


PUBLICIDAD DE ALIMENTOS ULTRA PROCESADOS EN YOUTUBERS PREESCOLARES DURANTE LA COVID-19: ESTUDIO DE CASO

Advertising of Ultra-Processed Foods in Preschool Youtubers during COVID-19: Case Study

Dra. Alba LÓPEZ BOLÁS

Profesora Dra. de la Universidad Internacional de la Rioja, España


E-mail: alba.lopezbolas@unir.net

 <https://orcid.org/0000-0002-3885-4007>

Dra. Beatriz FEIJOO FERNÁNDEZ

Profesora Titular de la Universidad Internacional de la Rioja, España


E-mail: beatriz.feijoo@unir.net

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

Dra. Erika FERNÁNDEZ GÓMEZ

Profesora Titular de la Universidad Internacional de la Rioja, España

E-mail: erika.fernandez@unir.net

 <https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

Fecha de recepción del artículo: 18/12/2021

Fecha de aceptación definitiva: 22/02/2022

RESUMEN

En crisis sanitarias como la de la COVID-19, en la que aumenta el consumo de YouTube por parte de la audiencia preescolar y empeoran sus hábitos alimenticios, resulta primordial mantener un mayor control de la publicidad que consume este público en esta red social. Este artículo tiene como propósito identificar y analizar la publicidad de marcas de alimentos ultra procesados emitida por los populares youtubers infantiles Vlad y Niki durante el estado de alarma por la COVID-19. Se realizó un análisis de contenido de 802 marcas detectadas en 249 vídeos publicados en el canal en español desde su apertura (diciembre de 2018) hasta enero de 2021. Se encontró que durante la COVID-19 los youtubers promocionaron un mayor número de marcas de alimentos ultra procesados sin revelar el vínculo con el anunciante en un lugar visible y comprensible, y que expresaron emociones positivas al consumirlos. Esto pone en riesgo la salud del colectivo al constatar en estudios previos que existe una relación entre este tipo de publicidad y la obesidad infantil.

Palabras clave: publicidad; alimentación; ultra procesados; youtubers; COVID-19; obesidad infantil.

ABSTRACT

Extended crises in which preschool audiences increase their screen time and their eating habits are negatively affected should bring about the enforcement of stricter controls over covert advertising. This article aims to identify and analyze covert advertising for ultra-processed food brands posted by popular child YouTubers Vlad and Niki during the COVID-19 state of alarm. The method was a content analysis of 802 brands detected in 249 videos posted on the Spanish-language channel from their first broadcasting (December 2018) to January 2021. The placement of 102 brands (13.3%) corresponded with food products. It was found that the number of ultra-processed food brands advertised by these YouTubers increased with the COVID-19 pandemic. Posts failed to reveal the YouTuber's connection with the advertiser visibly and understandably. YouTubers expressed enthusiasm and admiration while consuming the advertised products. This puts the health of the group at risk, as previous studies have reported that there is a relationship between this type of advertising and childhood obesity.

Keywords: advertising; food; ultra-processed; youtubers; COVID-19; childhood obesity.

1. Introducción

La obesidad infantil se ha convertido un uno de los mayores problemas de salud pública de las últimas cuatro décadas, periodo en el que se ha multiplicado por diez el número de niños afectados, según un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016). Entre las causas de este problema varios autores han identificado la mayor disponibilidad de los menores ante estos alimentos industriales, el menor coste de los productos ultra procesados frente al coste de los productos saludables, la disminución del tiempo disponible para preparar alimentos por parte de los padres y el incremento de la publicidad de alimentos ultra procesados (García Cortés, 2016; Ruvalcaba *et al.* 2018; Mussini *et al.*, 2013; French, 2003; Vázquez, 2010; Reis, 2011).

La preocupación social por este problema ha suscitado múltiples estudios científicos sobre la influencia de la publicidad de alimentos en menores, tanto la emitida en la televisión (Fernández y Díaz, 2014) como en el medio digital. Existe una relación directa entre la publicidad y los hábitos poco saludables de los niños. Un estudio de Veerman *et al.* (2009) concluye que hasta uno de cada tres niños con obesidad en los EE.UU. podría no haber sido obeso sin la publicidad de alimentos no saludables en la televisión. En cuanto a YouTube se ha demostrado la prevalencia de productos ultra procesados en contenidos dirigidos a niños frente a productos similares con ausencia de advertencias publicitarias (Castellón y Tur-Viñes, 2020)

Se ha demostrado que la audiencia de YouTube, la red social más utilizada por los kidsinfluencers, influencers menores de 15 años (Tur-Viñes y Castelló, 2021), se incrementó con la COVID-19, periodo durante el cual los menores pasaron más tiempo ante esta pantalla (Feijoo y Fernández, 2021). Durante este tiempo de excepcionalidad, las actividades lúdicas que han desarrollado mayoritariamente los menores de 4 años han sido en primer lugar el juego libre y en segundo lugar la visualización de contenidos audiovisuales, por encima de las manualidades o el ejercicio (Serrano,2020).

1.1. Los influencers preescolares en YouTube

YouTube se ha convertido en uno de los canales más utilizados por el público infantil. Se trata de una plataforma idónea para desarrollar actividades educativas, sin embargo,

la tendencia de la audiencia infantil es a utilizarlo para el entretenimiento y la música, no para la educación (Ramírez Ochoa, 2016). Debido a su interfaz simple y su contenido audiovisual se trata de una red social de acceso inmediato para niños en edad preescolar, una etapa que abarca desde el nacimiento hasta los seis años, quienes no necesitan abrir un navegador web para encontrar sus canales favoritos (LeeAnn *et al.*, 2018).

Si se pone el foco en el efecto que tiene el uso de las redes sociales en los jóvenes, cada vez son más las investigaciones (De Jans *et al.*, 2021; Coates *et al.*, 2019; Tiggeman y Anderberg, 2020; Lowe Calverley y Grieve, 2020) que demuestran que las publicaciones de influencers en redes sociales influyen en las elecciones de los usuarios. Los menores manifiestan una percepción positiva de la publicidad asociada con los youtubers y por ello estos resultan tan atractivos para las marcas (Martínez Pastor, 2019). Esta situación presenta una serie de riesgos entre los que se encuentran la dificultad del público infantil para identificar la intención publicitaria, la falta de una regulación precisa que prohíba la inexistencia de estas advertencias publicitarias en contenidos de menores y la excesiva confianza e influencia que se le otorga al discurso del youtuber (Tur-Viñes; Núñez-Gómez; González-Río, 2018).

Si bien la inversión publicitaria en España protagonizó un decrecimiento de casi -18% en 2020 con respecto al año anterior, el marketing de influencia fue la modalidad publicitaria que más crecimiento experimentó junto con la publicidad nativa (Infoadex, 2021). Los influencers crean contenidos de alta calidad y aspiracionales consiguiendo un seguimiento similar al de celebridades y famosos, que monetizan mediante la promoción de productos (Audrezet *et al.*, 2020). Para los anunciantes son atractivos embajadores de marca ya que logran trasladar a los consumidores autenticidad (Audrezet *et al.*, 2020), credibilidad (Djafarova y Rushworth, 2017) y confianza debido a la creación de una relación más cercana y comprometida con ellos (Silva *et al.*, 2021).

Amparándose en la teoría cognitiva social (Bandura, 2001) se asume que los influencers modelan los comportamientos de sus seguidores a través de la observación al convertirse en modelos simbólicos que imitar para lograr los mismos resultados. Este proceso se ve intensificado porque los influencers son vistos como «amigos cercanos, próximos» (Meyers, 2017), lo que refuerza la idea de que cualquiera puede alcanzar la popularidad de los influencers (Silva *et al.*, 2021), un sentimiento especialmente extendido entre los niños y las niñas. De este modo, es más probable que su audiencia siga sus recomendaciones al entender que el mensaje proclamado es más fiable y atractivo, unos valores que también se transfieren a los productos y marcas que patrocine (Lim *et al.*, 2017).

1.2. La exposición a publicidad de marcas de ultra procesados

Si analizamos el desarrollo del comportamiento del niño como consumidor, los menores en edad preescolar (0-6 años) se encuentran entre las fases de observación, solicitud, selección y compra con ayuda (McNeal, 1992) y empiezan a utilizar algunas estrategias de persuasión para convencer a los padres (Ruiz, 2015). Entre estas técnicas se encuentra el fenómeno del *pester power*, que consiste en que los menores, incluso a tempranas edades, ejercen una influencia considerable en sus progenitores durante el proceso de compra (Buijzen y Valkenburg, 2008).

Estudios previos muestran que el marketing de influencia dirigido a menores presenta preferentemente productos altos en grasas saturadas, sal y azúcar (Coates *et al.*, 2019; LeeAnn *et al.*, 2018; Vandevijvere *et al.* 2018), la mayoría ultra procesados. Los alimentos ultra procesados se refieren a formulaciones industriales fabricadas a partir

de sustancias derivadas de alimentos o sintetizadas a partir de otras fuentes orgánicas. Destacan por ser grasos, salados y azucarados, así como por estar listos para consumir y por contener escasos alimentos integrales o ninguno (Monteiro *et al.*, 2018).

La exposición a contenidos que promocionen estos productos ultra procesados puede resultar preocupante, pues se ha demostrado que el emplazamiento de alimentos poco saludables en las publicaciones de influencers incrementa la ingesta de este tipo de comida entre los niños (Coates *et al.*, 2019), aumentando así el riesgo de obesidad infantil y las consecuencias emocionales y de autoestima que ello implica (De Jans *et al.*, 2021). Efectivamente se ha evidenciado un aumento del consumo de productos ultra procesados por los preescolares durante la pandemia de la COVID-19 (Villarán y Paz, 2021).

En un informe de la Organización Mundial de la Salud (2016) también se expresó la preocupación por la promoción de alimentos no saludables en contenidos de redes sociales dirigidos a niños, donde se destacó la insuficiencia de regulación para abordar este problema. Las empresas de alimentos han aprovechado esta falta de regulación para desarrollar estrategias de marketing con las que exponer y vender productos industrializados no saludables, utilizando medios lúdicos, disfraces, personajes y colores, sin tener en cuenta los riesgos que estos productos puedan generar a los consumidores más jóvenes (Paternella Veltrini y Gomes Ribeiro, 2019).

En aras de advertir la presencia de este contenido comercial a la audiencia, en ocasiones resulta complicado demostrar si existe una relación contractual explícita entre la marca y los influencers (Núñez *et al.*, 2011). Sin embargo, a falta de evidencias objetivas, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol ya emitió un dictamen en 2019 en el que defendía que para afirmar la naturaleza publicitaria de un mensaje no es precisa la prueba de que se ha producido una contraprestación económica (Autocontrol, 2019).

Estudios como el de Castelló Martínez y Tur Viñes (2021) ya han evidenciado el riesgo que supone la alta presencia de marcas de alimentos en los canales de youtubers dirigidos a menores en los que no se señala la intencionalidad persuasiva. Los niños menores de 5 años no pueden distinguir la publicidad del contenido de entretenimiento (Vanwesenbeeck *et al.*, 2020). Así, a pesar del intento de la industria por hacer más visible la presencia de marcas entre los contenidos de influencers, continúan utilizándose prácticas que dificultan la identificación del carácter comercial por las audiencias más jóvenes (Núñez *et al.*, 2011).

2. Objetivos y metodología

El propósito de este trabajo es analizar el caso del canal en español en YouTube Vlad y Niki, un fenómeno global entre los preescolares de entre 0 y 6 años, un colectivo todavía más vulnerable, y que se ha convertido en una de las series para niños más populares de YouTube (Bonfiglio, 2021).

El canal gira alrededor de los juegos y ocurrencias de dos hermanos rusos de ocho y seis años que han conseguido registrar cerca de 215 millones de suscriptores con su canal principal y los vinculados (otros 15), que ofrecen los contenidos traducidos a una gran variedad de idiomas (ruso, árabe o vietnamita), lo que convierte a estos influencers en un fenómeno internacional digno de estudio. Se estima que Vlad y Niki generan alrededor de 50 millones de dólares al año gracias a los ingresos publicitarios obtenidos de sus cargas de YouTube (New Worth Spot, 2021). El 74,4% de los vídeos publicados en español alcanzan más de 500.000 visualizaciones y el 17,7% superan los 5 millones de visualizaciones.

Para determinar si durante los meses más restrictivos de la COVID-19 hubo una mayor promoción de productos de alimentación no saludables en este canal referente y de qué forma se presentaron estos contenidos comerciales, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI 1. ¿Aumentaron las apariciones de marcas de alimentación no saludable durante la pandemia?
- PI 2. ¿Qué marcas y tipos de alimentos se promocionan con más frecuencia?
- PI 3. ¿Se señala de forma visible y comprensible la presencia de marcas como contenido publicitario?
- PI 4. ¿En los vídeos se aporta información o se expresa alguna emoción sobre el producto?
- PI 5. ¿Se transmiten hábitos de alimentación saludables?

Se analizaron todos los vídeos publicados en el canal en español desde su apertura (diciembre de 2018) hasta enero de 2021, cubriendo la etapa de consumo marcada por la influencia de la Covid-19. Finalmente, 249 vídeos conformaron la muestra en los que se detectaron 802 marcas.

Con el material recolectado se realizó un análisis de contenido en el que se conjugó un tratamiento cuantitativo y cualitativo de los datos recabados (Andreu, 2002). Partiendo de este enfoque, se elaboró una ficha de análisis (adaptada de Smith *et al.*, 2012; Ramos Serrano *et al.*, 2016; Tur-Viñes *et al.*, 2018; Feijoo y Fernández, 2021) con la que se buscó describir la presencia de marcas de alimentos ultra procesados en este canal de YouTube dirigido a un público preescolar. En la Tabla 1 se presentan las variables de estudio:

Tabla 1. Descripción de las variables de análisis

PI	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PI1	Nº de marcas identificables en cada vídeo	Variable numérica que contabiliza todas las marcas que se diferencian en plano (independientemente de si su aparición es con intención promocional o no).
PI2	Papel de la marca en el contenido	Principal; Secundario.
	Técnica publicitaria	Autopromoción; Promoción; Emplazamiento activo o pasivo; Unboxing; Sorteo; Otros.
PI3	Advertencia de promoción en el vídeo	No; Sí, pero poco visible o ambiguo (prácticas que restan visibilidad y comprensión, como solo colocar el hashtag al final, uso de referencias o abreviaturas ambiguas como «Embajador», «Socio», «Empresa X», «#Publi» o «#Ad»); Sí, señalización visible, comprensible y en castellano.
PI4	Información de la marca	Variable dicotómica (Sí/No) con la que se confirma si hay una alusión explícita descriptiva del influencer con respecto al producto/marca.
	Sentimiento hacia la marca	Variable dicotómica (Sí/No) con la que se confirma si hay una alusión explícita de carácter más emocional («me encanta», «no puedo vivir sin este producto», «alucino») del influencer con respecto al producto/marca.
PI5	Transmisión de hábitos de alimentación saludables	Variable dicotómica (Sí/No) con la que se recoge si de forma explícita o implícita, se comparten hábitos saludables de alimentación en el transcurso del vídeo.

3. Resultados

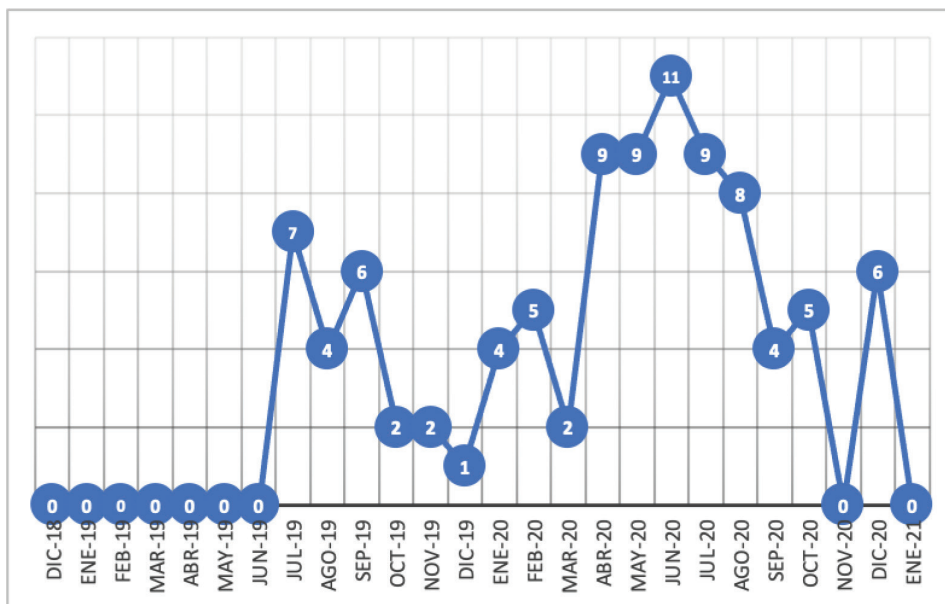
En todos los vídeos los protagonistas son los hermanos youtubers Vlad y Niki, quienes aparecen jugando, compartiendo su rutina diaria o ocupando su tiempo libre rodeados de productos de entretenimiento y diversión. La decoración del entorno y la inclusión de efectos de posproducción de vídeo y audio son elementos clave en casi todos los contenidos. En la mayoría de los vídeos aparece también la madre a través de acciones sobreactuadas con las que transmitir emociones vinculadas al uso de productos, como juguetes o alimentación.

En la muestra se identificaron 102 apariciones de marcas procedentes del sector alimentación, lo que representa un 13,3% del total de las marcas identificadas en el canal. Los productos de alimentación resultaron ser la segunda categoría más recurrente tras los juguetes, que concentró casi el 50% de las marcas identificadas.

La publicidad de marcas de alimentos ultra procesados (92,2%; n= 94) predomina frente a la de alimentos saludables (7,8%; n= 8) en la muestra total, con una mayor aparición de estas marcas de alimentos no saludables durante la COVID-19 en comparación con el periodo anterior y posterior.

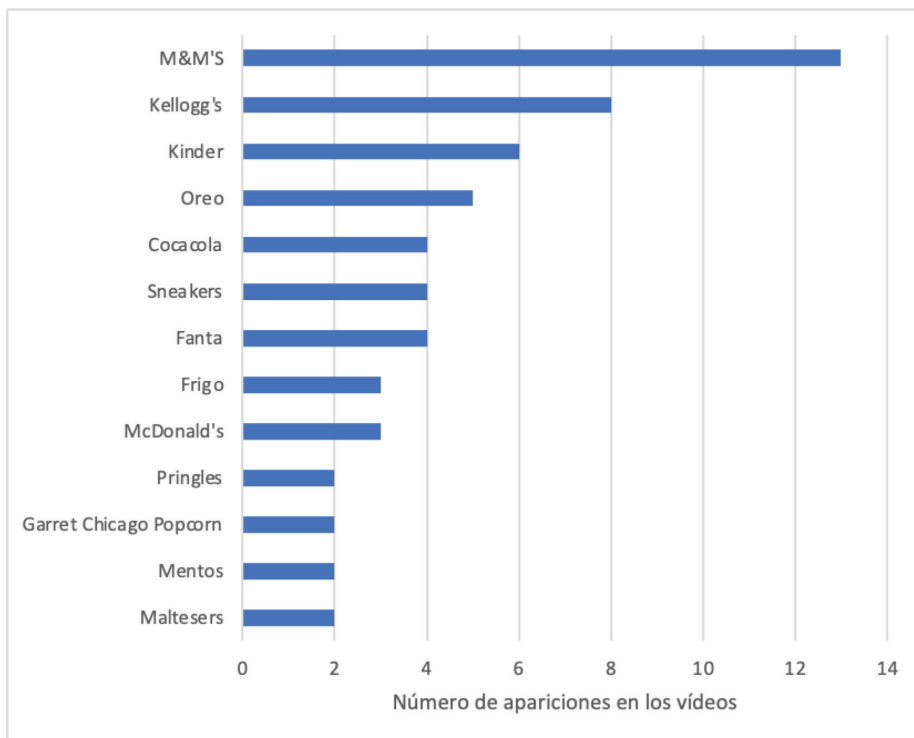
Durante el estado de alarma que se declaró en España por la pandemia, desde marzo hasta junio de 2020, tal y como se muestra en la Figura 1, aparecieron 31 marcas de productos de este tipo, un 38,7% más que en los cuatro meses previos. En el mismo periodo del año anterior no se identificó ninguna aparición de marcas de alimentación. Durante todo el año 2020, el más complicado de la pandemia, se incrementó el número de apariciones de marcas de alimentación no saludable, 72 en total (76,6%) frente a las 22 de 2019 (23,4%).

Figura 1. Número total de marcas de alimentos ultra procesados que aparecen en los vídeos cada mes.



Los productos ultra procesados que se promocionan en estos vídeos son galletas, pasteles, chocolates, helados, golosinas, caramelos, patatas fritas, refrescos, cereales azucarados, snacks o aditivos (como las salsas, mayonesa, tomate frito...). Las marcas con más apariciones pueden verse en la Figura 2.

Figura 2. Marcas de alimentos ultra procesados que se muestran más de una vez en todos los vídeos analizados.



Sólo en el 2% de los vídeos de todos los que muestran marcas de alimentación se señala la presencia de publicidad con una referencia poco visible o ambigua, en el resto no se identifica ninguna información o etiqueta que revele el vínculo con el anunciante en un lugar visible y comprensible. Por lo tanto, en la mayoría de los vídeos (98%) se trata de publicidad encubierta al no manifestarse su naturaleza comercial y no estar debidamente anunciada. Aunque no mencionen verbalmente la marca, esta se muestra claramente en pantalla y el producto de alimentación no saludable forma parte de la acción o argumento del vídeo.

En el 98% de las apariciones el papel de la marca es secundario con relación al tema principal del vídeo, ya que se trata de apariciones puntuales, sin que la historia gire en torno al alimento promocionado. Sin embargo, en la mayoría de los casos (85,3%) en los vídeos se utiliza la técnica de emplazamiento activo para incluir la marca en la historia guionizada, ya que el producto se presenta como parte de la acción de los youtubers, tal y como se muestra en la Figura 3.

Figura 3. Vídeos dirigidos a preescolares en los que se muestran marcas de alimentación no saludable mediante emplazamiento activo.



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=tm6QCFBVocg>, <https://www.youtube.com/watch?v=cpaXTPNlh38> y <https://www.youtube.com/watch?v=Qr8Br5WnmzU>).

Durante las 102 apariciones de marcas de alimentación, en el 4,9% de los casos se transmiten hábitos de alimentación saludables. Destaca que en ninguna aparición de marcas de alimentos ultraprocesados se explican las características del producto, pero sí se muestran emociones vinculadas a su uso, en la mayoría relacionadas con su sabor y la felicidad que les produce su consumo.

Entre los comentarios literales que más pronuncian los youtubers mientras consumen los productos se encuentran: «¡Qué rico!», «¡Guau!», «Genial», «¡Quiero esto!», «Me gusta», «Qué rico», «Humm». Todas estas expresiones expresan admiración y entusiasmo por los productos. Los vídeos se caracterizan por contener muy poco diálogo entre los niños y sus padres y por utilizar sobre todo el lenguaje no verbal y la música para estructurar cada historia. Esto provoca que los comentarios sobre los productos de alimentos ultra procesados despierten una mayor atención sobre el espectador al producirse un cambio de ritmo en el guion y una referencia explícita a los sentimientos que producen los productos. En ningún caso se manifiesta rechazo o emociones negativas cuando los youtubers muestran marcas de alimentos ultra procesados.

4. Discusión y conclusiones

En la época de la COVID-19 la nutrición ha sido una de las principales inquietudes de la OMS. Los estudios previos constatan una relación directa entre la publicidad de alimentos ultra procesados y la obesidad infantil (Coates *et al.*, 2019). Ante las evidencias científicas que denuncian un mayor consumo de productos ultra procesados durante la pandemia de los/las preescolares y una mayor exposición de este colectivo a contenidos de YouTube, en este artículo se ha demostrado que las marcas de este tipo de alimentos han aumentado su exposición en uno de los canales dirigidos a menores de 6 años con más suscriptores y visualizaciones del mundo. Los youtubers preescolares han introducido los productos en la historia guionizada sin identificar de forma clara que se trata de acuerdos publicitarios.

El principal objetivo de los contenidos de los youtubers está relacionado con el interés comercial de los productos que muestran en pantalla, sin que se observen implicaciones educativas, sociales o culturales. La interacción con otros niños y la transmisión de buenos hábitos alimenticios es casi inexistente. Esta audiencia preescolar, menor de 6 años, es incapaz todavía de identificar la intención persuasiva de

la publicidad (Chu *et al.*, 2014) y las acciones que visualizan en los contenidos de influencers influyen en sus elecciones, por lo que se trata de un público especialmente vulnerable a la exposición de estos alimentos ultra procesados en canales de YouTube.

El emplazamiento activo que se le concede a los productos en los vídeos y la expresión de sentimientos de admiración y placer durante su consumo suponen una incitación al menor a su consumo y ponen en riesgo la salud de los niños y niñas. Esto se agrava durante crisis sanitarias como la COVID-19, cuando empeoran los hábitos alimentarios y disminuye la actividad física durante el aislamiento.

La principal limitación del estudio es que se trata de un estudio de caso. Esto impide generalizar las conclusiones, pero sí aporta contribuciones valiosas al estudiar los contenidos dirigidos a una audiencia especialmente vulnerable y expuesta, y al emplearse una muestra significativa y una metodología rigurosa, que se puede replicar en futuros casos. La principal fortaleza del estudio consiste en identificar y advertir de prácticas publicitarias que suponen un riesgo para la salud de los/las menores preescolares mezcladas con contenidos aptos para su edad y que no despiertan las alertas de los padres.

Con respecto a estudios anteriores, como el de Tur-Viñes y Castelló (2021), esta investigación aporta un nuevo enfoque centrado en un público preescolar, muy vulnerable ante situaciones como el elevado tiempo que pasan ante contenidos que promueven la alimentación no saludable sin que sean capaces de identificar la intención publicitaria de las marcas. La alta presencia de marcas de alimentos en los canales de youtubers dirigidos a preescolares supone un riesgo para esta audiencia, que se ha demostrado que ejerce una influencia en la elección de sus progenitores durante el proceso de compra.

Tras evidenciar con estudios como el de Villarán y Paz (2021) el aumento del consumo de alimentos ultra procesados por los preescolares durante la pandemia de la COVID-19, esta investigación va más allá tratando de identificar una de las causas de este incremento. Con respecto a otras investigaciones, como la de Coates *et al.* (2019) o la de Monteiro *et al.* (2018), el estudio destaca que las marcas de alimentos ultra procesados han aprovechado el momento de mayor consumo de YouTube para aumentar el número de colaboraciones con influencers durante la pandemia.

Tras lo expuesto, se recomienda mantener una actitud crítica por parte de los adultos ante los contenidos que el público preescolar percibe de los youtubers e incrementar el control de la publicidad ilícita de marcas de alimentos que fomentan hábitos poco saludables para este colectivo. Esta investigación puede servir para fomentar buenas prácticas en colaboraciones entre influencers menores y marcas de alimentación que están utilizando estrategias poco éticas y sensibles con el público preescolar al que se dirigen.

Entre las fórmulas que se proponen para garantizar que los niños disfruten de contenido en YouTube sin que suponga un peligro para su salud se encuentran las siguientes: indicar una edad mínima a partir de la que se permita consumir contenidos en redes sociales que incluyan la promoción de productos no saludables, regular el contenido que se dirige a los niños en YouTube con sanciones ante la falta de identificación de publicidad y prohibir la difusión de vídeos de alimentos ultraprocesados dirigidos a un público preescolar.

5. Referencias bibliográficas

- Andreu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Audrezet, A., Kerviler, G., et al. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Autocontrol. (2019). Particular (Transfronteriza ASA) vs. Paulina Erikson. Auriculares sin etiquetar influencers. RRSS. Autocontrol. Sección cuarta del Jurado. [Internet, consultado 10 Oct 2021]. Disponible en: <https://www.autocontrol.es>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26.
- Bonfiglio, N. (2021). How Much Does Vlad and Niki Make? [Internet, consultado 10 Oct 2021]. Disponible en: <https://wegotthiscovered.com/youtube/how-much-does-vlad-and-niki-make/>
- Buijzen, M. y Valkenburg, P. M. (2008). «Observing purchase-related parent-child communication in retail environments: A developmental and socialization perspective». *Human Communication Research*, 34 (1), pp. 50-69. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00313.x>
- Castelló-Martínez, A. y Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10(5), e12389. <https://doi.org/10.1111/cob.12389>
- Chu, T., Maria, M., et al. (2014). The development of children's scepticism about advertising. En: Blades M, Oates C, et al. (Eds.) *Advertising to children: new directions, new media*. Nueva York: Springer, 38- 49. https://doi.org/10.1057/9781137313256_3
- Coates, A. E., Hardman, C. A., et al. (2019). The effect of influencer marketing of food and a «protective» advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- De Jans, S., Spielvogel, I., et al. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Djafarova, E. y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Feijoo, B. y Fernández, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos*, (49), 302-330. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Fernández, E. y Díaz, J. (2014). La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España. *Observatorio, OberCom*, 8 (4), 133-150.
- French, S. A. (2003). Pricing effects on food choices. *J Nutr*, 133, 3, 841-843. <https://doi.org/10.1093/jn/133.3.841S>
- García Cortés, B. (2016). La obesidad infantil: estado de la cuestión y posibles líneas de investigación futura. *Rev Sobre Infan Adoles*, 10. 77-97. <https://doi.org/10.4995/reinad.2015.3718>
- Infoadex. (2021). Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2021 [Internet]. [Consultado 10 Oct 2021]. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., et al. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lowe Calverley, E. y Grieve, R. (2020). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- Martínez-Pastor, E. (2019). «Menores youtubers en el ecosistema publicitario de los juguetes: límites normativos». *Revista espacios*, 40 (7), pp. 5-17.

- Mussini, M. y Temporelli, K. L. (2013). Obesidad: un desafío para las políticas públicas. *Study Soc: Rev Invest Cient*, 21, 166-184. <http://bit.ly/mussini-temporelli-2013>
- McNeal, J. (1992). «Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children». Nueva York: Lexington Books.
- Meyers, C. B. (2017). Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. *Advertising y Society Quarterly*, 18(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>
- Monteiro, C., Cannon, G., et al. (2018). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification, and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutrition*, 21(1), 5-17. <https://doi.org/10.1017/s1368980017000234>
- New Worth Spot. (2021) Vlad and Niki Net Worth y Earnings [Internet, consultado 10 Oct 2021]. Disponible en: <https://www.networthspot.com/vlad-and-nikita/net-worth/>
- Núñez, M., López, A., et al. (2011). Publicidad encubierta en los kidsinfluencers. 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>
- Organización Mundial de la Salud (2016). Report of the Commission on Ending Childhood Obesity. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/204176/9789241510066_eng.pdf;jsessionid=39AE985A509B6206FAF74CBE1B87B63B?sequence=1
- Organización Mundial de la Salud (2016). World Health Organization. Tackling food marketing to children in a digital world: Trans-disciplinary perspectives. 1-52. Disponible en: www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf
- Peternella Veltrini, C. y Gomes Ribeiro, C. (2019). Publicidad, obesidad infantil y violación del derecho humano a una alimentación adecuada: un análisis a la luz de la bioética. *Revista Iberoamericana De Bioética*, (9), 1-14. <https://doi.org/10.14422/rib.i09.y2019.006>
- Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *RA Ximhai*, 12(6), 537-546. <https://doi.org/10.35197/rx.12.01.e3.2016.34.mr>
- Ramos Serrano, M. y Herrero Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Revista Prisma Social, Especial*, 90-120.
- Reis, C. E., Vasconcelos I. A. y Oliveira O. M. (2011). Panorama do estado antropométrico dos escolares brasileiros. *Revista Paulista de Pediatria*, 29, 1, 108-116. <https://doi.org/10.1590/S0103-05822011000100017>
- Ruiz, M. (2015). Desarrollo del niño como consumidor. <http://anaortizpsicologa.blogspot.com/2015/02/desarrollo-del-nino-consumidor.html>
- Ruvalcaba, J. C., Hernández, J., García J. R., et al. (2018) Factores desencadenantes de obesidad infantil, un problema de salud pública. *J Neg No Posit Res*, 3(8), 558-673. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.2542>
- Serrano, C. (2020). Impacto emocional y crianza de menores de cuatro años durante el COVID-19. Perifèria. *Revista d'investigació i formació en Antropologia*, 25 (2), 74-87.
- Silva, M. D., Farias, S. A., et al. (2021). The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers. *Athenea Digital*, 21(1), 1-34. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- Smith, A., Fischer, E., et al. (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>
- Tan, L., Ng, S. H., Omar, A. y Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media. *Obesidad infantil*, 14 (5), 280-290. <http://doi.org/10.1089/chi.2018.0037>
- Tiggemann, M. y Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media y Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

- Tur-Viñes, V. y Castelló Martínez, A. (2021). Marcas de alimentación, YouTube y Menores. Prácticas comunicativas en el marco autorregulatorio del código PAOS. *Communication y Society*, 34(2), 87-105. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., et al. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad (Kid influencers on YouTube. A space for responsibility). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230. www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303
- Vandevijvere, S., Aitken, C. y Swinburn, B. (2018). Volume, nature, and potential impact of advertisements on Facebook and YouTube by food brands popular in New Zealand. *NZ Med J*, 131 (1473), 14-24.
- Vanwesenbeeck, I., Hudders, L. y Ponnet, K. (2020). Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising. *Ciber psicología, comportamiento y redes sociales*, 23 (6), 426-432. <http://doi.org/10.1089/cyber.2019.0488>
- Vázquez, S., Cabello, M. y Montemayor, E. (2010). La obesidad infantil: más que una cuestión de alimentación. En: Cabello, M., Garay, S., eds. *Obesidad y prácticas alimentarias: impactos a la salud desde una visión multidisciplinaria*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Veerman J. L., Van Beeck E. F., Barendregt J. J. y Mackenbach J. P. (2009). By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? *Eur J Public Health*, 19 (4), 365-369. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckp039>
- Villarán, I. y Paz, N. (2021). Elección de los productos ultra procesados que realizan las madres para la alimentación del niño preescolar durante la evolución de la pandemia del COVID-19. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Datos de la investigación que dio origen al artículo

Esta investigación forma parte del proyecto de I+D+i «La alfabetización publicitaria ante el teléfono móvil. Análisis de la capacidad del público infantil para enfrentarse a los contenidos persuasivos. ADKIDS MOBILE», con referencia PID2020-116841RA-I00 y financiado por El Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. Septiembre 2021 – Julio 2024. Universidad Internacional de la Rioja.