



Universidad de  
**San Andrés**

Escuela de Negocios  
Licenciatura en Administración de Empresas

**El mercado de los niños del siglo XXI:  
La Generación *Alpha* y el desafío para las empresas.**

Autor: Ianulli, María Milagros

Legajo: 28196

Mentor: Dvoskin, Roberto

Victoria, Julio 2020

## ÍNDICE

<b>RESUMEN/ABSTRACT + PALABRAS CLAVES</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 1= Introducción</b>	
1. Problemática	
1.1. La Generación <i>Alpha</i> y la tecnología	5
1.2. Reinventarse para sobrevivir	6
1.3. Marketing infantil	8
2. Preguntas de investigación	
2.1. Pregunta principal	11
2.2. Sub preguntas	11
3. Objetivos	
3.1. Objetivo general	11
3.2. Objetivos específicos	11
4. Justificación de Estudio	12
5. Consideraciones importantes	13
6. Estrategia Metodológica	
6.1. Tipo de estudio	14
6.2. Técnicas para la recolección de datos	15
<b>CAPÍTULO 2= Marco conceptual</b>	<b>16</b>
1. Segmentación	16
1.1. Segmentación infantil por edad	18
1.2. Segmentación infantil por género	18
2. Los niños: un mercado triple	19
3. El niño como consumidor	
3.1. Pirámide de las necesidades Maslow versión <i>kids</i>	20
3.2. ¿Por qué un niño quiere algo?	22
3.3. La socialización del consumo: como los niños aprenden a ser consumidores	22
	<b>2</b>

4.	La Generación <i>Alpha</i> de McCrindle: tendencias mundiales	25
4.1.	Vínculo con la tecnología	25
5.	Consumo de medios y publicidad	32
6.	Experiencias tecnológicas como propuesta de valor: buenas prácticas	33
<b>CAPÍTULO 3= La Generación <i>Alpha</i> en Argentina</b>		
1.	El segmento de los niños argentinos	36
1.1.	El triple mercado	36
2.	Socialización e influencias	39
3.	Contexto particular: Covid-19, confinamiento y nuevos hábitos	42
4.	Gustos, pasatiempos y hábitos tecnológicos	
4.1.	Pasatiempos	44
4.2.	Aplicaciones	45
4.3.	Dispositivos	49
5.	¿Qué opinan los padres?	50
6.	¿Qué están haciendo las empresas?	
6.1.	Coronavirus	51
6.2.	Buenas prácticas argentinas que buscan conectar con los niños <i>Alpha</i>	52
<b>CAPÍTULO 4 = Conclusión, reflexiones finales y caminos de acción</b>		<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>58</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>64</b>

## RESUMEN/ABSTRACT + PALABRAS CLAVES

El siguiente trabajo de graduación pretende estudiar a la Generación *Alpha* en la Argentina. Según Marc McCrindle (2009) este grupo etario está compuesto por las personas nacidas desde el año 2010. Se trata particularmente de los niños del siglo XXI. Una de las características fundamentales que se busca demostrar y resaltar a lo largo de la investigación es la relación con la tecnología que este grupo tiene desde que nació y, por ende, que configura por un lado, muchos de sus gustos, pasatiempos y hábitos, y por el otro, el nivel de expectativas que este grupo tiene para las empresas.

En primer lugar, el trabajo hace un recorrido por distintos tópicos relevantes que buscan facilitar el entendimiento del lector y contribuir al conocimiento de la temática del trabajo: las diversas bases de segmentación, las características del niño como consumidor y tendencias mundiales con respecto a la tecnología, entre otros.

En segundo lugar, la estrategia metodológica, además de recopilar información de diversas fuentes, se basa en una profunda investigación a través de encuestas y *focus group* con la intención de crear un perfil detallado de este segmento, útil para las empresas que buscan conectar con este grupo. Entre los conceptos relevantes que surgen, aparece “doble *target*” en la medida que el padre, también debe ser destinatario de - muchas de - las estrategias dirigidas a los pequeños.

Una idea que recorre todo el trabajo es la necesidad de las empresas de “reinventarse para sobrevivir” en el mundo complejo en el que nos encontramos. La Generación *Alpha* y el coronavirus son las dos temáticas que se presentan en este trabajo como el desafío para las empresas. En este sentido, investigar y adaptarse de forma rápida, ágil y estratégica son dos de los caminos fundamentales a seguir a lo largo del ciclo de vida de una empresa.

**Palabras clave: Generación *Alpha*, marketing infantil, reinventarse, Argentina, Coronavirus.**

# CAPÍTULO 1=

## Introducción

### 1. Problemática

#### 1.1 La Generación *Alpha* y la tecnología

La RAE (2014) define generación como “conjunto de las personas que tienen aproximadamente la misma edad” y como “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas, y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. Es común, además, que a estos grupos se los reconozca con un nombre (o letra) en particular. Mark McCrindle (2009), un demógrafo e investigador australiano, acuñó el concepto *Alpha* para denominar a la generación de personas que nacieron a partir del año 2010, sin ser casualidad que ese mismo año Apple introdujo la primera generación del *iPad*<sup>1</sup> a su cartera de productos y se lanzó la aplicación Instagram<sup>2</sup>. En su libro *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, caracterizó a este grupo de personas (o niños) como aquellos cuya experiencia fue “un *smartphone* en una mano y una *tablet* en su mochila” (p.125). Además, sostiene que mientras que el resto de las generaciones todavía están aprendiendo a adaptarse a un mundo digital, estos niños representan la primera generación puramente digital porque nacieron y crecieron totalmente inmersos en un contexto en el que los dispositivos son inteligentes, todo está conectado y el mundo *offline* y *online* se unifican. A este grupo también se lo conoce como *Glass Generation* en la medida que el vidrio de las pantallas de sus dispositivos es y será su principal medio de comunicación (Theko, 2019).

---

<sup>1</sup> Tableta o *tablet*; dispositivo electrónico portátil con pantalla táctil de mayor tamaño que un teléfono inteligente (o *smartphone*). Su nombre surge de la empresa Apple que comenzó a comercializarlo en 2010.

<sup>2</sup> Aplicación y red social, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.

En definitiva, las consecuencias de nacer en estas condiciones verifican que esta generación está regida por otras personalidades, motivaciones, formas de pensar y de hacer y hasta expectativas muy diferentes a las generaciones que le anteceden. En este sentido, McCrindle, considera que el factor fundamental es lograr una comunicación efectiva con cualquier generación que se intente conectar ya sea, Baby Boomers, Generación X, Y, Z y/o *Alpha*. Para ello, el punto de partida es comprender los tiempos, la cultura y el público en específico de cada generación para poder traducir el mensaje que se quiere transmitir al contexto particular de la generación objetivo (McCrindle, 2009). En otras palabras, entender al público objetivo o segmento *target* y adaptar el accionar a él, les permitirá a las empresas construir estrategias de marketing y comunicación eficientes, y, por ende, rentables.

### **1.2 Reinventarse para sobrevivir**

En 1994 Collins y Porras publicaron *Build to Last: Successful Habits of Visionary Companies* en donde se encargaron fundamentalmente de establecer los factores que determinan la durabilidad de las empresas. En palabras de los autores, una empresa visionaria es aquella viable, exitosa y que crece y prospera durante largos períodos de tiempo. Este tipo de organizaciones son exitosas a largo plazo porque tienen la capacidad de cambiar continuamente y evolucionar más allá de los productos existentes o de los líderes de turno. Para Collins y Porras, el camino básico y fundamental que las empresas deben seguir para conseguir esta etiqueta de visionaria es elaborar una serie de valores o principios que configuren una ideología estática en el tiempo y, por lo tanto, que nunca debería cambiar. Sin embargo, en respuesta al mundo cambiante en el que nos encontramos, en las empresas “la cultura debe cambiar, la estrategia debe cambiar, las líneas de productos deben cambiar, los objetivos deben cambiar, las políticas administrativas deben cambiar, la estructura de la organización debe cambiar y los sistemas de recompensas deben cambiar” (Collins y Porras, 2004, p. 199).

Fracasos como el de Kodak, Blockbuster y Blackberry son evidencia absoluta de que el éxito presente no garantiza un futuro próspero. Esto porque, aunque las tres compañías dominaban en sus sectores durante mucho tiempo, por resistirse

al cambio acabaron en ruina siendo arrastradas por otros actores hasta más pequeños y con menos influencia. Kodak lideró desde sus comienzos el desarrollo comercial de la fotografía, pero el grave error lo cometió cuando se aferró a la fotografía tradicional y subestimó el negocio de la fotografía digital que acabó rápidamente con el mercado de la impresión de fotos. Por su parte, Blockbuster fue un grande especializado en el alquiler de películas a través de tiendas físicas, pero con la llegada de Netflix y su negocio en *streaming* desapareció completamente del mercado tras la quiebra. Por último, Blackberry innovó ofreciendo un celular que contaba con teclado completo y un messenger gratuito, pero perdió competitividad en ese mercado cuando llegaron los dispositivos con pantallas táctiles y Apple o Sony se insertaron mejor en ese negocio. Michael Jacobides (2013) estudió el caso de Blackberry y reconoció que el éxito o el fracaso no es solo una función de un buen producto o servicio, o de una empresa bien administrada y rentable con una estructura de costos sólida, sino que también requiere de una estrategia efectiva para administrar su ecosistema. Para este autor es fundamental analizar detenidamente qué es lo que impulsa el movimiento del valor en cada industria para que las empresas puedan repensar sus estrategias antes de ser demasiado tarde.

No solo existen casos de fracaso en el mundo de los negocios, Amazon entendió que el cliente tenía un comportamiento de compra más *online* y que la evolución tecnológica avalaba su modelo innovador de negocio, y decidió pasar de vender a través de internet únicamente libros a un sinfín de categorías de productos utilizando un modelo de negocio de precios bajos y entrega rápida. McDonald's comenzó vendiendo un limitado menú basado en comida calórica o "chatarra" pero reconoció los hábitos saludables que comenzaba a tener su clientela e incorporaron productos con menos calorías como frutas y ensaladas.

Sin ir más lejos, las empresas de todo el mundo se vieron frente a crecientes desafíos asociados con la pandemia del Covid-19 (o coronavirus) y la necesidad de aislamiento social preventivo obligatorio (o cuarentena), siendo obligados a repensar sus estrategias. Quilmes, la conocida cervecería y maltería, comenzó a elaborar productos de primera necesidad como alcohol en gel y pan con los ingredientes de la cerveza para ayudar a la comunidad. En TurismoCity, por su parte, decidieron dejar de publicar ofertas de viajes hasta que se normalice todo,

y en su lugar comenzaron a mostrar “ofertas para aprovechar desde tu casa” dando visualización a diferentes productos y servicios, y fomentar la compra online.

En resumidas cuentas, lo cierto es que las empresas que sobreviven son aquellas más flexibles frente a los cambios en el entorno. Entender que el mundo evoluciona y con él, los gustos, deseos y necesidades de los clientes también evolucionan, es fundamental en el mundo de los negocios (y para este trabajo).

### 1.3 Marketing infantil

Roberto Dvoskin (2004) entiende al marketing como un proceso orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo. Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) lo definen como el proceso de construir y mantener relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para ellos y captar valor en reciprocidad. En específico, el marketing infantil es la rama del marketing que pone foco en el niño; analiza este mercado, y trata de identificar sus necesidades para satisfacerlas a través de las estrategias de comercialización acordes a este grupo.

Aunque no parezca cierto, a las empresas les costó entender al niño como un segmento rentable y tardaron en aparecer estrategias que buscarán captarlos; McDonald's ofreciendo en su menú la cajita feliz y adaptando sus locales, Colgate lanzando pastas de dientes para niños o Danone produciendo el yogurt marca Danonino, son ejemplos de diversificación en pos de este mercado.

El marketing infantil, conectar con los niños y posicionarse en su mente puede ser complicado y sensible, especialmente porque - muchas veces - existe una barrera antes de llegar al niño: los padres. Las empresas han reconocido un “doble *target*” o “doble público” en el mercado infantil: padre e hijo. Construir estrategias de marketing que sean bien aceptadas por ambos consumidores es un gran reto, pero es fundamental para conseguir el éxito en este mercado. La pregunta fundamental es: ¿cómo conectar y ganar lealtad de los niños, al mismo tiempo que satisfaces a los padres y ganas su confianza?, y la respuesta se obtiene si se conoce en profundidad a ambos públicos.

Los niños buscan satisfacción inmediata cuando adquieren un producto, se dejan llevar mucho por las emociones, se fijan mucho en lo visual y valoran los



aspectos lúdicos y las experiencias que se le pueden proporcionar (Calvo, 2015). Además, a los niños les encanta la diversión, la libertad, el sentirse “poderoso” y poder controlar lo que hace. Si bien a los adultos también les encanta ver a sus hijos felices, están más preocupados por su salud, seguridad y educación (Grover, 2019). Siempre querrán satisfacer en la medida que puedan - y lo consideren apropiado - los deseos de sus hijos; valoran la experiencia, pero también necesitan de información más racional: seguridad, calidad, garantías, funcionalidades, beneficios, etcétera.

Según TMKF (*The Modern Kids & Family*) (2016), la clave principal para comunicarse y conectar con los niños es hablar su “mismo idioma”. Como este lenguaje no es lo que piensa el adulto con voz de niño o el uso de palabras raras, se debe hacer un análisis profundo del vocabulario que los pequeños utilizan; las palabras que entienden y utilizan para expresarse en cada momento histórico. Porque, valga la redundancia, el lenguaje también se modifica con el paso del tiempo.

Utilizar la imaginación a la hora de hablar su lenguaje es fundamental porque el niño tiene la capacidad de recrear constantemente nuevos mundos que se entremezclan con la realidad. “(...) necesitan que las marcas y los productos jueguen con él y su imaginación, que no solo le ofrezcan el mejor producto sino también lo que hay alrededor de este, el mundo de posibilidades que lo envuelve” (TMKF, 2016). En el mismo sentido, el juego y la diversión deben ser protagonistas.

La segunda clave para trabajar en este mercado es conocer los intereses de los padres. Toda la preocupación de ellos pasa por cuatro puntos que tienen que ver con el bienestar de sus hijos: felicidad, educación, salud y seguridad. En este sentido, toda marca debería en mayor o menor medida cubrir estos cuatro aspectos.

Luego, parece que las experiencias son aceptadas en ambos públicos. De hecho, varias empresas dan cuenta que el éxito en ellas ha sido la capacidad de crear una experiencia en torno a su producto o servicio: Walt Disney a partir de la creación de un mundo mágico, de Coca - Cola vendiendo felicidad además de una bebida o de Starbucks personalizando la compra y buscando vender mucho más que un café, son solo algunos de los más conocidos (Alfaro, 2010). Algunos

autores dan a conocer la estrategia de creación de experiencias bajo la etiqueta de marketing experiencial.

**El presente trabajo busca dar a conocer al segmento de niños del siglo XXI o “de hoy” (introducido como Generación *Alpha* según McCrindle) como un mercado novedoso con características más bien diferentes; que la tecnología juega un rol importante en este grupo, y que, en definitiva, las empresas no deben pasar por alto a este mercado.**

**En la búsqueda por desarrollar esta idea, en primer lugar, se propone para este trabajo realizar una investigación de este grupo; describir a este niño conociendo, entre otras cosas, sus gustos, preferencias y pasatiempos. Esto porque siguiendo la línea de acción que propone McCrindle, para que las estrategias de comercialización sean eficientes y se logre una comunicación efectiva, resulta fundamental que las empresas identifiquen a este nuevo actor e inviertan sus esfuerzos en conocer su comportamiento. En otras palabras, el estudiar el comportamiento de los niños, permitirá conocer donde deben estar y que deben hacer las empresas para conseguir rentabilidad. En paralelo, no se dejará de lado el lugar del padre, teniendo en cuenta que dentro del marketing infantil debe reconocerse un “doble *target*”.**

**En segundo lugar, en la medida que se considera a este grupo de niños como un segmento diferente, la afirmación que recorre muchos libros de teoría de las empresas y el marketing sobre la necesidad de las empresas de reinventarse a raíz del cambiante cliente y entorno, es cierta para este trabajo. Aún más, la muy reciente pandemia de Covid-19 también obligó a muchas empresas a tomar nuevos y diferentes caminos de acción.**

**Por último, queriendo hacer hincapié en la Argentina y buscando contribuir desde un lado estratégico, se recopilaron ejemplos de empresas que pueden ser tomadas como buenas prácticas y finalmente, se plantearon posibles caminos a seguir por parte de las empresas que quieran conectar con la Generación *Alpha* tomando como punto de partida la idea de que las empresas deben estar en donde está su consumidor *target*.**

## 2. Preguntas de investigación

### 2.1 Pregunta principal

¿De qué forma las empresas deben actuar e implementar sus estrategias de marketing para llegar y conectar de forma efectiva con la Generación *Alpha*?; o, en otras palabras, ¿Dónde deben estar las empresas y que deben hacer?

### 2.2 Sub preguntas

- ¿Qué se entiende por la Generación *Alpha* y como es su comportamiento?
- ¿Cómo la tecnología se posiciona como una variable fundamental para entender a los niños y su comportamiento?
- Coronavirus: ¿Cómo impactó la pandemia en los hábitos y costumbres de los niños? ¿Y en las estrategias de las empresas?
- Empresas y niños de argentina: ¿Cómo es el panorama actual en Argentina cuando se quiere conectar con niños? ¿Qué estrategias novedosas fueron implementando las empresas?

## 3. Objetivos

### 3.1 Objetivo general

Establecer cómo las empresas deben actuar e implementar las estrategias de marketing para llegar y conectar de forma efectiva con la Generación *Alpha*, en base a un profundo estudio de mercado que permita identificar su comportamiento.

### 3.2 Objetivos específicos

- Describir el perfil, las características y el comportamiento de los niños de la Generación *Alpha*.
- Entender a la tecnología como variable fundamental a la hora de entender a los niños.
- Coronavirus: Reconocer los cambios en los hábitos y costumbres de los niños, y en las estrategias de las empresas
- Empresas y niños de argentina: Analizar el contexto actual argentino para las empresas que quieren conectar con el segmento de los niños.

#### 4. Justificación de estudio

Para no perder competitividad, las empresas deben destinar sus esfuerzos en reconocer oportunidades de negocio que muchas veces se encuentran a través de la identificación de nuevos mercados. Personalmente, coincidí con las investigaciones de McCrindle (2009) cuando reconoce en la generación *Alpha* o en “los niños que nacieron a partir de 2010”, un comportamiento diferente a los grupos de personas que los anteceden, y, por ende, los considera un segmento de mercado “nuevo”. Un detalle no menos importante es el hecho de que las empresas deben querer construir vínculos desde que un consumidor es niño ya que logrará generar una lealtad capaz de mantenerse a lo largo de toda la vida de ese cliente. Según McNeal, hay dos maneras de obtener clientes: “o robándoselos a la competencia o captándolos de niños” (Hermoso De Mendoza, 2010).

Además, entender al consumidor se encuentra en la base de cualquier estrategia de comercialización. “Las compañías de marketing exitosas hacen casi cualquier cosa por conocer y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Esta comprensión les ayuda a diseñar ofertas de marketing que satisfagan los deseos y establezcan relaciones con los clientes de mucho valor, gracias a las cuales pueden captar el valor de por vida del cliente y mayor participación del éste. El resultado es un incremento a largo plazo en el capital de clientes para la empresa” (Kotler y Armstrong, 2012, p.31). Por tanto, en la medida que este trabajo reconoce a la Generación *Alpha* como un mercado “nuevo”, resulta lógico plantear, desde un aspecto profesional, una investigación de mercado que permita dar con las características principales y esenciales del grupo.

Finalmente, cuando las empresas conocen de forma detallada al consumidor que quieren llegar, sus estrategias de comercialización acaban por ser exitosas. En el camino, puede que su negocio sufre alteraciones – y esto no sólo porque el cliente cambia, sino que el mundo en sí cambia; pero saber enfrentar esas modificaciones sin perder la esencia, es un desafío que todas las empresas en algún momento deben enfrentar. En definitiva, una empresa que quiere perdurar

en el tiempo debe adaptarse a los cambios e imprevistos que el transcurso del tiempo trae.

## 5. Consideraciones importantes

Es importante hacer algunas aclaraciones que facilitarán la lectura y el entendimiento del objetivo del trabajo:

- ★ Todas las investigaciones y el material existente hasta el momento sobre la Generación *Alpha* están basados principalmente en los niños que viven en Estados Unidos y Australia, lugares en donde habitan los autores de los trabajos encontrados. Se tomará toda la información como marco teórico y se buscará hacer un análisis en Argentina.
- ★ Argentina es un país con un gran porcentaje de pobreza. El trabajo analiza muchas variables difíciles de relacionar con la clase baja del país. Por lo tanto, el estudio se enfocará en la clase media y alta argentina.
- ★ Es necesario hacer una aclaración sobre lo que conlleva el querer delimitar el objeto de estudio a una Generación en específico. Quizás suene absurdo hacer una distinción tan tajante entre una generación y otra (ya que, por ejemplo, un niño de 11 años que nació en 2009 quizás comparte características y comportamientos con uno que nació en 2011). El mismo McCrindle fue víctima de algunas críticas sobre la teoría generacional y las generalizaciones que pueden llevar al fracaso. Por ello, en su libro (2019), aclaró que es evidente que existe variedad en cada generación y que de ninguna forma busca suponer que las personas encajan perfectamente en alguna categoría. De lo que sí está seguro, es de que existen diferencias muy reales entre las experiencias de vida de las distintas generaciones, especialmente durante las últimas décadas del siglo XX. Además, dividir la población y establecer características distintivas es fundamental para las empresas que quieren comunicarle algo a ese grupo. Entonces, este trabajo intenta encontrar la mayor cantidad de pruebas para demostrar que es posible la distinción generacional.
- ★ Las encuestas y entrevistas dejan de lado el grupo de niños comprendido entre los 0 y 2 años. Esto porque para este rango de edades, las

empresas se dirigen más a los padres que a los niños. Sin embargo, algunos testimonios de padres con hijos de este rango de edad aseguran que los pequeños tienen contacto con la tecnología.

- ★ Como dentro de esta generación se incluye un amplio rango de edades, el análisis se dividió en dos (niños de entre 3 – 6 años y niños de entre 7 – 10 años) ya que es lógico que entre un niño de 3 años y un niño de 10 existan notables diferencias en cuanto a características.

## 6. Estrategia metodológica

### 6.1 Tipo de estudio

En primer lugar, el tipo de estudio a realizar durante el desarrollo del trabajo de graduación será de tipo exploratorio. Según Sampieri, Collado y Lucio (2006), los estudios de este tipo tienen como objetivo “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado (...) fenómenos desconocidos o novedosos” (p.101). En este sentido, a través de este trabajo se busca dar a conocer a la Generación *Alpha* como un nuevo mercado.

En segundo lugar, también puede agregarse que este trabajo tiene componentes de un estudio descriptivo porque “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.102). En relación, en el trabajo se describirán las características propias de la Generación *Alpha* (y los niños que pertenecen a ella) para crear un perfil detallado de este grupo particular. Este análisis incluye características demográficas, pero también un análisis de otras temáticas como el vínculo con sus padres, con la tecnología, o las marcas.

Kotler y Armstrong (2012) proponen la definición de investigación descriptiva como aquella que “busca describir mejor los problemas de marketing, las situaciones o los mercados (...)” (p. 698). El trabajo también pondrá foco sobre la relación de las empresas argentinas con este segmento en particular, buscando, por un lado, reconocer casos de éxito y por otro, desarrollar caminos de acción rentables.

## 6.2 Técnicas de recolección de datos

El análisis será fundamentalmente de tipo cualitativo. En principio, se recurrió a fuentes secundarias, lo que implica una búsqueda exhaustiva de bibliografía clásica y contemporánea asociada a las temáticas y los conceptos a los que se hace referencia en el trabajo como los niños, la tecnología, las estrategias de marketing que utilizan las diferentes empresas, etcétera. Los datos secundarios constituyen un buen punto de partida para la investigación y con frecuencia ayudan a definir problemas y objetivos. Sin embargo, en la mayoría de los casos, es fundamental acudir a datos primarios o información con fines más específicos (Kotler y Armstrong, 2012).

Hay varios métodos de investigación para recabar datos primarios. Kotler y Armstrong (2012) introdujeron la variante de las investigaciones de mercado en línea debido al crecimiento exponencial de Internet. Frente a un contexto de pandemia, las investigaciones de este trabajo se llevarán adelante con esa dinámica. En primer lugar, en la búsqueda de conocer en profundidad los sentimientos, pensamientos y comportamientos, se realizaron dos *focus group en línea*: uno de ellos con 9 padres y madres, con uno o más hijos de entre 2 y 10 años, y el otro con esos niños.

Luego, se realizó una encuesta en línea con llegada a 300 familias que contribuyó a establecer un panorama de tendencias generales como, por ejemplo, los dispositivos que más utiliza un niño, las aplicaciones en donde destina más tiempo o los pasatiempos preferidos, entre muchos otros datos.

## **CAPÍTULO 2:**

### **Marco Conceptual**

Con intención de facilitar el entendimiento del lector y contribuir al conocimiento de la temática del trabajo, se hizo una selección de tópicos relevantes a desarrollar con la necesaria profundidad que merecen.

En primer lugar, es necesario conocer las distintas bases de segmentación para poder definir el sujeto de estudio en este trabajo. En segundo lugar, conocer algunas características generales del niño resulta lógico para sentar una base sobre el consumidor frente a quien nos posicionamos. Luego, más allá de que se busca hacer un análisis del segmento y del accionar de las empresas frente a este grupo en Argentina, no deja de ser enriquecedor construir una imagen de tendencias mundiales para poder comparar y entender el lugar en el que se encuentra el país.

#### **1. Segmentación**

Según Roberto Dvoskin (2004), “la segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante un determinado producto o servicio” y segmento de mercado, es entonces, una parte del mercado compuesta por consumidores homogéneos con perfiles similares (p. 100). Manuera Aleman y Rodriguez Escudero (1998) agregan que este proceso mucho tiene que ver con la identificación de un grupo con necesidades similares u homogéneas al que se le puede hacer una oferta diferenciada orientada de un modo específico a sus particulares necesidades, intereses y preferencias.

Munuera Aleman y Rodriguez Escudero sugieren clasificar las bases de segmentación en tres categorías:

- Criterios relativos a los beneficios buscados por el consumidor, los atributos a los que se le da importancia o las relaciones que empujan a un consumidor



a elegir un producto en particular. Pueden ser, por ejemplo, la durabilidad, la funcionalidad, el precio, el prestigio, entre otros.

- Criterios relativos al comportamiento que tienen los consumidores en el momento de compra y consumo. Puede ser, por ejemplo, las marcas elegidas para un producto en específico, la frecuencia de compra o la respuesta a los elementos del marketing mix.
- Los criterios relativos a las características del consumidor están relacionados más con la personalidad, la ubicación o el estilo de vida de cada individuo. Dvoskin hace un detalle de distintos tipos de bases que pueden incluirse en esta clasificación:
  - o Geográficas: relacionadas con el tamaño de la localidad, densidad de población, condición de urbana o rural, etcétera.
  - o Demográficas: relacionadas a edad, generación, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación y estado civil
  - o Psicológicas: asociadas a la personalidad que puede tener una persona como compulsiva, sumisa, ambicioso, etcétera.
  - o Socioculturales: que mucho tienen que ver con el estilo de vida de la persona, la cultura, la clase social, etcétera.

Una vez que se segmenta el mercado, lo siguiente que debe hacer una empresa es determinar el grado de atractivo de cada grupo y en base a ello, establecer un objetivo; se trata de seleccionar el mercado meta. Para ello, se deben cumplir varios criterios:

- Tamaño y crecimiento: un segmento con gran tamaño es preferible en tanto va a justificar los esfuerzos de la compañía en el desarrollo de las estrategias de marketing. Aún más, un segmento con probabilidad de crecimiento es más beneficioso que uno que presenta signos de estancamiento en el futuro.
- Identificación: la definición de un segmento debe realizarse de forma que permita determinar y describir de forma clara las características de sus integrantes.
- Accesibilidad: se debe poder llegar al segmento con estrategias de marketing para que sea un segmento objetivo.
- Mensurabilidad: debe existir la posibilidad de cuantificar un segmento para estimar la magnitud del negocio potencial

- Respuesta diferenciada: es necesario que un segmento se diferencia de otro en cuanto a su respuesta frente a las acciones de marketing.

Por último, se debe tener en cuenta que un segmento puede reunir todas las características anteriormente mencionadas y considerarse efectivo, atractivo o rentable, pero la empresa que segmenta debe tener en consideración que es importante contar con los recursos y capacidades para conquistar este segmento objetivo. Entonces, un segmento atractivo en el mercado no va a serlo para una empresa que no cuenta con los recursos para hacerle frente (Munuera Aleman y Rodriguez Escudero, 1998).

### **1.1. Segmentación infantil por edad**

Segmentar por edad tiene que ver con dividir el grupo en subgrupos etarios. La segmentación en grupos por edad en productos que tienen al niño como *target* es una estrategia bien utilizada por las empresas. Sancor, la empresa dedicada a los productos lácteos cuenta con su línea Sancor Bebé con leche de crecimiento para niños. Su cartera de productos se divide en cuatro y cada “número” está preparado para un rango etario diferente. Por ejemplo: Sancor Bebe 3 es para niños que tienen desde 1 año y Sancor Bebe 4 para niños de 4 años en adelante. Luego, los fabricantes de juguetes también realizan este tipo de segmentación; Lego, que construyó su negocio a partir de los ladrillos de plástico, cuenta con una cartera de productos en la que ofrece distintos tipos de productos según la edad. La conclusión más importante es que dentro de una misma generación pueden surgir respuestas diferenciadas para subgrupos.

### **1.2. Segmentación infantil por género**

La segmentación por género, la publicidad orientada a un sexo u otro y la designación del “azul = niño” y “rosa = niña” comenzó a ser un tanto repudiada en los últimos años fomentada por los movimientos - como el feminismo o la comunidad LGBT - que levantan su bandera a favor de la igualdad de derechos. Sin embargo, hoy persiste esta estrategia, aunque con algunos avances. Intek, el distribuidor de juguetes cuenta con marcas que considera para niñas y marcas que considera para niños. Sin embargo, también ofrece la opción unisex. Por su parte, Kínder, el fabricante de huevos de chocolate con sorpresa, que fue

acusado de sexista por ofrecer una opción rosa (con sorpresa femenina) y una opción celeste (con sorpresa masculina) incorporó una opción verde con una sorpresa categorizada como neutra.

## **2. Los niños: un mercado “triple”**

1. Mercado primario: los niños pueden considerarse consumidores directos cuando tienen su propio dinero para gastar conforme a sus deseos y necesidades. Se trata de un pequeño monto que los pequeños utilizan para comprar cosas “relativamente” baratas como caramelos, chocolates o bebidas. La situación más común en donde se dan este tipo de gastos es en los recreos del colegio.

Según Evangelina Himitian (2006), para que los niños estén en condiciones de manejar dinero es fundamental que aprendan a sumar y a restar. Entre los 5 y los 6 años, están en condiciones de hacer uso del dinero; saben que sirve para comprar, pero todavía no desarrollaron la habilidad de administrarlo. Al finalizar el colegio primario (entre los 9 y 10 años), aprenderán a administrar y a ahorrar el dinero. Hay niños que desarrollan un perfil ahorrador desde pequeños y “coleccionan” monedas y billetes en una alcancía para luego de un tiempo poder adquirir cosas más grandes como, por ejemplo, juguetes. A partir de los 11 años, en algunas ocasiones se aconseja darle al hijo una suma de dinero semanal (o aún más, mensual), para que aprenda administrarlo. De todos modos, la edad o la forma en la que el niño dispone de dinero siempre dependerá de la opinión de la familia.

2. Mercado de influencia: los niños influyen - en mayor o menor medida - en las decisiones y el proceso de compra familiar. La generación *Alpha* es en la mayoría de los casos pasiva en gastos y muy activa en las decisiones de consumo de la familia; incluso en productos que no son para ellos como a donde ir a cenar, qué tipo de auto comprar e incluso que ropa usar (Dillon, 2018). Este fenómeno, que refiere al nivel de influencia de los niños y su poder de convencimiento para que sus padres realicen una compra, se conoce con el nombre de *pester power* y uno de los lugares donde se visualiza, por ejemplo,

es en los supermercados a partir de la insistencia constante de los pequeños por un producto.

3. Mercado futuro: los niños son consumidores hoy, pero también lo son mañana. Esto significa que las marcas deben construir un vínculo con los niños que les permita obtener la lealtad de ellos a lo largo de toda su vida. En otras palabras, las marcas deben lograr *brand awareness* (conciencia o reconocimiento de marca) que sucede cuando un consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de ella. El objetivo principal es que la marca aparezca primera en la mente del consumidor; podría ser: ¿Bebida? Coca Cola, ¿Marca deportiva? Nike ¿Restaurante de comida rápida? McDonald's ¿Buscador? Google.

Según Puro Marketing (2017), los niños conocen e identifican las marcas cada vez de más pequeños debido al gran acceso a la información.

### **3. El niño como consumidor**

#### **3.1 Pirámide de las necesidades Maslow versión *kids***

Sabemos que los productos, servicios y todas las cosas que se le ofrecen a una persona, son bien aceptadas en la medida que satisfacen necesidades. Hace más de 75 años, Maslow presentó una teoría en la que definió una jerarquía de necesidades humanas representada a través de una pirámide y argumentaba que a medida que los individuos van satisfaciendo las necesidades más básicas, desarrollan necesidades y deseos más elevados. En TMKF (*The Modern Kids & Family*) (2017) creen que en la medida que hubo cambios y avances a nivel mundial y, por ende, en las personas, esta teoría debería ser actualizada. Por eso, elaboraron una versión aplicada a los niños del siglo XXI:

- Necesidades fisiológicas: Se encuentran en la base de la pirámide y son las necesidades vitales como comer, dormir, respirar, etcétera. Sin embargo, en el caso de los niños, puede que las necesidades fisiológicas se vean alteradas principalmente por la gran influencia de la tecnología ya sea la televisión, la *tablet*, el teléfono celular, las redes sociales, entre otras. Sin ir más lejos, el contexto habitual de cuarentena acentúa las modificaciones en algunas condiciones.

Por ejemplo:

- Su salud se está viendo afectada por hábitos más sedentarios, como jugar menos al aire libre y una alimentación más desequilibrada.
  - Muchos niños están modificando sus horarios y pautas de sueño debido al uso de los dispositivos tecnológicos más allá del tradicional horario infantil.
- Necesidad de seguridad: la necesidad de seguridad implica seguridad física, de salud, de recursos, familiar y de trabajo. Sin embargo, el tipo seguridad que más se ve afectado en esta “era tecnológica” es la seguridad personal. Son numerosos los casos de *cyberbullying* o *cyberacoso*. Todo esto como consecuencia del mal uso o uso inconsciente de los distintos dispositivos que habilitan a personas desconocidas a acceder a información personal y/o confidencial.
- Necesidad de afiliación: esta necesidad tiene que ver con la amistad, el afecto y el sentimiento de pertenecer a un grupo. La tecnología permite que la conexión y las relaciones ahora también sean virtuales. Las redes sociales te dan la posibilidad de conocer gente con tus mismos gustos y crear amistades a distancia de forma mucho más sencilla que hace años. En contexto de aislamiento, la virtualización de las relaciones y los momentos de socialización aumentó de forma extrema; siendo la conexión virtual preponderante por sobre la conexión física.
- Necesidad de reconocimiento: reconocimiento implica éxito, respeto, confianza. En un mundo donde la tecnología forma parte del día a día, la necesidad de reconocimiento se presenta en forma de suscriptores, *likes*, *retweets*, favoritos y otras tantas interacciones de las redes sociales. Cuantas más aprobaciones se consiguen, más reconocimiento, respeto y, por ende, satisfacción, se consigue.
- Necesidad de autorrealización: esta necesidad está relacionada con la creatividad, el cumplimiento de metas y sueños, la autosuperación y muchas otras variantes de desarrollo personal. En un mundo digital, esto ocurre cuando una persona siente que lo que hace, dice y publica en las redes tiene un impacto real en el resto; son escuchados y se consideran *influencers*. De hecho, ser

*influencer* o *youtuber* (variante de *influencer* en YouTube) es la respuesta de muchos niños ante la pregunta “¿Qué querés ser cuando seas grande?”.

### 3.2 ¿Por qué un niño quiere algo?

Según Tur Viñes y Ramos Soler (2008), los argumentos más frecuentes que utiliza el niño para justificar sus pedidos son:

- “Todos lo tienen” o “todos mis amigos lo tienen”. Este argumento estaría asociado a la necesidad de afiliación porque el pedido también puede ser de la forma: “si no lo tengo todos se burlarán de mí, nadie va a querer jugar conmigo”.
- “No lo tiene nadie”. Los niños quieren destacarse sobre los demás o ser los primeros en tener un determinado producto. Esto les permitirá cumplir su necesidad de reconocimiento y hasta autorrealización.
- “Son las de “x” personaje” o “los tiene “x” personaje”. Los niños muestran interés por determinados contenidos. Además, en la medida que son “fanáticos” de un *influencer* o *youtuber* quieren tener lo que ellos tienen o muestran en sus videos.
- “Si no lo tengo, no podré completar la colección”. Los productos coleccionables son preferidos entre los niños porque se entusiasman por tener la línea completa. “Hay una expectativa de “estar completos” (...) En los niños al igual que en los adultos la completitud aparece ligada a una experiencia de satisfacción y de placer. Imaginar “tener todos” genera mucha expectativa. Todos queremos completarnos y desde estos juguetes se ofrece la ilusión que vas a completar algo”. Los coleccionables atrapan a los niños y se constituye como una compleja maniobra de marketing (Diario Norte, 2019).
- “Como le has comprado a “x”, a mí también me tenes que comprar algo”. Este argumento suele hacerse presente cuando el niño tiene hermanos.

### 3.3 La socialización del consumo: como los niños aprenden a ser consumidores

El consumo no es algo innato, sino que se va aprendiendo desde que una persona es chica. La socialización del consumo o *consumer-socialization* es el

proceso que permite a los niños ir adquiriendo los conocimientos, las actitudes y las habilidades para funcionar en el mercado como consumidores. La socialización del consumo está marcada por el entorno en el que se mueven los niños y, especialmente, por el papel de sus padres. Demian Falestchi (CEO y fundador de KI:DSCOR:P, 2020) habla de círculo de influencia e incluye en él no sólo a los padres, sino que también a los tíos, abuelos y hasta los amigos de los padres.

El efecto de los padres sobre los hijos se ve reflejado en comportamientos de compra como dónde comprar, que comprar, cuando comprar o cómo comprar, pero también en otros aspectos como la fidelidad a las marcas. Sucede en varias ocasiones que una persona elige determinada marca porque la compraban en su casa cuando era chico, y, por ende, confía en ella.

Sin embargo, por fortuna (o no) con el paso del tiempo, el niño comenzó a involucrarse en más en el proceso de compra. Las empresas reconocen seis roles en este proceso:

- I. Iniciador: persona que detecta la necesidad, o manifiesta el deseo de adquirir un producto o servicio y, por ende, propone la compra.
- II. Influenciador: persona que ejerce influencia directa o indirecta en la decisión de compra y, por ende, tiene poder para orientarla y hasta cambiarla.
- III. Prescriptor: persona que recomienda y opina sobre comprar, donde comprar y hasta cuándo comprar.
- IV. Decisor: persona que decide o autoriza la compra en base a criterios y variables establecidas.
- V. Comprador: persona que finalmente, paga y realiza el acto de comprar.
- VI. Consumidor o Usuario: persona que acaba usando aquello que se compró. En relación, de esta persona depende la repetición de compra y la lealtad en tanto y en cuanto quede satisfecho con la compra.

En este sentido, el niño comenzó a protagonizar más de un papel:

- Puede ser iniciador de compra primero, porque tiene necesidades básicas como comer, dormir, vestirse y estar limpio, pero también porque las empresas son especialistas en despertar nuevas y nuevas necesidades y

- deseos desde una bicicleta hasta una *tablet*, pasando por todo tipo de productos no esenciales como instalar una nueva *app*.
- Puede ser influenciador y prescriptor en las compras de sus padres porque al estar sumamente informados, depende la edad que tengan, pueden no solo proponer compras, sino que modificar las que estaban pensadas (fenómeno de *pester power*<sup>3</sup>). Un caso ejemplificador es el del niño que ve un video de *reviews* sobre computadora y lo ayuda a su padre a elegir un equipo, o el niño que vio una publicidad del hotel de Walt Disney World y quiere ir ahí en sus próximas vacaciones.
  - Puede llegar a ser comprador en la medida que con su propio dinero puede adquirir productos<sup>4</sup>. El caso más reconocido del niño como comprador es el del niño en el kiosco que adquiere golosinas o productos de *ticket* pequeño en el que tengan que invertir pocos recursos.
  - Cuando el niño es comprador, es 100% probable, que también sea el consumidor de aquello que compro. Sin embargo, también puede llegar a ser usuario del producto que sus padres compran. No solo ocurre con juguetes si no que, por ejemplo, una madre compra determinadas galletitas para el niño y en el caso que el niño no las apruebe porque no las come, ella va a dejar de comprarlas.

Más allá de los padres, los hermanos mayores y hasta los amigos también son muy influyentes en los comportamientos de un niño.

En muchos casos, los niños quieren determinado producto porque en él aparece un personaje conocido. Entonces, este factor también termina siendo un influenciador para el niño.

Por último, recientemente surge una figura muy influyente en los niños: los *influencers*. Que también se conocen como *instagrammers* por sus publicaciones con repercusión en Instagram, *youtubers* por crear y mostrar su contenido en YouTube, o *gamers* cuyo contenido es específicamente realizado a través de videojuegos. El crecimiento exponencial de la tecnología y las conexiones les dio gran visualización a estas figuras. En paralelo, el éxito del negocio de los

---

<sup>3</sup> Definición en páginas 17 y 18

<sup>4</sup> Niño como mercado primario (Página 17)



*influencers* está garantizado en la medida que el video es el canal con mayor influencia en los niños *Alpha* y YouTube la aplicación en donde más tiempo pasan los niños (Wunderman Thomson, 2019). Aún más, muchos son los niños que a través de la creación y difusión de su propio contenido se hicieron conocidos bajo la etiqueta de *kids influencers*. Algunas empresas, atentas a esta tendencia, han invertido en esta estrategia. Por ejemplo, Nickelodeon capitalizó la fama del pequeño youtuber Ryan de 8 años y más de 18 millones de suscriptores en su canal Ryan's World y produjo una serie de televisión de 20 episodios llamada Ryan's Mystery Playdate. Con este personaje también se creó un videojuego (Race with Ryan) y una app (Tag with Ryan).

#### **4. La Generación *Alpha* de McCrindle**

La Generación *Alpha* está compuesta por aquellos niños que nacieron a partir del año 2010. Esto quiere decir, que hasta entonces tendrían entre 0 y 10 años. Esta generación es la primera que nace completamente en el siglo XXI y lo que no es un detalle menor es que su origen coincide con el lanzamiento de la primera generación de *iPad* y de la aplicación *Instagram* (McCrindle, 2019).

Algunas de las tendencias fundamentales que van a definir a este grupo es que serán una multitud digital y diversa (Wolfe Pereira, 2020). Según los cálculos de McCrindle (2019), como nacen en el mundo alrededor de 3 millones de bebés todas las semanas, para 2025 (año aproximado para dar como finalizado al nacimiento de niños *Alpha*) esta será la generación más grande de la historia con alrededor de 2 billones de personas.

¿De dónde surge el nombre? Ashley Fell (2017) colega de McCrindle asegura que se decidió cambiar la nomenclatura al alfabeto griego con la intención de significar no sólo una nueva generación, sino una generación que se desarrollará en un mundo completamente diferente, un nuevo mundo de integración tecnológica.

##### **4.1 Vínculo con la tecnología: tendencias mundiales**

El contexto en el que nacieron (y nacen) los *Alphas* es un mundo basado en aplicaciones y pantallas pudiendo interactuar a través de distintos tipos de

dispositivos tecnológicos como la televisión, la computadora (ya sea de escritorio o portátil), los *smartphones*, las *tablets* y hasta asistentes virtuales.

Actualmente, la Generación Y<sup>5</sup> y Z<sup>6</sup> es muy conocedora de la tecnología y los integrantes de ambas están conectados digitalmente, pero la Generación *Alpha* será la primera generación en tener a la tecnología perfectamente integrada a sus vidas desde sus inicios; todos los integrantes de la Generación X y los mayores de la Generación Y recordarán una época anterior a los *smartphones* y las redes sociales mientras que para todos los *Alphas* estos dispositivos, aplicaciones y tecnologías serán parte de su educación desde una edad muy temprana (Fell, 2017). Entonces, la generación *Alpha* probablemente tendrá expectativas cada vez más altas para los dispositivos inteligentes y tecnológicos y para todo lo que se pueda ofrecer y hacer con ellos, ya que están expuestos a todo esto desde que nacen (Turk, 2017).

Además de ser la generación más tecnológica hasta el momento conocida, también serán la generación más conectada a nivel mundial de la historia y, por ende, global. En este sentido, lo que sucede es que la música, las películas, las celebridades, las modas, las comidas, los entretenimientos de forma online, las tendencias sociales y hasta “los videos más vistos en YouTube” o los memes, trascienden fronteras y se comparten en todo el mundo (McCrindle, 2019).

En un mundo lleno de pantallas, el vidrio se ha convertido en el nuevo medio para la difusión de contenido. Hay pantallas en la televisión, en los *smartphones* y en las *tablets*. A diferencia del papel como medio, el vidrio es visual, interactivo, conectivo y portátil. A la Generación Y se le pedía que mire a través de una pantalla, pero para la Generación *Alpha*, el vidrio es un medio que pueden tocar, hablar, mirar, comunicarse y conectarse (Fell, 2017). Es por ello, que a este último grupo también se lo conoce con el nombre de *Glass Generation*.

Esta época de “la pantalla” en la que todos vivimos tiene mayores impactos en la generación expuesta durante sus años de formación. Las consecuencias tanto negativas como positivas que pueden ser períodos de atención más cortos, la

---

<sup>5</sup> Integrantes de la sociedad nacidos entre 1980 y 1994 inclusive. Un nombre alternativo para esta generación es “Millennials” o “Punto.com”. Entre los dispositivos tecnológicos que la caracterizan está el iPod (McCrindle, 2009)

<sup>6</sup> Personas nacidas entre 1995 y 2009, también llamadas “Centennials”. Según McCrindle (2009), la forma de escuchar música para esta generación evoluciona a través de Spotify.

gamificación de la educación, mayor alfabetización digital, una formación social deteriorada, entre otras, pueden impactar a todos, pero transforman e impactan mucho más en aquellos que se encuentran en sus años de formación (McCrindle, 2019).

La información, el entretenimiento y la conexión siempre han estado a solo un *clic* de distancia para estos niños (Wunderman Thomson, 2019). Entonces, en la medida que tienen gran acceso a la información, se predice que los conocimientos de estos integrantes serán mucho mayores y de todo tipo.

El informe *Understanding Generation Alpha* (2017) de Turk destaca algunas de las tendencias que definirán a esta generación y no solo serán los *smartphones* y las *tablets*, que este grupo sabe manejar con facilidad desde muy pequeños, sino que una tendencia fundamental que ya está definiendo las expectativas tecnológicas de los niños es la Inteligencia Artificial (IA). Algunos dispositivos de AI están dirigidos específicamente a la Generación *Alpha* a través de los juguetes o lo que se conoce como *internet of toys (IoT)* o “Internet de los Juguetes” que incluye dispositivos que incorporan tecnologías como el reconocimiento de imagen, voz, entre otras. La novedad de IoT trae consigo dos implicancias: una mayor conectividad y la convergencia del juego físico y digital. Esto último quiere decir que jugar con IoT incluye experiencias físicas y digitales. Surge de esta innovación un sin fin de nuevos juguetes, pero también los peluches, los juegos de mesa y otros juegos tradicionales ya no se caracterizan únicamente por componentes físicos, sino que también pueden incluir componentes online y digitales (DigiLitEY, 2017).

Otros dispositivos de IA son aquellos asociados con *internet of things (IoT)* o “Internet de las cosas”. Los asistentes de voz o *smart speakers* pertenecen a este grupo. Los niños *Alpha*, considerados nativos digitales, desde que son muy pequeños se sienten más cómodos deslizando una tablet o hablando con un asistente de voz que la mayoría de sus familiares adultos. De hecho, los niños *Alpha* han estado utilizando estos dispositivos antes de que pudieran hablar. “Mama. Dada. Alexa. Google” son algunas de las primeras palabras que dice un niño. La tecnología de hoy está cambiando tanto a los niños como a la infancia (Steven Wolfe, 2020). Las marcas más populares en la creación de *smart speakers* son Amazon a través de Alexa y Google a través de la frase “OK

Google". En el mismo sentido los *iPhones* están integrados por esta tecnología a través de Siri. Los niños hablan a diario con los asistentes de voz. Los usos más comunes son para reproducir música, responder preguntas, contar un chiste, jugar un juego y hasta pedir ayuda con la tarea (Richter, 2019). Dentro de este mercado y detectando la oportunidad, Amazon lanzó el Echo Dot Kids Edition que ofrece una experiencia Alexa diseñada específicamente para niños con respuestas amigables a preguntas, respuestas educativas, podcasts, música, juegos y actividades. Aún más, permite a los padres llevar el control a través de poder configurar alarmas o bloquear contenido y opciones como la de compra. Este dispositivo ofrece contenido de las marcas más populares entre los niños como Disney o Nickelodeon.

Pantallas vs. asistentes de voz. Bethany Koby espera que las pantallas desaparezcan y que existan más interfaces "naturales" como la voz que aprovechen el lado humano de la tecnología y permitan a los niños interactuar con el entorno que los rodea de una manera más satisfactoria. Según ella, las pantallas ponen una barrera entre el usuario y su entorno. Según Randi Williams, los asistentes de voz también hacen que la tecnología sea más accesible para los niños más pequeños. Para interactuar con una computadora usando un teclado, existe un límite de edad ya que el usuario debe poder leer y escribir. Por el contrario, cuando tienes un dispositivo basado en la voz, la comunicación e interacción resulta del habla, habilidad que se aprende más rápido que la lectura y escritura (Turk, 2017).

Aún más, la interacción con la tecnología se tornó en los últimos años en una experiencia más física. Las interfaces gestuales permiten a las personas interactuar con contenido digital utilizando movimientos de la mano o del cuerpo. Las tecnologías que permiten esto son la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA). Según Koby, estas nuevas interfaces proponen una forma más atractiva de usar tecnología que se aleja de la pasividad de mirar una pantalla: Además considera que los niños exigen cada vez más que sus experiencias de juego físico ofrezcan más cosas, que sean más divertidas e interactivas (Turk, 2017)

La realidad virtual es la tecnología que permite que las acciones de los usuarios en el mundo real y físico se fusionen con lo que experimentan en un mundo

virtual. El usuario experimenta la sensación de “estar allí”. El dispositivo más común para lograr esta experiencia sensorial inmersiva son las gafas. Un estudio realizado por Common Sense (2018) reconoció que los usos más comunes de realidad virtual entre los niños americanos son para jugar juegos (76%), seguido por mirar películas y vídeos (38%), por explorar ambientes (33%), por aprender algo (22%) y por conectarse con amigos (9%). Aún más, el informe reconoció que esta tecnología aún está en sus primeras fases de desarrollo y lo demostró con cifras que indican que solo el 14% de familias cuenta con dispositivos de RV y el 10% planea comprar uno. Luego, 74% no cuenta con dicho dispositivo y tampoco planea comprarla. En relación, solo el 22% de las familias manifestó el deseo de su hijo por contar con dicho dispositivo. En la medida que el uso principal de realidad virtual está relacionado con “jugar” es que aparecen varios ejemplos en la industria de entretenimiento: Lego introdujo The Great Lego Race en uno de sus parques temáticos Legoland y se trata de una atracción que combina la emoción de una montaña rusa con la tecnología RV que permite a través de las gafas, entrar a un mundo virtual y participar de una carrera con los personajes contruidos con ladrillos LEGO. La realidad aumentada permite que en el mundo real se presente contenido virtual y se produzca una realidad mixta. Una experiencia de realidad aumentada ocurre cuando un usuario está en el mundo físico y una tecnología aumenta ese mundo con información digital. Los ejemplos más populares también son casos de entretenimiento: Pokémon Go es una aplicación a través de la cual los usuarios se mueven por el mundo físico para capturar personajes Pokémon virtuales a través de la aplicación de su *smartphone*. Otro ejemplo bien conocido son los filtros propuestos por Snapchat primero y luego introducidos por Instagram que permiten un sin fin de opciones. Por último, otra tendencia fundamental es el fenómeno de las *apps*. En 2010, coincidiendo con el inicio de la Generación *Alpha*, la palabra del año fue *app*. El vocablo es una abreviación de "application" (o aplicación en español) y se refiere a los programas que pueden instalarse en teléfonos inteligentes, tabletas o computadoras (BBC, 2011). Actualmente, “todo es app”. Los negocios más exitosos están realizados sobre esta plataforma y el número de aplicaciones creadas crece exponencialmente. Según Statista (2020), se registran más de 3 millones de aplicaciones disponibles para los usuarios. Por su parte, Amazon,

cuenta con su propio *Appstore* que hoy en día cuenta con alrededor de 16.900 apps especialmente creadas y habilitadas para niños. Este número creció exponencialmente ya que en 2015 solo había 6.500 (Statista, 2020).

Hay distintos tipos de aplicaciones:

- Redes sociales: Las redes sociales son aquellas aplicaciones que facilitan la conexión (o socialización) entre personas de diversas formas: a través de fotos, de videos, de mensajes, de llamadas, etcétera. Dentro del gran número y variantes que están disponibles para los usuarios actualmente, algunas de las más populares mundialmente son Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter, Instagram, TikTok y Snapchat. Aunque en casi todas estas redes sociales la edad mínima para poder crearte un perfil personal es de 13 años, la realidad es que los niños tienen presencia en ellas. El caso más interesante es el de TikTok, la aplicación que comenzó a crecer en usuarios y contenidos a partir de 2019 pero este último año duplicó sus cifras de consumo entre los niños de entre 4 y 15 años que han encontrado en esta red social un nuevo compañero de entretenimiento audiovisual (ReasonWhy, 2020).
- Plataformas de video: Las plataformas de video son un servicio digital muy demandado que se mantuvo en exponencial crecimiento durante los últimos años. La popularidad y el gran uso de este tipo de aplicaciones fue tal que hasta logró vencer a la televisión tradicional. Según un informe de Common Sense (2019), el consumo diario de videos en el segmento de los niños americanos se duplicó para 2019 con respecto a 2015 siendo la principal actividad realizada frente a las pantallas.

Dentro de este grupo de aplicaciones se pueden incluir las aplicaciones que permiten visualizar videos realizados por usuarios, y las plataformas de VOD (*video on demand*) que ponen a disposición todo tipo de contenido para ver en línea, en distintos dispositivos.

El porfolio de este tipo de *apps* basadas en video es bien amplio y depende de cada país. Debido a la rentabilidad, la oferta crece año a año. A nivel mundial, las más conocidas y utilizadas son YouTube, Netflix y TikTok que ha adquirido gran relevancia recientemente. Luego, Amazon Prime Video y Disney + están creciendo rápidamente. YouTube Kids

surgió del querer ofrecer a los niños menores de 13 años una aplicación que permite ver videos, al igual que en YouTube, pero a través de una experiencia más segura, fácil y acorde a este público. Sin embargo, es por el momento una opción minoritaria, ya que muchos niños siguen prefiriendo la amplia variedad de contenidos disponible en la plataforma principal. Twitch también forma parte de esta categoría siendo la plataforma más utilizada por *gamers* que juegan en vivo a diferentes videojuegos.

- Videojuegos: no solo hoy en día ya hay una numerosa oferta de videojuegos para descargar, sino que este mercado no para de crecer. Resulta que jugar videojuegos constituye uno de los pasatiempos preferidos de los niños. Según Statista (2019), a nivel mundial en 2019 había 2.471 millones de jugadores activos de todas las edades. Además, el celular es la plataforma preferida para jugar en un 76%.

Algunos de ellos se hacen más populares que otros, y en el último tiempo la tendencia exitosa radica en poder conectarse con amigos al mismo tiempo que se está disputando una partida. Aún más, se valora que un juego sea múltiple plataforma y se pueda descargar en diferentes dispositivos.

La pandemia y la cuarentena fueron positivas para esta industria de juegos móviles que alcanzó aproximadamente 4 mil millones de descargas a nivel mundial, frente a 2.9 mil millones el año pasado (KI:DSCOR:P, 2020)

- Educativas: las aplicaciones dedicadas a educar han experimentado un rápido crecimiento en los últimos años ofreciendo un gran número de soluciones con diversos contenidos y finalidades, y orientadas a todo tipo de edades. Aún más, este segmento se potenció recientemente debido al cierre de los colegios por la pandemia y a la necesidad de acceder a educación online y a distancia.

Google Classroom se convirtió en la “mano derecha” de muchos colegios que comenzaron a usar esta plataforma como aula virtual a través de la cual pueden enviar tareas, realizar exámenes y mantenerse en contacto tanto con los padres como con los adultos. Además, hay otro tipo de

aplicaciones que funcionan como educación complementaria; por ejemplo, Duolingo que potencia el idioma. Luego, existen plataformas que no fueron diseñadas exclusivamente con fines educativos pero los colegios comenzaron a hacer uso de ellas para dictar sus clases y son Zoom y/o Google Meet.

## 5. Consumo de medios y publicidad

Es fundamental para las empresas darse a conocer y estar presentes en aquellos medios que consume el usuario. A nivel mundial y con el paso del tiempo se produjo un crecimiento y redistribución en el consumo de media (**Anexo 1**). La televisión e internet desde hace tiempo son los canales más utilizados. Sin embargo, en 2019 se produjo un quiebre ya que el consumo de internet supero al de televisión (**Anexo 2**). Particularmente en el segmento de los niños, un estudio de PwC (2019) reconoció que el público televisivo de los niños está disminuyendo a medida que los niños optan cada vez más por alternativas digitales; el alcance y la efectividad de la televisión están siendo erosionados porque esta audiencia fragmentó su tiempo en otros canales como YouTube, la televisión por suscripción - como Netflix - y juegos - como Fortnite. Según este informe, los niños son uno de los públicos que más rápido crece como audiencia online ya que pasan mucho tiempo en línea: 1 de cada 3 usuarios de internet es un niño.

Debido a estas condiciones, las empresas comenzaron a replantearse el presupuesto destinado a cada medio de comunicación creciendo notablemente el presupuesto digital. Según PwC, la inversión publicitaria digital infantil alcanzará los 1700 millones de USD para 2021, lo que equivale al 37 % de la inversión total en publicidad infantil (**Anexo 3**). Algunas causas que justifican el crecimiento y la rentabilidad de este modelo publicitario tienen que ver con el aumento del consumo digital, el crecimiento de la penetración y el uso de *smartphones* y *tablets* entre los niños, el gran número de niños que existe y la posibilidad de medir el marketing y las estrategias porque lo digital es más medible que la televisión. Luego, la publicidad digital para niños se fragmenta entre varios tipos de plataformas: social, búsqueda, canales de televisión infantil



tradicionales y digitales, canales digitales que no cumplen las regulaciones, VOD/ OTT<sup>7</sup>, YouTube y canales digitales conformes con las regulaciones. Estos últimos tres son los que reciben mayor porcentaje de inversión (**Anexo 4**).

De todos modos, querer conectar con el público infantil de forma online no es tarea fácil ya que surgen muchas preocupaciones para los padres, las marcas y hasta los mismos niños. PwC (2019) y KI:DSCOR:P (2020) coinciden que las preocupaciones más importantes tienen que ver con la privacidad y los datos que las empresas puede recolectar (**Anexo 5**). En los últimos años están creciendo alrededor del mundo las leyes que regulan la privacidad y seguridad de los niños en línea, y que las empresas deben respetar cuando hacen publicidad de este tipo. La más conocida (y primera en reglamentarse) es la ley COPPA en Estados Unidos que contempla fundamentalmente que los datos de los niños no pueden ser recopilados sin el consentimiento de sus padres.

## **6. Experiencias tecnológicas como propuesta de valor: buenas prácticas**

Cuando las marcas hablan de creación de experiencias quieren decir que lo que ofrecen al cliente supera el radio del mero producto y/o servicio para convertirse en la entrega de una vivencia que le permite al usuario conectar con la marca de otra forma y construir su lealtad hacia ella. Algo que es necesario tener en cuenta es que en la medida que los niños del siglo XXI están ampliamente expuestos a la conectividad, la digitalización y el uso de tecnologías, las experiencias (y las expectativas) irán evolucionando con rapidez, siendo más personalizadas y conectadas.

Se recolectaron casos de empresas que fueron exitosos en la creación de experiencias interactivas para niños y pueden ofrecer propuestas de caminos a seguir:

- McDonald's fue uno de los primeros locales de comida en incluir zonas de juego interactivas perfectas para que los niños se diviertan y los padres

---

<sup>7</sup> Video On Demand/ Over-The- Top: Esta modalidad de difusión de contenidos multimedia, permite al usuario acceder al contenido en el momento que lo solicita, visualizándolo en línea en su dispositivo sin la implicación de los operadores tradicionales en el control o la distribución del contenido

se sienten y se relajan mientras sus hijos disfrutan un rato después de comer. Además, la empresa tenía el propósito de fomentar que el niño se encuentre activo. En los últimos años, la mayoría de los locales de alrededor del mundo digitalizaron la experiencia a través de *tablets* y otros dispositivos tecnológicos. Con la intención de fomentar la conexión con la marca aún fuera del local, McDonald's tiene una página web ([www.happymeal.com](http://www.happymeal.com)) y una App (Happy Meal App) que es un recurso único e innovador lleno de juegos y actividades creativas para ayudar a los niños a desarrollar habilidades útiles (**Anexo 6**).

- Una marca logrará posicionarse fácilmente en la mente de padres y niños cuando los ayudan a disfrutar, relacionarse mejor y contribuir a momentos familiares memorables. La empresa Castorama creó "The Magic Wallpaper"; un empaquetado divertido e innovador que está cubierto con personajes y ayuda a los padres a contar historias a la hora de dormir a sus hijos. A través de la app "Magic Wallpaper" y un *smartphone* o *tablet*, se escanean los personajes y se desbloquea una aventura diferente para cada uno de ellos (**Anexo 7**).
- En la medida que la seguridad es una variable fundamental para lograr la confianza de los padres, Nivea lanzó una campaña de marketing experimental para la crema con protección solar para niños. Distribuyó pulseras RFID que los padres podían atar en la muñeca de sus hijos, descargar una aplicación en sus celulares y establecer límites geográficos para los niños. Entonces, si el niño se iba demasiado lejos, sonaría una alarma, notificando a los padres y manteniéndolos a salvo (**Anexo 8**).
- El caso de Build A Bear resulta interesante y enriquecedor al trabajo ya que la empresa que desde sus inicios ofreció a los niños la oportunidad de crear un peluche con sus manos pasando por distintas estaciones del local, identificó una nueva generación de niños y decidió agregarle a su experiencia tradicional el componente inmersivo, digital y tecnológico que resultaría más atractivo al niño. A través de una alianza con Samsung, se introdujo un nuevo tipo de local invadido por pantallas y otras soluciones tecnológicas (**Anexo 9**).

La conclusión más importante de este análisis de buenas prácticas es que las experiencias que se ofrecen a los niños (y/o a las familias) no solo se reducen a productos directamente relacionados con ellos. Las marcas de toda industria pueden ingeniárselas y crear experiencias. Resulta interesante reconocer que, en el último tiempo, incorporar tecnología es la forma más efectiva de conectar con estos niños.



Universidad de  
**San Andrés**

## CAPÍTULO 3=

### Generación *Alpha* en Argentina

#### 1. Segmento de los niños argentinos

En la medida que hablamos de “generación” es evidente que la segmentación se realiza utilizando la base demográfica de la edad. Sin embargo, como se aclaró para este trabajo, como la investigación se realizará en Argentina, específicamente en la clase media y alta, se suman a los criterios de segmentación, bases geográficas y socioculturales.

¿Porque los niños del siglo XXI son un grupo atractivo? En Argentina hasta el 31 de diciembre del año 2019 se registró una cifra de 7.431.085 habitantes de entre 0 y 9 años (PopulationPyramid.net, 2019). Según datos de iProfesional (2020), la clase media del país es de 45% y la clase alta es solo de un 5%. Esto significa que existen aproximadamente 3.715.542 habitantes (o niños) de entre 0 y 9 años pertenecientes a la clase media y alta.

Su gran tamaño no es únicamente lo que asume un grupo con potencial, sino que también hablamos de un grupo identificable (niños entre 0 y 9 años), con hábitos, costumbres e ideologías que conforman un perfil diferente al resto de los grupos poblacionales y, por ende, como es necesario para cualquier estrategia de comercialización, se puede acceder a ellos con estrategias diferenciadas y acordes al grupo y sus características.

#### 1.1 El triple mercado

##### 1. Mercado primario

El 44% de los padres de niños entre 3 y 6 años, y el 85% de los padres de niños entre 7 y 10 años, asumieron que su hijo recibe dinero (**Anexo 10**). En el grupo de los niños más grandes, donde se visualiza una mayor tendencia por la posesión de dinero, la causa más común fue “Para que gaste específicamente en los recreos” (41%) (**Anexo 11**). Una de las causas que no obtuvo gran

porcentaje de respuestas, pero fue mencionada por algunos padres fue el “premio por realizar tareas domésticas”. Al respecto, **Agustina** aseguró que “no es lo ideal que le tenga que dar a Vicky plata para que levante los platos, pero es la motivación que hace que cumpla con la tarea; además, no se trata de mucho dinero, sino que son algunas monedas de 2 o 5 pesos”.

Luego, en la mayoría de los casos, y para ambos grupos de edades, los niños reciben este dinero tanto por padres como de familiares, pero “más por parte de los padres” (**Anexo 12**). Sin embargo, muchos padres aseguraron que los abuelos (o en algunos casos los tíos o padrinos) juegan un rol muy importante en este sentido:

- “Como mi mamá tiene solo dos nietos, siempre que vamos a la casa les da a los chicos plata para que gasten en el recreo del colegio” (**Carolina**).
- “Como Male es la única nieta, desde hace uno o dos años que los abuelos le dan todos los meses plata para que se compre lo que quiera, Male a veces lo ahorra y otras lo gasta, depende si quiere algo en ese momento” (**Andrea**)

52% de los padres consideran que sus hijos ahorran (**Anexo 13**). **Florencia M.** dijo: “cuando Renata cumplió 8 años decidimos comenzar a darle plata semanalmente; esta costumbre no duró mucho, pero al principio la ayudaba a administrar su dinero durante toda la semana, y si le quedaba algo, lo podía ahorrar o gastar la semana siguiente, eso la entusiasmaba bastante”. **María**, por su parte, dijo: “este hábito se lo fomentamos siempre nosotros, le regalamos a Tomi una alcancía para que junte las monedas y lo entusiasmamos diciéndole que, si espera un tiempito y no gasta su plata ahora, se va a poder comprar algo más grande”.

Las categorías principales de consumo por parte de los niños (es decir, con su propio dinero) tienden a ser productos de *ticket* pequeño como: Golosinas/ Snacks (63%) y Bebidas (58%). Estos números tienen mucha coherencia al detectar que la causa principal por la que los niños reciben dinero es para gastar en los recreos del colegio. Luego, la conclusión más importante que surge de la tendencia al ahorro es que cuando un niño tiene más plata, puede adquirir productos de *ticket* mayor como: Juegos y juguetes (49%), Videojuegos (46%), Libros, revistas y comics (27%), y Ropa (26%) (**Anexo 14**).

## 2. Mercado de influencia

El 48% de los padres de niños entre 3 y 6 años, y el 75% de los padres de niños entre 7 y 10 años, consideraron que sus hijos influyen en las decisiones de compra del hogar; no solo en categorías íntimamente relacionadas con ellos, sino que en diferentes tipos de productos y servicios (**Anexo 15**). En orden de influencia, y habiendo resultados similares para ambos grupos de edades, las categorías en las que los niños influyen son: Juegos y juguetes (43%), Comida y bebidas (37%), Videojuegos y películas (33%), Salidas a comer (30%) y Ropa y zapatos (27%) (**Anexo 16**).

**María** describió el fenómeno de *pester power* en su hogar: Tomás, su hijo de 6 años, no solo elige en varias oportunidades qué juguetes quiere, sino que también, cuando están en el super muchas de las cosas que compran las elige él; por ejemplo, las galletitas, los postrecitos o snacks. El patrón más común que más reconoce en su hijo es la elección por personajes: “si Tomi ve un superhéroe en el envase, va a querer ese producto a toda costa, sin importar que producto sea. Una vez quiso comprar un papel higiénico porque en el envase estaba Superman”. Luego **Agustina** se atrevió a decir que ella prefería - en la medida que sea posible para ella y su esposo - comprarles a sus hijos lo que ellos pedían porque: “En el caso de la comida, si no compro lo que me piden y/o les gusta, no lo consumen y no tiene mucho sentido”

Para explicar este fenómeno del niño influenciador, Demian Falestchi (2020) introduce una regla y es aquella que dice que: “si el niño lo quiere y el padre lo quiere, seguramente lo consiga; si el niño lo quiere y el padre no lo quiere, es muy probable que el niño también lo consiga; pero, si el niño no lo quiere, y el padre lo quiere, difícilmente lo adquiera”. Agrega también que “difícilmente un padre vaya al supermercado y compre, como ejemplo, un cereal si no sabe que su hijo quiere ese cereal en específico; en otras palabras, difícilmente, les compren algo a sus hijos que no quieren o que no están seguros de que quieran porque muy probablemente, si un niño no está interesado y no muestra deseo genuino en determinado producto, no lo va a consumir”.

### 3. Mercado futuro

Como ya se dijo en este trabajo, las empresas deben buscar que las marcas estén en la mente de los consumidores desde pequeños. En el análisis del *brand awareness* de los niños, existen notables diferencias en cuanto a las edades porque los más pequeños (entre 3 y 4 años) no sólo reconocen menos marcas, sino que más que nombres reconocen logos. Luego, en general, las marcas más reconocidas no solo son las de juguetes, sino que también hay fuerte reconocimiento por marcas como McDonald's, Burger King, Apple o las redes sociales.

El 32% de los padres de niños entre 3 y 6 años, y el 56% de los padres de niños entre 7 y 10 años, señalaron que sus hijos eligen en base a la marca (**Anexo 17**). Aunque al principio solo surgieron ejemplos asociados a marcas de juguetes, luego hubo padres que recordaron la elección de sus hijos en base a marcas en otros tipos de productos:

- “Joaco siempre que pide un autito dice: “quiero un Hot Wheels” como si todos los autitos sean de esa marca. Aparte, reconoce fácilmente cuales son de esa marca y cuáles no” (**Juan**)
- “Siempre que vamos al super Belisario quiere una Coca Cola que siempre distinguió a través de la etiqueta roja” (**Florencia C.**)
- “Las galletitas preferidas de Juana son las Oreo y nunca logro que coma otras” (**Florencia M.**)
- “Joaco quiere que toda su ropa sea de Adidas porque es fanático de River y la camiseta es de esa marca; distingue desde chiquito el logo de la marca” (**Carolina**)

## 2. Socialización e influencias (**Anexo 18**)

- En un 77% se reconoció gran influencia de la publicidad en los niños. Y con publicidad no solo se hace referencia a los anuncios en televisión, conocidos como publicidad tradicional, sino que también en la “nueva” publicidad a través de distintos formatos, dispositivos y canales que irrumpió en el último tiempo. Hoy hay publicidad en YouTube, en los videojuegos y en la mayoría de las aplicaciones.

- En un 70% los padres advirtieron que su hijo está muy influenciado por su grupo de amigos a la hora de elegir que quiere tener, hacer o consumir. La necesidad de afiliación es bien reconocida. **Leonardo** dijo: “Siempre que Manu pide algo dice que lo quiere porque algún amigo lo tiene. Además, para convencernos, nos dice que si no lo tiene no va a poder jugar con todos”. En el mismo sentido, **Juan** dijo que Joaquín está todo el día jugando al Fornite y dice que es para practicar y no perder la partida cuando juega con sus amigos.

Esta necesidad de sentirse parte no solo se reconoce cuando se habla de juegos o juguetes. Clara le pidió a su mamá (**Florencia T.**) tener una cuenta en TikTok porque todas sus amigas la tenían y quería hacer “dúos” con ellas. **Florencia M.** cree que los amigos también influyen en lo que su hija come o quiere comer; “Cuando Renata se quedaba a comer en el colegio veía lo que los amigos comían y después nos pedía eso. Por ejemplo: las papas “redonditas” (noisette)”.

- Se señala cierta influencia por parte de los personajes (62%). Muchos niños eligen algo si en él aparece su personaje favorito. Y esto no solo si se trata de un juguete de ese personaje, sino que también les llama la atención cualquier producto que tenga a ese personaje en su packaging o incluya regalos o premios de ese personaje. Este tipo de influencia puede relacionarse con el deseo de los niños por querer algo a raíz de un envase atractivo (49%) o la marca del producto (46%).
- Los niños que tienen hermanos mayores están, en gran medida, influenciados por ellos (47%). “Vicky nos pidió que le hagamos una lista de canciones como su hermano más grande tenía en Spotify” (**Leonardo**), “Clara empezó a hacer videos en TikTok porque su hermana de 15 años los hacía” (**Florencia T.**) o “A Juana le compramos la *tablet* a los 3 años porque desde que su hermana de 8 años tuvo una no paraba de pedirla” (**Florencia M.**).
- En un 22% se reconoció cierta influencia por parte de los padres. **Carolina** dijo que a Joaquín le gustaba usar ropa parecida a la de su papá y hasta reconocía la marca Ripcurl. Algo parecido agregó **Agustina** cuando dijo que su hija Victoria a veces quiere determinada prenda basándose en las



que tiene ella decía: “lo quiero porque es parecido al tuyo mami”. Esta influencia también fue reconocida en otros tipos de productos como las películas. **Carolina** también reconoció en Joaquín el gusto por las películas de guerra que le gustaban a su papá y comenzó a ver con él.

- La tendencia de los *influencers* y todo tipo de contenido, fundamentalmente a través de los canales de YouTube, influencia en un 58% a los niños a querer algo.

Los padres reconocieron esta tendencia principalmente para los juguetes y a través de un contenido que empezó a tener lugar en la plataforma hace ya unos años y se trata de *unboxing* y *reviews*. El objetivo de ambos es de alguna u otra forma mostrar determinados productos de novedad para los niños. Sin intención de influir directamente en la compra, son decisivos en la medida que no solo logran llamar la atención del pequeño, sino que en muchos casos brindan más información que la que se da en una publicidad de televisión. “Vicky descubrió las muñecas LOL a través de un canal de YouTube que todo el tiempo publicaba videos abriendo “la pelota” donde se encontraba la muñeca. Así también se enteró que eran muchas y podrían coleccionarse” (**Agustina**).

Aún más, muchos padres reconocieron que TikTok comenzó a ser una aplicación de influencia para los niños: “Emilia nos pidió que le compremos las “luces de TikTok” para poner en el cuarto y su hermana Mia quería el “aro de luz” para sacarse mejores fotos” (**Mariela**). Lucía quería que le compren un buzo que usaba una famosa *tiktoker* y hasta hizo un video en TikTok en el que le preguntaba a su papá cuántos “me gusta” tenía que conseguir para que él se lo compre (**Florencia T.**). Muchos son los niños que realizan este tipo de vídeos de forma que intentan “obligar” a sus padres a que les compren la *PlayStation*, un *iPhone*, entre muchos otros productos. Aún más se reconocen influencias en comportamientos como el pedido de teñirse una parte del pelo de rosa y hasta los bailes que son tendencia y obligan a toda la familia a aprenderlos.

### **3. Contexto particular: Covid-19, confinamiento y nuevos hábitos**

El año 2020 es y será un año atípico. Nadie hubiera pensado que una enfermedad que se registró por primera vez en China llegará al país y recorriera el mundo en tan poco tiempo. Debido entonces a la propagación acelerada del Covid-19, los países fueron obligados a implementar distintas medidas de prevención. En Argentina, se decretó el aislamiento preventivo y obligatorio el 20 de marzo y llegó a extenderse por más de 145 días en muchos lugares del país. Nicolas Caceres (2020), Head of Market Strategy en KI:DSCOR:P, aseguró que “la vida contemporánea fue “hackeada” por el Covid-19, significando un golpe directo a los hábitos y costumbres del ser humano”. De esta forma, la cuarentena provocó una rotunda modificación de prioridades, valores, hábitos y comportamientos en los niños.

Por un lado, el mundo tradicional se empieza a revalorizar en la medida que se refuerzan los vínculos familiares, la higiene personal y el cuidado del hogar. De hecho, se recolectaron datos e información que permitió comprobar estos comportamientos:

- Los niños se están levantando más tarde ya que al no tener que transportarse hasta el colegio, pueden dormir más (**Anexo 19**). En relación, el tiempo de desayuno es más largo porque “no me tengo que apurar para no llegar tarde al colegio” (**Clara**, 9 años) y la hora de la cena se retrasa un poco y se extiende su duración como un espacio largo en familia. **Carolina** comentó que antes de la cuarentena los chicos cenaban solos más temprano y luego cenaba ella con su marido ya que siempre llegaba tarde de trabajar; ahora comen todos juntos a una misma hora, más tarde que antes porque los chicos no tienen que levantarse tan temprano al otro día.
- Las tareas del hogar pasaron a ser tareas de toda la familia. “Poner la mesa, levantar y lavar los platos, hasta barrer y ordenar sus cuartos, son tareas que todos los días tenemos que hacer; desde que arrancó la cuarentena planteamos en la casa el hecho de colaborar porque no

podemos en este momento recibir la ayuda de una señora que se encargaba de la limpieza” (**Agustina**).

- El mensaje de higiene personal que fue intensamente difundido fue captado por los niños que hoy tienen más incorporado el hecho de lavarse las manos frecuentemente, de usar alcohol en gel y toser tapándose la boca con el codo, usar barbijo, entre otros.
- Un informe compartido por MercadoLibre (2020) mostró un dato interesante: las compras de juegos de mesa en Argentina aumentaron un 41% en contexto de aislamiento, ubicándose en el puesto 12 dentro de las 25 categorías de productos que más crecieron en ventas a través de esta plataforma. Este es otro dato que permite visualizar y comprobar el aumento de tiempo en familia en los hogares. Además, aumentó el *co-viewing* o *co-sharing* de pantalla entendido como el tiempo en el que 2 o más personas se encuentran viendo la misma pantalla y, por ende, comparten y visualizan el mismo contenido. Según Nicolas Caceres (2020) el 70% de los padres o madres comparte tiempo con sus hijos viendo series, películas y dibujos animados vía *streaming*.

Por otro lado, surge un nuevo normal en donde la tecnología es un recurso fundamental que permite reemplazar y hacer muchas de las cosas que no se pueden realizar por la necesidad de aislamiento. Los casos más evidentes y novedosos son el colegio y el trabajo convertidos en modalidades 100% virtuales. Como consecuencia, en América Latina, el consumo digital tuvo un crecimiento exponencial desde la medida que determinó la cuarentena en marzo, con un incremento del 67% de interacciones y actividad en la primera semana y un 83% en la segunda semana (**Anexo 20**). En específico en Argentina, durante la primera semana de cuarentena se incrementaron más de un 70% las interacciones con aplicaciones para niños, la segunda semana un 82% y la tercera, un 106% según datos de la consultora KI:DSCOR:P., (Cintia Perazo, 2020). También en Argentina aumentó el *rating* y el tiempo de consumo de televisión: en apenas dos semanas de aislamiento, la cantidad de horas frente a la pantalla de los televidentes creció un 30%, el *rating* subió un 31%, y la cantidad de personas que miran diariamente televisión aumentó en aproximadamente 187 mil personas (KI:DSCOR:P, 2020)

En definitiva, en este “nuevo mundo” el tiempo de pantalla en los niños se incrementó notablemente convirtiéndose en un medio de conexión con el mundo exterior. Además de las aplicaciones en la que los chicos pueden verse y hablar exclusivamente, las experiencias digitales compartidas a través de juegos, películas y plataformas se convirtieron en el escenario de interacción y socialización por excelencia.

Por último, tendencias que ya estaban bastante asentadas se potenciaron aún más como el *delivery* y el *e-commerce*, asegurando que los niños comienzan a dar como un hecho la posibilidad de comprar a través de sitios web y plataformas y recibir el pedido al poco tiempo en tu casa.

## 4. Gustos, preferencias y pasatiempos tecnológicos

### 4.1 Pasatiempos

Los niños se divierten, se entretienen y pasan el tiempo de diversas formas. Sin embargo, como se mencionó anteriormente el mundo de los *hobbies* se vio modificado en gran medida con la necesidad de permanecer en el hogar y el aumento del tiempo de ocio (**Anexo 21**).

Antes de la cuarentena los niños depositaban mucho tiempo en el deporte y los amigos; en época de cuarentena este tiempo se vio lógicamente reducido. Aquellos que todavía mantienen contacto con sus amigos, lo hacen a través de una pantalla; ya sea, por videollamadas, chats o juegos virtuales que les permiten conectarse e interactuar. Fueron mencionados WhatsApp, Facetime y Zoom como aplicaciones que permiten ver y hablar con amigos a pesar de la distancia, y Fortnite, Minecraft, Roblox y FIFA como los videojuegos en los que se puede optar por jugar con amigos y hablar al mismo tiempo. Los niños encontraron en los videojuegos un espacio de social. Luego, en cuanto al deporte, algunos niños continúan haciendo ejercicio en su hogar; por un lado, la mayoría de los colegios y los clubes buscaron la forma de dictar las clases y entrenamiento en la medida de lo posible y con modalidades diferentes y, por otro lado, algunas familias reconocen que empezaron a hacer ejercicio en sus casas con diferentes materiales y videos y que sus hijos comparten este momento con ellos.

La visualización y consumo de contenido en *streaming* a través de distintos dispositivos se vio notablemente incrementado. Las plataformas con mayor éxito en el mercado argentino son Netflix y Flow. Muchas familias se suscribieron a alguna de estas plataformas durante la cuarentena con la novedad de la llegada de Amazon Prime Video al país que también está sumando suscriptores (**Anexo 22**).

El *hobby* de los videos no está relacionado únicamente con verlos, sino que también, a los niños les divierte hacerlos y ser creadores de contenido: “A Lucía le divierte grabarse haciendo cosas como cocinando, bailando o mostrando sus juguetes, y arranca los videos diciendo: “Hola amiguitos! Bienvenidos a mi canal”” (**Florencia T.**) “Todos los días de cuarentena hago videos en TikTok; me divierte bailar las coreografías y hacer recetas” (**Clara**, 9 años)

En cuanto al pasatiempo de jugar, el tiempo para el juego grupal aumentó evidenciado en un mayor tiempo en familia y relacionándose con la tendencia de la búsqueda y compra de juegos de mesa.

Por último, la cocina creció como *hobby* entre los niños. Algunos comenzaron a ayudar a sus padres en la preparación de distintas comidas, pero también es relevante mencionar la tendencia de ver videos de recetas y querer reproducirlos.

#### 4.2 Aplicaciones

En el relevamiento de las aplicaciones más mencionadas por padres e hijos surgieron varios nombres. Luego, en la encuesta general se ajustaron las posiciones en relación con el uso que los niños hacían de ellas (**Anexo 23**).

YouTube, líder indiscutible en el segmento, es la aplicación más utilizada entre los niños superando el 70% de uso para todas las edades. La justificación principal fue la asociada a la gran cantidad y diverso contenido que la plataforma ofrece en donde, en palabras de **Belisario** (5 años) “nunca te aburrís porque siempre hay algún video nuevo” o según **Renata** (8 años) “podes ver los videos en cualquier momento y en la computadora o en el celular o en la *tablet*”.

En el análisis de contenido se recolectaron varios temas de interés para los pequeños en esta plataforma (**Anexo 24**). Sin embargo, algunos de ellos merecen explicación:

- Canales en específico: Los niños manifiestan interés por determinados canales a los que se suscriben y no se pierden ningún video subido. Resulta interesante saber cuáles y qué tipo de canales son ya que como se mencionó anteriormente, resultan influenciadores en el comportamiento de los niños. Los más mencionados por las niñas fueron Jugando con Aby, Mimiland y Mis pastelitos, y por lo niños MikelTube y LeoTube. Luego, tanto niños como niñas ven a Los Polinesios y ToxoMix.
- Tutoriales: en pocas palabras, un video tutorial es aquel que te enseña y ayuda a realizar algo explicado de forma fácil y entendible. A muchos niños les gusta este tipo de videos a partir de los cuales aprenden a hacer muchas cosas. Uno de los tutoriales más buscados en 2017 fue el *slime* que convirtió a esta masa elástica en un furor entre los niños. Luego, las búsquedas se extienden a otras categorías como recetas de comida, maquillajes y manualidades.
- Juegos - *gamers*: Un tipo de contenido que tiene muchas visualizaciones es aquel relacionado con los videojuegos. Los niños destinan muchas horas viendo cómo otra persona juega a un juego. Se llaman *gamers* y la razón principal de éxito tiene que ver con que los chicos aprenden a jugar y descubren trucos: “Mirando videos de chicos que juegan al Fortnite pude ganar una partida y desbloquear armas” (**Manuel**, 9 años).
- *Reviews*: otro tipo de contenido con muchas visualizaciones y en el que los chicos destinan mucho tiempo es el de *reviews*. Como el nombre lo dice, lo que se hace en este tipo de videos es mostrar, describir, criticar y hasta hacer uso de determinados productos. Los niños lo utilizan para determinar si quieren o no un producto ya que sienten que estos videos le dan mucha información. **Belisario**, ve videos de reviews de juguetes y dijo que cuando ve estos videos sabe más de un juguete que cuando lo ve en la televisión (haciendo referencia a las publicidades de TV).  
El factor determinante para este tipo de contenidos es el hecho de la credibilidad porque un niño que ve este tipo de videos le está creyendo a la persona (sea grande o pequeña) y va a quedarse con esa opinión en la medida que el único contacto fiel que haya tenido sobre el producto sea a

través de una pantalla. Luego, si el niño adquiere eso que se muestra, podría crear su propia opinión al respecto.

- *Unboxing*: este tipo de vídeos se basan, específicamente, en abrir paquetes y/o sacar productos de su envoltorio. Lo que comenzó a partir de una idea de algún usuario de abrir juguetes que él mismo adquiriría, se fue extendiendo no solo a otro tipo de productos como ropa o dispositivos tecnológicos, sino que los productores de contenido reconocieron esta tendencia e incluyeron en sus videos animados la actividad de *unbox*. Este contenido fue bien estudiado debido a que obtuvo un gran crecimiento en los últimos años y se convirtió en un fenómeno. De hecho, Laura Reina (2019) en un artículo de La Nación, asegura que el éxito de este tipo de videos tiene que ver con apelar a generar expectativa ante lo desconocido, o un efecto sorpresa. Según la autora, este concepto de videos sigue la misma lógica que los huevo Kinder o hasta los chocolates Jack, pero la diferencia fundamental de esta nueva tendencia estaría fundamentalmente en la difusión a través de internet. El ejemplo que Laura propone es el de las muñecas L.O.L. Surprise! que, de hecho, fueron nombradas en los *focus group*. Estas muñecas ocuparon el top 5 de productos más vendidos en varios países del mundo y todo ello se atribuye a la difusión del producto a través de YouTube y bajo la modalidad de *unbox* debido a que la muñeca se encuentra dentro de una bola y hasta que no se abre no se sabe cuál tocó. En Argentina, solo en Mercado Libre, Las muñecas L.O.L fueron uno de los productos más vendidos de 2018, con un crecimiento de 180% en unidades y un incremento en la facturación del 300% en comparación con el año anterior. Luego, en el primer semestre de 2019, se vendieron más de 9000 muñecas siendo un 20% más de unidades que el primer semestre del 2018 y un 60% más en facturación (Antón, 2019). Este dato resulta relevante para mostrar la efectividad y el potencial de la estrategia de marketing descripta. Además, por sumarle ventajas, parece ser un tipo de publicidad que tiene un costo bastante bajo ya que no requiere de mucha producción.

Según **Agustina**, Victoria puede estar horas delante de la pantalla viendo videos de chicas que “hacen eso de abrir envases, cajas o bolsas y mostrar que tienen”. Victoria conoció la muñeca L.O.L de esa forma y también se enteró la inmensa cantidad de variantes que había: “Podimos comprarle 5 o 6 muñecas y era todo un evento el hecho de abrirlas y ver cual le tocó; por suerte, nunca le tocó una muñeca repetida”. **Florencia M.** aseguró que sus hijas veían este tipo de videos todo el tiempo y no solo de juguetes, sino que también veían videos de “abrir bolsas de ropa”. Como se mencionó anteriormente, hay otros tipos de videos que los niños ven como videos de música, videos graciosos, videos de deportes o videos de *challenges* o retos.

Luego, en la recopilación de datos e información se evidencia que, aunque cierta cantidad de niños - en su mayoría los menores - utilizan la variante de YouTube infantil, YouTube Kids, muchos prefieren seguir usando la versión YouTube. Algunas de las justificaciones fueron: “en YouTube “común” hay más cosas para ver” (**Joaquín**, 9 años) o “en YouTube Kids los videos son muy parecidos y no tienen todos los canales que me gustan” (**Renata**, 8 años).

Los niños pueden acceder a YouTube desde muchas plataformas y pueden buscar los videos que quieren sin la necesidad de saber leer y escribir. YouTube ofrece buscar contenido a través del micrófono sin necesidad de tipear lo que se quiere buscar. Otra tendencia relacionada al furor de YouTube entre los niños es la nueva profesión de “querer ser Youtuber”.

TikTok, aplicación del momento en el mundo, también es elegida por los niños argentinos que destinan gran cantidad de tiempo no solo mirando videos, sino que también haciéndolos. La facilidad de uso, las herramientas de edición, la corta duración de los videos y la multiplicidad de contenidos son algunas de las variables que explican el éxito de esta app.

Netflix y Flow también reciben gran audiencia infantil. Lo que la mayoría de los chicos valora de estas plataformas de *streaming* es la posibilidad de ver las series o películas que quieren en cualquier momento y en cualquier lugar, muy diferente a lo que permite la televisión. Como novedad y reciente incorporación a la oferta de servicios de *streaming* en Argentina, ya algunos niños tuvieron contacto con Amazon Prime Video.



Instagram fue la red social que menos porcentaje de uso tuvo debido a que muchos de los padres creen innecesario el acceso por parte de los pequeños ya que no encuentran contenido relevante allí. Algunos padres advirtieron que sus hijos tienen cuentas personales de Instagram que son administradas y controladas por ellos. Otros, aseguraron que sus hijos tienen acceso a esta plataforma a través de las cuentas de ellos y lo único que hacen es usar los distintos filtros de realidad aumentada que ofrece la aplicación.

También son utilizadas aplicaciones como Zoom y WhatsApp y esto, tiene mucha relación con el contexto de aislamiento que obliga a los niños a utilizar aplicaciones para comunicarse no solo con sus familiares, sino que también con sus amigos. De hecho, Zoom es uno de los recursos más utilizados por los colegios para dictar sus clases.

Como otra novedad, fue nombrada la aplicación Discovery Kids Plus, la app del canal de televisión Discovery Kids, que liberó la plataforma para ofrecer todo su contenido de forma gratuita debido al contexto de pandemia. La app cuenta con episodios, libros digitales y juegos, y toda una experiencia segura, divertida y fácil de usar para los niños.

La moraleja o conclusión más importante de este análisis es que muchas aplicaciones que no fueron inventadas para niños hoy reciben a este segmento.

### 4.3 Dispositivos

La televisión, el *smartphone*, la *tablet* y la *PlayStation* son los dispositivos más utilizados por los niños (**Anexo 25**). Un 32% de los niños de entre 3 y 6 años tienen algún dispositivo propio siendo la *tablet* el dispositivo que recibe más *ownership*, y un 56% de los niños de entre 7 y 10 años poseen algún dispositivo siendo la *PlayStation* el de mayor posesión entre ellos (**Anexo 26**).

En cuanto al uso diario, tanto los niños de 3 a 6 años, como el grupo de 7 a 10 años utilizan en gran medida dos o tres dispositivos por día (**Anexo 27**)

## 5. ¿Qué opinan los padres?

El 89% de los padres cree que los niños de ahora son diferentes a los de antes<sup>8</sup> (**Anexo 28**). El acceso a tecnología y el manejo y aprendizaje rápido de las últimas innovaciones desde muy pequeños, la gran información a la que pueden acceder y la reducción del juego tradicional debido al aumento del juego digital, fueron las diferencias más mencionadas.

En cuanto a las ventajas del uso de la tecnología por parte de los niños, los padres mencionaron principalmente:

- Ser parte del mundo tecnológico entendiéndolo de forma espontánea, ya que son nativos digitales.
- Preparación para el futuro.
- Hoy en día es fundamental para la educación y sociabilización.
- Diversas formas de entretenimiento.
- Ayuda a crear una personalidad y desarrollar sus propios gustos e intereses desde pequeños.

Luego, en cuanto a las desventajas se detectaron:

- Adicción y dependencia.
- Riesgos sobre la seguridad personal y acceso a contenidos inapropiados para la edad.
- Aislamiento y disminución o falta de interés por las relaciones interpersonales.
- Sedentarismo.
- Desconexión con el mundo exterior.

En general, los padres reconocen las dos caras de la tecnología: las ventajas y las desventajas del uso por parte de sus hijos pequeños. En la mayoría de los casos, siempre intentaron regular el uso en los hogares, pero admiten que en contexto de confinamiento se vieron obligados a habilitar mayor tiempo frente a la pantalla no solo porque la educación pasó a ser virtual, sino que porque la tecnología pasó a ser una de las pocas opciones de entretenimiento y sociabilización. Además, también coinciden en que es difícil volver atrás una vez que estos hábitos se mantuvieron durante meses.

---

<sup>8</sup> La palabra “antes” refiere a un niño de hace 10-15 años atrás y el padre cuando era niño.

## 6. ¿Qué están haciendo las empresas?

### 6.1 Coronavirus

El coronavirus, del cual ya se habló en este trabajo, se constituye como una variable fundamental que las empresas deben tener en cuenta ya que impactó, impacta e impactará no sólo a nivel económico, sino que también a nivel social, político y tecnológico.

Algunas empresas ya adaptaron y reinventaron sus estrategias. Daniel Dimare (2020), Director de Marketing y Comunicación en Juguetes RASTI, la empresa conocida por el desarrollo y difusión de una forma de juego a partir de ladrillos comentó los efectos y adaptación de la compañía frente al Covid-19 en la revista ContactCenters. En principio, tuvieron que dejar de ofrecer las “experiencias Rasti” inmersivas como las visitas educativas escolares a la planta de producción, las animaciones CumpleRasti o la sala de escape Rasti ubicada en Abasto shopping, para crear experiencias digitales: quintuplicaron la inversión en redes sociales, abrieron su propia tienda online, crearon una serie de fondos virtuales para “darle vida a las videollamadas” de Zoom y construyeron [rasti.com.ar/educación](http://rasti.com.ar/educación), una plataforma de contenidos para aprender programación en forma divertida y gratuita para docentes, padres e hijos.

Los salones de fiestas y las animaciones infantiles fueron uno de los sectores más afectados por la pandemia. Los cumpleaños pasaron de ser presenciales a virtuales principalmente a través de Zoom; de allí viene el nombre *zoomple*. Según Adecco Argentina, el 60% de los argentinos ya festejó algún *zoomple* en lo que va de la cuarentena y el 23% de ellos participó en, por lo menos, más de tres festejos (Reinhold, 2020). Kermese, que lleva alrededor de 18 años ofreciendo soluciones creativas para cumpleaños y eventos, tuvo que reinventarse y ofrecer una propuesta adaptada a la cuarentena: la posibilidad de contratar una kermese virtual.

Discovery Kids Plus, la app desarrollada por Discovery Kids que propone una experiencia interactiva y segura para los niños con todo tipo de contenidos, decidió liberar su contenido y ofrecerlo de forma gratuita. De esta forma, se fortaleció en el mercado digital y consiguió un crecimiento sostenido en los

últimos meses. Además, la marca fue pionera en abordar la temática del virus y su prevención con contenidos interactivos educativos diseñados para estimular la conversación familiar alrededor de este tema, se promueven los hábitos saludables y explican a los más chicos por qué es importante quedarse en casa y cuidarse (Plataformas.news, 2020).

## 6. 2. Buenas prácticas argentinas que buscan conectar con el niño *Alpha*

- Arcor, a través de su marca Formis, las galletitas que tienen como segmento *target* a los niños, desarrolló una experiencia interactiva llamada Formis Lab a partir de escanear con el celular el código QR de los paquetes. De esa forma, se desbloquean diferentes experimentos que los niños pueden realizar. Además, en esta búsqueda por crear experiencias digitales y que atraigan al consumidor de su producto, se desarrolló una *app*: a través del escaneo de los tazos que se conseguían dentro de cada paquete de galletitas, se desbloqueaba un juego de realidad aumentada (**Anexo 29**).
- Intek, por su parte, reconoció la presencia de su consumidor *target* en YouTube, y creó un canal llamado “Vamos a jugar - Intek Toys” con contenido diverso y atractivo como series, unboxing, reviews y, que finalmente, resultaba ser una forma rentable de hacer llegar sus productos a los niños (**Anexo 30**).
- Con la intención de incorporar una línea exclusiva que tenga como segmento objetivo a los niños, Colgate agregó a su cartera de productos la línea Kids compuesta por cepillos y pastas de dientes de los personajes favoritos de los niños como Minions o Barbie y busca fomentar la salud dental infantil y convertir el momento de lavado de dientes en un momento divertido. Luego, una de sus últimas novedades fue el desarrollo de la *app* Colgate Magik que convierte la experiencia del lavado de dientes en una experiencia interactiva a través de realidad aumentada (**Anexo 31**).
- City Kids, la juguetería con más de 30 años de trayectoria creó su canal de TikTok y comenzó a publicitar sus juguetes por ese canal utilizando también a niños que cuentan con canales allí (**Anexo 32**)

## CAPÍTULO 4=

### Conclusión, reflexiones finales y caminos de acción

A lo largo de este trabajo se hizo foco en tres variables fundamentales para toda empresa: **segmento**, **contexto** y **estrategia**. Las primeras dos son parte del análisis que la compañía debe hacer antes de accionar; la otra variable tiene que ver con el componente operativo y/o estratégico. El marco teórico se enfocó en tendencias globales mientras que en el análisis se intentó hacer una abajada a la Argentina.

En primer lugar, el segmento en el que se hizo hincapié es en la Generación Alpha de Argentina, identificado como el grupo de personas - más bien niños - que nacieron a partir de 2010, según el demógrafo australiano Mark McCrindle, y son la primera generación que nació en su totalidad en el siglo XXI.

Los niños de este grupo constituyen un mercado triple; son un mercado primario porque en algunas ocasiones son dueños de su propio dinero que les permite adquirir principalmente productos de *ticket* pequeño, son un mercado de influencia (o cuentan con dinero indirecto) porque logran guiar muchas de las compras de sus familias especialmente en entretenimiento y finalmente, son un mercado futuro en la medida que comienzan a ser consumidores hoy y lo serán toda su vida. Por ende, establecer una relación con los niños desde sus primeros años permite cosechar beneficios a largo plazo.

Un niño quiere algo porque lo ve en una publicidad, porque lo tienen sus amigos, porque se siente atraído por las licencias, los personajes, el *packaging* o la marca o porque imita comportamientos de sus hermanos o padres. Sin embargo, el niño de hoy también recibe estímulo por parte de influencers, canales y todo tipo de contenido virtual.

Esta generación de niños, no se parece a ninguna otra: están súper informados, constantemente conectados y sus actitudes, comportamientos y elecciones de

consumo no solo son significativamente diferentes a las generaciones anteriores, sino que evolucionan continuamente. Esto mucho tiene que ver con haber nacido en un mundo totalmente digitalizado, conectado y globalizado, que les permitió construir una relación con la tecnología desde muy pequeños. ¿Qué implica todo esto? Por un lado, sus gustos, preferencias y pasatiempos están muy relacionados con pasarse muchas horas del día frente a la pantalla de distintos dispositivos. Por otro lado, que los niños estén conectados trae como consecuencia la exigencia para las empresas: un niño que está en internet va a estar muy informado (es decir, va a recibir hasta más información que la que puede controlar la empresa a partir de sus estrategias de comunicación) y conectado con el mundo a tal punto que las fronteras desaparecen. Esto implica que el niño acceda a contenido de otros países y por ende, pueda exigir esa oferta en su país.

En segundo lugar, en cuanto al contexto, en este trabajo se prestó considerable atención al coronavirus y el aislamiento obligatorio, que no solo son tema principal en agenda a nivel mundial sino que trajeron, traen y traerán cambios de todo tipo a los que las empresas deberán adaptarse: desde los hábitos del consumidor hasta la forma de hacer negocios y operar de forma diaria; el tiempo en pantalla y la “virtualización” de la rutina es una de las modificaciones más sobresalientes, y que contribuyen a la aceleración de la transformación digital ya puesta en marcha hace unos años. Este, resulta un excelente ejemplo de que las empresas deben estar alertas y saber que la necesidad de cambiar sus estrategias “de un día para el otro” o repensar y reinventar los modelos de negocios puede surgir en cualquier momento y hasta en momentos que todo parece estar controlado. La capacidad de ver todo contexto como una oportunidad e innovar, es lo que termina por determinar quiénes son los ganadores.

Por último, la variable estratégica se desarrolló en principio, investigando y desarrollando ejemplos de:

- Empresas que pudieron adaptarse favorablemente para conectar con el segmento de los niños del siglo XXI desarrollando estrategias en las

aplicaciones donde más tiempo pasan los niños como YouTube o TikTok, construyendo *apps* a las que pueden acceder los pequeños a través de distintos dispositivos y, creando contenido atractivo para los niños de hoy teniendo en cuenta las tendencias del momento.

- Empresas - que tienen como *target* a los niños - y que se reinventaron a raíz del coronavirus y la necesidad de aislamiento.

Luego, es interesante para este trabajo ofrecer posibles caminos a seguir por parte de las empresas basándose en la idea fundamental que deben estar donde esté su consumidor objetivo y conocerlo en profundidad para que cualquiera de sus estrategias resulte efectiva y rentable.

En la medida que en el mundo actual ya no existen fronteras entre lo *on* y lo *off*, la conectividad es muy alta, y los niños de hoy pasan mucho tiempo frente a distintas pantallas y plataformas, las empresas deberían optar por una estrategia más bien omnicanal haciéndose presente en otros canales.

En cuanto a la publicidad y la comunicación de marca:

- Las estrategias de comunicación de las empresas deben ayudar a construir *brand awareness*. En este mundo conectado en donde los niños tienen mucha presencia, surgen nuevas formas de conseguir estar en la mente del consumidor. El abanico es muy grande cuando se quiere optar por lugares en donde darse a conocer: el contenido que buscan los niños ha dejado de estar principalmente en los medios tradicionales y de esta forma, la relación entre los consumidores y las marcas se puede producir a través de canales que éstas no controlan con tanta facilidad. Hoy triunfan vías comunicacionales como YouTube y TikTok en las que no solo se puede colocar la publicidad (como en el caso de la televisión) sino que también las empresas pueden ser usuarios activos en esas plataformas a través de la generación de contenido. Además, el formato de video corto parece ser el que más efectividad tiene a la hora de conectar con este segmento. Luego, también surge como novedad la posibilidad de trabajar con *youtubers* - visto que la credibilidad que los niños le tienen a este tipo de figuras. Como ley y para la elección de

cualquier medio de comunicación: siempre hay que tener en cuenta el tipo de producto o servicio a vender y el posicionamiento de la marca a la hora de elegir el camino a seguir en términos de publicidad y canales.

- La televisión sigue teniendo gran alcance, pero es medio muy caro. Además, con el paso del tiempo, el encendido fue disminuyendo y la tendencia por ser multipantalla aumentó - entendido como el comportamiento de estar utilizando más de un dispositivo a la vez. Las plataformas digitales, por el contrario, se pueden medir muy bien y demuestran que la efectividad de respuesta es alta.
- El tema más difícil de la presencia digital sumado a querer conectar con el segmento de los niños es el tema de la privacidad; es sencillo recolectar datos, pero hay que seguir regulaciones como la ley COPPA. Es fundamental, en definitiva, crear un ecosistema digital seguro y relevante para niños, que garantice experiencias innovadoras y entretenidas.
- Estar presente en distintas plataformas y dispositivos implica que el contenido y la experiencia debe adaptarse; no es lo mismo el tamaño de una pantalla de televisión que de un teléfono celular o mismo de una tablet. Aún más, el tiempo disponible (y las características de la publicidad en sí) para publicitarse en televisión difiere del tiempo disponible para publicitarse en YouTube, por ejemplo, o a través de los anuncios de Google. Además, es fundamental al adoptar una estrategia omnicanal que el mensaje que se quiera comunicar sea el mismo.

En cuanto al producto en sí:

- Las licencias y los personajes siguen demostrando atracción por parte de los niños. Lo novedoso de la actualidad es que surgen nuevas licencias con origen digital como es el caso de Fortnite o las muñecas LOL.
- Es fundamental complementar y enriquecer - en la medida de lo posible - la propuesta de valor con contenido digital; en mayor o menor medida hoy las empresas requieren cierta presencia digital para sobrevivir. Se reconocieron ejemplos de todo tipo con respecto a esto: la creación de una *app*, la digitalización del local o la construcción de una página web



son solo algunas de las opciones que permiten crear una experiencia efectiva.

En cuanto al lugar de los padres, en el trabajo se reconoció que por más que se reconoce cierta influencia de los niños en la decisión de compra, no se puede relegar a los padres a un segundo plano. Es fundamental, en este sentido, velar por la confianza de los mayores porque, al fin y al cabo, todo lo que no parezca seguro ante los padres, no va a llegar nunca al niño. Aún más, en la creación del mensaje que se le quiere comunicar al padre la salud, la nutrición, la diversión y la educación son temas que no deberían faltar.

La conclusión más relevante de este trabajo puede resumirse en la necesidad de las empresas de “reinventarse para sobrevivir”: las empresas que sobreviven son aquellas más flexibles frente a los cambios en el entorno.

Por un lado, se hace presente la Generación *Alpha* – o el segmento de los niños del siglo XXI – como un segmento etario que presenta características difíciles de imaginar para este grupo como el gran contacto y conocimiento tecnológico que configurar un perfil que evoluciona a un ritmo difícil de seguir; entender al público objetivo y adaptar el accionar a él es fundamental. Sumado a esto, el coronavirus y el aislamiento preventivo y obligatorio vienen a desafiar todo modelo de negocios existente hasta el momento provocando una modificación radical en muchos aspectos de la vida cotidiana a nivel mundial y escalas inimaginables. En definitiva, la investigación permanente y la agilidad en la toma de decisiones configuran el gran reto para las empresas en la búsqueda por lograr rentabilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, E. (2010) *El ABC del customer experience*. Madrid, España: Wolters Kluwer

Antón, M (17 de agosto de 2019) Día del Niño: por qué las muñecas LOL son furor entre los más chicos. *La Nación*. Recuperado el 22 de junio de 2020 de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/dia-del-nino-por-que-las-munecas-lol-son-furor-entre-los-mas-chicos-nid2278259>

Aubrey, J. S., Robb, M. B., Bailey, J., & Bailenson, J. (2018). *Virtual Reality 101: What You Need to Know About Kids and VR*. San Francisco, CA: Common Sense.

BBC (10 de enero de 2011) "App" es elegida como la palabra del 2010. *BBC*. Recuperado el 13 de mayo de 2020 de: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/110110\\_1308\\_tecnologia\\_app\\_palabra\\_dialecto\\_eeuu\\_dc](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/110110_1308_tecnologia_app_palabra_dialecto_eeuu_dc)

Calvo, P. (20 de mayo de 2015) Marketing infantil: conquistar a los pequeños consumidores. *El Blog de Patricia Calvo*. Recuperado el 26 de mayo de 2020 en: <https://patriciacalvobartolome.wordpress.com/2015/05/20/marketing-infantil-conquistar-a-los-pequenos-consumidores/>

Caceres, N. (16 de julio de 2020) Bienvenidos a la Generación C. *Total Medios*. Recuperado el 12 de julio de 2020 de: <https://www.totalmedios.com/nota/42491/bienvenidos-a-la-generacion-c>

Collins, J. y Porras, J. (2004). Cuarta edición: *"Built to last: successful habits of visionary companies"* Estados Unidos: HarperCollins Publishers Inc.

Diario Norte (31 de agosto de 2019). Muñecas LOL: un caro dilema para padres que tiene enfrente mucho más que un simple juguete. *Diario Norte*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 en: <https://www.diarionorte.com/article/182865/-munecas-lol-un-caro-dilema-para-padres-que-tiene-enfrente-mucho-mas-que-un-simple-juguete>

DigiLitEY (16 de diciembre de 2017) The Internet of Toys: Implications of increased connectivity and convergence of physical and digital play in young children. Recuperado el 11 de mayo de 2020 de: <https://digilitey.wordpress.com/2017/01/16/the-internet-of-toys-implications-of-increased-connectivity-and-convergence-of-physical-and-digital-play-in-young-children/>

Dillon, J (12 de enero de 2018) Generación Alpha: por qué estos nativos digitales puros influyen en las decisiones de consumo familiar. *Infobae*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de: <https://www.infobae.com/tendencias/2018/01/12/generacion-alpha-por-que-estos-nativos-digitales-puros-influyen-en-las-decisiones-de-consumo-familiar/>

Dimare, D (2020) Rasti: de experiencias inmersivas a experiencias digitales. *ContactCenters*. 99, 18.

Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Fell, A. (2017) Generation Alpha: Q&A with Ashley Fell. Recuperado el 7 de mayo de 2020 de: <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/generation-alpha-qanda-with-ashley-fell/>

Grover, V (19 de noviembre de 2019) Marketing para niños a través del marketing interactivo y experimental: especial del Día Mundial del Niño. *MTA Martech Advisor*. Recuperado el 14 de mayo de 2020 de:

<https://www.martechadvisor.com/articles/interactive-marketing/marketing-to-kids-witsh-experiential-and-interactive-marketing/>

Hermoso De Mendoza, C. (2010) *Niños, un mercado con futuro*. Ipmark. N° 738. págs. 40-43

iProfesional (27 de enero de 2020) Cuánto dinero hay que ganar para ser considerado de clase alta. *iProfesional*. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de: <https://www.iprofesional.com/management/310020-cuanto-dinero-hay-que-ganar-para-ser-considerado-de-clase-alta>

Jacobides, M. (2013) *BlackBerry forgot to manage the ecosystem*. Londres, Inglaterra: Business Strategy Review

KI:DSCOR:P (2020). COVID-19: Análisis, impacto y oportunidades en la industria infantil. Buenos Aires, Argentina: KI:DSCOR:P

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Decimocuarta Edición: *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.

Himitian, E. (10 de diciembre de 2006) Cómo y cuándo los padres deben darles dinero a los hijos. *La Nación*. Recuperado el 22 de mayo de 2020 de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/como-y-cuando-los-padres-deben-darles-dinero-a-los-hijos-nid866343/>

McCrindle, M. (2009) *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: UNSW Press.

McCrindle, M (2019) Make way for Gen Alpha. Recuperado el 3 de mayo de 2020 de: <https://mccrindle.com.au/insights/blog/make-way-for-gen-alpha/>

McCrindle, M (2019) Understanding Generation Alpha. Recuperado el 8 de mayo de 2020 de: <https://mccrindle.com.au/insights/blog/gen-alpha-defined/>

MercadoLibre (2020) E-commerce: evolución de los hábitos del consumidor en tiempos de COVID-19. Buenos Aires, Argentina: MercadoLibre

Munuera Alemán, J. y Rodríguez Escudero, A (1998). *Marketing Estratégico: Teoría y Casos.*, Cap. 5. Madrid, España: Editorial Pirámide

Perazo, C. (26 de abril de 2020). Coronavirus. Chicos: mayor uso de pantallas, otro efecto del aislamiento. *La Nación*. Recuperado el 27 de junio de 2020 de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/chicos-mayor-uso-de-pantallas-otro-efecto-del-aislamiento-nid2358299>

Plataformas.news (16 de junio de 2020). DISCOVERY KIDS PLUS ALCANZA LOS 2,2 MILLONES DE USUARIOS ÚNICOS EN LATAM. Recuperado el 23 de julio de 2020 de: <https://plataformas.news/new-media/nota/discovery-kids-plus-alcanza-los-22-millones-de-usuarios-unicos-en-latam>

PopulationPyramid.net (2019). Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100: Argentina 2019. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de: <https://www.populationpyramid.net/es/argentina/2019/>

PuroMarketing (7 de marzo de 2017). Los niños conocen e identifican las marcas cada vez de más pequeños. *PuroMarketing*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de: <https://www.puromarketing.com/88/28460/ninos-conocen-identifican-marcas-cada-vez-desde-mas-pequenos.html>

PwC (2019) Kids digital media report 2019. United States: PricewaterhouseCoopers.

Ramos Soler, I. y Tur Viñes, V. (2008) *Marketing y niños*. Madrid, España: ESIC Editorial

Real Academia Española. (2014) Recuperado el 9 de septiembre de 2019 de:  
<https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=generaci%C3%B3n>

ReasonWhy (12 de junio de 2020) TikTok crece entre el público infantil y se acerca a YouTube en tiempo de consumo. *ReasonWhy*. Recuperado el 27 de junio de 2020 de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tiktok-crece-entre-publico-infantil-se-acerca-youtube-tiempo-consumo>

Reina, L (31 de agosto de 2019) Juguetes "sorpresa": por qué se pasa de la expectativa a la desilusión. *La Nación*. Recuperado el 22 de junio de:  
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/juguetes-sorpresa-por-que-se-pasa-de-de-la-expectativa-a-la-desilusion-nid2282767>

Reinhold, M (18 de julio de 2020) Zoompleaños. Los magos, las princesas y los salones sigue animando desde casa. *La Nación*. Recuperado el 22 de julio de:  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/zoompleanos-los-magos-princesas-salones-sigue-animando-nid2397042>

Richter, F. (27 de mayo de 2019) How Children Interact With Smart Speakers. Recuperado el 9 de mayo de 2020 de: <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/chart/18180/smart-speaker-usage-by-children/>

Sampieri, R. Collado, C y Lucio, P. (2006) Cuarta Edición: *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw-Hill

Statista (2020) Amazon Appstore: number of available kids apps as of Q1 2020.

Statista (2020) Number of active videogamers worldwide from 2014 to 2021 (in millions).

Statista (2020) Number of apps available in leading app stores 2020

Theko, K. (2019) Meet Generation Alpha. *Flux Trends*. Recuperado el 8 de septiembre de 2019 de: <https://www.fluxtrends.com/meet-generation-alpha/>

TMKF (16 de febrero 2016) Claves del mercado infantil y juvenil (I). *TMKF*. Recuperado el 17 de mayo de 2020 de: <https://themodernkids.com/claves-del-mercado-infantil-parte-1/>

TMKF (25 de febrero 2016) Claves del mercado infantil y juvenil (parte 2). *TMKF*. Recuperado el 17 de mayo de 2020 de: <https://themodernkids.com/claves-del-mercado-infantil-y-juvenil-parte-2/>

TMKF (15 de junio 2017) La pirámide de Maslow versión Kids 2.0. *TMKF*. Recuperado el 14 de mayo de 2020 DE: <https://themodernkids.com/la-piramide-de-maslow-version-kids-2-0/>

Turk, V. (2017) Understanding Generation Alpha. Gran Bretaña; WIRED y Hotwire

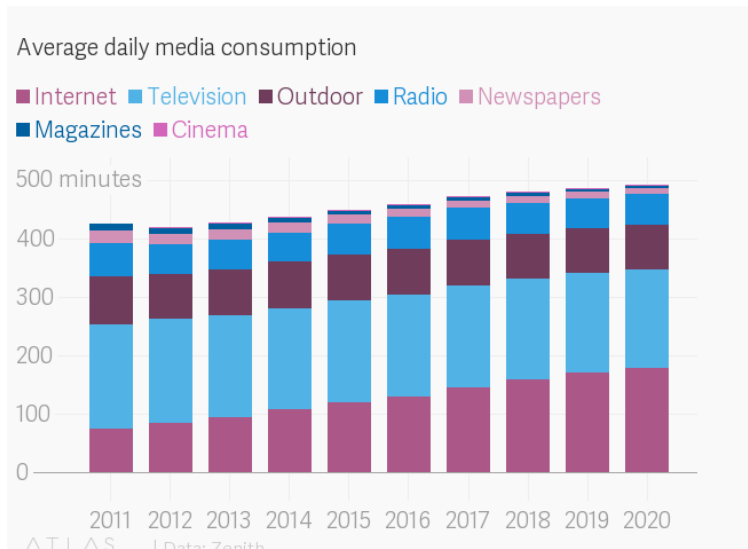
Wolfe Pereira, S (13 de marzo 2020) Defining Gen Alpha: Digital & Diverse. *Encantos*. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de: <https://www.linkedin.com/pulse/defining-gen-alpha-digital-diverse-steven-wolfe-pereira/>

Wolfe Pereira, S (4 de mayo de 2020) Hello, Future: How Voice Assistants Are Changing Children & Childhood. *Encantos*. Recuperado el 8 de mayo de 2020 de: <https://www.linkedin.com/pulse/hello-future-how-voice-assistants-changing-kids-steven-wolfe-pereira>

Wunderman Thompson Commerce (2019) *Generation ALPHA: Preparing for the future consumer*. Nueva York, Estados Unidos: Wunderman Thompson Commerce.

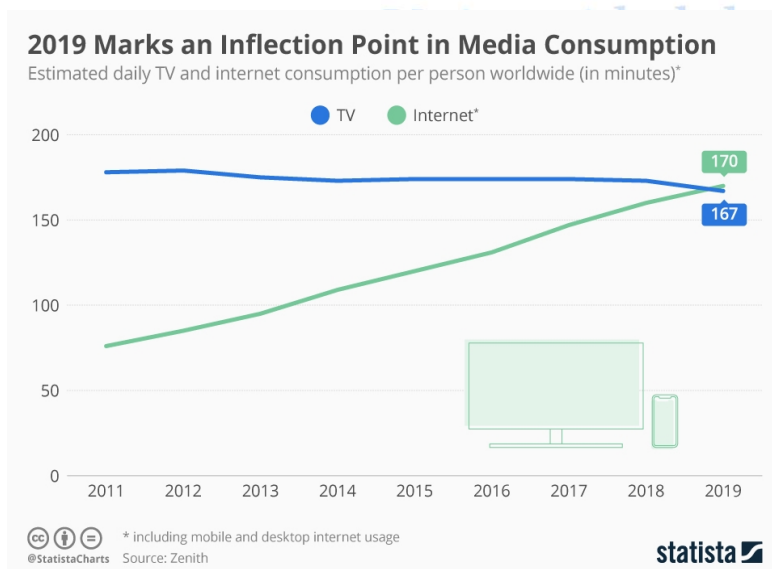
## ANEXOS

### Anexo 1



Consumo promedio de medios a nivel mundial – Fuente: Quartz (2019)

### Anexo 2



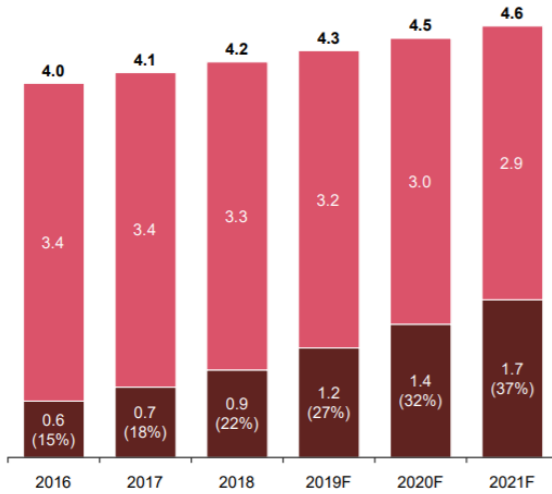
Punto de inflexión entre el consumo de televisión y de internet a nivel mundial – Fuente: Statista (2019)



### Anexo 3

Estimated global kids advertising spend, 2016-21F

\$bn



	CAGR 16-18	CAGR 18-21
<b>Total</b>	<b>2.8%</b>	<b>2.9%</b>
Non-digital	(1.6%)	(3.9%)
Digital	24.9%	21.6%

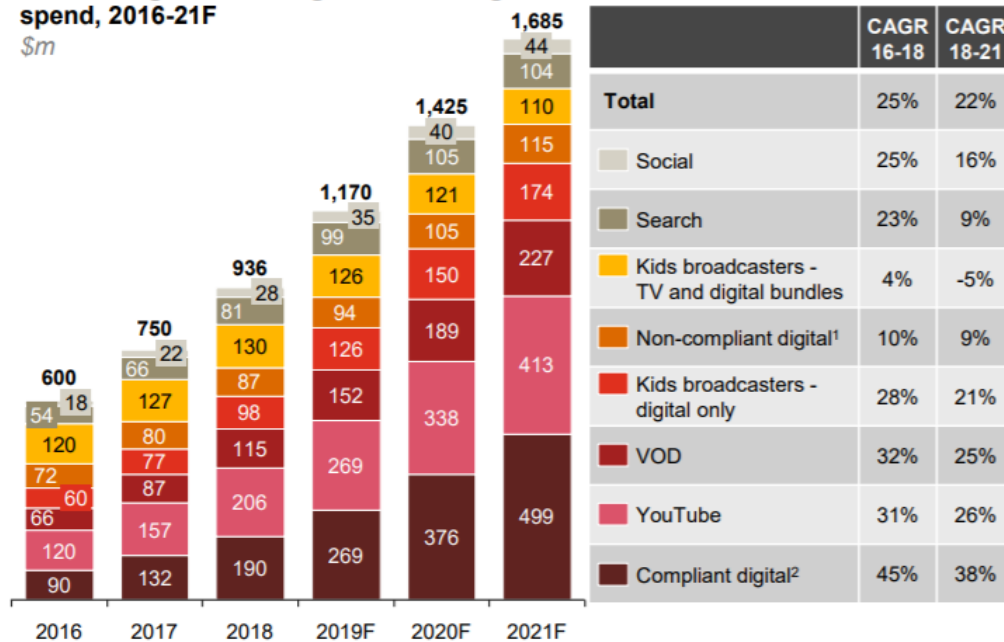
Source: PwC Analysis  
Kids Digital Media Report | 2019  
PwC

Presupuesto global estimado de publicidad infantil – Fuente: PwC (2018)

### Anexo 4

Estimated global kids digital advertising spend, 2016-21F

\$m



	CAGR 16-18	CAGR 18-21
<b>Total</b>	<b>25%</b>	<b>22%</b>
Social	25%	16%
Search	23%	9%
Kids broadcasters - TV and digital bundles	4%	-5%
Non-compliant digital <sup>1</sup>	10%	9%
Kids broadcasters - digital only	28%	21%
VOD	32%	25%
YouTube	31%	26%
Compliant digital <sup>2</sup>	45%	38%

Note: 1) Kid's or family content publishers using delivery technology which is not compliant with COPPA/ GDPR-K/ other kids digital privacy laws;  
2) Kidtech-enabled digital content compliant with COPPA/ GDPR-K/ other kids digital privacy laws  
Source: PwC Analysis

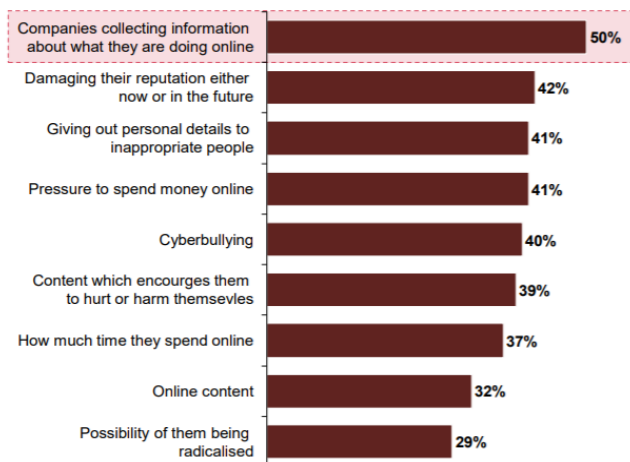
Kids Digital Media Report | 2019  
PwC

Distribución global del presupuesto de publicidad infantil digital – Fuente: PwC (2018)

Anexo 5

## The safety of kids and their data online are key concerns of parents and brands alike

**Parental concerns about aspects of their child's internet use (UK), 2018**  
% of parents of online 5-15 year olds, who are very/ fairly concerned



Source: Ofcom, Industry Interviews  
Kids Digital Media Report | 2019  
PwC

Which are the most important factors to consider when trying to reach kids online?

*Interviewees were asked to rate the following factors: Reach, Compliance, Safety, Scale, Trust*

“  
The top 5 factors are all safety, then reach and engagement. **Safety first**, then everything else”

“  
**Safety and compliance, they go together.** Most important, I first look at compliance and safety and who is COPPA compliant. **Reach and scale** also go together and are obviously important – **but not to the detriment of safety and compliance**”

“  
**Safety is always #1.** We have a belts and braces approach to safety... I think all it takes is one ad and the wrong placement and the ramifications are huge... **Brand safety is always going to be an issue when reaching kids** (or under 13) audiences”

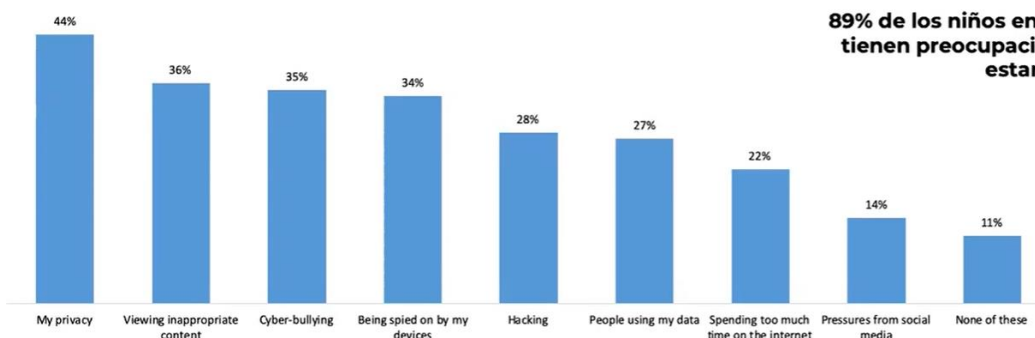
*Note: 1) For the purposes of this report, a range of companies in the kids digital media industry were interviewed. This includes brands directly, their agencies and specialist agencies who represent a large number of kids-focused companies*

### SEGURIDAD ONLINE

KI:DSCOR:P



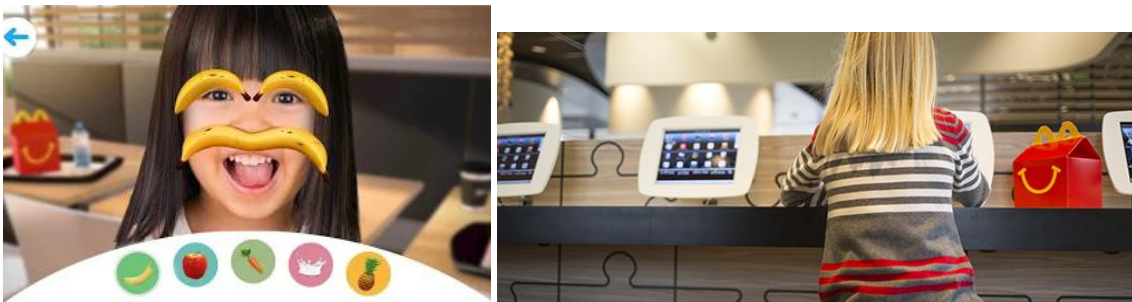
¿CUÁL DE ESTOS TEMAS ES LO QUE MÁS LE PREOCUPA EN INTERNET?



**89% de los niños en Latam tienen preocupaciones al estar online**

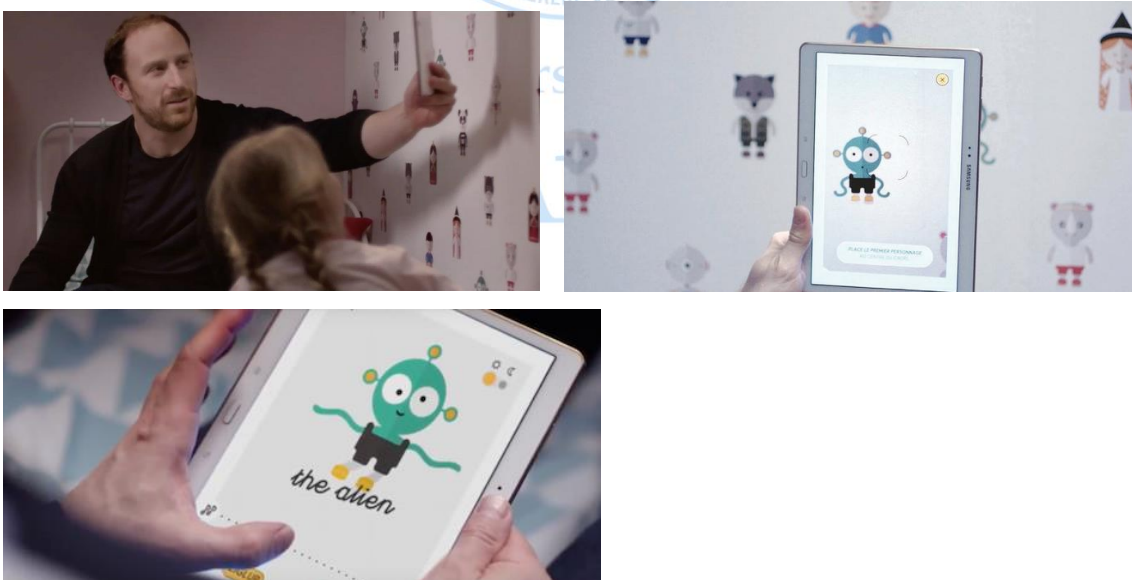
Preocupaciones mundiales acerca de los niños en línea – Fuente: PwC (2018) y KI:DSCOR:P (2020)

## Anexo 6



Experiencia interactiva de McDonald's

## Anexo 7



Experiencia interactiva a través de una pared empapelada (Castorama)

## Anexo 8



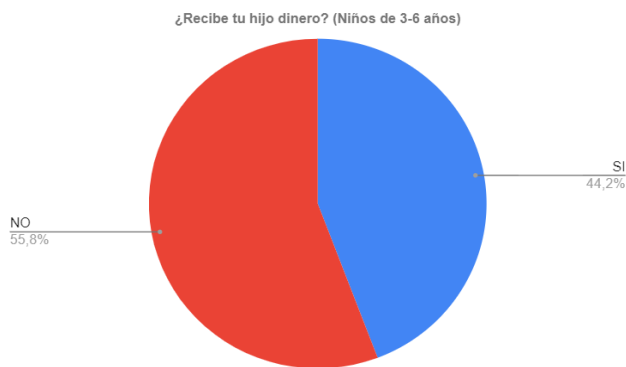
Pulsera con RFID (NIVEA)

## Anexo 9

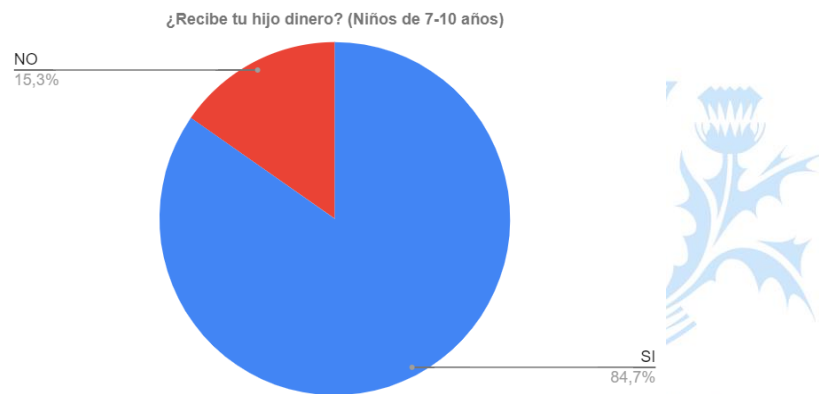


Experiencia interactiva en los locales de Build A Bear

## Anexo 10

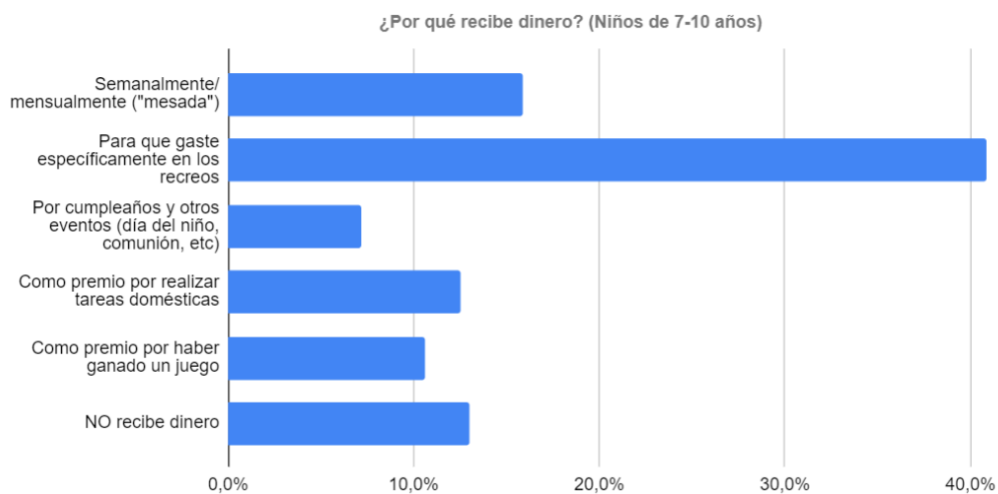


Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta



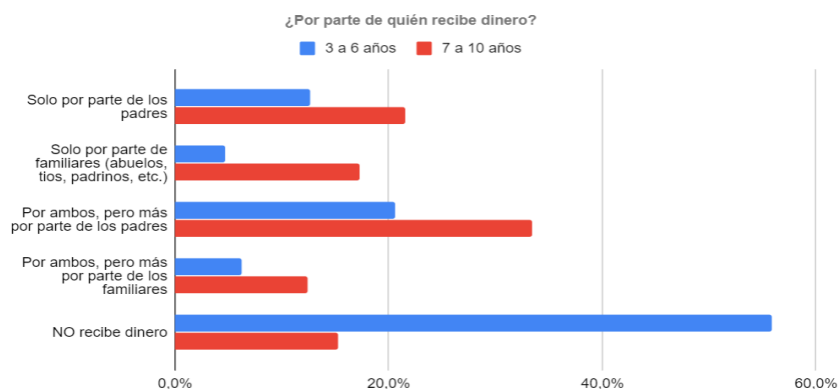
Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

## Anexo 11



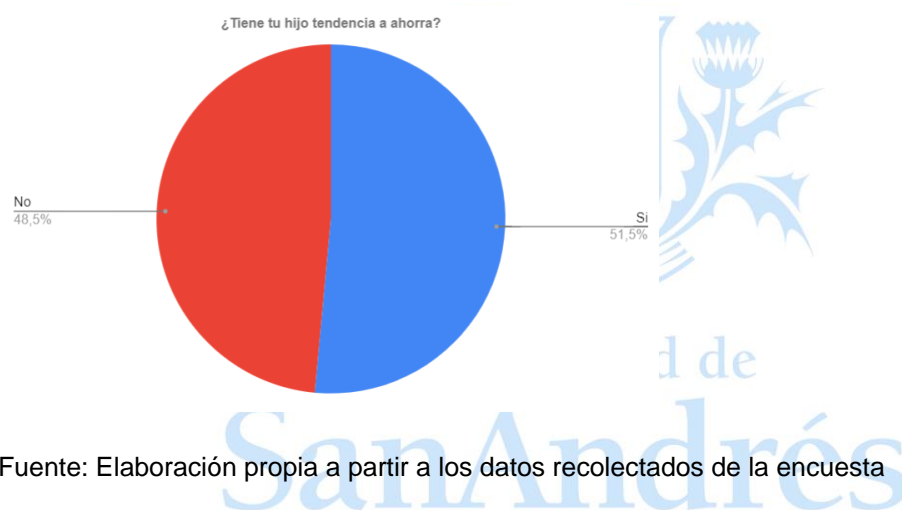
Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

## Anexo 12



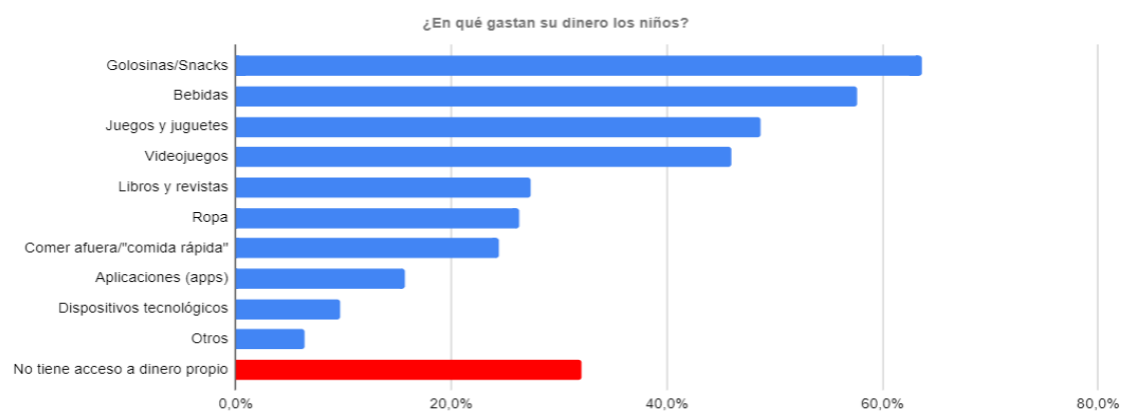
Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

## Anexo 13



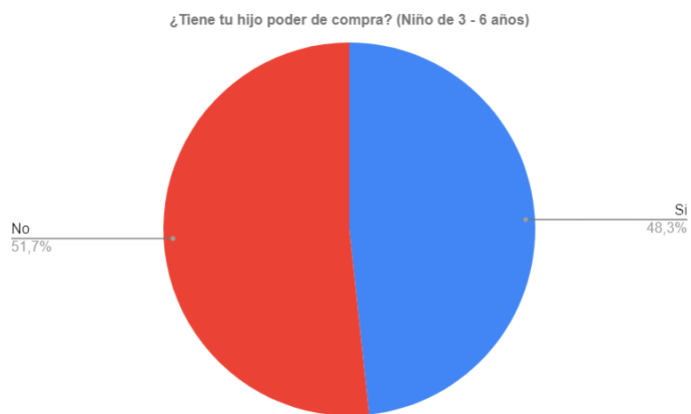
Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

## Anexo 14



Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

## Anexo 15

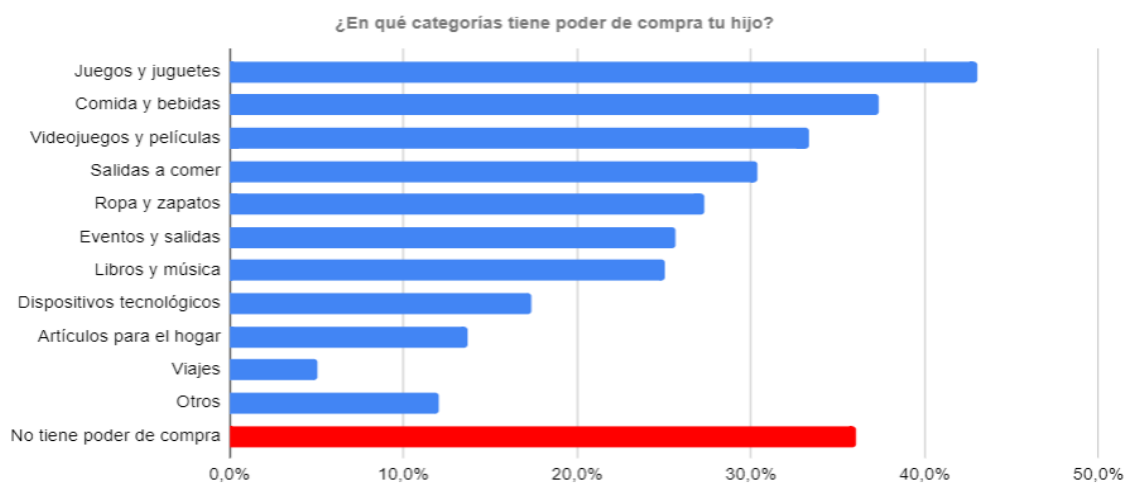


Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

## Anexo 16

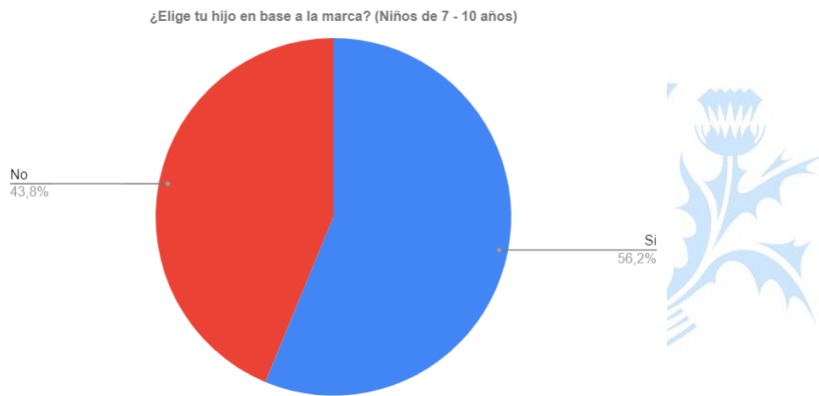


Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

## Anexo 17

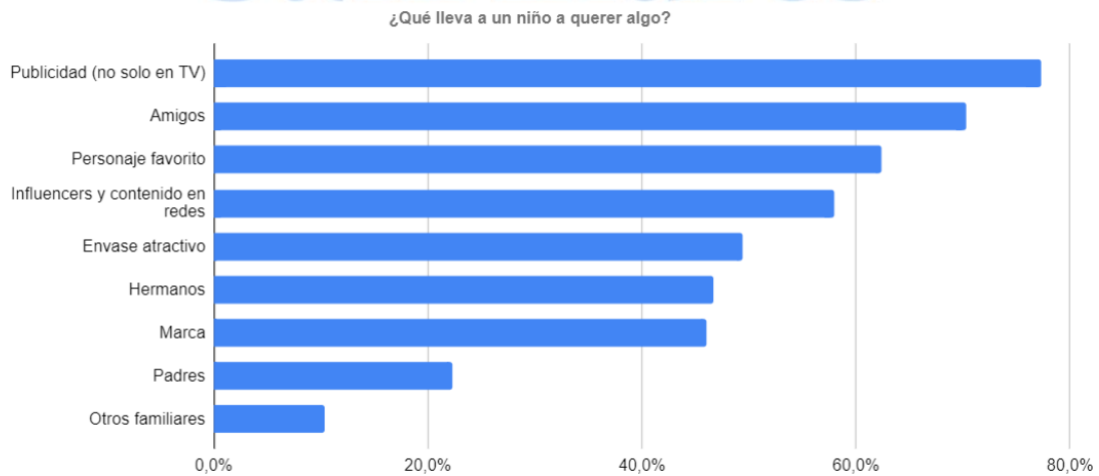


Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

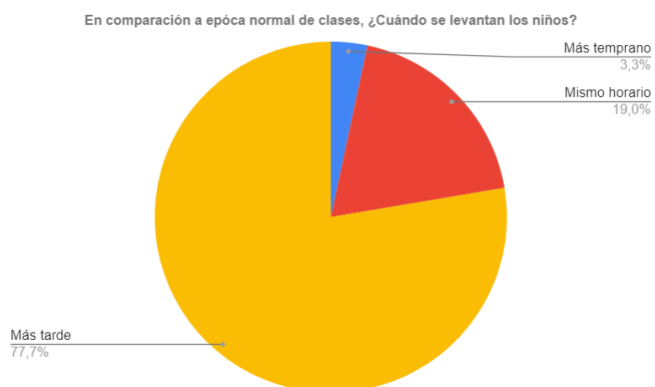
## Anexo 18



Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

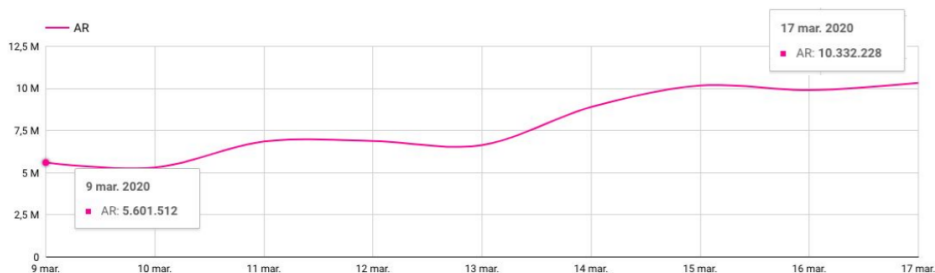
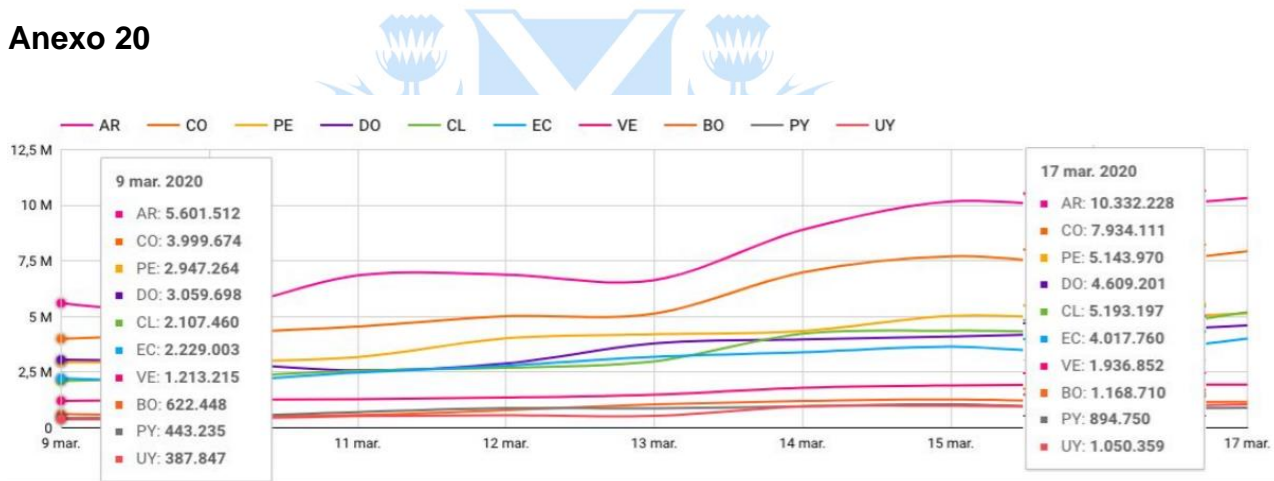



## Anexo 19



Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

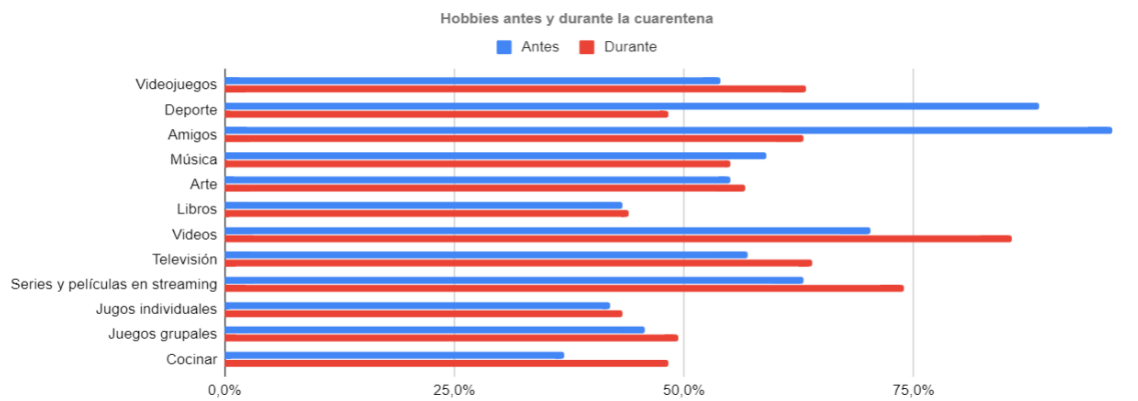
## Anexo 20



 **Argentina**  
+83%

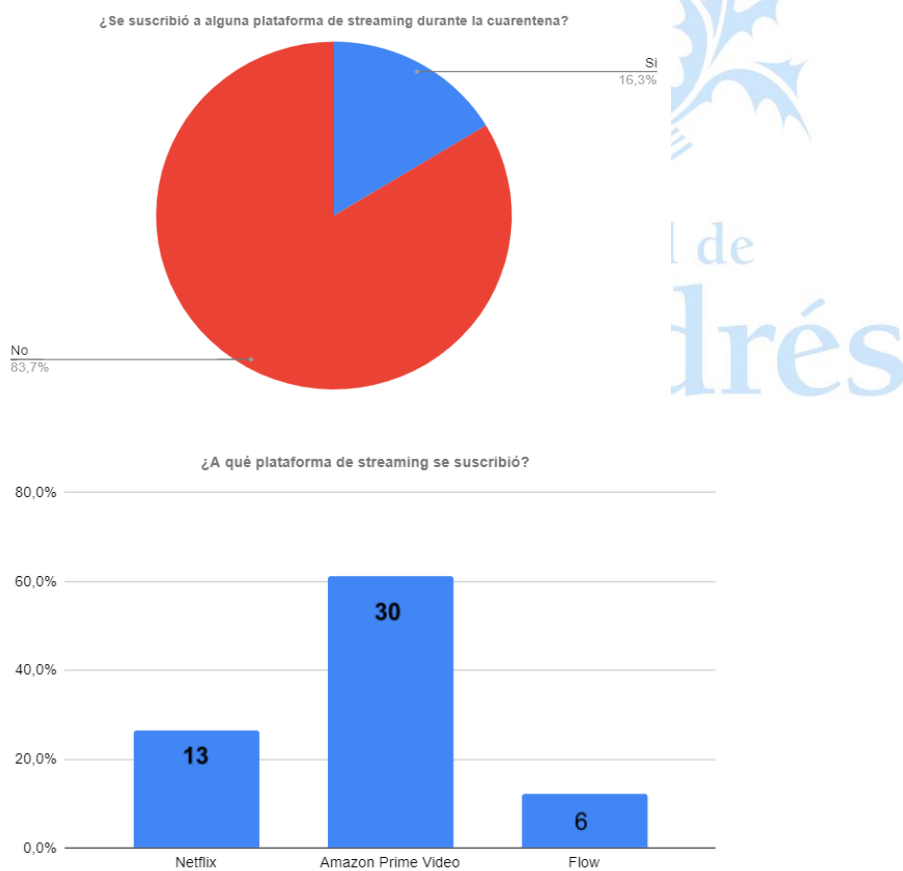
Impacto en la conectividad en las primeras semanas de aislamiento - Fuente: KI:DSCOR:P - Covid-19: Análisis, impacto y oportunidades en la industria infantil

## Anexo 21



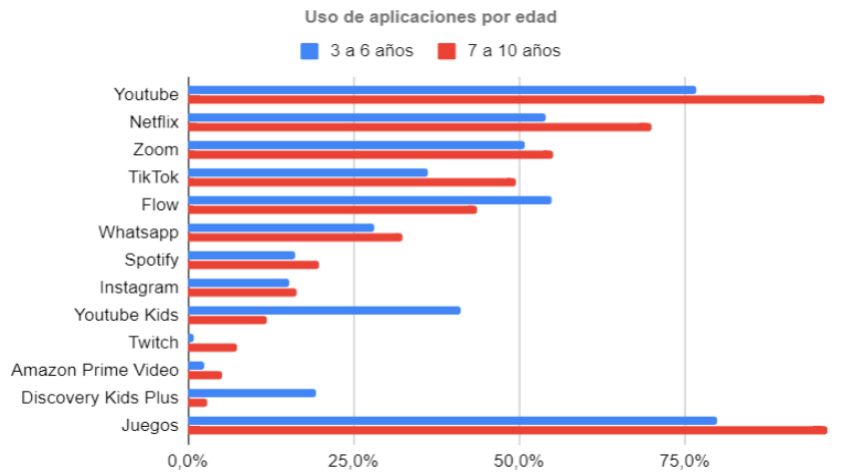
Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

## Anexo 22



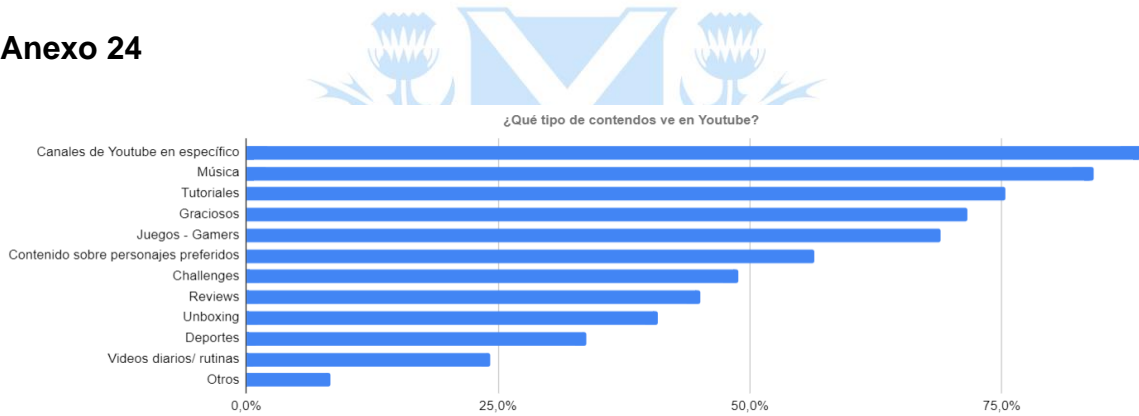
Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

### Anexo 23



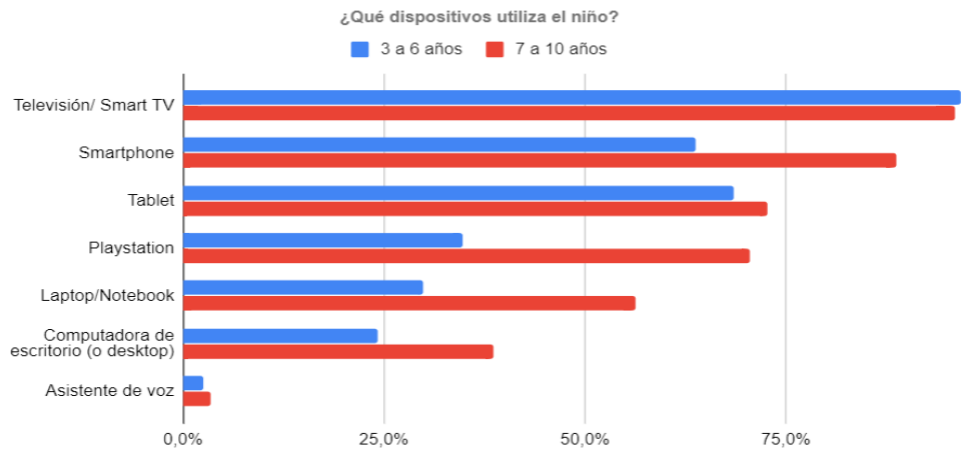
Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

### Anexo 24



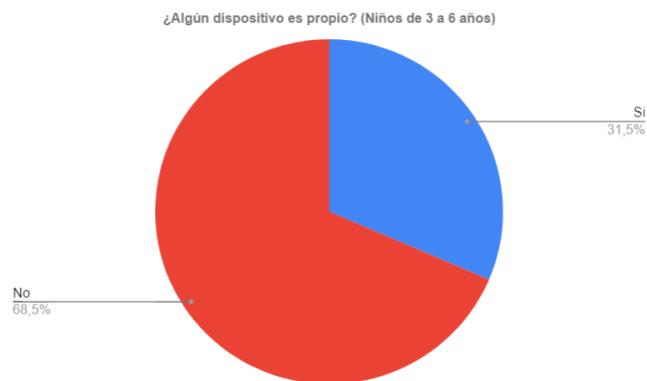
Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

### Anexo 25

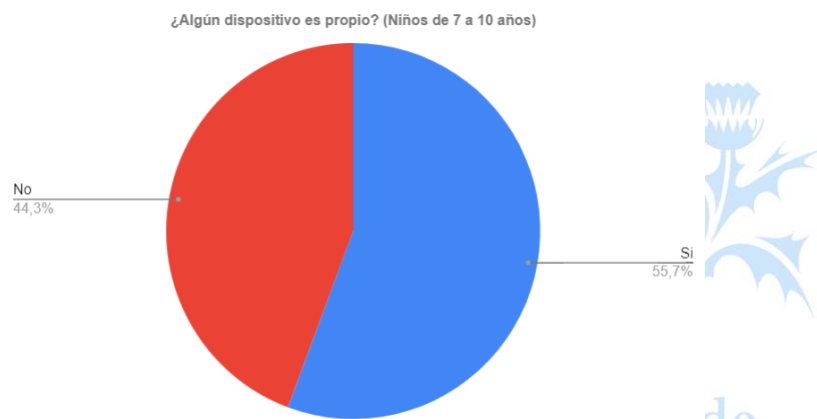


Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

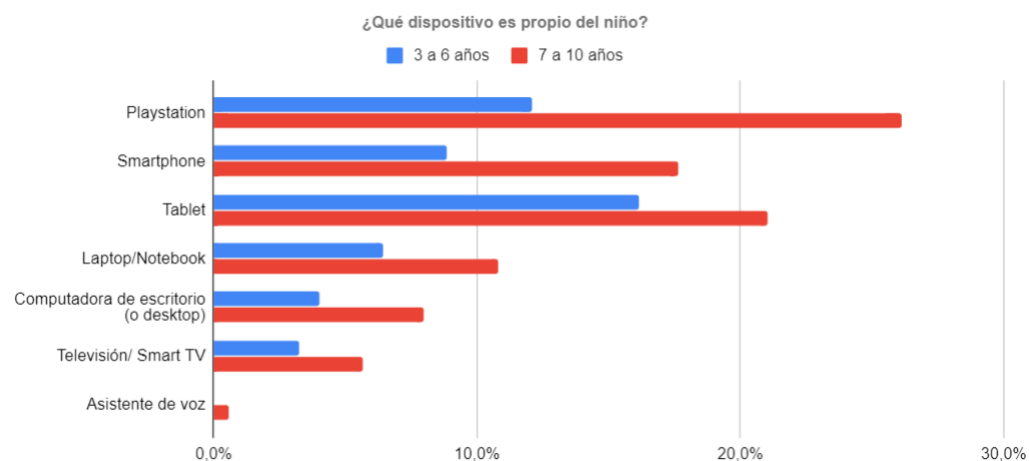
## Anexo 26



Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

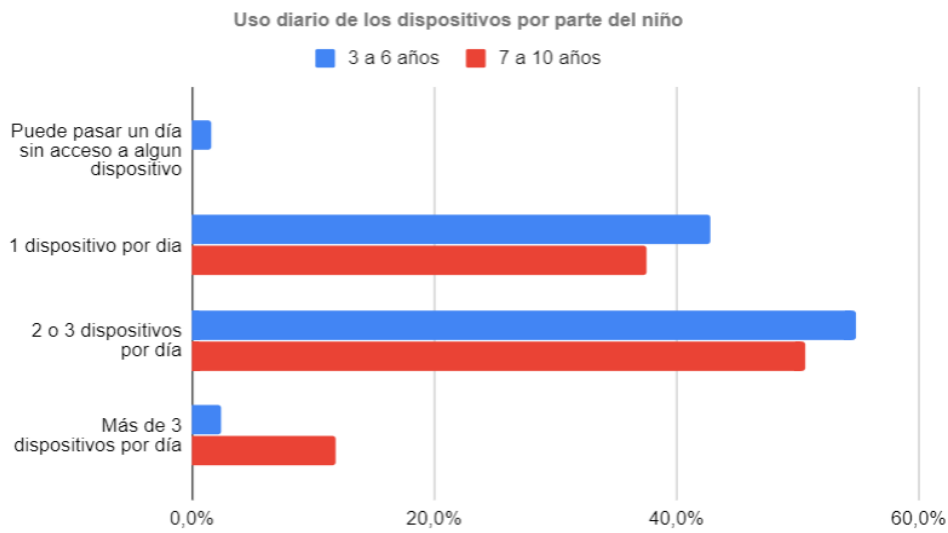


Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

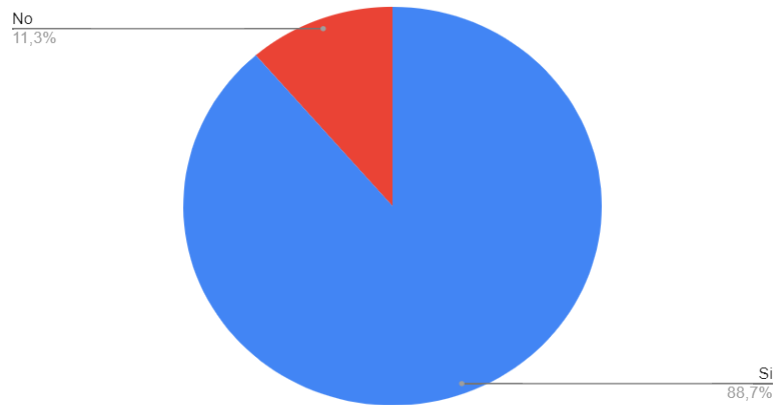
## Anexo 27



Fuente: Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

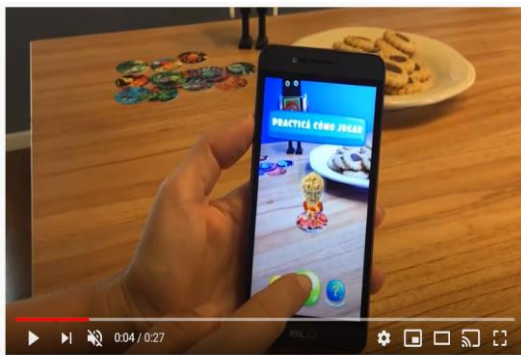
## Anexo 28

¿Crees que los niños de ahora son diferentes o se comportan de forma distinta a los de antes?



Elaboración propia a partir a los datos recolectados de la encuesta

## Anexo 29



Formis - Juego realidad aumentada



Aplicación de realidad aumentada de Formis

## Anexo 30



Hangrees Vs Buttheads

207.268 visualizaciones · 7 nov. 2019

👍 26

🗨️ 7

➦ COMPARTIR

📌 GUARDAR

⋮



Vamos a jugar - Intek Toys  
11.900 suscriptores

SUSCRIBIRSE

👉👋 Prepara tu nariz para el enfrentamiento de Hangrees Vs Buttheads! Nuestro amigo Vicente Soto fue testigo de la guerra entre los 2 grandes del mal olor, sacando los poderes más apesados de cada personaje en ambos bandos. Desde una esquina tus personajes favoritos de parodia y por la otra el escuadrón con cabeza de trasero ¿Te animas a ser testigo de esta batalla sin vomitar 🤢? 🤔



Baby Born

172,442 vistas • 5 nov. 2019

37

5

COMPARTIR

GUARDAR

...



Vamos a jugar - Intek Toys  
11,900 suscriptores

SUSCRIBIRSE

Eliana Albasetti y su hija Emilia han abierto algunos de los Baby Born, descúbrelos tú también limpiando sus ojos con un paño húmedo para conocer el nombre, rellena su mamadera con agua y dale de comer, cuando haga pipí verás en su pañal lo que más le gusta. ¡No olvides anotar su fecha de nacimiento, signo y todo lo que los hace únicos! 🧑👧🍌🍷❤️

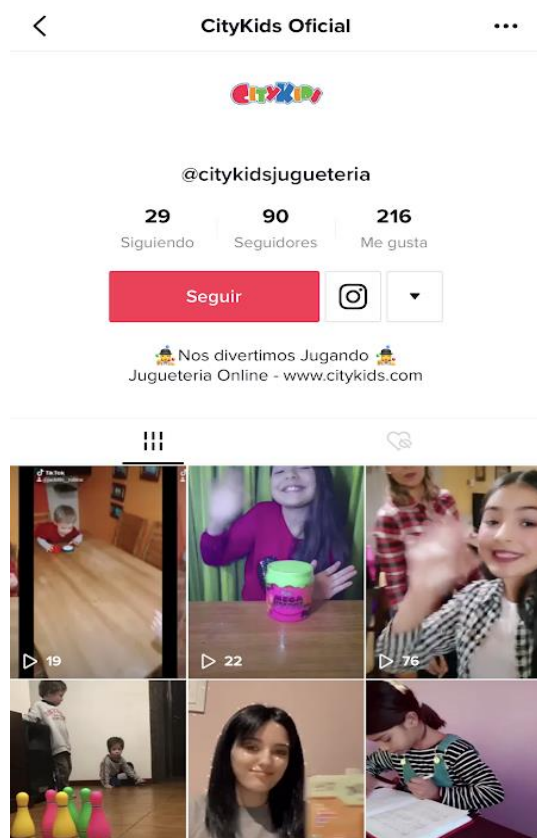
Canal de YouTube Intek

## Anexo 31



Aplicación ColgateMagik

## Anexo 32



Perfil de CityKids Juguetería en TikTok

Universidad de  
**San Andrés**