018 [4 contenidos] - enero 2019 [18 conte-

nidos]); posteriormente, alternaron semanas con dos o tres publicaciones y, más tarde, semanas de dos o cuatro (febrero 2019 [10 contenidos] - marzo 2019 [10 contenidos]). En el mes de abril de 2019 se publica el vídeo en el que YouTube les entrega un trofeo por su primer millón de seguidores (este hito es la única referencia que se tiene con respecto al crecimiento de los seguidores a la cuenta), y durante ese mes se agrega contenido en días alternos hasta el día 19 (10 contenidos). Los meses de mayo y junio no publicaron. En el mes de julio retoman la pauta de publicación en días alternos (16 contenidos); pero en

Figura 1. Evolución del número de publicaciones mensuales



Fuente: Elaboración propia.

agosto añaden hasta 35 contenidos y llegan a publicar hasta tres vídeos en un mismo día. En septiembre de 2019 moderan su actividad y vuelven a incorporar entre cuatro o tres contenidos a la semana (15), además empiezan a añadir compilaciones. Es en el mes de octubre de 2019 cuando establecen un patrón de publicación fijo, cada tres días, sin tener en cuenta el día de la semana en el que coincida.

Precisamente, es este mes de octubre de 2019 el que tiene la media de visualizaciones y “me gusta” más alta (41.435.997,56 y 191.820,11). Al añadir las complicaciones la media mensual de visualizaciones y “me gusta”, aunque varía mucho mes a mes, aumenta sustancialmente. Los meses con menos visualizaciones y “me gusta” son febrero de 2019 (medias de 1.942.332,10 y 5.079,90) y mayo de 2020 (2.034.929,40 y 11.284).

A pesar de que los gestores nunca realizaron una estrategia de publicación atendiendo a los días de la semana, el público parece que sí prefiere unos días frente a otros. El día de la semana cuyas publicaciones obtienen mejores resultados son el martes ya que la media de visualizaciones y “me gusta” asciende a 16.948.860,36 y 83.449. Le siguen el domingo, lunes y jueves con visualizaciones en torno a los diez millones. El sábado es el día donde se obtienen peores resultados debido a que la media de las visualizaciones es de 5.421.823,58 y de los “me gusta” 23.192,47.

A la hora de estudiar las visualizaciones se tuvo en cuenta dos posibles situaciones que se podían dar en el canal. En primer lugar, los contenidos más recientes, publicados cuando el canal tenía más seguidores, podrían tener más visualizaciones. En segunda instancia, los vídeos más antiguos, podrían tener más visualizaciones, ya que han estado mucho más tiempo accesibles al público. Estas dos casuísticas parecen que se compensan. El mes con menor promedio de visualizaciones es febrero de 2019 con 1.942.332,10 y el que más octubre del mismo año con 41.435.997,56. Como se verá posteriormente, tiene más impacto en las visualizaciones la duración del vídeo.

3.2. Evolución temporal de la duración de los contenidos

P.2 Cuando el canal comienza a publicar vídeos lo hace con duraciones cercanas a los cinco minutos. Esta pauta se mantiene oscilando entre meses con vídeos excepcionalmente cortos como noviembre de 2019 (media 3:36 minutos) y marzo de 2020 (media de 3:38 minutos) hasta meses cuyos contenidos son más largos como enero de 2020 (media de 5:27 minutos). Parece que la distribución es aleatoria, que no sigue una estrategia predefinida. En septiembre de 2019 comienzan a incluir compilaciones (contenidos compuestos por varios vídeos previamente publicados) cuya duración oscila entre los 7:13 y 50:51 minutos (media de 18:20 minutos). Se puede presumir que su inclusión se debe a dos motivos: aumentar el rendimiento de los contenidos previamente emitidos y aumentar de manera global las visualizaciones y

“me gusta”. Los dos primeros meses suben una compilación, posteriormente dos. La primera compilación que añaden al canal es la más larga, la de 50:51 minutos, pero posteriormente reducen considerablemente la duración. La mayor parte de los meses la media oscila entre los 10 y veinte minutos, siendo la excepción aquellos que se acercan a la media hora.

El aumento de visualizaciones y de “me gusta” se aprecia en el salto de los vídeos de contenidos independientes a la inclusión de compilaciones ya que la media de visualizaciones en las compilaciones (42.192.927,22) es un 666,13% mayor que en los vídeos independientes (5.507.269,28) y en el caso de los “me gustas” el incremento es de un 812,83% (de 23.534,67 a 214.831,38). Al calcular el coeficiente de correlación de Pearson entre visualizaciones y duración de todos los contenidos analizados se obtienen un 0,46, lo que señala que hay un cierto vínculo entre ambas variables. Si se atiende de forma independiente a los vídeos de contenidos independientes o a las compilaciones, el resultado nos indica que no hay vínculo al manejar esos rangos de tiempo (-0,08 y -0,17).

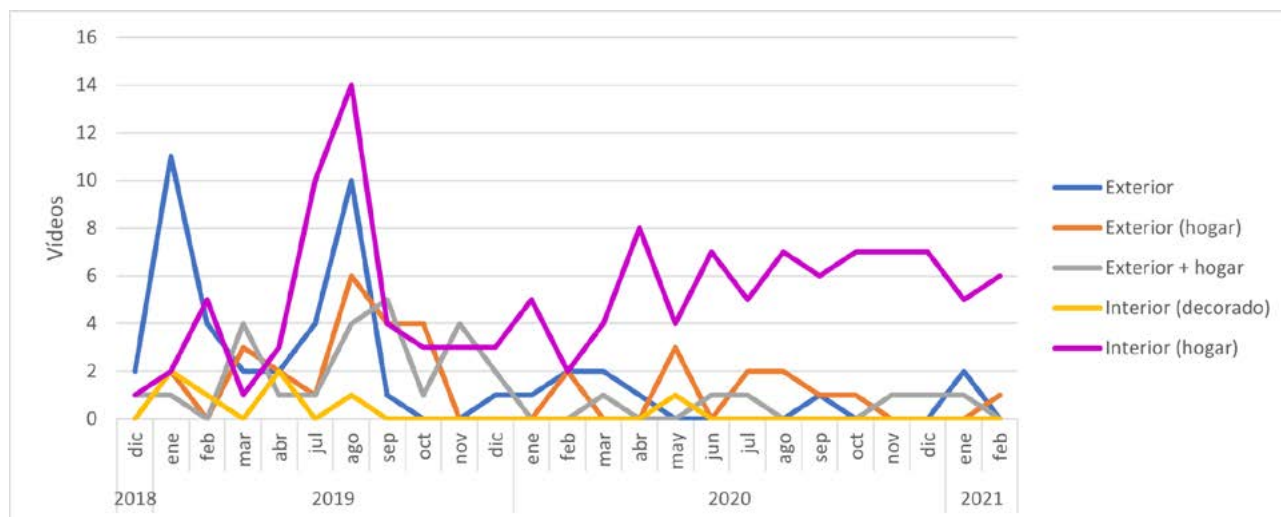
3.3. Evolución temporal de los contenidos (en qué entorno se desarrollan, qué temática tratan o si hay personajes secundarios)

P.3 Los contenidos del canal inicialmente se desarrollan en el exterior del hogar ya que llegan a representar el 61,11% (enero 2019, n=18). Sin embargo, a partir de abril de 2019, mes en el que se emite el vídeo donde se les premia por su primer millón de seguidores, los contenidos se protagonizan fundamentalmente en el interior del hogar, espacio en donde pueden controlar más los elementos del entorno y obtener contenidos de calidad más profesional. Los vídeos protagonizados en el interior (5.799.109,67 y 25.788,95) y exterior-hogar (6.558.639,83 y 28.805,47) tienen mayor media de visualizaciones y “me gusta” con aumentos porcentuales sobre la media global respectivamente del 5,2% y 19,09% en visualizaciones y del 9,58% y 22,4% en los “me gusta”.

El canal también ha evolucionado con respecto a las temáticas de los vídeos. Inicialmente, eran más variadas (en enero de 2019 los juegos llegan a representar el 50% de los vídeos, n=18) y aunque la historia guionizada era el tipo de asunto más frecuente desde marzo de 2019 hasta septiembre de ese mismo año, el resto de los temas aparecen de forma habitual. El único tema que aumenta las reacciones de la audiencia es “otro” (en su mayor parte son excursiones) ya que se visualiza (8.200.623,36) un 48,91% más que la media y obtiene un 45,54% más en “me gusta” (34.252,86). Las historias guionizadas son la segunda temática con mejores reacciones a pesar de tener un descenso del 4,93% en las visualizaciones (5.235.980,53) y del 3,33% en los “me gusta” (22.752,13) que la media.

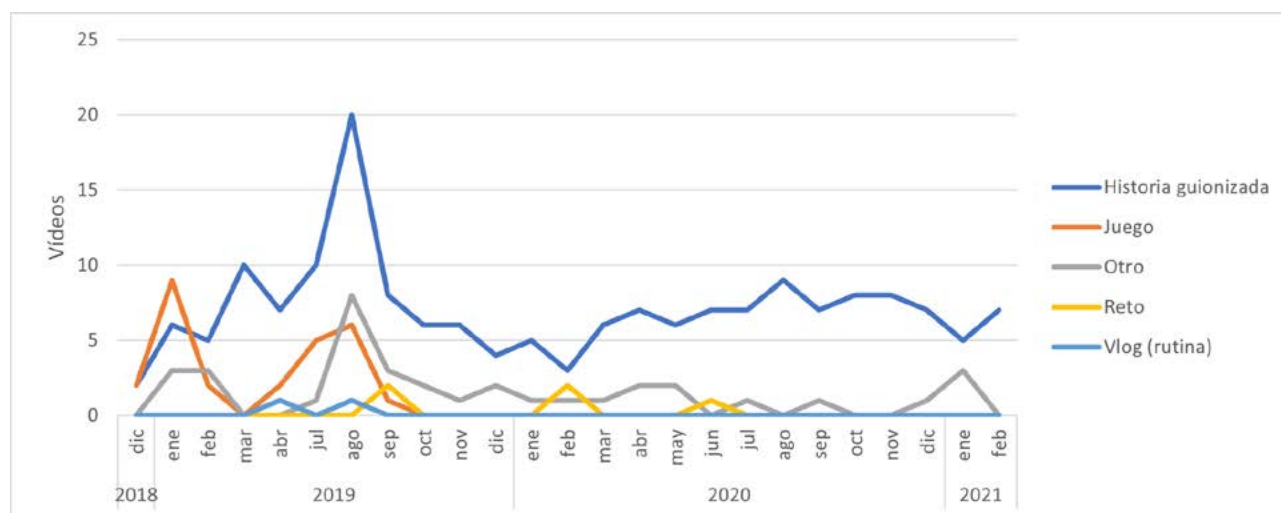
Los vídeos no suelen mostrar personajes secundarios (solo en el 25,61% de los vídeos, n=246).

Figura 2. Evolución temporal de las ubicaciones de los videos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Evolución temporal de las temáticas de los videos



Fuente: Elaboración propia.

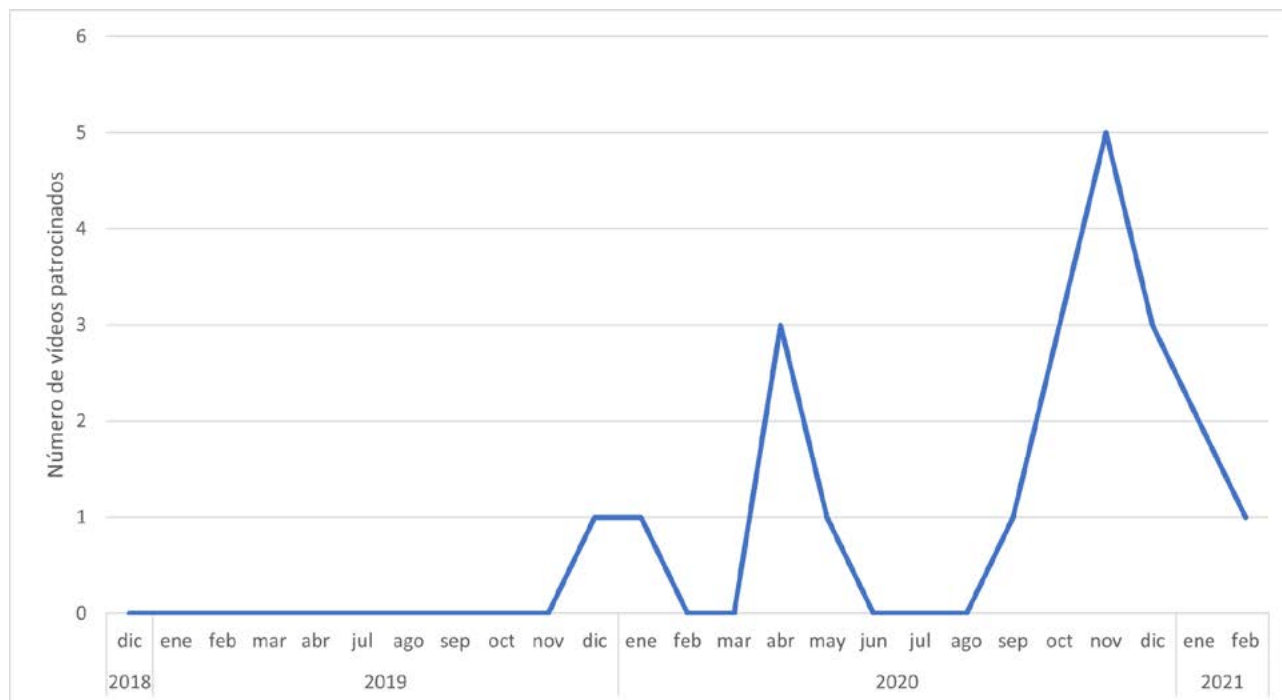
Esporádicamente los únicos personajes que pueden aparecer con cierta periodicidad son el padre (13,41%) y, desde octubre de 2019, el hermano menor, el bebé Christopher (6,8%). Destaca el hecho de que los contenidos en los que aparece el padre tienen un 62,41% más de visualizaciones (8.944.421,67) y un 79,69% más de “me gusta” (42.288,79) que la media.

3.4. Presencia de contenidos patrocinados y correlación entre visualizaciones y “me gusta”

P.4 Sólo el 8,54% de los videos advierten de que son patrocinados (21 videos). Todos lo son por empresas jugueteras: Hot Wheels (8), Mattel (5), Vlad y Niki (3), Spin Master (2), Fisher Price (1), Sharper Image (1), Merch Source - Discovery Mindblown (1). El primer video patrocinado se publica en diciembre de 2019, pero no es hasta septiembre de 2020 cuando

aparecen con mayor frecuencia. La duración es similar al resto de los videos (4:11 minutos frente a las 4:22 del resto de los videos). Tienen 1,13 más marcas de media por video que el resto de los contenidos. Casi la totalidad discurren en el interior de la casa (95,24%). No aparecen personajes secundarios, tan sólo aparece el padre una única vez. De igual manera se estandariza la temática, siendo casi la totalidad historias guionizadas, excepto un video que tiene formato “otro”. La reacción de la audiencia es negativa ya que estos contenidos tienen un 70,03% menos visualizaciones que la media (1.754.865,24) y un 64,4% menos de “me gusta” (8.859,86).

P.5 Al aplicar el coeficiente de correlación de Pearson entre las variables visualizaciones y “me gusta” se obtiene un resultado de 0,99, lo que implica que hay una correlación casi perfecta entre ambas variables (el máximo es de 1), es decir, cuantas más visualizaciones tenga un contenido más “me gusta” obtendrá y a la inversa.

Figura 4. Evolución temporal de los contenidos patrocinados

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

El análisis de los contenidos publicados en el canal de Vlad y Niki en español durante un periodo de 24 meses parece mostrar que los gestores de contenidos sí que realizaron cambios en la administración del canal con el objetivo de obtener una monetización de los contenidos mediante el aumento del número de seguidores y a través del patrocinio de los contenidos al igual que otro tipo de canales en YouTube (Hua *et al.*, 2022). En este sentido, los resultados coinciden con el estudio de Han (2020) al apreciarse una profesionalización del canal con el aumento del número de suscriptores. Estas tácticas les llevaron a modificar la periodicidad y la cantidad de los contenidos publicados, resultados que al igual que la investigación realizada por Tur-Viñes *et al.* (2018) muestran que desde la gestión del canal se sigue un “plan de trabajo”.

Los administradores modificaron la duración de los contenidos añadiendo compilaciones de varios vídeos ya emitidos de unos dieciocho minutos lo que consiguió un aumento muy notable en las visualizaciones. El éxito de los contenidos de duración más larga parece que no suele ser habitual, si se atiende a los resultados del estudio de Lu (2023) sobre canales dirigidos a audiencias de todo tipo de edades, cuyas conclusiones nos muestran que los vídeos con más éxito tienen una duración menor a los nueve minutos. Otro aspecto que modificaron a lo largo del tiempo fueron los entornos en los que discurren los contenidos, ya que paulatinamente se fueron desarrollando en mayor medida en la privacidad de hogar de los protagonistas, como se muestra en los estudios de Montes-Vozmediano *et al.* (2018) y López-Villafran-

ca y Olmedo-Salar (2019); lo que, como se señala en estas investigaciones, puede producir vulneraciones en la privacidad de los menores protagonistas y consecuentemente en sus derechos. Finalmente, también alteraron el tipo de temática eliminando casi por completo otros formatos que no fueran las historias guionizadas. Todos estos cambios permitieron a los gestores del canal controlar en mayor medida el proceso de creación del contenido lo que, como se señala en el estudio de Montes-Vozmediano *et al.* (2022), produjo un aumento de la homogeneización de los contenidos en detrimento de la espontaneidad. Cabe destacar que no han adaptado las publicaciones a los días con mayor visualización de la semana. Los contenidos patrocinados se hacen más frecuentes en los últimos seis meses del análisis y se caracterizan por compartir las características habituales de los vídeos que se publican en ese momento, como señalan Fernández-Gómez *et al.* (2022), con el objetivo de favorecer su inclusión dentro del canal. Cabe destacar la importante correlación que hay entre las visualizaciones de los contenidos y los “me gusta”.

Los estudios de caso tienen la limitación de que no nos permiten generalizar conclusiones dentro de nuestro entorno de estudio. No se puede extender los resultados y concluir que estos cambios en la gestión de contenidos sean habituales en los canales de YouTube dirigidos a un público infantil ni en otras redes sociales. Sin embargo, el hecho de que sea uno de los canales de YouTube con mayor número de seguidores a nivel mundial (no sólo infantil) y el análisis de una muestra significativa de contenidos permite analizar las tácticas que parece que se tuvieron en cuenta a la hora de obtener este éxito de audiencia, conclu-

siones que pueden ser de utilidad a los gestores de contenido de canales infantiles. En los estudios de caso también es más probable, especialmente en el análisis cualitativo, incorporar sesgos por parte de los investigadores. Otro inconveniente es el desconocimiento del aumento de seguidores de forma temporal; tan sólo se tiene referencia, dentro de los propios contenidos, del momento en el que consiguen su pri-

mer millón de seguidores. El aumento de seguidores dentro del canal aportaría otro criterio de control para evaluar el éxito del canal. Entre las posibles líneas de investigación futura, analizar canales de éxito infantil cuyos protagonistas fueran niñas o grupos mixtos en edades y sexo tanto a nivel nacional como internacional permitiría completar las conclusiones obtenidas en este estudio.

5. Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2020). Preschool Stars on YouTube: Child Microcelebrities, Commercially Viable Biographies, and Interactions with Technology. En: L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver & L. Haddon (Eds.). *Routledge Companion to Digital Media and Children*. London: Routledge, 226-234. <https://doi.org/10.4324/9781351004107>
- AIMC (2018). *AIMC niña@s 2018*. bit.ly/3Acczvx
- Amalanathan, A., & Anuncia, S. M. (2017). Influence of Human Emotion Expressed through Social Networks in Viral Marketing. *International Journal of Business Information Systems*, 26(1), 15-32. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2017.10006278>
- Aznar Díaz, I., Trujillo Torres, J. M., Romero Rodríguez, J. M., & Aznar Campos Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 56, 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación (3rd ed.)*. Pearson Educación.
- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Ediciones Temas de Hoy.
- Burroughs, B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*, 3(2). Sage Journals, 1-8. <https://doi.org/10.1177/2056305117707189>
- Conde, M. A. & Delgado, Á. (2021). Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores españoles. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 61, 257-270. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234>
- Craig, D., & Cunningham, S. (2017). Toy Unboxing: Living in a(n Unregulated) Material World. *Media International Australia*, 163(1), 77-86. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A., & Pérez-Rufí, J. P. (2019). Between Broadcast Yourself and Broadcast Whatever: Youtube's Homepage as a Synthesis of its Business Strategy. *Profesional de la información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Feijoo Fernández, B., & Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, (49), 300-328. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo Fernández, B., & García González, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. *Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131*. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 133-154. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672020000100133>
- Feijoo Fernández, B., & Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en videos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. *Communication & Society*, 32(1), 313-332. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Fernández-Gómez, E., Vázquez, J., & Fernández, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Gil, L., & Pérez, E. (2012). Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011.2012. [TFM, Universidad Complutense de Madrid]. Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid. eprints.ucm.es/16605
- Gómez, S. M., Esteve, M. I. V., & Gómez, S. L. (2022). Un estudio sobre las características didácticas, de contenido y narrativas de los productos audiovisuales disponibles en YouTube Kids. *Digital Education Review*, (41), 140-157.
- Grzesiak, M., (2017). How a Personal Brand that Has Been Creatively Established in Social Media Becomes a Passport to Traditional Media and Receiving Advertising Contracts. *Proceedings of the 3rd World Congress on Electrical Engineering and Computer Systems and Science (EECSS'17)*. International Academy of Science, Engineering and Technology. <https://doi.org/10.11159/snsm17.107>
- Gupta, S., & Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4S5), 189-192. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D1045.1284S519>
- Gutiérrez Arenas, P., & Ramírez García, A. (2021). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia: [The desire of minors to be an influencer and/or youtuber. Narcissism as a factor of influence]. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 63, 227-255. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Han, B. (2020). How do Youtubers Make Money. A Lesson Learned from the Most Subscribed Youtuber Channels. *International Journal of Business Information Systems*, 33(1), 132-143. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.104807>
- Hua, Y., Ribeiro, M. H., Ristenpart, T., West, R., & Naaman, M. (2022). Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 6, CSCW2, <https://doi.org/10.1145/3555174>

- Jorge, A.; Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). "I Am not Being Sponsored to Say this": A Teen Youtuber and her Audience Negotiate Branded Content. *Observatorio (OBS*)*, (Special issue on the Cooption of Audiences in the Attention Economy), 76–96. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When Less is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kingsley, S., Sinha, P., Wang, C., Eslami, M., & Hong, J. I. (2022). "Give Everybody [...] a Little Bit More Equity": Content Creator Perspectives and Responses to the Algorithmic Demonetization of Content Associated with Disadvantaged Groups. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-37. <https://doi.org/10.1145/3555149>
- Kim, E., & Huh, J. (2023). Intentional Ad-Viewing to Support Video Creators on Digital Video-Sharing Platforms. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 67-81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1995779>
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. International Journal of Communication. Routledge.
- Larrinaga, O. V., & Rodríguez, J. L. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 31-52. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)
- Liu, G. H., Li, Y., & Lee, N. C. A. (2021). Size does Matter: How do Micro-influencers Impact Follower Purchase Intention on Social Media?. In *Conference on Electronic Business* Vol. 21(pp. 402-412). <https://aisel.aisnet.org/iceb2021/1>
- López, A., Neira, P., Visiers, A., & Feijóo, B. (2022). *Incitación al consumo de juguetes a través de youtubers infantiles. Estudio de caso. index.comunicación*, 12(2), 251-275. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Incita>
- López-Villafranca, P., & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lu, J. (2023). Trending Videos on YouTube. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 7, 84–91. <https://doi.org/10.54097/ehss.v7i.4016>
- Márquez, I., & Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, (56), 34-49. <https://doi.org/10.29340/56.1876>
- Martínez Enciso, D., & Moreno Sánchez, N. D. P. (2015). Nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de la publicidad digital en YouTube. *Esfera*, 5(1), 33-47. <http://hdl.handle.net/11349/2089>
- Martínez-Pastor, E. (2019). Menores youtubers en el ecosistema publicitario de los juguetes: límites normativos. *Revista Espacios*. 40(7). bit.ly/3nPaDaa
- Martínez-Pastor, E., Ongkrutraksa, W., & Vizcaino-Laorga, R. (2020). Una aproximación a los niños youtubers tailandeses. El caso de los menores como prescriptores de juguetes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 213-223. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.1>
- Maulinda, S., & Riyanto, S. (2022). The Influence of YouTube Influencer (Youtuber) on a Brand Promoted Through Social Media (YouTube). *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 22(1), 79-86. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v22i1.1708>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 54, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Montes-Vozmediano, M., Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2022). Pautas de comunicación audiovisual en los canales en español de los menores youtubers. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 677-687. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82908>
- New Worth Spot. (2022). *Vlad and Niki Net Worth & Earnings*. <http://bit.ly/40tPww6>
- Nicoll, B., & Nansen, B. (2018). Mimetic Production in YouTube Toy Unboxing Videos. *Social Media + Society*. 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118790761>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers are More Persuasive than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and Brands: Youtubers Phenomenon Through the Case Study of Evantubehd. *Revista Prisma Social*, 90–120. <http://bit.ly/3YEgIqD>
- Rego Rey, S. & Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(1), pp 197-224. <http://bit.ly/3wRKMTt>
- Renés-Arellano, P., Gozávez-Pérez, V. & Berlanga-Fernández, I., (2020). YouTube e influencers en la infancia. Análisis de contenidos y propuestas educativas. *Icono 14*, 18(2), 269-295. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>
- Sáez-Barneto, G., & Gallardo-Camacho, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. *Telos*, 107, 47-57. <http://bit.ly/40Ffdc5>
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjia, C. (2012). How does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Social Blade. (2023). *Top 100 Youtubers Made-for-Kids Channels Sorted By Sb Rank*. <https://bit.ly/3Y8LWGw>

- Suárez-Álvarez, R., Vázquez-Barrio, T., & de Frutos-Torres, B. (2022). Parental Digital Mediation According to the Age of Minors: From Restraint and Control to Active Mediation. *Social Sciences*, 11(4), 178. <https://doi.org/10.3390/socsci11040178>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331–351. <https://doi.org/10.5209/HICS.64498>
- Vizcaíno-Laorga, R., Martínez-Pastor, E.M. & Maíllo, I.S. (2019). Just within the Limits of the Law: Minors from Consumers of Advertising to Creators of Advertising in Spain. *KOME. An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 7(1), 1-23. <https://doi.org/10.17646/KOME.75698.99>
- Weinwig, D. (2016). Gen Z: Get Ready for the Most Self-Conscious, Demanding Consumer Segment. *Fung Global Retail & Technology*, 1-19. <https://bit.ly/3n96dhH>
- YouTube. (2021). *Introducción a la obtención de ingresos en YouTube*. <https://bit.ly/3wU6xID>
- YouTube Vlad and Niki ESP. (2023). *Home [Canal de YouTube]*. <https://bit.ly/3DGGEQ3M>
- Zhang, S., & Cheng, M. (2023). Impact of Brand Sponsorship on Influencers-Audience Engagement: Evidence from Analyzing YouTube Videos. En: *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 3489-3499). Hawaii International Conference on System Sciences.

Paula Neira Placer. Doctora por la Universidad de A Coruña, se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Vigo. Es profesora de asignaturas relacionadas con el área de la Comunicación y de la Responsabilidad Social Corporativa en el CSHG, centro adscrito a la Universidad de Santiago de Compostela, desde hace más de quince años. En la actualidad, pertenece al grupo de investigación en Comunicación de la Universidad de Vigo en donde investiga sobre nuevas tecnologías vinculadas a internet, en especial desde un enfoque de la ética aplicada. También colabora de forma activa en distintos proyectos de divulgación científica. Ha trabajado como Responsable de Marketing en el campo editorial universitario. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0157-2521>

Ana Visiers Elizaincin. Doctora con Premio Extraordinario en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra. Ha trabajado en diversas productoras de cine y publicidad. Ha sido también profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en la Escuela TAI, en la Universidad Villanueva y en la actualidad es profesora en el Centro Universitario Cesine. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1729-5645>