

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado

Manuscrito Científico

Licenciatura en Marketing

**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS YOUTUBERS EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE JUGUETES EN LA LOCALIDAD DE
LUJÁN DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA”**

*"ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CHILDREN YOUTUBERS IN THE BEHAVIOR
OF BUYING TOYS IN THE TOWN OF LUJÁN, PROVINCE OF BUENOS AIRES,
ARGENTINA"*

Profesor: ROMERO, JAVIER

Autora: MARTINI, MARIA EUGENIA

Legajo: VMKT06835

DNI: 25917064

2021

Resumen

El presente trabajo bajo la modalidad manuscrito científico correspondiente a la carrera Lic. En Marketing tuvo como finalidad analizar y comprender la repercusión que tienen los Youtuberskids y la influencia que ejercen éstos; sobre el comportamiento de los niños en la compra de juguetes, en la localidad de Luján de la Pcia. De Buenos Aires, con el fin de interiorizarse además de lo anterior, en los principales motivos por los cuales los padres acceden al pedido de sus hijos de un juguete patrocinado por un Youtuberkids.

Para ello se entrevistaron a niños y niñas de 7 a 11 años edad y sus padres de la ciudad de Luján, Pcia de Buenos Aires; como así también a Youtuberskids. Además, se sumaron antecedentes que colaboraron para realizar una visión y análisis más profundo.

Es importante aportar además; que a medida que avanzó con la investigación, se llegó a la interpretación que la mayoría de los niños, piden a sus padres la compra de un juguete patrocinado y que si bien los padres en primer momento se sienten negados a esa compra, luego acceden ya que es una satisfacción garantizada para su hijo.

En conclusión, se podrá encontrar en este trabajo un análisis objetivo de lo que es un *Influencerkids* y su poder de convencimientos sobre los niños y niñas donde su manera de trabajar y como su contenido; repercute en el deseo de los niños de poseer ese juguete donde se desencadena el proceso de compra, el pedido al adulto y posterior compra de ese bien.

Palabras Claves: Youtube, Youtuberskids, comportamiento de compra, juguetes, influencers

Abstract

The purpose of this work under the scientific manuscript modality corresponding to the Bachelor's degree in Marketing was to analyze and understand the repercussion that Youtuberskids have and the influence they exert; on the behavior of children when buying toys, in the town of Luján de la Pcia. De Buenos Aires, in order to become internalized, in addition to the above, in the main reasons why parents agree to the request of their children of a toy sponsored by a Youtuberkids.

For this, boys and girls between 7 and 11 years old and their parents from the city of Luján, Province of Buenos Aires; as well as Youtuberskids. In addition, antecedents were added that collaborated to carry out a more in-depth vision and analysis.

It is also important to contribute; that as the investigation progressed, the interpretation was reached that most of the children ask their parents to buy a sponsored toy and that although the parents at first feel denied that purchase, then they already agree which is a guaranteed satisfaction for your child.

In conclusion, an objective analysis of what an Influencerkids is and its power to convince children, where their way of working and how their content is, can be found in this work; It affects the desire of children to own that toy where the purchase process, the order to the adult and subsequent purchase of that good is triggered.

Keywords: Youtube, Youtuberskids, buying behavior, toys, influencers

Índice de Contenido

Introducción.....	4
Métodos	13
Resultados.....	17
Discusión	24
Bibliografía.....	39
Anexo	43

Índice de Imágenes

Ilustración 1, Tipo de sitios visitados por niños de 7 a 11 años	17
Ilustración 2, rango de juguetes más vistos por youtube	18
Ilustración 3, Juguetes preferidos de los niños encuestados.....	19
Ilustración 4, Tipo de contenido preferido por los subscriptores según los youtuberkids	20

Índice de Tablas

Tabla 1, Ficha técnica I.....	13
Tabla 2, ficha técnica II	14
Tabla 3, Ficha técnica III.....	14

Introducción

El presente trabajo bajo la modalidad manuscrito científico correspondiente a la carrera Licenciatura en Marketing de la Universidad Siglo 21, tiene como finalidad analizar y comprender la influencias de los youtuberskids en los niños a través de las comunicaciones online a las que éstos pueden estar expuestos como videos de streaming que miran en plataformas como YouTube con el fin de interiorizarse en como dichos medios ejercen un poder de decisión de compra sobre diferentes bienes por ejemplo juguetes.

Para poder cumplir con lo anterior, a continuación se desarrollará la temática en la que se basará la investigación desde las teorías más generales a más específicas para una eficiente interpretación del lector interesado.

En primer lugar podemos comunicar que las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) han traído la unificación en las formas de comunicación facilitando la propagación de la información en las sociedades. Gracias a ello; en la actualidad las relaciones pueden ser más directas y se pueden conseguir fácilmente con encender un dispositivo además de poder ver, escuchar y hablar con una persona a miles de kilómetros, como así también un texto puede llegar a miles o millones de personas en minutos. (Madrigal Barrón, 2017)

Sumado a lo anterior; se podría generalizar en que las TIC abarcan tres medios: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones donde interactúan de manera interconexiónadas lo que es una nueva realidad en la era de la comunicación. Para analizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación es necesario analizar a los dispositivos móviles.

En relación a lo anterior; hoy en día, año 2021, la gran mayoría de los usuarios ya cuenta con la cuarta generación de estos dispositivos (4G), que a diferencia de las generaciones anteriores, son dispositivos más rápidos, ágiles, con mayor velocidad y capacidad de procesamiento de datos. Estos dispositivos cumplen las mismas funciones que una computadora: videoconferencias, correo electrónico, redes sociales, acceso rápido a páginas web y todo su contenido, etc. donde a través de ellos; las personas han cambiado completamente su forma de comunicarse, de reunir y difundir información como ver contenidos al alcance de un click tanto niños como adultos. (Madrigal Barrón, 2017).

Además otro dato interesante y siguiendo el lineamiento anterior y en relación al momento especial en el que vivimos; el mundo se vió inmerso en pandemia, y según informes recabados, durante la cuarentena el e-commerce aumentó de manera desmedida. En particular para el informe que nos compete, la mayoría de las jugueterías tienen hoy su canal propio y venden en plataformas o redes sociales pudiendo mencionar que los primeros meses de aislamiento obligatorio las ventas relacionadas al entretenimiento crecieron un 61% vía este medio de compra digital (Reinhold, 2020)

Además se puede decir que en el caso de jugueterías que nacieron 100% digital por lo que la pandemia; los encontró con ventaja y no tuvieron necesidad de revisar sus procesos de venta, como sí debieron hacerlo otros comercios. Todos los clientes se volcaron a comprar a través de plataformas online, tanto en sitios web como en marketplaces generando ventas por encima del 30% en comparación a otros comercios abiertos antes del confinamiento (Reinhold, 2020)

Un dato interesante para sobredimensionar lo anterior escrito es que en la Argentina las audiencias digitales pasan el 78% de su tiempo en dispositivos móviles.

Este promedio es similar a Brasil y a México. El 95% de ese tiempo se utiliza en aplicaciones y alcanza el tercer promedio más alto de los países estudiados por ComscoreMulti-Platform MMX, sólo superado por Indonesia y México. Los datos de esta investigación confirman que la tendencia de la utilización de smartphones, no tiene pausa donde su presencia en crecimiento desplaza la utilización de la PC. Tal es así que en el 100% de los hogares conectados hay al menos un "Smartphone", mientras que la PC lo hace en el 91%, perdiendo penetración en el último año. (Dergarabedian, 2020)

Relacionando lo anterior se puede inferir que esta nueva forma de comunicarse no escapa al Marketing que ha tenido un cambio de paradigma como nunca antes. Empresas y consumidores han tenido durante décadas, relaciones cambiantes pero siempre en sentido vertical pero con la expansión de internet, las relaciones de marketing, publicidad, relaciones públicas; han cambiado. En realidad la relación usuario, marca, empresa es la que ha cambiado. (AREBALOS, 2012)

Con respecto a la internet podemos decir y ya todos entendemos que no es solo un medio de comunicación, también es un medio para educar, entretener, interactuar donde no es sorprendente el marketing se brinde de la misma para generar mediante ella; influencias positivas en el receptor y lograr vender sus productos y servicios. (AREBALOS, 2012)

Es claro, entonces y en pocas palabras; que la difusión de mensajes de marketing y sus consecuentes compras en Internet; son parte de las experiencias cotidianas de los consumidores, ya que el medio facilita la evaluación de alternativas y asegura la conveniencia final en la compra. (AREBALOS, 2012)

Continuando con el desarrollo de la temática; uno de los principales influenciados mediante el marketing y el internet a la hora de querer o comprar un bien

pueden ser los individuos de la llamada Generación Alfa. Esta generación comprende a los niños nacidos desde el 2010 hasta la actualidad. Ellos ya nacieron con internet, con celular, tablet y computadora en mano. Están acostumbrados a ser atacados con información y contenidos, la tecnología ya es parte de su vida. No necesitan aprender esta herramienta ya que vino con ellos. Para ellos lo digital y lo conectado es natural y su nivel de exposición a la tecnología es algo que ninguna otra generación ha tenido. En base a ello y de acuerdo con una investigación de la agencia Nielsen, el 42% de los pequeños hasta 8 años son usuarios activos de la Internet, mientras que aquellos de 6 a 8 años son los que pasan más tiempo conectados a sitios de la web. La investigación demostró que distribuyen el uso en 50% para videos, 47% juegos en línea y el 3% visita sitios web. (Revista Pertinencia Académica, 2017)

Los niños de esta generación interactúan con una tecnología cada vez más inteligente, que no responde a comandos sólo mediante pantallas táctiles sino mediante reconocimiento de voz. De hecho, algunos neurocientíficos y psicólogos creen que sus mentes también serán diferentes a las de generaciones anteriores. (Revista Pertinencia Académica, 2017)

Un dato importante clave y en relación a dicha investigación es que las marcas, pensando en ellos como consumidores, han comenzado a tener en cuenta: la inteligencia artificial, el uso de voz como elemento de control y la interacción física con la tecnología ya que esta generación no interactúa en Redes Sociales, pero sí consumen contenidos de YouTube donde el video es la tendencia de la generación Alfa. (Aguirre Quezada & Gómez Macfarland, 2019)

De hecho, y ya siendo más puntual al tema; Youtube es la plataforma on line de contenido digital por excelencia. En dicha plataforma, los canales protagonizado por niños ya son los más visualizados por parte de los consumidores infantiles donde la

mayor parte de los canales y de los contenidos poseen un “patrocinador” con fines puramente económicos, donde el niño “youtuber” es el que ejerce influencia sobre otros menores. Esta situación se debe a que los consumidores infantiles se sienten identificados, en lugar de confianza y de admiración. (Quezada & Gómez Macfarland , 2020).

Siguiendo en esta línea, y en función al contenido de Youtube Kinds, los formatos preferidos son los “unboxing”, los sketches, los toy play y play doh, siendo los videos con mayores views y watchtime en YouTube. (Alesya, 2020)

Lo anterior redactado; influye directamente en la publicidad de pre-roll o skippable ads donde los anuncios se incorporan dentro del video y los que pueden saltar. El contenido es jugar con un catálogo abierto, ideal para branded content, la publicidad se incorpora a los videos y hace que generen mucho dinero, debido a que el contenido es family friendly, y permite se monetice al 100%. Otra ventaja es que el público de estos canales está perfectamente segmentado y la publicidad que se incorpora se dirige directamente al público que busca la marca en cuestión para promocionarse. (Alesya, 2020)

Al ver dicho contenido; los mismos representan el momento en el que con destreza y emoción, los protagonistas abren juguetes nuevos y los prueban divirtiéndose ante sus seguidores, que también son menores. Como comprobación a ello; la revista Forbes ha incluido a RyanKaji como uno de los youtubers mejor pagados de 2020. Factura 29 millones de dólares (unos 24 millones de euros). RyanKaji es un niño de 9 años. En España, son un ejemplo de canal infantil de éxito, seguidas por más de 22,1 millones de fans. Lo protagonizan las hermanas Claudia y Gisele, de 8 y 9 años, en cuyo historial figura un . En el canal , Mikel y su hermano Leo tienen casi 7 millones de seguidores. (FILIPPI, 2021)

Es así y acompañando lo anterior; que cada vez es más creciente la aparición de menores de 14 años que tienen canales de YouTube, este es el caso de EvanSnyder, más conocido en YouTube como EvanTubeHD. Este niño, comenzó en 2011, con 8 años, mostrando juguetes, y actualmente se ha convertido en todo un profesional con 6,9 millones de seguidores. Tiene tres canales y trabaja con la MakerStudios de Disney, y realiza acuerdos con numerosas marcas comerciales como Toys 'R' Us, y se estima que anualmente gana un millón de dólares. Aunque no es el único, numerosos canales de youtube liderados por niños alcanzan más de 1000 reproducciones, número a partir del cual se permite insertar publicidad. (MARTÍNEZ PASTOR, 2019)

Ante esta realidad las marcas han empezado a interesarse por estos canales alternativos que a los tradicionales gestionados por menores los cuales apuntan por la empatía, confianza y supuesta amistad que provocan en otros menores. Las marcas invierten cada vez más en los niños influencers para promocionar sus productos por medios digitales como youtube. En pocas palabras se puede decir que la relación que une a un youtubekids a su seguidor; está basada en la transparencia, honestidad como confianza (MARTÍNEZ PASTOR, 2019)

Por otro lado y en complemento con lo anterior y con el fin de llevar a cabo dicho trabajo, se toman como antecedente los siguientes tres informes cuya información fue valiosa a nivel de investigación, análisis y estudio.

En primer lugar, según un estudio de PricewaterhouseCoopers, el mercado global de publicidad digital dirigida a niños continuará en crecimiento y llegará a 1,7 billones de dólares para el 2021, esto es el 20% respecto al mismo periodo año anterior.

Esta cifra equivale al 37% de la inversión total de la publicidad dirigida a los menores. En base a ello; se espera que las empresas gasten casi 10.000 millones de

dólares en “marketing de influencia” este año, frente a los 6.500 millones de dólares de 2019. Esto supone un incremento del 45% en 2021 frente al 2018, cuando la inversión fue de 936 millones de euros. Este nuevo negocio ha generado dentro del ecosistema publicitario de los youtubers nuevos sujetos profesionales, entre los que destacan: la plataforma de intercambio de vídeos (YouTube); las agencias profesionales de influencers para representar a los pequeños youtubers o para ayudar a las marcas a encontrar el influencer más adecuado para sus productos; los creadores de contenidos y los managers de éstos que suelen ser sus padres, además de las agencias de influencer; las asociaciones de la industria y la Administración Pública. (Pastor, Vizcaíno-Laorga, Ojeda, Maíllo, & Maroto, 2020)

Como segundo antecedente y ya local; podemos ver que en Argentina y durante la pandemia, las marcas aumentaron la inversión en influencers en un 60% aproximadamente. Se estima que hay un millón de cuentas de Instagramers con más de 5.000 seguidores y sigue en aumento. En Youtube las cifras son sorprendentes, en Argentina hay más de 170 canales que cuentan con más de un millón de suscriptores donde debido a este crecimiento se está tratando la Ley de Influencers, que sumará transparencia y beneficiará al mercado. (Sternlicht, 2021)

Y finalmente como tercer antecedente encontramos una investigación desarrollada en la universidad de Trujillo, México; en facultad de ciencias de la comunicación bajo el tema “ Influencia de niños youtubers en la preferencia de marca de juguetes en los estudiantes de primer y segundo de primaria del Colegio República de México” Las conclusiones a las que arriba este estudio es que la mayoría de los niños sigue a los principales Youtubers (RyanWorld, Las Ratitas, Gibby, Mikeltube, karin juega y DikiDuki Daniel), y se confirma que consumen su contenido de manera constante. La totalidad de los niños cuenta con juguetes de las marcas que promocionan

estos youtubers. Y la totalidad de los padres indican que si influyen en sus hijos respecto a la preferencia de compra de las marcas de juguetes que ellos muestran en sus videos. (Guizuela, Valcarcel, & Irma, 2020)

Luego de desarrollar el papel de estos actores activos en las redes sociales, podemos destacar que el presente Trabajo Final de Grado hará hincapié en analizar y comprender aquellas influencias que los youtuberskids pueden estar teniendo en los niños de la generación Alfa de la ciudad de Luján sobre el poder de compra de un juguete a través de las comunicaciones online a las que éstos pueden estar expuestos en los videos de streaming que miran en plataformas como YouTube o YouTubeKids como así también el grado de empatía o confianza que los mismos generan en sus progenitores que son quienes derogan dinero para adquirir el bien por sus hijos

Para ello será fundamental plantear los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo influyen los youtubers en los niños que consumen su contenido?
- ¿Cuál es el contenido de youtubers mas consumido en el ámbito local? ¿Estos contenidos están patrocinados?
- ¿Que recuerdan los niños de los principales referentes del canal? ¿Qué les agrada y que les desagrada?
- ¿Ven los niños en los youtubers un modelo a seguir? ¿Copian sus comportamientos?
- ¿Cómo influyen los niños en el proceso de compra del o de los juguetes referenciados en su canal favorito?
- ¿Cuánto dinero están dispuestos a gastar los padres del niño influenciado por el youtuber para un juguete? ¿Con qué frecuencia?

A partir de estos interrogantes planteamos la siguiente hipótesis a plantear:

- La actividad que desarrollan en redes sociales, los *youtuberkids* sobre los niños de la ciudad de Luján; ¿repercute en sus en sus decisiones de compra de bienes como por ejemplo juguetes?

Objetivo General

Analizar y comprender la influencia que tienen los *youtuberkids*, sobre los niños de la generación Alfa de la localidad de Luján en relación al consumo de una marca y de sus productos, más específicamente a los juguetes.

En segundo lugar y en relación a los objetivos específicos, los mismos serán:

- I. Analizar el grado de incidencia que tienen los *youtuberkids* sobre los niños de la localidad de Lujan a la hora de consumir un juguete específico
- II. Analizar las preferencias de consumo de los seguidores de *influencerskids*. en el segmento de juguetes.
- III. Examinar 5 características que tienen en común los *influencerskids* más destacados, detectando que características de los mismos llaman la atención de los niños para considerarlos como tales y consumir de ellos.
- IV. Analizar el grado de confianza de los padres de los influenciados a la hora de comprar el bien o no mediante el consejo de los *influencerskids* o *youtuberkids*

Métodos

A continuación, para presentar la metodología de análisis; la misma fue dividida en respuesta a los objetivos específicos y su forma de llevarlos a cabo dividiendo aquellos que fueron respondidos en primer lugar por los niños que consumen dichos *influencerskids* mediante encuestas; en segundo lugar por los *youtuberskids* mediante el mismo método de recolección de datos y por último y en tercer lugar, a los padres de los niños mediante entrevistas. Es decir se tomaron tres participantes en dicho análisis con el fin que el relevamiento de información sea lo más eficiente.

Ficha técnica en respuesta a los objetivos específicos I y II

Tabla 1, Ficha técnica I

Tipo de estudio	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Fuente de Información	Primaria
Técnica	Desarrollo de encuestas (ver Anexo II) en base a consentimiento brindado al encuestador (Ver Anexo I)
Instrumento	Recolección de datos.
Población	9.984 niños de generación Alfa en la localidad de Lujan, Buenos Aires
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	68 niños de generación Alfa en la localidad de Lujan, Buenos Aires entre los 7 a 11 años de edad

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Ficha técnica en respuesta al objetivo específico III

Tabla 2, ficha técnica II

Tipo de estudio	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Fuente de Información	Primaria
Técnica	Desarrollo de encuestas (ver Anexo III) en base a consentimiento brindado al encuestador (Ver Anexo I)
Instrumento	Recolección de datos.
Población	3 youtuberskids en la localidad de Lujan, Buenos Aires
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	3 youtuberskids en la localidad de Lujan, Buenos Aires

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Ficha técnica en respuesta al objetivo específico IV

Tabla 3, Ficha técnica III

Tipo de estudio	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Fuente de Información	Secundaria
Técnica	Entrevistas en profundidad (ver Anexo IV) en base a consentimiento brindado al entrevistador (Ver Anexo I)
Instrumento	Guía de Pautas
Población	30.000 padres como madres de niños de generación Alfa en la localidad de Lujan, Buenos Aires
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	68 participantes de la población anterior

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Diseño

Respecto al alcance de la investigación desarrollada la misma fue descriptiva como exploratoria, ya que se pretendió encontrar cuáles fueron los fundamentos necesarios para comprender la influencia que tienen los *youtuberkids*, sobre los niños de

la generación Alfa de la localidad de Luján, Buenos Aires, en relación al consumo de una marca y de sus productos, más específicamente a los juguetes.

Instrumentos.

Los materiales e instrumentos de recolección de datos implementados en la investigación fueron tanto cualitativos como cuantitativos. Las mismas fueron realizadas de manera virtual vía Instagram, mails como whatsapp debido a la situación sanitaria del país.

Participantes.

El muestreo utilizado fue no probabilístico intencional, seleccionando los elementos muestrales o participantes de manera no aleatoria con un fin determinado tal como lo describe en su bibliografía el autor (Vieytes, 2004).

Justificación de la base de Datos

En primer lugar la población de 9.984 niños de generación Alfa en la localidad de Lujan, Buenos Aires fue consultada a la página oficial de dicha ciudad al 1 de enero del presente año 2021 (Lujan.gob.ar, 2021). Con respecto a la muestra la misma se calculó mediante un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, dando un tamaño de la muestra a encuestar de 68. Cabe aclarar que dichos niños serán de la franja etaria de los 7 a 11 años para obtener mayor calidad de respuesta ante el tema a averiguar. (es.surveymonke, 2021).

En segundo lugar para tomar como población a 3 youtuberskids en la localidad de Lujan, Buenos Aires se tomó como base de análisis la información fehaciente derivada a una entrevista vía whatsapp a una empresa de publicidad reconocida y más grande de la localidad (Mistens, 2021). Con respecto a la muestra la misma se calculó

mediante un nivel de confianza del 100% y un margen de error del 5%, dando un tamaño de la muestra a entrevistar de 3 participantes, ósea, el total de la población (es.surveymonke, 2021).

Y en tercer lugar; para tomar como población 30.000 padre como madres de niños de generación Alfa en la localidad de Lujan, Buenos Aires, fue consultada a la página oficial de dicha ciudad al 1 de enero del presente año 2021 (Lujan.gob.ar, 2021). Con respecto a la muestra la misma se calculó mediante un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, dando un tamaño de la muestra a encuestar de 68 participantes (es.surveymonke, 2021).

Resultados

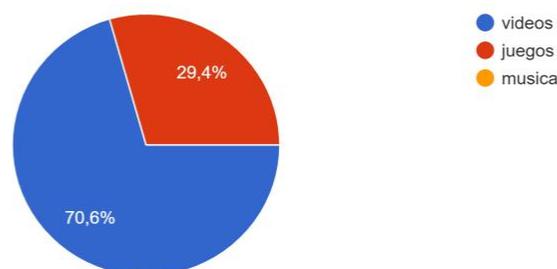
A continuación, se presentan los resultados de las encuestas como entrevistas realizadas en respuesta de los objetivos específicos antes nombrados en el apartado introducción. Para poder realizar dicho apartado de forma ordenada y para una mejor comprensión del lector; se ordenarán las respuestas según pertenezcan a cada objetivo específico de manera individual.

I) Analizar el grado de incidencia que tienen los youtuberkids sobre los niños de la localidad de Lujan a la hora de consumir un juguete específico.

Comenzando por encuadrar el análisis de los datos obtenidos en la investigación cuantitativa de los niños encuestados; el 70,6% mira videos por internet y el resto utiliza la computadora para juegos y música en la franja etaria de los 7 a 11 años de edad.

Ilustración 1, Tipo de sitios visitados por niños de 7 a 11 años

Cuando usás la compu, qué tipo de sitios visitás más?
34 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (2021)

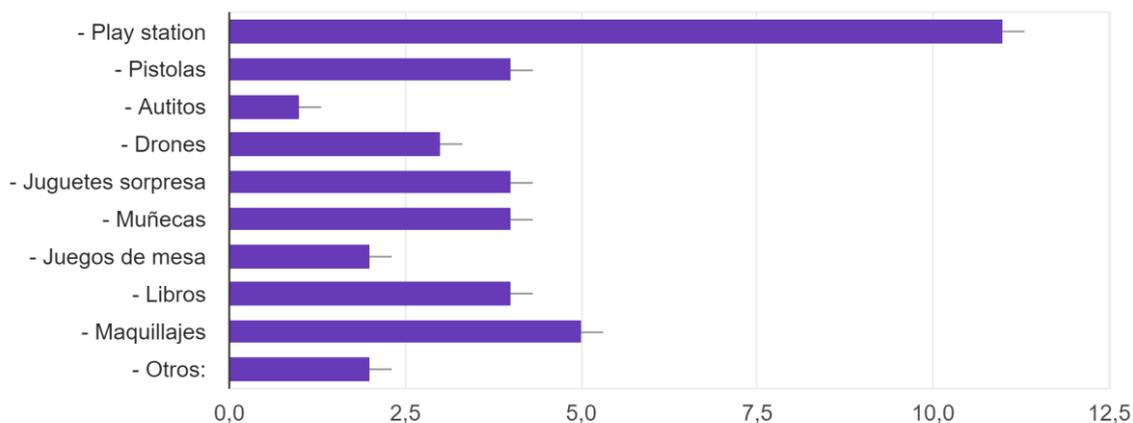
En relación a este número que mira videos determinados anteriormente; el 73,5% mira videos en Youtube donde éste segmento; el 53% admite que en ese canal hacen publicidades de juguetes y tiene claro cuáles son específicamente los publicitados y que contenido les genera.

En sumatoria a lo anterior y de los niños que consumen dicha plataforma; el 52,9% de los encuestados afirma haber pedido que le compren algún juguete patrocinado en su canal favorito. Es decir; en éste sentido el 33% afirma que les gustaría pedir una playStation, seguido por maquillajes en un 15%, y luego vienen con igual porcentaje del 12% pistolas, juguetes sorpresa y muñecas/os; y el resto masas y juegos de mesa.

Ilustración 2, rango de juguetes más vistos por youtube

Qué juguete que hayas visto en tu canal favorito pedirías que te compren?

33 respuestas

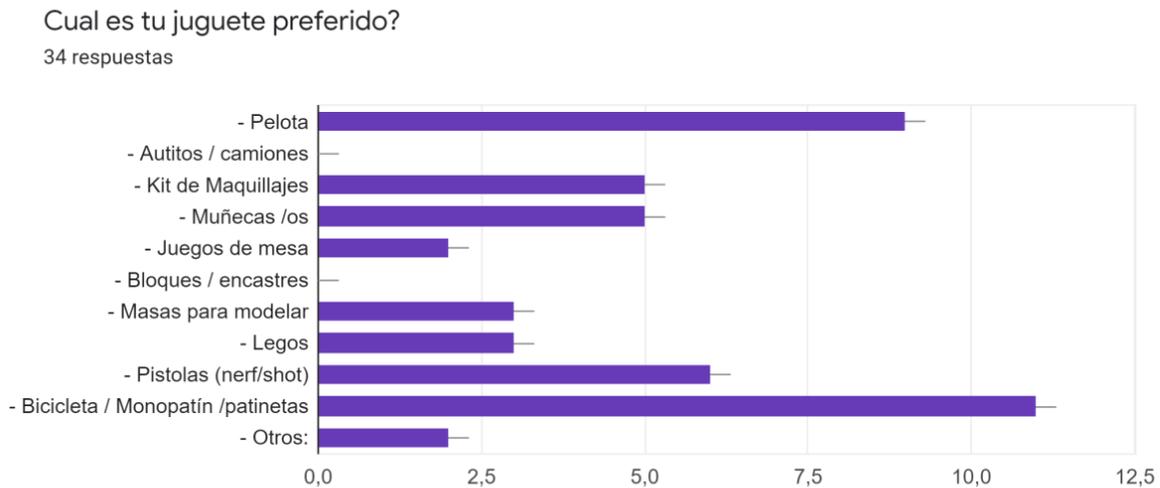


Fuente: Elaboración Propia (2021)

II) Analizar las preferencias de consumo de los seguidores de influencerskids en el segmento de juguetes.

Los niños encuestados dicen que entre los juguetes favoritos se encuentran maquillajes y muñecas/os con un 39,4% seguido de pistolas y pelotas con un 33,4% y le siguen juegos de mesa, legos y masas con un 24,3%. Y por ultimo bicicletas, monopatinos y patinetas y otros en menor porcentaje.

Ilustración 3, Juguetes preferidos de los niños encuestados



Fuente: Elaboración Propia (2021)

Además, cabe aclarar que el 100 % de los niños admiten haber visto estos productos en youtube y que poseen al menos un juguete de las marcas patrocinadas en su casa variando si lo compraron desde el link de ese mismo canal en un menor porcentaje comparado con la compra del mismo en la casa del juguete o de su marca en un porcentaje mayor al 83% variando entre maquillajes, muñecas/os, pelotas como juegos de mesas y masas para moldear y hacer figuras

III) Examinar 5 características que tienen en común los influencerskids de Lujan detectando que características de los mismos llaman la atención de los niños para considerarlos como tales y consumir de ellos.

Una vez finalizada las encuestas a los niños y con el fin de recaudar más información para resolver la hipótesis del caso; se prosigue al análisis de los influencerskids. Cabe mencionar que los mismos poseen entre 10 a 12 años. Es decir, de la muestra de tres influencerkids, uno posee 10 años y los otro dos 12 años.

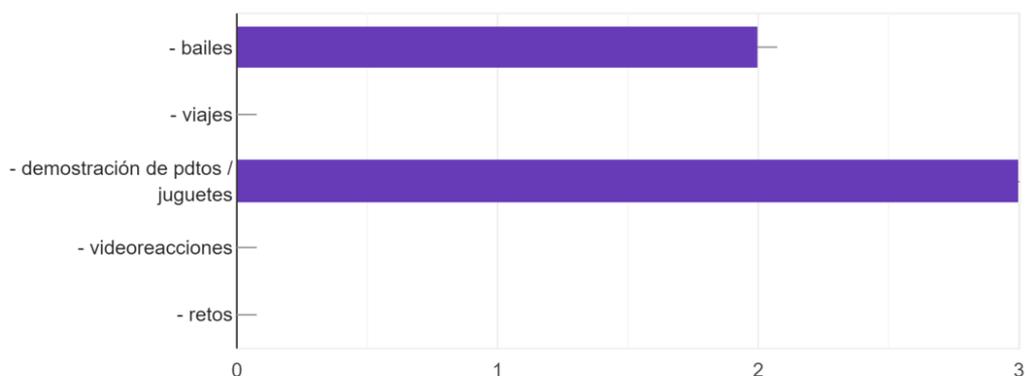
Sumado a lo anterior; de los influencers encuestados de la ciudad de Luján, el 66,7% consideran que la cantidad de seguidores se debe a que son creíbles y generan confianza, se muestran originales, tienen empatía con los demás niños de su edad. Mientras que el 33,33% restante considera que la cantidad de seguidores se debe a que ofrecen un buen entretenimiento y son divertidos ya que consideran que su creatividad es muy eficiente para generar contenido y provocar una actitud de compra en sus pares

Finalmente, se puede decir que varios marcaron, el 80%, que gracias a dichas habilidades su principal medio de trabajo es la plataforma youtube ya que el alcance que provocan las redes sociales es más directo en comparación a una publicidad tradicional de radio o TV que resultó del 20% de los niños influencers encuestados. Además cabe aclarar aunque suene obvio que el 100% de los encuestados patrocina alguna marca y gana dinero con ello y que consideran que el contenido que prefieren sus suscriptores son la demostración de productos / juguetes y le sigue en menor medida bailes/coreos.

Ilustración 4, Tipo de contenido preferido por los suscriptores según los youtuberkids

Que tipo de contenido prefieren tus suscriptores?

3 respuestas



Fuente: Elaboración Propia (2021)

IV) Analizar el grado de confianza de los padres de los influenciados a la hora de comprar el bien o no mediante el consejo de los influencerskids o youtuberkids

De los padres entrevistados el 76% tiene un hijo en la edad de 8 a 11 años, y el 19% tiene dos hijos en esa edad mientras que el 5% restante tres hijos en esa edad.

Continuando con lo anterior; el 80% de los padres afirman que la plataforma más visitada por sus hijos es Youtube. Mientras que también se mencionan tic tok, instagram, y plataformas de series en menor medida. En cuanto a la opinión de acuerdo a las entrevistas realizadas, los adultos manifiestan poco nivel de confianza con los Youtubers principalmente por la falta de confianza de ver un juguete por la pantalla y no en vivo para determinar relación calidad – precio. Además, en general, suelen ver los contenidos con sus hijos y orientar su visualización donde en algunos casos; bloquean los canales que consideran inapropiados. Ante ello; se ha observado una tendencia marcada a dichos factores expuestas a continuación en las siguientes citas textuales.

“Veo sus contenidos y sobre todo analizó su lenguaje y finalidad del mismo.

Confianza poca, creo son contenidos que van adaptándose y cambiando de acuerdo a los algoritmos propios de las redes”. (Manrique, 2021)

“Los que ven mis hijos, son chicos y siempre muestran o hablan de temas y juguetes relacionados con su edad que vieron en internet pero prefiero comprárselos yo en un juguetería y elegirlos personalmente”. (Giorgis, 2021)

“Pienso que son chicos que se exponen muchas veces para bien y para mal porque no toman conciencia que influyen en niños. Me genera confianza según el contenido que suben. Los veo cuando mi hija los está mirando”. (Muñiz, 2021)

De todas maneras, se presentan permeables a comprar los juguetes patrocinados en los canales favoritos de sus hijos, y consideran las fechas del día del niño o de sus cumpleaños para hacer esta compra, en la que el 53,4% está de acuerdo en gastar entre \$1000 y \$2000 en ese juguete, y el 27,6% gastaría más de \$2000, el resto estaría por debajo de los \$1000.

En esta línea de comentarios, y en concordancia con lo anterior, el 67 % de los padres entrevistados dice haber tenido alguna desilusión con el producto adquirido ya que no cumplió con sus propias expectativas; mientras que el 23% estantes dice haber investigado antes de realizar la compra para anticiparse a una posible decepción (canal de youtube, patrocinador, características, etc).

Además; la gran mayoría de los padres, expone que aunque no sea de su agrado el juguete pedido por su hijo, de acuerdo a un consejo de un youtuber; accederían a comprarlo con el fin de complacerlo al menor con la intención que los disfrute y si es posible; lo eduque mediante la interacción. Por otro lado para agregar más información al respecto; los adultos entrevistados, manifiestan que al momento de la compra, no es relevante el nivel de confianza del influencer que promociona el producto, si esa compra está destinada a otro niño que no sea su hijo.

En cuanto a la consulta para saber si recomendarían la compra de juguetes publicitados en Youtube, el 58,3% los padres manifiestan que no lo harían debido a que no encuentran una relación justa entre precio/calidad/beneficio. En este sentido expresan que les parece excesivo el valor invertido para el entretenimiento que proporciona. En varios casos han sentido que su hijo también esperaba más de ese juguete comprado.

En ocasiones dicen haber comprado sólo por moda, porque su hijo se lo pide en reiteradas oportunidades, aún sin estar de acuerdo con esa adquisición.

Para agregar, y como dato importante, el 92,4% de los adultos manifiesta no desestimar una compra por provenir de un consejo de un YoutubersKids. Al contrario, lo ven como una fuente de información para saber cuáles son los juguetes que hoy les despierta interés a esta generación.

Discusión

El objetivo del presente trabajo es analizar y comprender la influencias de los youtuberskids en los niños a través de las comunicaciones online a las que éstos pueden estar expuestos con el fin de interiorizarse en como dichos medios ejercen un poder de decisión de compra sobre diferentes bienes por ejemplo juguetes. Dada la importancia que fueron tomando los nuevos medios de comunicación sobre todo las redes sociales en los últimos años; es necesario analizar a quienes hacen uso de los mismos para llegar a un público específico dando su opinión sobre determinados temas, especializándose en los mismos que es el caso de *influencerskids*; como también a los niños de la generación Alfa quienes consumen dicho contenido como sus padres; quienes deciden si acceder a la compra para complacer a sus hijos o no. Una vez dicho lo anterior se procederá a reflexionar o generar vínculos entre los obtenido en los resultados anteriores comparándolos con diferentes especialista en la temática tratando de generar discusiones o reflexiones válidas que incrementen dicha investigación.

En primer lugar; en respuesta a lo anterior y basándonos en los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa de los niños encuestados; el 70,6% mira videos por internet y el resto utiliza la computadora para juegos y música en la franja etaria de los 7 a 11 años de edad y en relación a este número que mira videos; el 73,5% mira videos en Youtube. En relación a ello y comparándolo con estudios realizados; se puede exponer que Youtube es la segunda página más visitada en el mundo, sólo detrás de Google (quien es el dueño de la plataforma). (Kinsta.com, 2021)

Sumado a lo anterior y citando otra fuente; siete de cada diez niños consumen YouTube. Según un informe de la universidad Nacional de Cuyo afirma que el 73 % de los menores de entre 5 y 15 años son usuarios de esta plataforma de videos, y no solo como espectadores, sino también como presentadores. Se expresa que en tan solo un

minuto, en YouTube se reproducen 4,1 millones de horas de video en todo el mundo. (Unidiversidad.com.a, 2020)

Una vez expresado lo anterior y analizándolo, se puede reflexionar que desde edades muy tempranas los niños comienzan a ver el contenido de esta plataforma desde diferentes dispositivos que hoy están en todos los hogares. No sólo utilizan esta plataforma con fines de comunicación, sino también con fines de jugar y muchos de los casos, al verse identificados con los Youtubers, comienzan a elaborar sus propios contenidos convirtiéndose en protagonistas de videos y de entretenimientos. Además, los niños hoy prefieren la plataforma de Youtube, ya que eligen qué contenido mirar, en el horario que prefieran, y saltar de un contenido a otro según su interés. Siguen canales con los que se sienten. Cabe destacar también, que con Youtube se modifican permanentemente los patrones de consumo de bienes y servicios, ya que no sólo es utilizado con los fines mencionados sino también, las empresas redoblan esfuerzos y recursos en publicitar y persuadir en esta plataforma con lo que es muy fácil de comprender que esta realidad no hace más que poner de manifiesto el gran potencial de este híbrido entre plataforma de contenidos y red social donde YouTube está presente en nuestro día a día y ha influido mucho en la evolución de los hábitos de consumo, incluso en los de los más pequeños.

Continuando con la presentación de los resultados; y según mencionamos antes, de los niños que consumen Youtube el 53% admite que en ese canal hacen publicidades de juguetes y tiene claro cuáles son específicamente los publicitados y que contenido les genera. En este sentido, los niños que consumen dicha plataforma; el 52,9% de los encuestados afirma haber pedido que le compren algún juguete patrocinado en su canal favorito.

Si a lo anterior lo relacionamos a un estudio real; podemos decir que en base a la revista especializada en Youtubers; muchos creadores de contenido en Youtube que suben contenido infantil “aconsejan” juguetes que las grandes marcas han entregado a los youtubers para que los prueben, incluso se les paga por probar esos juguetes (si son canales con gran volumen de suscriptores) y dar su opinión en sus canales de Youtube. Además; son miles los canales infantiles que con un público infantil bombardea con publicidad encubierta a los menores y las peticiones de regalos muchos niños piden los que han visto en la red. Un 20% de niños elige sus juguetes utilizando Youtube como principal fuente de su selección, por influencia de un Youtuber. (Canalyoutube.es, 2021)

Una vez expresado lo anterior y analizándolo se puede estimar que los niños no hacen su elección de regalos basada en la publicidad de TV, sino que prefieren la sugerencia que les hace su personaje favorito en el canal de Youtube elegido. En muchos de los casos ese canal y ese personaje favorito lo es también para su círculo social más cercano (amigos, hermanos, primos, etc.), con lo cual la influencia es mucho mayor ya que se potencia cuando alguien conocido adquiere ese producto / juguete. También se puede determinar que los llamados juguetes de moda, lo son porque se comparten juegos mencionados en el canal favorito de Youtube y los niños se sienten fuera de este segmento si no lo poseen. De esta manera, y en círculo social de cada niño, el juguete pasa a ser un símbolo de la pertenencia a cierto canal o a determinado Youtuber.

En tercer lugar y continuando con la presentación de los resultados; podemos citar que según la investigación realizada, el 33% afirma que les gustaría pedir una playStation, seguido por maquillajes en un 15%, y luego vienen con igual porcentaje del 12% pistolas, juguetes sorpresa y muñecas/os; y el resto masas y juegos de mesa. Y que entre los juguetes favoritos se encuentran maquillajes y muñecas/os con un 39,4%

seguido de pistolas y pelotas con un 33,4% y le siguen juegos de mesa, legos y masas con un 24,3%. Y por último bicicletas, monopatines y patinetas y otros en menor porcentaje.

Si relacionamos estos resultados con un artículo publicado en EL CRONISTA, en donde la Cámara Argentina de la industria del juguete destaca que los juguetes más vendidos no sólo son los publicitados en televisión, por el contrario son los promocionados en los canales de unboxing realizados por los más chicos y chicas influencers de Youtube. En este caso realizan un top five de los juguetes más vendidos y establecen un orden de muñecas barbies, muñecas sorpresa LOL (sólo promocionadas en Youtube), camiones y autitos, juegos de mesa y monopatines. (Cronista, 2020)

Una vez expresado lo anterior y analizándolo se puede reflexionar que si bien el canal por el que se publicita ha cambiado, los juguetes respetan el mismo orden de preferencia en los niños. Se han modificado personajes, colores y didácticas, pero los rubros que son líderes en ventas se mantienen, aunque lo que se mantiene en permanente cambio son los Youtuberskids que los patrocinan. Además, si bien existen segmentos de juguetes de acuerdo a la edad, en el caso del análisis que nos compete, esta generación no ha modificado los rubros de juguetes preferidos, pero sí la manera de adquirirlos y la información detallada con la que cuentan antes de la compra. En cuanto a la forma de compra, hoy se compra casi exclusivamente on line lo que permite comodidad y rapidez. En cuanto a la información que poseen, tienen acceso a ver los colores, el packaging, se percibe con sonidos la forma de desenvolver el juguete, hasta que el patrocinador juega con él, con lo que se genera la aspiración de niño a ese bien.

Además y continuando con la presentación de los resultados; cabe aclarar que el 100 % de los niños admiten haber visto estos productos en youtube y que poseen al

menos un juguete de las marcas patrocinadas en su casa variando si lo compraron desde el link de ese mismo canal en un menor porcentaje comparado con la compra del mismo en la casa del juguete o de su marca en un porcentaje mayor al 83% variando entre maquillajes, muñecas/os, pelotas como juegos de mesas y masas para moldear y hacer figuras.

Sumado a lo anterior y si lo relacionamos a los resultados obtenidos de los influencers encuestados de la ciudad de Luján para hacer la discusión más eficiente se puede ver; que el 66,7% consideran que la cantidad de sus seguidores se debe a que son creíbles y generan confianza, se muestran originales, tienen empatía con los demás niños de su edad. Mientras que el 33,33% restante considera que la cantidad de seguidores se debe a que ofrecen un buen entretenimiento y son divertidos ya que consideran que su creatividad es muy eficiente para generar contenido y provocar una actitud de compra en sus pares.

Afirmando estos números; se puede decir que relacionando ambos resultados anteriores con informes; la empatía y la confianza es la característica predominante en los influencers. Esto es algo que conocen muy bien las empresas que los contratan para que hagan promoción de sus productos. Cuentan con que sus seguidores van a seguir el camino y las recomendaciones del influencer, incluso siendo conscientes de que su mensaje está incentivado por un interés mercantil. Estas cualidades les permiten generar vínculos con el otro. En este sentido, suelen ser muy hábiles para comprender patrones culturales e interpretar la actualidad, al igual que las necesidades de sus seguidores (Las Mentes Maravillosas, 2020)

Una vez expresado lo anterior y analizándolo se puede reflexionar que estos influencers y creadores de contenido, tienen una llegada a los niños en cualquier

momento y lugar y se han convertido en verdaderos influenciadores en las decisiones de compra. Su bien máspreciado es la cantidad de suscriptores y videos reproducidos, lo que les hace ganar dinero y ser recomendados por lo que deben mantenerse actualizados, no perder seguidores y establecer una línea de conducta que les permita no perder la confianza y la empatía con su público.

Es por esto que las marcas, están en permanente búsqueda de influencers que les permitan la llegada rápida y efectiva al segmento al que se dirigen, ya que está comprobado que los seguidores linkean este contenido y consumen lo que es sugerido en su canal favorito.

Además continuando con los resultados ahora netamente de los influencers; se puede decir que varios marcaron, el 80%, que gracias a dichas habilidades su principal medio de trabajo es la plataforma youtube ya que el alcance que provocan las redes sociales es más directo en comparación a una publicidad tradicional de radio o TV que resultó del 20% de los niños influencers encuestados. Además cabe aclarar aunque suene obvio que el 100% de los encuestados patrocina alguna marca y gana dinero con ello y que consideran que el contenido que prefieren sus suscriptores son la demostración de productos, unboxing / juguetes y le sigue en menor medida bailes/coreos.

Si a lo anterior lo relacionamos a una teoría; se puede decir que según un artículo actual de la revista Forbes, el programa de distribución de ingresos publicitarios de YouTube es la pieza de monetización más lucrativa que existe, donde los mejores talentos ganan \$10 dólares o más por CPM, o el costo por cada 1.000 vistas, produciendo los mayores días de pago anuales en la fama de las redes sociales. (Forbes Argentina, 2021)

Además; en cuanto al unboxing o demostración de productos, bien lo describe la revista Mercado en un artículo reciente en el que sostiene que es una herramienta de mucho peso para el marketing y la comunicación de los productos porque se trata de la primera impresión, de ese efecto sorpresa que genera conexión pero también fidelidad con la marca o servicio en cuestión. Los detalles de esa experiencia (embalaje, personalización, creatividad) son un factor de branding y seducción del consumidor. (Mercado.com.ar, 2021)

Una vez expresado lo anterior y analizándolo se puede reflexionar que por estos motivos, en la actualidad las empresas destinan sus esfuerzos a la experiencia de compra y el “desempaqué” del producto para reforzar la satisfacción en la compra y generar el efecto de ansiedad y sorpresa. Eso es lo que se transmite en los videos mas visualizados por niños, lo que nos indica que ese efecto es buscado y deseado por este tipo de públicos. Esto sucede en todos los ámbitos, desde ropa, maquillajes, calzado, juguetes, etc. y hemos visto como juguetes de muy bajo costo se han hecho virales a partir de un video de Youtube en pocos días dejando denotar el alcance y la dimensión de Youtube, la plataforma más utilizada en todo el mundo.

Y finalmente y ahora haciendo referencia a los últimos participantes que son los padres; el 80% de los padres encuestados afirman que la plataforma más visitada por sus hijos es Youtube. Mientras que también se mencionan tic tok, instagram, y plataformas de series en menor medida. En cuanto a la opinión de acuerdo a las entrevistas realizadas, los adultos manifiestan poco nivel de confianza con los Youtubers principalmente por la falta de confianza de ver un juguete por la pantalla y no en vivo para determinar relación calidad – precio. De todas maneras, se presentan permeables a comprar lo juguetes patrocinados en los canales favoritos de sus hijos.

En relación a esta afirmación, un artículo recientemente publicado en la que la Directora de Mkt de Mattel (conocida marca de juguetes) menciona que la influencia de los niños en el proceso de compra de juguetes es muy alta y aumenta conforme el pequeño crece. Expresa que los padres de niños de 3 a 10 años afirman que sus hijos influyen “mucho” en su decisión a la hora de comprar juguetes. A pesar de todo, en última instancia, la decisión de compra recae sobre los padres, que deben estar convencidos y sentirse identificados con los valores del producto o juguete en cuestión. (Interempresas.net, 2021)

Una vez expresado lo anterior y analizándolo se puede reflexionar que si bien los niños influyen, y mucho, en la decisión de la compra de un juguete, en definitiva serán los padres lo que se deben sentir identificados por ese entretenimiento, en definitiva, estar de acuerdo con la utilización de ese bien para su hijo. En la actualidad los padres de niños en este rango de edad, sienten que deben recompensar a sus hijos, dar muestras de aceptación y de reconocimiento. En general la pregunta es ¿que querés que te compre? Esta pregunta disparadora hace que los niños automáticamente recuerden un juguete visto en Youtube, en donde posterior al pedido el padre buscará información para confirmar que ese juguete es apropiado para su hijo. Si esto se cumple, la compra es inminente.

Por este motivo, los contenidos de Youtube son cuidados y adecuados para la aceptación y la identificación con el padre que es que confirma y acepta la compra del producto donde no podemos ignorar el poder de las recomendaciones y reseñas que los padres miran en internet.

Continuando con el mismo lineamiento y según los resultados obtenidos, los padres consideran las fechas del día del niño o de su cumpleaños para hacer esta

compra, en la que el 53,4% está de acuerdo en gastar entre \$1000 y \$2000 en ese juguete, y el 27,6% gastaría más de \$2000, el resto estaría por debajo de los \$1000. De todas maneras, y para afirmar lo dicho anteriormente, la gran mayoría de los padres, expone que aunque no sea de su agrado el juguete pedido por su hijo, de acuerdo a un consejo de un youtuber; accederían a comprarlo con el fin de complacerlo al menor con la intención que los disfrute y si es posible; lo eduque mediante la interacción.

En concordancia con estos números, se expresa que el proceso hacia la selección y decisión de compra es muy diferente según el perfil del comprador. Hay varios factores que pueden influir, como la relación que el comprador tiene con el niño o el momento para el cual quiere comprarle el juguete, haciéndole priorizar unos criterios u otros en el momento de la compra. Si la compra es sin ocasión especial, en la mayoría de las veces se prioriza un artículo pequeño y con precio bajo, mientras que si se trata de una compra para Navidad o un cumpleaños influyen más variables y en ese caso se permite una inversión mayor. (Interempresas.net, 2021)

Una vez expresado lo anterior y analizándolo se puede reflexionar que existe mayor predisposición a una compra comprometida y me mayor inversión en ocasiones especiales como cumpleaños, navidad, día de niño. Para compras ocasionales, los padres no realizan demasiadas búsquedas y tampoco están dispuestos a invertir demasiado tiempo ni dinero.

Los rangos actuales de inversión oscilan los \$2000 por compra, esto nos indica que es una muñeca Barbie o una pistola Nerf aproximadamente. Todo lo que esté por debajo de ese monto puede considerarse como una compra ocasional, por un juguete pequeño y tal vez de moda como lo es hoy el Pop-it que oscila los \$800.

Por otro lado para agregar más información al respecto; los adultos entrevistados, manifiestan que al momento de la compra, no es relevante el nivel de confianza del influencer que promociona el producto, si esa compra está destinada a otro niño que no sea su hijo.

Para agregar, y en relación a la decisión de compra de los niños, como en otras muchas facetas, los niños cada vez tienen más poder e influencia sobre las decisiones que adoptan sus padres, y con los juguetes los niños utilizan este poder y los padres aceptan, para premiarles por su comportamiento o resultados y otras veces para compensarlos por el poco tiempo que les dedican. Es cierto, también, que en algunos casos los padres condicionan la compra final en función a un aspecto económico. (Interempresas.net, 2021)

Una vez expresado lo anterior y analizándolo se puede reflexionar que existen las compras compulsivas también en los padres. Este poder lo ejercen los niños y los padres lo aceptan en muchos casos por sentimiento de culpa que les genera el poco tiempo destinado a sus hijos, o tiempo de mala calidad o situaciones familiares no deseadas. Esta forma de recompensa, y de acuerdo se reflexionó anteriormente, cumple con la necesidad de satisfacer al niño de aspectos carentes otorgándole el poder de elección sobre la compra.

Otro resultado importante y en cuanto a la consulta para saber si recomendarían la compra de juguetes publicitados en Youtube, el 58,3% los padres manifiestan que no lo harían debido a que no encuentran una relación justa entre precio/calidad/beneficio. En este sentido expresan que les parece excesivo el valor invertido para el entretenimiento que proporciona. En varios casos han sentido que su hijo también esperaba más de ese juguete comprado.

En relación a esas compras, y en especial a las compras de unboxing según la psicología infantil, generan en los niños una búsqueda de cosas novedosas como gran motivación, encontrar recompensas rápidas y finalmente, llevarlo a la vida real y concretar pidiendo a los padres que le compren el juguete, lo complejo es que tenerlo y abrirlo será más gratificante que jugar con él. (Clínica Alemana de Psicología Infantil, 2021)

Una vez expresado lo anterior y analizándolo se puede reflexionar que los niños buscan esa sorpresa, esa adrenalina de abrir el juguete adquirido. El problema que deviene de esta acción es la insatisfacción luego de unos minutos, tras haber desaparecido esa sensación, y obviamente volver a desear un nuevo. Esta situación, en general sucede con los juguetes coleccionables en donde el niño desea tener gran parte de la colección, lo que conlleva el sentimiento de insatisfacción permanente.

Si reflexionamos acerca de los juguetes que conocemos coleccionables, han sido records en ventas en los últimos años donde el niño entra en un espiral ascendente en el que no encuentra satisfacción al no completar esa colección. Estos juguetes son de un segmento que brinda satisfacción psicológica inmediata pero se desvanece al poco tiempo para comenzar a desear otro de esa colección.

Y por último antes de pasar a las conclusiones como recomendaciones finales; los padres expresan que en ocasiones dicen haber comprado sólo por moda, porque su hijo se lo pidió en reiteradas oportunidades, aún sin estar de acuerdo con esa adquisición. Para agregar, y como dato importante, el 92,4% de los adultos manifiesta no desestimar una compra por provenir de un consejo de un YoutubersKids. Al contrario, lo ven como una fuente de información para saber cuáles son los juguetes que hoy les despierta interés a esta generación.

En relación a este último dato, la recomendación de un youtuber genera más confianza que la publicidad entre los usuarios de YouTube. Porque la gente confía más en las opiniones de personas que en los mensajes publicitarios convencionales. Como es lógico, la recomendación de personas del círculo íntimo genera la máxima confianza, pero otras opiniones recogidas en Internet son también potentes proscriptores para las decisiones de compra. (Estudio Estratégico de Influencers, 2021)

Una vez expresado lo anterior y analizándolo se puede reflexionar que Youtube también es para los padres una fuente de información de los juguetes que utilizan los niños de la edad de sus hijos. Esto permite la búsqueda de información y confirmar si es apropiado o no para su entretenimiento y obviamente confirmar si se sienten identificados con los Youtubers que siguen sus hijos.

De esta manera, padres, niños, marcas, y Youtubers deben convivir en perfecta armonía para mantener el mercado activo, sin vicios ni engaños a fin de garantizar el bienestar y la buena experiencia de compra de todos.

Conclusiones Finales

En base a todo lo indagado y recolectado, se puede concluir afirmando que el mercado de juguetes presenta un gran potencial a desarrollar. Por lo que los empresarios y profesionales de marketing deben estudiar y trabajar para lograr mejoras continuas que permitan capitalizar esta tendencia y lograr mejores beneficios donde las debilidades que se presentaron; pueden ser convertidas en fortalezas para potenciar aún más este mercado.

Además; la pandemia y el confinamiento, han sido eventos mundiales sin precedentes, que lograron acelerar el proceso de desarrollo de muchas marcas que apuntaban al e-commerce. De la mano de este fenómeno, los patrocinios y publicidades

en las plataformas han mostrado nuevas y creativas formas de llegar a su público. Los niños han sido los más bombardeados e influenciados con este tipo de acciones y queda expuesto que Youtube es la plataforma digital más elegida, no sólo en este segmento, sino en todo el mundo.

Por otro lado, en base a lo investigado sobre los Youtubers Kids, se observa que son personas carismáticas, empáticas, y con mucho sentido del humor. Tienen gran presencia en las plataformas. Se observó que estos influencers participan en varias aplicaciones (instagram, tic toc, etc) lo que garantiza que sean vistos por este público.

Sumado a lo anterior; hay una tendencia al cuidado del medio ambiente, la empatía y el vivir de manera saludable donde dependerá del compromiso de las marcas, poder realizar un trabajo mancomunado en sociedad, para lograr acciones que impliquen a adultos y niños en sus propósitos.

Por otro lado, el ejecutor de la compra en este caso, son los padres, quienes son receptores de los pedidos de sus hijos. En ese momento se desencadenan, búsqueda de información, comparaciones, valorización de precio, disponibilidad, entre otros. Si bien los padres se muestran, en primer instancia negados con la influencia de los Youtubers, luego acceden al pedido de sus hijos donde en muchos casos, se realiza la compra como un acto de respuesta a la culpa y el sentimiento de deuda que se observa en muchos casos desde los adultos a los niños y que pretende ser neutralizado con la compra del juguete sugerido por el Youtuberkids.

Recomendaciones Profesionales

En primer lugar, es necesario que los Youtuberskids se den a conocer con los adultos a fin de generar la confianza y la empatía necesaria a la hora de acceder a la compra del juguete patrocinado solicitado por el menor logrando que el adulto se sienta

seguro y conforme con la compra realizada y apostando a la repetición de compra y recomendación.

Además; es importante trabajar sobre la sustentabilidad de elementos amigables con el medio ambiente como pilar a la hora de comunicar, ya que es un aspecto muy importante para los niños y es transmitido así a los padres quienes aceptan y apoyan estas acciones.

En tercer lugar, se recomienda realizar campañas en las que se trabaje de manera conjunta padres, niños e influencers con un bien común para la sociedad. De esta manera se mantendría el mercado activo, comprometido y formando conciencia sobre el bien común mostrando versatilidad y adaptabilidad a los cambios donde la era digital va más rápido de lo que se imagina, nuevas plataformas, nuevos protagonistas, nuevas formas de comunicar y participar.

Limitaciones

El limitante en esta investigación se centró en el desinterés en la participación en las encuestas de los Influencers kids. Si bien existe mucha información disponible, fue muy difícil poder acceder a la información de primera mano de parte de los Youtubers. Por lo que se debe considerar para futuros análisis contar con medios o contactos que permitan la llegada directa con las fuentes.

Para concluir, es importante señalar como limitación de este estudio haber trabajado con una muestra de la ciudad de Luján, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a otras regiones.

Fortalezas

Este estudio suma evidencia a la discusión sobre el papel de los Youtubers y la influencia que ejercen en los niños para compras de juguetes que realizan los padres, permitiendo a las empresas mejorar la comunicación con los adultos. En el mismo

sentido, aporta evidencia para seguir revisando la relación marcas, padres e hijos; las compras compulsivas, el motivo y el momento de la compra y la influencia que reciben. Como así también inspira a continuar en estudios de índole psicológico a fin de relacionar el vínculo parental con el consumo de juguetes.

Bibliografía

- Aguirre Quezada, J. P., & Gómez Macfarland, C. A. (2019). *La formación cívica de la generación alfa*. México.
- Alesya, M. (2020). *El negocio de los juguetes en Youtube: manos anónimas que mueven miles de euros*. Madrid: <https://www.thewatmag.com/>.
- AREBALOS, A. Y. (2012). *La revolución horizontal*. Ediciones B.
- Canalyoutube.es. (22 de octubre de 2021). <https://www.canalyoutube.es>. Recuperado el 24 de octubre de 2021, de <https://www.canalyoutube.es>:
<https://www.canalyoutube.es/los-reyes-magos-youtube-y-la-ley-coppa/>
- Clínica Alemana de Psicología Infantil. (18 de mayo de 2021).
<https://www.clinicaalemana.cl>. Recuperado el 24 de octubre de 2021, de
<https://www.clinicaalemana.cl>:
<https://www.clinicaalemana.cl/articulos/detalle/2021/unboxing-de-juguetes-videos-que-pueden-ser-riesgosos-para-los-ninos>
- Cronista. (30 de dicimebre de 2020). <https://www.cronista.com>. Recuperado el 24 de octubre de 2021, de <https://www.cronista.com>:
<https://www.cronista.com/economia-politica/Cuales-fueron-los-5-juguetes-nacionales-e-importados-mas-vendidos-de-las-fiestas-20181231-0013.html>
- Dergarabedian, C. (10 de Febrero de 2020). www.iprofesional.com. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de <https://www.iprofesional.com>:
<https://www.iprofesional.com/tecnologia/308852-enganche-movil-argentinos-pasan-78-del-tiempo-online-conectados-al-celular>
- es.surveymonke. (18 de agosto de 2021). <https://es.surveymonkey.com>. Recuperado el 8 de septiembre de 2021, de <https://es.surveymonkey.com>:
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Estudio Estratégico de Influencers. (6 de abril de 2021). <https://cip.org.ar>. Recuperado el 24 de octubre de 2021, de <https://cip.org.ar>: <https://cip.org.ar/estudio-estrategico-de-influencers-2/>
- FILIPPI, A. (23 de Enero de 2021). www.elpais.com. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de <https://elpais.com/buenavida/bienestar/2021-01-23/el-nino-mas-rico->

del-mundo-es-youtuber-por-que-deberian-los-padres-vigilar-que-dice-a-sus-hijos.html

- Forbes Argentina. (20 de octubre de 2021). <https://www.forbesargentina.com/>. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de <https://www.forbesargentina.com/https://www.forbesargentina.com/millonarios/spacex-firma-espacial-elon-musk-podria-marcar-antes-despues-historia-n9095>
- Giorgis, N. (30 de agosto de 2021). Nivel de confianza sobre influencerskids. (M. E. Martini, Entrevistador)
- Guizuela, G. G., Valcarcel, G. P., & Irma, S. S. (6 de marzo de 2020). <https://repositorio.ucv.edu.pe>. Recuperado el 29 de Agosto de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55737/Gil_GEG-Gonzales_PVSSI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Interempresas.net. (15 de septiembre de 2021). <https://www.interempresas.net>. Recuperado el 24 de octubre de 2021, de <https://www.interempresas.net/https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/351912-Adaptarse-al-nuevo-perfil-del-comprador-consumidor.html>
- Kinsta.com. (8 de junio de 2021). <https://kinsta.com/es>. Recuperado el 24 de octubre de 2021, de <https://kinsta.com/es/https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>
- Las Mentes Maravillosas. (octubre de 17 de 2020). <https://lamenteesmaravillosa.com/>. Recuperado el 24 de octubre de 2021, de <https://lamenteesmaravillosa.com/https://lamenteesmaravillosa.com/influencers-5-caracteristicas/%20Escrito%20y%20verificado%20por%20la%20psic%C3%B3loga%20Mar%C3%ADa%20Alejandra%20Castro%20Arbel%C3%A1ez%20el%2017%20agosto,%202020>.
- Lujan.gob.ar. (1 de enero de 2021). <http://www.lujan.gob.ar>. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <http://www.lujan.gob.ar/http://www.lujan.gob.ar/?p=4883>
- Madrigal Barrón, A. (2017). *INTERNET Y REDES SOCIALES: ¿CAMINAMOS HACIA UNA NUEVA COMUNICACIÓN?* Mexico: Universidad Rey Juan Carlos .

- Manrique, E. (29 de septiembre de 2021). Nivel de confianza sobre influencerkids. (M. E. Martini, Entrevistador)
- MARTÍNEZ PASTOR, E. (6 de marzo de 2019). *www.revistaespacios.com*. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p05.pdf>
- Mercado.com.ar. (4 de enero de 2021). <https://mercado.com.ar>. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de <https://mercado.com.ar>: <https://mercado.com.ar/management-marketing/unboxing-el-efecto-wow-potenciado-en-la-pandemia/>
- Mistens, R. (30 de Agosto de 2021). Cantidad de influencerskids de la localidad de Lujan. (M. E. MARTINI, Entrevistador)
- Muñiz, C. E. (29 de septimebre de 2021). Nivel de confianza sobre influencerkids. (M. E. Martini, Entrevistador)
- Pastor, E. M., Vizcaíno-Laorga, R., Ojeda, M. Á., Maíllo, M. I., & Maroto, S. G. (6 de agosto de 2020). *www.observatoriodelainfancia.es*. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de www.observatoriodelainfancia.es: https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7178_d_informe_familias_ninos_youtube.pdf
- Quezada, J. P., & Gómez Macfarland , C. (2020). *www.idus.us.es*. Recuperado el Agosto de 2021, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93724/6_Generaci%c3%b3n%20Ni%c3%b1os%20YouTubers-7-22.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reinhold, M. (12 de septiembre de 2020). <https://www.lanacion.com.ar>. Recuperado el octubre 7 de 2021, de <https://www.lanacion.com.ar>: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/jugueterias-crisis-la-venta-online-juegos-adultos-nid2443255/>
- Revista Pertinencia Académica. (2017). *NIÑOS Y ADOLESCENTES.SU DEPENDENCIA DELA TECNOLOGÍA MÓVIL*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Sternlicht, A. (6 de Agosto de 2021). *www.forbesargentina.com*. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de *www.forbesargentina.com*:

<https://www.forbesargentina.com/liderazgo/vivio-argentina-tiene-28-crecimiento-us-200-millones-dos-anos-vendiendo-fajas-modeladoras-n7799>

Universidad.com.a. (18 de julio de 2020). <https://www.universidad.com.ar>.

Recuperado el 24 de octubre de 2021, de <https://www.universidad.com.ar>:
<https://www.universidad.com.ar/siete-de-cada-diez-ninos-consumen-youtube>

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad "Etimologías y técnicas"*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Anexo

Anexo I: Consentimiento brindado al entrevistador

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por la Universidad Siglo 21. La meta de este estudio analizar y comprender la influencia que tienen los *youtuberkids* de la ciudad de Lujan, Buenos Aires sobre los niños de la generación Alfa de la misma localidad en relación al consumo de una marca y de sus productos, más específicamente a los juguetes.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas del cuestionario le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Anexo II: Encuestas a 68 niños de generación Alfa en la localidad de Lujan, Buenos Aires

1. ¿Qué edad tenés?
2. ¿En qué horario te gusta más estar en la computadora?
 - Mañana
 - tarde
 - Noche
 - Cualquier horario
3. Cuando usas la computadora ¿qué tipo de sitios visitas?
 - Videos
 - Juegos
 - Música
4. ¿Cual es el sitio que mas utilizas?
 - Youtube
 - Juegos friv
 - Spotify
 - Juegos.com
 - Otro
5. ¿Cuál es tu canal favorito?
 - Familytube
 - Los familukis
 - Team Nico
 - Vanesa squad
 - Mikel tube
 - Leo tube
 - Carlitos Games
 - Robleis
 - Otro: ¿cuál?

6-¿Estos canales hacen publicidad de juguetes?

-si

-no

7. ¿Pediste que te compren juguetes de las marcas patrocinadas por youtubers?

-si

-no

8. ¿Qué juguete que hayas visto en tu canal favorito pedirías que te compren?

- Play station

- Pistolas

- Autitos

- Drones

- Juguetes sorpresa

- Muñecas

- Juegos de mesa

- Libros

- Maquillajes

- Otros:

9. ¿Cuál es tu juguete preferido?

- Pelota

- Autitos / camiones

- Kit de Maquillajes

- Muñecas /os

- Juegos de mesa

- Bloques / encastres

- Masas para modelar

- Legos

- Pistolas (nerf/shot)

- Bicicleta / Monopatín /patinetas

- Otros:

10- ¿Qué juguete que tenés en tu casa lo viste en publicidades en youtube?

- Pelota
- Autitos / camiones
- Kit de Maquillajes
- Muñecas /os
- Juegos de mesa
- Bloques / encastrés
- Masas para modelar
- Legos
- Pistolas (nerf/shot)
- Bicicleta / Monopatín / patinetas
- Otros:

Anexo III: Encuestas a 3 youtuberskids en la localidad de Lujan, Buenos Aires

1- ¿Cuál es tu edad?

2- ¿Cuántos suscriptores tenés?

- Más de 10.000
- Más de 20.000
- Más de 50.000
- Más de 100.000

3- ¿Cual es la plataforma favorita para subir tu contenido?

- Instagram
- Tic Toc
- Youtube

4- ¿Qué crees que vos tenés para tener tantos seguidores?

- Estoy de moda
- Tengo carisma
- Soy creible / genero confianza
- Soy divertido
- Ofrezco buen entretenimiento
- Educo

- Se sienten identificados conmigo

- Les presento cosas novedosas

7- ¿Patrocinas alguna marca o te lo han ofrecido?

-si

-no

8- ¿Qué tipo de contenido prefieren tus suscriptores?

- bailes

- viajes

- demostración de pdtos / juguetes

- videoreacciones

- retos

8- ¿Ganas dinero con esta actividad?

-si

-no

Anexo IV: Entrevista a 68 padres como madres de niños de generación Alfa en la localidad de Lujan, Buenos Aires

1- ¿Cuántos hijos en el rango de 7/11 años tenés?

2-¿Sabes cuáles son las plataformas más utilizada tu/s hijo/s?

3- Específicamente en Youtube ¿sabes cuales son los canales que mas miran y con qué contenido?

4- ¿Que juguete te pidió que le compres que haya visto en youtube?

5- ¿Con qué frecuencia o para qué fechas comprás algún juguete para tu hijo?

6- Cual es el rango de dinero que destinarías a ese juguete que pide tu hijo?

7- ¿Que pensás de los youtuberskids?

8 - ¿Qué nivel de confianza te generan los youtuberskids?

9 -¿Ves los contenidos de los youtuberskids?

10- ¿Alguna vez sentiste desagrado o desilusión luego de haber adquirido un producto aconsejado en el canal favorito de tu hijo?

11- ¿Recomendarías la compra de productos/ juguetes patrocinados por youtuberskids?

12- Cuando tu hijo te pide la compra de un juguete visto en youtube, ¿realizas una investigación acerca de quién lo patrocina?

13- ¿Preferís comprar un juguete que tu hijo pide visto en Youtube, aunque no sea de tu agrado? ¿Porque?

14- ¿Alguna vez desestimaste la compra de un juguete al saber que era aconsejado por Youtubers? ¿Porque?

15- Ante la compra de un juguete aconsejado por un Youtubers: ¿Importa el nivel de confianza que le tengas al Youtubers si el juguete comprado es para otro niño que no sea tu hijo?