

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



La influencia de YouTube en el comportamiento de compra de juguetes en La Pampa

The influence of YouTube on toy-buying behavior in La Pampa

Trabajo Final de Grado, Manuscrito Científico

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

Alumno: Nahuel Lezcano

Legajo: VMKT05637

Tutor: Javier Romero

Santa Rosa La Pampa, Noviembre de 2022

Índice

Resumen	2
Palabras Clave.....	2
Abstract	3
Key Words.....	3
Introducción	4
Principales Interrogantes.....	16
Hipótesis.....	17
Objetivos.....	17
Métodos	18
Diseño de la investigación.....	18
Instrumentos.....	19
Resultados	21
Fig. 1: ¿Tu hijo/a consume YouTube?.....	23
Tabla 1: ¿Cuánto tiempo al día consume YouTube?.....	23
Fig. 2: ¿Cuenta con perfil de YouTube Kids? y ¿Cómo accede a los videos usualmente?.....	24
Tabla 2: ¿Qué tipo de videos mira más?.....	24
Tabla 3: ¿Cuál es su youtuber preferido?.....	25
Fig. 3: ¿Reconoce tu hijo/a las publicidades no tradicionales que se dan como contenido propio del video?.....	25
Fig. 4: ¿Cuánto crees que YouTube influye en las preferencias de juguetes de tu hijo/a?.....	26
Fig. 5: ¿Cuánto crees que influye tu hijo/a cuando vos u otro adulto le compran juguetes?.....	27
Tabla 4: ¿Tenés en cuenta las publicidades de YouTube al momento de comprar juguetes?.....	27
Fig. 6: ¿Cuál consideras que es el factor más importante al momento de comprar juguetes?.....	28
Discusión	29
Conclusión.....	34
Recomendación.....	36
Referencias	37

Resumen

El presente trabajo de investigación científica, estudia la influencia producida por el contenido disponible en la plataforma YouTube, específicamente la producida por *youtubers* infantiles, sobre los niños de hasta 10 años de edad que lo consumen. A su vez, también estudia la influencia de estos niños, sobre las decisiones de compra de juguetes de los padres y adultos que los rodean, y cómo ello impacta sobre las ventas y estrategias comerciales de las empresas y comercios del rubro jugueterías.

Los objetivos principales fueron describir y analizar los comportamientos de compra de padres pampeanos, al momento de comprar juguetes, y determinar cómo ha impactado en el rubro jugueterías el incremento de promoción de juguetes en la plataforma web. Para alcanzar dichos objetivos, se llevó a cabo una investigación exploratoria y descriptiva, que abarcó diferentes métodos como entrevistas en profundidad realizadas en el rubro jugueterías y encuestas a padres y tutores de niños pampeanos. Los resultados arrojaron una influencia sustancial por parte del contenido de YouTube sobre los niños y por ende sus padres, siendo poco claro para los primeros la diferencia entre entretenimiento y contenido publicitario. También se descubrió la retroalimentación comercial surgida entre la publicidad de juguetes promocionados en la plataforma y a su vez, la publicidad de YouTube mencionada en el packaging de los juguetes. Hay una gran ventaja competitiva para los productos publicitados, que suponen una oportunidad evidente para el comercio.

Palabras Clave: Youtube, niños, influencia, publicidad infantil, juguetes.

Abstract

This scientific research work studies the influence produced by the content available on the YouTube platform, specifically the one that is produced by child youtubers, on children up to 10 years of age who consume it. At the same time, it also studies the influence of these children on the toy-buying decisions of parents and adults around them, and how this impacts on the sales and commercial strategies of companies and shops from the toy store business.

The main objectives were to describe and analyze the purchasing behavior of parents, when buying toys, and to determine how the increase in toy promotion on the web platform has impacted the toy store category. To achieve these objectives, an exploratory and descriptive investigation was carried out, which included different methods such as in-depth interviews and surveys of parents and guardians of children. The results showed a substantial influence of YouTube on children and therefore their parents, the difference between entertainment and advertising content being unclear to the first of them. The commercial feedback between the advertising of toys promoted on the platform and, in turn, the YouTube advertising mentioned in the packaging of the toys, was also discovered. There is a great competitive advantage for advertised products, which present an obvious opportunity for commerce.

Key Words: Youtube, kids, influence, publicidad infantil, juguetes.

Introducción

El presente trabajo de investigación, se basa en el estudio de la influencia que ejercen los niños *youtubers* denominados influencers, en primera instancia y de forma directa sobre los niños pampeanos consumidores de su contenido, y en segunda instancia y de forma indirecta, sobre los padres y familiares de estos últimos y sus decisiones de compra.

Para comenzar esta investigación, y dado a su alto grado de actualidad, es necesario que abordemos inicialmente ciertos conceptos que nos contextualizarán en el mundo en que están insertos los niños de hoy.

Internet ha cambiado mucho desde que uno de sus creadores, Tim Berners-Lee, desarrolló por 1991 una implementación basada en red de concepto de hipertexto, para compartir información entre los científicos de CERN. Según el autor Zanoni Leandro en su libro *El Imperio Digital*:

Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada “Web 2.0”. (Zanoni, 2008, p.21)

Como bien introduce el autor, actualmente la sociedad se encuentra inmersa en la web 2.0, o web social, y la diferencia fundamental con la anterior, es que ahora cada uno de los usuarios es parte fundamental de la misma, y por lo tanto de la sociedad de la

información. Los usuarios pueden interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido. La web ya no es un simple contenedor de información, y se convierte en una plataforma de trabajo colaborativo.

El marketing no ha sido ajeno a los cambios que trajo consigo la evolución de la web, sino que por el contrario, se ha ido desarrollando a la par, para encontrar nuevas formas de agregar valor a todas las partes involucradas en los procesos de comercialización.

Según el autor Phillip Kotler, podemos dividir al marketing en 4 eras marcadas por diferentes características particulares:

- **Marketing 1.0:** es el que se dedica a ofrecer el producto o servicio. Se trata de un marketing unidireccional, que se dedica a informar los beneficios de los productos, utilizando los canales tradicionales como la radio, televisión, diarios y revistas.
- **Marketing 2.0:** en este punto, las empresas no sólo se dedican a vender bienes o servicios, sino que comienzan a estudiar y entender a sus clientes para darles el mejor servicio posible.
- **Marketing 3.0:** es el que comprende que los consumidores se encuentran insertos en un mundo con problemas ambientales, económicos y sociales, y por lo tanto la empresa se preocupa no sólo por vender sus bienes o servicios, sino por demostrar de qué manera aportan a cuidar el mundo que las rodea.
- **Marketing 4.0:** tiene como objetivo generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor del marketing tradicional con la interacción proporcionada por el marketing digital. Ahora el consumidor es el que está al mando.
(Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017)

En efecto, el cambio más importante que se ha dado en el marketing, radica en comprender que las empresas deben canalizar sus esfuerzos en escuchar a sus clientes para ofrecerles productos y servicios que les hablen específicamente a ellos, y no a la gran masa de consumidores potenciales. Generar cercanía y sentimiento de pertenencia es clave a la hora de captar clientes, y es posible gracias al uso adecuado de internet y las redes sociales.

Dada la conectividad en la que vivimos hoy, el peso de la conformidad social está aumentando en todos los ámbitos. Los clientes se preocupan cada vez más por las opiniones de los demás. También tienen sus opiniones y compilan enormes conjuntos de reseñas. Juntos, los clientes pintan su propia imagen de compañías y marcas, que a menudo es muy diferente de la imagen que las compañías y las marcas pretenden proyectar. Internet, especialmente las redes sociales, ha facilitado este gran cambio al proporcionar la plataforma y las herramientas. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p21).

Entendemos como Redes Sociales a estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas, de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Según la RAE:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar

mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

En concordancia a lo planteado anteriormente, la definición de la RAE demuestra implícitamente el rol activo del usuario como creador y generador de contenido, y no sólo como consumidor del mismo.

Según el autor Celaya (2008) existen en la actualidad tres diferentes tipos de redes sociales: las profesionales, como LinkedIn o Xing, las generalistas como Facebook, Youtube e Instagram, y las especializadas como Ediciona y eBuga.

El hecho de que las empresas puedan contar con un perfil en redes sociales, les permite una interacción sumamente amplia con los públicos objetivos, la posibilidad de retroalimentación, promoción, e información. Incluso, el hecho de que los usuarios puedan registrarse como amigos o seguidores de la marca, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos. Las redes sociales empoderan a las personas, ofreciéndoles una nueva alternativa de presencia social.

En el caso de Youtube, la red social por excelencia para alojar videos de cualquier índole, fue fundada en 2005, y en el año 2006 la revista Time lo calificó como “El invento del siglo” (Zanoni, 2008). Actualmente es la segunda página más visitada del mundo, sólo detrás de Google, dueño de la plataforma, y cuenta con 2 billones de usuarios activos al mes desde 2020. Además, más de 500 horas de video son subidas a Youtube en cada minuto, y más de 1 billón de horas de video son vistos por día. Con dichas cifras, es lógico que las empresas hayan buscado la manera de posicionarse dentro de dicha red social, y promocionar sus productos o servicios.

Aunque no todas las promociones son del estilo publicitario tradicional, sino que el marketing ha desarrollado estrategias menos invasivas para promocionar bienes o servicios, directo a los usuarios, a través de los denominados Influencers o influenciadores. Se trata de personas líderes de opinión, con la capacidad de influir sobre otras, principalmente en redes sociales.

Las marcas hacen uso de estas figuras influenciadoras, a través del denominado Marketing de Influencers, en la que se contrata a personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales para que recomienden productos o realicen emplazamientos publicitarios. Esta especialidad ha surgido a partir de una variedad de prácticas y estudios recientes, enfocada más a los individuos que al mercado objetivo en su conjunto.

La confianza que generan las redes sociales, podría hacer que decrezca el interés por validar la información con fuentes tradicionales, lo cual ofrece un campo fértil para que los influenciadores transmitan sus opiniones y la de las marcas que promocionan. “Los seres humanos nos identificamos con lo que nos están diciendo los productos y eso es más importante que el precio” (Arébalos y Alonso, 2011, p15).

Los autores Arébalos y Alonso (2011) explican en su libro *La Revolución Industrial*, que al tradicional modelo de las 4P del mix de marketing, se podría sumar una nueva herramienta denominada Peer, por su traducción del inglés “Par”, refiriéndose a un nuevo protagonista, que serían las personas manifestándose en un entorno digital. Podría ser entonces el peer la denominación para los influenciadores, quienes se apropian de las marcas para narrar ellos mismos las historias o vivencias que se transformarán en emociones y más tarde en compras reales.

Los niños, como usuarios activos de las denominadas redes sociales, no se encuentran exentos de las nuevas prácticas del marketing, incluso son objeto de técnicas diseñadas para incorporar publicidad en los contenidos que consumen, para de esta forma publicitarles productos o servicios dirigidos a ellos mismos. A través de estas técnicas, se vuelve muy confuso para los más pequeños discernir que se trata de una publicidad oculta, dentro de un contenido de entretenimiento. Se trata de crear un ambiente online diseñado para niños, que incorpora música, juegos y otras actividades atractivas para introducir a los niños en una experiencia alegre y de disfrute que también promueva marcas y productos que se perciben casi subliminalmente. Estas estrategias se denominan advergames.

Según Wikipedia:

Los advergames son una nueva herramienta de mercadotecnia y comunicación y sirven para promocionar un producto, una organización o una idea. Son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario ante la marca publicitada, el cual puede sentir de manera inmersiva y discreta los valores de dicha marca. En algunos casos, en lo que podría denominarse la máxima expresión en el aprovechamiento de esta técnica, se puede experimentar mediante una simulación el uso del producto.

Ahora bien, los niños, especialmente los menores de diez años, usualmente no son quienes llevan a cabo las compras en sus casas, y sin embargo las estrategias mencionadas previamente están apuntadas a los mismos. Esto es debido a que los especialistas en marketing, tienen en claro cuáles son los diferentes roles que se dan dentro de un proceso de compra.

No todas las decisiones de compra poseen la misma implicancia, incluso cuando se trata de niños. El grado de implicación tiene relación directa con los riesgos y beneficios de cada decisión. Según comentan los autores Schiffman y Lazar Kanuk en su libro *Comportamiento del Consumidor* (2010), el rol de los niños en los procesos de compra se ha visto incrementado en los últimos años.

Durante las últimas décadas, hemos atestiguado una tendencia hacia un rol cada vez más activo de los niños en cuanto a las compras familiares, así como en el proceso de toma de decisiones familiar. Este cambio en la influencia ha ocurrido como resultado de que ahora las familias tienen menos hijos (lo cual incrementa la influencia de cada vástago), más parejas con doble ingreso que pueden solventar un mayor número de compras que deseen sus hijos y el énfasis que ponen los medios de comunicación en permitir que los niños se “expresen por sí mismos” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p311).

La influencia de los niños hacia sus padres se produce mediante diferentes tácticas, según explican los autores, entre las que se pueden mencionar la presión, la petición y la persuasión racional. Según un estudio realizado por *International Journal of Market Research* en Francia y Alemania, se encontró que en tanto los padres creen que sus hijos tienen una influencia moderada sobre las decisiones de compra, los niños consideran que la misma es elevada. Además, dicho estudio arrojó como resultado que los niños consideran que ejercen una influencia superior al 80% cuando se trata de productos o servicios dirigidos a ellos mismos, mientras que la misma es superior al 52% cuando se trata de bienes o actividades familiares.

Desde hace mucho tiempo los publicistas han reconocido la importancia del “poder de fastidiar” de los niños para que los complazcan y, por consiguiente, motivan a éstos a “fastidiar” a sus progenitores hasta que les compren lo que vieron en los anuncios (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p311).

Datta (2008) explica que el aumento de la influencia de los niños a sus padres en los procesos de compra se debe a que muchos padres desean que sus hijos tengan objetos que ellos no pudieron alcanzar cuando eran niños. Incluso hay un nombre específico para el acto, se llama *Poder Pester* o *Pester Power* en inglés, y es la reacción que experimentan los niños, después de ser bombardeados con mensajes de marketing, se sienten atraídos por un producto y lo piden hasta la saciedad. Según el portal español Neuromarketing, la los niños pueden tener influencia en los productos que ellos mismos consumen o usan, pero lo curioso es que también llegan a tener influencia sobre las compras personales para uso de los padres.

La experta en marketing infantil Victoria Tur-Viñes (2017), considera que se pueden identificar tres tipos de peticiones infantiles a través de las cuales el niño canaliza su consumo:

- **Peticiones directas:** aparecen en el entorno del hogar.
- **Peticiones coyunturales:** vinculadas a la visita a una tienda, acompañando a adultos en sus compras.
- **Peticiones pasivas o indirectas:** expresadas por el niño a través de sus manifestaciones de gusto o rechazo hacia los productos. Son las que realizaría un bebé a través de sus muecas o gestos de agrado o desagrado.

Las agencias de marketing, según Munir A. Abbasi, Azlan Amran, Hadiqa Riaz, Noor e Sahar & Hassan Ahmed (2020), invierten más de doce billones de dólares al año en publicidad específica para niños. Sus estudios muestran que los niños que más miran publicidad, son los que más regañan a sus padres respecto de las decisiones de compra y conjuntamente son los que más productos consumen. La mayoría de los padres opinan que la publicidad infantil es la principal fuente de información para que los niños desarrollen conciencia de marcas.

Además de lo mencionado, los autores destacan que las estrategias de marketing pueden influenciar a los niños a través del uso de sus celebridades favoritas en las campañas publicitarias, llevando a que los productos publicitados aumenten sus ventas en comparación con los productos menos publicitados. “An advertisement that is designed to target children, induce them to pester their parents, as the advertised products increase demand in children as compared with the unadvertised products” (Abbasi M. et al, 2020, p3).

Los niños entre las edades de 3 a 5 años tienen muy poco entendimiento de la publicidad, pero retienen las imágenes de los productos que les son publicitados. En cuanto a los niños de entre 5 a 10 años tienen la conciencia suficiente para comprender las publicidades dirigidas a ellos, y tienden a influenciar a sus padres para que se los compren, según Abbasi M. et al (2020). Sin embargo, señalan que se debe tener en cuenta que el tipo y grado de influencia ejercida por los niños dependerá de diferentes factores como la edad del niño, la estrategia de persuasión utilizada, la posición financiera de los padres y el contexto de compra específico.

En un contexto donde la publicidad ha adoptado nuevas formas, los videos publicitarios, con apariencia lúdica se han posicionado como la nueva tendencia (Feijoo B. y Pavez B., 2019). Este tipo de videos han penetrado en el espacio web, mediante tres tipologías: los canales oficiales de las marcas, los canales de *youtubers* y en mayor medida los canales dedicados exclusivamente a la exhibición de juguetes o “*Toy Unboxing*”. Respecto a estos últimos, las autoras expresan “(...) la apariencia y características de este formato dificultan al usuario la distinción de publicidad, puesto que se presentan con una narrativa distinta con toques lúdicos” (Feijoo y Pavez, 2019, p2).

Se destaca una confusión entre contenido y lo que son mensajes netamente publicitarios, producto en parte por su reciente implementación como soportes publicitarios y falta de bases regulatorias (...). Más aún, la edad recomendada que cataloga los servicios o contenidos que ofrecen las apps no contempla la supervisión de los mensajes publicitarios que se insertan en ella (...), lo que ha llevado a la comunidad científica a cuestionar si la audiencia infantil es efectivamente capaz de distinguir las intenciones comerciales de determinados juegos disponibles para las múltiples plataformas. (Feijoo y Pavez, 2019, p4)

Según las autoras, se trata de una disminución de las fronteras entre la entretención y los anuncios publicitarios, caracterizado por la navegación online y apuntada específicamente a los menores de edad. Las agencias de marketing y publicidad hacen uso de esta metodología, aprovechando el perfil consumidor y estilo imitativo de los niños, producto principalmente de su poca paciencia al no contemplar tiempos de espera, desencadenando así que el deseo y su respectiva satisfacción deben ser casi inmediatos. A su vez, los niños representan tres tipos de mercados (Feijoo y Pavez, 2019):

- **Primario:** Productos adquiridos de forma directa.
- **Futuro:** Conocimiento y desarrollo de actitudes hacia las marcas.
- **De Influencia:** sobre el poder de compra de sus padres.

Respecto a la incidencia que representan los niños *youtubers* en los niños consumidores de contenido, los autores Inmaculada Aznar Díaz, Juan Manuel Trujillo Torres, José María Romero Rodríguez y María Natalia Campos Soto concluyen en su trabajo *Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles* (2019), que la influencia es altísima debido a que los menores se encuentran en una etapa de construcción de la identidad, y este hecho es aprovechado por las marcas para publicitar sus productos o servicios.

Los autores definen a los *youtubers* como líderes de masas que a través de su contenido audiovisual influyen sobre las actitudes y conductas de otras personas (Aznar Díaz I. et al, 2019). Tanto es la influencia que estos ejercen, que en la XIII Encuesta llevada a cabo por la agencia española Adecco en 2016, la profesión *youtuber* ocupa la cuarta posición a la pregunta ¿Qué quieres ser de mayor?.

En cuanto al tipo de contenido que consumen los niños, los autores relevan la siguiente clasificación del mismo, hallado en Youtube Kids:

- **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.
- (Aznar Díaz I. et al, 2019, p116)

No hay que olvidar las implicaciones e intereses empresariales que hay detrás de los canales de los niños *youtubers*, como recogen los autores, muchos de ellos (53%) son gestionados por compañías cuyo interés es principalmente económico. “Podría denominarse que con este tipo de acciones se está realizando un negocio del menor, puesto que están ingresando cantidades ingentes de dinero mensualmente a consta de su exposición pública” (Aznar Díaz I. et al, 2019, p24).

Las autoras Paloma López-Villafranca y Silvia Olmedo-Salar (2019) expresan que el principal fin de los canales de Youtube Kids para niños el eje principal es la publicidad y que los padres de los *youtubers* sobreexponen a sus hijos en lo que se presenta como un negocio sin normativas y que incitan al consumo compulsivo, aunque YouTube Kids persiga ser una red social diferente a la versión adulta. Se caracteriza fundamentalmente porque preestablece la selección de contenidos, con lo que el control parental estaría asegurado.

Los anunciantes tienen un papel primordial en el contenido de los canales infantiles y de hecho determinan sus temáticas, orientando la narrativa del vídeo, como evidencia

el análisis de la publicidad que aparece en los vídeos (...) Los productos más anunciados por los protagonistas de los vídeos son los juguetes tanto en España (59%) como en Estados Unidos (57%) (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019, p8).

Como denominador común, concluyen las autoras, cabe señalar que la publicidad intenta pasar desapercibida en la mayoría de los casos, y es presentada de forma subliminal o como *product placement* convirtiendo videos “inocentes” de veinte minutos, en una publicidad sostenida y constante por la misma duración, cuya principal finalidad es sembrar en los niños consumidores la necesidad de adquirir lo promocionado (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019).

Principales Interrogantes

En esta investigación, y considerando lo expuesto anteriormente, se buscará darle respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Qué tanto influyen los niños influencers sobre las decisiones de compra de los padres pampeanos? ¿De qué forma influyen los niños youtubers en los niños pampeanos que consumen su contenido? ¿Cuáles son los principales niños youtubers que se consumen en La Pampa? ¿Qué productos promocionan? ¿Los niños pampeanos logran identificar a estos youtubers? ¿Qué recuerdan de ellos? ¿Logran los niños identificar las publicidades como tales en el contenido? ¿Cuántas horas semanales consumen los niños pampeanos de YouTube? ¿Los empresarios dueños de jugueterías pampeanas, tienen en cuenta los productos promocionados por niños youtubers? ¿Cómo afecta o favorece a su negocio la existencia de los niños youtubers?

Hipótesis

- Hipótesis 1: La influencia de los niños pampeanos sobre sus padres es predominantemente a favor de los productos promocionados por los canales de YouTube, no necesariamente siendo estos de niños youtubers.
- Hipótesis 2: Para los empresarios pampeanos dueños de jugueterías y comercios afines, es sumamente importante contar con los productos promocionados en YouTube, ya que la demanda de estos productos por parte de los padres influenciados es mayor que la de los productos no promocionados.

Objetivos

Objetivos Generales:

Describir y analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra de padres de niños pampeanos de hasta 10 años de edad, al momento de comprar juguetes solicitados por los niños, y promocionados en YouTube, entre Septiembre y Noviembre de 2022.

Determinar cómo ha impactado al rubro jugueterías y afines de La Pampa el incremento de la promoción de productos en los últimos años en YouTube y la incidencia de esta estrategia de publicidad en sus ventas, entre Septiembre y Noviembre de 2022.

Objetivos específicos:

Identificar si los padres pampeanos optan por comprar juguetes promocionados por YouTube o si prefieren otro tipo de productos.

Describir al menos dos factores importantes que tienen en cuenta los padres al momento de realizar compras de juguetes solicitados por sus hijos.

Identificar al menos dos factores de cambio importantes en el rubro jugueterías, propiciado por la promoción de los productos en canales de YouTube.

Determinar el impacto que ejerce la publicidad de juguetes en canales de YouTube, sobre el volumen de ventas de dichos productos en el rubro jugueterías de La Pampa.

Métodos

Diseño de la Investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación, se realizó un estudio con enfoque mixto, con alcance exploratorio y descriptivo, según los objetivos que se plantearon en el apartado previo. Los mismos se llevaron a cabo mediante entrevistas en profundidad a empresarios y empresarias del rubro jugueterías de la provincia, y una encuesta a consumidores, padres de niños de hasta 10 años de edad. Buscamos saber qué cambios han notado los empresarios en los procesos de ventas de los juguetes para niños que cuentan con una promoción en canales de YouTube. Las entrevistas nos permitieron conocer de la fuente principal, en este caso del rubro jugueterías, qué tan influenciados se

encuentran los padres actuales y de qué manera sus hijos logran inferir en sus procesos de compra.

Las encuestas por su parte, nos permitieron acceder a la información del objeto de estudio, los padres de niños de hasta diez años expuestos a contenido disponible en canales de YouTube. Consideramos que este instrumento nos podría proveer de datos descriptivos tales como actitudes, opiniones, experiencias previas y preferencias a la hora de comprar juguetes para sus hijos, y conocer de qué manera los menores expresan sus deseos de adquirir productos promocionados durante su consumo de contenido online.

Instrumentos

Para la investigación exploratoria se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio, para cumplir con los objetivos planteados, apuntado a dueños o gerentes de empresas y comercios dedicados a la venta de juguetes y artículos para niños de la provincia de La Pampa. El instrumento de recolección de datos fue una grilla de pautas, para reunir los datos pertinentes.

Entrevistas a empresarios	
Diseño	Exploratoria
Tipo	Investigación primaria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Empresarios o ejecutivos de empresas de productos enfocados al segmento de niños
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	8

Para la investigación descriptiva se utilizó una encuesta online, a través de la plataforma Google Forms, realizada a padres de niños pampeanos de entre cuatro y diez años de edad. La misma fue en base a muestreo probabilístico aleatorio simple, y cuenta tres apartados dirigidos a indagar en preguntas sociodemográficas, preguntas sobre el tiempo, tipo y cantidad de contenido que consumen sus hijos en YouTube y finalmente preguntas sobre las percepción de la influencia tanto de los *youtubers* sobre sus hijos, como de estos últimos hacia los encuestados.

Encuestas a consumidores	
Diseño	Descriptiva
Tipo	Investigación primaria
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas <i>online</i>
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Padres de niños de entre 4 y 10 años
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385 casos

Resultados

Se presentarán a continuación los resultados obtenidos en base a las entrevistas en profundidad realizadas a dueños o gerentes de empresas y comercios dedicados a la venta de juguetes y artículos para niños de la provincia de La Pampa. Teniendo en cuenta las hipótesis y objetivos planteados al comienzo de esta investigación, como también los antecedentes aportados. Los comercios y empresas que se entrevistaron fueron Juguetrón, Giro Didáctico, Compañía de Juguetes, Bebelandia, Mundo mágico, Baby Company, Sueños Mágicos y Distribuidora Franco.

Entre las personas entrevistadas se pudo marcar la importancia de las redes sociales y sobre todo de YouTube, tanto el tradicional como su versión kids, en la estrategia de las empresas dedicadas a la venta de juguetes, como su principal medio de publicidad y promoción de productos. Todos los entrevistados coincidieron que la promoción de juguetes en YouTube es clave a la hora del éxito o fracaso de dichos productos en el mercado pampeano.

Se destacó el beneficio directo que reciben las jugueterías al comercializar los juguetes y productos publicitados en YouTube, ya que todos lo consideran requisito indispensable para asegurar la continuidad en el tiempo de sus empresas y comercios. Sumado a que se tratan de acciones publicitarias que a ellos no les requieren ningún tipo de inversión, pues la pauta es a cargo de las empresas fabricadoras / importadoras / distribuidoras, y sin embargo tienen impacto directo en sus negocios.

Algunas empresas como Compañía de Juguetes y Giro Didáctico hicieron hincapié en que gran parte de su propia comunicación publicitaria en redes sociales, suele hacer

mención a los influencers o canales de YouTube que promocionan dichos juguetes, con el objetivo de generar sentimiento de validación tanto en los niños o usuarios como en los padres y adultos que son quienes realizan las compras. Sumado al hecho que los propios productos hacen mención a su presencia online en el propio packaging.

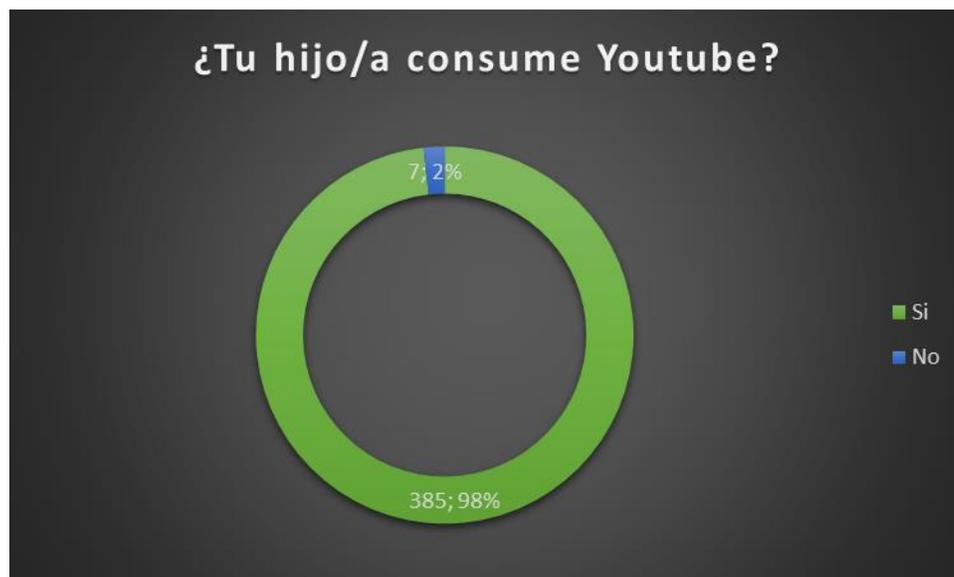
Respecto a las decisiones de compra, la mayoría de los entrevistados coincidió que la influencia de los niños sobre los padres a la hora de comprarles los juguetes es mucho mayor a la que los adultos admiten o incluso perciben. Hecho que se ve potenciado en las oportunidades en que los niños se encuentran presentes al momento de compra. Incluso, sostienen que gran parte de los adultos no son plenamente conscientes de estar comprando ciertos juguetes por la influencia de las publicidades en YouTube a la que sus niños están expuestos, y lo atribuyen a preferencias de estos últimos.

Por último, pero no menos importante, todos los entrevistados hicieron mención en a los efectos provocados por la pandemia Covid-19, considerando que el consumo de contenido en YouTube incrementó drásticamente, hecho que vieron reflejado en la demanda de los productos promocionados, sobre todo en momentos de aislamiento estricto, en los cuales las consultas y ventas de dichos juguetes se vio incrementada. Incluso, algunos mencionaron el resurgimiento de juegos de mesa clásicos durante ese momento.

Al haber concluido con la investigación exploratoria, continuamos con la investigación descriptiva, en la cual se recaudaron datos a través de una encuesta a padres y tutores de niños pampeanos de hasta 10 años de edad, de manera online, utilizando la herramienta Google Forms. El total de encuestados fueron 392 casos y con sus respectivas respuestas se pudieron obtener los siguientes datos:

La plataforma YouTube es utilizada casi por la totalidad de los niños al momento de consumir contenido audiovisual, arrojando que más del 98% de los niños la utiliza.

Figura 1: ¿Tu hijo/a consume YouTube?



Fuente: Elaboración propia.

El consumo de la plataforma mencionada por parte de los niños se da de forma diaria por más de una hora en el 64% de los casos y por más de media hora en el 90% de los casos.

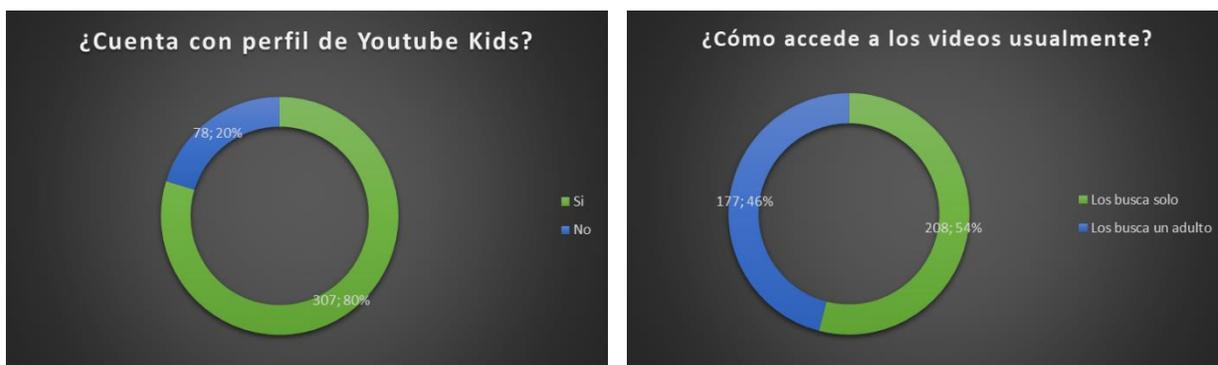
Tabla 1: ¿Cuánto tiempo al día consume YouTube?

¿Cuánto tiempo al día consume YouTube?			
	Casos	Porcentaje	
Menos de 30'	35	9.1%	
Entre 30' y 1hs	105	27.3%	
Entre 1hs y 1,5hs	114	29.6%	
Más de 1,5hs	131	34.0%	

Fuente. Elaboración propia.

Casi el 80% de los niños posee un perfil de YouTube Kids para el consumo de contenido online, sin embargo sólo el 54% de ellos busca los videos de forma autónoma.

Figura 2: ¿Cuenta con perfil de YouTube Kids? y ¿Cómo accede a los videos usualmente?



Fuente: Elaboración propia.

Se consultó por el contenido preferido por los niños y casi el 60% respondió que lo más visto son las narraciones de historias (dibujitos) junto a los tutoriales ya sean de juegos o juguetes.

Tabla 2: ¿Qué tipo de videos mira más?

¿Qué tipo de videos mira más?		
	Casos	Porcentaje
Narraciones / Dibujitos	123	32.0%
Tutoriales	108	28.1%
Unboxing	57	14.8%
Challenges	39	10.1%
Actividades al exterior	30	7.8%
Análisis de juguetes	28	7.3%

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se indagó acerca de youtubers influencers consumidos, los más mencionados fueron “Alejo Igoa”, “Las ratitas pandilleras”, “MikelTube” y “Diana y Roma”.

Tabla 3: ¿Cuál es su youtuber preferido?

¿Cuál es su youtuber preferido?		
	Casos	Porcentaje
Alejo Igoa	102	26.5%
Las Ratitas Pandilleras	88	22.9%
Mikeltube	79	20.5%
Diana y Roma	52	13.5%
Otros / Ninguno	64	16.6%

Fuente: Elaboración propia.

El 52% de los niños no reconoce las publicidades no tradicionales cuando son parte del contenido de los videos.

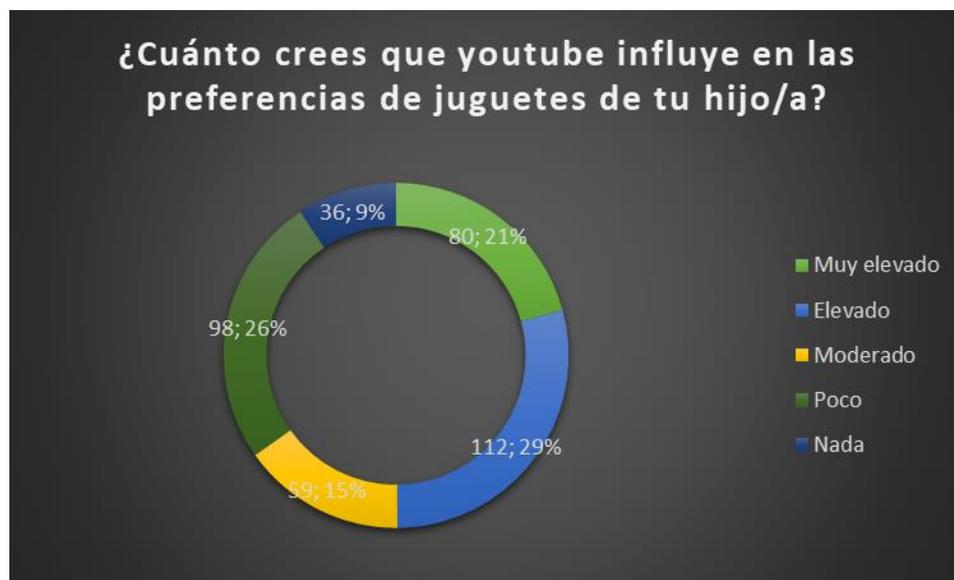
Figura 3: ¿Reconoce tu hijo/a las publicidades no tradicionales que se dan como contenido propio del video?



Fuente: Elaboración propia.

Haciendo foco en el contexto específico de compra, se consultó por la influencia de YouTube en los niños, resultando que más del 65% de los adultos consideran a la misma entre moderada a muy elevada.

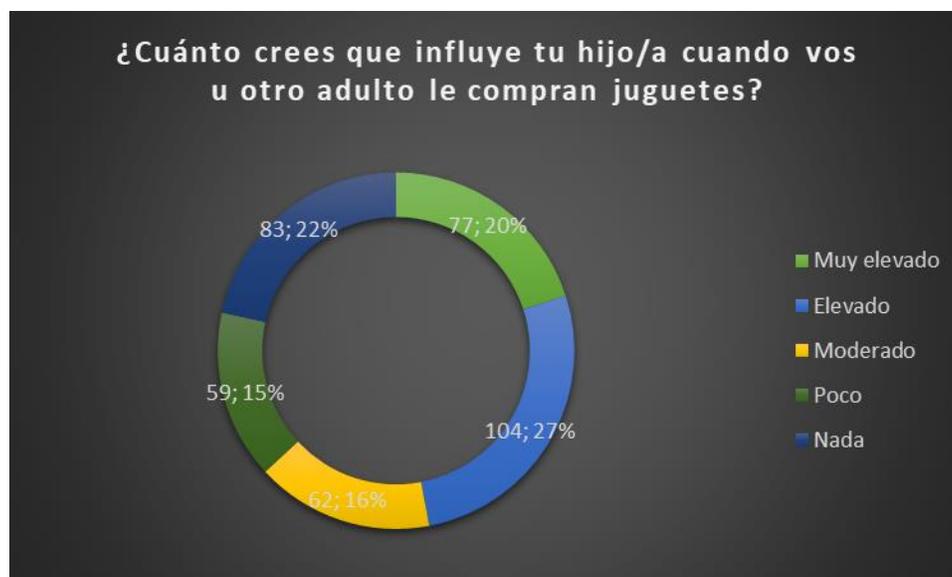
Figura 4: ¿Cuánto crees que YouTube influye en las preferencias de juguetes de tu hijo/a?



Fuente: Elaboración propia.

A su vez, casi el 47% cree que la influencia de los niños sobre ellos es entre elevada a muy elevada, al momento de realizar la compra de juguetes.

Figura 5: ¿Cuánto crees que influye tu hijo/a cuando vos u otro adulto le compran juguetes?



Fuente: Elaboración propia.

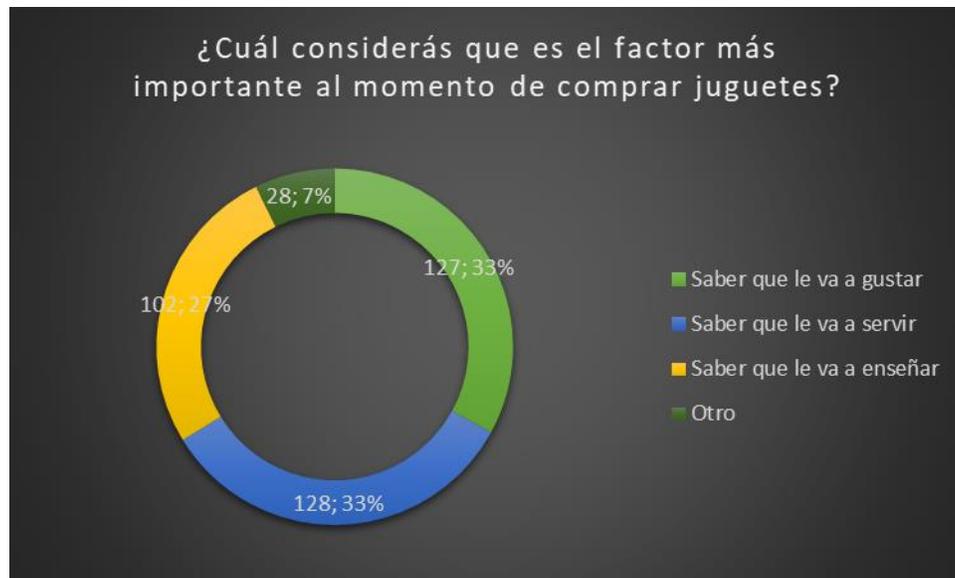
Continuado con el momento de compra, se interrogó a los adultos si tenían en cuenta las publicidades, para tomar la decisión de compra de juguetes, y más del 76% aseguró no hacerlo.

Tabla 4: ¿Tenés en cuenta las publicidades de YouTube al momento de comprar juguetes?

¿Tenés en cuenta las publicidades de Youtube al momento de comprar juguetes?		
	Casos	Porcentaje
Sí	14	3.6%
No	293	76.1%
A veces	78	20.3%

Fuente: Elaboración propia.

Se interrogó también sobre los factores más importantes que consideran los adultos que los juguetes deben tener, para considerarlos una buena compra. Figura 6: ¿Cuál consideras que es el factor más importante al momento de comprar juguetes?



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

En este último apartado, se procederá a comparar y analizar los datos obtenidos en la presente investigación, con la información expuesta en la introducción, las hipótesis y objetivos planteados.

Los objetivos principales de esta investigación fueron describir y analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra de padres, al momento de comprar juguetes, y determinar el impacto de la promoción de juguetes en YouTube Kids en el rubro jugueterías de la provincia de La Pampa. Para lograrlos, se realizó una investigación de carácter exploratoria y descriptiva, compuestas por entrevistas en profundidad a empresarios y comerciantes del rubro, y encuestas a padres de niños de hasta 10 años.

Abordando los objetivos específicos planteados, el primero de ellos hace referencia a identificar si los padres pampeanos optan por comprar juguetes promocionados por YouTube o si prefieren otro tipo de productos. A simple vista y en base a los resultados obtenidos tanto de las encuestas como en las entrevistas en profundidad, parecería haber una discrepancia entre la opinión de los padres de los niños (el 76% de ellos declaró no tener en cuenta las publicidades de YouTube al momento de compra), y los dueños / encargados del rubro jugueterías, que destacaron que hoy en día gran parte de la clave del éxito de ventas de los juguetes se basa en su respectiva promoción en redes sociales. Respecto a lo mencionado, queda en evidencia lo mencionado por los autores Schiffman y Lazar Kanuk (2010) en el apartado *introducción* cuando hablan de rol influenciador cada vez más predominante de los niños en los procesos de compra de los padres, ejerciendo el mencionado *Pester Power* sin que los adultos sean conscientes de ello.

Según se mencionó al comienzo la investigación, Celaya (2008) considera a YouTube como una red social de tipo generalista, que cuenta con 2 billones de usuarios activos al mes desde 2020, hecho que es de sumo atractivo para las empresas, que buscan posicionarse dentro de dicha red social y promocionar sus productos. El énfasis que expresaron los entrevistados de la importancia que ha cobrado la presencia de marca en la mencionada red social, es prueba fehaciente de lo mencionado por el autor.

El segundo objetivo específico de la investigación, plantea describir los factores importantes que tienen en cuenta los padres al momento de realizar compras de juguetes. El resultado de las encuestas arrojó que los padres consideran en partes iguales tanto que el juguete les guste (33%) como que les sea de utilidad (33%), sin embargo se puede pensar que hay un sesgo en la respuesta a la pregunta, por temor a “quedar mal”, ya que el personal de las jugueterías insiste que ante la duda, casi siempre gana la opción más vistosa y novedosa y no la útil o lúdica. Como afirmaron en un inicio los autores Abbasi, M, Amran, A, Riaz, H, Sahar, N, Ahmed, H (2020), la influencia de las acciones de marketing dirigidas a los niños en cualquier plataforma, afecta indirectamente las decisiones de compra de los padres de manera consciente y subconsciente.

Como afirmó Leandro Zanoni (2008) “el protagonista absoluto de internet es el usuario”. El contenido en la web y las redes se clasifica y jerarquiza en función a lo que el usuario, en este caso los niños, consumen. Pero también nos encontramos con el contenido que fue pagado para que se muestre, no inocentemente, en determinado espacio y momento. A esto hacen referencia los entrevistados en jugueterías, cuando expresan que el principal medio de publicidad y promoción de las empresas fabricantes / importadoras / distribuidoras de juguetes es YouTube, aunque destacan que no dejan de continuar

invirtiendo en medios tradicionales como la televisión. Como describimos en un inicio según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing 4.0 combina e integra lo mejor del marketing tradicional con la interacción del marketing digital.

Uno de los principales cambios mencionados por los empresarios de jugueterías, sobre todo los que llevan más tiempo en el negocio, es la inclusión en el propio packaging de los productos de qué youtubers o canales de YouTube validan el juguete y recomiendan su uso, algo que en el pasado no era explotado ya que no había tantas “celebridades” infantiles que cuenten con un medio exclusivo para promocionar productos. Inclusive sostienen que en ciertos productos *de moda* su validación por parte de las redes sociales y sus influencers es crucial para determinar su éxito de ventas.

Otro factor de cambio importante, y dando respuesta al tercer objetivo específico planteado en esta investigación, es la gran exposición que han ganado ciertos productos gracias a los canales de YouTube de las propias compañías fabricantes, que invierten vastas sumas de dinero en crear contenido de extensa duración, bajo los denominados “advergames” presentados en el apartado introducción, que vuelven totalmente difusas las barreras de entretenimiento y publicidad, sobre todo cuando de menores a 10 años se trata. Lo que los mencionados autores López-Villafranca y Olmedo-Salazar (2019) en su trabajo *Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA* llaman “product placement” cuya principal finalidad es sembrar en los niños la necesidad de adquirir y consumir lo promocionado.

El cuarto y último objetivo planteado busca determinar el impacto que ejerce la publicidad de juguetes en canales de YouTube sobre el volumen de ventas de dichos

productos. Respecto a lo cual los entrevistados se manifestaron a favor, enfatizando el beneficio directo que les provocan las publicidades en la plataforma mencionada, y destacando un factor no menor, que es el hecho de que no son ellos quienes deben invertir en dichas campañas publicitarias. Las empresas más grandes entrevistadas hicieron referencia a un efecto de *consumo masivo* de productos altamente publicitados en diferentes plataformas y medios, que provoca una gran demanda en el público pampeano y (asumen) nacional.

Dando respuesta a algunos de los principales interrogantes planteados, la encuesta a padres expuso que los youtubers más consumidos en La Pampa son Alejo Igoa, originario de Misiones, que cuenta con 18.1 millones de suscriptores y sus videos se basan principalmente, según la clasificación mencionada de Aznar Díaz (2019), del tipo “Retos” relacionados con la realización de challenges propuestos por él mismo o su audiencia. En segundo lugar se encuentran Las Ratitas, con 24.7 millones de suscriptores, dos hermanas catalanas de 10 años, que dentro de la clasificación propuesta por el autor mencionado, se dedican a generar contenido “Unboxing” de juguetes y “Actividades en el exterior”. Y en tercer puesto encontramos a Mikeltube con 8.3 millones de suscriptores, que son dos hermanos de 12 y 9 años oriundos de Barcelona que principalmente podemos clasificar su contenido como “Tutoriales” ya que comparten principalmente contenido de cómo jugar videojuegos.

Lo descrito en el párrafo anterior, tiene además correlación a la exposición de la publicidad que se reproduce durante los videos de dichos youtubers, a lo que un 52% de los padres admitieron que sus hijos no podían identificarla como tal, cuando la misma no interrumpe el contenido que están viendo y se da orgánicamente dentro del mismo. Esto

pone en evidencia el pensamiento expuesto previamente de los autores Feijoo y Pavez (2019) cuando hablan de los nuevos formatos publicitarios y la dificultad de los usuarios de poder distinguirlos, puesto que se presentan como narrativa con toques lúdicos. Se vuelve muy confuso para los más pequeños discernir de qué se trata realmente. Según Abbasi M. et al (2020) los niños entre las edades de 3 a 5 años tienen muy poco entendimiento de la publicidad, pero retienen las imágenes de los productos que les son publicitados, lo que se canalizará luego, según la experta en marketing infantil Victoria Tur-Viñes (2017) en peticiones pasivas o indirectas expresadas a sus padres respecto de los productos. Sus estudios muestran que los niños que más expuestos están a la publicidad, son los que más regañan y los que más consumen.

Además de los interrogantes principales se plantean en esta investigación dos hipótesis que lograron ser verificadas con las entrevistas y encuestas realizadas.

Tal como se plantea en la Hipótesis 1, la influencia de los niños pampeanos sobre sus padres es predominantemente a favor de los productos promocionados por los canales de YouTube, no necesariamente siendo estos de niños youtubers. Esto fue validado por los dueños y personal de jugueterías entrevistadas, que expusieron las ventajas comerciales que corren los juguetes y marcas que cuentan con mayor promoción y presencia en YouTube y redes sociales. Las marcas hacen uso de las figuras “influenciadoras” a través del denominado Marketing de Influencers, contratando a los principales youtubers infantiles que recomiendan, hacen uso y pronuncian reseñas de sus productos. Se pone en evidencia el trabajo citado de los autores Arébalos y Alonso (2011) donde mencionan que a las 4P del mix de marketing se podría sumar la P de “Par”, refiriéndose a las personas manifestándose

en los entornos digitales, como protagonistas de las historias y vivencias, y validando sus opiniones en función de cuántos seguidores acumulan.

Un 65% de los padres encuestados respondieron que sus hijos se veían influenciados de manera moderada a elevada por lo que consumen en YouTube, en sus preferencias de compra de juguetes, y a su vez, cerca del 50% de ellos considera que la influencia de sus niños sobre ellos es elevada o superior al momento de realizar las compras de dichos juguetes. Sin embargo, quedó demostrado que la principal influencia se debe a la publicidad encontrada en la plataforma referenciada, y en menor medida por la presencia de influencers, ya que los principales canales consumidos son los que narran historias en forma de dibujos animados como La Granja de Zenón, lo que comprueba la última oración de la hipótesis.

En la segunda hipótesis se planteó que para los empresarios y comerciantes de jugueterías pampeanas es sumamente importante contar con los productos promocionados en YouTube, ya que su demanda es mayor. Este hecho no pasa desapercibido y se verificó con las fuentes primarias, el beneficio percibido por las jugueterías al contar en su oferta los productos más promocionados del momento, información que fue confirmada en más de un párrafo de esta discusión.

Conclusión

De esta forma, se han llegado a diferentes conclusiones gracias a la investigación realizada. Algunas de las más importantes que se pudieron recabar son:

- Las plataformas web y redes sociales como YouTube tienen un alto impacto en el desarrollo de gustos y preferencias de los niños pampeanos que las consumen, sobre todo teniendo en cuenta que a temprana edad el poder de discernimiento es muy inferior al de un adulto, sumado al alto tiempo de exposición diario, declarado por sus padres en las encuestas.
- El poder influenciador que poseen los niños pampeanos sobre el comportamiento de compra de juguetes de sus padres es prominente y continúa creciendo, aunque los adultos nieguen el grado de control que les proporcionan a sus hijos. Esto puede deberse a que como adultos, es socialmente difícil aceptar que se le brinda al menor el poder de decisión de compra por sobre el de ellos.
- La mayor cantidad de publicidades emitidas en el contenido disponible en YouTube para niños, es específicamente de juguetes. Sin embargo su mayor impacto es logrado en mayor medida por las publicidades en sí mismas y no por la promoción de youtubers. Esto queda expuesto en las encuestas, ya que si bien se mencionan influencers, el mayor consumo de contenido es de dibujos animados.
- Los niños no logran identificar las publicidades denominadas “advergames” como tal, ya que lo confunden como contenido de entretenimiento. Este punto lo considero de vital importancia, ya que da pie a futuras discusiones sobre los límites de la publicidad y es necesaria una regulación de la misma a nivel gubernamental.
- Los empresarios pampeanos están al tanto de la masividad alcanzada por lo promocionado en redes sociales y YouTube, y hacen un correcto aprovechamiento de las ventajas que este hecho trae para sus negocios. Podría sacarse incluso un mayor provecho, replicando parte de dicho contenido en sus propias redes sociales.

Esta investigación cuenta con limitaciones, tales como estar realizado en base a padres de niños de hasta 10 años de edad, por lo que no se cuenta con la experiencia pasada de padres de adolescentes que transitaron su niñez en un entorno digital. Además el muestreo utilizado es no probabilístico, por lo que no es posible garantizar la representatividad de la muestra utilizada.

Recomendación

Por todo lo expuesto anteriormente, resulta fundamental que los empresarios pampeanos tomen conocimiento real de la oportunidad competitiva que pueden lograr, haciendo uso en sus propias redes sociales y plataformas web, del contenido publicitario disponible de los productos que venden, y del que les proveen los propios fabricantes. De esta manera estarían fomentando la sinergia mencionada entre YouTube y las tiendas.

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar un muestreo probabilístico que garantice la representatividad de la población a estudiar. También se podrían realizar entrevistas en profundidad a profesionales del ámbito infantil como maestros, psicólogos y psicopedagogos. Y por último y no menos importante, se podrían realizar encuestas a niños sobre sus gustos, preferencias y pensamientos, para abarcar todas las partes involucradas en los procesos de compra de juguetes.

Referencias

- Abbasi, M, Amran, A, Riaz, H, Sahar, N, Ahmed, H** (2020). *Influence of Pester Power on Parents' Buying Decision: A Focus on FMCG Products in Pakistan*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 12, No. 2.
- Arébalos, A.; y Alonso, G.** (2011). *La revolución horizontal*. Ediciones B.
- Aznar Díaz, I, Trujillo Tores, J, Romero Rodriguez, J y Campos Soto, M** (2019) *Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles*. Pixel Bit; Vol 1, No. 56
- Celaya, J.** (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Feijoo, B y Pavez, I** (2019). *Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna*. Comunicación y Sociedad; Vol 32, No. 1.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I.** (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- López-Villafranca, P, y Olmedo-Salar, S** (2019). *Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA*. El profesional de la información, Vol 28, No. 5
- Melgar, J** (2020). *La influencia de los niños en la decisión de compra de los padres*. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2017/10/influencia-de-los-ninos-en-compras/>

Mercado Negro (2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Osman, M (2021). *Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube (El Segundo Sitio Más Visitado)*. Recuperado de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>

Peralta, E. (2019). *Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy*. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Real Academia Española (2022). Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Schiffman, L. G.; y Lazar Kanuk, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. (10.ma.ed). Pearson.

Tur-Viñes, V (2017). *La influencia de los niños en las decisiones de compra familiares*. Recuperado de <https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/342327-La-influencia-de-los-ninos-en-las-decisiones-de-compra-familiares.html>

Wikipedia (2022). Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Advergaming>

Zanini, L. (2008). *El Imperio Digital*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones B.