

# La Influencia De Los Niños Youtubers En La Compra De Juguetes



**Arnés Pablo**

**Universidad Empresarial Siglo 21**

**Licenciatura En Comercialización**

**Trabajo Final De Grado**

**Tutor: Javier Romero**

**Córdoba, Argentina**

**04 de Julio de 2021**

**Resumen**

El siguiente Trabajo Final de Grado se realizó con formato de manuscrito científico desde el punto de vista de la Licenciatura en Comercialización sobre la influencia de los videos de niños Youtubers en la compra de juguetes y otros productos en la ciudad de Villa Carlos Paz.

Se recabó información mediante, en primera instancia, una entrevista realizada a diez personas y luego una encuesta con datos de trescientos setenta y siete personas, las cuales se utilizaron para conocer el conocimiento y la influencia de los niños Youtubers en sus hijos.

Con los resultados se pudo llegar a notar como estos Youtubers influyen y tienen reconocimiento a nivel mundial, y cómo las marcas los utilizan para promocionar sus productos, pero como contrapartida se manifestó la falta de estos productos en tiendas de la ciudad.

**Palabras clave**

Youtube, niños, influencia, Youtubers, promoción

**Abstract**

The following Final Degree Project was carried out in a scientific manuscript format from the point of view of the Bachelor's Degree in Marketing on the influence of YouTube videos of children on the purchase of toys and other products in the city of Villa Carlos Paz.

Information was collected through, in the first instance, an interview with ten people and then a survey with data from three hundred and seventy-seven people, which were used to find out the knowledge and influence of the Youtubers children on their children.

With the results, it was possible to notice how these Youtubers influence and are recognized worldwide, and how brands use them to promote their products, but in return, the lack of these products in stores in the city was manifested.

**Keywords**

Youtube, kids, influence, Youtubers, promotion

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>4</b>
<b>Antecedentes relevantes</b>	<b>7</b>
<b>Interrogantes e Hipótesis</b>	<b>11</b>
<b>Objetivos</b>	<b>12</b>
Objetivo General	12
Objetivos específicos	12
<b>Métodos</b>	<b>12</b>
<b>Resultados</b>	<b>14</b>
Objetivo 1	14
Gráfico 1: Porcentaje de consumo de Youtube.	15
Gráfico 2: Motivo por el cual no miran videos de Youtube.	15
Objetivo 2	16
Gráfico 3: Canales más consumidos.	16
Objetivo 3	16
Gráfico 4: influencia en la forma de ser, actuar y hablar.	17
Gráfico 5: Pedido de juguetes por parte de los hijos.	18
Objetivo 4	18
Gráfico 6: Efectividad al conseguir un producto en Villa Carlos Paz.	19
<b>Discusión</b>	<b>19</b>
Gráfico 7: Consideración de compra respecto al conocimiento de contenido.	21
Gráfico 8: En que se basan los padres a la hora de comprar.	22
<b>Referencias</b>	<b>24</b>

## **Introducción**

En el presente proyecto se realiza una investigación enfocada en analizar cómo los canales de niños Youtubers influyen a otros niños quienes consumen su contenido. Se busca comprender cómo estos canales de Youtube cambian y ayudan en la toma de decisiones de los padres para la compra de juguetes y objetos de goce de sus hijos en la ciudad de Villa Carlos Paz.

Para esto se analizarán los principales canales de Youtube con enfoque en niños de entre 1 y 10 años, y se realizarán encuestas e interrogantes a las madres y padres de estos niños para conocer cómo influyen en las decisiones de compra. Además se recaba información en jugueterías de la ciudad para conocer si estas están al tanto de la existencia de estos canales de YouTube y si sus ventas se ven afectadas por ellos.

## **Marco teórico**

Para poder realizar esta investigación, primero debemos entender cómo se comporta el consumidor en la toma de decisiones, para esto, tomaremos la siguiente definición

*“...el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”* (Schiffman, Kanuk, 2010, p 5)

El comportamiento del consumidor se enfoca en cómo las personas usan sus recursos para la adquisición de bienes relacionados al consumo.

Antiguamente el comportamiento se orientaba en la producción, es decir, se enfocan en las habilidades de manufactura, en perfeccionar la capacidad productiva.

Luego pasó a orientarse en las ventas, ya que con la era de la producción, las empresas se sobre stockeaban y había momentos en los que la oferta era mayor a la demanda, pero al ser una oferta similar por parte de todas las marcas, los consumidores no estaban satisfechos.

Es por esto que se pasó a la tercera orientación, la orientación al marketing. Schiffman (2010) menciona que la causa principal de esta nueva orientación fue darse cuenta que era el momento de que las empresas se enfocaron más en los consumidores y en las preferencias de estos, es decir, se trata de tener al consumidor en primer lugar.

En sus comienzos al consumidor se lo analizaba como una ente pasivo ya que las marcas solo pensaban en su producto y no a quien va dirigido, con el pasar de los años esto cambió y el consumidor pasó a tener una papel primordial para las empresas. Además con el avance de las nuevas tecnologías, los consumidores tienen acceso a mucha más información de la que tenían antes, lo que hace que estos puedan seleccionar a su gusto lo que quieren de entre la gran cantidad de ofertas que tienen.

Es por esto que actualmente el consumidor ha cambiado considerablemente, Raiteri (2016), afirma que las redes sociales han modificado las costumbres y conductas de los consumidores ya que pasan a ser colaboradores activos, decididos y completamente integrados con las plataformas digitales.

A su vez, Kotler, en su libro *Marketing 4.0*, nos explica como la confianza del cliente hacia una marca no es vertical, sino que pasó a ser horizontal. Los clientes en el pasado eran fácilmente influenciados por las campañas de marketing y por las autoridades y experimentados de las empresas. Pero, como menciona el autor, las investigaciones recientes en todas las industrias muestran que la mayoría de los clientes creen más en el factor f (amigos, familias, seguidores de Facebook, seguidores de Twitter) que en las comunicaciones de marketing. La mayoría busca consejos,

información, reseñas, etc, en redes sociales y ya no confían tanto en expertos y en publicidad.

Gracias a esto, los clientes pasaron de comprar por preferencias individuales a hacerlo por una cuestión social. Los clientes se preocupan cada vez más en las opiniones de los demás.

Las empresas que han sabido utilizar estos nuevos medios de comunicación, pudieron sacar una gran ventaja sobre sus competidores, las redes sociales ayudan a las empresas a comprender los intereses y motivaciones de los usuarios, y de ese modo, son capaces de influir en mayor medida en el comportamiento final de los consumidores (Natalia Fierro Duarte, 2017).

En los últimos años Youtube ha tomado mucha relevancia en el ámbito de la publicidad, debido a la gran cantidad de usuarios que posee mensualmente la red social, las marcas vieron una oportunidad imperdible para mostrar sus productos, desde las publicidades audiovisuales antes de los videos, hasta videos meramente publicitarios y patrocinados por marcas.

Antiguamente Youtube no contaba con espacio publicitario en sus videos, la plataforma solo permitía subir videos a usuarios, los cuales iban desde tutoriales, gameplays, humor, música, entre otros. Con el pasar de los años esto siguió así solo que aparecieron los conocidos anuncios. Los cuales se introdujeron gracias a Google Ads y permiten que los propios creadores de contenido autoricen o no la aparición de anuncios al principio, durante el video o al final del mismo, el cual promociona un contenido específico basado en el algoritmo del consumidor en determinado momento.

Los anuncios hicieron que las empresas miraran a Youtube de otra manera. Comenzaron a verlo como una herramienta muy poderosa para promocionar sus productos, servicios, etc. Y se dieron cuenta que además de poder promocionar con

anuncios, podían hacerlo directamente en un video. Es por esto que empezaron a patrocinar a distintos youtubers, en los cuales veían que sus viewers eran sus potenciales clientes.

Para aumentar la probabilidad de apoyo los especialistas en marketing deben apostar por jóvenes, mujeres e internautas, ya que son el segmento más fuerte en la era digital (Kotler, 2020). Es por esto también que Youtube ganó tanto poder en el ámbito publicitario, ya que los jóvenes establecen las tendencias para sus mayores y son los primeros en probar nuevos productos. El objetivo es influir en la mente de los consumidores temprano en sus vidas, ya que estos serán los próximos potenciales clientes, además de ser fuertes influyentes sobre sus pares y tutores.

Youtube cuenta con un gran público infantil que consume diariamente videos de niños con los que se ven representados, los cuales muestran su vida cotidiana, pero a su vez las marcas utilizan estos videos para mostrar sus productos. Es por esto que marcas como Nerf, Hotwheels y Lego, entre otras, patrocinan el contenido de estos creadores de videos para conseguir llegar a su público objetivo.

Es por esto que en el presente proyecto se analizarán distintos canales de niños youtubers para luego indagar cómo influyen en la compra de los juguetes que muestran en sus videos.

### **Antecedentes relevantes**

Indagando y recabando información referida a los canales y contenidos de los niños Youtubers, pudimos conseguir información que nos servirá para una futura comparación con los datos obtenidos de esta investigación.

Para empezar debemos conocer un poco acerca de los números y antecedentes de la plataforma Youtube. La cual cuenta con más de 2.000 millones de usuarios mensuales en 80 idiomas diferentes (Youtube, 2021)

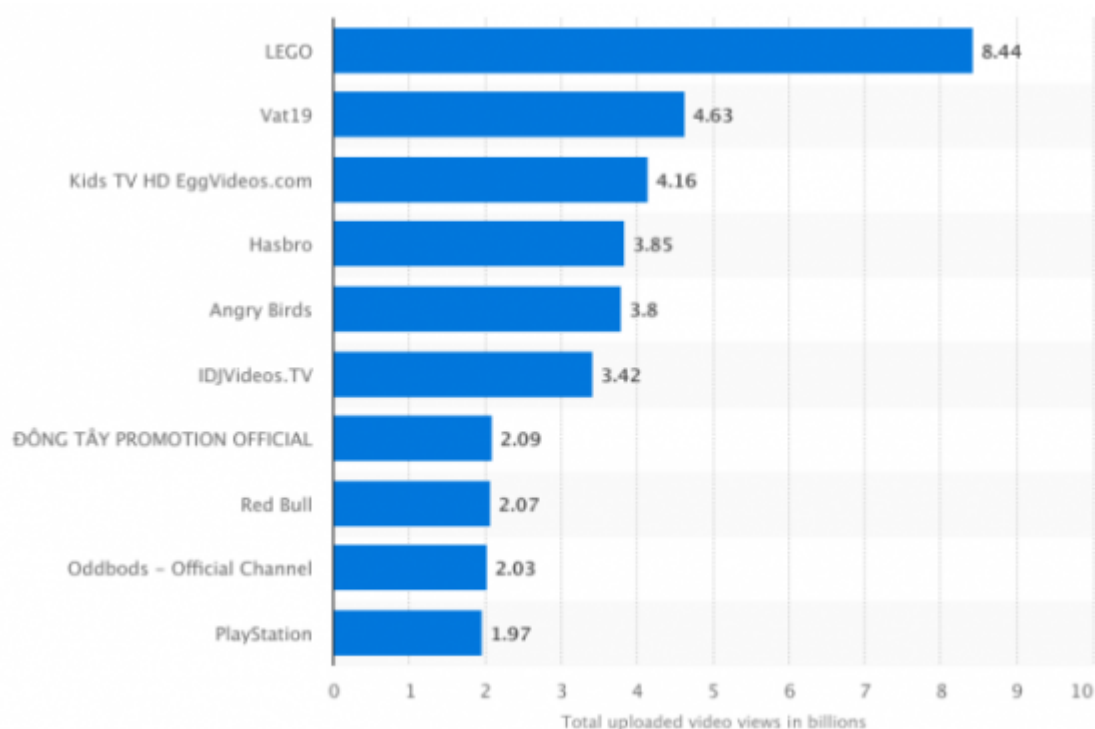
En los países de habla hispana se posiciona como la red social más utilizada en la mayoría de ellos. Superando al gigante de Facebook con más usuarios activos. En el caso de los países latinoamericanos, más del 90 por ciento de los usuarios activos de redes sociales de cada país utiliza YouTube. (Christina Newberry, Amanda Adame. Hootsuite 2019)

Desde el 2016, el doble de las pequeñas y medianas empresas están haciendo publicidad en YouTube. Así como lo hacen Facebook o Google, YouTube ofrece una serie de herramientas de publicidad sólidas y muy detalladas que pueden apoyarte a la hora de analizar a tu audiencia meta. (Christina Newberry, Amanda Adame. Hootsuite 2019)

Las marcas dirigidas especialmente para niños han utilizado YouTube para hacer contenido y publicitar sus productos, consiguiendo una gran cantidad de visualizaciones. El siguiente gráfico muestra el total de visualizaciones de algunos canales de marcas en YouTube.



**Figura 1: Visualizaciones de los canales de YouTube.**



Fuente: Statista

Otro dato no menos importante, es como YouTube tomó por sorpresa a Hollywood, una encuesta encargada por la revista Variety reveló que para las personas de entre 13 y 18 años, las celebridades de YouTube son más populares que las estrellas de Hollywood. (Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. 2020)

Este dato nos hace darnos cuenta como realmente los niños y adolescentes de hoy en día se ven altamente influenciados por creadores de contenido de YouTube.

Analizando casos estudiados anteriormente sobre la influencia de los YouTubers en general sobre los niños y adolescentes, podemos ver que la gran mayoría de estos toma como referencia a algún YouTuber para la compra o adquisición de algún producto.

Como indica Fischer, L. en su estudio sobre la influencia de los Youtubers en la compra de productos de belleza.

*“la influencia que tienen con sus seguidoras para que éstas realicen la compra del producto es altísima, esto debido a que las seguidoras de estas youtubers las ven como un punto de referencia confiable y sincero, se sienten en cercanía con ellas generando un vínculo, ya que la interactividad del medio les permiten reaccionar a sus videos por medio de los comentarios, haciendo una crítica directa al producto que están utilizando, manifestar agrado, felicitar el contenido del video, enviar felicitaciones a la youtuber, mandar sugerencias de lo que les gustaría ver.”* ( Fischer, L. 2018. p 203)

En el caso de los más pequeños, un estudio sobre cómo los Youtubers menores son utilizados como una herramienta publicitaria, podemos ver que estos, además de ser personajes de ficción, se han convertido en un personaje que incita al consumo de determinadas marcas (Sánchez-Labela Martín, I. 2020)

Analizando información sobre los canales de niños youtubers, pudimos encontrar que la gran mayoría fueron creados en el año 2015 y entre los más influyentes podemos nombrar a Juguetes MaryVer, Los mundos de Nico, Los juguetes de Arantxa, The crazy haacks, La diversión de Martina, Mikeltube, entre otros. Los cuales cuentan con un promedio de 417 videos, 1.507.196 suscriptores y 439.215.334 visualizaciones. (Aznar, Trujillo, Romero & Campos, 2019)

Por lo general, los niños que consumen videos, consumen contenido creados por otros niños. Que según Ramos y Herrero (2016), el contenido principal que publican los niños youtubers es:

- Unboxing: consiste en abrir un paquete, juguete, sobres de cromos o cualquier otro elemento y comentar lo que se encuentra dentro de él.

- Actividades en el exterior: grabación de viajes con la familia, excursiones, reuniones con fans u otros niños YouTubers.
- Retos: relacionado con la realización de un reto propuesto por el mismo o por la audiencia, o el simple hecho de conseguir un logro en un juego o videojuego.
- Tutoriales: videos explicativos sobre cómo hacer una determinada tarea.
- Análisis de un producto: exposición de un objeto, en la mayoría de los casos un juguete, donde se comentan sus funcionalidades.
- Narración de historias: desarrollo de una historia real o ficticia, a modo de cuento.

Sánchez-Labela Martín, I. (2020) en su investigación, reconoce, que la mayoría de los canales mencionados anteriormente son patrocinados por marcas que van desde juguetes hasta ambientadores de inodoros, como se puede ver en el canal de Juguetes de MaryVer titulado, “VIPOO Spray WC Parodia en Juguetes MaryVer”.

Es por esto que podemos notar que los canales de niños youtubers tiene una gran influencia en grandes porciones de la población y de un gran rango etario, pero principalmente en otros niños de una edad similar. Y gracias a esto las marcas los ven como una herramienta clave para influir en la compra de sus productos, más que todo en juguetes.

### **Interrogantes e Hipótesis**

Habiendo introducido el contexto del caso de estudio, podemos plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los canales de habla hispana con más influencia en los niños?
- ¿Qué tipo de contenido realizan estos canales?
- ¿Sus videos son patrocinados?
- ¿Cómo influyen en la compra de juguetes?

- ¿Los niños de Villa Carlos Paz consumen videos de niños youtubers?
- ¿Los padres de niños compran juguetes por estos videos?
- ¿Las tiendas de juguetes de Villa Carlos Paz venden más gracias a estos videos?

A partir de estas interrogantes, podemos plantear la hipótesis a confirmar:

**Hipótesis H.1:** La compra de juguetes en Villa Carlos Paz se ve altamente influenciada por las publicidades que se realizan por canales de niños Youtubers.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Identificar en qué medida los padres y madres de niños de Villa Carlos Paz deciden comprar juguetes por videos de Youtube en comparación con medios tradicionales.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los canales de niños de habla hispana con más seguidores.
- Conocer el promedio de edad de entre 0 y 10 años de niños Carlospacenses que consumen canales de otros niños Youtube.
- Indagar sobre el conocimiento de los padres y madres sobre el contenido de estos canales.

## **Métodos**

Para realizar la investigación y cumplir con los objetivos, se procederá con un estudio de carácter mixto, en primer lugar con una investigación exploratoria, para

luego hacer una concluyente. La primera instancia consistirá en recabar información útil a través de una entrevista en profundidad a un grupo de madres y padres a los que se les preguntará aspectos específicos sobre el tema para luego complementarlo con la etapa concluyente, la cual se realizará mediante la técnica de encuesta. Ambos casos utilizan como herramientas la guía de pautas y el cuestionario.

Las muestras para realizar la investigación serán tomadas mediante el método probabilístico, aleatorio simple, en el caso de las entrevistas en profundidad se tomará un grupo reducido de personas que brinden información cualitativa, y para las encuestas se tomará una muestra representativa de la población también a través del método probabilístico aleatorio simple.

A continuación se presentan las fichas técnicas donde se exponen los distintos componentes metodológicos.

#### Ficha técnica 1

<b>Tipo</b>	Investigación exploratoria
<b>Enfoque</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad
<b>Instrumento de recolección</b>	Guía de pautas
<b>Población</b>	Padres y madres de niños de entre 4 y 10 de la ciudad de Villa Carlos Paz
<b>Procedimiento muestral</b>	Probabilístico, aleatorio simple
<b>Muestra</b>	10 casos

#### Ficha técnica 2

<b>Tipo</b>	Investigación descriptiva
<b>Enfoque</b>	Cuantitativo

<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento de recolección</b>	Cuestionario
<b>Población</b>	Padres y madres de niños de entre 4 y 10 de la ciudad de Villa Carlos Paz
<b>Procedimiento muestral</b>	Probabilístico, aleatorio simple
<b>Muestra</b>	377 casos

## Resultados

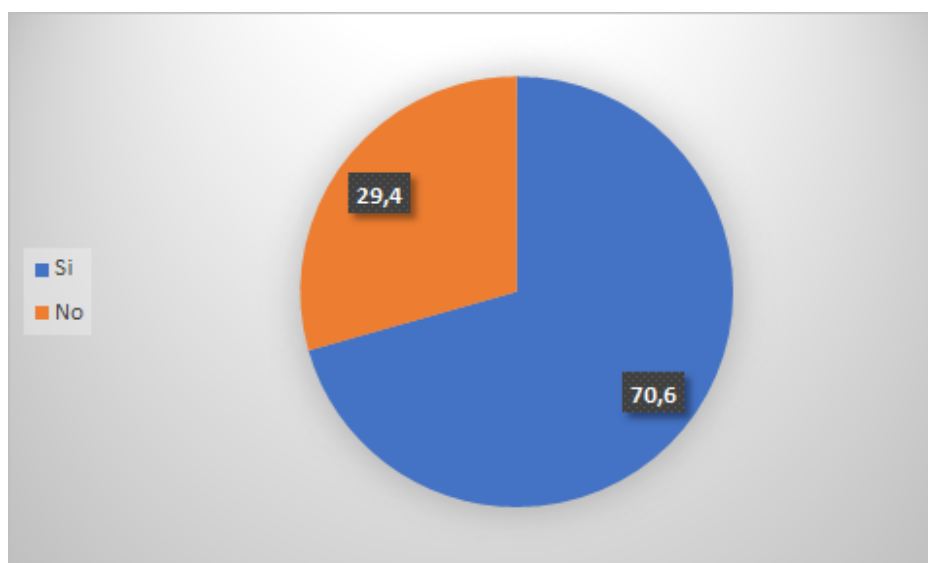
A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a través de las investigaciones realizadas sobre la influencia de los niños Youtubers en la compra de juguetes. Se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos: el porcentaje de niños que ven videos, cuales son los canales más consumidos por estos niños, cómo influyen los videos en los niños y si consiguieron los productos que muestran en Villa Carlos Paz.

### Objetivo 1

Sobre la totalidad de encuestados, pudimos ver que la gran mayoría de niños menores de 10 años consumen videos de youtube y esto tiene una conexión directa con las decisiones que toman los padres a la hora de comprar un juguete ya que la mayoría se basa en contenido de Youtube, una menor cantidad en medios tradicionales y en medios digitales y en su minoría en opinión de pares.

Podemos ver que el 70,6% de encuestados afirman que sus hijos consumen videos de Youtube y el 29,4% no lo hace.

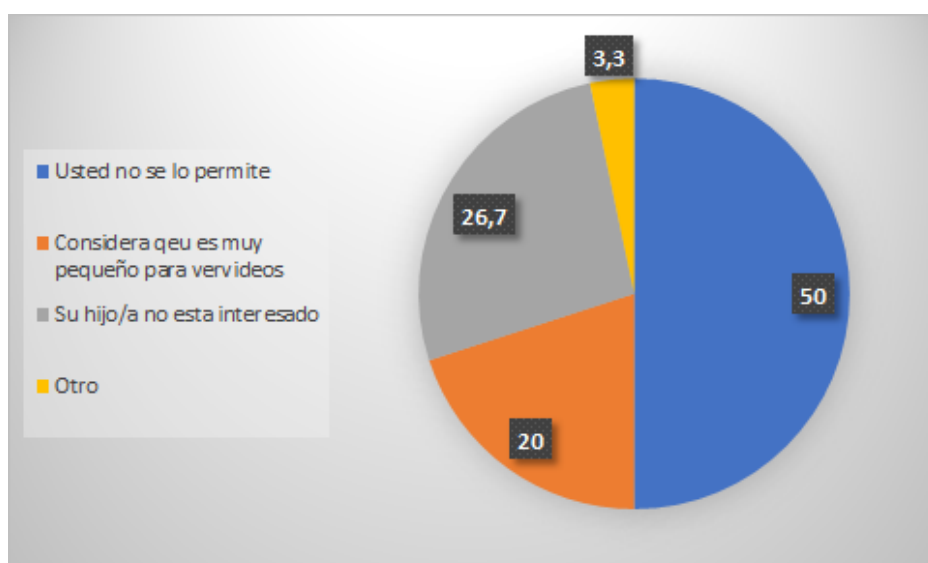
**Gráfico 1: Porcentaje de consumo de Youtube.**



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los niños que no consumen videos pudimos notar que según los padres estos no lo hacen debido a una decisión propia, otros porque consideran que son muy pequeños, otros directamente no se lo permiten y en menor medida manifestaron otro motivo.

**Gráfico 2: Motivo por el cual no miran videos de Youtube.**



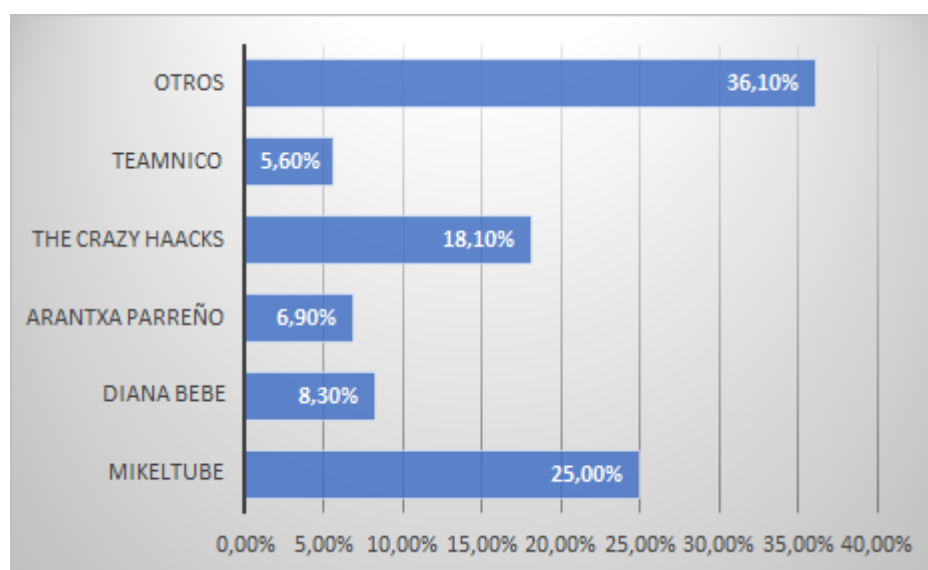
Fuente: elaboración propia.

## Objetivo 2

En cuanto a los canales más consumidos y conocidos por los niños, podemos ver una gran variedad, lo que se puede deber a la gran cantidad de canales existentes que muestran un contenido similar.

Algunos entrevistados mencionaron que sus hijos consumen videos de “*nenas que juegan*”, “*juguetes y manualidades*”, “*gameplays*”, etc. Esto se ve estrechamente relacionado con los canales y contenidos que contienen más suscriptores y que han sido seleccionados en la encuesta.

**Gráfico 3: Canales más consumidos.**



Fuente: elaboración propia.

## Objetivo 3

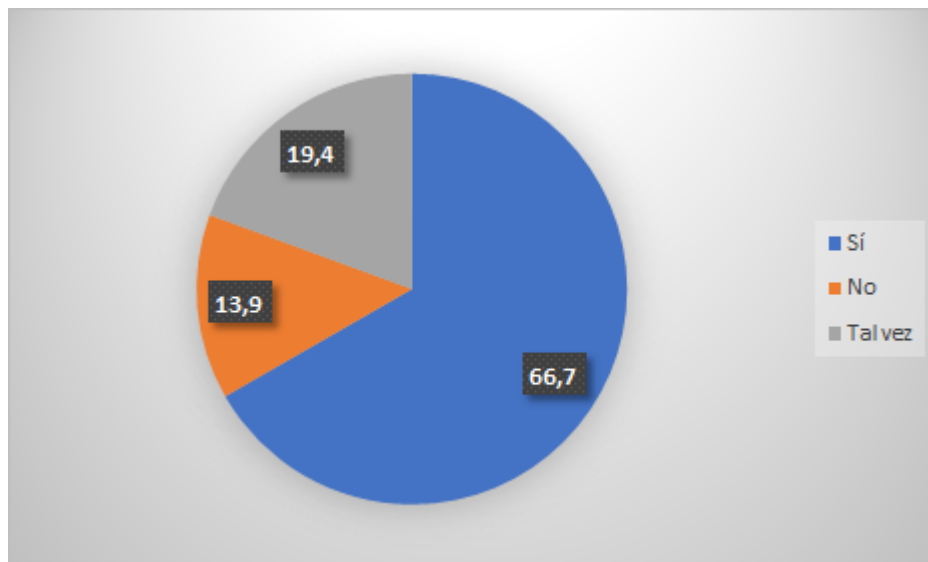
A la hora de averiguar e indagar sobre cómo los vídeos influyen en la forma de ser, las preferencias y demás comportamientos de los niños, pudimos notar diferentes comportamientos.

En relación a la forma de ser, actuar y hablar de los niños, de la totalidad de los encuestados, el 66,7% mencionó que si nota que afecta en estos factores, el 19,4%



manifiesta que tal vez haya sido afectado y el 13,9% dice que no nota cambios en sus hijos. (ver Gráfico 4)

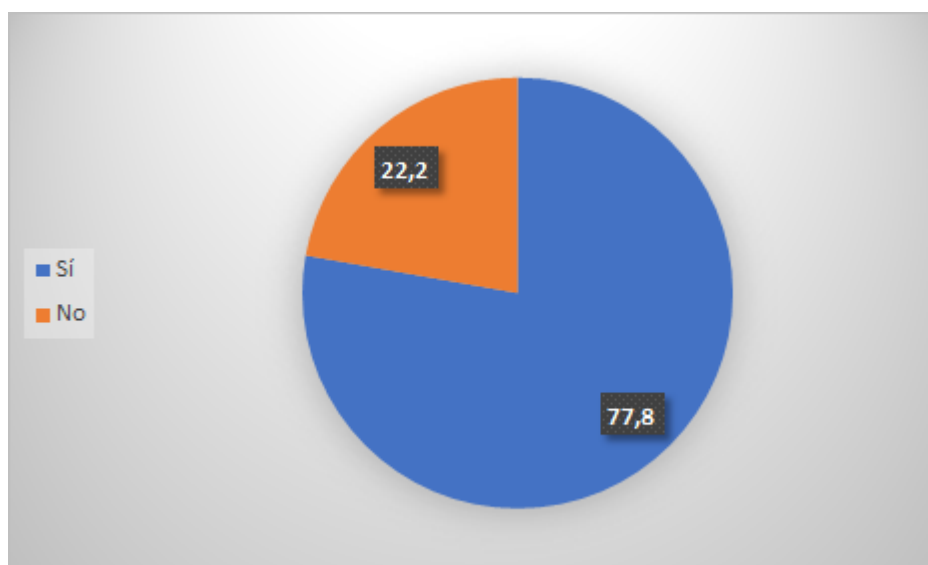
**Gráfico 4: influencia en la forma de ser, actuar y hablar.**



Fuente: elaboración propia.

Además de las cuestiones actitudinales de los niños, también se indago sobre cómo estos canales influyen para que los niños pidan los productos que ven en ellos. Y la encuesta arrojó los siguientes resultados. El 77,8% de los niños piden juguetes que ve en videos de Youtube, mientras que el 22,2% restante no. (Gráfico 5)

**Gráfico 5: Pedido de juguetes por parte de los hijos.**



Fuente: elaboración propia.

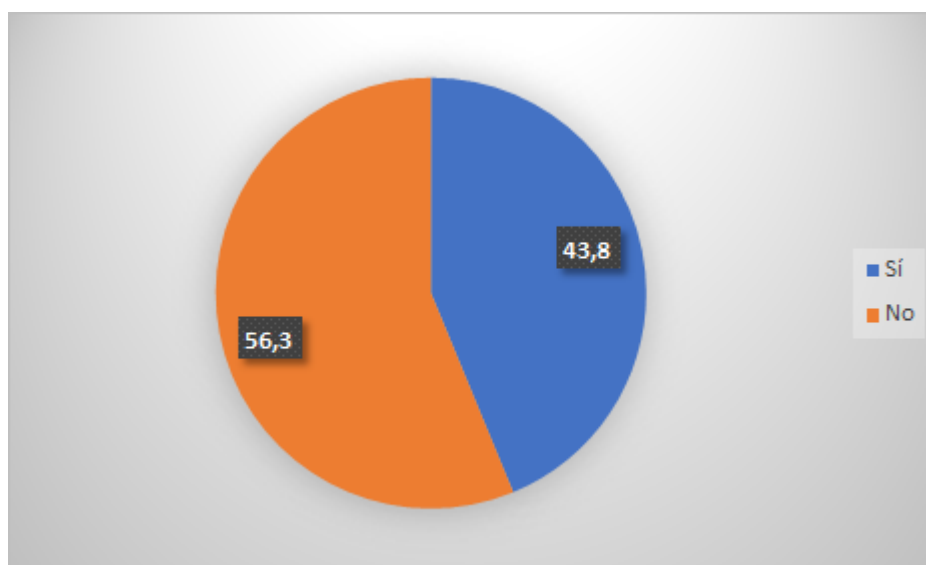
#### **Objetivo 4**

Por último, se buscó conocer la facilidad o complejidad con la que se encontraron los padres a la hora de comprar un juguete promocionado en Youtube y si finalmente lo pudieron conseguir en las jugueterías de Villa Carlos Paz.

Al buscar información sobre el juguete promocionado y lugares donde posiblemente lo consiguieron, los padres manifestaron que no les fue difícil conseguir la información, pero a la hora de comprar no les fue fácil conseguir dicho producto.

Podemos ver que de los encuestados que consideraron comprar algún producto que muestran estos videos, el 56,3% no consiguió el productos mostrado en los videos de Youtube y el 43,8 si lo hizo.

**Gráfico 6: Efectividad al conseguir un producto en Villa Carlos Paz.**



Fuente: elaboración propia.

## **Discusión**

A esta altura de la investigación, estamos en condiciones de realizar la discusión y comparar los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas con los datos recabados de estudios anteriores y de material bibliográfico. Los datos arrojaron algunas similitudes y algunas diferencias con respecto a los datos antiguos y entre el mismo material de esta investigación.

Como principal similitud entre investigaciones anteriores, material de autores bibliográficos y esta investigación, podemos ver que la gran mayoría de los niños, como era de esperar, hoy en día, consumen contenido de YouTube y otras plataformas. Esto es gracias al gran avance que han tenido las plataformas virtuales en el último tiempo y además hoy en día en la mayoría de los hogares del mundo hay celulares, tablets o computadoras en las cuales los niños pueden acceder a estos video sin problema.

Mientras que los que no consumen videos no lo hacen por falta de acceso a la tecnología, sino porque los padres no se lo permiten, consideran que son muy pequeños y en menor medida los mismos niños son los que no están interesados.

Por otra parte los mismos padres de niños que no consumen videos mencionaron que si es posible que en un futuro sus hijos vean videos de estos canales, y otros manifestaron que tal vez lo hagan y en su minoría no se lo permitirán.

Una gran diferencia que notamos con respecto a análisis de años anteriores, es el crecimiento abrupto de los canales de niños Youtubers. Como antes mencionamos, los canales promediaron un total de 417 videos, 1.507.196 suscriptores y 439.215.334 visualizaciones. Hoy en día estos números se ven altamente aumentados con un promedio total de 650 videos, 3.762.000 suscriptores, 1.617.406.350 visualizaciones. (Promedio obtenido de un total de 10 canales).

Estos números son de los canales más vistos en el entorno mundial, y pudimos ver que la gran mayoría de los encuestados en esta investigación también tienen hijos que consumen estos canales y algunos otros de menor conocimiento mundial.

Como principales canales de habla hispana consumidos por niños de entre 1 y 10 años de la ciudad de Villa Carlos Paz, podemos nombrar a Mikeltube, The crazy Haacks, Arantxa Parreño, Diana bebe y TeamNico, entre otros.

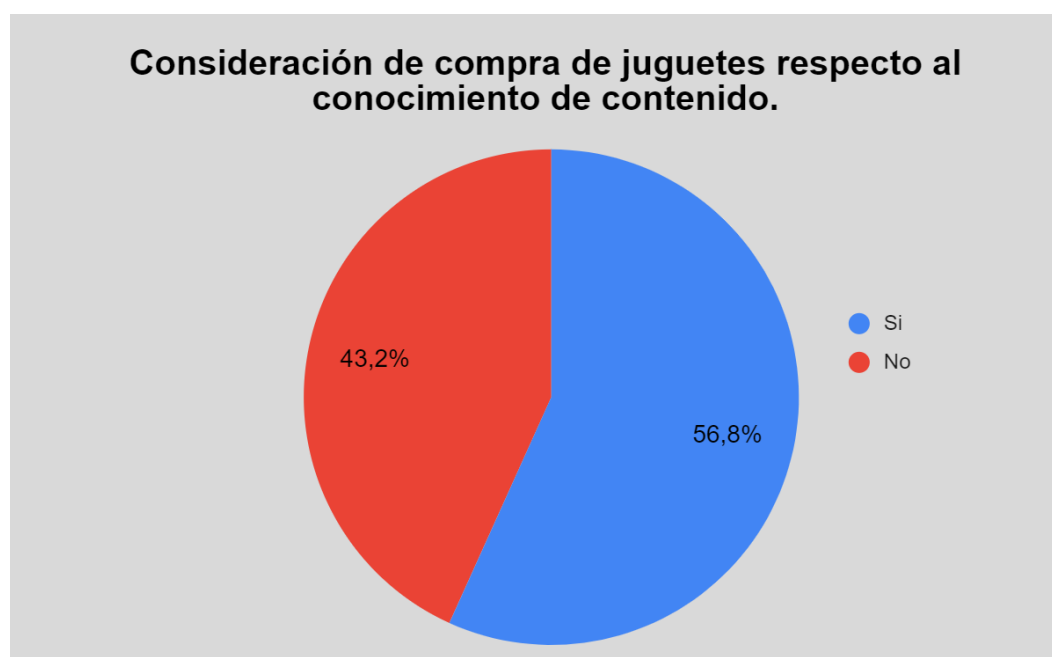
Con respecto al contenido que realizan estos canales, podemos ver que siguen manteniendo una dinámica similar con el pasar del tiempo, algunos más dedicados a unboxings, otros a mostrar la vida cotidiana, gameplays, entre otras cosas. Y pudimos notar que la gran mayoría de sus videos son patrocinados por marcas, principalmente de juguetes.

Esto es una herramienta clave para las marcas ya que del total de encuestados, el 65% mencionó conocer el contenido que realizan estos canales, es decir, que ven las

marcas y juguetes que muestran, lo que puede conllevar a una posible posterior compra del mismo.

Del total de encuestados que conocen el contenido de los videos, el 56,8% consideró comprar algún producto publicitado en los mismos, mientras que el 43,2% restante no lo hizo. (Gráfico 7).

**Gráfico 7: Consideración de compra respecto al conocimiento de contenido.**



Fuente: elaboración propia.

Esto denota y afirma la potencial herramienta que es Youtube para publicitar y hacer crecer los productos y marcas.

Para poder confirmar la potencialidad de Youtube, indagamos sobre la toma de decisiones de los padres y en que se basan a la hora de comprar un producto, principalmente en juguetes. Y con los datos obtenidos podemos concluir que aunque la mayoría se basa en opinión de pares, YouTube se posicionó sobre los medios tradicionales y medios digitales (Gráfico 8).

**Gráfico 8: En que se basan los padres a la hora de comprar.**



Fuente: elaboración propia.

Algo llamativo que pudimos ver en las encuestas es la gran cantidad de padres que a la hora de buscar un producto patrocinado en las jugueterías de Villa Carlos Paz y alrededores, es que no pudieron encontrar lo que buscaban.

Lo que nos llevó a analizar más profundamente que tipo y marca de productos se muestran en los videos y nos dimos cuenta que la gran mayoría son marcas de juguetes fabricados en España y con comercialización en el mismo país, además de ser empresas pequeñas. Es por esto que resulta dificultoso conseguir algunos productos en nuestro país.

Como conclusión a simple vista y como estuvimos viendo a lo largo del trabajo de investigación, podemos afirmar que Youtube es una herramienta con mucho potencial para la promoción de marcas y productos de todo tipo, ya que cuenta con creadores de contenido de todas las edades, a los cuales los consumen personas también de todas las edades. Y pudimos ver que el segmento aquí estudiado promociona principalmente productos para niños, pero que en algunos casos su contenido es usado para mostrar

productos de todo tipo, ya que, los padres también están al tanto del contenido que muestran estos niños.

En el caso de nuestro país, podemos decir que los canales más conocidos de habla hispana al ser Españoles principalmente, es difícil conseguir en Argentina los productos que muestran.

Es por esto que desde el punto de vista de una marca argentina de juguetes, la mejor opción sería buscar los canales que más consumidos sean por niños argentinos e intentar promocionar sus productos en ellos. También otra opción viable es crear su propio canal como lo tienen marcas como Lego, Hasbro, Disney, etc. para crear su propio contenido y mostrar sus productos, ya sea con videos animados o con niños que sean potenciales creadores de contenido en Argentina.

A lo que se refiere a las jugueterías de Villa Carlos Paz y alrededores, al ver que a los encuestados les resultó difícil conseguir los productos, algo factible sería que las mismas generen conocimiento de estos productos e intenten tenerlos en su stock, para así poder liderar esa parte del mercado.

Para concluir, podemos decir que la hipótesis planteada se cumple parcialmente, ya que vimos que los padres de los niños que consumen videos, en su mayoría quisieron comprar algún producto mostrado por estos, pero luego, la mayoría no logró conseguir el producto en las jugueterías de la ciudad.

## Referencias

- YouTube Prensa** (2021) *Cifras de YouTube* Recupera de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/#:~:text=Más%20de%20%2C000%20millones%20de%20los%20usuarios%20de%20Internet.>
- Hootsuite Christina Newberry, Amanda Adame** (2019) *22 Estadísticas de YouTube*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
- Raiteri, M.** (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I.** (2020) *Marketing 4.0*. Tercera edición
- Schiffman, L. y Kanuk, L.** (2010) *Comportamiento del consumidor*. Décima edición, Pearson México.
- Natalia Fierro Duarte** (2017) *Máster universitario en marketing digital, comunicación y redes sociales*. Universidad Camilo Jose Cela. Recuperado de [https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/NATALIA\\_FIERRO\\_DUARTE.pdf](https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2019/06/NATALIA_FIERRO_DUARTE.pdf)
- Ramos, M., & Herrero, P.** (2016). *Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD*. Prisma social. Revista de Investigación Social. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315/1379>
- Fischer, L.** (2018). *Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23306>



**Sánchez-Labella Martín, I.** (2020). *Youtubers infantiles: Los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias* . Austral Comunicación, 9(2), 249-274.

<https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>

**Aznar-Díaz, I, Trujillo-Torres, J. M., Romero Rodríguez, J.M., & Campos-Soto, M. N.** (2019). *Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles*. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 56, 113-128.

Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/299806640.pdf>