

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado

Manuscrito Científico

Licenciatura en Comercialización

**“La mutación de la influencia en el adulto hacia la influencia en el niño en el
comportamiento de compra”**

***“The mutation of the influence in the adult towards the influence in the child in the
shopping behavior”***

Autora: Gil, María Ximena

DNI 33778774

Legajo: VMKT04258

Tutor: Romero, Javier

Haedo, Buenos Aires - Julio, 2021

Índice

Introducción.....	5
Método	17
Resultados... ..	21
Discusión.....	26
Referencias	33
Anexos.....	35

Índice de figuras

Figura 1. Tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres.....	6
Figura 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	8

Índice de tablas

Tabla N°1. Publicidad a la que estuvo expuesto el adulto entre 18 a 46 años	21
---	----

Índice de gráficos

Gráfico N°1. Principal plataforma Online utilizada por el niño por edad	22
Gráfico N°2. Segunda Plataforma Online utilizada por el niño por edad	22
Gráfico N°3. Tiempo que permanecen los niños con contenido digital por edad	23
Gráfico N°4. Importancia de la opinión del niño a la hora de comprar artículos de entretenimiento.....	23
Gráfico N°5. Padres que permiten que sus hijos pidan lo que desee a la hora de comprar	24
Gráfico N°6. Internacionalización del entretenimiento y gustos del niño	25

Resumen

Hoy en día el entorno digital y el uso de tecnología cada vez es más imponente, sobre todo en los niños y adolescentes, influyendo en las decisiones de comprar que realizan los padres y representantes, es por ello que en este trabajo de investigación se realizara un estudio de la influencia que tienen los niños en el adulto en el comportamiento de compras, a partir del incremento del marketing infantil en las plataformas digitales, abordando conceptualizaciones, que son propias del entorno en donde los niños pasan mucho tiempo conectados a móviles, tabletas o SmartTVs y adquieren comportamiento a través de sus influenciadores que difunden contenidos que pueden ser de su interés bien sea de juguetes, videojuegos, ropa calzados entre otros.

Cabe destacar que el tipo de investigación para abordar el tema de estudio es concluyente de tipo Descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, a partir de allí se realizaron encuesta a los padres, teniendo como resultado que una de las plataformas más vista por los niños y adolescentes es YouTube, seguida de Tiktok en edades comprendidas entre 3 y 14 años.

Se puede decir que en la actualidad las marcas están mirando con atención el desempeño en las redes de estos personajes infantiles y evalúan invitarlos a usar sus productos gratuitamente para estimular hábitos de consumo entre los más pequeños una gran oportunidad para el marketing de productos enfocados a estos pequeños consumidores en Argentina, durante el año 2021.

Palabras Claves: Marketing infantil, Tecnología, Compras, Actividad juvenil, Influencia social

Abstract

Nowadays the digital environment and the use of technology is becoming more and more imposing, especially in children and adolescents, influencing the purchase decisions made by parents and representatives, which is why in this research work a study of the influence that children have on adults in shopping behavior, based on the increase in children's marketing on digital platforms, addressing conceptualizations, which are typical of the environment where children spend a lot of time connected to mobiles, tablets or SmartTVs and acquire behavior through their influencers who disseminate content that may be of interest to them, be it toys, video games, clothing, footwear, among others.

It should be noted that the type of research to address the subject of study is conclusive of the Descriptive type that consists of getting to know the prevailing situations, customs and attitudes through the exact description of the activities, objects, processes and people, based on There, parents were surveyed, with the result that one of the platforms most viewed by children and adolescents is YouTube, followed by Tik Tok in ages between 3 and 14 years.

It can be said that brands are currently looking closely at the performance of these children's characters in the networks and are evaluating inviting them to use their products for free to stimulate consumption habits among the little ones, a great opportunity for the marketing of products focused on these small consumers. in Argentina, during the year 2021.

Keywords: Child Marketing, Technology, Shopping, Youth activities, Social influence

Introducción

La presente investigación tiene como propósito estudiar el fenómeno del niño como consumidor, considerando que, debido al incremento de estos en el uso de las nuevas tecnologías, se ha corrido el escenario desde el adulto consumidor hacia el niño. Hoy en día, importantes empresas buscan posicionar el producto en el niño, como ente más permeable a la influencia de las acciones de marketing, y a su vez, como el principal responsable de acelerar la decisión de compra en el adulto.

Como sostiene Mc Neal (1993), los niños conforman tres mercados en uno, dado que se constituyen en un mercado de influencias sobre las compras de sus padres y demás adultos con los que se relacionan, además de que en muchos casos disponen de dinero propio para gastar en lo que deseen como mercado primario, y también son parte de un mercado futuro que pueden ser captado a medida que los niños vayan creciendo.

Además de estar expuestos a estímulos constantes en los programas de televisión, el entorno digital actual influye sobre los niños a través de los videos de streaming que miran en plataformas como YouTube ya sea en móviles, tablets o SmartTV's. Por ende, estos espacios se han transformado en una importante oportunidad para el marketing de productos para menores, y las marcas se encuentran desarrollando oportunidades de negocio en los entornos online.

Por otra parte, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) dan cuenta de la creciente tendencia hacia un rol cada vez más activo de los niños en cuanto a las compras y a la toma de decisiones familiar. Como ejemplo de ello, en la figura 1 se pueden observar los resultados de un estudio presentado por Wimalasiri (2004) en relación con las tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres.

Tácticas de presión	El niño hace peticiones, y utiliza amenazas o intimidación para persuadir (al padre) de que cumpla con sus exigencias.
Petición ascendente	El niño busca persuadirlo diciendo que su demanda está aprobada o respaldada por un miembro mayor de la familia, un profesor, o incluso un amigo de la familia.
Tácticas de intercambio	El niño hace una promesa implícita o explícita de darle una especie de servicio, como lavar el auto, limpiar la casa o cuidar al bebé como devolución de un favor.
Tácticas de coalición	El niño busca la ayuda de otros para persuadirlo a que cumpla con sus exigencias, o utiliza el apoyo de los demás como argumento para que el padre esté de acuerdo con él.
Tácticas de congraciarse	El niño busca hacer que usted esté de buen humor o piense favorablemente acerca de él, antes de pedirle que cumpla con una de sus demandas.
Persuasión racional	El niño utiliza argumentos lógicos y evidencia real para persuadirlo de que esté de acuerdo con su petición.
Exhortaciones inspiradoras	El niño hace una exhortación o propuesta emocional que genera entusiasmo reafirmando sus valores e ideales.
Tácticas de consulta	El niño busca involucrarlo en la toma de una decisión.

Figura 1. Tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres. (Wimalasiri, 2004)

Cabe mencionar en este sentido una investigación presentada por Bree (1995) donde ya se consideraba que los niños pequeños sienten placer con la posesión de un bien deseado de una forma esencialmente hedonista. Hacia la edad de 7 u 8 años, comienzan a asignar a los objetos un valor social, y entre los 7 y 11 años experimentan una ampliación de sus centros de interés y comienzan a verse atraídos por productos de consumo familiar, pero una vez alcanzada la edad de 12 años vuelven a concentrarse en sus temas de interés (periodo especialista del niño).

En opinión de Robertson y Feldman (1995), la mayor parte de los comportamientos del niño respecto al consumo depende de sus conocimientos frente al dinero, de su capacidad de comparar los productos según diversos atributos, y de su habilidad para planificar y equilibrar gastos y economías, por lo cual la experiencia es necesaria para que puedan desarrollar hábitos en cuanto a sus compras.

Gómez et al. (2017) sostienen que las publicidades impactan profundamente en los menores porque generan expectativas que elevan la motivación de compra, la acompañan con sentimientos positivos como felicidad y satisfacción, y se asocian con la dimensión de entretenimiento. Por otra parte, los niños no siempre poseen la capacidad de reconocer el carácter persuasivo de la publicidad.

El proceso que atraviesa una persona cuando adquiere un producto o servicio, está cargado de factores externos e internos que influyen en su decisión, incluso cuando se trata de un niño. El marketing, a su vez, utiliza técnicas conocidas como “advergames” o “publijuegos”, diseñadas específicamente para hacer uso de la relación afectiva que se crea a través de las redes, con el objeto de introducir a los niños en una experiencia divertida con juegos y música y afectar su conducta sin que se den cuenta (Nyst, 2018).

Otro factor que se ha modificado en los últimos tiempos es que las familias otorgan mayor importancia al consumo de productos, como una forma de brindar afecto a sus hijos o porque los padres desean que sus hijos tengan objetos que ellos no pudieron alcanzar cuando eran niños. Datta (2008) menciona al respecto que una encuesta realizada a 9000 personas entre 2006 y 2007, reveló que el 84 % de los niños entrevistados influye en las decisiones de compra de la familia.

En relación con la decisión de compra del consumidor, cabe mencionar que este proceso incluye cinco etapas bien diferenciadas, además de que se ve influenciado por diferentes factores, tal como muestran Schiffman y Lazar Kanuk (2010) en la figura 2.

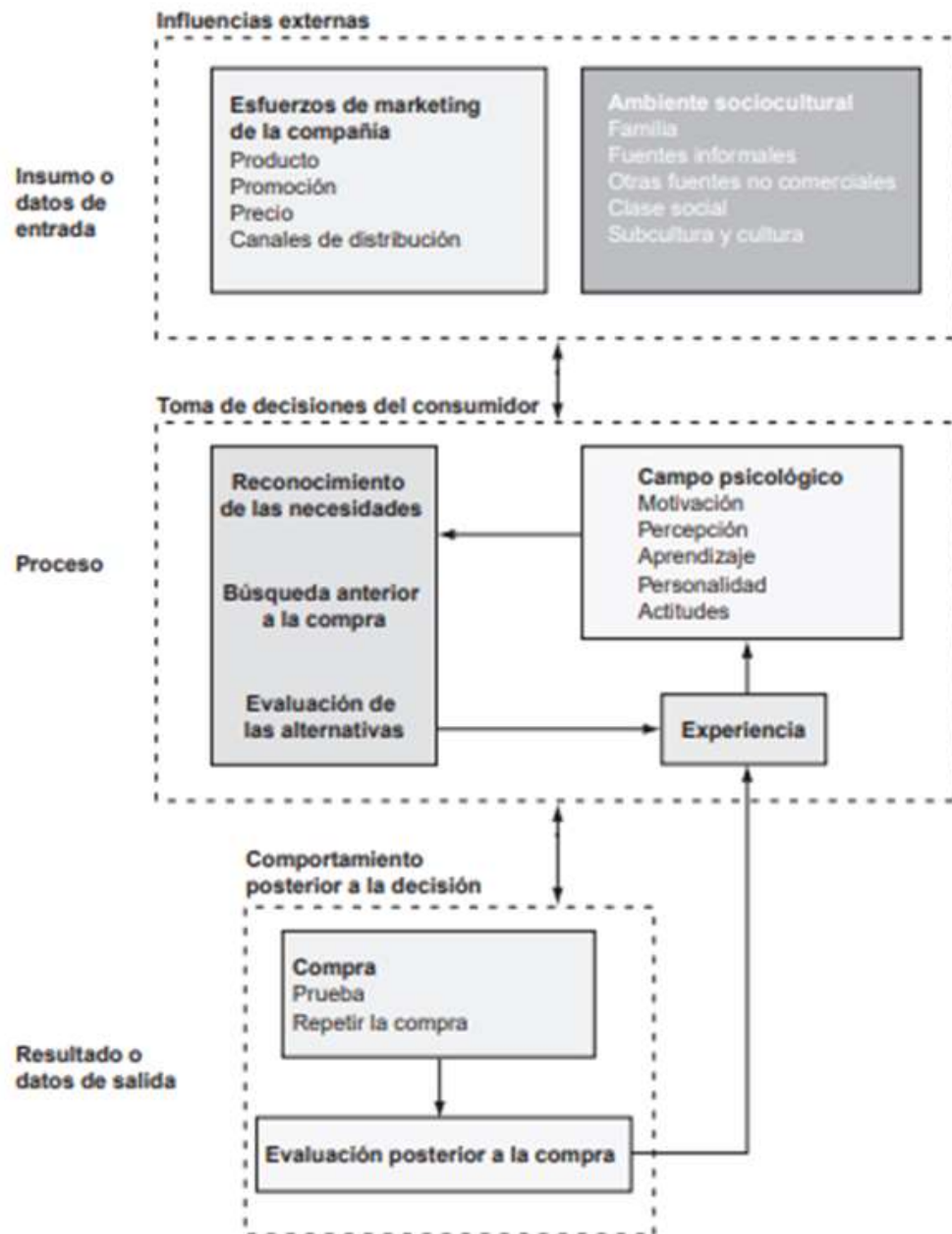


Figura 2. Modelo de toma de decisiones del consumidor. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010)

Las etapas en las que se desarrolla el proceso de decisión de compra son:

- *Etapa 1: Reconocimiento de la necesidad insatisfecha*

En esta primera etapa, el consumidor reconoce que tiene una necesidad insatisfecha y es impulsado a la acción por una necesidad o deseo. Las necesidades

insatisfechas crean incomodidad al consumidor, por lo que este comienza a reconocer que dicha necesidad se puede satisfacer adquiriendo o consumiendo bienes y servicios.

Este deseo de satisfacer esta necesidad con el tiempo se vuelve lo bastante fuerte como para motivar a una persona a decidir efectuar una compra. Este reconocimiento de una necesidad puede surgir internamente en cualquier momento, o en otro caso, la necesidad puede estar adormecida en su interior hasta que un estímulo externo la despierta, como un anuncio publicitario o la vista de un producto o servicio.

El agotamiento de un producto necesario o la insatisfacción con el producto que use actualmente pueden desencadenar también el proceso de decisión. No obstante, volverse consciente de la necesidad no es suficiente para generar la compra, pues se genera una competencia entre las necesidades en función a las posibilidades de compra reales.

- *Etapas 2: Identificación de alternativas*

En esta segunda etapa del proceso de decisión de compra del consumidor, el consumidor identifica productos y marcas alternativas que son capaces de satisfacer sus necesidades, por lo que, procede a reunir información sobre ellos en las distintas fuentes, ya sea preguntando a conocidos o buscando en internet. Lo más común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. En la búsqueda de las alternativas influyen los siguientes factores:

- La cantidad de información que el consumidor tenga ya de experiencias y de otras fuentes
- La confianza del consumidor en esa información.
- El valor esperado de la información adicional o, dicho de otro modo, qué otra información se considera que vale la pena adquirir.

Tras identificar las distintas alternativas con las cuales el consumidor considera que podría satisfacer sus necesidades, este procede a lo que es la tercera etapa del proceso.

- *Etapa 3: Evaluación de alternativas*

En esta tercera etapa del proceso de decisión de compra del consumidor, el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas. Cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor procede a evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas, por ejemplo, precio, calidad, facilidad de uso, tiempo, durabilidad o color.

Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no todos los criterios tengan igual preponderancia. La facilidad de uso, por ejemplo, podría ser más importante que el precio. Como la experiencia es a menudo limitada y la información de fuentes como la publicidad o las amistades puede ser tendenciosa, las evaluaciones pueden ser incorrectas desde el punto de vista de los hechos.

- *Etapa 4: Toma de decisiones*

En esta 4ta etapa del proceso de decisión de compra del consumidor, el consumidor decide comprar o no comprar, y toma otras decisiones relacionadas con la compra. Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar o no. De tal forma, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como la más deseable.

En esta parte del proceso el consumidor puede tomar la decisión en una hora o un mes después, todo dependerá del tipo de producto o servicio y de que tan grande sea la inversión para adquirir dicho producto o servicio. Incluso puede ocurrir que el

consumidor no efectúe la compra tras encontrar complicada la manera de adquirir dicho producto o servicio, lo que hará que considere otras alternativas.

Por otro lado, si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

Una vez el consumidor ha tomado la decisión, procede a realizar la compra y sentirse feliz por haber satisfecho un deseo o necesidad intrínseca.

- *Etapa 5: Comportamiento post-compra*

Por último, en esta quinta etapa del proceso de decisión de compra del consumidor, el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta. Lo que el consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas. Por ende, esta vez, tenemos un consumidor más experto en la materia.

Problema

Cabe destacar que nuestro estudio se centra en una problemática que hoy en día, año 2021, se les presenta a los especialistas en marketing, ya que con anterioridad a los niños se les veía como un complemento del mercado para adulto, y en la actualidad se ha determinado la influencia que tienen los niños en el proceso de compra de sus padres, además la comunidad infantil como nicho de mercado a nivel mundial cambia con rapidez debido a la influencia del entorno y la influencia de la publicidad y los medios,

Este es uno de los dilemas que todo mercadólogo debe descifrar el nivel de influencia de los niños en el proceso de decisión de compra.

Cabe aquí a los dueños de empresas y mercadólogos, evaluar cómo se comporta el consumidor tras realizar la compra. ¿Se siente feliz con el producto? ¿Está insatisfecho con el servicio? ¿Sus expectativas del producto eran más altas?

Por ende, analizar el impacto que logran en el consumo de los adultos los mensajes publicitarios a los que los niños se encuentran hoy en día en un alto grado de exposición, podría permitir el incremento de nuevas alternativas para utilizar la Internet como un medio efectivo de venta, incluso apuntando al mercado de los más pequeños.

Entre los antecedentes más modernos que se han encontrado, cabe citar el artículo de Núñez-Gómez et al. (2020), titulado “*Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico*”. El mismo profundiza en los hábitos de consumo mediáticos de niños y niñas de la generación Alpha en España, abordando sus características como prescriptores de consumo y como consumidores en sí mismos, en relación a la realidad social y cultural en la que crecen y el entorno tecnológico y mediático en el que se desenvuelven. Mediante el uso de una metodología de investigación cuantitativa, los autores determinar qué marcas son las más reconocidas por los niños de esta generación, y cuáles las más efectivas estrategias de marketing y publicidad dirigidas a los menores. La relevancia para el presente trabajo es que hace referencia a la misma temática vista con los ojos del primer mundo.

El segundo antecedente presentado corresponde a Tapia Martínez (2020), y hace referencia al desarrollo de un plan de marketing para un nuevo producto lanzado al mercado español, consistente en una galleta saludable, y dirigido al público infantil y

juvenil. Lo que se pretende por medio del mismo es acercar el producto a la realidad del mercado actual de los alimentos infantiles ecológicos, y su relevancia consiste en mostrar la forma en que una empresa española se posiciona frente al marketing infantil.

Posteriormente, a nivel nacional, se destaca el artículo de Gómez, et al (2017) titulado “*Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional*”. Los autores consideran que las publicidades utilizan un amplio espectro de técnicas visuales, auditivas y emocionales para persuadir a los niños o padres, empleando diferentes estrategias según el producto ofrecido. Por ende, la propuesta consiste en describir las técnicas de marketing utilizadas en las publicidades de alimentos y bebidas durante la programación televisiva infantil, y su relación con la calidad nutricional de estos alimentos y bebidas. Tras la realización de un estudio descriptivo y transversal, las técnicas de marketing se categorizaron según el modelo propuesto por Hebden, que considera atractivo emocional, características del producto, elementos visuales y elementos de sonido y audio. Se analizaron 100 publicidades, donde se observó que las técnicas de marketing más utilizadas fueron la diversión/felicidad (83% de los anuncios), fantasía e imaginación (59%), palatabilidad (54%), dibujos o personajes animados (55%), música/jingles (97%) y mensajes dirigidos al público infantil (83%). Su relevancia consiste en que trata la temática de marketing infantil a nivel nacional, aunque no lo hace desde el punto de vista de la influencia de los niños sobre sus padres.

Finalmente, Torres (2013) presenta su trabajo “*Ética en el marketing, análisis del mercado infantil en la Argentina*”, el cual admite que los niños están expuestos a una influencia comercial que los induce hacia un materialismo desmesurado en fechas específicas como ser Navidad, Reyes, Día del Niño. El marketing, en este sentido, actúa

como impulsor de la satisfacción de renovados deseos, del permanente del consumo, y del carácter perecedero de los productos. En este sentido, se considera un antecedente valioso porque da cuenta de que la temática del marketing infantil está vigente desde hace varios años, aunque aún no fue considerada como es debido.

Schiffman y Lazar Kanuk (2010) mencionan que los anuncios para los niños están sujetos a la autorregulación de acuerdo con las directrices desarrolladas por la Unidad para la Vigilancia de la Publicidad Infantil (UVPI) del Consejo del Buró para Mejores Negocios, cuyos lineamientos establecen:

- que las exhortaciones o los mensajes de los productos no deben engañar a los niños acerca del funcionamiento ni de los beneficios reales del producto, ni explotar la imaginación de los niños o crear expectativas irreales;
- que los productos se muestren siempre en situaciones seguras;
- que en los anuncios se abstengan de fomentar conductas que sean inapropiadas para los niños;
- que los mercadólogos eviten anuncios que favorezcan que los niños presionen insistentemente a sus padres para que les compren los artículos anunciados;
- que los mercadólogos no hagan que los niños sientan que si poseen cierto artículo van a ser mejor aceptados por sus pares.

Frente a esto, una serie de empresas han incorporado ciertas metas sociales en sus misiones y han incluido programas para apoyar tales metas, como un componente integral de su planeación estratégica, pues se considera que la ética del marketing y la responsabilidad social son componentes fundamentales de la efectividad de una organización (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010).

Un ámbito en crecimiento con respecto al marketing infantil es puntualmente el relativo a la alimentación, donde existe una gran preocupación sobre el impacto en el comportamiento de los niños, es decir, en si los mercadólogos estadounidenses de alimentos “enseñan” a los niños a comer más allá de lo que deberían, estimulando así la obesidad y los problemas de salud crecientes entre los consumidores jóvenes, ya que el número de niños obesos o con sobrepeso se duplicó en los últimos 20 años.

Los niños son considerados una población vulnerable con respecto a la publicidad dirigida ellos, por lo que hay un consenso de que incluso si los niños entienden el propósito de los mensajes promocionales, los mercadólogos deben tener un cuidado especial en la publicidad infantil, a causa del tiempo que los infantes pasan mirando la televisión y en Internet.

Asimismo, los adolescentes y los estudiantes universitarios reciben créditos con mucha facilidad como resultado de campañas de marketing muy dinámico de tarjetas de crédito, lo cual en muchos casos está contra del bienestar de la sociedad, debido al mal uso de estas por parte de los estudiantes (como impulsividad y materialismo).

Dado que no se han encontrado en el país números o registros de investigaciones que hayan tenido como propósito abordar esta problemática referida al Marketing Infantil, cabe preguntarse lo siguiente: ¿Cómo influyen los niños en el proceso de decisión de compra que realizan sus padres o parientes?

Objetivo general

Analizar la mutación de la influencia en el adulto hacia la influencia en el niño en el comportamiento de compra, a partir del incremento del marketing infantil en las plataformas digitales, en Argentina, durante el año 2021.

Objetivos Específicos

- Obtener información sobre el marketing infantil y las empresas que la aplican en Argentina en el 2021
- Identificar las publicidades de artículos infantiles a las que están expuestos los padres con el fin de conocer los de mayor preferencia de los niños.
- Identificar las principales plataformas que utilizan los niños para conocer su influencia en el comportamiento de compra en el año 2021.
- Analizar el tiempo que duran los niños en las plataformas digitales y si estas influyen en la compra de una marca o juguete específico.
- Comprobar si la opinión de los niños impacta en la decisión de compra por parte de los padres.

Métodos

Diseño

El diseño de la presente investigación es concluyente de tipo Descriptiva que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

La investigación de tipo concluyente proveerá la información que servirá para las conclusiones finales del estudio y la elaboración de las recomendaciones para los empresarios además de revelar datos del mercado y la competencia.

También abordaremos con una investigación exploratoria ya que se utilizarán fuentes secundarias con una metodología cualitativa y análisis documental con textos y bibliografía de fuentes verificadas y artículos académicos.

Tamayo y Tamayo (2009), indica que la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos enfocándose sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente”. (p.58).

Metodología cuantitativa: “busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible cuantitativamente y replicable; procura la explicación de los fenómenos y eventos del mundo natural y el social, y la generalización de las conclusiones” (Vieytes, 2004, p. 42).

Participantes

La población estudiada fueron los informantes considerados clave para determinar los grupos de interés que cuentan con una mayor consideración al momento de evaluar los efectos de una decisión de marketing. Para obtener las respuestas buscadas, se han realizado entrevistas a informantes vinculados estrechamente al mercado analizado, que ocupan diferentes roles en la industria. De este modo se ha considerado a gerentes de marketing, a responsables de asociaciones de empresas de productos infantiles, a integrantes de la cadena de distribución y a ejecutivos de agencias de comunicaciones y publicidad, lo cual ofrece un amplio espectro que permite abarcar la problemática desde distintas perspectivas. De un total de 50 industrias de distintos rubros, se tomó en consideración una muestra constituida por 5 empresas, para lo cual se utilizó un muestreo no probabilístico de carácter intencional; “es decir, un proceso de selección en el cual los sujetos [...] son elegidos intencionalmente y de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación” (Vieytes, 2004, s.p.). De modo de poder realizar las entrevistas, los participantes firmaron un consentimiento informado que se adjunta en el Anexo 1.

Población Padres de niños de entre 0 a 15 años

Instrumentos

Se recurrió a las entrevistas semiestructuradas como técnica de recolección de datos, dado que las entrevistas constituyen un recurso privilegiado para acceder a la información desde la perspectiva del actor. El objetivo central de las mismas es captar lo importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones; en suma, el modo en el que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo (Vieytes, 2004). Para ello, se utilizó como instrumento la guía de pautas (ver Anexo 2).

Resumen de la Investigación para el abordaje

Encuestas a consumidores
Diseño Descriptiva
Tipo Investigación primaria
Metodología Cuantitativa
Técnica Encuestas online
Instrumento de recolección Cuestionario
Procedimiento muestra Probabilístico, aleatorio simple
Muestra 385 casos

Análisis de datos

Se realizó un análisis de datos cuantitativo mediante el análisis de contenido de las entrevistas y encuestas, y se seleccionaron las unidades de análisis a través de un muestreo no probabilístico en el cual “la elección no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación” (Hernández Sampieri et al., 2006, s.p.). Para la sistematización de los datos se utilizó el programa Atlas.ti, con el cual se extrajeron los fragmentos de las entrevistas que resultaron pertinentes para esta investigación, y se le asignaron categorías de análisis teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación, para luego realizar una discusión y un análisis teórico que permita responder a las preguntas de investigación. De esta manera, los datos obtenidos permitieron organizar las preguntas en tres categorías diferentes, de acuerdo con las variables, pudiéndose establecer mediante esta categorización la relación o cohesión entre las respuestas de los entrevistados, buscando determinar la frecuencia absoluta y porcentual de cada respuesta obtenida según la variable. Se presenta aquí el desarrollo conceptual y operacional de las variables a analizar:

- *Marketing Infantil*: Está conformado por dos tipos de público: por un lado, los adultos (padres, amigos y familiares), y por el otro, los niños y preadolescentes, el cual se clasifica en “primera infancia” de 3 a 6 años; “segunda infancia” de 7

a 9 años, y “tweens” de 9 a 11 años (González y Muñoz, 2021), y su desarrollo actual se puede medir a través de las preguntas de la guía de pautas realizada.

- *Influencia que ejercen los niños sobre los padres:* Tal como mencionan González y Muñoz (2021), los niños actuales están hiperinformados por su notable exposición a los medios y a la publicidad, y sus habilidades en el manejo de Internet los posicionan con excelentes consumidores y prescriptores de compras para sus propios padres. La definición operacional de esta variable es a partir de los datos obtenidos durante las entrevistas realizadas.
- *Proceso de decisión de compra de los adultos:* En opinión Schiffman y Lazar Kanuk (2010), este consiste en tres fases: la fase cognitiva que hace referencia a los conocimientos y creencias del individuo acerca de un producto; la afectiva que abarca los sentimientos y evaluaciones de la persona respecto de un producto, y la conativa que expresa el nivel de intención de compra que tiene el individuo. Su medición se obtiene de las respuestas otorgadas por los representantes de cada empresa a las preguntas de la guía de pautas.

Resultados

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados se realizaron diferentes preguntas estructuradas en una encuesta a los padres de niños entre 0 a 15 años de Edad, estos fueron los resultados obtenidos:

- o ¿Cuál es la publicidad a la que usted ha estado expuesto en los últimos tres meses? Juguetes y coleccionables, Videojuegos y juegos online, Tablet y Smartphone, indumentarias y accesorios Kids.

Tabla N°1. Publicidad a la que estuvo expuesto el adulto entre 18 a 46 años.

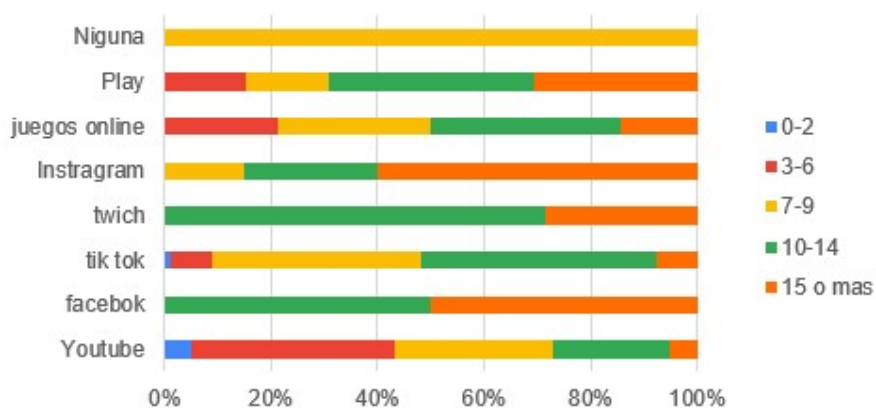
PERSONAS ENCUESTAS(edades)	Publicidad a la que ha estado expuesto	Creo haber visto publicidad	He visto publicidad	Nunca he visto publicidad	No respondo
18-25	coleccionables	10	7	13	4
	Tablet y smarphofes	85	55	59	24
	Videos juegos	57	61	28	37
	Indumentarias y accesorios Kids	22	17	23	24
PERSONAS ENCUESTAS(edades)	Publicidad a la que ha estado expuesto	Creo haber visto publicidad	He visto publicidad	Nunca he visto publicidad	No respondo
26-35	Juguetes y coleccionables	9	19	3	2
	Tablet y smarphofes	42	136	36	20
	Videos juegos	57	61	28	37
	Indumentarias y accesorios Kids	22	17	23	24
PERSONAS ENCUESTAS(edades)	Publicidad a la que ha estado expuesto	Creo haber visto publicidad	He visto publicidad	Nunca he visto publicidad	No respondo
36-45	Juguetes y coleccionables	10	7	13	4
	Tablet y smarphofes	55	98	52	24
	Videos juegos	80	80	28	37
	Indumentarias y accesorios Kids	80	80	23	24
PERSONAS ENCUESTAS(edades)	Publicidad a la que ha estado expuesto	Creo haber visto publicidad	He visto publicidad	Nunca he visto publicidad	No respondo
MAS DE 46	Juguetes y coleccionables	10	7	13	4
	Tablet y smarphofes	25	40	22	18
	Videos juegos	29	24	28	37
	Indumentarias y accesorios Kids	57	80	23	24

Fuente: Elaboración propia (2021)

En esta tabla N°1 se puede observar que la publicidad más vista dentro de los diferentes Rango de edades son las publicidades de equipos electrónicos (Tablet y Smartphone), seguidos de videos juegos.

- ¿Cuál es la plataforma principal de entretenimiento online que el niño utiliza?

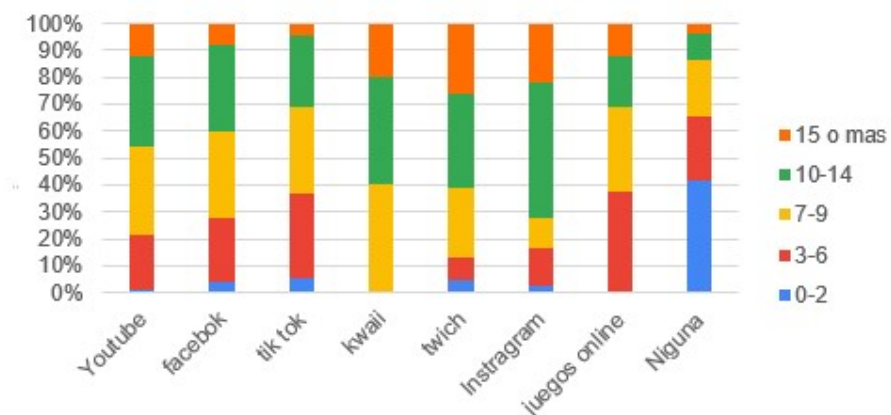
Gráfico N°1. Principal plataforma Online utilizada por el niño por edad.



Fuente: Elaboración propia (2021)

- ¿Cuál es la segunda plataforma más utilizada?

Gráfico N°2 Segunda Plataforma Online utilizada por el niño por edad.

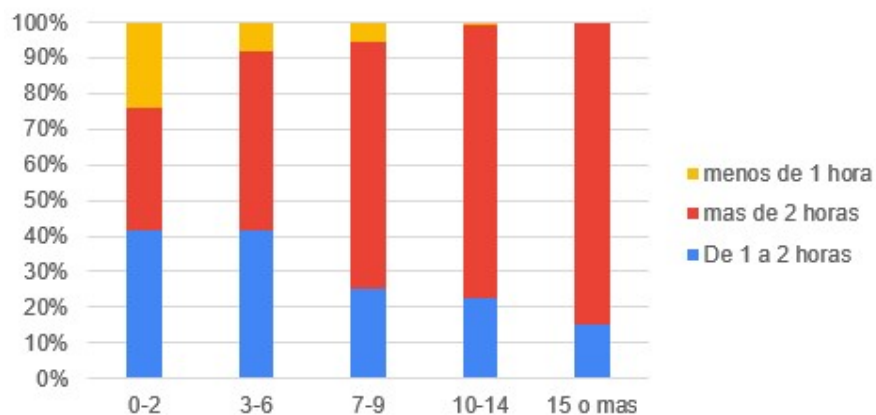


Fuente: Elaboración propia (2021)

En estos gráficos se observa que la principal plataforma vista por los niños y adolescentes es YouTube, seguida de Tiktok en edades comprendida entre 3 y 14 años.

- ¿Cuánto tiempo diario permanece el niño en contacto con el contenido digital?

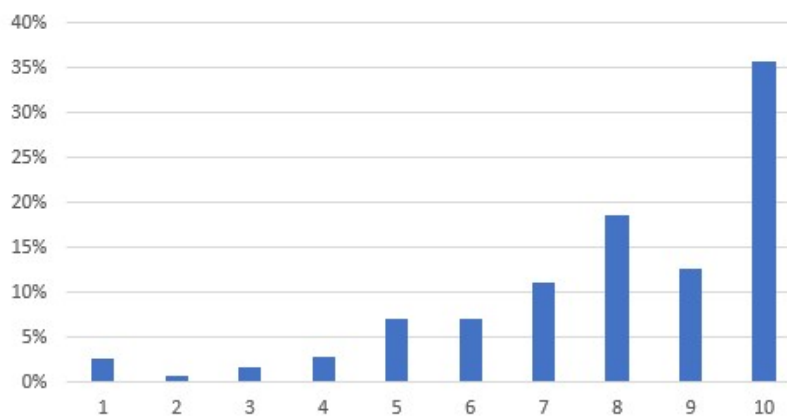
Gráfico N°3: Tiempo que permanecen los niños con contenido digital por edad.



Fuente: Elaboración propia (2021)

- ¿Cuán importante es la opinión del mismo? A la hora de efectuar compras relacionadas al entretenimiento del niño, en una escala de 1 a 10, En donde 1 es nada importante y 10 sumamente importante.

Gráfico N°4: Importancia de la opinión del niño a la hora de comprar artículos de entretenimiento

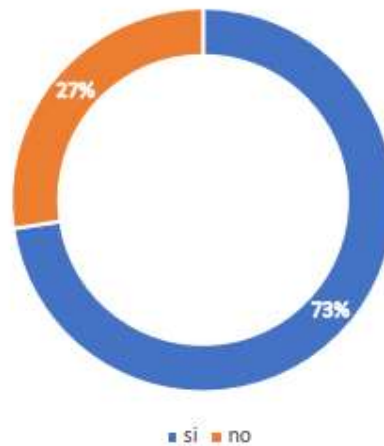


Fuente: Elaboración propia (2021)

Se observa que el 36% de las personas le dan máxima importancia a la opinión del niño a la hora de comprar artículos de entretenimientos, con fuerte valoración en las más altas escalas de la encuesta.

- Tomando como ejemplo el ultimo evento donde compro obsequios a un niño, ¿Permite usted que el niño pida lo que desea?

Gráfico 5. Padres que permiten que sus hijos pidan lo que desee a la hora de comprar

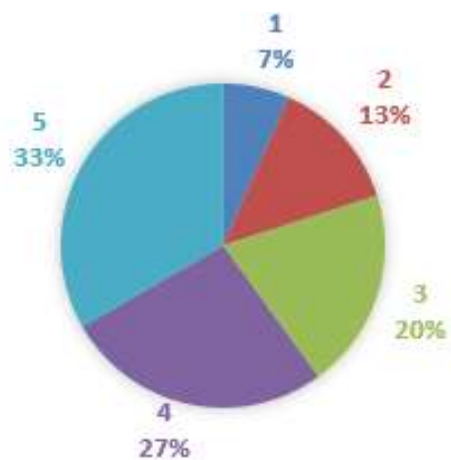


Fuente: Elaboración propia (2021)

Se observa que el 73% de los padres permite y considera el deseo del niño a la hora del acto de comprar.

- ¿En qué grado cree que influye la internacionalización del entretenimiento en los gustos y preferencias del niño?

Gráfico 6. Internacionalización del entretenimiento y gustos del niño



Fuente: Elaboración propia (2021)

Los resultados vislumbran que el contenido internacional influye en un mediano a alto grado en las preferencias del niño.

Discusión de los Resultados

El objetivo general de la presente investigación fue analizar la mutación de la influencia en el adulto hacia la influencia en el niño en el comportamiento de compra, a partir del incremento del marketing infantil en las plataformas digitales, en Argentina, durante el año 2021. Se plantea el mismo a la luz de la tendencia actual de influencia a través de fuentes multimediales hacia el niño como agente de persuasible e integrante necesario de la decisión de compra.

Se contrastaron los resultados de la investigación respecto a los objetivos específicos planteados.

Respondiendo al primer objetivo específico planteado y de acuerdo con los resultados obtenidos se puede decir que hoy en día los niños tienen una gran importancia en el área del marketing que debe ser considerado por los especialistas en la materia, ya que son un grupo de consumidores empoderados de la tecnología y redes sociales, además de influir notoriamente en a la decisión de compra de los padres.

En cuanto al segundo objetivo específico enunciado, como se pudo observar la tabla N°1, a través de una encuesta realizada a los padres entre 18 y 46 años de edad, se identificaron las publicidades de artículos infantiles a las que están expuestos los padres arrojando como resultados la más vista es la de los equipos electrónicos (Tablet y Smartphone) con un total de 136 personas comprendida entre 25-36 años, seguidos de videos juegos, con 98 personas.

Dando luz sobre el tercer objetivo específico de la investigación, en el gráfico N°1, se presentan los resultados obtenidos con respecto a la pregunta realizada a los encuestados ¿Cuál es la plataforma principal de entretenimiento online que el niño utiliza?, se puede observar que es YouTube, en donde se presentan una serie de

variedades de videos, películas, musicales, talleres entre otras, es una de las preferidas de los niños de las diferentes edades, actualmente esta plataforma digital toma importancia como medios de comunicación, es allí en donde las empresa deben tener presencia en el mercado infantil, identificando las tendencias que van dirigida hacia las marcas y tecnología con un idioma adecuado, en este caso están los llamados influencers que utilizan este recurso para realizar publicidades online promoviendo productos, marcas y servicios a cambio de compensaciones económicas, ya que tiene un acercamiento casi personalizado con los niños y adolescentes y la segunda opción que se puede apreciar es Tiktok también ha tomado fuerza en los últimos años con su formato de videos cortos y una creciente presencia de influencers en su ámbito.

Respecto del cuarto objetivo específico planteado, en relación al tiempo diario que permanece el niño en contacto con el contenido digital, son más de 2 horas, aparte que en la actualidad el tema de la pandemia COVID-19, en donde las personas permanecen en sus casa y el medio de comunicación más cercano es el internet y las redes sociales en donde interactúan, toman sus clases, realizan compras entre otras actividades, es allí en donde tienen experiencias importantes que si son positivas se van divulgando entre su círculo de amigos y familiares refiriendo los productos y servicios que satisfacen sus necesidades, por lo tanto el marketing infantil debe ir actualizando y evolucionando por que los niños siempre quieren probar cosas nuevas y cambian constantemente dependiendo de las tendencias.

Respecto del quinto objetivo específico de la investigación, en la tabla N°2, se pudo observar la importancia que tienen la opinión de los niños a la hora de comprar con sus padres artículos de entretenimientos arrojando como resultados 206 personas, esto indica que tienen una gran influencia ya que se busca el bienestar de ellos. En los

tiempos actuales los niños están tomando un lugar central en las decisiones familiares, e incluso se está volviendo difícil establecer límites ante sus demandas. Esta influencia varía en función de las posibilidades socioeconómicas de los padres. De acuerdo con el estudio realizado se puede analizar que los niños piden lo que desean a la hora de comprar y sus padres se lo permiten, alrededor de 366 padres lo afirmaron estos resultados se pueden visualizar en el gráfico N°3 confirmando lo expuesto precedentemente.

También se ha notado una orientación del niño hacia marcas específicas de consumo de entretenimiento aproximadamente 198 padres dijeron que sí, muchos de los pequeños influencers de YouTube quienes proveen a otros niños de diversión y consejo sobre productos. Pero lo más novedoso es la relación que establecen los niños con las marcas, algo que nunca sucedió con generaciones de consumidores anteriores. Los niños se identifican al mismo tiempo con los contenidos de los programas y con las marcas.

En cuanto a la influencia de la internacionalización del entretenimiento en los gustos y preferencias del niño 181 padres que totalizaron el 33% de los encuestados afirmaron esto indica el impacto que tienen los niños en la exposición de los medios digitales que podría permitir el incremento de nuevas alternativas para utilizar la Internet como un medio efectivo de venta, incluso apuntando al mercado de los más pequeños.

Como conclusiones del trabajo se arriba a lo siguiente:

Hoy en día los niños juegan un papel importante como potenciales consumidores en plataformas digital, ejerciendo una influencia sobre sus padres donde a la hora de comprar estos constituyen una gran oportunidad para el marketing infantil, ya que las redes sociales toman importancia como medios de comunicación que permiten un acercamiento casi personalizado y muy efectivo posibilitando un fácil y rápido acceso a la información empoderando a las personas, ofreciéndoles una nueva alternativa de presencia social.

Además; se puede decir que el marketing y las compras en Internet cada vez son más frecuentes dentro de los consumidores a partir de las opiniones de estos pequeños influencers.

En complemento con lo anterior; además se puede concluir lo siguiente:

- La presencia de las marcas en plataformas audiovisuales como YouTube, entre otras, permite una llegada directa del producto o servicio al niño como destinatario final de las acciones de marketing. El potencial impacto de acciones de marketing sobre estas plataformas es sumamente relevante vista la activa presencia y preferencia de niños consumidores de contenido y el cuantioso tiempo que permanecen conectados, permitiendo a los mercadólogos influenciar directamente sobre el niño.
- Los esfuerzos de marketing centrados en el niño consumidor son efectivos en cuanto a la posterior influencia del niño hacia el adulto como agente de compra a través de diversas tácticas, obviando en muchos casos el precio según lo estudiado, donde el 80% de los adultos han indicado estar dispuestos a pagar más de lo esperado con tal de

satisfacer el deseo del niño. En este sentido, permite la promoción de productos correctamente posicionados en el mercado meta, sin incurrir en estrategias de precios agresivas.

- Existe un alto potencial en la inclusión de nuevas alternativas de producto que sean promocionadas a través de internet en consideración al tiempo de exposición estudiado, incluso considerando el acceso a productos que no están actualmente disponibles en la plaza local. Por consecuente, plantea una importante posibilidad de explotación de dicho mercado, con ventajas para aquellas empresas que cumplan con las vallas de acceso.
- El marketing, a su vez, utiliza técnicas diseñadas para incorporar publicidad dentro de contenidos como videos, juegos y educación; hace uso de la relación afectiva que se crea a través de redes y posiciona desde lo emocional.
- La idea es crear un ambiente online diseñado para niños, que incorpora música, juegos y otras actividades atractivas para introducir a los niños en una experiencia alegre y de disfrute que también promueva marcas y productos que se perciben casi subliminalmente. Proponer acciones desde la sutileza del contenido acerca al público objetivo fuertemente al producto, despertando o profundizando su necesidad.

Como recomendaciones del trabajo se arriba a lo siguiente:

En función a lo precedente, se recomienda a mercadólogos y organizaciones incluir en sus estrategias funcionales la promoción a través de las plataformas de entretenimiento preferidas por los niños, aprovechando las ventajas descritas que

permitirán un mayor posicionamiento y posterior influencia en la decisión de compra del adulto. Se debe prestar especial atención a la selección del medio online más acertado a cada rango etario, y no descuidar el mensaje emocional contextual al producto. Por otro lado; se sugiere analizar las limitaciones legales que respalden al niño consumidor respecto a la exposición al contenido online, así como también el sustento legal a los niños youtubers como comunicadores, cuidando aspectos monetarios, y de regulación laboral. Y, por último, pero no menos importante, se recomienda para maximizar los alcances del presente estudio, incluir en futuras investigaciones la relación de contenido entre YoutubersKids y Youtubers standard, explorando diferencias, ventajas y alcance de estos, principalmente a contemplación que el niño será un futuro comprador autónomo.

Limitaciones del caso:

El estudio de la mutación de la influencia del adulto hacia la influencia del niño no ha sido en particular investigado con antelación. Al hablar de influencers kids no se dispone de suficientes antecedentes que hayan explorado la totalidad de aspectos de esta actividad. Los que existen son sobre temas específicos. Otro limitante radica en que los estudios existentes en su mayoría han estudiado otras plazas como el mercado europeo o norteamericano, impulsores de tendencias y formas de hacer marketing, faltando mucha información local lo que puede ocasionar tomar conclusiones aleatorias o no del todo representativas de cara a futuras investigaciones.

También debe considerarse que, debido al contexto sanitario, la presente investigación fue desarrollada mediante encuestas virtuales auto guiadas, no pudiendo atender ambigüedades o dudas que pudieran surgirle al encuestado al momento de

responder. Asimismo, contemplando lo anterior, se requirió ser específicos con las preguntas del cuestionario para no excederse en la dimensión del mismo e incentivar a responder la misma.

Referencias

- Bree, J. (1995). *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. (1ª edición). Barcelona: Paidós.
- Gómez, P. Zapata, M.L., Rovirosa, A., Gotthelf, S. y Ferrante, D. (2017). Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional. *Revista Argentina de Salud Pública*, 8(33), 22-27.
- González, M. y Muñoz, D. (2021). ‘Marketing’ infantil: todo lo que las marcas deben tener en cuenta. *Harvard Deusto*. <https://www.harvard-deusto.com/marketing-infantil-todo-lo-que-las-marcas-deben-tener-en-cuenta>
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Mc Neal, J. (1993). *Marketing de Productos para Niños*. Buenos Aires: Granica.
- Núñez-Gómez, P., Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Mañas-Viniegra, L. (2020). Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, RISTI*, 34(9), 391-407.
- Robertson, T.S. y Feldman, S. (1995). Children as Consumers: the need for multitheoretical perspectives, advances. *Consumer Research*, 3, 508–512.
- Schiffman, L.G. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Tapia Martínez, C (2020). *Plan de marketing de un producto agroalimentario infantil y ecológico*. Universidad de Jaén, Andalucía, España. http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/12696/1/TFG_Plan_de_Marketing.pdf

- Torres, F. (2013). *Ética en el marketing, análisis del mercado infantil en la Argentina*.
Universidad de Buenos Aires, Argentina.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1230_TorresFG.pdf
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.
- Wimalasiri, J.S. (2004). Tactics Used by Children to Influence Their Parents. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4). Emerald Group Publishing Limited.

Anexos

Anexo 1: Consentimiento informado

Usted ha sido invitado/a participar en la investigación “*La mutación de la influenza en el adulto hacia la influenza en el niño en el comportamiento de compra*”, dirigida por la alumna Ximena Gil, estudiante de la Licenciatura en Comercialización en la Universidad Siglo 21, para el trabajo final de su tesis de grado. Parte del procedimiento normal en este tipo investigación es informar a los participantes y solicitar su autorización por medio de un consentimiento informado. Para ello le solicitamos contestar y devolver firmada la hoja adjunta a la brevedad. Agradezco desde ya su colaboración, y le saludo cordialmente.

ACTA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, miembro de la empresa....., acepto participar voluntaria y anónimamente en la investigación “*La mutación de la influenza en el adulto hacia la influenza en el niño en el comportamiento de compra*”, dirigida por Ximena Gil, alumna de la Universidad Siglo 21.

Declaro haber sido informado/a de los objetivos y procedimientos del estudio y del tipo de participación que se me solicita. En relación a ello, acepto participar en una serie de entrevistas que se realizarán durante el transcurso del estudio.

Declaro además haber sido informado/a que la participación en este estudio no involucra ningún daño o peligro para mi salud física o mental, que es voluntaria y que puedo negarme a participar o dejar de participar en cualquier momento sin dar explicaciones o recibir sanción alguna.

Declaro saber que la información entregada será **confidencial y anónima**. Entiendo que la información será analizada por el investigador y que no se podrá identificar las respuestas y opiniones de modo personal. Por último, la información que se obtenga será guardada y analizada por el investigador, y sólo se utilizará en los trabajos propios de este estudio. Este documento se firma en dos ejemplares, quedando uno en poder de cada una de las partes.

Firma Participante

Firma Investigador

Fecha: