

**Dra. Esther MARTÍNEZ-PASTOR**

Universidad Rey Juan Carlos. España. esther.martinez.pastor@urjc.es

**Dra. Worawan ONGKRUTRAKSA**

Chulalongkorn University. Tailandia. worawan.o@chula.ac.th

**Dr. Ricardo VIZCAÍNO-LAORGA**

Universidad Rey Juan Carlos. España. ricardo.vizcaino@urjc.es

**Una aproximación a los niños Youtubers tailandeses. El caso de los menores como prescriptores de juguetes**

***An approach to YouTubers' children in Thailand. The case of minors as specialists in toys***

**Fechas** | Recepción: 08/04/2019 - Revisión: 19/07/2019 - En edición: 25/07/2019 - Publicación final: 01/07/2020

**Resumen**

Los canales de los niños Youtubers son una realidad que está presente en la vida de los menores. En este artículo se analiza la presencia de las marcas y productos en los vídeos de los Youtubers (menores de 14 años) y los formatos publicitarios utilizados en el caso de Tailandia, los indicios publicitarios y la identificación de la supuesta publicidad. La muestra han sido 6 canales de los que se analizaron 54 vídeos con 795 minutos de visionado aproximadamente durante los años 2017-2018. Se tomaron como criterios de selección de los vídeos los canales de YouTube de origen tailandés, de temática orientada a juguetes, con protagonista menor de 14 años a partir del ranking en Social Blade con mejor clasificación A (o B+ con ranking local no mayor de 100). Entre las principales conclusiones se ha constatado una relación de género entre los Youtubers y la tipología de juguetes mostrados, así como la presencia de indicios publicitarios pese a que no siempre se identifican los vídeos como publicidad y no siempre mantienen coherencia con el público objetivo. Ello sugiere un formato publicitario aún en proceso de profesionalización.

**Palabras clave**

Youtuber; influencer; menores; publicidad; unboxing; regulación

**Abstract**

*YouTubers' children's channels are a current reality in children's lives. This paper's main objectives are, first, to analyse the presence of brands and products in YouTubers' videos (youtubers under the age of fourteen); and, second, to examine the advertising formats used in Thailand, the advertising signs and identification of the alleged advertising. The survey sample comprised 6 channels with 54 videos, from which approximately 795 minutes from 2017-2018 were analysed. As regards the selection criteria, Thai YouTube channels devoted to toys and showing a child under 14-year old as the main figure, according to Social Blade ranking with the best A classification (or B + with local ranking no greater than 100) were considered. The key findings reveal a correlation between gender and the type of toy shown. In addition, the presence of advertising signs has been detected. However, these videos are not always identified as advertising and do not always cohere with the target. Thus, the study suggests an advertising format, currently in the process of professionalism.*

**Keywords**

*Youtuber; influencer; minors; advertising; unboxing; regulation*

## 1. Introducción

Los estudios europeos no suelen aproximarse de forma directa, sino a través de otras investigaciones, a la realidad asiática. En este trabajo se ha abordado el caso de Tailandia (muestra de conveniencia) ya que es un país en el que YouTube es una de las redes sociales más utilizadas. La población es de casi 70 millones de personas de las cuales un 82% tiene acceso a Internet y un 74% accede a las redes sociales. Las plataformas a las que más acceden son Facebook (75%) seguida de YouTube (72%). Además, el 61% de los tailandeses ve más videos en YouTube que en televisión (Marketing Oops, 2018). Estos resultados muestran que YouTube desempeña un papel crucial en el modo de vida de los tailandeses y cómo la inversión publicitaria también está migrando a los medios digitales (25%) frente a la televisión, que sigue siendo el medio en el que más se invierte publicidad (Marketing Oops, 2018). Unos de los principales ingresos que genera la plataforma de YouTube es la publicidad (Jorge, Marôpo y Nunes, 2018; Rao, 2016). La filosofía que promueve es crear contenidos creíbles (Bakioglu, 2018) para mantener su mercado y favorecer los canales con éxito. YouTube dispone de un canal específico denominado "Creator Academy" en el que se ofrecen consejos a los nuevos creadores de contenidos y se les enseña a gestionar la publicidad adherida a sus contenidos.

En este panorama uno de los públicos objetivos más interesante para las marcas son los menores que ven canales de YouTube protagonizados a su vez por otros menores. Según Lange, los niños empiezan como *amateurs* a crear contenidos y subir videos con la ayuda de sus padres como un mero entretenimiento y forma de expresarse con otros menores. Conforme van obteniendo seguidores se van profesionalizando y van adquiriendo interés por las marcas dirigidas a niños (Lange, 2014:18; Turiel y Bonaga, 2016). Los contenidos creados por menores provocan un fuerte *engagement* entre sus pares tanto porque ven actuar a sus iguales como por compartir un mismo lenguaje, intereses, temáticas que desarrollan o historias que recrean (Westenberg, 2016). Los menores disfrutan consumiendo estos contenidos de entretenimiento y les otorgan una gran credibilidad y confianza (Global Web Index, 2014; Lange, 2014). Por este motivo las marcas han comprendido que en estos canales los menores son los mejores *influencers* para promocionar sus productos y servicios, así como para impulsarles en sus posteriores procesos de compra (Goldate, 1997; Hartmann, 2004; Marsh, 2016). Los menores son consumidores activos en los procesos de compra y participan en las decisiones de sus padres para adquirir cualquier producto o servicio (Raun, 2018; Livingstone, Mascheroni y Staksrud, 2015; Buckingham, 2011; Cook, 2010; John, 1999; Ekström, 2006). De hecho, Walter Thompson los denominó a los niños de los canales de YouTube los *kid influencers* como las tendencias del año 2018 (Evans, Grubbs y Carpenter, 2018). El Informe de Unicef "Niños en un mundo digital" (UNICEF, 2017) indica que uno de cada tres menores en el mundo está conectado a la red y que YouTube es uno de los sitios preferidos por los menores porque les ofrece numerosos y diversos contenidos con los que se entretienen (Burgess & Green, 2009; Kress, 2009). Por primera vez los menores prefieren el uso de Internet a la televisión (Ofcom, 2017).

Evan Snyder, más conocido en YouTube como EvanTubeHD comenzó en 2011, con 8 años, mostrando juguetes, y actualmente se ha convertido en todo un profesional con seis millones de seguidores (Social Blade, con datos de julio de 2019). Tiene tres canales y trabaja con la Maker Studios de Disney, y realiza acuerdos con numerosas marcas comerciales como Toys 'R' Us; se estima que anualmente gana un millón de dólares (CCDDCC-FC, Counsel for Center for Digital Democracy and Campaign for a Comercial-Free Childhood, 2015; Ramos-Serrano y Herrero-Díaz, 2016; Popper, 2016; The Star, 2018). Sin embargo, ha sido desbancado por Ryan con su canal "Ryan ToysReview" (creado en marzo de 2015) que ha entrado en la lista Forbes como el mejor pagado de YouTube, con 22 millones de dólares aproximadamente y con casi 20 millones de seguidores (Social Blade, con datos de julio de 2019). Pero Vlad & Nikita, un canal de dos hermanos (también estadounidenses) nacido en abril de 2018, ya contaba un año después con 23 millones de suscriptores (Social Blade, con datos de julio de 2019).

Este fenómeno se ha extendido por todo el mundo y nuestro objetivo es conocer la presencia de marcas y productos en los canales más visitados de *influencers* menores tailandeses especializados en juguetes e identificar el tipo de formatos más utilizados en Tailandia, tal y como han hecho otras investigaciones en otros contextos culturales como el análisis de canales infantiles y el análisis de marcas y productos anunciados en los mismos: Nicoll y Nansen (2017) o Craig y Cunningham (2017).

## 2. Objetivos y metodología

El actual trabajo tiene como objeto principal observar la presencia de las marcas y productos en los videos de los Youtubers (menores de 14 años) especializado en juguetes en el caso de Tailandia. Este trabajo ya se ha iniciado en investigaciones como la de Araujo et. al. (2017) en la que a través de una API (*Application Program Interface*) analizaban cuantitativamente diferentes elementos de los canales de los niños Youtubers como la categoría de productos anunciados, el target, el contenido o si se identificaba

la publicidad en los vídeos. Otro trabajo es el de Craig y Cunningham (2017) que estudiaban el fenómeno del *unboxing* en los vídeos de niños, o la investigación de Nicoll y Nansen (2017) en la que analizaron la presencia de *unboxing* en los vídeos de niños *youtubers* durante las navidades en cinco categorías: actores, edades y género de los menores, narración, producto y marca. Así como, el trabajo de Marsh (2016) que trataba de comprender el motivo por el que los menores se sienten atraídos por los contenidos de otros menores y, especialmente, por el formato del *unboxing*. Otros trabajos como el de Evans, Hoy y Childers (2018) se centran en investigar si los padres de los menores identifican los formatos publicitarios en los canales de YouTube, como el *unboxing*, ya que son los educadores de sus hijos y deberían entender como adultos lo que ven sus hijos.

Como objetivos secundarios se busca:

- Describir los rasgos que caracterizan los canales de los principales canales tailandeses de niños *youtubers* tailandeses especializados en juguetes.
- Identificar la tipología de juguetes que aparecen así como otros productos diferentes.
- Determinar la manera en el que las marcas y productos están presentes en estos canales.
- Identificar cuáles son los principales formatos de publicidad utilizados.
- Verificar la presencia de indicios de publicidad.
- Comprobar si la posible publicidad aparece identificada.

El periodo seleccionado ha sido los años 2017-2018 (desde octubre de 2017 a enero de 2018). Para determinar la muestra se tomaron, como criterios de inclusión, los canales de YouTube de origen tailandés, de temática orientada a juguetes, con protagonista menor de 14 años. A partir de estos criterios se seleccionaron aquellos *Youtubers* con mejor ranking en Social Blade con clasificación A (o B+ con ranking local no mayor de 100). De la selección resultaron 6 canales, de donde se analizan 54 vídeos con 795 minutos de visionado aproximadamente (Tabla 1).

**Tabla 1. Criterios de inclusión y muestra resultante de los YouTubers niños dedicados a juguetes en Tailandia**

<b>CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y MUESTRA</b>	
<b>Criterios de inclusión</b>	
<b>País de origen</b>	Tailandia
<b>Temática del canal</b>	Juguetes
<b>Edad de los YouTubers</b>	<14 años
<b>Muestra resultante</b>	
<b>Periodo analizado</b>	2017-2018
<b>Canales analizados</b>	6
<b>Vídeos analizados</b>	54
<b>Minutos visionados</b>	795

Fuente: Elaboración propia.

La muestra resultante tiene en común que se encuentra protagonizada por menores de 12 años y con una frecuencia de publicación de 3 vídeos semanales y suscripciones superiores a 1 millón.

**Tabla 2. Principales youtubers niños dedicados a juguetes en Tailandia.**

País	Canal Youtube	Clasificación (1)	Posición Ranking Tailandia (1)	Posición Ranking mundial (1)	Subscriptores	Visualizaciones	Fecha de inicio	Frecuencia subida semanal de videos	Edad a la que inician el canal
Thailand	Kru Noklek	A	14	235	5,641,802	4,839,570,892	diciembre 2009	3	9
Thailand	Lovely Kids Thailand	A	47	1.331	2,692,845	1,260,837,916	julio 2015	3	3
Thailand	Brianna's Secret Club TH	A	52	773	2,455,902	905,459,130	marzo 2017	3	1
Thailand	Tam Story	B+	80	2.412	1,848,481	992,247,394	febrero 2015	3	3
Thailand	Beam Copphone	A	106	76	1,473,616	1,881,449,592	septiembre 2012	3	6
Thailand	Yim Yam TV	A	115	319	1,476,338	1,092,035,031	julio 2015	3	3

(1) Ranking Social Blade. Fuente: Elaboración propia a partir de Social Blade con datos a octubre 2018.

El análisis de contenido se ha realizado mediante una ficha en donde se recogen las principales variables de análisis: la presencia de la marca o producto en los vídeos; la categoría de productos presentes; tipos de formatos publicitarios y otros recursos de marketing; y la identificación de contenidos publicitarios (siguiendo a Vizcaíno-Laorga, Martínez Pastor y Serrano Maíllo, 2019, Tur-Viñes, Núñez Gómez, y González-Río, 2018; Nicoll y Nansen, 2017; Craig y Cunningham 2017; Martínez Pastor y Nicolás Ojeda; 2016).

El análisis se realiza a partir de una selección de las siguientes variables:

- Presencia de productos o marcas que aparecen en los vídeos.
- Presencia de marcas y tipología de productos (juguetes u otros).
- Formato publicitario en el que se presenta: interyoutuber (se crea una colaboración continua entre varios youtubers), juega con el producto, premio/concurso/sorteo, reto, prueba de producto (explican características del producto), unboxing (desembalaje de producto) y game play (jugar, comentar un videojuego) (Ramos-Serrano y Herrero-Díaz, 2016, CCDDCC-FC, Counsel for Center for Digital Democracy and Campaign for a Comercial-Free Childhood (2015); 2015, WU, 2016; IAB, 2015). Modo de identificación de los productos en el vídeo (IAB, 2018; Martínez-Pastor, Serrano Maíllo, Vizcaíno-Laorga y Nicolás, 2017; FFC, 2015).
- Indicios publicitarios: hastag, link patrocinados, link no asociados con productos y otros (subscription, affiliation links, mira más productos o marcas, link de la web del producto o marca u otras colaboraciones, etc.) (Craig y Cunningham, 2017; WU, 2006; CCDDCC-FC, Counsel for Center for Digital Democracy and Campaign for a Comercial-Free Childhood 2015; IAB, 2015).
- Modo de identificación de los productos en el vídeo mediante un texto o de forma verbal (IAB, 2018; Martínez-Pastor, Serrano Maíllo, Vizcaíno-Laorga y Nicolás, 2017; FFC, 2015, Serrano Maíllo, 2013).

### 3. Resultados y discusión

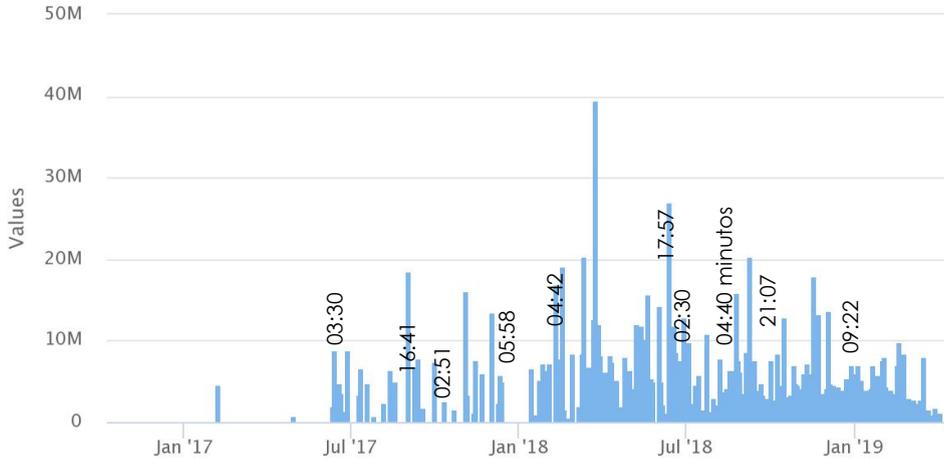
#### 3.1. Perfil de los canales

Cuatro de los seis canales con mejor ranking están protagonizados por niñas (en Yim Yam TV dos hermanas mellizas) y solo uno de ellos es un niño (Been Copphone) y el sexto (Lovely Kids Thailand) es un canal mixto sin un protagonista específico. El tipo de productos que se muestran parecen estar relacionados con los protagonistas: muñecas e imitación del hogar/profesión son temáticas preferidas de Kru Noklek (niña); muñecas y peluches son recurrentes en Tam Story (niña); en Yim Yam TV (niñas) se muestran muñecas, disfraces, grandes vehículos o juguetes deportivos, mientras en Beam Copphone (niño) no es extraño encontrar coches o pistolas. Caso aparte lo representa Brianna's Secret Club TH, canal orientado en buena

parte a productos de alimentación. Todos los canales (a excepción de Lovely Kids Thailand) cuentan con canales secundarios (al menos uno, pero incluso 3). El humor es un elemento dominante en todos ellos.

La duración de los vídeos es muy variable (desde un par de minutos a más de 20), y no parece ser un factor determinante en la preferencia de los usuarios, tal como puede verse en la gráfica 1.

**Gráfico 1. Visitas totales (datos en millones) y duración (minutos: segundos) de los 10 vídeos más vistos del canal mejor situado en el ranking mundial Social Blade (Beam Copphone, 2017-2019). La duración media de los 10 vídeos es de 9 minutos.**



Fuente: elaboración propia.

### 3.2. Marcas y productos que aparecen en los vídeos

En la muestra seleccionada es habitual encontrar vídeos en los que aparezca solamente una o dos marcas (N=1; 84,35%; N=2; 13,25%) o uno o dos productos (N=1, 61,40%; N=2, 17,55%). El número máximo de marcas que aparecen en un vídeo son 5 (N=5, 1,20%) mientras que en relación a los productos se han contabilizado (excepcionalmente) hasta 34 productos distintos (N=34, 1,75%).

Por tanto, la aparición de una marca en los vídeos de los menores YouTubers tailandeses especializados en juguetes es, a partir de la muestra seleccionada, lo más habitual, pues acumula el 84% de los casos. Para llegar a porcentajes similares en el caso de los productos debemos considerar hasta 3 productos (que acumulan el 86% de los vídeos). En otros contextos (Martínez, Nicolás y Vizcaíno-Laorga, 2018) se han observado datos similares en donde los indicios de publicidad parecen comprobados. Ello podría sugerir que la presencia mayoritaria de una única marca respondiera a una contratación publicitaria. De igual modo la Guía "An Influencer's Guide to making clear thar ads are ads" (ASA, 2018) la aparición de marcas y productos puede ser indicio promocional que, en todo caso, es necesario aclarar con un texto que indique explícitamente que se trata de contenido publicitario. Por otra parte, el citado trabajo muestra que la presencia de múltiples marcas se produce de forma excepcional (periodo navideño). Por ello se hacen necesarias otras investigaciones que permitan interpretar de forma consistente estos resultados. En todo caso el número de marcas y productos parece ser un indicador relevante. La Tabla 3 muestra el desglose de datos completo.

**Tabla 3. Marcas y productos en los canales de niños YouTubers de juguetes (Tailandia).**

MARCAS		PRODUCTOS	
N	Porcentaje	N	Porcentaje
1	84,35%	1	61,40%
2	13,25%	2	17,55%
3	1,20%	3	7,02%
4	0%	4	3,52%
5	1,20%	5	5,26%
		6	0%
		7	0%
		8	1,75%
		16	1,75%
		34	1,75%

Fuente: elaboración propia.

Dicho de otro modo, mientras que en la mayor parte de los vídeos puede haber hasta 3 productos, la mayoría de ellos sólo muestran una única marca. La marca, por tanto, es el centro sobre el que gira la atención de los vídeos. Tal y como se sugiere en otros trabajos (Martínez Pastor y Nicolás Ojeda, 2016) esto podría deberse a que haya una decisión previa en cuanto a enfocar todo el contenido del vídeo en marcas comerciales, tal y como se hace en los anuncios en medios convencionales como televisión. La gran peculiaridad es que en YouTube el producto y la marca aparecen en la totalidad del vídeo a diferencia de los escasos 20 segundos en televisión. Esto plantea una nueva forma de comunicación comercial casi como una serie de ficción a través de un *influencer* que es el menor.

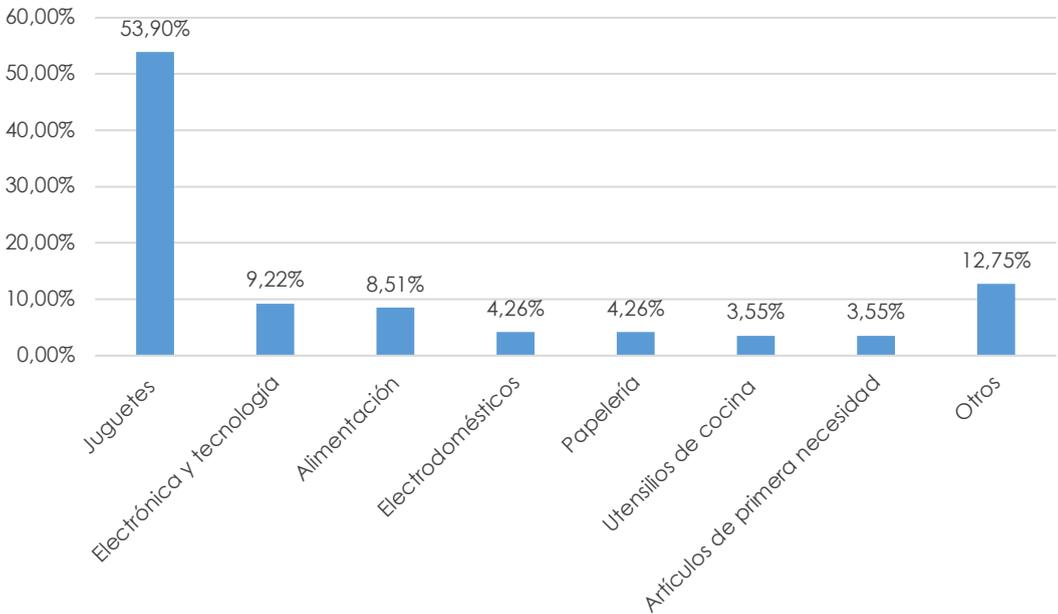
### 3.3. Tipología de productos (juguetes y otros)

Según la muestra de vídeos de origen tailandés los juguetes representan casi un 54%. Las muñecas y peluches son los juguetes que están más presentes en Tailandia. Es el producto estrella que más se repite en los canales de menor YouTubers. El resto de juguetes se reparten entre los juegos de construcciones, manualidades y educativos (14,7%) y electrónico (7%).

Pese a tratarse de canales protagonizados por menores y con temática de juguetes es notable la presencia de productos de un público objetivo no infantil, como son electrónica y tecnología (9,22%), alimentación (8,51%), electrodomésticos (4,26%), papelería (4,26%), utensilios de cocina (3,55%) y artículos de primera necesidad (3,55%), entre otros (Tabla 4).

Lo que se puede deducir es que hay diferencias de género a la hora de mostrar tipos de juguetes, como son las muñecas, al igual que en otros estudios realizados en Europa, Estados Unidos y América Latina (Araújo et. al. 2017; Martínez Pastor, Nicolás Ojeda, 2016) donde la diferencia es notable. En los canales de YouTubers protagonizados por niñas aparecen más juguetes de muñecas que en los canales de niños en los que aparecen más juguetes de acción. También es relevante que en los canales de menores en Tailandia se muestren productos ajenos al mundo infantil como electrodomésticos o utensilios de cocina; esto hace pensar que quizá los canales se vean conjuntamente por padres e hijos y por este motivo las marcas vean interesante captar la atención de los adultos con productos que sean de su interés.

**Tabla 4. Tipología de juguetes en los canales de niños Youtubers de juguetes (Tailandia).**

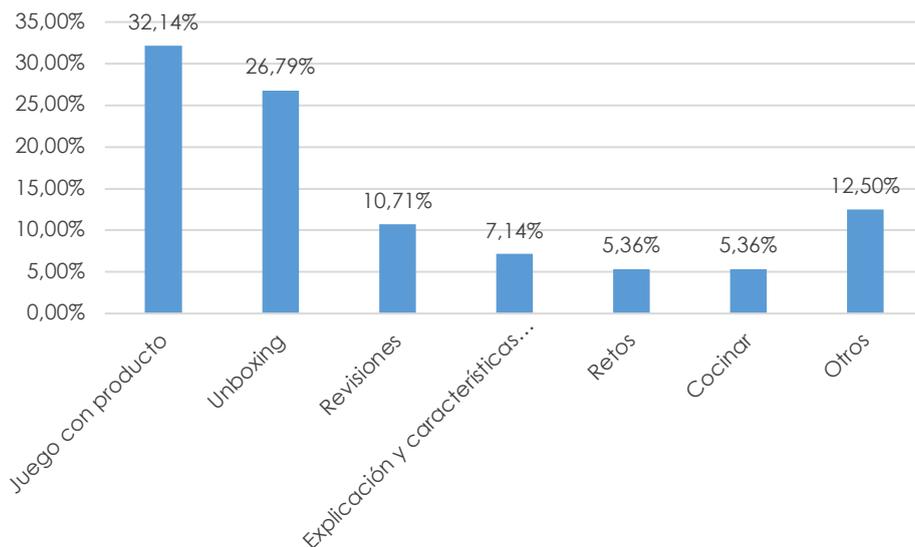


Fuente: elaboración propia.

### 3.4. Formato publicitario

En Tailandia los videos suelen mostrar un solo formato por video, siendo los más recurrentes el de Juega con el producto (32,14%) seguido del Unboxing (26,79%), tal y como muestra la Tabla 5. Estos formatos son adecuados para mostrar el producto de una forma clara y encajan con la tendencia iniciada en otros países para explotar este tipo de redes sociales mediante la creación de comunidades de fans, con el objetivo de monetizar sus propias marcas de medios (Craig y Cunningham, 2017). En especial el formato del Unboxing ayuda a mantener la ilusión propia de los niños al crear expectativa. Y si el unboxer es un niño, otros niños pueden relacionarse más con ellos y querer lo que tienen (The Star, 2018). Por lo tanto, los contenidos de Unboxing de juguetes se traducen en más dinero para varias corporaciones más grandes. Antes de la era de YouTube, no había forma de comercializar a un niño normal, llegando a millones de espectadores cada semana, sin entrar en algún tipo de contrato formal con una emisora principal. Hoy en día, una familia común puede encontrarse manejando un negocio extremadamente lucrativo desde su hogar (Popper, 2016). Se podría suponer que los videos de Unboxing muestran el producto de manera favorable y pueden tener el mismo efecto que la publicidad (The Star, 2018). Según una investigación anterior sobre Craig y Cunningham (2017) sobre el desempaquetado de juguetes, el fenómeno del desempaquetado ha fomentado la preocupación de los padres y los defensores sobre el acceso y la participación de los niños en las redes sociales.

**Tabla 5. Formatos publicitarios en España y Tailandia**

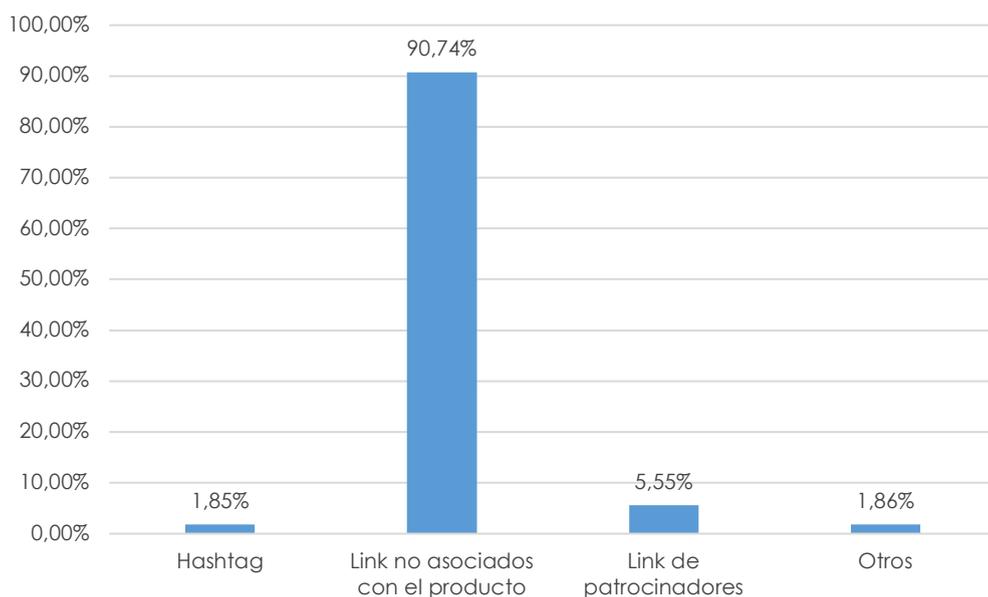


Fuente propia.

### 3.4. Indicios de publicidad

Además de lo mencionado en el apartado 3.2, en los videos de niños Youtubers de Tailandia hay menciones a marcas a través de *hashtag* y de *link* de patrocinadores y de *link* que permite adquirir el producto en plataformas de venta ("Links no asociados con el producto"), además de otros indicios a marcas. De hecho, el 90,74% de los indicios analizados no se encuentran directamente asociados con el producto y tan solo el 5,55% de los vídeos emplean *links* de patrocinadores (Tabla 6).

**Tabla 6. Algunos indicios publicitarios en los canales de Youtubers niños especializados en juguetes (Tailandia)**

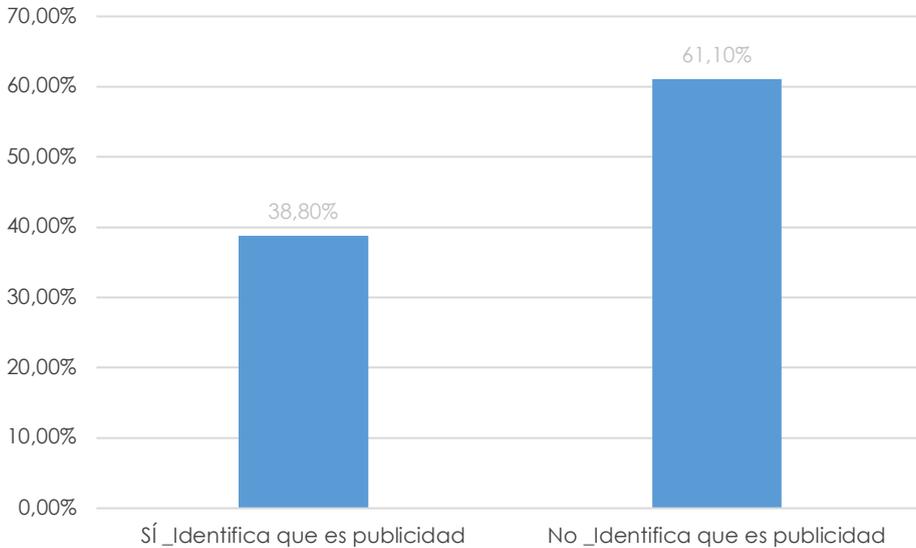


Fuente: elaboración propia.

### 3.5. La identificación de las marcas y productos en los vídeos

La identificación de las marcas y productos está presente en cerca del 40% de los casos. Esto significa que aunque marcas y productos están presentes en todos los casos estudiados, sólo una parte de ellos admiten que se trata de publicidad y así lo indican.

**Tabla 7. Identificación de la publicidad en los canales de niños Youtuber especializados en juguetes en Tailandia**



Fuente: elaboración propia.

En este aspecto numerosos organismos se han pronunciado sobre la necesidad de indicar qué contenidos son de índole comercial y cuáles son de entretenimiento, especialmente los dirigidos a los menores. La Federal Trade Commission publicó unas directrices "Endorsement Guides. What people are asking" (2015) en las que indicaba que los influencers debe indicar en los vídeo si hay contenido publicitario, en Reino Unido la Autoridad de Estándares Publicitarios (ASA) ha publicado la Guía "An Influencer's Guide to making clear that ads are ads" (2018) en la que siguiendo el modelo norteamericano sugiere que se indique de forma clara si hay publicidad en los vídeos; en España también hay una Guía de recomendación en este aspecto: "Guía Legal sobre niños influencers" (2018). Esto muestra una clara preocupación por los menores en este aspecto y la necesidad de que en este medio se les proteja y se les informe adecuadamente de lo que están viendo, así como que los padres tengan conocimiento de esto.

## 4. Conclusiones y propuestas de futuro

La aproximación a los Youtubers menores tailandeses especializados en juguetes muestra una predominancia de niñas entre los Youtubers más exitosos y una relación entre el tipo de productos que muestran y el género. Aunque no se trataba de un objetivo propio de este trabajo, esta conclusión (coherente con los resultados obtenidos en Europa) sugiere la necesidad de profundizar en estudios de género centrados en los niños Youtubers en cuanto posibles transmisores y perpetuadores de estereotipos.

La presencia mayoritaria de una única marca por vídeo unido a otros indicios de publicidad presentes sugiere una posible relación comercial entre el canal y las marcas. Sin embargo no siempre se identifican estos vídeos como publicidad. Al margen de la legislación aplicable en su caso, esta situación no resulta ética, más teniendo en cuenta el público al que se dirige.

El estado de los vídeos de Youtube como formato publicitario parece estar en una situación embrionaria o experimental, pues se han detectado incoherencias considerables en cuanto al tipo de productos supuestamente anunciados y el público objetivo. Ello sugiere un proceso de profesionalización que aún

no se ha llegado a alcanzar. En definitiva cabría plantearse si esa elección de productos (en definitiva la planificación de contenidos del canal) viene inducida por intereses comerciales o por otras causas. Para ello las futuras investigaciones deberán contemplar la relación entre temáticas y publicidad identificada (bien de forma explícita, bien mediante indicios publicitarios).

La posible presencia de publicidad (valorada a partir de diversos indicios publicitarios presentes en la muestra seleccionada) muestran cómo solo una parte de los casos se encuentran explícitamente identificados, tal y como cabría esperar dado el público (menores de edad) al que se dirigen estos canales.

Convendría realizar un trabajo comparativo que permitiera conocer si las tendencias y rasgos detectados en el caso asiático de estudio son similares a las que pudieran encontrarse en otros contextos como el europeo o americano. La dificultad principal radica en poder realizar una comparación sistemática a partir de parámetros similares, para lo que se precisaría de un trabajo *ad hoc*.

## 5. Bibliografía

- [1] Advertising Standards Authority [ASA] (2018). *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*. Disponible en <http://bit.ly/2Zg2Mot>
- [2] Araújo C. S.; Magno G.; Meira W.; Almeida V.; Hartung P. & Doneda D. (2017). Characterizing Videos, Audience and Advertising in Youtube Channels for Kids. In G. Ciampaglia; A. Mashhadi & T. Yasserli (Eds.), *Social Informatics. SocInfo 2017. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 341-359). [https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5\\_21](https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_21)
- [3] Bakioğlu, B. S. (2018). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in "Lonelygirl15". *Convergence*, 24(2), 184-204. <https://dx.doi.org/10.1177/1354856516655527>
- [4] Buckingham, D. (2011). *The material child: Growing up in consumer culture*. Cambridge: Polity.
- [5] Burgess, J. E. & Green, J. B. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The youtube reader* (pp. 89-107). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden/Wallflower Press.
- [6] Counsel for Center for Digital Democracy and Campaign for a Commercial-Free Childhood [CCDDCC-FC] (2015). *Request for Investigation into Google's Unfair and Deceptive Practices in Connection with its YouTube Kids App*. Washington, USA: Counsel for Center for Digital Democracy and Campaign for a Commercial-Free Childhood.
- [7] Cook, D. T. (2010). Childhood and consumer culture. In D. Buckingham & V. Tingstad (Eds.), *Commercial enculturation: Moving beyond consumer socialization. Studies in Childhood and Youth* (pp. 63-79). London, England: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230281844\\_5](https://doi.org/10.1057/9780230281844_5)
- [8] Craig, D. & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: Living in a(n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86. <http://dx.doi.org/10.1177/1329878X17693700>
- [9] Ekström, K. M. (2006). Consumer socialization revisited. In R. W. Belk (Ed.), *Research in consumer behaviour* (pp. 71-98). Emerald Group Publishing Limited. Disponible en <http://bit.ly/2Ob5KJH>
- [10] Federal Trade Commission (2015). *The FTC's Endorsement Guide. What people are asking*. Disponible en <https://bit.ly/1FRMynQ>
- [11] Global Web Index (2014). *Explore the Strategy of Influencer Marketing Google. The Magic Behind Unboxing on YouTube*. Disponible en <https://bit.ly/2xPbKvc>
- [12] John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- [13] 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\*)*, 076-096. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0001382>
- [14] Kress, G. (2009). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203970034>
- [15] Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube*. United States: Left Coast Press.
- [16] Livingstone, S.; Mascheroni, G. & Staksrud, E. (2015). *Developing a Framework for Researching Children's Online Risks and Opportunities in Europe*. London, UK: EU Kids Online. Disponible en <http://bit.ly/2y66vsK>

- [17] Marketing Oops (2018). *Look Through Thai People's Online Behavior in January 2018*.
- [18] Marsh, J. (2016). 'Unboxing' videos: co-construction of the child as Cyberflâneur. *Discourse: Studies in the Cultural Politics*, 37(3), 369-380. <http://dx.doi.org/10.1080/01596306.2015.1041457>
- [19] Martínez Pastor, E. y Nicolás Ojeda, M. Á. (2016). *Publicidad y juguetes: un análisis de la aplicación de los códigos*.
- [20] Martínez Pastor, E.; Nicolás Ojeda, M. A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). *Informe sobre el negocio de los niños youtuber*. Madrid: Documento de trabajo.
- [21] Martínez-Pastor, E.; Serrano Maillo, I.; Vizcaíno-Laorga, R. y Nicolás, M. A. (2017). *Los niños ante la publicidad*. Madrid: OMPRESS. Disponible en <https://bit.ly/2y8Ta30>
- [22] Nicoll, B., & Nansen, B. (2017). *Toy unboxing videos and the mimetic production of play*. In Digitising Early Childhood conference.
- [23] Ofcom (2017). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2017*. Disponible en <https://bit.ly/2zAG9y3>
- [24] Ortiz, P.; Riba, A.; Martínez Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). *Guía Legal sobre niños influencers*. Interactive Advertising Bureau. Disponible en <http://bit.ly/2FlQCBm>
- [25] Popper, B. (22/12/2016). YouTube's biggest star is a 5-year-old that makes millions opening toys. *The Verge*. Disponible en <https://bit.ly/2qmfKCA>
- [26] Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma social, especial 1 "Teens and ads"*, 90-120. Disponible en <http://bit.ly/2XWRVTz>
- [27] Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856517736983>
- [28] Serrano Maillo, M. I. (2013). El derecho a la imagen de los menores en las redes sociales. Referencia especial a la validez del consentimiento. En L. Corredoira y L. Cotino (Dirs.), *Libertad de expresión e información en Internet: amenazas y protección de los derechos personales* (pp. 435-450). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales
- [29] Social Blade (2018). Disponible en <http://bit.ly/2XWwRwo>
- [30] Social Blade (2019). Disponible en <http://bit.ly/2XWwRwo>
- [31] The Star (05/12/2018). What's up with all the YouTube unboxing videos and why are kids so obsessed. Disponible en <https://bit.ly/32sKW3t>
- [32] 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. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- [33] Turiel, H. y Bonaga, C. (2016). *Mamá quiero ser YouTuber*. Barcelona: Editorial Planeta.
- [34] UNICEF (2017). *Estado mundial de la infancia 2017: Niños en un mundo digital. resumen*. Disponible en <https://bit.ly/2EBCFPB>
- [35] Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *Journal of Law, Business & Ethics*.
- [36] Vizcaíno-Laorga, R.; Martínez Pastor, E. & Serrano Maillo, I. (2019). Just Within the Limits of the Law: Minors from Consumers of Advertising to Creators of Advertising in Spain. *An International Journal of Pure Communication Inquiry: KOMÉ*, 7(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.17646/KOME.75698.99>

## Agradecimientos

Proyecto realizado con la Beca Leonardo a Investigadores y Creadores Culturales 2018 de la Fundación BBVA.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación  
MEDITERRANEAN Journal of Communication