

La influencia de los Niños Youtubers:

La posibilidad de explotar nuevos negocios en Córdoba Capital y la problemática ética sobre la exposición de los niños a las redes sociales.

Kid Youtubers' influence

The prospect of exploiting new businesses in Córdoba city and the ethical issues regarding kids' exhibition on social media.

Micaela Agustina Oviedo Hernández

MKT02537

Trabajo final de grado. Manuscrito científico

Licenciatura en Comercialización

Tutor: Romero, Javier

Universidad Empresarial Siglo 21



Córdoba, Capital

Noviembre 2020

Índice

Resumen y palabras claves	3
Abstract & keywords	4
Introducción	5
Marco teórico	5
Rol Del Influencer	5
Redes Sociales	7
Comportamiento del consumidor	11
Ética y regulación	14
Antecedentes	16
Youtubers Destacados	16
Investigaciones relacionadas al consumo tecnológico infantil	17
Problema de investigación	19
Hipótesis	20
Objetivos	21
Métodos	21
Resultados	23
Consumo De YouTube	23
Punto De Vista Empresarial	26
Comportamiento Del Consumidor Infantil	26
Control Parental	28
Discusión	31
Conclusión	34
Bibliografía	35

Agradecimientos

El recorrido académico se encuentra lleno de incógnitas. Las respuestas se hallan dentro de cada uno de nosotros pero se necesita de familiares, amigas y amigos para sacarlas a la luz; por ello; agradezco a mi madre Laura por haber pasado incontables horas quitándome dudas y haciendo lo que mejor sabe hacer: enseñar. A mi padre por manifestar con una increíble pasión su deseo por verme como una profesional. A mí mejor amiga Florencia quien dejó de tener un lazo de amistad para convertirse en parte de mi familia hace mucho tiempo ya. Y a mis familiares y amigos quienes me acompañaron y aconsejaron durante todo este viaje.

RESUMEN

Este trabajo tiene por objeto analizar el comportamiento del consumidor infantil; en Córdoba, Argentina; relacionado con las influencias que tienen los niños youtubers y su papel dentro del proceso de decisión de compra. Se recopiló información sobre el perfil de niños consumidores del contenido creado por niños youtubers y su grado de afinidad; tanto con ellos como con los productos y experiencias que publican. Para ello, se utilizó una encuesta online realizada en Google forms. El procedimiento muestral utilizado fue no aleatorio por bola de nieve con una muestra de 380 casos y un intervalo de confianza del 95%.

Por otra parte, se realizó un análisis detallado sobre las consecuencias del uso de las redes sociales en los niños, repasando aspectos éticos desde el punto de vista tecnológico, psicológico y familiar.

Los resultados de la investigación demostraron que casi la totalidad de los niños encuestados son usuarios de YouTube y pasan entre 1 y 2 horas diarias en la aplicación. El contenido más visitado por ellos está definido como Youtubers e Influencers de su edad.

La principal razón por la que este mercado no está siendo explotado radica en la decisión de los empresarios y ejecutivos de las jugueterías de la ciudad, ya sea por desconocimiento sobre el perfil de niños influencers ó por posicionamientos éticos en la mayoría de los casos.

Se concluye que nos encontramos frente a un nicho de mercados que todavía está en proceso introductorio pero indudablemente crecerá con los años venideros y logrará una adhesión de parte de las jugueterías de la ciudad al volverse más popular siempre y cuando

se tenga en cuenta el papel fundamental que obtienen la ética y responsabilidad de los que explotarán estos mercados.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Influenciador, Redes sociales, Niños Youtubers, Prosumidor, Crianza.

ABSTRACT

The purpose of this investigation is to analyse the consumer behaviour of children in Córdoba, Argentina, related to the influences that kid YouTubers have in the city and their role within the buying decision process. Essentially, this research collected information on the profiles of children who are followers and or consumers of the content created by kids YouTubers and their degree of affinity with them, and the products and experiences they publish. For this purpose, an online survey conducted on Google forms was used. The procedure adopted was non-random snowball sampling with a sample of 380 cases and a confidence interval of 95%.

On the other hand, a thorough analysis of social media use was performed on the use of social networks by children, going over ethical aspects from the technological, psychological, and family point of view.

The results of the research demonstrated that almost all the children surveyed are YouTube users and spend between 1 and 2 hours a day on the application. The most visited content by them is identified as Youtubers and Influencers of their age.

The main reason why this market is not being exploited lies in the decision of entrepreneurs and executives of toy stores in the city, either by ignorance about the profile of children influencers or by ethical positioning in most cases.

The conclusion is that we are facing a niche market that is still in an introductory process but will undoubtedly grow over the coming years and gain the support of the toy stores of the city as it becomes more popular among people, as long as the fundamental role of ethics and responsibility of those who will exploit these markets is taken into account.

Keywords: Consumer behaviour, Influencer, Social media, Child Youtuber, Sharenting, Prosumer, Parenting.

INTRODUCCIÓN

Para comenzar haremos un breve repaso sobre perfiles generales, aplicaciones y corrientes teóricas relacionadas a la investigación de manera directa e indirecta que luego nos servirán para poder analizar concretamente los datos obtenidos en la etapa de investigación primaria.

MARCO TEÓRICO

1. ROL DEL INFLUENCER

La palabra influenciador deja claro a simple vista que va dirigida a una personalidad capaz de influenciar a las personas.

“En sus respectivos campos, los influenciadores son líderes de opinión cuya principal virtud es la de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores” (Ramos, 2019, p. 5)

Esto quiere decir que el influencer tiene un perfil de dirigente o cabecilla de grupo, que sabe generar un buen vínculo con sus seguidores.

Los influenciadores actúan como intermediarios entre las marcas y sus seguidores quienes son potenciales clientes.

La autora Sanmiguel lo explica con las siguientes palabras: “Los influencers ayudan a las marcas a conectar con su público objetivo de forma natural y espontánea, un valor incalculable en momentos de saturación publicitaria. Además, favorecen la creación de mensajes publicitarios personalizados, de tal modo que el consumidor sienta que el mensaje va dirigido a él. En consecuencia, la experiencia de marca deja de vivirse como una imposición que se inmiscuye sin ser llamada.” (Sanmiguel, 2020, p. 8). Al leer esto queda claro que el influencer tiene como objetivo específico ser el vínculo entre la marca y sus posibles consumidores, a los que seduce mediante mensajes dirigidos y personalizados.

Se debe tener en cuenta que los influenciadores al igual que las marcas poseen una imagen y ésta debe estar en concordancia con lo que promocionan ya que su perfil es visitado por personas que poseen los mismos intereses.

La figura del influencer está directamente relacionada con las redes sociales ya que éstas son por excelencia la herramienta para darse a conocer al mundo y publicar sus gustos, experiencias, opiniones y/o recomendaciones sobre productos, marcas, lugares etc.

1.1. Consumidor De Influencers

Solomon (2013) expresa que hay una similitud en cuanto a los valores y creencias de los líderes de opinión y los consumidores, esta es la razón que los vuelve referentes dentro de su comunidad.

De la misma manera también sostiene: “Los líderes de opinión eficaces generalmente tienen un estatus ligeramente más elevado y mayores logros académicos que las personas en quienes influyen; aunque no tanto como para ser considerados como pertenecientes a una clase social diferente.” (Solomon, 2008, p. 403). Cabe destacar entonces, que si bien el líder debe contar con características que lo destaquen de sus seguidores, no debe franquear el límite que lo aleje de su agrupamiento.

Por su parte (Lovelock, 2016) hace una comparación entre la fama tradicional y la fama provista por Youtube, para ello explica que cada forma de fama tiene un bagaje discursivo de acuerdo a sus propios intereses, su naturaleza, sus valores, etc. Youtube no es la excepción; conserva ese espíritu empresarial pero tiene la particularidad de ofrecer un perfil del yo “auténtico”, joven, cercano, que se mercantiliza y está dirigido a un consumidor de características similares. Es por esto que al ser líderes de opinión; los influencers crean una relación a largo plazo con sus seguidores quienes los ven como sus amigos y los vuelven parte de sus grupos de referencia.

2. REDES SOCIALES

Las redes sociales nacen como respuesta a la necesidad de la gente de relacionarse con personas que compartan sus mismos intereses, ya sean referidos a gustos musicales y hobbies, familia y amigos o intereses académicos.

Al respecto dice Rissoan: “La red social es un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual.” (Rissoan, 2016). La característica principal de las redes sociales es la posibilidad de feedback constante que ofrecen gracias a la ventaja de la virtualidad. Son el primer medio de que ofrece una conversación fluida sin barreras del tipo geográficas u horarias. Pero la actividad no termina ahí, no es solo una comunicación en una sola dirección; aquel que consume también puede generar contenidos de interés.

Como dice Carmona cuando cita a los autores McLuhan y Nevitt:

La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: producir (productor) y consumer (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. (Islas Carmona, 2008)

Se genera así un nuevo acrónimo al fusionar ambas palabras: productor y consumidor ya que suponen acciones simultáneas en este contexto.

2.1. Cómo Funcionan Las Redes Sociales

Las redes sociales crean información de manera comunitaria, como consecuencia existe una gran cantidad de información on line. Para lograr organizar dicha información todas cuentan con una herramienta común que es el news feed, en él aparece todo lo que la red considera que le va a resultar interesante al perfil del consumidor, pero ¿Cómo logra estimarlo? A través de la inteligencia artificial.

El sitio web oficial de la organización The Social Dilemma; creadores de la película “The Social Dilemma”; denomina a la inteligencia artificial y sus algoritmos de la siguiente manera:

“Un algoritmo es un conjunto de cálculos para crear una función matemática. La inteligencia artificial utiliza a los algoritmos para imitar, reemplazar o superar la necesidad de la inteligencia humana, ya que esta utiliza un sistema de algoritmos que pueden almacenar y optimizar el conocimiento obteniendo mejores resultados.” (Exposure Labs, 2019)

Es decir que se hace uso de la inteligencia artificial para reemplazar a la inteligencia humana en determinadas funciones.

Para terminar de comprender cómo funciona la inteligencia artificial y los algoritmos en las redes sociales, considero pertinente traer a colación las palabras de Jonathan Haidt, donde explica que el algoritmo de ordenamiento de los “news feed” ha aplastado la jerarquía de la credibilidad. Un post de opinión de cualquier persona puede llegar al top de tu feed siempre y cuando esté generando muchas interacciones, por lo tanto las fake news; que suelen generar hasta seis veces más interacciones que una noticia real¹; florecen en este entorno, lo que vuelve a este tipo de contenido igual de importante que una historia del New York Times en términos de alcance. (Haidt & Rose-stockwell, The Atlantic, 2019)

Dentro de este orden de ideas considero importante reconocer el poder que tienen las redes sociales sobre los seres humanos.

¹ Información recuperada de “The Social Dilemma”
<https://www.netflix.com/watch/81254224?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Ce50394f0a4888cf8dfdb884727b1b534bacd3894%3A2827daf94bfd4d506c2f836c88eff24e533867ce%2Ce50394f0a4888cf8dfdb884727b1b534bacd3894%3A2827daf94bfd4d506c2f836c88eff24e533867ce%2C%2C>

Es crucial concientizarse sobre el peligro que conlleva formar parte de éstas utilizándolas sin prudencia ni reserva, subestimándolas por haber naturalizado su uso.

Smartphones, tablets, notebooks no solo son instrumentos de entretenimiento, también son herramientas facilitadoras y formadoras de opinión que deberían ser tomadas con recaudo y tener cierto resguardo parental para que niños y jóvenes no se encuentren expuestos a ellas sin control o regulación alguna.

2.2.YouTube

Esta página web fue fundada en el año 2005 con el objetivo de exhibir cualquier tipo de video de manera global y de fácil acceso para usuarios de internet.

Al ser un proyecto previo a la aparición de las redes sociales, Youtube se define como una página web. Sin embargo, sus características relacionadas a la creación de contenido se condicen con la definición de las redes sociales de manera más directa, lo que vuelve a Youtube un excelente medio para expresar opiniones referidas a diversas temáticas de manera creativa y entretenida para el espectador.

Según la propia página: “Todos los meses, más de 2,000 millones de usuarios acceden a YouTube desde sus cuentas y miran más de mil millones de horas de video diarias...” (YouTube, 2020).

Youtube informa que ese número de usuarios corresponde a casi un tercio de los usuarios de internet.

Lo que diferencia a Youtube de otras redes sociales es:

- Al ser una red tan popular y fácil de usar la variedad de temáticas e información disponible es casi infinita.

- Las cuentas verificadas de google pueden subir videos de hasta 12 horas lo que demuestra que es un escenario perfecto para desarrollar una temática de forma precisa, profunda y detallada.
- Esta red social tiene la particularidad de que los mensajes creados son difundidos en forma de videos, lo que resulta fácil de consumir para el espectador.

2.2.1. Youtube Kids

En el año 2017 fue creada la app Youtube Kids, una extensión destinada exclusivamente a usuarios infantiles que se clasifican en 3 grupos:

Preescolares (hasta 4 años)

Niños pequeños (entre 5 y 7 años)

Niños más grandes (entre 8 y 12 años)²

La razón principal de dicha extensión es asegurar que el contenido al que están expuestos los niños sea seguro y afín a las preocupaciones e intereses de sus padres, ya que ellos pueden elegir qué contenido habilitar o no y tienen herramientas que facilitan el control sobre el historial.

3. *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*

Resulta necesario refrescar las siguientes definiciones ya que este trabajo es un análisis de comportamiento del consumidor centrado en los niños de la ciudad de Córdoba.

² Información extraída de la página oficial de soporte técnico de Google:
https://support.google.com/youtubekids/answer/6331303?hl=es&ref_topic=7555881

(Solomon, 2008) define el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios e ideas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Por otra parte Schiffman dice al respecto:

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 5)

3.1. Proceso de compra

Baack introduce el término “Proceso de toma de decisiones del consumidor” que consta de 5 pasos:

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Evaluación posterior a la compra. (Baack, 2010, p. 58)

También expresa que cada paso es importante pero la búsqueda de información y la evaluación de alternativas se relacionan directamente con el desarrollo de comunicación integral de marketing.

La figura del líder de opinión cumple un rol primordial en la instancia de búsqueda de información ya que él es un posible proveedor de dicha información.

En cuanto a la evaluación de alternativas, en algunos casos, es el mismo influencer quien realiza una comparación, evaluación y recomendación de alternativas que ofrece el mercado de un producto o servicio, influyendo así directamente en la compra.

3.2. Consumidor infantil

Para desarrollar de manera detallada esta investigación considero importante indagar sobre las particularidades que diferencian al consumidor infantil del perfil de consumidor tradicional, al respecto dice Solomon:

“La época en la que un consumidor crece establece un vínculo cultural con otros millones de individuos que nacieron durante el mismo periodo. Al crecer, nuestras necesidades y preferencias cambian, con frecuencia al unísono de otros individuos de nuestra misma edad. Por tal razón, la edad de un consumidor ejerce una fuerte influencia sobre su identidad.” (Solomon, 2008, p. 512)

El consumidor infantil tiene particularidades que los distinguen del consumidor adulto.

Según Assael el mercado infantil puede medirse desde las siguientes tres perspectivas:

- 1) Mercado directo; el niño ya posee un ingreso.
- 2) Mercado de influencia; el niño manifiesta sus preferencias respecto a los insumos de la unidad familiar.
- 3) Mercado futuro; Los actuales consumidores infantiles serán futuros consumidores de sus marcas favoritas cuando sean adultos. (Assael, 1999)

3.2.1. Marketing infantil

Portela Garcés define al marketing infantil de la siguiente manera:

“El marketing infantil es una herramienta formadora de futuros consumidores y posteriores clientes que tiene como fin llegar en principio a padres y madres. Con el tiempo sus acciones, seguidas de hábitos de conducta de los niños formarán al pre adolescente y por último al adolescente consumidor.” (Portela Garcés, 2011)

Es decir que el marketing infantil pretende generar nuevos consumidores desde una temprana edad que incrementarán sus necesidades en la medida que vayan creciendo.

Torres; parafraseando a Tur viñes; expresa lo siguiente:

“Según lo visto, las estrategias más utilizadas suelen proponer novedades relativas en los productos para niños. Considerando esto, Tur Viñes propone trabajar las estrategias de marketing desarrollando la experiencia de compra, pues considera que el acto de comprar es una experiencia emocionante para el niño y que aún no se ha explotado suficientemente. Además sugiere trabajar la comunicación del producto de forma que cualquier herramienta de contacto con el niño consumidor reproduzca, fomente y contribuya a reforzar esa experiencia”. (Torres, 2013, p. 53)

4. ÉTICA Y REGULACIÓN

En este punto resulta imprescindible desarrollar esta temática ya que nos encontramos investigando sobre el perfil y comportamiento psicosocial de niños.

En el año 2012 Steven Leckart; redactor del diario The Wall street journal; acuñó el término “oversharenting” para referirse a los padres que hacían un uso excesivo de las redes

sociales para publicar fotos comprometedoras, actualizaciones de estados y un abanico de situaciones aún más comprometedoras de sus hijos.

Más tarde, en el año 2017. Alicia Blum-Ross y Sonia Livingstone; citando las palabras de Wayne (2016); definen el sharenting como:

“Un término que denota la acción de los padres compartiendo información sobre ellos mismos y sobre sus hijos online, lo que afecta a los dos padres y al público en general. A pesar de la popularidad que tiene compartir imágenes e historias sobre los niños online, surgen preguntas sobre si los padres están infringiendo el derecho a la privacidad de sus hijos”. (Blum-Ross & Livingstone, 2017)

(Blum-Ross & Livingstone, 2017) plantean la importancia sobre a quién se representa y se preguntan dónde termina el perfil parental y empieza el perfil del niño en el mundo online. Cuando los padres son invitados a imaginar un futuro donde sus hijos les piden que les rindan cuentas sobre sus prácticas “sharenting”, la conclusión es que ellos han compartido información que no les pertenece.

Ley Coppa

Según el portal web Infobae:

Ley COPPA (Children 's Online Privacy Protection Act) en Estados Unidos: es el estándar dorado para la protección de la privacidad de los niños conectados. En 2013, con la actualización de COPPA, se comenzó un camino de concientización para proteger a los niños cuando están conectados. Actualmente incluye a chicos de hasta 13 años, pero hay movimientos y campañas para extenderlo hasta los 16.” en YouTube, por ejemplo, un creador de contenidos tiene que clasificar sus videos como “apto para niños”, lo que genera que: se eliminen los anuncios personalizados (basados en datos de comportamiento), se desactiven los comentarios, no se pueda dar like o dislike, se

elimine la pestaña comunidad y los chats directos. En este sentido, tampoco se puede donar al canal, ni hacer historias y no llegan notificaciones a los seguidores, entre otras cuestiones. (Falestchi, 2020)

ANTECEDENTES

YOUTUBERS DESTACADOS

Para entrar en el contexto actual sobre estos personajes, se hará una breve mención sobre los perfiles más conocidos en Youtube que cumplan con las características de niños youtubers y algunos datos importantes sobre ellos.

- “Kids Diana show”. Este canal cuenta con 63.5 Millones de suscriptores. Es de origen estadounidense y se unió a Youtube en el año 2015.

A simple vista se puede observar que este canal es utilizado de manera comercial ya que en todos sus videos realiza unboxing de juguetes, ropa, maquillaje infantil y demás productos infantiles.

Diana también se desarrolla como una artista musical en su canal de Youtube, en donde tiene 18 canciones, varias de ellas de su propia autoría.³

- “Ryan 's world”. Este canal cuenta con 26.6 Millones de suscriptores. Es de origen estadounidense y se unió a Youtube en el año 2015.

³ Información extraída del canal oficial de Kids diana show en Youtube:
<https://www.youtube.com/channel/UCk8GzjMOrta8yxDckfyIJYw>

El perfil tiene canales doblados al idioma español y japonés y ofrece una amplia cantidad de contenidos, desde videos educativos, experimentos científicos hasta reseñas de juguetes.⁴

En Argentina, el panorama actual es muy diferente. Al parecer esta tendencia todavía está en una etapa inicial; donde los más interesados en formar parte son los niños.

El canal “Marti Aragon”; original de salta; es hasta ahora la figura más reconocida que cumple con las características de niño youtuber del país. Cuenta con 53.400 suscriptores y se unió a Youtube en el año 2018⁵. También se encuentra el canal “PlanetaAgostina” que cuenta con 253 suscriptores y se unió recientemente a Youtube (julio del año corriente).⁶

Por otro lado, el canal “Las aventuras de Santi” cuenta 177 suscriptores. Él también comenzó a formar parte de Youtube en el año 2018.⁷

INVESTIGACIONES RELACIONADAS AL CONSUMO TECNOLÓGICO INFANTIL

En el home de la página oficial de Kiddos se encuentra la siguiente información:

“El uso de internet de los niños de 4 y 5 años se ha incrementado en casi un 80% comparado con la medición del 2016.” (Marckwald & asociados, 2019)⁸

Una investigación realizada con la empresa Kiddos en el año 2018 titulada “La posesión del celular en América Latina” concluyó lo siguiente:

⁴ Información extraída del canal oficial de Ryan’s world en Youtube:
https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w

⁵ Información extraída del canal oficial de Marti Aragon en Youtube:
<https://www.youtube.com/channel/UCJ0HIdYPnRFpOikBR9n7bRg>

⁶ Información recuperada de la página oficial de Youtube de Planetaagostina:
<https://www.youtube.com/channel/UCykQaL524U5O1ztuZw7S73Q/about>

⁷ Información extraída del canal oficial de Las aventuras de santi en Youtube:
<https://www.youtube.com/channel/UCNk3gddnvBu4V-VZ7GRn-A>

⁸ Información extraída de la página oficial de Kiddos:
<http://kiddos.la>

“El 39% de los niños de Argentina posee un teléfono celular.

No hay diferencias estadísticas relacionadas al género”. (Marckwald & asociados, 2019)

En relación al consumo online. El censo digital vtr internet segura realizado por la subsecretaría de telecomunicaciones de Chile arrojó los siguientes datos sobre el consumo de internet de niños de entre 8 y 14 años. (Gobierno de Chile, 2018)



También se recopilaron otros datos importantes como: el 20% de los niños y jóvenes tienen desconocidos como contactos en sus redes sociales y cuatro de cada diez niños y jóvenes pasan más de tres horas conectados a su celular.

En relación al rol de los padres en cuanto al consumo online infantil, la empresa lingokids realizó un estudio en febrero del 2020 con el objetivo de recolectar datos sobre la seguridad en internet para niños y padres.

Se llevó a cabo una encuesta a más de 600 familias en España y México con niños de entre 2 y 8 años de edad.

A continuación se detallan algunos de los datos e información obtenida.

⁹ Elaboración de la subsecretaría de telecomunicaciones del gobierno de Chile. Extraída de: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2019/02/PPT_Internet_Segura-1.pdf

- 1) “Apenas 49% de los padres consideran que poseen los conocimientos necesarios sobre seguridad en internet para niños y ponen esta información en práctica.
- 2) 86% se aseguran de que sus pequeños utilizan contenido seguro y apto para niños antes de darles un dispositivo móvil.
- 3) 51% de padres reconoce que sus hijos juegan en línea con amigos, pero 35% de éstos no están seguros de que sus hijos sepan lo suficiente sobre seguridad en línea.” (Lingokids, 2020)¹⁰

En una investigación realizada por la organización NRF en Estados Unidos en el año 2019 sobre el consumo de la generación Z se obtuvo la siguiente información:

- El 87% dijo que sus hijos influyen en sus decisiones de compra.
- El top 3 de influencias de sus hijos sobre las compras se presenta de la siguiente manera: 92% juguetes y juegos, 91% ropa y calzado y 88% comida y bebida.

(Fundación NRF, 2019)

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene dos grandes ejes. En primer lugar se analiza la potencialidad comercial de un nuevo negocio llamado “niños youtubers” y la persuasión que pueden o no crear en los usuarios infantiles. En segunda instancia se aborda la problemática ética que refiere al tiempo que pasan los niños conectados a las redes sociales, ya sea consumiendo o creando contenido sin el correcto cuidado y control de adultos.

Desde esta perspectiva se desprenden los siguientes interrogantes:

¹⁰ Información extraída de la página oficial de Lingokids:
<https://www.lingokids.com/es/blog/posts/estudio-seguridad-infantil-en-internet-para-ninos>

¿Existen en Córdoba Capital niños youtubers? ¿Quién maneja sus cuentas? ¿las utilizan de manera comercial? ¿Las empresas dedicadas a niños han realizado campañas comerciales con ellos? ¿Los niños de la ciudad son consumidores de niños youtubers? De ser así ¿Les interesa y/o logran adquirir lo que estos promocionan? ¿Los padres suelen escuchar y aceptar los pedidos de sus hijos? ¿Los padres saben que tipo de contenido ven sus hijos en Youtube? ¿controlan ese contenido? ¿Cuánto tiempo pasan los niños en Youtube?

HIPÓTESIS

En la actualidad, en Córdoba, no se está explotando el negocio de los niños influencers/youtubers de manera comercial, promocional o financiera.

Por un lado nos encontramos con que todavía no existe la figura de “niños youtubers” de una manera desarrollada en la ciudad. Si bien se puede apreciar la existencia de canales en Youtube manejados por niños con ciertas características muy similares al perfil “influencer”, se evidencia que estos canales no están siendo utilizados de manera formal y comercial; en todo caso; poseen un perfil descontracturado y relajado denotando que son manejados por los propios niños.

Por otro lado, como consecuencia de la ausencia de estos perfiles en la ciudad, las empresas dedicadas a ofrecer productos y servicios a niños en la actualidad no están utilizando esta herramienta promocional.

Al analizar la figura de los niños dentro del proceso de compra podemos intuir que la mayoría de los padres escucha los deseos y requerimientos de sus hijos y tiene intención de cumplir con todas sus expectativas pero el factor que determina la compra es el financiero.

La decisión final de compra la toman los padres, si el producto representa un gasto mayor a los beneficios que le entregará al hijo la compra resulta desestimada.

Teniendo en cuenta el consumo de los niños de esta ciudad en youtube, se considera que hay una gran influencia entre el contenido que encuentran en dicha red y los deseos que ellos manifiestan, lo que evidencia la persuasión que ofrece este tipo de videos.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Esta investigación tiene por objetivo demostrar la potencialidad comercial que tiene la plataforma de youtube como herramienta promocional de juguetes, y elementos para niños en la ciudad de Córdoba cuando es utilizada por los niños influencers y su papel dentro del proceso de decisión de compra.

Los objetivos específicos son:

- Analizar el consumo que hacen de YouTube los niños de la ciudad de Córdoba.
- Averiguar si las empresas de Córdoba ya han realizado campañas promocionales con “Niños Youtubers”, o si les interesa hacerlo.
- Comprobar si el proceso de compra de productos infantiles tiene relación con el consumo de canales de Youtube.
- Identificar la presencia de control parental en la exposición de menores en las redes sociales como consumidores y productores de contenido.

MÉTODOS

En primera instancia, se realizará una investigación exploratoria de fuentes secundarias de carácter cualitativo.

La técnica de análisis utilizada será la de análisis documental y se utilizarán artículos académicos de calidad que serán elegidos cuidadosamente teniendo en cuenta la pertinencia y profundidad de análisis. Las citas serán llevadas a cabo mediante el formato de normas APA 2020.

Las herramientas de búsqueda utilizadas para recabar información serán Google académico, Scielo, Dialnet y la página oficial de la biblioteca de la Universidad Empresarial siglo 21.

Dentro de esta primera investigación se llevará a cabo una recolección de datos de estudios y estadísticas mundiales y regionales de la actualidad que se consideran de suma importancia para crear un panorama concreto y detallado de la situación problemática. Se destinarán 20 días para esta acción.

Luego se llevará a cabo una segunda investigación exploratoria primaria de carácter cualitativo. La técnica para llevar a cabo dicha investigación consistirá en realizar entrevistas en profundidad mediante una grilla de pautas a empresarios y/o ejecutivos de empresas de productos o servicios destinados a niños. El fin de realizar dichas entrevistas consiste en recabar información relacionada a la potencialidad del mercado de los niños influencers en la ciudad de Córdoba como una herramienta de promoción.

La muestra será de 6 representantes de dichas empresas y el procedimiento muestral será por muestreo no probabilístico por juicio. Se destinarán 5 días para la realización de esta investigación. Debido a las situación actual las entrevistas se realizarán de manera no presencial a través de llamadas telefónicas.

Por otra parte se efectuará una investigación exploratoria primaria de metodología cuantitativa. La técnica que se utilizará será la de encuestas online difundidas mediante código QR (Quick Response) en la vía pública y redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram y el instrumento de recolección de datos para dichas encuestas será el de cuestionario. Esta investigación está destinada a los padres de niños de entre 4 y 11 años residentes de la ciudad de Córdoba. El procedimiento muestral para esta instancia será no probabilístico “Bola de nieve” y la muestra será de 380 casos. Tendrá un intervalo de confianza del 95% con un margen de error del 5%. Se destinarán 20 días para alcanzar el objetivo muestral.

Las herramientas utilizadas para llevar a cabo esta instancia de la investigación serán en primera instancia un formulario de google en donde se plasmarán las preguntas de la encuesta y posteriormente se utilizará el software SPSS para la recopilación y el ordenamiento de los datos.

Para concluir, se utilizará ese mismo programa para la creación de tablas y gráficos que permitan comprender de manera simplificada la significancia de los datos obtenidos.

RESULTADOS

A continuación, se desarrollan de manera detallada y concisa los resultados obtenidos en la investigación exploratoria.

CONSUMO DE YOUTUBE

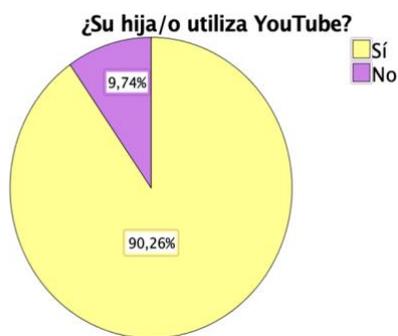


FIGURA 1 ELABORACIÓN PROPIA

Casi la totalidad de los niños encuestados son usuarios de YouTube.

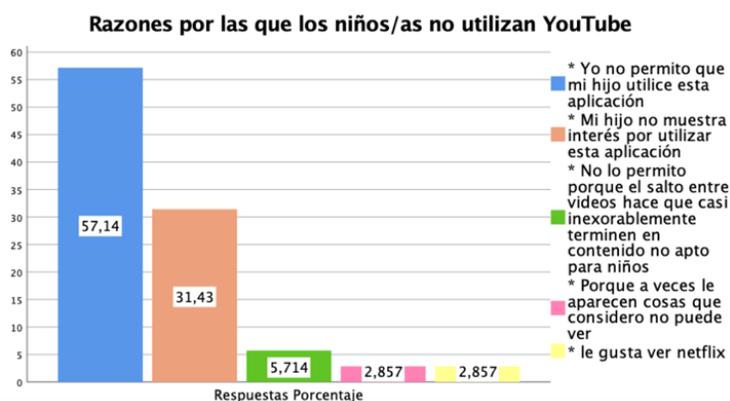


FIGURA 2 ELABORACIÓN PROPIA

La principal razón por la que los niños no utilizan YouTube se debe a la prohibición de sus padres.

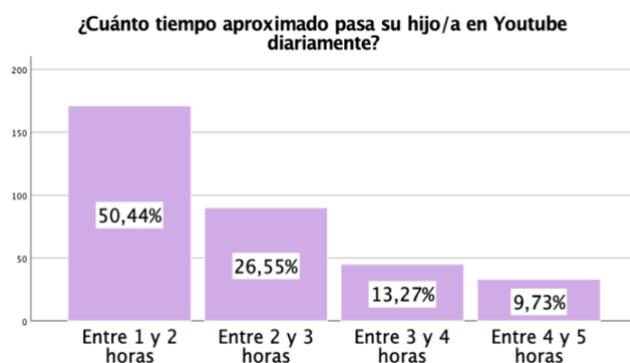


FIGURA 3 ELABORACIÓN PROPIA

Aproximadamente la mitad de los niños encuestados pasan entre 1 y 2 horas diarias en YouTube.



FIGURA 4 ELABORACIÓN PROPIA

El contenido más visitado por los niños de la ciudad está definido como Youtubers e Influencers de su edad, seguido por Gaming y Cuentos e historias infantiles.

Desde que comenzó la cuarentena en la Argentina ¿Considera que el uso de YouTube por parte de sus hijos/as aumentó?

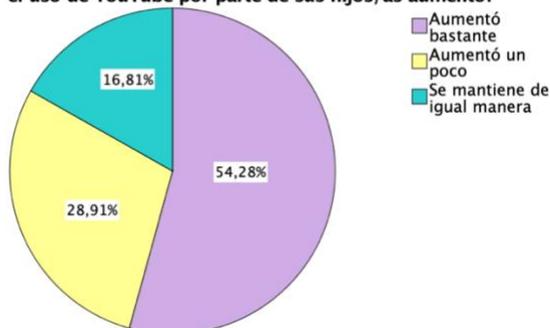


FIGURA 5 ELABORACIÓN PROPIA

Más de la mitad de los encuestados opina que el uso de YouTube por parte de sus hijos aumentó bastante desde el comienzo de la cuarentena.

PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL

Atendiendo al segundo objetivo de la investigación, la información recolectada indica que la gran mayoría de los ejecutivos de jugueterías de la ciudad que fueron entrevistados dijeron no tener interés en realizar campañas promocionales con Niños Youtubers a largo plazo. Los principales motivos de dicha respuesta encontraban sustento en valores éticos sobre el trabajo infantil.

Solo un ejecutivo de los entrevistados respondió haber realizado una campaña promocional con un niño YouTuber y dijo haber obtenido los resultados esperados en cuanto a alcance y difusión.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INFANTIL

En cuanto al tercer objetivo de la investigación, se observa que la gran mayoría de los ejecutivos entrevistados dijo que en general, los niños entran al local con una definición clara de lo que desean. Uno de los entrevistados expresó lo siguiente: “ Los niños entran

diciendo quiero lo que vi en Facebook, en YouTube, cualquier página. La mayoría de los chicos son muy específicos, desde los 5 o 6 años ya exigen lo que quieren”.

Todos los entrevistados resultaron de acuerdo con la premisa de que el niño ya sabe lo que quiere, si bien se distrae con los juguetes expuestos en el local, una pequeña parte va a “ver que hay”

Según un entrevistado, los niños se identifican mucho con las marcas, inclusive discriminan si los juguetes son originales o no.

Por otro lado se recabó información relacionada a que los niños desean lo que tienen a la altura de los ojos e inclusive a veces sorprenden a los propios adultos con la elección de juguetes que desean adquirir en el local.

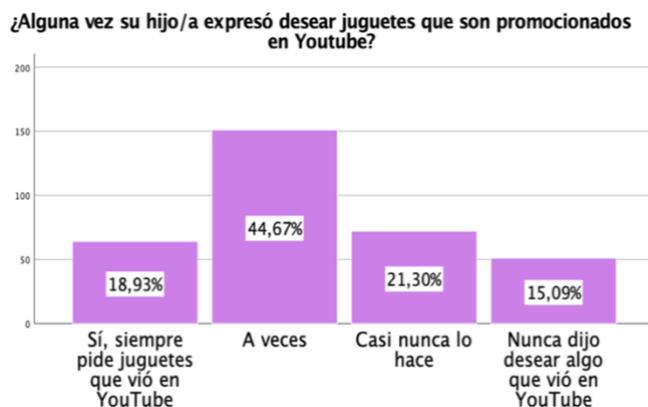


FIGURA 6 ELABORACIÓN PROPIA

Poco menos de la mitad de los encuestados dijo que sus hijos a veces expresan desear juguetes que son promocionados en YouTube.

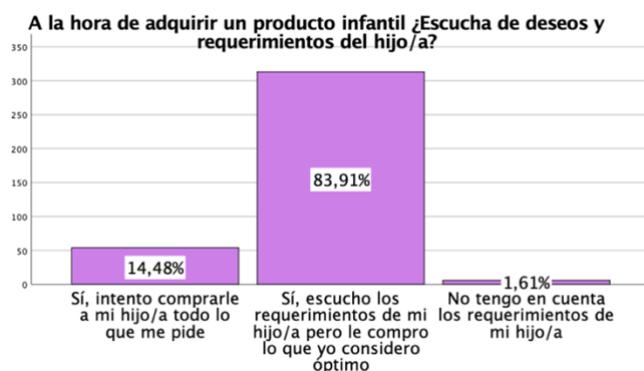


FIGURA 7 ELABORACIÓN PROPIA

La gran mayoría de los encuestados dijo escuchar los requerimientos de sus hijos pero compran lo que ellos consideran óptimo.

Tabla cruzada ¿Alguna vez su hijo/a expresó desear juguetes que son promocionados en Youtube?* A la hora de adquirir un producto infantil ¿Escucha de deseos y requerimientos de su hijo/a?

		A la hora de adquirir un producto infantil ¿Escucha de deseos y requerimientos del hijo/a?			Total	
		Sí, intento comprarle a mi hijo/a todo lo que me pide	Sí, escucho los requerimientos de mi hijo/a pero le compro lo que yo considero óptimo	No tengo en cuenta los requerimientos de mi hijo/a		
¿Alguna vez su hijo/a expresó desear juguetes que son promocionados en Youtube?	Sí, siempre pide juguetes que vió en YouTube	Recuento	22	41	1	64
		% del total	6,5%	12,1%	0,3%	18,9%
	A veces	Recuento	15	134	2	151
		% del total	4,4%	39,6%	0,6%	44,7%
	Casi nunca lo hace	Recuento	6	66	0	72
		% del total	1,8%	19,5%	0,0%	21,3%
Nunca dijo desear algo que vió en YouTube	Recuento	5	46	0	51	
	% del total	1,5%	13,6%	0,0%	15,1%	
Total	Recuento	48	287	3	338	
	% del total	14,2%	84,9%	0,9%	100,0%	

FIGURA 8 ELABORACIÓN PROPIA

Para complementar la información obtenida del comportamiento del consumidor infantil se relacionaron la expresión verbal del deseo de los niños y el impacto de sus requerimientos en el proceso de compra.

CONTROL PARENTAL

¿Controla de forma regular el contenido al que accede su hija/o en internet?

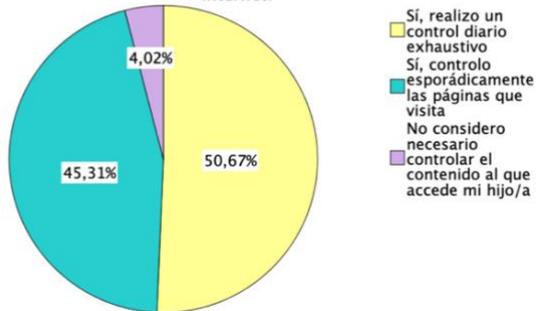


FIGURA 9 ELABORACIÓN PROPIA

Aproximadamente la mitad de los encuestados dijo realizar un control diario exhaustivo sobre el contenido al que accede su hijo.

¿Su hijo/a posee un dispositivo web propio?

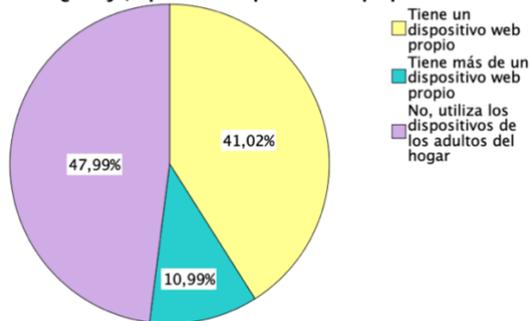


FIGURA 10 ELABORACIÓN PROPIA

Poco menos de la mitad de los hijos de los encuestados no poseen un dispositivo web propio.

¿Conoce la app Youtube Kids?

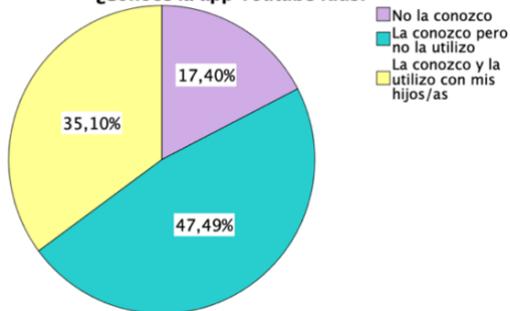


FIGURA 11 ELABORACIÓN PROPIA

Poco menos de la mitad de los encuestados dijo conocer la herramienta YouTube Kids pero no utilizarla

Tabla cruzada ¿Controla de forma regular el contenido al que accede su hija/o en internet? *¿Conoce la app Youtube Kids?

			¿Conoce la app Youtube Kids?			Total
			No la conozco	La conozco pero no la utilizo	La conozco y la utilizo con mis hijos/as	
¿Controla de forma regular el contenido al que accede su hija/o en internet?	Sí, realizo un control diario exhaustivo	Recuento	33	69	66	168
		% del total	9,7%	20,4%	19,5%	49,6%
	Sí, controlo esporádicamente las páginas que visita	Recuento	23	88	50	161
		% del total	6,8%	26,0%	14,7%	47,5%
	No considero necesario controlar el contenido al que accede mi hijo/a	Recuento	3	4	3	10
		% del total	0,9%	1,2%	0,9%	2,9%
Total	Recuento	59	161	119	339	
	% del total	17,4%	47,5%	35,1%	100,0%	

FIGURA 12 ELABORACIÓN PROPIA

Para abordar el cuarto objetivo se realizó una correspondencia entre la pluralidad de control parental y el uso de la aplicación YouTube Kids.

Tabla cruzada ¿Su hijo/a posee un dispositivo web propio?*¿Controla de forma regular el contenido al que accede su hija/o en internet?

			¿Controla de forma regular el contenido al que accede su hija/o en internet?			Total
			Sí, realizo un control diario exhaustivo	Sí, controlo esporádicamente las páginas que visita	No considero necesario controlar el contenido al que accede mi hijo/a	
¿Su hijo/a posee un dispositivo web propio?	Tiene un dispositivo web propio	Recuento	78	74	1	153
		% del total	20,9%	19,8%	0,3%	41,0%
	Tiene más de un dispositivo web propio	Recuento	10	27	4	41
		% del total	2,7%	7,2%	1,1%	11,0%
	No, utiliza los dispositivos de los adultos del hogar	Recuento	101	68	10	179
		% del total	27,1%	18,2%	2,7%	48,0%
Total	Recuento	189	169	15	373	
	% del total	50,7%	45,3%	4,0%	100,0%	

FIGURA 13 ELABORACIÓN PROPIA

De igual manera que en la figura anterior, se realizó una correspondencia entre la variación de control parental y la posesión de dispositivos webs como propiedad de los niños.

DISCUSIÓN

Esta investigación logra dar respuesta a incógnitas relacionadas al consumo que hacen los niños de la ciudad de Córdoba de YouTube, la influencia que se genera en este medio sobre los consumidores y su rol dentro del proceso de compra de juguetes infantiles.

También se obtienen conclusiones relacionadas a la intencionalidad de promocionar productos con niños youtubers de parte de jugueterías de la ciudad.

Por último se obtuvo información relevante relacionada al control parental online que se realiza a los niños de entre 4 y 11 años de la ciudad.

En concordancia con la hipótesis planteada, la información obtenida relacionada a la potencialidad del negocio denota que este mercado no está siendo explotado.

La principal razón radica en la decisión de los propios empresarios y ejecutivos de las jugueterías de la ciudad. Dicha decisión encuentra sustento en el desconocimiento sobre el perfil de niños influencers y posicionamientos éticos en la mayoría de los casos.

Desde una perspectiva más general, la información obtenida en la investigación primaria demuestra que la mayoría de los padres escucha los deseos y requerimientos de sus hijos y tiene intención de cumplir con todas sus expectativas, pero el factor que determina la compra es el financiero.

Los resultados relacionados al consumo de YouTube demuestran que la influencia que otorga la red es menor a la presentada en la hipótesis. En comparativa de la información obtenida en las encuestas y las entrevistas se concluye que hay un sesgo comunicacional que se desarrollará más adelante.

Teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos al inicio de este análisis, la información obtenida demostró que el 90,8% de los niños encuestados es usuario de

YouTube y el 50,44% de los usuarios de dicha web pasa entre 1 y 2 horas diarias en YouTube viendo en su mayoría contenidos creados por Youtubers de su edad. Estos datos están en concordancia con los antecedentes expuestos al inicio de la investigación realizada donde se concluyó que el 83% de los niños de Chile utiliza YouTube.

Por otro lado, las Jugueterías de la ciudad no han realizado campañas promocionales con niños YouTubers ni tienen interés en realizarlas a largo plazo.

Teniendo en cuenta el proceso de compra de productos infantiles, los resultados arrojan información que demuestra una relación levemente directa con la influencia generada por las promociones de juguetes en YouTube y la compra de ellos.

Solo el 14,2% respondió intentar comprar todo lo que su hijo/a le pide, de ese porcentaje, el 6,5% dijo que sus hijos/as siempre piden juguetes que vieron en YouTube y el 4,4% dijo que sus hijos/as a veces piden juguetes que son promocionados en YouTube.

El 84,9% de los padres escucha los requerimientos de sus hijos a la hora de comprar productos infantiles, de ese porcentaje, el 12% representa a niñas/os que siempre piden juguetes que son promocionados en YT y el 39,6% representa a niños/as que a veces lo hacen.

La información recogida en esta instancia se encuentra en concordancia con los antecedentes de la investigación de la organización NRF donde se concluyó que el 87% de los hijos/as influyen en las decisiones de compra.

Solomon recupera el término Capitulación de los padres para hacer referencia a la influencia generada por los hijos: “La **capitulación de los padres** ocurre cuando el padre, al tomar una decisión, se ve influido por la solicitud de un niño y se rinde. Se trata de un

controlador clave de la selección de productos, ya que alrededor de 90 por ciento de las veces el niño solicita una marca al padre.” (Solomon, 2008, p. 435)

Por otra parte, la información recolectada en las entrevistas a distintos ejecutivos de jugueterías de la ciudad arrojó la información de que los niños entran al local con la decisión de compra ya tomada, comunicando que el producto que desean adquirir en su mayoría fue visto en YouTube.

Si se tiene en cuenta la contradicción que existe entre los resultados obtenidos en las encuestas y en las entrevistas en profundidad se percibe que al responder las encuestas los padres en representación de los niños; existe la posibilidad de que nos encontremos frente a un sesgo comunicacional entre padres e hijos de la ciudad.

Por lo que se puede intuir que no siempre hay una instancia de exteriorización comunicacional que especifique de donde proviene el deseo por el juguete que los niños pretenden adquirir.

En cuanto al uso de dispositivos webs; si bien el estudio realizado por Kiddos concluyó que el 39% de los niños de Argentina posee un celular propio; la información recogida en las encuestas demuestra que el 52,1% posee uno o incluso más de un dispositivo web propio.

Por último, en cuanto al control parental online los resultados obtenidos demuestran que, si bien el 50% de los padres realiza un control diario exhaustivo sobre el consumo online. El 45% realiza un control esporádico, de ese 45% el 27% de los niños posee uno o más dispositivos propios lo que significa que gran parte del tiempo se encuentran solos frente a una web tan amplia que no asegura ningún tipo de control sobre las infancias.

El caso más preocupante está representado por el 4% de niños que no reciben ningún tipo de control y peor aún, de ese 4% el 1,4% posee uno o más dispositivos propios. Quedando totalmente expuestos a los peligros de la web.

Según la página oficial de la amnistía internacional: El mal uso de las redes sociales en una etapa de "especial vulnerabilidad" como la niñez y la adolescencia puede agravar las situaciones de acoso escolar a través del ciberbullying o ciberacoso; este representa el hostigamiento a través de insultos, amenazas, envío reiterado de correos a alguien que no desea recibirlos, las humillaciones, la distribución de fotos trucadas, la suplantación de la identidad contra una persona a través de tecnologías interactivas, básicamente Internet y la telefonía móvil. (Educación en derechos humanos, 2017)

En cuanto a la herramienta YouTube Kids, casi la mitad de los encuestados dijo conocer la app pero no utilizarla.

Mientras que El 47,5% del total de los encuestados dijo conocer la app YouTube Kids pero no utilizarla y el 17,4% dijo no conocer la app YouTube Kids, el 1,2% de los que dijeron conocer la app pero no utilizarla, expresaron no controlar el contenido al que acceden sus hijos/as y el 0,9% de los que dijeron no conocer la app expresaron no controlar el contenido al que acceden sus hijos/as.

Por lo que se entiende que el 2,1% de los hijos de los encuestados no reciben ningún tipo de control parental o el control propuesto por YouTube para los infantes.

CONCLUSIÓN

A manera de cierre se puede llegar a la conclusión de que el perfil de los niños Youtubers es un negocio que se está desarrollando en el País. Nos encontramos frente a un

nicho de mercados que todavía está en un proceso introductorio pero indudablemente crecerá con los años venideros y logrará una adhesión de parte de las jugueterías de la ciudad al volverse más popular entre las personas, siempre y cuando se tenga en cuenta el papel fundamental que obtienen la ética y responsabilidad de los que explotarán estos mercados en el futuro.

Como profesionales de la comercialización, debemos realizar un intenso recorrido sobre prácticas poco éticas, engañosas y dañinas de cualquier tipo hacia las infancias. Es nuestro deber, no solo ser cuidadosos sino responsables con las situaciones a las que exponemos a los menores en las redes, tanto como consumidores como productores de contenido. Considero que es primordial tener como objetivo y valor principal la obtención de espacios seguros y cómodos a los que los niños de la ciudad puedan acceder y adoptar el papel de la responsabilidad que nos compete en estas situaciones.

En resumidas cuentas, esta herramienta promocional nos brinda la posibilidad de crear un vínculo comunicacional más estrecho con los niños/as, nos invita a cambiar la mirada sobre el rol que tienen como consumidores impulsivos y nos presenta un nuevo desafío: ¿Sería posible pensar en una nueva experiencia de consumo infantil? en donde se expongan todas las alternativas a los productos o servicios que el usuario está buscando y se habilite el criterio de elección conciente; tal y como sucede con los consumidores adultos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Berlin: Xinxii.
- Real academia Española. (11 de octubre de 2019). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real academia Española: <https://diccionariolengua.com/normas>
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu publico*. Navarra: Almuzara.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Méjico: Pearson.
- Exposure Labs. (11 de octubre de 2019). *The Social Dilemma*. Obtenido de The Social Dilemma: <https://thesocialdilemma.com>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Méjico: Pearson.
- Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Méjico: Pearson.
- Torres, F. G. (febrero de 2013). Etica en el Marketing: analisis del mercado infantil en la Argentina. *Etica en el Marketing: analisis del mercado infantil en la Argentina*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: UBA.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). *Sharenting: parents blogging and the boundaries of the digitalself*. Obtenido de LSE Reasearch Line: http://eprints.lse.ac.uk/67380/1/Blum-Ross_Sharenting_revised_2nd%20version_2017.pdf
- Marckwald, I., & asociados. (11 de octubre de 2019). *Kiddos*. Obtenido de Kiddos: <https://kiddos.la>
- Gobierno de Chile. (11 de enero de 2018). *Censo Digital VTR Internet segura 2018*. Obtenido de Subsecretaria de Telecomunicaciones: https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2019/02/PPT_Internet_Segura-1.pdf
- Lovelock, M. (Agosto de 2016). Is every Youtuber going to make a coming out video eventually? *Is every Youtuber going to make a coming out video eventually?* Norwich, Reino Unido.
- Lingokids. (febrero de 2016). *Lingokids*. Obtenido de Lingokids: <https://www.lingokids.com/es/blog/posts/estudio-seguridad-infantil-en-internet-para-ninos>
- Faletschi, D. (s.f.). Obtenido de Infobae.
- Falestchi, D. (3 de Febrero de 2020). *Opinión*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/opinion/2020/02/03/como-se-protege-a-los-ninos-en-internet-en-2020/>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: ENI.
- Islas Carmona, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Anuario de investigación de la comunicación CONEICC*, 20.
- Haidt, J., & Rose-Stockwell, T. (Diciembre de 2019). *Tecnología*. Obtenido de The atlantic: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2019/12/social-media-democracy/600763/>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Portela Garcés, L. F. (2011). Influencia de los niños en la decisión de compra de los padres. Estudio exploratorio con niños de 6 a 9 años de edad y padres de familia de la ciudad de santiago de Cali. *Influencia de los niños en la decisión de compra de los padres. Estudio exploratorio con niños de 6 a 9 años de edad y padres de familia de la ciudad de santiago de Cali*. Santiago de Cali, Bogotá, Colombia: universidad autónoma de occidente Cali.
- Haidt, J., & Rose-stockwell, T. (diciembre de 2019). *The atlantic*. Obtenido de Tecnología: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2019/12/social-media-democracy/600763/>
- Fundación NRF. (2019). *NRF foundation*. Obtenido de NRF consumer view fall 2019: <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2019-10/NRF%20Consumer%20View%20Fall%202019.pdf>
- Educación en derechos humanos. (31 de mayo de 2017). *Amnistía internacional*. Obtenido de Blog: <https://www.amnistia.org/ve/blog/2017/05/2705/los-peligros-de-las-redes-sociales-para-ninos-ninas-y-adolescentes>