



**Universidad Siglo 21**

Trabajo Final de Grado

Manuscrito Científico

Licenciatura en Comercialización

**“LOS NIÑOS COMO INFLUENCIADORES EN LAS  
DECISIONES DE COMPRA”**

***“Children as influencers in purchasing decisions”***

Autora: Delfina Roccia

DNI: 42695274

Legajo: MKT03284

Tutor: Mudry, María Luciana

Río Cuarto, Córdoba, Argentina – Abril 2023

## Índice de Contenido

Resumen .....	4
Palabras Claves .....	5
Abstract .....	6
Keywords .....	7
Introducción .....	8
Antecedentes .....	8
Marco Teórico .....	12
Pregunta de Investigación .....	20
Objetivo General .....	20
Objetivos Específicos .....	21
Métodos .....	22
Diseño y tipo de investigación .....	22
Población y Muestra .....	22
Instrumento .....	23
Resultados .....	25
Drivers de Investigación Exploratoria .....	25
Investigación Concluyente .....	26
Discusión .....	31
Conclusiones .....	40
Recomendaciones .....	41
Limitaciones .....	42
Fortalezas .....	43
Referencias .....	44
Anexo .....	49
Anexo I: Consentimiento aportado al participante .....	49
Anexo II: Entrevista de Investigación Exploratoria sobre consumo digital de juguetes y/o juegos .....	49

Anexo III: Encuesta de Investigación Concluyente sobre consumo digital de Juguetes y/o Juegos .....	50
---	----

## **Índice Complementario**

Figura 1: Tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres.....	16
Figura 2: Artículos en cuya compra los niños consideran que influyen .....	16
Figura 3: Esquema conceptual relacionado con los factores que explican el desarrollo de estrategias de niños de 10 años de edad, para influir en las decisiones de sus padres respecto de la compra de alimentos.....	18
Tabla 1: Comparación de Proceso de toma de decisiones .....	14
Tabla 2: Distribución de Entrevistas por Edad de los niños .....	25

## Resumen

El presente trabajo se realizó a fin de analizar y comprender como el uso incremental de las plataformas digitales, el entorno tecnológico y el marketing infantil en los niños influye en la toma de decisiones de los padres e interviene en las compras familiares, por consiguiente, en dicho trabajo de investigación se realizará un estudio sobre la influencia de los niños en sus progenitores al momento de ejercer una compra, planteando conceptos propios del entorno tecnológico y social en los que los menores adquieren su comportamiento por medio de influenciadores o generadores de contenido y agentes de socialización.

Para dicha investigación se efectuó una investigación mixta, de tipo cualitativa y cuantitativa, en donde se compilaron datos por medio de un cuestionario a 420 padres de niños de 2 a 11 años, ubicados en las principales urbes de la provincia de Córdoba. Mientras que, por otro lado, se realizó entrevistas a 5 padres de niños menores a 11 años, que hayan realizado compras de juegos y/o juguetes en los últimos 12 meses por canales digitales.

Es importante mencionar que en la medida en que se fueron obteniendo los resultados y avanzó la investigación, se pudo llegar a la interpretación de que, en su mayoría, los menores ejercen un alto e importante nivel de influencia sobre sus padres a la hora de la compra de un juego y/o juguete observado previamente en las plataformas audiovisuales favoritas de los mismos, como lo es YouTube, que si bien son pocos aquellos quienes establecen límites ante dichas demandas, en promedio la mayoría de los padres afirman satisfacer el deseo de los niños al momento de la compra.

En conclusión, a continuación, se encontrará un análisis objetivo de la influencia y el poder de persuasión de los menores hacia sus padres, y como el entorno digital impacta e

interviene en los hábitos de consumo de los más pequeños originando la demanda de juegos y/o juguetes.

*Palabras Claves*

YouTube – Influencia – Niños – Comportamiento de Compra – Juguetes – Plataformas Audiovisuales

## **Abstract**

The present work was carried out in order to analyze and understand how the incremental use of digital platforms, the technological environment and child marketing in children influences the decision making of parents and intervenes in family purchases, therefore, in this research work a study will be carried out on the influence of children on their parents when making a purchase, proposing concepts of the technological and social environment in which minors acquire their behavior through influencers or content generators and socialization agents.

For this research, a mixed qualitative and quantitative research was carried out, where data were compiled through a questionnaire to 420 parents of children from 2 to 11 years old, located in the main cities of the province of Córdoba. While, on the other hand, interviews were conducted with 5 parents of children under 11 years of age, who have made purchases of games and/or toys in the last 12 months through digital channels.

It is important to mention that to the extent that the results were obtained and the investigation advanced, it was possible to reach the interpretation that, for the most part, minors exert a high and important level of influence on their parents when buying a game and/or toy previously observed in their favorite audiovisual platforms, as is YouTube, that although there are few who set limits on such demands, on average most parents claim to satisfy the desire of children at the time of purchase.

In conclusion, below, you will find an objective analysis of the influence and persuasive power of minors towards their parents, and how the digital environment impacts

and intervenes in the consumption habits of the little ones originating the demand for games and / or toys.

*Keywords*

YouTube – Influence – Kids – Buying Behavior – Toys – Audiovisual Platforms

## **Introducción**

### *Antecedentes*

En marketing y publicidad permanentemente se están buscando los nuevos clientes metas, aquellos que se caracterizan por consumir más y/o por gastar más. En las últimas décadas, uno de los nichos a los que más atención se le está prestando es el de los niños. Estos, desde hace un tiempo, de acuerdo a Millward Brown, no solo están teniendo un alto grado de influencia en la decisión de compra, sino que se están convirtiendo en decisores, lo que lleva a que muchos esfuerzos publicitarios y de marketing se esfuercen por estar presentes en aquellos canales donde los niños se encuentran, como lo son las redes sociales.

En este sentido, existe una multiplicidad de plataformas donde se pueden encontrar publicidades de contenido infantil, desde las tradicionales hasta las digitales, sin embargo, una de las redes con más impacto en los niños es YouTube, principalmente utilizada como plataforma de entretenimiento por los videos con diversidad de contenido.

Teniendo en cuenta esto, es que se surgieron interrogantes asociados al impacto que posee la publicidad en YouTube en los niños, y a su vez de estos últimos en la decisión de compra. Para esto, se realizó en primera instancia un relevamiento de los antecedentes, investigaciones y trabajos asociados a las variables bajo estudio.

Entre algunos de los antecedentes más modernos se encuentra el artículo de Núñez-Gómez, Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín, y Mañas-Viniegra (2020) titulado “Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico”. En la misma mediante una investigación cuantitativa los autores expusieron que en la actualidad, uno de cada cuatro niños (de 4 años

a 6 años de edad) y uno de cada tres niños (entre los 7 a 9 años de edad) hacen uso de sus dispositivos móviles de forma natural y cotidiana, lo que refleja la facilidad del acceso a los contenidos publicitarios y uso generalizado de redes sociales, especialmente en la plataforma de videos YouTube, y cómo este cambio tecnológico ayuda a la intervención de los niños (Generación Alpha) en las tomas de decisiones familiares desde cada día más jóvenes.

En un segundo estudio, y asociada a la demanda de los niños y su influencia en la toma de decisiones al momento de comprar, se puede mencionar el realizado en Minnesota, con niños de edad escolar, donde se detectó que el materialismo se incrementa a partir de la infancia intermedia, es decir, de 8 a 9 años de edad, hasta la adolescencia temprana, de 12 a 13 años. Incluso la investigación reveló una relación contraria con respecto a los conceptos de autoestima y materialismo. En efecto, los niños con mayor autoestima eran más propensos a manifestar menor nivel de materialismo, y viceversa (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010).

Justamente, la empresa Millward Brown, en su investigación reveló que hasta un 73% de los niños de entre los 8 y 12 años de edad, influyen en sus padres. La misma empresa, cita al experto Curto, profesor de publicidad de la Universidad Ramón Llull, quien sostiene que los países desarrollados son quienes padecen en mayor dimensión el fenómeno de la “influencia infantil”, que incluso, según expertos se encuentra en aumento. Siendo la razón obvia de porqué los productos más caros son aquellos que se encuentran destinados al público infantil (Millward Brown, 2017). Esto mismo es apoyado por Mesa (2013) quien sostiene que, de acuerdo al análisis realizado por diversas empresas de consumo, los niños representan el 40% de la población que asiste a los locales comerciales, y que cada vez más son decisores o influyen en la decisión de compra.

El experto en marketing tecnológico de la agencia Publiquest, Cabo Guillot (citado por Kirschbaum, 2017), declara que el poder de la influencia de los niños en las tomas de decisiones familiares es aún mayor que el de los padres, abarcando no sólo rubros infantiles sino también alimentos y hasta artículos de limpieza. Markwald, la consultora encargada de realizar el estudio Kiddo's (con una muestra de 6.000 niños en toda América Latina), sostuvo que un tercio de los pequeños de Argentina acompaña a sus padres en las compras, influyendo así en un 71% en las compras familiares. Estimando que el monto involucrado de los niños en las compras familiares es un 30% más alto que en el año 2003. Además, otro dato a tener en cuenta es que los niños argentinos, comparados con los hábitos promedio del resto de niños de América Latina, destinan la mayor parte de su dinero en ropa, accesorios y videojuegos, aunque paradójicamente el estudio reveló que los niños argentinos, respecto al resto de la región, son quienes más ahorran.

El fenómeno “*YouTuber*” en España, relativamente reciente, dado que el 80% de los canales dieron su inicio a partir del año 2015, es un tema de interés tanto para niños como para niñas, con una edad media de 10 años. En cuanto al contenido de los mismos, en su mayoría se encuentran videos sobre “retos”, “*unboxings*”<sup>2</sup>, “juguetes” y “*vlogs*”<sup>3</sup>. Por un lado, si se tiene en cuenta a un público segmentado en función del sexo, las niñas muestran

---

<sup>1</sup> Personas que se dedica a transmitir videos, en vivo o diferido, solamente por la plataforma de YouTube, y que puede o no monetizar.

<sup>2</sup> Unboxings: desempaquetado de productos, donde el proceso se captura en video y se carga en Internet.

<sup>3</sup> Vlogs: videos insertados con texto, imágenes y otros metadatos que muestran la cotidianidad de las personas y se los publica de forma periódica para crear un canal de vlogs, es decir, es el equivalente al Blog escrito en video.

otro tipo de contenido como lo son las “recetas de cocina”, “tutoriales” y “comedia”, mientras que en los niños sobresalen los deportes. Con dicha investigación se puede confirmar que incluyendo tanto la audiencia infantil como en los pequeños autores los estereotipos de género siguen presentes y se interiorizan desde una edad temprana, por lo cual es plausible comprender que el consumo dentro de plataformas virtuales esta orientados al consumo infantil en base a demandas claras, tanto por edad como por género.

En cuanto a nivel nacional, se distingue el siguiente artículo de Gómez, Zapata, Roviroso, Gotthelf, y Ferrante (2017) titulado “Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional”, en el cual los autores indican que las publicidades infantiles emplean vasto espectro de diferentes técnicas visuales, auditivas y emocionales conforme que producto se ofrece, para persuadir a los menores o a sus progenitores.

En la investigación se utilizó un estudio descriptivo y transversal, las técnicas de marketing se categorizaron según el modelo propuesto por Hebden (atractivo emocional, características del producto, elementos visuales y elementos de sonido y audio) en la cual se analizaron 100 publicidades y sus resultados fueron los siguientes: “Las técnicas de marketing más utilizadas fueron la diversión/felicidad (83% de los anuncios), fantasía e imaginación (59%), palatabilidad (54%), dibujos o personajes animados (55%), música/jingles (97%) y mensajes dirigidos al público infantil (83%)” (Gómez y Otros, 2017: P. 26).

A pesar de que se observó que existe una diferencia en las técnicas utilizadas según la calidad nutricional de los alimentos y/o bebidas, dicha investigación solo hizo hincapié en

el marketing para niños a nivel nacional (Argentina) y no desde la perspectiva de cómo el mismo influye en los niños y al mismo tiempo en la toma de decisiones de compra familiares (Gómez y Otros, 2017: P. 26).

Estos antecedentes muestran la importancia que posee estudiar el comportamiento de los consumidores infantiles y su nivel de influencia en la toma de decisiones al momento de efectuar la compra. Ante lo cual, para poder desarrollar investigaciones pertinentes, es necesario poder aclarar algunos términos específicos.

### *Marco Teórico*

En base a esto, es clave iniciar con el concepto de comportamiento de consumidor, que Schiffman y Lazar Kanuk (2010) definen como el “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5).

Es decir, incluye todo el proceso de la toma de decisiones del consumidor, respecto al uso y gasto de sus recursos (tiempo, dinero, esfuerzo), abarcando qué, dónde, por qué, cuándo y cómo compran, su frecuencia de uso y el post compra.

Dentro de las actividades comerciales, el comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado y analizado, pero con el advenimiento de la tecnología los clientes han cambiado su forma de comprar, y uno de los cambios más significativos hace referencia a “donde” compran, ya que se pasó de la compra presencial en un local comercial al uso de plataformas digitales. Justamente este cambio es lo que provocó el surgimiento de nuevos comportamientos, dando inicio a lo que en la actualidad se conoce como cliente electrónico o cliente digital.

En el ámbito digital, el comportamiento y la forma en que el cliente consume varía significativamente respecto del mercado tradicional, y justamente Lecinski (2011), que posteriormente es apoyado por los desarrollos de Howell (2011), hace un desarrollo donde migra el modelo del momento de la verdad dentro de las compras tradicionales al cliente digital, denominado ZMOT (por su nombre en inglés Zero Moment of Truth o Momento Cero de la Verdad).

De acuerdo a Fraile (2020) plantea que los antecedentes del desarrollo de Lecinski (2011) se plantean en 1995, cuando Procter y Gamble plantan inicialmente dos conceptos que permitieron en su momento entender el comportamiento del consumidor offline. Este modelo fue denominado “*El First Moment of Truth (FMOT)*” o el primer momento de la verdad, el cual se establece cuando el cliente o consumidor compra el producto y entra en contacto con él. Por otro lado, los autores denominan “*El Second Moment of Truth (SMOT)*” a aquel momento cuando el consumidor empieza a usar el producto propiamente dicho.

Y más de 15 años después Lecinski, de la mano de Google, adapta este modelo de Procter y Gamble, en su libro *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth* (ZMOT: ganando el momento cero de la verdad) publicado en 2011. En este caso Lecinski plantea un nuevo momento de la verdad, el momento 0, que experimentan los clientes en relación a la marca o el producto. Este momento se produce en entornos online, y hace referencia a cómo los consumidores eligen un producto antes de comprarlos o llegar al punto de venta. O sea, son todas las acciones de búsqueda de información, referencias y contacto previo (videos y/o imágenes) que realiza el cliente antes de efectivamente comprar y alcanzar el 1MOT.

Estos modelos se basaron en los desarrollos de Kotler y Armstrong (2013) quienes definen que el proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas, que pueden ser comparadas de acuerdo al FMOT y el ZMOT presentado:

Kotler y Armstrong (2013)	Procter y Gamble (1995)	Lecinski (2011) y Google
Proceso de la decisión de compra	MOT (Moment Of Truth)	ZMOT
Reconocimiento de la necesidad	<i>El First Moment of Truth (FMOT)</i>	ZMOT o 0MOT
Búsqueda de información		
Evaluación de alternativas		1MOT
Decisión de compra		
Comportamiento poscompra	<i>El Second Moment of Truth (SMOT)</i>	2MOT

**Tabla 1: Comparación de Proceso de toma de decisiones**  
(Fuente: Elaboración Propia)

Howell (2011) plantea que los consumidores actuales desean investigar y analizar cómo los productos y/o servicios pueden mejorar su calidad de vida. Una vez obtenida la información, estos se encuentran motivados a interactuar e intercambiar información con otras personas, fortaleciendo su propia identidad y asumiendo responsabilidad en sus familias y hogares. Siendo el comienzo de dicho proceso para la satisfacción de las necesidades, el Momento Cero de la Verdad (ZMOT).

Internet provee una gran cantidad de información, resultante de diferentes fuentes, sobre cualquier cosa, marca o producto, sobre el cual se desee indagar o se tenga interés. En la actualidad, año 2022, los consumidores averiguan, exploran e incluso comparten e intercambian el conocimiento con otras personas, a fin de sentirse seguros antes de realizar la compra. Es allí, donde el Momento Cero de la Verdad constituye las primeras impresiones y establece el inicio del proceso de compra.

Por su lado, Lecinski (2011) junto a Google ratifican que el ZMOT (“Zero Moment of Truth”) ocurre cuando los consumidores encienden sus dispositivos electrónicos, acceden a la información y comienzan a ahondar sobre un producto y/o servicio que desean adquirir. La información obtenida, ya sea de sitios web, anuncios, textos, imágenes, calificaciones, comentarios, opiniones de familiares y amigos e incluso de videos, es la cual determina e incidirá sobre la opinión del consumidor e incluso en el éxito o fracaso de los productos, servicios y marcas.

Un elemento clave que ninguno de los autores ha mencionado hasta el momento, y que es eje central del presente trabajo, es la influencia de otro potencial cliente o usuario al momento de la compra, tal como es el caso de los niños sobre sus padres.

En este sentido, en las últimas décadas Kotler y Armstrong (2013) afirman que se detectó una tendencia de un rol más activo de los niños en las compras familiares, incluyendo el proceso de toma de decisiones familiares. Como resultado, se puede observar una declinación en cuanto al número de hijos por familia que junto al énfasis de los medios de comunicación en permitir que los niños se “expresen por sí mismos”, incrementan la influencia de cada hijo.

Un claro ejemplo de la influencia de los mismos, se puede visualizar en actividades cotidianas como el supermercado, los niños hacen en promedio 15 peticiones, de las cuales, por lo general, se les conceden la mitad de ellas. A continuación, en la figura 1 se detalla algunas de las tácticas de influencia de los niños hacia sus padres, mientras que la figura 2 exhibe la cantidad de influencia percibida por los niños que tienen respecto a las compras familiares en una cierta variedad de artículos.

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

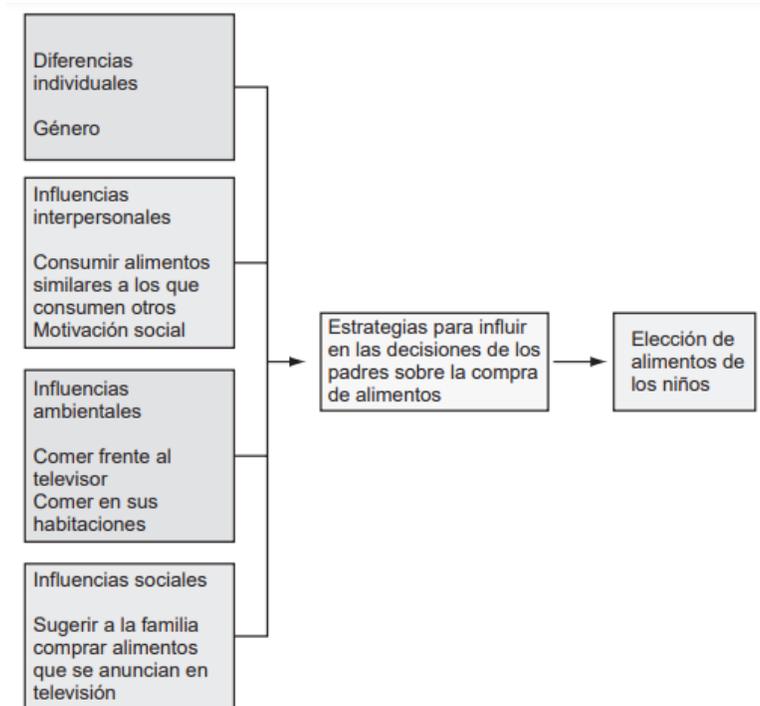
**Figura 1: Tácticas utilizadas por los niños para influir en sus padres  
(Fuente: Kotler y Armstrong, 2013: P. 109)**

	%
Ropa informal para mí	91
Entrenadores o maestros para mí	88
Discos compactos para mí	84
Dulces para mí	83
Computadoras para mí	83
Bebidas gaseosas para mí	80
Zapatos escolares para mí	80
Una salida familiar al cine	73
Alimentos para que los consuma el fin de semana	73
Vacaciones a las que me gustaría ir con mi familia	63
Salir a comer con la familia	52
Un automóvil familiar	37

**Figura 2: Artículos en cuya compra los niños consideran que influyen  
(Fuente: Kotler y Armstrong, 2013)**

De acuerdo a una investigación presentada por Kotler y Armstrong (2013) que sostiene la idea de que la influencia de los niños en los procesos de toma de decisiones familiares está relacionado a los hábitos de comunicación de las mismas. Se pudo determinar que la influencia de los pequeños es mayor en las familias donde los padres son pluralistas, es decir, permiten y motivan a que sus hijos hablen y se expresen acerca de sus preferencias; por otro lado, se encuentran los padres consensuales, quienes están dispuestos a escuchar las perspectivas de sus hijos, y por último se encuentran los padres protectores, estos últimos acentúan que los niños deben ceder a sus preferencias y acoplarse a la de sus progenitores.

Por último, desde hace un tiempo se ha reconocido el valor del “poder de fastidiar” por parte de los niños hacia sus progenitores, que en consecuencia termina influyendo en las decisiones de compras familiares. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, gracias a un estudio realizado nuevamente por parte de Kotler y Armstrong (2013) sobre las estrategias empleadas por los niños para influir en las decisiones de compra de alimentos por parte de sus padres, se pudo dar inicio a un esquema, ilustrado en la figura 3, que incorpora cuatro tipos de influencias: diferencias individuales, influencias interpersonales, influencias ambientales e influencias sociales, las cuales son utilizadas por los niños para intervenir en las decisiones de compra familiares, exponiendo sus preferencias y elecciones a sus progenitores. Estas incluyen estrategias persuasivas, en la que expresan sus preferencias o peticiones, y estrategias emocionales como solicitar de manera repetitiva un producto.



**Figura 3: Esquema conceptual relacionado con los factores que explican el desarrollo de estrategias de niños de 10 años de edad, para influir en las decisiones de sus padres respecto de la compra de alimentos (Fuente: Kotler y Armstrong (2013))**

Otro concepto fundamental y relativo para el estudio del comportamiento del consumidor del niño, es la socialización del consumidor que Schiffman y Lazar Kanuk (2010) la definen como el “proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias y las actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores” (p. 305).

La mayoría de los niños, por medio de la observación de sus progenitores o hermanos mayores, adquieren sus normas de comportamiento como consumidores, es decir, los mencionados anteriormente son considerados “agentes de socialización” (definida por Schiffman y Lazar Kanuk (2010) como persona u organización que interviene en el proceso de socialización “gracias a la frecuencia de contacto con el individuo, y al control sobre las

recompensas y los castigos dados al individuo” (p. 307)) que ejercen como modelos a seguir e incluso son considerados fuentes para el aprendizaje básico de consumo.

Por lo general, las madres son las agentes de socialización del consumidor que más influencia tienen sobre los niños, debido a que suelen participar más en la crianza de los mismos, pues son ellas las que ofrecen la capacitación que necesitan los pequeños consumidores, quienes median la exposición ante los mensajes comerciales e incluso quienes dispensan el dinero. Teniendo en cuenta la alta intervención y control que poseen las madres sobre la exposición de los niños al marketing infantil y su influencia, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) exponen seis segmentos diferentes de madres, de las cuales tres tienen una actitud positiva y tres negativas, respecto al marketing para niños. Como, por ejemplo, las madres “divas”, quienes consideran a los medios y el marketing como actividades normales, y, por otro lado, las “protectoras”, quienes desconfían y consideran como amenaza la influencia de los anteriores mencionados.

Es claro, entonces, que al momento de estudiar la influencia que poseen los niños en la toma de decisiones de los adultos, no solo es necesario tener en cuenta el comportamiento del cliente-adulto, sino del usuario-niño, que será quien demande e influya la compra definitiva. Ante esto, es claro que la publicidad y el marketing no han hecho oídos sordos, y hace mucho que se habla del marketing para niños, lo cual satisface la necesidad antes planteada.

Los niños son más propensos a imitar las conductas que observan en los medios de comunicación, denominado aprendizaje vicario, es por ello que Schiffman y Lazar Kanuk (2010) señalan que los anuncios para niños están sujetos a una autorregulación de acuerdo

con las directrices desarrolladas por la Unidad para la Vigilancia de la Publicidad Infantil (UVPI) del Consejo del Buró para Mejores Negocios. Estableciendo que: los mensajes no deben engañar acerca del funcionamiento ni de los beneficios reales acerca del producto, tampoco deben crear expectativas irreales o explotar la imaginación de los niños; deben mostrar la utilización de los mismos en situaciones seguras, y, por último, deben reservarse de fomentar conductas inapropiadas. Este último lineamiento, evita que los anuncios favorezcan al poder de “fastidiar” e insistencia de los niños hacia los padres y que no influya en la adquisición de los productos para una mejor “aceptación” por parte de sus pares.

#### *Pregunta de Investigación*

En vista de todas las investigaciones, trabajos y análisis realizados hasta el momento, se puede plantear la siguiente pregunta: ¿Cómo se ve influida la decisión de compra de juguetes, a partir de la demanda de los niños, en los padres?

En función de la misma se propusieron los siguientes objetivos:

#### *Objetivo General*

Identificar si la decisión de compra de juguetes por parte de padres, se ve influenciado por la demanda de niños de 2 a 11 años a partir de la exposición de YouTube, en las principales urbes de la provincia de Córdoba en el año 2022.

*Objetivos Específicos*

- Identificar si la exposición a la plataforma YouTube impacta en la demanda de juguetes en los niños.
- Estudiar cómo los padres identifican si la demanda de los niños de juguetes se debe a la exposición ante YouTube.
- Analizar qué factores tienen en cuenta los padres para realizar la compra de juguetes a partir de la demanda de los niños.

## **Métodos**

### *Diseño y tipo de investigación*

En el presente trabajo se llevarán a cabo dos tipos de investigaciones, en primer lugar, una investigación de exploratoria de corte cualitativo y luego una de tipo descriptiva y corte cuantitativo. Respecto a la primera, se recogerá información sobre la opinión y elección del niño/a al momento de realizar las compras, el nivel de demanda del mismo y como el uso, tiempo y control de las plataformas de entretenimiento influyen en el comportamiento de los mismos. En cuanto a las investigaciones descriptivas se utilizan cuando existen antecedentes sobre las variables en estudio, como también definiciones teóricas de las mismas, y lo que se pretende es llevar a cabo un análisis y descripción del comportamiento de las variables específicas en un campo determinado. En este caso, es si la decisión de compra de los padres se ve influenciada por la demanda de los hijos.

### *Población y Muestra*

La población bajo estudio son los padres de niños de 2 a 11 años, que se encuentran ubicados en las principales urbes de la provincia de Córdoba, ya que el acceso a la tecnología es mayor en las ciudades más desarrolladas.

En cuanto a la investigación exploratoria la muestra estará compuesta por 5 padres de niños menores a 11 años de edad, que hayan realizado compras de juegos y/o juguetes en los últimos 12 meses por canales digitales.

Para la investigación descriptiva, la muestra será seleccionada mediante muestreo accidental no probabilístico, ya que el cuestionario desarrollado en plataforma online, mediante la herramienta Google Forms, será distribuido por mensajería instantánea y redes sociales, con el objetivo de que los sujetos participen voluntariamente.

Para establecer el tamaño muestra, se calcula mediante la fórmula especializada para esto, donde se establece como parámetros el nivel de confianza en 95% y la desviación estándar en un 5%. Considerando que el total poblacional de la provincia de Córdoba, de acuerdo al censo 2010, es de 3.308.876, el tamaño muestra deberá estar compuesto por un mínimo de 385 sujetos.

Par participar en la investigación, los sujetos deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser mayor de 18 años.
- Tener por lo menos un hijo de 2 a 11 años de edad.
- Haber realizado una o más compras de Juegos/Juguetes en los últimos 12 meses.

### *Instrumento*

Primeramente, para la investigación exploratoria, como instrumento de recolección se realizarán entrevistas en profundidad efectuadas mediante llamadas telefónicas para una mejor comprensión de la información. Y, por último, para la investigación concluyente se desarrollará un cuestionario mediante la plataforma Google Forms, que contendrá tanto

preguntas cerradas como abiertas, dando espacio para obtener información de diferente índole.

## Resultados

### *Drivers de Investigación Exploratoria*

Se realizaron entrevistas a 5 padres de niños menores de 11 años, que hayan realizado compras de juegos y/o juguetes en los últimos 12 meses por canales digitales. Analizando las entrevistas por distribución etaria de los niños se puede observar lo siguiente:

**Tabla 2: Distribución de Entrevistas por Edad de los niños**

	Cantidad de Padres Entrevistados	Cantidad de Niños
2 a 5 años	2	2
6 a 8 años	1	3
9 a 11 años	2	3

Fuente: Elaboración Propia

Los datos que se muestra a continuación, se distribuyeron en base a los drivers o puntos más importantes de la investigación, y se presenta los datos brutos obtenidos de las entrevistas. Los mismos serán cotejados con otras investigaciones en el apartado de discusión.

1. **Opinión y elección del niño/a:** En todos los casos los padres señalaron que al momento de realizar la compra de un juego o juguete la opinión de sus hijos era muy importante, y 4 de 5 de los padres de las entrevistas señalaron que los niños participaban en el proceso de compra y decidirán particularmente que comprar.
2. **Nivel de demanda de los/as niños/as:** En este caso, la mayoría de los padres mencionó que los niños tienen una demanda media, y en su totalidad reconocieron que la demanda aumenta en proporción a la edad, o sea, a mayor edad se manifiestan más demandas o demandas más fuertes.

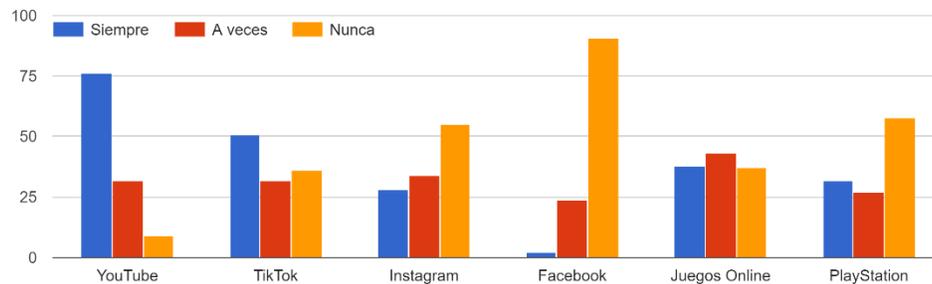
3. **Uso y tiempo de plataformas por parte de los/as niños/as:** En el caso de las entrevistas todos los padres señalaron que los hijos utilizaban YouTube como plataforma para ver dibujitos, series, o canales especiales. Y señalaron que a medida que crecían esta plataforma era cambiada por otras como TikTok o Instagram, y solo en la menor cantidad de casos Facebook. Finalmente, sobre el tiempo mencionaron que entre 2 y 4 horas diarias los niños están expuestos a las redes y plataformas de internet.
4. **Control sobre el uso de plataformas:** En este caso, es importante mencionar que los padres mostraron posturas polarizadas. Por un lado, se encontró una postura asociada al control digital y/o de los padres permanente sobre el uso de las redes, y, por el otro, padres que manifestaron no controlar porque “su hijo sabe que ver y no ver”.
5. **Influencia de las redes en la demanda de niños:** En todos los casos los progenitores manifiestan que el uso de las plataformas digitales posee un alto grado de influencia en relación con los gustos y preferencias de los/as niños/as, y casi el total asegura que la plataforma de videos, YouTube, es la que genera mayor impacto en la demanda de sus hijos/as.

### *Investigación Concluyente*

A continuación, para una mejor comprensión y orden se expondrán los resultados de las encuestas realizadas según respondan de manera individual a cada uno de los objetivos específicos expuestos anteriormente en el apartado de introducción.

I. Identificar si la exposición a la plataforma YouTube impacta en la demanda de juguetes en los niños.

- ¿Con qué frecuencia utiliza el/la niño/a las siguientes plataformas de entretenimiento? (Pregunta N°1, Sección 5, Anexo III)

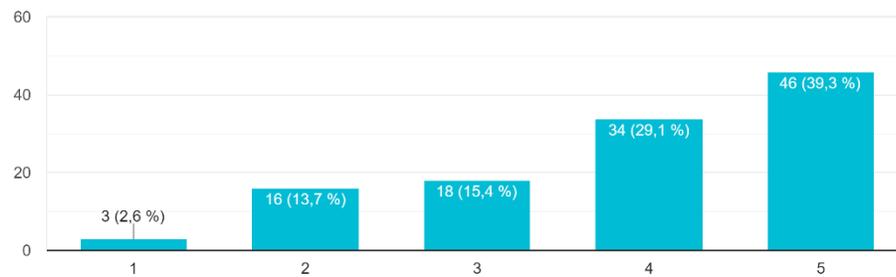


**Gráfico N°1: Frecuencia que utiliza el/la niño/a las plataformas de entretenimiento**  
(Fuente: Elaboración propia, 2022)

En este gráfico se puede observar que la plataforma de entretenimiento utilizada con mayor frecuencia por los/as niños/as entre los 2-11 años de edad, es la plataforma de videos, YouTube, seguida por TikTok, una aplicación en auge de crecimiento, y juegos online.

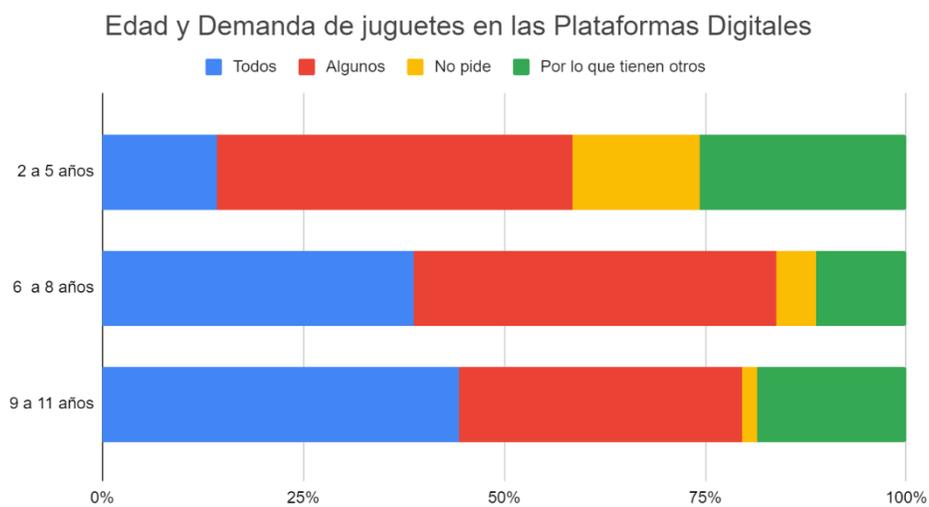
II. Estudiar cómo los padres identifican si la demanda de los niños de juguetes se debe a la exposición ante YouTube.

- En una escala del 1 al 5, ¿En qué grado considera usted que las plataformas que utiliza su hijo/a influyen en sus gustos y preferencias? (Pregunta N°4, Sección 5, Anexo III)

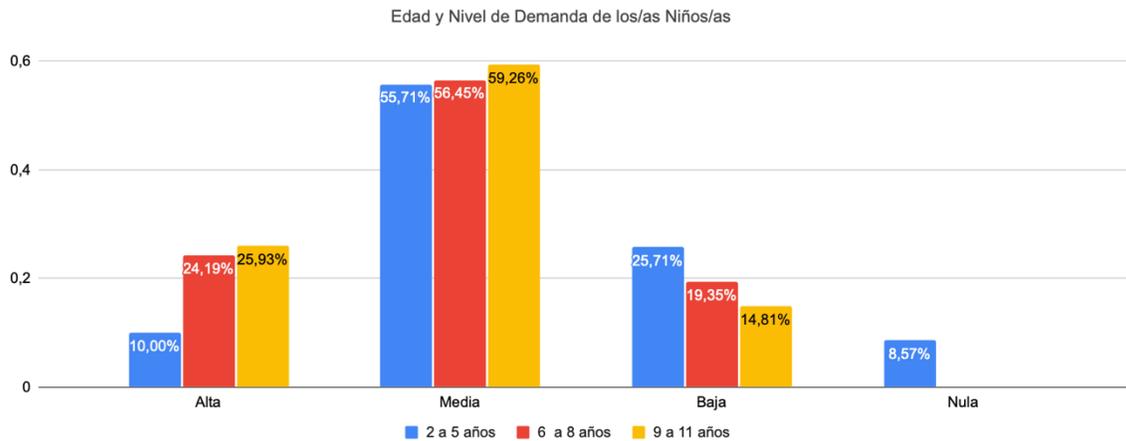


**Gráfico N°3: Grado de influencia de las plataformas en los gustos y preferencias de los/as niños/as**  
(Fuente: Elaboración propia, 2022)

Como se puede observar en el gráfico expuesto, los padres coinciden y afirman que las plataformas utilizadas por sus hijos/as son de gran influencia a la hora de hablar sobre sus gustos y preferencias.



**Gráfico N°4: Edad y Demanda de juegos/juguetes que fueron vistos en plataformas digitales**  
(Fuente: Elaboración propia, 2022)

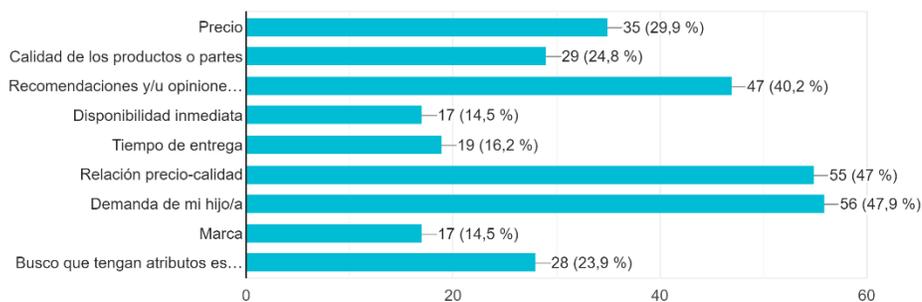


**Gráfico N°5: Edad y Nivel de Demanda de los/as Niños/as**  
(Fuente: Elaboración propia, 2022)

En ambos gráficos presentados anteriormente, se puede contemplar que a mayor edad los niños tienden a aumentar su nivel de demanda y al mismo tiempo pedir por todo aquel juego/juguete que observa en las plataformas digitales. Mientras que, si divisamos a los más pequeños, su nivel de demanda tiende a ser prácticamente nulo y solo piden por aquellos juegos/juguetes que tienen otros usuarios.

III. Analizar qué factores tienen en cuenta los padres para realizar la compra de juguetes a partir de la demanda de los niños.

- ¿Qué factores tiene usted en cuenta para realizar la compra de juguetes y/o juegos a partir de la demanda de los/as niños/as? (Pregunta N°3, Sección 4, Anexo III)



**Gráfico N°5: Factores a la hora de comprar juguetes/juegos a partir de la demanda de los/as niños/as  
(Fuente: Elaboración propia, 2022)**

Por último, a pesar de que se puede observar que existen diversos factores tenidos en cuenta por parte de los progenitores a la hora de realizar compras, logran distinguirse tres factores principales, la demanda de sus hijos/as, la relación precio-calidad y las recomendaciones y/u opiniones de otros usuarios.

## Discusión

El objetivo general del presente trabajo de investigación fue identificar si la decisión de compra de juguetes por parte de padres, se ve influenciado por la demanda de niños de 2 a 11 años a partir de la exposición de YouTube, en las principales urbes de la provincia de Córdoba en el año 2022. Las plataformas, sobre todo si se habla de plataformas audiovisuales, en los últimos años fueron tomando mucha importancia y predominancia en quienes consumen dichos contenidos, la generación Alfa (nacida después del 2010) y de igual manera en sus progenitores (Generación Y), quienes son los que deciden efectuar la compra ante la demanda de sus hijos o no. Dada la tendencia e influencia de las plataformas digitales se propone al niño como un individuo influyente y decisivo en las tomas de decisión de compras familiares.

Antes de iniciar con el análisis de los datos más significativos en relación a los objetivos de la presente investigación, se considera pertinente hacer una observación sobre algunas cuestiones llamativas. La primera de ellas hace referencia a la cantidad de horas de exposición que tienen los niños a las pantallas, que de acuerdo a los entrevistados alcanza un promedio de 2 a 6 horas diarias, con un valor mínimo 2 horas en los menores de 5 años, y con un máximo de 4 a 6 horas en los rangos etarios más grandes (9 a 11 años). Esto coincide con los datos expuestos en una investigación llevada a cabo en la provincia de Córdoba, por Waisman, Hidalgo y Rossi (2018), en la cual se encontró que la exposición a pantallas tenía un promedio de 4 horas diarias, donde los más pequeños, de 0 a 2 años tenían una exposición de hasta 2 horas y con ayuda de los padres, mientras que los más grandes, de 9 a 15 años)

poseían una exposición de hasta 6 horas diarias contemplando televisión, celular, tablet y computadora.

Por otro lado, en España se analizó la exposición en cantidad de minutos de exposición a pantallas por parte de niños y niñas de diferentes edades, investigación que llevo a cargo Orús (2020) para el gobierno español. En este caso, se encontró que los niños de 6 a 7 años están expuestos un promedio de 3.24 horas diarias, mientras que la franja etaria de 8 a 9 años elevaba su exposición hasta 3.54 horas. La diferencia se mostró en las edades más grandes, donde los niños de 10 a 11 años mostraron una exposición de 5.2 horas diarias, y los de 12 a 13 años alcanzaron la mayor exposición con un promedio de 6.85 horas diarias.

Estos datos muestran que la exposición a pantallas y el tiempo frente a ellas cada vez es más frecuente, lo que hace que los niños puedan acceder no solo a contenidos controlados por los padres, sino también a otro contenido implícito o explícito en las redes y plataformas que utilizan.

Otro dato significativo, pero anexo, al eje central de la investigación, hace referencia al control parental que se ejerce sobre el contenido al que los niños se exponen en las diferentes pantallas o plataformas. En todos los casos se mencionó la presencia de los controles parentales, los cuales permiten

- Activar medidas de seguridad y privacidad en los dispositivos para proteger datos.
- Filtrar contenido de aplicaciones o de páginas web.
- Evitar que se comparta información en línea (por ejemplo, completar formularios).

- Limitar el tiempo de uso de los dispositivos, programando horas de apagado y encendido o de tiempo máximo de conexión a internet, etc. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2022)

Estos controles pueden ser ejercidos en cualquier momento y para cualquier usuario, de acuerdo a los criterios de los padres, y puede limitar tanto el acceso a ciertas plataformas (como pueden ser las redes sociales) como el contenido que en estas se pueda ver (como por ejemplo en YouTube controlar el acceso a contenido violento, sexual, etc.). La aplicación de estos controles queda netamente regulada por los padres, y en el caso de los entrevistados, se encontraron dos posturas polarizadas entre controlar todo lo que los niños ven o no controlar nada.

De acuerdo a la investigación llevada a cabo por la consultora Kaspersky en Latinoamérica durante 2020, se estableció que en promedio 1 de cada 3 padres utilizan herramientas de control parental, y particularmente en Argentina solo lo hace el 32% de los encuestados. Esto muestra que no solo aumenta la exposición, sino que la misma no es controlada de forma efectiva por los progenitores, lo que puede perjudicar ampliamente el rendimiento académico y cognitivo como lo señala la misma consultora.

Por otro lado, de acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Gino Germani en la Ciudad de Buenos Aires (2021), expuso que durante el período aislamiento preventivo y obligatorio del año pasado, el 62% de los padres permitieron el uso de los dispositivos más tiempo de lo habitual, así mismo un 37% declaró que no hubo cambios de acuerdo al tiempo de uso de los dispositivos. Adicionalmente respecto al uso de la televisión, a pesar de que varios estudios indican lo perjudicial que es el excesivo tiempo de los menores en las

pantallas, debido a la distracción del niño, las bajas de horas de descanso e incluso de la disminución del tiempo de juego padre/hijo, se reveló que el 55% de los menores pasan más de 2 horas diarias frente a las pantallas. En líneas generales, junto a otra investigación realizada por Parents Together (2021), ambas investigaciones concluyen y destacan que las plataformas y aplicaciones más predominantes fueron en gran medida plataformas audiovisuales como YouTube (78,21%), Netflix (49,64%) y TikTok (33,41%). Es decir, teniendo en cuenta el uso de computadoras, celulares y tablets, el 48,2% de los niños pasan más de 4 horas por día en dichas plataformas.

Ahora bien, buscando dar respuesta a los objetivos específicos planteados anteriormente y junto a los resultados obtenidos, se puede decir que, al momento de analizar el impacto de la opinión de los niños en la decisión de los padres en la compra de juegos o juguetes, la mayoría mencionó que es alta, tanto en la entrevista como en las encuestas. En relación a esto, los autores Núñez-Gómez, Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín, y Mañas-Viniegra (2020) sostienen que los menores cada vez más son partícipes de las decisiones que se toman en el hogar, y particularmente las referidas a ellos o que de alguna forma los involucran.

Teniendo en cuenta esto, es clave comprender que cada vez, a edades más tempranas, los niños se encuentran expuestos a pantallas múltiples y plataformas digitales, que no solo presentan contenido especializado en ellos, sino que también les presentan una serie de productos/servicios a consumir, que termina influenciando la demanda de los niños hacia los padres. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, las plataformas de mayor exposición son YouTube y TikTok, ambas plataformas de contenido audiovisual y

caracterizadas por la presencia de influencers de diferentes tipos, edades y contenidos. Es importante destacar que, a nivel mundial, YouTube no solo es la segunda plataforma audiovisual más visitada (después de Google), sino que también posee a los creadores de contenido más populares y jóvenes dentro de la plataforma, como lo es la estrella Ryan ToysReview, quien solo tiene 6 años y en el año 2017 dispuso de una fortuna de \$11 millones de dólares (Kinsta, 2021).

Sin duda alguna, en las nuevas generaciones como lo es la generación Alfa, los youtubers se han transformado en los líderes de opinión más importantes e influyentes de todos. Los mismos son vistos ante los ojos de los menores como pares, es decir, como iguales con quienes comparten intereses, gustos, experiencias de vida, lenguaje, aspiraciones, rasgos demográficos, etc. En relación a ello, es importante destacar que dichos individuos son trascendentales en el proceso de socialización y construcción de identidad de los menores, pues también poseen un alto valor comercial y publicitario (Pérez, 2018, Pág. 5). La expansión del internet permitió un surgimiento de figuras mediáticas y con ello, cada vez más jóvenes son denominados *influencers*, que Hernández-Fernández (2017, pág. 124) los señala como “las personas que han ganado cierta credibilidad para hablar de determinados temas y que cuentan con la suficiente presencia e influencia en Internet y las redes sociales para convertirse en prescriptores de marcas, productos, estilos de vida, etc.”

Es decir, son representantes sociales que tienen la capacidad de generar opiniones e influir en el comportamiento de sus seguidores generando deseos de imitación, como por ejemplo a la hora de seleccionar productos de consumo. Algunas de sus características son

las siguientes: provocan identificación con la audiencia, crean vínculos emocionales, generan confianza, honestidad e incluso ayudan a integrarse a grupos sociales (Pérez, 2018, pág. 8).

Expuesto lo anterior, se puede reflexionar sobre que los niños hoy en día no solo comienzan desde edad muy temprana a consumir contenidos de dichas plataformas, sino que también están iniciando a convertirse en los mismos protagonistas y generadores de entretenimiento. Los menores, a pesar de tener el control sobre su uso, el tiempo en pantalla y contenido que deseen mirar según su interés, los modelos de consumo están en constante cambio y con ello las empresas de plataformas audiovisuales comienzan a utilizarlos como recursos publicitarios de persuasión, lo que da a comprender que YouTube no solo es una plataforma de entretenimiento sino que se muestra de manera notoria como un recurso promocional excesivamente influyente tanto en los niños como en los hábitos de consumo familiares.

Continuando con la presentación de los resultados, se pudo presenciar que los niños a mayor edad tienden a aumentar su nivel de demanda y al mismo tiempo pedir por todo aquel juego y/o juguete que observa en las plataformas digitales. Mientras que, si observamos a los más pequeños, su nivel de demanda tiende a ser prácticamente nulo y solo piden por aquellos juegos y/o juguetes que tienen otros usuarios. Con respecto a ello se puede entender que los niños de 6 años a 11 años de edad en su mayoría hacen sus elecciones y demandan todos aquellos juguetes que vieron en plataformas digitales, publicidades, y/o sugerencias de sus canales favoritos en la plataforma YouTube, en la mayoría de las situaciones, esos canales o influencers son importantes también para su principal círculo social cercano como lo son los hermanos y amigos, con lo cual estimulan aún más la demanda.

Además, otro factor potencial a tener en cuenta es que los menores se encuentran en una edad en donde puede existir la posibilidad de que la adquisición de cierto juguete de “moda” le permita integrarse socialmente y sentirse aceptado por un grupo social o sentirse fuera de este si no lo posee. Por el lado contrario, en los más pequeños (2 años a 5 años) la demanda solo se ve mayormente impulsada cuando alguien u otros pares poseen dicho juguete, es decir, la influencia es mucho mayor cuando una persona conocida del niño tiene dicho producto y/o cuando el niño tiene la posibilidad de interactuar con el mismo.

Entonces, se puede determinar que el nivel de demanda se ve esencialmente potenciada de acuerdo al círculo social y consumo de plataformas digitales de cada niño, pues los juegos y/o juguetes son considerados símbolos de pertenencia social que forman parte de modelos de consumo que, como se mencionó anteriormente, se encuentran en constante cambio.

Además, teniendo en cuenta que, aunque la mayoría de los niños eligen qué, cómo, cuándo y cuál contenido desean ver en dichas plataformas, siempre en un supuesto marco de control parental o configuración por parte de los padres, son una infinidad de canales o perfiles que tienen como público objetivo a los menores de edad, quienes saturan a los mismos con publicidades encubiertas altamente influyentes que terminan produciendo la demanda por parte de los niños hacia sus padres. Pues Canalyoutube.es (2021) menciona que el 20% de los niños utiliza YouTube como fuente principal de elección para sus juguetes, influenciado por un youtuber.

Por otro lado, respecto a los diversos factores tenidos en cuenta por parte de los padres a la hora de realizar compras se pudo observar que existen tres factores principales: en primer

lugar, se encuentra la demanda de sus hijos/as, evidenciando que, en la actualidad, año 2022, los niños están tomando un rol decisivo y determinante en las decisiones familiares e incluso son muy pocos aquellos padres que establecen límites ante sus demandas.

La nueva Generación Alpha de Argentina, identificada como los niños nacidos a partir del 2010 y primera generación nacida en su totalidad en el siglo XXI, según el demógrafo australiano Mark McCrindle, son pequeños que tienen muy en claro que producto y que marcas en específico les interesa que sus progenitores compren y consuman en el hogar. De acuerdo a un estudio realizado por Mindshare Argentina, agencia de medios del Grupo Wpp, que atraviesa los hábitos de comportamiento y consumo desde la niñez, Pelliza (2013) afirma que ha cambiado completamente el contexto familiar y general que rodea a los más pequeños, pues son una generación mucho más informada y conectada que toman el protagonismo en toda decisión de compra, suponiendo un gran reto para el marketing infantil.

El estudio expone que los niños entre 5 y 12 años son consumidores que no solo poseen un alto grado de influencia y decisión, sino que además demuestran actitudes maduras, proactivas y comprometidas respecto a problemáticas tanto sociales como ambientales. Teniendo en cuenta los factores que conducen y contribuyen a estas transformaciones generacionales se puede observar a los nuevos prototipos familiares, es decir, se producen transformaciones en las estructuras familiares que por su parte alteran el rol del niño en las mismas, promoviendo modelos más flexibles. Igualmente, en cuanto a los progenitores se observan generaciones como (Generación X y Generación Y) más comprometidas, abiertas y participativas que producen importancia en la voz del niño, lo cual significa un gran cambio respecto a la paternidad (Pelliza, 2013).

En un segundo lugar se encuentra la relación precio-calidad, las cuales varían de acuerdo a las situaciones socioeconómicas de los progenitores. En Argentina debido a la situación de inflación acelerada actual, la economía familiar es uno de los aspectos más afectados. Pues para las jóvenes parejas que desean conformar una familia, la pérdida del poder adquisitivo les convierte en todo un reto alcanzar el presupuesto necesario para la llegada de un bebé. Esto mismo, provoca la existencia de negocios digitales en los cuales se plantean maneras más económicas, adaptables y sustentables. Un ejemplo de ello es el mercado de juguetes de segunda mano, es decir, comprar, vender o alquilar los juegos, juguetes o productos infantiles usados en buen estado (Golender, 2022).

Los juegos y/o juguetes de la “primera infancia” (0 a 3 años) están entre los más solicitados en cuanto al alquiler en mercados como Pick a Toy . Mientras que, por otro lado, en plataformas de compra y venta online como Facebook, Mercado Libre y WhatsApp sólo en categorías como vehículos de juguetes (autitos y camiones) se pueden encontrar 42.700 artículos (Grosz, 2021).

En días festivos es frecuente salir en busca de descuentos o promociones, y ante la situación actual del país e incluso de los constantes cambios de hábitos de consumo o preferencias en los niños, cada día es más difícil mantener el ritmo, por ello, para muchos, estas nuevas maneras de consumo ayudan y permiten a muchas familias a acceder a más y mejores juegos o juguetes, con presupuestos limitados, sin renunciar a la felicidad de los más pequeños. "Frente a la opción de comprar juguetes nuevos cada mes, el ahorro de alquilar es enorme. Imagínate que nuestros packs incluyen a veces juguetes de \$8 o \$16 mil, y pagando

sólo \$2.000 al mes podés tener cinco de esos", compara Lucila Anderson, fundadora de Pick a Toy (Grosz, 2021).

Finalmente, en tercer lugar, se encuentran las recomendaciones y/u opiniones de otros usuarios. El eWOM (electronic word of mouth) o también conocido como el “boca a boca virtual”, se convirtió en un instrumento importante e influyente en los usuarios, pues permite que los mismos compartan sus conocimientos y experiencias respecto a la adquisición de productos o servicios (Colette, 2019). Dichas recomendaciones y comentarios no solo impulsan a las marcas a generar confianza y credibilidad para sus clientes, sino que también en al informarles les permiten mejorar su proceso de evaluación de compra, de la misma manera que los influyen de manera positiva, convirtiéndolos en evangelizadores e influencers de sus marcas (Venegas Piedrahita, 2021).

Por otro lado, según un estudio elaborado por Trusted Shops en España, el 94,6% declara buscar comentarios de otros usuarios. Además, el 64,5% de los consumidores afirma que las valoraciones, comentarios y recomendaciones positivas por parte de otros clientes influyen en la decisión final de su compra, mientras que el 9,8% si le conciernen los negativos, y por el lado opuesto el restante 25,8% confirma que los comentarios y valoración de terceras personas no determinan su decisión final de compra (Trusted Shops, 2019).

### *Conclusiones*

Teniendo en cuenta toda la información recolectada y analizada, se puede llegar a la conclusión de que en la actualidad los niños desempeñan un papel indispensable como potenciales consumidores en plataformas digitales e influenciadores en las compras familiares. Considerando lo mencionado, se puede decir que se presenta una gran

oportunidad para las empresas acerca de la incorporación de las estrategias de marketing infantil en las plataformas digitales, especialmente audiovisuales como YouTube, la cual les permite una aproximación prácticamente personalizada y efectiva de la promoción de sus productos o servicios a los niños (en su mayoría de 6 a 11 años), quienes, como se pudo atender, poseen un alto y considerado tiempo de exposición en las plataformas, lo que plantea como resultado la oportunidad de una mayor posibilidad de explotación en dicho mercado.

Y por último pero no menos importante, en cuanto a los esfuerzos de marketing, los mismos son enormemente positivos y efectivos en los menores debido a que dicha influencia luego se puede ver reflejada en la alta demanda por parte de los niños hacia sus padres quienes son los encargados de realizar las compras, por demás está decir que como se observó anteriormente, los niños disponen de roles determinantes y decisivos en los grupos familiares pues cerca del 50% de los padres afirman satisfacer el deseo de la demanda del niño al momento de la compra, e incluso son muy pocos aquellos quienes establecen límites ante dichas demandas. Igualmente, se observó que al momento de la toma de decisión de una compra se desencadenan e influyen otros factores no menos importantes como lo son la búsqueda de información, precio, calidad, recomendaciones de otros usuarios, comparaciones, etc.

### *Recomendaciones*

Luego de dicho análisis, se recomienda a las empresas a atender la importancia del surgimiento de un nuevo grupo social, que tiene un alto poder como decisor e influencia sobre las compras de sus progenitores, es decir, se recomienda a los mercadólogos de dichas empresas a incluir estrategias publicitarias a través de las redes y plataformas digitales de

entretenimiento utilizadas por el mencionado grupo. De todos modos, se debe tener en cuenta la ética con la cual se realizan dichas estrategias publicitarias, pues en gran cantidad de países no está permitida la publicidad directa a los menores de edad con la finalidad de prevenir la influencia del consumo de productos con alta cantidad de azúcares como lo son los chocolates, gaseosas, golosinas o todo aquel producto perjudicial para la salud de los niños.

Debido a las limitaciones de tiempo y recursos destinados en el contexto del TFG, los datos obtenidos no fueron lo suficientemente amplios para profundizar sobre como es el comportamiento de influencia ejercida por los niños, cual es la reacción y comportamiento de los padres, como los padres identifican la influencia de las plataformas digitales en los niños, como también describir las conductas que reflejen el acto de influencia de los menores. Ante esto, se considera pertinente que futuras investigaciones se centren en estos temas a abordar, considerando su complejidad como la demanda de tiempo que necesitan para realizar un análisis en profundidad.

### *Limitaciones*

Uno de los limitantes en esta investigación se centró respecto al tiempo para realizar una recolección de datos más profunda en cuanto a las encuestas y entrevistas realizadas. Otro limitante a considerar es que, teniendo en cuenta la población tomada como objeto de estudio, la persona que realiza dicho análisis queda sujeta a no poder observar el comportamiento de los niños, sino que se utiliza al padre como intermediario para conseguir dicha información, lo que puede ocasionar un análisis con conclusiones no del todo representativas.

### *Fortalezas*

En cuanto a las fortalezas más significativas se puede observar que la información recolectada y analizada es consistente con lo que otras investigaciones están marcando, lo cual plantea la importancia de que por un lado desde la publicidad y el marketing en las empresas se debe empezar a tener en cuenta a este nuevo grupo social como factor de decisor, pero también consideración en la educación social en términos del uso de redes y plataformas digitales, que no solo tienen un impacto a nivel disciplinario sino que también tienen un impacto mucho más global.

## Referencias

**Aznar Díaz, I., Campos Soto, M. N., Trujillo Torres, J. M. y Romero-Rodríguez, J. M.**

(2019) Generación Niños Youtubers: análisis de los canales de YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*. 113-128.

[Versión Digital] Extraído el 21/08/2022 de

[https://www.researchgate.net/publication/335759877\\_Generacion\\_Ninos\\_YouTubers\\_analisis\\_de\\_los\\_canales\\_YouTube\\_de\\_los\\_nuevos\\_fenomenos\\_infantiles](https://www.researchgate.net/publication/335759877_Generacion_Ninos_YouTubers_analisis_de_los_canales_YouTube_de_los_nuevos_fenomenos_infantiles)

**Fraile, A.** (2020) Cyberclick: ¿Qué es el Zero Moment of Truth (ZMOT)? El momento cero

de la compra. Publicado el 01/04/2020 [Versión Digital] Extraído el 21/08/2022 de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-zero-moment-of-truth-zmot-el-momento-cero-de-la-compra>

**Gómez, P., Zapata, M.L., Rovirosa, A., Gotthelf, S. y Ferrante, D.** (2017) Técnicas de

marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional. *Revista Argentina de Salud Pública*. 8(33), 22-27.

**Kirschbaum R.** (2017) *Negocios & Mercados*: Los chicos disponen de US \$1.300 millones

para gastar por año en América Latina: El consumo infantil crece y desconcierta a las empresas. *Diario Clarín*. [Versión Digital] Extraído el 02/09/2022 de

[https://www.clarin.com/suscripciones/landing.html?apw-origin=https%3A%2F%2Fwww.clarin.com%2Fediciones-antiores%2Fconsumo-infantil-crece-desconcierta-empresas\\_0\\_rkzG6qV1Atx.html%3Fcode%3DTE-](https://www.clarin.com/suscripciones/landing.html?apw-origin=https%3A%2F%2Fwww.clarin.com%2Fediciones-antiores%2Fconsumo-infantil-crece-desconcierta-empresas_0_rkzG6qV1Atx.html%3Fcode%3DTE-)

[aZyoWhHJ4MmcVcnIKW\\_GOh3gZXWkt1wXfQv9ZmM87%26state%3DdlICMjBBVWwtUXNwVjd6bzFUc0J5MlhaUjZmTXhGUnJySVl6aGVtLk12WQ%3D%3D&wb=PW\\_generalD](#)

**Kotler, P. y Armstrong, G.** (2013) Fundamentos del Marketing. Decimoprimer Edición. Pearson.

**Lecinski, J. y Howell D.** (2011) ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad. Google Inc.

**Mesa** (2013) Fuerte influencia de los niños en la decisión de compra de los padres. *Editorial Merca2.0*. Publicado el 11/08/2013 [Versión Digital] Extraído el 02/09/2022 de <https://www.merca20.com/fuerte-influencia-de-los-ninos-en-la-decision-de-compra-de-los-padres/>

**Millward Brown** (2007). Los niños influyen decisivamente en las compras que realizamos los padres. Bebés y más. Publicado el 20/11/2007 [Versión Digital] Extraído el 02/09/2022 de <https://www.bebesymas.com/otros/los-ninos-influyen-decisivamente-en-las-compras-que-realizamos-los-padres>

**Núñez-Gómez, P., Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Mañas-Viniegra, L.** (2020) Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. RISTI, 34(9), 391-407.

**Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L.** (2010) Comportamiento del Consumidor. Décima Edición. Pearson.

**Kinsta** (2021) Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube (El Segundo Sitio Más Visitado). *Editorial Kinsta*. Publicado el 08/06/2021 [Versión Digital] Extraído el 24/10/2022 de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>

**Pérez, V., Pastor Y. y Abarrou-Ben-Boubaker, S.** (2018) Los Youtubers y la Construcción de la Identidad Adolescente. *Comunicar*, 61-70.

**Hernández-Fernández, C.** (2019) Nuevos ídolos juveniles, más allá de la Banalidad. *Revista de Estudios de la Juventud*, 119-144.

**Landeros-Bobadilla, M. A.** (2021) Los Youtubers como Representaciones Sociales y su Influencia en la Identidad Adolescente. *Revista Académica de Comunicación del CCH*. [Versión Digital] Extraído el 24/10/2022 de <https://mediacionescch.com/2020/08/los-youtubers-como-representaciones-sociales-y-su-influencia-en-la-identidad-adolescente/>

**Canalyoutube.es** (2021) <https://www.canalyoutube.es> [Versión Digital] Extraído el 24/10/2022 de <https://www.canalyoutube.es/los-reyes-magos-youtube-y-la-ley-coppa/>

**Diazgranados, H.** (2020) Uno de cada 10 niños latinoamericanos pasa tres horas diarias jugando en línea. *Kaspersky Latinoamérica*. Publicado el 22/04/2020 [Versión Digital] Extraído el 24/10/2022 de <https://latam.kaspersky.com/blog/uno-de-cada-10-ninos-latinoamericanos-pasa-tres-horas-diarias-jugando-en-linea/18469/>

**Argentina.gob.ar** (2022) ¿Qué son los controles parentales y para qué sirven? *Argentina.gob.ar*. [Versión Digital] Extraído el 24/10/2022 de

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/controles-parentales>

**Orús, A.** (2020) Niños: Tiempo medio diario delante de una pantalla por género y edad, España 2018. *Statista*. Publicado el 12/05/2020 [Versión Digital] Extraído el 24/10/2022 de <https://es.statista.com/estadisticas/1058939/tiempo-medio-diario-de-exposicion-de-los-ninos-por-genero-y-edad-espana/>

**Infobae** (2021) El uso de pantalla en niños aumentó 500% durante la pandemia. *Infobae*. Publicado el 07/06/2021 [Versión Digital] Extraído el 24/10/2022 de <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2021/06/07/el-uso-de-pantallas-en-ninos-aumento-500-durante-la-pandemia-segun-un-estudio/>

**Waisman, I., Hidalgo, E., Rossi, M. L.** (2018) Uso de pantallas en niños pequeños de una ciudad de Argentina. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 116 (2), e186-e195. [Versión Digital] Extraído el 24/10/2022 de <https://dx.doi.org/10.5546/aap.2018.e186>

**Grosz, M.** (2021) Alquiler de juguetes en Argentina: Cómo funciona y cuánto cuesta por mes. *Clarín*. Publicado el 11/08/2021 [Versión Digital] Extraído el 24/10/2022 de [https://www.clarin.com/servicios/dia-nino-2021-funciona-alquiler-juguetes-cuesta-mes\\_0\\_37cKaukVx.html](https://www.clarin.com/servicios/dia-nino-2021-funciona-alquiler-juguetes-cuesta-mes_0_37cKaukVx.html)

**Golender, J.** (2022) Tener un bebé en Argentina es cada vez más caro: Precios de pañales, alimento, ropa y cuidados. *Crónica*. Publicado el 18/07/2022 [Versión Digital] Extraído el 25/10/2022 de <https://www.cronica.com.ar/sociedad/Tener-un-bebe-en->

[Argentina-es-cada-vez-mas-caros-precios-de-panales-alimento-ropa-y-cuidados-20220718-0078.html](#)

**Pelliza, A.** (2013) Los chicos definen hoy el consumo familiar. *Infobae*. Publicado el 08/04/2013 [Versión Digital] Extraído el 25/10/2022 de <https://www.infobae.com/2013/04/08/704883-los-chicos-definen-hoy-el-consumo-familiar/>

**Colette, M.** (2019) La influencia del eWOM. *Conexión ESAN*. (s.f.). [Versión Digital] Extraído el 25/10/2022 de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-influencia-del-ewom>

**Venegas Piedrahita, A.** (2021) Conoce el eWOM el nuevo branding de la era digital. *QuestionPro*. Publicado el 14/10/2021 [Versión Digital] Extraído el 25/10/2022 de <https://www.questionpro.com/blog/es/ewom-el-nuevo-branding/>

**Trusted Shops** (2019) Las valoraciones son clave en el proceso de compra. *Interempresas* (s.f.). Publicado el 27/08/2019 [Versión Digital] Extraído el 25/10/2022 de <http://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/338546-Las-valoraciones-son-clave-en-el-proceso-de-compra.html>

## **Anexo**

### *Anexo I: Consentimiento aportado al participante*

El presente cuestionario se aplica en el marco del Trabajo final de Graduación, para la obtención del título de Lic. en Comercialización de la Universidad Siglo 21. El mismo busca investigar el consumo de juegos y/o juguetes por canales digitales. La investigación es dirigida por Delfina Rocca, alumna regular de la institución señalada. Para participar en la siguiente investigación es criterio excluyente tener hijos de 2 a 11 años.

Toda la información que brinde a continuación es confidencial y anónima, y no será utilizada para ningún otro fin que el de la presente investigación.

Si desea proseguir con la encuesta le pido a continuación explicitar su participación voluntaria en la misma.

Desde ya le agradecemos su colaboración, y le saludo cordialmente.

### *Anexo II: Entrevista de Investigación Exploratoria sobre consumo digital de juguetes y/o juegos*

1. A la hora de realizar compras, ¿cuán importante cree usted que es la opinión de su hijo/a? ¿permite que exprese lo que desea?
2. Teniendo en cuenta plataformas de entretenimiento como YouTube u otras, ¿cuál es la más utilizada por sus hijos/as? ¿cuánto tiempo promedio se encuentran expuestos/as a las mismas?

3. ¿Tenes conocimiento o has observado qué tipo de contenido mira tu hijo/a? ¿Qué control y/o restricción utilizas sobre las mismas plataformas?
4. ¿Considera usted que las plataformas de entretenimiento influyen en los gustos y preferencias de sus hijos/as? ¿Impacta en la demanda de juegos y/o juguetes?

*Anexo III: Encuesta de Investigación Concluyente sobre consumo digital de Juguetes y/o Juegos*

Sección 1 de 6

## Encuesta sobre Consumo Digital de Juguetes y/o Juegos

El presente cuestionario se aplica en el marco del Trabajo final de Graduación, para la obtención del título de Lic. en Comercialización de la Universidad Siglo 21. El mismo busca investigar el consumo de juegos y/o juguetes por canales digitales. La investigación es dirigida por Delfina Roccia, alumna regular de la institución señalada. Para participar en la siguiente investigación es criterio excluyente tener hijos de 2 a 11 años. Toda la información que brinde a continuación es confidencial y anónima, y no será utilizada para ningún otro fin que el de la presente investigación. Para poder proseguir con la encuesta le pido a continuación explicitar su participación voluntaria en la misma.

Manifiesto que mi participación es voluntaria.- \*

Sí

No

## Sección 2 de 6

Requisito Excluyente



Descripción (opcional)

¿Tiene hijos? \*

 Sí No

## Sección 3 de 6

Datos General de la Persona



Descripción (opcional)

Sexo \*

 Mujer Hombre Prefiero no decirlo Otra...

¿Cuántos hijos tiene? \*

 1 2 3 o más

¿Qué edad tienen los/las niños/as? \*

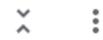
- 2 años
- 3 años
- 4 años
- 5 años
- 6 años
- 7 años
- 8 años
- 9 años
- 10 años
- 11 años

¿Cuál es el género de los/las niños/as? \*

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Otra...

## Sección 4 de 6

Consumo de Juegos y/o Juguetes



Descripción (opcional)

En los últimos 12 meses, ¿realizó una o más compras de juegos y/o juguetes? \*

- Sí
- No
- Tal vez
- No recuerdo / No respondo

¿Qué canales utiliza para comprar juegos y/o juguetes? \*

- E-Market (Mercado Libre, Marketplace, etc.)
- Tiendas online de marcas
- Locales Comerciales o Tiendas Físicas
- WhatsApp
- Otra...

¿Qué factores tiene usted en cuenta para realizar la compra de juguetes y/o juegos a partir de la demanda de los/as niños/as? \*

- Precio
- Calidad de los productos o partes
- Recomendaciones y/u opiniones de otros usuarios
- Disponibilidad inmediata
- Tiempo de entrega
- Relación precio-calidad
- Demanda de mi hijo/a
- Marca
- Busco que tengan atributos específicos (que incentiven ciertas competencias, relaciones, etc.)
- Otra...

A la hora de realizar compras para el/la niño/a, en una escala del 1 al 5 ¿cuán importante es la opinión del mismo/a? \*

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| No es importante | <input type="radio"/> | Muy importante |

Ante la situación hipotética de comprar de un juego/juguete al niño/a, ¿permite usted que el/la niño/a pida lo que desea? \*

- Sí
- No

¿Cuáles son sus criterios para realizar la compra de juegos y/o juguetes en relación a la demanda de su hijo/a? \*

- Le compro todo lo que mi hijo/a me pide
- Compro solo aquellos juegos/juguetes que puedo pagar, depende de mi disponibilidad
- Compro los juegos/juguetes después de investigar cómo se usan y cuál es su objetivo
- Nunca le compro un juego/juguete que me pide
- La decisión de qué juguete/juego se compra siempre es de los padres, el niño/a no influye
- Solo compro lo que me pide para ocasiones especiales (Cumpleaños, Día del niño/a, Navidad, etc.)
- No hace falta una ocasión especial para comprarle juguetes a los/as niños/as
- Otra...

De las últimas 5 compras que realizó, ¿Cuál fue el nivel de demanda de su hijo/a para la obtención del mismo? \*

- Alta (siempre compro todo lo que me pide)
- Media (por lo menos una o dos veces le he comprado lo que me ha pedido)
- Baja (Muy pocas veces he comprado lo que me pide)
- Nula (Nunca pide)

## Sección 5 de 6

Exposición del Niño/a a Plataformas Digitales



Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia utiliza el/la niño/a las siguientes plataformas de entretenimiento? \*

	Siempre	A veces	Nunca
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PlayStation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Los/las niños/as poseen algún tipo de restricción y/o control al momento de utilizar las plataformas? \*

- Control parental digital (Parámetros establecidos por las plataformas)
- Siempre estoy atento/a a lo que mi hijo está viendo en las redes
- El sabe elegir qué ver y que no, no le hace falta control
- Configuración de usuario propio
- Usa el usuario de los padres
- Otra...

¿Cuántas horas promedio al día el/la niño/a se encuentra expuesto/a a plataformas digitales anteriores? (Sume el total de horas/minutos que utiliza todas las plataformas) \*

- Hasta 1 hora
- 2 - 4 horas
- 5 - 7 horas
- 8 - 10 horas
- 11 - 13 horas
- Más de 13 horas

En una escala del 1 al 5 ¿En qué grado considera usted que las plataformas que utiliza su hijo/a influyen en sus gustos y preferencias? \*

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
| Nada | <input type="radio"/> | Mucho |

¿Cree usted que la exposición a la plataforma de videos, YouTube, impacta en la demanda de juguetes/juegos en los/las niños/as? \*

- Sí
- No
- Tal vez
- No sé / No respondo

De los últimos 5 juguetes que le ha pedido, ¿Cuántos ha visto en las plataformas digitales? \*

- Todos los juegos/juguetes que pide los ve por internet
- Solo algunos, los que tienen un tema de interés en común (autitos, superhéroes, muñecas, etc.)
- En general no ve las plataformas o ve poco, así que no tiende a pedir nada de eso
- Pide mas por lo que ve que tienen otros niños que por lo que ve en las plataformas

Sección 6 de 6

Final de la Encuesta



Para finalizar la encuesta puede dejar su comentario a continuación y apretar el botón de enviar.

A continuación tiene un espacio para poder brindarnos cualquier comentario que considere importante sobre el consumo y demanda de juegos y/o juguetes por parte de sus hijos/as.

Texto de respuesta larga

---