

Trabajo de Fin de Grado

LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE JUEGOS Y JUGUETES

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Realizado por: Ainhoa García Rivero

Tutorizado por: José Ignacio Niño González

Calificación: 9'5/10.

Curso académico 2018/2019

Fecha de presentación: mayo de 2019

LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE JUEGOS Y JUGUETES

RESUMEN

El presente trabajo pretende ofrecer una visión panorámica de la actualidad y de las tendencias de la comunicación en redes sociales del sector juguetero.

Así mismo, tras el estudio en profundidad de fuentes bibliográficas y tras una investigación cualitativa y cuantitativa propia, se pretende hacer propuestas comunicativas a la marca Imaginarium al encontrar déficits en su comunicación.

Para poder hacer estas propuestas y poder llevar a cabo esta investigación se han revisado diferentes publicaciones sobre el tema en cuestión y se ha llevado a cabo una investigación fundamentada en un cuestionario con una muestra de 457 personas, así como en entrevistas a profesionales del sector (tanto del juguetero como del de las agencias de comunicación digitales), y diferentes *focus group* tanto con adultos como con niños.

PALABRAS CLAVE

Juguetes, Redes sociales, Influencers, Marketing de influencia, Blind Packaging, Imaginarium

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Actualidad de las redes sociales.....	4
2.1.1. Las marcas en las redes sociales	5
2.1.2. La publicidad en redes sociales.....	5
2.1.3. Las redes sociales como buscador de información.....	6
2.1.4. Instagram.....	7
2.1.5. YouTube	10
2.2. Inversión y medios del sector del juguete.....	12
2.3. El marketing de influencia en el sector del juguete.....	14
2.3.1. Acciones de marketing de influencia.....	14
2.3.2. Beneficios de la colaboración con influencers para las marcas	18
2.4. El sector del juguete español en la actualidad.....	18
2.4.1. Tendencias del sector: blind packaging y unboxing.....	20
2.5. Análisis del uso de las redes sociales en el sector del juguete	21
2.5.1. La comunicación en redes sociales de jugueterías	21
2.5.2. Productos con blind packaging: su comunicación en redes sociales	22
3. INVESTIGACIÓN	27
3.1. Objetivos e hipótesis.....	27
3.2. Metodología.....	28
3.3. Análisis e interpretación de datos	29
3.3.1. Focus group	29
3.3.2. Entrevistas	30
3.3.3. Cuestionario.....	31
4. MODELO DE COMUNICACIÓN	43
5. CONCLUSIONES	47
6. BIBLIOGRAFÍA	48

LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES EN EL SECTOR DE JUEGOS Y JUGUETES

Análisis de tendencias y propuestas de mejora para Imaginarium

1. INTRODUCCIÓN¹

La actividad de las marcas en redes sociales cada vez es más necesaria para comunicarse con los clientes y potenciales clientes.

En el caso del sector juguetero, a pesar de que la televisión sigue siendo el medio principal, Internet está ganando peso. La evolución tecnológica ha hecho que cada vez veamos menos la televisión y que, tanto niños como adultos, dediquemos más tiempo a las pequeñas pantallas, de ahí que la publicidad en Internet y en redes sociales gane cada vez más importancia.

Además del aumento progresivo de inversión en Internet, el uso de influencers en las campañas de comunicación del sector de juguetes también es más habitual, sobre todo en Instagram. Este medio de comunicación es muy útil a la hora de impactar en los padres que, al fin y al cabo, son los que hacen la compra. Sin embargo, la principal particularidad de la publicidad de juguetes es que con ella no solo se pretende alcanzar a un target (los padres), sino que también busca alcanzar a los niños. Para ello, además de la televisión, YouTube es un canal ideal para poder llegar a ellos.

Igualmente, la publicidad en esta plataforma es realmente útil para las marcas de juguetes, ya que YouTube permite segmentar el público de manera muy concreta.

También se puede recurrir a la figura del influencer cuando tratamos de llegar al público infantil. Los vídeos de unboxing están a la orden del día en el sector y cada vez son más visualizados por los niños.

¹ Esta introducción es un extracto de un artículo de elaboración propia publicado en Marketing News el 8 de abril de 2019:

<http://www.marketingnews.es/investigacion/opinion/1131637031605/se-comunican-juguetes-redes-sociales-youtube-influencers-unboxing-y-blind-packaging.1.html>

Este tipo de contenido no solo ha influido a nivel comunicacional, sino que también ha empezado a tomar partido en el diseño del packaging de los juguetes.

Es importante que las marcas de juguetes se vayan adaptando al entorno cambiante que vive el sector y vaya evolucionando a la vez que lo hace el resto de las marcas, así como la sociedad. Por eso, es necesario que marcas como Imaginarium empiecen a tomar otras alternativas en cuanto a su comunicación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Actualidad de las redes sociales

Las redes sociales han evolucionado mucho desde que surgieron. El hecho de conectar a tanta gente hizo que la publicidad no tardase en interesarse por ellas como nuevo canal de comunicación. Como cualquier otro negocio, las redes sociales también pretenden beneficiarse económicamente de los servicios que ofrecen a todos sus usuarios, y han encontrado en la publicidad un gran aliado para ello. De esta manera, las redes sociales reservan espacios para que los anunciantes puedan utilizarlos a cambio de una prestación económica.

Esto no significa que la publicidad sea el único medio de financiación que han encontrado las redes sociales para subsistir, pero la realidad es que el resto de las opciones que barajan se pueden considerar complementarias a la publicidad. Por ejemplo, en el caso de Facebook, un 89% de sus ingresos totales de 2013 provinieron de la publicidad. Lo mismo pasó con Twitter, que también el 89% de sus ingresos vinieron de la misma fuente. El resto de los ingresos pueden venir de las suscripciones de las cuentas Premium, como en el caso de LinkedIn o de los canales de suscripción en el caso de YouTube, por ejemplo. (Miguel Alonso-Martirena, 2014: 14)

Además, los anunciantes también se ven beneficiados del auge de estos canales, ya que pueden hacer llegar su comunicación a una gran cantidad de gente. Al fin y al cabo, podemos considerar que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación de masas.

Por otro lado, las redes sociales también son interesantes en cuanto a medio publicitario por las ventajas que ofrecen respecto a otros medios. Por ejemplo, el hecho de pagar solamente por los clics generados hace que el anunciante solo pague por la eficacia real del anuncio. Otra de las ventajas es que el anunciante pueda acceder en tiempo real a las métricas de su anuncio, pudiendo ver en todo momento cómo está acogiendo la gente la pieza de comunicación y pudiendo reaccionar rápidamente en caso de que no esté funcionando. En televisión, por ejemplo, es imposible quitar un spot que no está funcionando para poder poner otro nuevo al instante o pagar solo cuando alguien ve el spot. Los costes son mucho mayores y la facilidad de reacción no es tanta.

2.1.1. Las marcas en las redes sociales

Tener un perfil activo en redes sociales es cada vez más importante para las marcas. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*, realizado por IAB Spain, “8 de cada 10 usuarios siguen a marcas a través de redes sociales, y un 39% de estos declara hacerlo con intensidad”. Sus principales motivaciones, tal y como señala el estudio, son informativas, de vinculación y para obtener un beneficio (sorteos, descuentos...). El contenido también es importante a la hora de que los usuarios sigan a una marca, ya que consideran que tiene que ser “interesante, actual y que ofrezca promociones”.

Estos datos coinciden con el contenido que suelen generar las organizaciones en sus perfiles de redes sociales. Las promociones son las publicaciones más habituales y las que más interacciones y tráfico generan. De hecho, en el top 10 de contenidos que mayor interacción han generado en el sector retail en Instagram en 2018, 8 son sorteos (Epsilon Technologies, 2019:16).

Por otro lado, también es importante mencionar que a los menores de 46 años las marcas que tienen perfil en redes sociales les inspiran más confianza, mientras que a los que tienen más no les afecta. Hay que destacar este dato porque, teniendo en cuenta que los padres de hoy en día entrarían dentro de este grupo, podemos concluir que en el sector de los juguetes es necesario que las marcas tengan perfil en redes sociales.

Sin embargo, no solo basta con tener un perfil creado. Las marcas tienen que ofrecer contenido interesante a sus seguidores (que también son sus potenciales clientes) para que ellos le respalden. Además, tal y como señala Eduardo Esparza en la revista *JuguetesB2B*, “el uso de redes sociales por parte de las marcas sirve de apoyo a las actividades de compraventa de productos online y offline gracias a la interacción con los usuarios”.

No podemos olvidar que las redes sociales son un canal más de comunicación y, por tanto, no solo tenemos que dar cabida a los clientes actuales sino también a los nuevos o a los potenciales. En este sentido, también es importante que los nuevos visitantes de la web o de los perfiles de las redes sociales vean que la marca cuida a sus clientes, ya que eso será lo que les haga comprar o no.

2.1.2. La publicidad en redes sociales

Como ya hemos dicho antes, la publicidad es una importante fuente de ingresos para las redes sociales, así que permiten que los anunciantes utilicen espacios determinados para poder insertar sus piezas. Año tras año la inversión en redes sociales se ve incrementada, sobre todo en Instagram y Facebook. La intención con la que normalmente las marcas acuden a este medio es para vender, para generar branding y para dar un servicio de atención al cliente, fundamentalmente (IAB Spain, 2018: 46).

Este tipo de publicidad es bastante eficaz, ya que, según IAB Spain, el 80% de los usuarios clica en los anuncios que le aparecen a través de las redes sociales. Sin embargo, este porcentaje era aún mayor en 2017. Cabe destacar que, nuevamente, son los jóvenes (16-30 años) los que clican en mayor proporción.

Por otro lado, en cuanto a la personalización de la publicidad, a un 32% de los usuarios les gusta que la publicidad que se muestre sea de su interés, especialmente a las mujeres y a los menores de 46 años. Este dato también nos interesa especialmente porque significa que la publicidad en redes sociales sobre juguetes no se considera publicidad intrusiva, sino al contrario: puede que sea interesante para los potenciales compradores de juguetes.

Centrándonos más en el sector de los juguetes, la revista JuguetesB2B señala que “la inversión que las empresas y marcas del sector juguetero realizan en televisión se mantiene estable en la mayoría de los casos, aunque claramente ganan peso los nuevos formatos publicitarios que emanan de Internet y el universo digital”. También señalan que “las redes sociales son una parte importante en la estrategia publicitaria de las marcas del sector juguetero, ya sea haciendo uso de sus canales o de canales ajenos”.

El formato vídeo e imagen cada vez está más valorado por los consumidores, tanto por los adultos como para los niños. Por este motivo, muchos profesionales del sector están apostando por la publicidad en Facebook, YouTube, YouTube Kids e Instagram. También señalan que las aplicaciones móviles cada vez están ganando más peso como medio publicitario porque son una manera eficaz de alcanzar al público objetivo, especialmente las infantiles, que ya empiezan a ofrecer paquetes publicitarios a las marcas.

La revista JuguetesB2B, en su 62ª edición, también señala que “las campañas con presencia de influencers, bloggers y vídeo bloggers son cada vez más recurrentes en el sector (...), ya que los consumidores pueden verse identificados con las personas que participan en este tipo de formatos”.

2.1.3. Las redes sociales como buscador de información

Las redes sociales nacieron para conectar a la gente, pero eso ha derivado en que la gente comparta masivamente su día a día. Este día a día también incluye sus experiencias de compra, sus opiniones sobre un producto o establecimiento... Según IAB Spain, un 57% de los usuarios de redes sociales utiliza estos canales para buscar información sobre productos antes de comprarlos a través de internet, sobre todo las mujeres y los menores de 46 años. Por otro lado, el 38% de los compradores escribe comentarios y opiniones sobre sus compras online.

Estos comentarios y opiniones son bien valorados por el 64% de los usuarios. De hecho, el 55% de ellos declaran que les influye a la hora de decidir, sobre todo a las mujeres y a los mejores de 46 años.

2.1.4. Instagram

Instagram es la red que más crece actualmente, de hecho, en 2018 aumentaron las publicaciones en un 138%, según el último estudio de Epsilon Technologies. Este crecimiento exponencial lo están sabiendo utilizar las marcas para llegar a sus potenciales clientes, siendo una de las redes que mayor inversión publicitaria recibe.

Lo interesante de esta red, respecto a la publicidad, es sobre todo la funcionalidad de las stories. Este fenómeno puede generar hasta más de dos millones de dólares en ingresos para la red social, tal y como ha estimado el analista Nomura Mark Kelley. Esto significa que la inversión en publicidad está creciendo tan rápidamente en este formato que los ingresos podrían alcanzar hasta siete mil quinientos millones de dólares en 2021, ya que la tendencia actual es que los usuarios utilicen más las stories que el feed convencional².

Algunas de las aplicaciones estratégicas que sugiere el informe de Tendencias en Redes Sociales 2019 son las siguientes:

- Redirigir a los usuarios a posts del timeline
- Realizar sorteos y promociones agresivas
- Dar visibilidad a eventos
- Redirigir al punto de venta
- Compartir el User Generated Content
- Uso de las historias destacadas

También hay que destacar que es la red social en la que más marketing de influencia se ejerce por parte de las organizaciones. Las marcas, cuando recurren a influencers para sus campañas, suelen hacerlo en mayor medida con instagramers (IAB Spain, 2018: 49).

Según el Informe de Tendencias de Redes Sociales de Epsilon Technologies, “los influencers se consolidan como principal motor de amplificación de Instagram”, generando el 83% de las interacciones con la marca a través de canales externos a la misma³, frente al 17% de interacciones en los perfiles propios. No obstante, no podemos olvidar que otra forma de amplificar el impacto de la marca es a través de los co-brandings. Un ejemplo de estas colaboraciones entre marcas se ha dado recientemente entre Fontvella y Disney (imagen 1).

² Según el informe de Tendencias en Redes Sociales 2019 de Epsilon Technologies, el consumo de Instagram Stories en España es un 150% superior que la media global.

³ Estos canales externos suelen ser los perfiles de influencers y hashtags utilizados.

Imagen 1: Publicación de @aguafontvella anunciando la colaboración con Disney.



Fuente: Perfil de Instagram de @aguafontvella

En cuanto a las motivaciones que tienen los usuarios por seguir a marcas en Instagram, cabe destacar que no son muy diferentes a las motivaciones globales que presentaban y de las que hemos hablado anteriormente. En primer lugar, se situarían las publicaciones de sorteos, seguidas por las novedades de producto, fotos de usuarios y ofertas.

No podemos olvidar que las redes sociales, actualmente, también sirven como escaparate para las marcas, especialmente Instagram. Su presentación y formato permite compartir imágenes, pero también permite a las marcas etiquetar sus productos y redireccionar a los clientes directamente al punto de venta. Se trata de una etiqueta similar a la de las personas; sin embargo, a través de estas etiquetas los usuarios pueden acceder directamente a la información del producto o incluso a su compra.

Estas publicaciones se llaman *shoppable posts*, y solo las marcas pueden utilizar esta funcionalidad de la red social, es decir, el requisito principal es tener un perfil de empresa en Instagram. Las marcas que utilizan esta herramienta lo hacen sobre todo para simplificar el proceso de compra: es más sencillo para las marcas realizar ventas a través de una red social y también es más fácil para los usuarios comprar sus productos directamente, tal y como señala Zenith Media en su blog.

Según un informe de *Comunica más por menos*, “el 44% de los españoles considera la nueva plataforma Instagram Shopping como una nueva oportunidad que brinda el marketing digital para crecer y aumentar las ventas”.

El siguiente paso que va a dar Instagram en el e-commerce será permitir los pagos directamente desde la plataforma. Tal y como señala Zenith Media en su blog, esto permitiría que los usuarios no fuesen redirigidos a la página web de

una marca para poder comprar sus productos, sino que lo podrían hacer directamente a través de la red social.

Otra de las herramientas que la red social tiene pensado implementar son los *Brandend Content Ads*, “un nuevo formato publicitario pensado específicamente para que las marcas y los influencers puedan colaborar de manera más efectiva y más transparente”. Esta herramienta permitirá que las marcas patrocinen posts creados por influencers sin que los personajes públicos eviten señalar que se trata de contenido patrocinado. Además, Instagram también ha confirmado que pretende lanzar los *Creator Profiles*, que serían perfiles únicamente para influencers y que tendrían funcionalidades específicas “para asegurarles un mayor rendimiento en la plataforma y también una mayor transparencia para quienes les siguen”, tal y como señala Manuel Moreno en un post en la página web de TreceBits.

En cuanto a la publicidad dentro de la plataforma, existen numerosas opciones para los anunciantes:

- **Anuncios en Stories:** vídeos cortos insertados entre las stories de los usuarios. La ventaja principal de este formato, según explica la propia red social en su página web, es que “las historias ocupan toda la pantalla de los dispositivos móviles y ponen a disposición de las empresas un espacio elegante con menos distracciones”.
- **Anuncios con foto:** anuncios insertados en formato fotografía. Cuando el usuario está viendo las nuevas publicaciones de las personas a las que sigue aparecen estos contenidos patrocinados.
- **Anuncios con vídeo:** el formato es similar al de los anuncios con foto, salvo que estos anuncios son en vídeo de hasta 60 segundos.
- **Anuncios por secuencia:** son anuncios que contienen más de una foto o vídeo y que los usuarios pasan de una a otra deslizando la publicación.
- **Promoción de publicaciones compartidas:** existe la opción de pagar para que una de las publicaciones que la marca haya compartido se promocióne y se convierta en anuncio.

Todos estos formatos, salvo en las publicaciones promocionadas, incluyen la opción de incluir el botón “comprar ahora” o “saber más”. Se trata de un botón que aparece debajo de la publicación y que redirecciona al usuario a la página web que la marca decida. En las stories en vez de ser un botón como tal, en la parte inferior aparece una flecha que el usuario tiene que desplazar hacia arriba para poder ser redireccionado.

Cabe destacar que Instagram pone a disposición de los anunciantes un filtro para que estos lleguen a una audiencia concreta y que, por tanto, los anuncios sean más eficaces. Las opciones de segmentación que ofrece Instagram va desde segmentar por zona geográfica, datos demográficos (edad, sexo...),

intereses y comportamientos de los usuarios hasta llegar exclusivamente a clientes actuales o audiencias similares a ellos.

Por otro lado, Instagram también permite que los perfiles de Instagram para empresas de ciertos países añadan a su perfil botones de CTA⁴, como comprar u obtener entradas, hacer pedidos de comida a domicilio o reservar citas.

2.1.5. YouTube

Frente a la consolidación de Instagram como red social especializada en contenido de imagen, nos encontramos con YouTube, la plataforma especialista en vídeo.

Hay que destacar el uso de esta plataforma como canal de búsqueda de información previa a la compra, sobre todo gracias a los vídeos sobre reviews de producto⁵. De hecho, según muestra el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB Spain, es la segunda plataforma más consultada por los consumidores antes de tomar la decisión de compra. Además, los últimos estudios de Nielsen demuestran que este rol de canal de información sigue creciendo.

Respecto al sector que nos concierne, tal y como señala Juan Carlos Rubio, “la influencia de YouTube en el mundo de los juguetes está reemplazando a los anuncios de televisión”. Los anunciantes se han dado cuenta de que estar presentes en YouTube les asegura que sus productos van a alcanzar a más gente. De hecho, según datos de Google, cuatro de los juguetes más comprados protagonizan con frecuencia vídeos de unboxing en YouTube⁶.

Viendo el enorme poder que concentra esta plataforma, Juguetes B2B decidió elaborar un informe para analizar el uso que se le da a YouTube en el sector. Las conclusiones que obtuvo en su investigación fueron las siguientes⁷:

- Las marcas lo utilizan para publicar vídeos promocionales y también vídeos informativos sobre los productos (instrucciones de uso, instrucciones de montaje...)
- El público objetivo al que se dirigen con estos vídeos es a los padres y a los hijos, aunque algunos de los vídeos son útiles para los distribuidores.
- Para difundir estos vídeos se utilizan las redes sociales propias de la marca, así como la página web.
- Los objetivos principales que se persiguen con su uso son la difusión de la actividad de la empresa y la comunicación interactiva con el consumidor.

⁴ CTA = Call to Action (llamada a la acción)

⁵ Según el informe de Tendencias en Redes Sociales 2019 de Epsilon Technologies.

⁶ Dato obtenido del artículo “Así influye YouTube en la venta de juguetes” escrito por Juan Carlos Rubio.

⁷ Obtenidas del artículo “El uso de YouTube en el sector del juguete” de la revista Juguetes B2B.

YouTube colabora con que algunos juguetes se pongan de moda sin que los adultos se den cuenta de ello. Los niños ya no solo están expuestos a la publicidad convencional como puede ser la televisión, sino que están en contacto con muchos otros medios publicitarios como YouTube. El Estudio AIMC Niñ@s 2018 señala que el 89% de niños entre 6 y 13 años consume vídeos en Internet, haciéndolo a diario un 36% de ellos. Otro de los datos que respaldan el uso de YouTube por las marcas de juguetes es que los niños y niñas pasan entre cuatro horas y media a cinco delante de una pantalla de lunes a jueves, pasando a siete horas durante el fin de semana.

Un ejemplo de éxito gracias a YouTube lo encontramos en el fenómeno de los Ksi-meritos, unos bebés recién nacidos que el niño/a tiene que cuidar, desde quitarles el cordón umbilical cuando abren la caja, hasta darles de comer, cambiarles el pañal... Su éxito radica, sobre todo, en los vídeos de su canal de YouTube, donde la enfermera Tania explica a los niños cómo deben cuidar a sus neonatos. Por otra parte, el uso del *storytelling* está muy presente en el concepto del juguete, incluso desde la compra. El juego es un ritual, unos pasos que hay que seguir desde el principio. En cuanto el niño adopta⁸ a su ksi-merito, tiene que seguir unas indicaciones para quitarle el cordón umbilical a su neonato y poder seguir jugando con él. Además, el niño tiene que cuidar a su bebé tal y como la enfermera recomienda y acudir al punto de venta frecuentemente para que una enfermera actualice la cartilla médica del neonato.

El juego pasa de lo ficticio a tener ápices de realidad. De hecho, en los centros comerciales donde se empezaron a comercializar estos productos en España se instalaron corners dedicados a los ksi-meritos, donde dos enfermeras ayudaban a los niños a que sus neonatos naciesen y les hacían un certificado de nacimiento personalizado, así como su primera revisión médica.

Con este ejemplo podemos ver la capacidad de viralización que puede llegar a tener el contenido sobre juguetes en YouTube, así como la importancia del *storytelling* en los productos dirigidos a niños.

Otra opción de vídeo que aporta YouTube es YouTube Live, una herramienta que permite hacer emisiones en directo y así poder interactuar con la audiencia en tiempo real. Su uso se centra sobre todo en eventos, conferencias... La ventaja que presenta YouTube Live frente a otros servicios de streaming es la posibilidad de guardar el directo para poder verlo posteriormente.

YouTube Kids, por otro lado, nació cuando el tiempo empleado en contenidos familiares creció hasta en un 200%. Se trata de una aplicación móvil que solo contiene vídeos infantiles y familiares, evitando de esta manera que los niños puedan ver contenido inapropiado. Ofrece también la opción de que los padres

⁸ En las tiendas se refieren al precio como "la cuota de adopción". En un elemento externo al juego, como es el precio, ya vemos el *storytelling*.

determinen el tiempo límite que sus hijos pueden utilizar esta aplicación, de manera que cuando cumplan con ese tiempo la aplicación se apaga automáticamente.

En cuanto a la publicidad en YouTube, las marcas cuentan con la ventaja de que los usuarios acuden al contenido que ellos buscan y, por tanto, el que les interesa. Esta personalización de contenido permite a las marcas ser más concretos con sus anuncios en la plataforma, de manera que si las marcas de juguetes se quieren dirigir a niños simplemente tienen que insertar sus vídeos promocionales en canales o vídeos infantiles. Por tanto, YouTube permite una segmentación más fácil del público y una publicidad acorde a los intereses del público objetivo, de manera que es menos intrusiva.

Otra de las ventajas de la publicidad en esta red social es la optimización del presupuesto. El uso de anuncios TrueView in -stream⁹, por ejemplo, implica que el anunciante solamente paga cuando el usuario ha interactuado de alguna manera con el anuncio. Sin embargo, si el usuario decide omitirlo, el anunciante no pagará nada. No obstante, la otra ventaja de esta opción es que todos los usuarios, los interesados en el vídeo y los que no, verán los primeros cinco segundos del vídeo. Esto significa que el vídeo impactará en todos los usuarios a pesar de que el anunciante solo pague por las visualizaciones completas,

Otro formato de publicidad en vídeo dentro de YouTube son los *bumpers publicitarios*. Consisten en vídeos cortos, de duración no superior a seis segundos, que los espectadores no pueden omitir. Por tanto, estos vídeos sí que se pagan por cada vez que se muestran, es decir, se pagan según las impresiones.

También hay que destacar que YouTube ofrece métricas e informes que analizan el rendimiento de los anuncios, lo que facilita a las marcas el análisis de la efectividad de la campaña llevada a cabo.

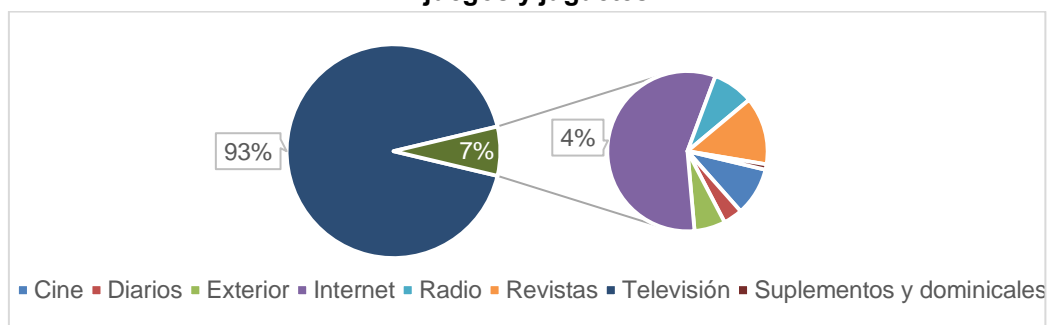
2.2. Inversión y medios del sector del juguete

Analizando la inversión en medios de la categoría de juegos y juguetes nos encontramos con que la televisión ocupa casi la totalidad del presupuesto.

Como podemos ver en el gráfico nº1, la publicidad del sector se concentra en un 93% en la televisión, seguido de internet, que concentra tan solo un 4% de la inversión. Esto significaría que el otro 3% de la inversión se dividiría entre cine, diarios, exterior, radio, revistas y suplementos y dominicales.

⁹ Estos vídeos aparecen justo antes de la reproducción del vídeo que el usuario ha elegido. El usuario, por tanto, antes de poder ver el vídeo que le interesa, tiene que decidir entre ver el anuncio o saltarlo tras los primeros cinco segundos de visualización.

Gráfico 1: Distribución de la inversión por medio en 2017 de la categoría de “juegos y juguetes”

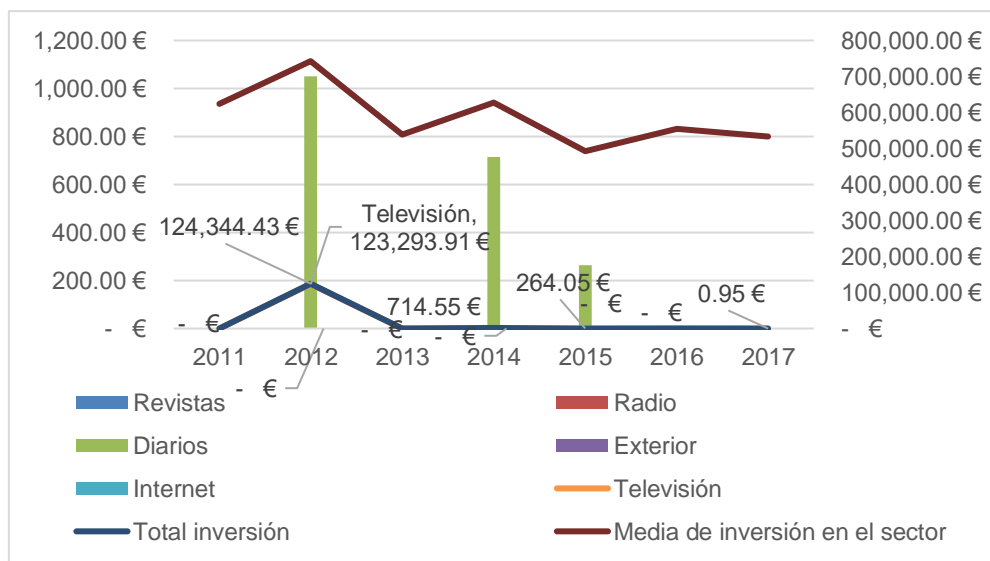


Fuente: elaboración propia¹⁰

Tal y como se puede observar en el gráfico nº2, Imaginarium se desmarca por completo de la tendencia marcada por el sector: además de no invertir en Internet, solo ha invertido un año en televisión. También está muy lejos de la media de inversión del sector por año.

En el gráfico podemos ver tanto columnas como líneas. Por cada año hay tantas columnas como medios utilizados, salvo la televisión, que para que el gráfico fuese más representativo se ha puesto en línea, junto con el total de la inversión. La referencia de las columnas se encuentra en el eje izquierdo, mientras que la referencia de las líneas se encuentra en el eje derecho.

Gráfico 2: Evolución de la inversión publicitaria de Imaginarium en cada medio.



Fuente: elaboración propia¹⁰

Vemos que en el año 2012 sí que invierte en televisión, pero el resto de los años invierte en diarios o no invierte. Además, es poca la inversión que se hace en diarios. En 2017, Imaginarium invirtió 0,95€ en Internet.

¹⁰ Datos obtenidos de la base de datos de Infoadex

Como ya hablamos antes, la publicidad del sector se encuentra en un 93% en televisión. Con este dato y con el gráfico que se acaba de analizar, podemos concluir que Imaginarium nunca ha seguido la tendencia marcada por el sector, alejándose así de su competencia. A pesar de que esto se pueda ver como un elemento diferenciador frente al resto de establecimientos, el destinar tan poco presupuesto a publicidad no ha beneficiado a la marca.

2.3. El marketing de influencia en el sector del juguete

Según Vilma Núñez¹¹, el marketing de influencia es “una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo”.

2.3.1. Acciones de marketing de influencia

Existen numerosas formas para poder desarrollar acciones de marketing de influencia en este sector, aunque todas ellas están unidas por un elemento: el juego (Influency, 2019:13).

Una de las formas que más éxito está teniendo en la actualidad es el unboxing que, según Influency¹², “consiste en desenvolver el paquete una vez lo recibes y mostrar ese proceso al público”.

Uno de los factores que hacen que el unboxing tenga tanto éxito entre los más pequeños es el hecho de generar expectativa e inducir la sorpresa en el público. El hecho de descubrir qué se esconde dentro de un paquete “se ha convertido en un acto tan emocionante como poseer el juguete mismo. Así, el unboxing se ha consolidado como parte de la diversión que ofrece el mismo producto”¹³. De hecho, la psicóloga Alicia Martos señalaba en una entrevista para la revista Juguetes B2B que “cuando recibimos una sorpresa agradable nos sentimos más felices que aquellos que están en una situación similar a la nuestra pero no han sido sorprendidos con anterioridad”. Alicia Martos también señala que “si vemos a alguien con ilusión y felicidad al obtener un objeto, nosotros lo sentiremos de igual forma al observarlo”. En definitiva, el contagio emocional que se produce ante este tipo de vídeos es tal que hace que el vídeo en sí sea una especie de valor añadido del propio producto y que se considere como parte de la diversión que ofrece ese producto.

Es importante mencionar que el hecho de que sean los propios consumidores los que los generan hace que estos vídeos se vean mucho más creíbles que un vídeo corporativo que pueda compartir una marca.

¹¹ Es Consultura Internacional de Marketing. Esta definición se ha obtenido de https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_el_Marketing_de_Influencia

¹² Empresa española que ayuda a las marcas a contratar influencers para sus campañas.

¹³ Cita obtenida de la revista Juguetes B2B: <https://www.juguetesb2b.com/analisis/20180511/unboxing-moda-esta-arrasando-ninos.aspx>

Este tipo de acciones cada vez está cogiendo más peso. De hecho, en Estados Unidos, por ejemplo, dos de los canales con más reproducciones en YouTube son vídeos de unboxing, y el 20% de los canales principales de esta red social se centran en juguetes¹⁴.

Otra de las acciones que se llevan a cabo es la prueba de nuevos productos. Consiste en enviar un producto al influencer para que este lo pruebe y lo difunda a través de sus redes sociales. Esta iniciativa es muy útil sobre todo cuando se va a lanzar un producto nuevo al mercado, ya que de esta manera los influencers recibirían el producto en exclusiva y las marcas podrían ver la reacción de los usuarios, es decir, de sus clientes potenciales. Por otro lado, este tipo de contenido genera una gran expectación entre el público.

Sin embargo, según Influencity, la acción preferida por marcas y por los propios influencers es jugar directamente. Normalmente, en este tipo de acciones vemos a padres jugando con sus hijos con los juguetes que promocionan. Esto hace que los niños se sientan identificados con lo que ven (una situación real de juego) y que los adultos relacionen dicho producto con el hecho de pasar tiempo jugando con sus hijos.

No obstante, aunque estas sean las formas más utilizadas por el sector del juguete, existen otras que también nos pueden ayudar. Aun así, cabe mencionar que los acuerdos de colaboración con influencers pueden ser de muchos tipos: la creatividad aquí también juega su papel.

Una de ellas es pactar con el influencer publicaciones sobre los productos en las redes sociales. Las marcas, en este caso, pactarían con el prescriptor qué tipo de publicación hacer y los influencers la compartirían en sus redes.

También existe la posibilidad de invitar a los influencers a eventos notorios que vaya a organizar la marca anunciante. En este caso el influencer puede jugar dos papeles:

- **Hacer de portavoz:** el influencer sería la voz del anunciante e informaría a sus seguidores del evento. Esto permite que el evento llegue a una audiencia mayor. Por supuesto, esta técnica se utilizaría cuando el evento sea público.
- **Hacer de “periodista”:** si el evento es privado, el invitar a influencers puede permitir que luego estos transmitan lo que han vivido a sus seguidores.

Un ejemplo de ello es la siguiente publicación (imagen nº2). En ella vemos cómo @curly.azahara¹⁵ publica su experiencia en el evento organizado por Carrefour al que fue invitada. A pesar de que el evento no fue abierto al público,

¹⁴ Datos obtenidos del siguiente artículo de la revista Juguetes B2B:

<https://www.juguetesb2b.com/analisis/20180928/unboxing-esta-cambiando-ninos.aspx>

¹⁵ Azahara apareció públicamente por primera vez en Gran Hermano 15. Esto le permitió darse a conocer y ahora tiene más de 530.000 seguidores en Instagram. Sus publicaciones giran en torno al medioambiente, a la comida vegana y a la vida con sus hijos.

la influencer, con sus publicaciones, hizo llegar a su audiencia píldoras de lo que allí ocurría.

Imagen 2: Publicación de @curly.azahara patrocinada por Carrefour



Fuente: Instagram de @curly.azahara

Otra alternativa puede ser el hecho de organizar un sorteo de la mano de un influencer.

Imagen 3: Publicación de un sorteo en el perfil de @oh.mamiblue



Fuente: Instagram de @oh.mamiblue

En este caso, la marca facilitaría un producto o lote de productos que sortear y sería el influencer el que se encargaría de dar a conocer el sorteo. En muchos de estos casos, el requisito para participar en el sorteo es seguir al influencer, seguir al perfil de la marca del producto sorteado y mencionar en los comentarios a algún amigo. El sorteo permite que, tanto la marca como el propio influencer, lleguen a más personas.

Un ejemplo de sorteo puede ser la publicación de @oh.mamiblu que se muestra en la imagen nº3. En este perfil, Verónica, madre homosexual, comparte su día a día en familia y apuesta por la libertad sexual. En ella se sorteaba dos arcoíris artesanos de la marca *Peach and Apricot* y dos ejemplares del libro *Familias*, escrito por la propia Verónica.

Es cierto que este sorteo no es estrictamente de juguetes, pero sí relacionado con niños. En la descripción de la foto se mencionaban cómo participar en el sorteo. Para ello, había que darle “me gusta” a la foto, seguir varios perfiles (el de la editorial del libro, el de la marca de los arcoíris artesanos...) y mencionar a un amigo/a en un comentario. Tal y como hemos dicho antes, este tipo de acciones permiten que las marcas sean conocidas por más gente y generar interacciones en las publicaciones. De hecho, en este caso concreto, no es solo la marca del producto la beneficiada, sino que también lo es la editorial del libro, produciéndose así un gran “intercambio” de seguidores entre diversos perfiles.

Otra de las acciones más utilizadas por las marcas en general (no solo de juguetes) es crear un código descuento para que el influencer comparta en sus redes sociales. Este código para utilizar en productos de la marca anunciante permite que los seguidores del perfil donde se anuncie se sientan privilegiados por tener beneficios que otros no pueden tener.

En esta forma de colaboración, la marca puede remunerar al influencer o directamente pactar una comisión por cada venta que se haga utilizando ese código, es decir, ganar un porcentaje determinado de las ventas que él genere con su influencia.

Lo realmente interesante de este tipo de acciones es la facilidad que tienen las marcas para conocer el ROI (return on investment) que provoca el influencer en la marca.

No obstante, además de estas acciones puntuales, también se pueden llevar a cabo acciones a largo plazo como el utilizar un “embajador de marca”. En este caso el influencer debería mencionar a la marca en bastantes ocasiones y hacer publicaciones periódicas sobre ella o sus productos. Este tipo de colaboraciones pueden implicar que la marca pacte con el influencer un acuerdo de exclusividad para que este no promocionase a ninguna otra marca de la competencia, sobre todo para generar una coherencia en el discurso del influencer y para hacer más creíble el contenido publicado.

No podemos olvidar que las marcas de juguetes se dirigen a un doble target: niños y adultos. Esto implica que los influencers utilizados también tienen que dirigirse a ambos públicos. Por tanto, además de utilizar personajes públicos

para dirigirse a los adultos, las marcas utilizan frecuentemente a los llamados “kidfluencers”¹⁶ para poder llegar a los niños.

Como ya hemos mencionado, YouTube influye cada vez más en las ventas del sector, y es por ello por lo que las marcas les confieren “a los más pequeños un cierto poder de liderazgo por el cual sus decisiones tienen consecuencias sobre su círculo social”. “La capacidad de prescripción de los niños en los entornos online para recomendar y generar confianza es todo un fenómeno.” (Ramos Serrano y Herrero Diz, 2015: 282)

2.3.2. Beneficios de la colaboración con influencers para las marcas

Detrás de todas las acciones de comunicación que se llevan a cabo por una marca existen diversos objetivos: el caso del marketing de influencia no es una excepción. A continuación, hablaremos de algunos de los beneficios que puede obtener una marca a raíz de la colaboración con influencers.

Como antes hemos avanzado, este tipo de acciones suele repercutir de forma directa en el aumento de seguidores en el perfil de la marca. Además, el engagement con la marca también aumenta, es decir, que aumentan las interacciones de los usuarios con la marca¹⁷. Por otro lado, el hecho de que el influencer confíe en la marca que anuncia provoca que los usuarios vean credibilidad en las publicaciones y que ellos también empiecen a confiar, por eso “uno de los beneficios que tienen las colaboraciones es aumentar la reputación y favorecer el branding” (Itziar Tros, 2017)¹⁸.

Las publicaciones de los influencers en sus redes sociales también pueden favorecer el SEO de la web de la marca si estos incluyen links a la página web. Esto implica que también aumente el tráfico a la web y también las ventas. Las ventas quizá sea más lo más difícil de medir a menos que se utilice el código de descuento, por ejemplo, pero toda comunicación influye en las ventas directa o indirectamente.

2.4. El sector del juguete español en la actualidad

En el mercado español del juguete el 75% de las ventas anuales tienen lugar en el último trimestre de año. Esto también implica que el grueso de la inversión publicitaria del sector también lo encontremos a finales de año.

Para la industria juguetera, tienen mucha importancia las películas infantiles. Este 2019 está previsto que haya numerosos estrenos, lo que indica que probablemente las ventas de productos licenciados aumenten. Tal y como

¹⁶ Así se les llama a los niños influencers. Están presentes, fundamentalmente, en YouTube.

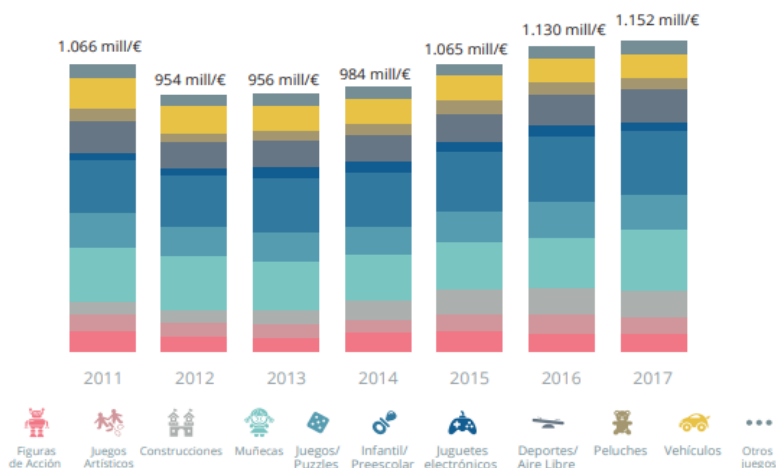
¹⁷ El engagement se calcula con la siguiente fórmula: $\frac{(N^{\circ} \text{ de likes} + n^{\circ} \text{ de comentarios})}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$. El resultado de esta ecuación es la tasa de engagement de la campaña con influencers. Podemos considerar que a partir del 4% el engagement es bueno y a partir del 8% es muy bueno.

¹⁸ <http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/>

señala Oriol Cortés en la revista Juguetes B2B, “el licensing continúa siendo parte importante del sector”. De hecho, en Estados Unidos representa casi el 30% del total de las ventas de juguetes.

Cabe destacar que, en España, la categoría de juguetes que más crece es la de muñecas. Así mismo, los juguetes coleccionables también son cada vez más demandados, y muchos de ellos también son muñecas; uno de los motivos por los que las ventas de muñecas no paran de crecer.

Gráfico 3: Cuota % por categorías del mercado español del juguete



Fuente: Directorio del Juguete 2019 (NPD - AEFJ)

Como podemos ver en el gráfico nº3, las muñecas y los juguetes de preescolar son los más demandados por los consumidores españoles.

Por otro lado, José Antonio Pastor (presidente de la AEFJ), señala en el periódico 20 minutos¹⁹ que el universo de referencias de los niños se ha expandido con YouTube. Además, señala que “se ponen cosas de moda sin que haya habido ninguna publicidad que los adultos hayamos visto (...) Los juguetes se mueven por otros lados”. Vinculado con esto, “las modas aparecen y desaparecen a toda velocidad”, lo que implica que el sector se vaya renovando muy rápidamente y tenga “que sacar un 60% de novedades cada año para sorprender a los niños”.

Vinculado con los productos de moda, cabe destacar que el efecto Baader-Meinhof²⁰ tiene mucho que ver con ello. En efecto, es lo que ocurre cuando a alguien le recomiendan algún producto y a partir de ese momento lo ve por todos los lados. Se trata de un criterio de selección que aplica nuestro cerebro: no prestamos atención a todo lo que vemos; en el momento en el que alguien nos

¹⁹ El artículo del periódico citado es el siguiente:

<https://www.20minutos.es/noticia/3490863/0/youtubers-juguetes-reyes-magos-munecas-aire-libre-aire-libre-coleccionables/#xtor=AD-15&xts=467263>

²⁰ Estas citas han sido obtenidas del siguiente artículo publicado por Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/31782/efecto-baader-meinhof-explicacion-psicologia-pronto-producto-marca-estan-todas-partes.html>

menciona algo que no conocíamos, el cerebro empieza a interesarse por ello y empezamos a prestarle atención.

Por otro lado, cada vez que vemos ese producto que nos han recomendado, el cerebro “confirma una vez más que el tema se está convirtiendo en algo de moda porque está viéndolo una y otra vez”. Es importante que las marcas conozcan este fenómeno porque nos ayuda a entender “cómo las cosas se hacen virales y cómo los productos se van haciendo más populares”²⁰.

Por tanto, cuando una marca de juguetes quiera que alguno de sus productos sea el “juguete de moda”, tendrá que recurrir “a la repetición de mensajes” e incentivar las recomendaciones y que “los consumidores hablen de sus productos”²⁰.

En cuanto a la compra online, José Antonio Pastor revela que el 18% de las ventas de juguetes ya se hacen a través de la Internet. Sin embargo, aún estamos muy lejos del porcentaje que se da en otros países. Aún así, la tendencia es que este tipo de compras vaya aumentando progresivamente.

2.4.1. Tendencias del sector: blind packaging y unboxing

Una de las tendencias que encontramos actualmente en el sector son los “blind packaging”. Se trata de un tipo de packaging a través del cual no se ve lo que contiene, de manera que el juguete no se puede ver hasta que se quita por completo su envoltorio.

Tal y como explica María Costa²¹ para la revista Juguetes B2B, esta tendencia se debe a que las marcas quieren que el proceso de desembalaje del juguete sea la primera parte de la diversión que ofrece el juguete. Además, María Costa señala que “actualmente, el empaquetado de los juguetes influye más que nunca a la hora de adquirir un juguete”.

Los vídeos de unboxing han hecho que este tipo de productos estén más demandados y que el mercado vaya creciendo en esa dirección. Por tanto, podemos ver que el uso de las redes sociales ya no solo afecta e influye en la comunicación del sector, sino que también empieza a afectar al diseño de los productos y de su embalaje. No podemos olvidar que “el envase supone el último y decisivo contacto comercial antes de la compra”, por lo que hay que considerarlo un soporte publicitario más (Tur-Viñes y Costa-Ferrer, 2015: 79).

Un ejemplo de uso de este tipo de packaging es el que encontramos en las muñecas *LOL Surprise!*. Estas muñecas vienen en el interior de una bola con 7 capas. Entre cada capa hay elementos que ayudan al niño/a a descubrir qué muñeca le ha tocado, así como diferentes accesorios en bolsas (también ciegas)

²¹Colaboradora de Juguetes B2B y miembro del Toys Trends Committee de Spielwarenmesse.

que podrá utilizar para jugar con ella. Al final de las 7 capas se encuentra la muñeca.

Sin duda, uno de los elementos que han hecho de estas muñecas un juguete de éxito ha sido su envase, pero también el uso que se ha hecho de este. Los videos de unboxing sobre estas muñecas acumulan miles de reproducciones en YouTube. Los vídeos en esta red social, además del tipo de envase, el factor sorpresa y el hecho de que sean coleccionables han hecho que sus ventas crezcan desorbitadamente²².

2.5. Análisis del uso de las redes sociales en el sector del juguete

2.5.1. La comunicación en redes sociales de jugueterías

Se ha realizado un benchmarking triangular de los perfiles de redes sociales de tres jugueterías: Imaginarium, Eureka Kids y Juguettos.

- Eureka Kids
 - Publica frecuentemente sorteos. Este es un aspecto que destacar, ya que como expusimos anteriormente, los sorteos son una de las motivaciones que hacen que los usuarios de las redes sociales sigan a las marcas.
 - Le dan importancia a los influencers. De hecho, publican a menudo las publicaciones que estos hacen sobre ellos. También comparten fotos de los influencers en sus establecimientos. Colaboran con personajes muy conocidos como son Pilar Rubio, María Castro, Patri Montero, Laura Matamoros...
 - En cuanto al contenido, suelen publicar fotografías de niños jugando con sus productos, así como fotografías de los productos como tal. También utilizan las redes sociales como canal de comunicación de promociones.
- Imaginarium
 - Sus publicaciones son, sobre todo, de productos y de niños jugando con los mismos.
 - No suelen publicar muchos sorteos.
 - Comparten algunas fotografías/stories en los que les etiquetan sus clientes.
 - Utilizan las etiquetas de producto: shoppable posts.
 - El actor protagonista de la película Bohemian Rhapsody utilizó en un programa de televisión una pizarra de Imaginarium. Esto lo aprovechó la marca para compartirlo en sus redes sociales, pero esta es la única ocasión en la que se ha mencionado que un famoso utiliza los productos de la marca.

²²En diciembre de 2016 las ventas en EE.UU. crecieron a un ritmo del 600% por semana.

- Algunos productos que se venden en Imaginarium también los venden en Eureka Kids.
- Hacen talleres y actividades con los niños. Estas actividades las organiza el propio personal de sus tiendas.
- Juguetos
 - Es la que más seguidores tiene de las jugueterías analizadas. Así mismo, es la más seguida por influencers.
 - Organizan muy frecuentemente sorteos para sus clientes.
 - Publican acciones de co-branding, es decir, que hacen publicaciones de productos de juguetes de marcas que comercializan. Por ejemplo, hacen referencia a novedades en el canal de YouTube de las muñecas Tiny Toes, o a las muñecas solidarias de Juegaterapia. Otro ejemplo es que el premio de uno de los sorteos era un fin de semana en el parque Warner de Madrid.
 - Hacen talleres y actividades. Algunas son organizadas por el personal de la tienda como en Imaginarium, pero otras son actividades que organiza una determinada marca de juguetes. Por ejemplo, Juguetos acogió el “Tour de Sylvanian Families”, en el que animadores de esta marca de juguetes visitaban las tiendas Juguetos para hacer actividades con los niños.
 - Publican *shoppable posts*, pero con mucha menos frecuencia que Imaginarium.

2.5.2. *Productos con blind packaging: su comunicación en redes sociales*

A continuación, se ha realizado un análisis de la comunicación de diferentes marcas en redes sociales: a través de sus perfiles propios de Instagram y YouTube y a través de los perfiles de influencers que colaboran con ellas.

Tras el análisis de dichos canales, podemos concluir que hay marcas que optan por crear un perfil de YouTube exclusivo para la marca producto que están anunciando o que, por el contrario, prefieren compartir el contenido de todas sus marcas desde el canal de la marca “madre”.

Un ejemplo del primer caso son los Bebés Llorones que, a pesar de ser un producto de IMC Toys, tienen su propio canal de YouTube. Estos casos están marcados en la tabla como “tipo de canal: marca producto”.

Por otro lado, los productos que están marcados como “tipo de canal: marca corporativa”, forman parte del segundo caso. Es el caso de Cife, que en su canal de YouTube comparte vídeos sobre los PeaPods Babies y sobre el resto de productos que comercializan.

Por otro lado, nos encontramos con el número de suscriptores que tiene el canal utilizado, así como el número máximo y mínimo de reproducciones de sus

vídeos. De esta manera, en la columna “reproducciones” nos encontraremos con dos números, que corresponderán al vídeo que más visualizaciones tiene y al que menos (por ese orden).

Por último, se muestran algunos de los influencers con los que las marcas han colaborado y el número de reproducciones que tiene dicho vídeo. En algunos casos un influencer ha compartido más de un vídeo sobre una misma marca, aunque en esta tabla se ha tenido en cuenta el primer vídeo que aparece en YouTube al hacer una búsqueda del producto.

Cabe destacar que la mayoría de estas colaboraciones con influencers son vídeos de unboxing.

Tabla 1: La comunicación de juguetes en YouTube

LA COMUNICACIÓN DE JUGUETES EN YOUTUBE				
Tipo de canal	Canal propio		Influencers (canales externos)	
	Suscriptores	Reproducciones	Nombre del canal	Reproducciones
PeaPod Babies	Marca Corporativa	14.551	480.000 vs 421	Jugar con juguetes 2700
			El vídeo dedicado a este producto acumula más de 260.000 reproducciones	La revoltosa Kris 2400
Mini Bebés Llorones	Marca Producto	547.676	21.800.000 vs 2.400	Las ratitas 13.968.247
				Cristi Bolivar 86.000
				Las cositas de Sarita 104.000
				La revoltosa Kris 45.000
LOL Surprise!	Marca Producto	996.267	15.000.000 vs 54.000	Unboxing fantástico 140.000
				Los juguetes de Titi 12.000.000
				Party juguetes 700.000

Fuente: elaboración propia

De este análisis, cabe destacar que el contenido que ofrece el canal de los *Mini Bebés Llorones* es mucho más atractivo para los niños que los vídeos del

resto de canales analizados, ya que hacen capítulos y temporadas como si se tratase de una serie de dibujos animados.

Como podemos ver, las tres marcas apuestan por la comunicación a través de influencers.

En la tabla siguiente (tabla nº2) veremos la misma comparación que en la anterior, pero con la actividad en Instagram.

Tabla 2: La comunicación de juguetes en Instagram

LA COMUNICACIÓN DE JUGUETES EN INSTAGRAM					
Tipo de canal	Canal propio		Influencers (canales externos)		
	Seguidores	Tipo de contenido	Nombre	Seguidores	Likes
PeaPod Babies Marca Corporativa (Cife)	6.977	Todos los influencers con los que colaboran tienen un "stories destacados" de Cife	@oh.mamiblu	234.000	Publica stories hablando de los PeaPod Babies y fotos en stories
		Fotos de niños jugando con sus juguetes	@mamimehagomayor	49.500	854 También publica stories hablando de los PeaPod Babies y unboxing del producto
		Repost de publicaciones que han hecho influencers con los que colaboran	@mamimehagomayor		
		Fotos de productos que parece que son dibujos animados	@hindazzine	32.800	285 También publica stories hablando de los PeaPod Babies y unboxing del producto

Mini Bebés Ilorones Marca Producto				@albaycr	44.000	Publica stories hablando de los PeaPod Babies
	648	Referencias a nuevos vídeos subidos al canal de YouTube		@oystertrend	95.1000	4.842
		Sorteos		@las_ratitas_pandilleras	153.000	20.805
		Fotos de las muñecas o ilustraciones animadas		@las_ratitas_pandilleras		
		Repost ²³ de publicaciones que hacen influencers y seguidores sobre sus productos		@yasomos.3	21.600	871
LOL Surprise! Marca Producto	56.100 perfil de España	Repost de publicaciones de influencers		@zarolakids	45.700	Publica en stories y en YouTube
	484.000 perfil global	Menciones a los vídeos de su canal de YouTube		@itgirl_zoeibiza	2.138	143
		Presentación de novedades y sorteos		@itgirl_zoeibiza		
		Fotos reales de productos				

Fuente: elaboración propia

²³ El término “repost” se refiere al hecho de publicar una publicación que ya ha hecho otro usuario. Tiene un formato diferente para demostrar que se trata de una especie de mención a una publicación ya hecha.

Normalmente, las marcas se comunican con los niños a través de YouTube. Sin embargo, el estar presente también en Instagram significa que dicha marca también quiere tener contacto directo con los padres.

En esta red social el unboxing es menos frecuente, ya que el formato está enfocado a la imagen y no al vídeo como es el caso de YouTube. El unboxing que se hace en esta red social es mucho más breve y, por tanto, no es tan emocionante como el que se hace en YouTube. No obstante, también se utiliza el formato vídeo con stories hablando sobre el producto o presentándolo. Por otro lado, también hay que destacar que muchas influencers de este tipo de productos utilizan Instagram, fundamentalmente, para remitir a sus seguidores a nuevos vídeos de YouTube que hayan compartido.

Como podemos deducir, la única marca cuya estrategia está basada fundamentalmente en Instagram es Cife con los PeaPod Babies. Esto contrasta con la estrategia seguida por el resto de productos, que apuestan mayoritariamente por una estrategia de YouTube.

Imaginarium, por su parte, no puede ser incluido en estos cuadros ya que tiene pocos productos con *blind packaging*, que es la tendencia actual. No obstante, Imaginarium también hace uso de estas dos redes sociales analizadas. De hecho, al igual que Cife, utiliza Instagram como principal medio de comunicación con sus clientes, dejando YouTube en un segundo plano y aprovechándolo para subir información sobre cómo hacer funcionar diferentes juguetes.

Imaginarium solo tiene dos productos que tengan este tipo de empaquetado y, por tanto, el resto de las características (factor sorpresa, producto coleccionable...) que pueden hacer de este producto un éxito en el unboxing de juguetes.

Uno de estos productos se llama *Mermaid Seashell Fizzer*. Es una concha que, al meterla en agua, se disuelve. De ella aparece una sirena de diferentes colores.

El problema que encontramos en este producto es que, además de ser un producto demasiado barato²⁴, el factor sorpresa es poco influyente, ya que solo hay cuatro modelos de sirena (sirena amarilla, azul, verde o rosa). Esto mismo hace que la colección también sea muy limitada.

Por otro lado, nos encontramos con los *Bobblehead Woodzeez*. Es una bellota que contiene un pequeño animal de terciopelo. Estos animales se comercializan normalmente por familias (en un mismo paquete te vienen cinco animales, correspondiendo cada uno a un miembro de la familia); sin embargo, estas

²⁴ Su precio es de 3'95€.

bellotas son los únicos productos de la gama²⁵ donde los animales se pueden conseguir individualmente.

Esta colección es más amplia que la que se podía hacer con el producto anterior, ya que en las bellotas hay 16 modelos de animales diferentes. Esta característica también hace que el factor sorpresa cobre más importancia. Por otro lado, las familias también son coleccionables, así como algunos complementos (foodtruck, casa del árbol, caravana...) que también se comercializan en Imaginarium.

El problema que encontramos en los productos de Camomille es que están basados en las *Sylvanian Families*. Los niños que buscan este tipo de animales suelen preguntar por los *Sylvanian* y cuando encuentran esta “imitación” en Imaginarium no suelen quererla.

La colección de *Sylvanian* es mucho más amplia y se ha posicionado como una marca producto muy potente dentro del mercado español, e incluso global. Tal es así que se emiten mini episodios de estos animales en plataformas como Netflix²⁶.

Cabe destacar que se ha detectado que Imaginarium utilizó hace dos años una estrategia de influencers con uno de los productos de la colección de *Camomille*. En efecto, se trató de una colaboración con el canal “Los juguetes de Arantxa” que consistía en un vídeo donde Arantxa, la niña protagonista, jugaba con “la casa del árbol” de esta colección.

También encontramos otros vídeos donde hacía referencia a otros productos de la marca. Por tanto, podemos concluir que Imaginarium ha utilizado estas estrategias en un momento dado. Sin embargo, las colaboraciones duraron muy poco tiempo y fue hace más de dos años.

3. INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de la presente investigación es conocer la relación de los compradores de juguetes con las marcas del sector juguetero a través de las redes sociales, así como determinar si es útil la comunicación a través de YouTube para alcanzar a los niños.

Una de las hipótesis sobre la que se asienta la investigación es que YouTube es un canal perfecto para poder llegar a los niños.

Por otro lado, se sostiene que la relación de los compradores con las marcas de juguetes a través de las redes sociales dependerá de la edad del comprador:

²⁵ La gama de productos se llama “Camomille”.

²⁶ También utilizan YouTube para compartir algunos de sus episodios.

la gente más joven estará más dispuesta a relacionarse con las marcas a través de las redes sociales que la gente más mayor. Lo mismo ocurre con la valoración que se hace de los influencers y el poder de prescripción que los compradores consideran que tienen.

En cuanto a Imaginarium, se considera que la marca no ha sabido comunicar con eficacia la exclusiva de venta que tiene sobre los productos de Baby Shark.

3.2. Metodología

Para realizar esta investigación se han utilizado técnicas cualitativas (focus group y entrevistas) y, posteriormente, cuantitativas (cuestionario).

En primer lugar, se convocó a diez madres a un *focus group* para hablar sobre sus hábitos en redes sociales y sobre la compra de juguetes. Se citó solamente a madres ya que, según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2018* de IAB Spain, las mujeres suelen utilizar más las redes sociales que los hombres y, además, el 77% de los usuarios que siguen a *influencers* son mujeres. Otro dato que propició esta elección es que ellas son más seguidoras de marcas que los hombres²⁷.

También se convocó un *focus group* de 3 niños y 3 niñas de entre 2 y 5 años para saber su opinión.

Paralelamente, se contactó con *influencers* y con otras entidades relacionadas con el objeto de estudio para hacerles una entrevista.

Posteriormente, una vez que se obtuvo suficiente información, se hizo un cuestionario dirigido únicamente a compradores de juguetes. Esta vez se aumentó el público objetivo acogiendo ahora a cualquier comprador de juguetes²⁸.

En total se obtuvieron 476 respuestas, aunque solo se han tenido en cuenta 457²⁹. A continuación, se muestran cuatro gráficos que describen las características de los encuestados: sexo, edad, relación que tienen con los niños a los que regalan y edad que tienen los niños a los que regalan. Así mismo, también se les preguntó por el número de niños a los que regalaban, obteniendo una media de 1'70 niños por persona.

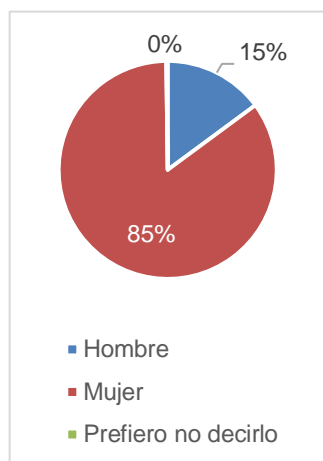
Cabe destacar que, tras haber obtenido los resultados de la encuesta, se convocó un *focus group* de seis personas (tres mujeres y tres hombres) para exponerles los datos de la investigación y contrastarlos con su opinión.

²⁷ El 39% de los usuarios de redes sociales declaran que siguen a marcas a través de redes sociales con intensidad. De este 39%, el 44% son mujeres.

²⁸ A pesar de que las mujeres se muestran más activas en redes sociales, que fue el criterio seguido a la hora de hacer la convocatoria para el *focus group*, no solo ellas compran juguetes.

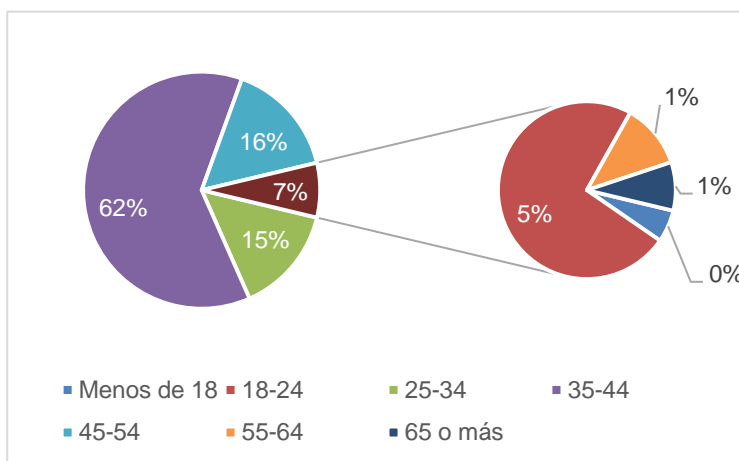
²⁹ Se tuvieron que eliminar 19 encuestas porque había errores en su cumplimentación.

Gráfico 4: Sexo de los encuestados



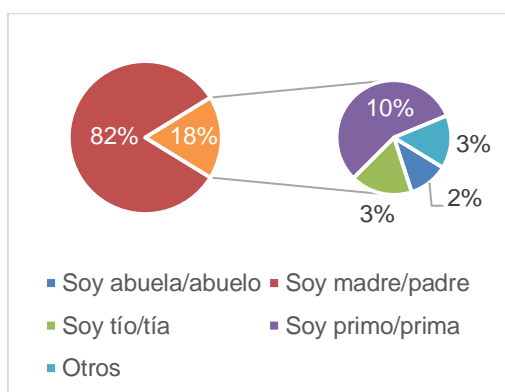
Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Edad de los encuestados



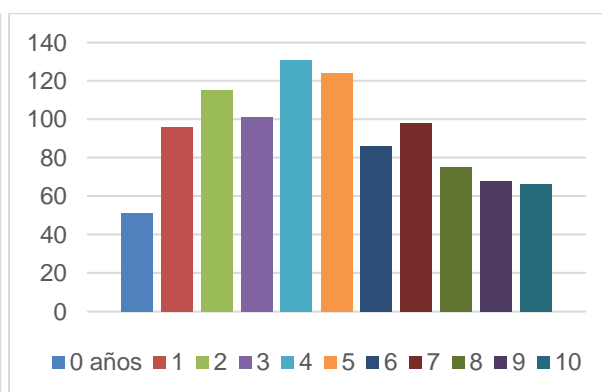
Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: Relación de los encuestados con los niños a los que regalan



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: Edad de los niños a los que regalan los encuestados



Fuente: elaboración propia

3.3. Análisis e interpretación de datos

3.3.1. Focus group

El focus group infantil fue el más informal de todos. Mientras ellos jugaban, se les iba preguntando sobre sus hábitos de juego y sobre el uso que le daban a YouTube e Internet.

Lo más interesante es que todos ellos habían visto en alguna ocasión algún vídeo de unboxing, incluso alguno de ellos veía vídeos de niños influencers habitualmente.

Así mismo, afirmaban que muchos de los juguetes que se pidieron a los Reyes las Navidades pasadas o para sus cumpleaños los habían conocido a través de vídeos de YouTube.

Otro aspecto relevante es que todos ellos, salvo la niña más pequeña (2 años) tenían alguna colección. Los niños se decantaban por cromos y "Superzings",

mientras que las niñas coleccionaban las muñecas LOL Surprise! o Mini Bebés Llorones.

En cuanto al focus group final, un dato interesante aportado por uno de los padres y que está relacionado con la moda³⁰ de los SuperZings es que se han creado páginas de Facebook donde los padres se ponen en contacto para cambiar estos pequeños muñecos. En definitiva, los padres acuden a estas páginas para poder intercambiar los muñecos de sus hijos cuando a través de sus amigos ya no pueden conseguir los que les faltan³¹.

Esto nos demuestra que las redes sociales han calado tanto en el sector del juguete que incluso se crean portales especiales para que el “trueque” que se hacía en el patio del colegio ahora se pueda hacer a gran escala y sea más fácil completar las colecciones.

3.3.2. Entrevistas

Una de las entrevistas realizadas para llevar a cabo este estudio fue a Isabel Muñiz, Chief Marketing Officer en *Binfluencer* (startup española especializada en marketing de influencers).

Las conclusiones principales que se obtuvieron de esta entrevista son las siguientes:

- Las campañas de influencers pueden ser muy efectivas en el sector del juguete, ya que “los niños están acostumbrados a consumir contenido a la carta y las redes son su principal fuente de consumo de contenido. Además, les gusta ver como juegan otros niños”.
- Se utilizan numerosas estrategias en este sector. El uso de una u otra depende del objetivo que se persiga.
 - o Para conseguir notoriedad: obsequios
 - o Para conseguir crecimiento/seguidores: sorteos
 - o Para conseguir tráfico y conversión: stories en influencers de más de 10K.
- La forma más habitual de remuneración es el pago por publicación. Es posible que el influencer reciba un regalo de la marca para sus hijos y lo recomiende sin recibir retribución económica, pero este tiene que ser de un valor alto.
- A los “kidfluencers” también hay que pagarles, no sirve con regalarles un juguete. “Al fin y al cabo siguen siendo un medio de comunicación”.

³⁰ El anuncio oficial de TV compartido a través del perfil oficial de SuperZings en YouTube acumula más de 2,2 millones de visualizaciones. También existen vídeos de unboxing de estos productos; uno de ellos, de MikelTube, acumula más de 4,9 millones de reproducciones.

³¹ Esos trueques se hacen a menudo a través de envío postal, ya que en este tipo de páginas hay padres de todos los lugares de España.

La otra entrevista fue a Maite Francés, Directora de Marketing y Comunicación en Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).

Al igual que Isabel Muñiz, ella también considera que “en el caso de los juguetes funcionan muy bien los prescriptores”.

Así mismo, facilitó información sobre la relación de los niños con la televisión y con Internet. De esta manera, pudimos saber, entre otras muchas cosas, las principales campañas publicitarias llevadas a cabo, cuotas de los principales anunciantes del sector, datos de audiencia, principales canales de YouTube...

3.3.3. Cuestionario

El cuestionario ha estado formado por un total de 27 preguntas, utilizando las 5 primeras preguntas para conocer las características demográficas de la muestra³². Estaba dividido en diferentes bloques: preguntas sociodemográficas, preguntas sobre el consumo de juguetes, bloque de Baby Shark, preguntas sobre el uso de redes sociales y, por último, preguntas sobre el consumo de los niños de Internet y YouTube.

En la gran parte de la encuesta se ha utilizado la escala de Likert en las distintas posibilidades de respuesta. No obstante, también hay preguntas en las que se pide los encuestados que valoren ciertos aspectos en una escala numérica o preguntas abiertas. También cabe destacar que, según la respuesta que los encuestados daban a determinadas preguntas, el propio cuestionario les redirigía a unas preguntas u otras³³.

En las dos primeras preguntas tras las sociodemográficas se les pedía a los encuestados que mencionasen el primer establecimiento donde se vendiesen juguetes que le viniese a la mente, así como la primera marca de juguetes en la que pensasen. Estas preguntas nos van a servir para conocer qué marcas y jugueterías están en el *top of mind*³⁴ de los consumidores.

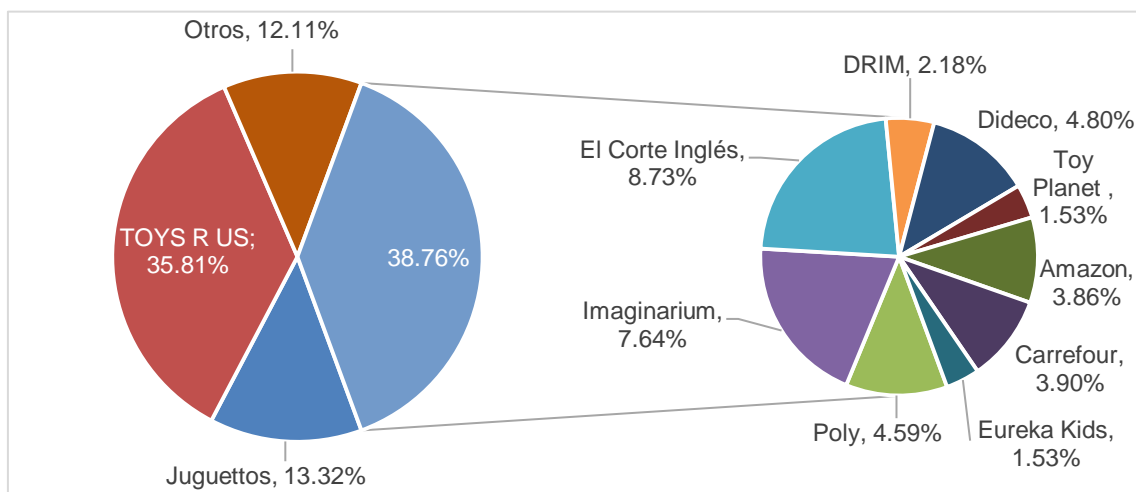
Como podemos ver en el gráfico nº8, Toys ‘R’ Us es el establecimiento que se sitúa en el top of mind de los encuestados, seguido por Juguetos, pero con una amplia diferencia de porcentaje de mención. Imaginarium, por el contrario, solo ha sido mencionado por un 7’64%.

³² Los resultados de estas preguntas se encuentran en el apartado “3.2. Metodología”

³³ Más adelante, según se vayan analizando los datos obtenidos, se explicará esta cuestión.

³⁴ Según la agencia digital Zorraquino, el *top of mind* es “aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada de un test para la evaluación de la notoriedad.”

Gráfico 8: Establecimientos donde se venden juguetes

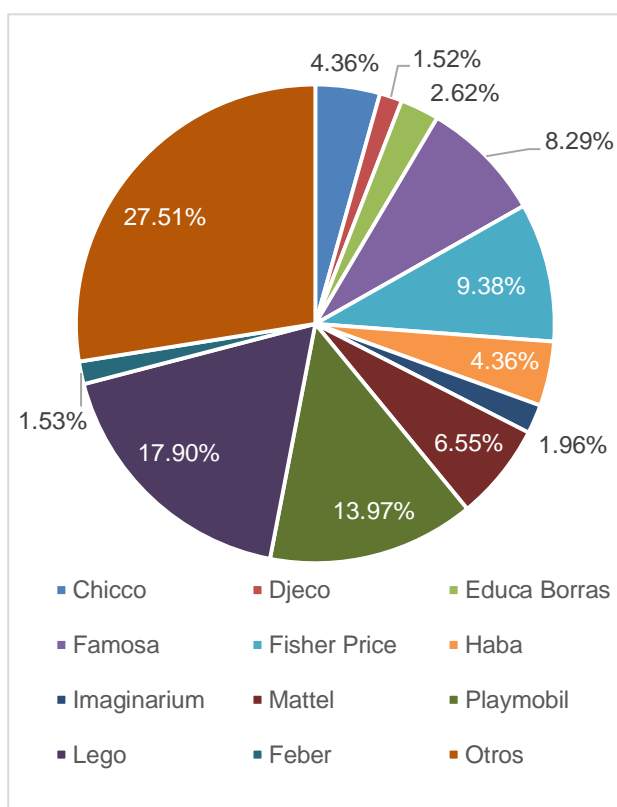


Fuente: elaboración propia

En el gráfico siguiente (nº9), podemos ver que Imaginarium tampoco obtiene buenos datos a la hora de que se le mencione como marca de juguetes (solo le menciona el 1,96% de encuestados). Imaginarium, además de ser un distribuidor de juguetes, tiene su propia marca. De hecho, se ha posicionado durante muchos años como una tienda donde solo se vendían productos propios, aunque estos últimos años (con la llegada de nuevos inversores) esta filosofía ha cambiado.

Como podemos ver, la marca de juguetes más mencionada es Lego, seguida por Playmobil, Fisher Price y Famosa. Cabe destacar que en la categoría “otros” se engloban marcas como Disney, Dideco, Nenuco o Bizak, entre otras³⁵.

Gráfico 9: Marcas de juguetes



Fuente: elaboración propia

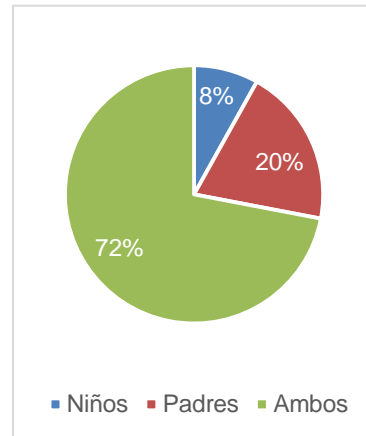
³⁵ Debido al gran número de marcas mencionadas por los encuestados, el criterio elegido para incluir a algunas en el gráfico y excluir a otras es el porcentaje de mención: todas aquellas

También preguntamos a los consumidores quién elegía los juguetes que ellos compraban. Saber quién es el que le dice al tío/primo/abuelo qué comprar es importante para la comunicación de la marca, ya que, si fuesen los niños los que eligen los juguetes que se compran, la estrategia de comunicación sería totalmente diferente a la que se seguiría en caso de que los padres fuesen los que eligen los juguetes.

La investigación, en este aspecto, corroboró la premisa de la que se partía: los juguetes los eligen entre los padres y los niños. Por tanto, la comunicación de las marcas de juguetes tiene que estar orientada a ambos targets.

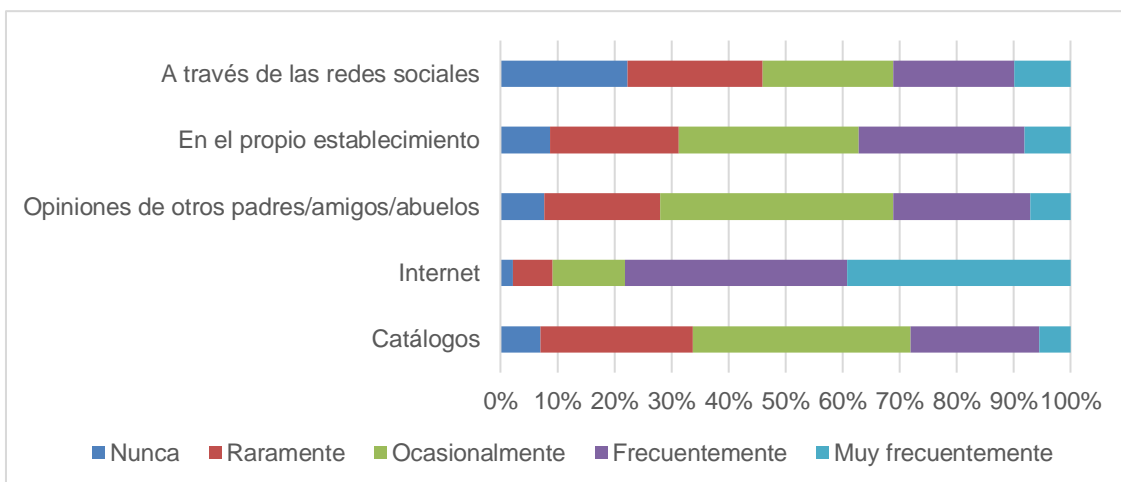
Por otro lado, también se preguntó a los individuos por la frecuencia de uso de distintos medios a la hora de buscar información sobre juguetes. Los datos obtenidos los podemos ver en el gráfico nº11.

Gráfico 10: Elección del juguete



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: Frecuencia de uso de medios para buscar información sobre juguetes



Fuente: elaboración propia

Es muy relevante para la investigación que el medio más utilizado por los compradores de juguetes a la hora de buscar información sobre ellos sea Internet. Es importante también que las opiniones de otras personas sean tan relevantes para ellos, ya que esto nos indica que el boca a boca también puede

mencionadas con más del 1'5% se incluyen en el gráfico y el resto se engloban en la categoría "otros".

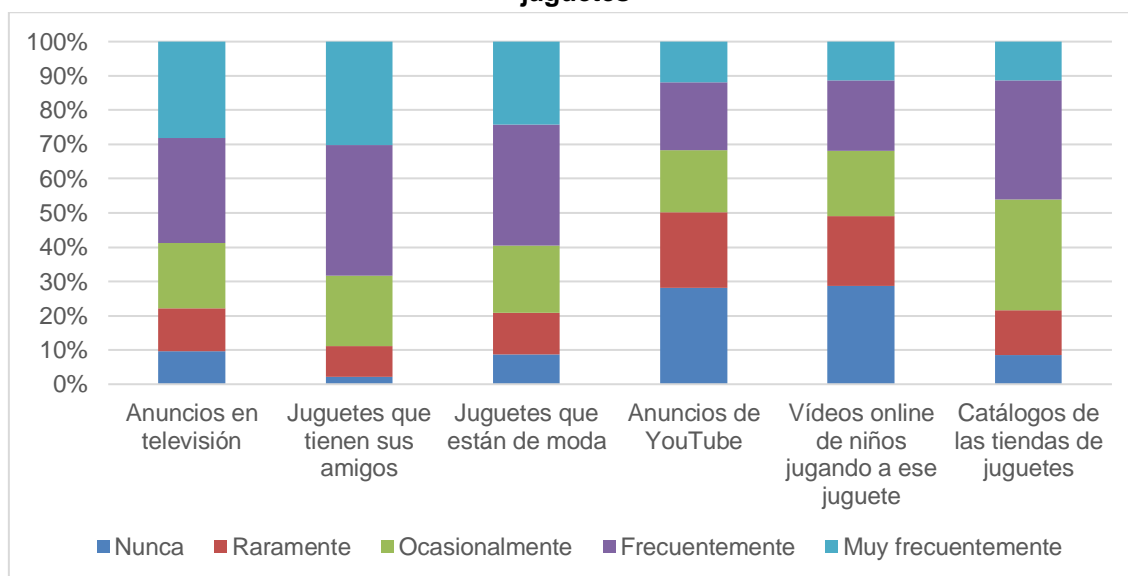
ser eficaz a la hora de que un juguete sea conocido y que, por tanto, los influencers también pueden funcionar.

Así mismo, cabe destacar que los catálogos cada vez tienen menos importancia para los encuestados. Este hecho es importante porque históricamente ha sido, junto con la televisión, el medio por el que todos los niños conocían los juguetes disponibles en el mercado. Sin embargo, la digitalización y el fácil acceso a las nuevas tecnologías está provocando que los formatos en papel cada vez pierdan más importancia. No obstante, no podemos decir que ya no sean importantes, pues casi un 70% de los encuestados considera que sí que lo son. Por otro lado, en el gráfico nº12 vemos que siguen siendo útiles, donde el 80% de los consumidores considera que los catálogos influyen en los niños a la hora de pedir juguetes.

Algunas marcas jugueteras han sabido reaccionar a esta tendencia. Es el caso de El Corte Inglés, por ejemplo, que en las Navidades de 2018 hizo una aplicación móvil que permitía convertir su catálogo en un método de compra interactivo. Los clientes podían hacer fotos a los juguetes que les interesasen y los podían añadir a la cesta de la compra de la página web de la marca o incluso comprarlos al momento³⁶.

En cuanto a los niños, los medios que más les influyen, según los compradores de juguetes, son los catálogos, los juguetes que tienen sus amigos, los juguetes que están de moda y los anuncios de televisión.

Gráfico 12: Valoración de cómo los medios influyen en los niños a la hora de pedir juguetes



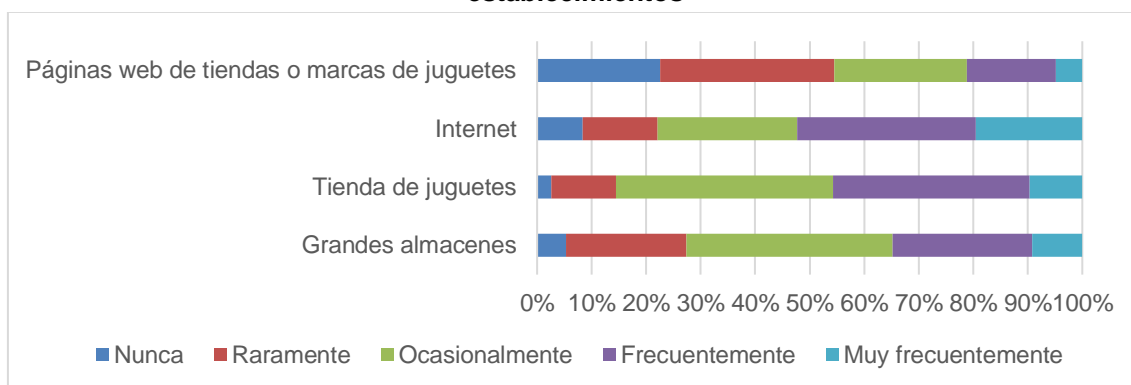
Fuente: elaboración propia

³⁶ Esta iniciativa fue comentada por uno de los padres participantes en el focus group de cierre.

Así mismo, aproximadamente el 50% de los encuestados considera que los anuncios de YouTube y los vídeos de niños jugando con juguetes no influyen a los niños. Sin embargo, según la investigación cualitativa que se ha hecho, esto no es cierto. Algunos padres pueden creer que sus hijos no están influenciados por lo que ven en YouTube, pero la realidad es que sí que lo están. Esto lo demuestra el hecho de que, como ya se mencionó anteriormente, los juguetes más buscados en Google coincidan con aquellos que protagonizan una gran cantidad de vídeos de unboxing, tal y como señala Juan Carlos Rubio. Por otro lado, también cabe destacar que todos los participantes del focus group de cierre señalaron que sus hijos les han pedido en alguna ocasión juguetes que habían visto en vídeos de niños influencers³⁷.

En cuanto a los establecimientos preferidos para comprar juguetes (gráfico nº13), en primer lugar, se encuentran las tiendas de juguetes como Imaginarium o Juguetto, seguido por las compras en Internet y grandes superficies como El Corte Inglés, Carrefour...

Gráfico 13: Frecuencia de compra de juguetes en los diferentes tipos de establecimientos



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a los aspectos que se valoran a la hora de comprar un juguete (gráfico nº14), destacan la calidad y que el juguete sea para la edad del niño por encima del deseo de los niños, por ejemplo.

También hay que destacar que las características menos importantes según los encuestados es que el producto salga en la televisión y que lo recomienden personajes públicos a través de sus redes sociales. Estos datos se contraponen a la realidad de los niños de hoy en día.

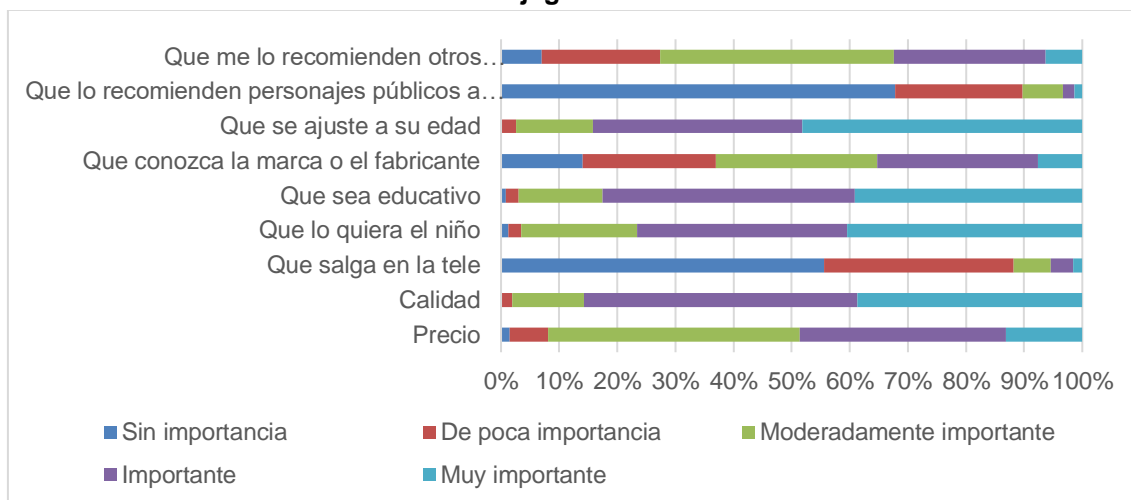
Como vemos en los resultados, para los adultos no tiene ningún tipo de importancia, pero para los niños sí que la tiene. Esto significa que el proceso de

³⁷ “El bebé reborn lo vio mi hija en YouTube y me lo pidió por su cumpleaños porque unas niñas hacían vídeos con ellos. Y el Bebé Llorón igual.” Estas son palabras textuales de una de las madres participantes en el focus group de cierre.

compra, aunque los adultos crean que no, se ve influenciado por las reseñas de los influencers y por la aparición de los juguetes en televisión.

Al fin y al cabo, los niños ven vídeos de YouTube en los que niños influencers o las propias marcas de juguetes muestran escenas de juego con sus productos. Esto hace que los niños conozcan más el juguete y se lo pidan a sus padres. Los padres, al conocer la opinión del niño (uno de los factores de importancia a la hora de comprar un juguete), le compran ese juguete que pide. Así, podemos ver que los adultos están influenciados de manera indirecta por sus publicaciones de los influencers, aunque no confíen en ellos.

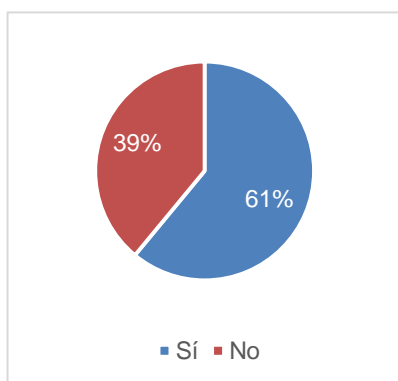
Gráfico 14: Valoración de la importancia de diferentes aspectos a la hora de comprar juguetes



Fuente: elaboración propia

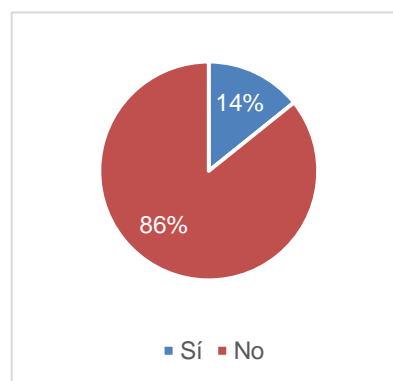
El siguiente bloque de la encuesta se centra en Baby Shark, una canción de dibujos animados que se ha convertido en fenómeno viral. Es importante para la investigación ya que la licencia de venta de productos oficiales de estos dibujos en España la tiene Imaginarium en exclusiva.

Gráfico 15: ¿Conoces a Baby Shark?



Fuente: elaboración propia

Gráfico 16: ¿Sabes si en España se venden productos de Baby Shark?



Fuente: elaboración propia

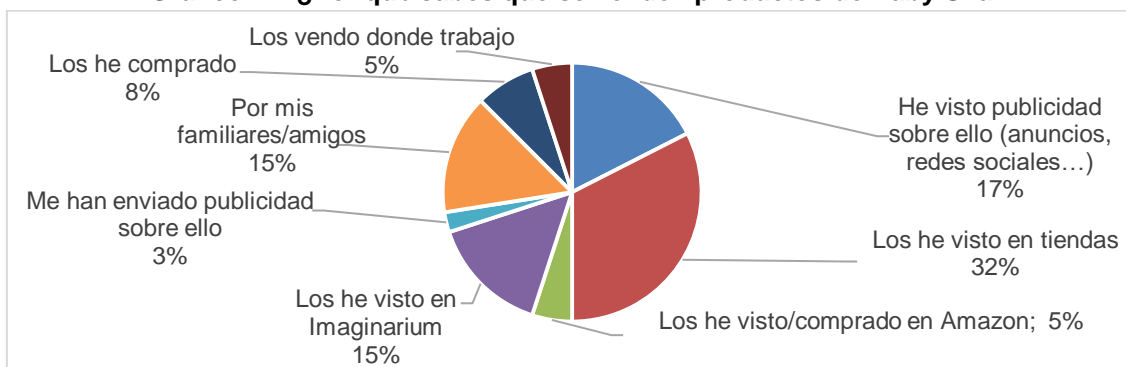
La conclusión más importante obtenida de este bloque es que, a pesar de que la mayor parte de la gente conoce este fenómeno, más del 85% de ellos no saben que en España se venden sus productos (gráficos nº15 y nº16)³⁸.

Los que dijeron que sí que sabían que se vendían estos productos también nos dijeron por qué lo sabían y dónde creían que se podían adquirir.

Como se puede ver en el gráfico nº17, el 47% de los encuestados lo sabían por haberlos visto en Imaginarium. Sin embargo, solo el 15% de ellos recuerda que hubiese sido en este establecimiento: el 32% dice haberlos visto en tiendas en general.

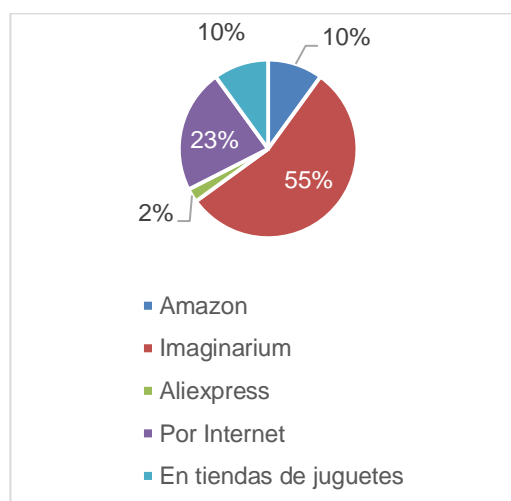
Por otro lado, vemos también la importancia del boca a boca (15%) y de la publicidad ejercida sobre ello (17%).

Gráfico 17: ¿Por qué sabes que se venden productos de Baby Shark?



Fuente: elaboración propia

Gráfico 18: ¿Dónde crees que se venden los productos de Baby Shark?



Fuente: elaboración propia

Un punto que encontramos a favor de Imaginarium es que más de la mitad de los individuos que saben que estos productos se venden también saben que es en Imaginarium. Sin embargo, el 35% cree que se pueden comprar a través de Internet o a través de portales como Aliexpress o Amazon.

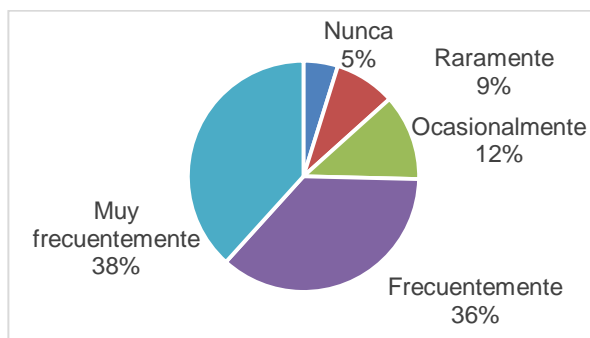
El siguiente bloque de preguntas tiene que ver con los hábitos de uso de redes sociales.

³⁸ Todos los que decían que NO conocían a Baby Shark saltaban directamente al siguiente bloque de preguntas, saltándose así todas las relacionadas con Baby Shark. Lo mismo pasaba con los que decían que NO sabían que en España se vendían estos productos.

En primer lugar, se preguntó a los individuos por la frecuencia con la que utilizaban las redes sociales (gráfico nº19): solo el 14% afirmaba no utilizarlas³⁹.

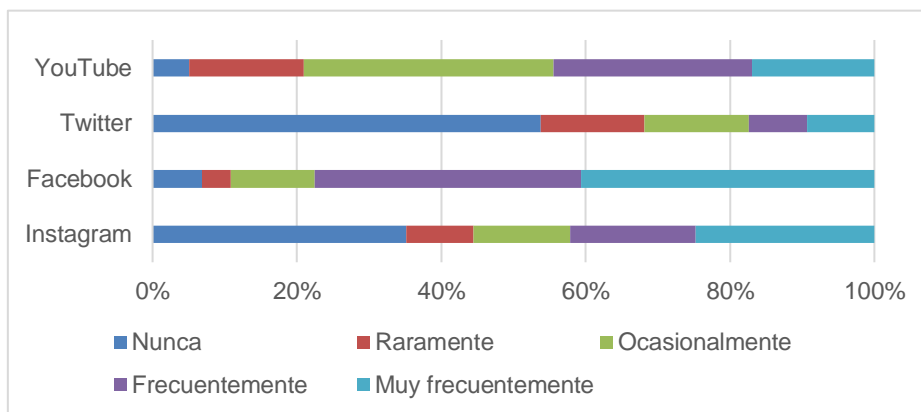
Además, señalaron que Facebook era la red social más utilizada, seguida de YouTube e Instagram. Twitter es la red social que menos se utiliza, de hecho, casi el 70% de los encuestados afirma no utilizarla nunca o raramente (gráfico nº20). Sin embargo, estos datos son diferentes cuando analizamos las respuestas de los más jóvenes⁴⁰: ellos se decantan por Instagram y YouTube.

Gráfico 19: Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia

Gráfico 20: Valoración de la frecuencia de uso de las diferentes redes sociales



Fuente: elaboración propia

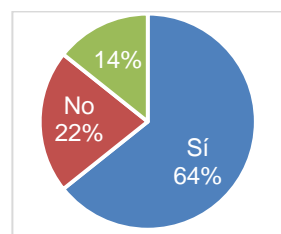
Posteriormente, dentro del bloque de redes sociales, se preguntó si habían comprado algo que un influencer utilizaba o recomendaba. Los resultados se muestran en gráfico nº21.

Gráfico 21: % de compra de productos anunciados por un influencer (datos generales)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 22: % de compra de productos anunciados por un influencer (menos de 18 – 34 años)



Fuente: elaboración propia

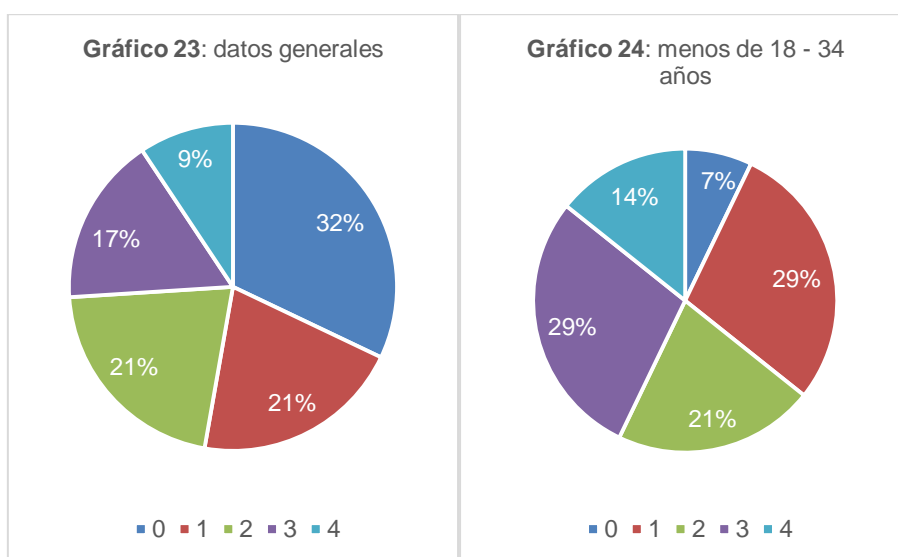
³⁹ Este 14% que señaló que la frecuencia en la que usaba las redes sociales era “nunca” o “raramente” pasaba directamente al siguiente bloque de preguntas.

⁴⁰ Teniendo en cuenta los grupos de edad de “menos de 18 años”, “18-24” y “25-34”.

Como podemos ver, los datos señalan que tan solo 2 de cada 10 personas han comprado algo que ha conocido a través de un influencer y casi el 50% no sigue a ningún influencer. Sin embargo, los datos de los más jóvenes (gráfico nº22) son completamente diferentes: 6 de cada 10 personas sí que lo han hecho y solo 1 de cada 10 no sigue a ningún influencer a través de las redes sociales.

También encontramos diferencias sobresalientes entre la valoración del grado de influencia de un personaje público que hacen los jóvenes (gráfico nº24) y la general del cuestionario (gráfico nº23). En efecto, más del 50% de los individuos creen que los personajes públicos hablando sobre juguetes o mostrando a sus hijos jugar no tienen ninguna influencia o casi ninguna. Sin embargo, este porcentaje desciende al 36% en el caso de los jóvenes. Así mismo, el 43% de los jóvenes consideran que tienen bastante influencia, frente el 26% del total de la muestra.

Gráficos 23 y 24: Valoración del grado de influencia que podría ejercer un personaje público hablando sobre los juguetes que utiliza su hijo o mostrando a sus hijos jugando con dichos juguetes

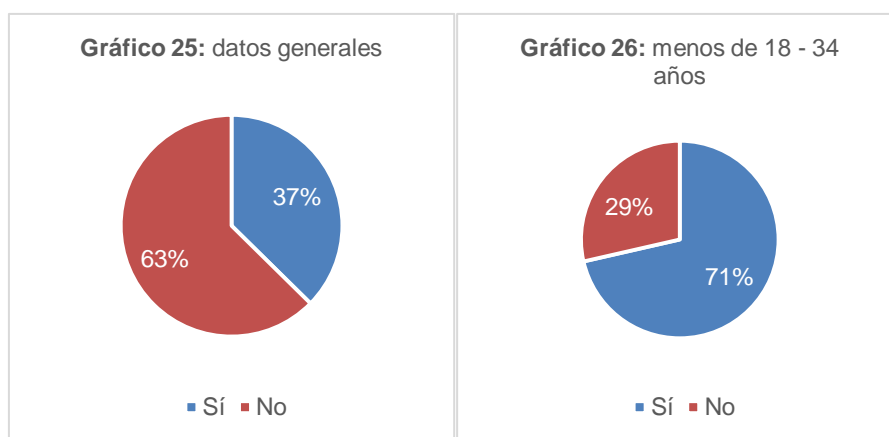


Fuente: elaboración propia

Así mismo, el 63% de los encuestados afirma no seguir a ninguna marca de juguetes en redes sociales (gráfico nº25). Sin embargo, 7 de cada 10 de los tres primeros grupos de edad afirman que sí que siguen a marcas de juguetes o jugueterías en redes sociales (gráfico nº26).

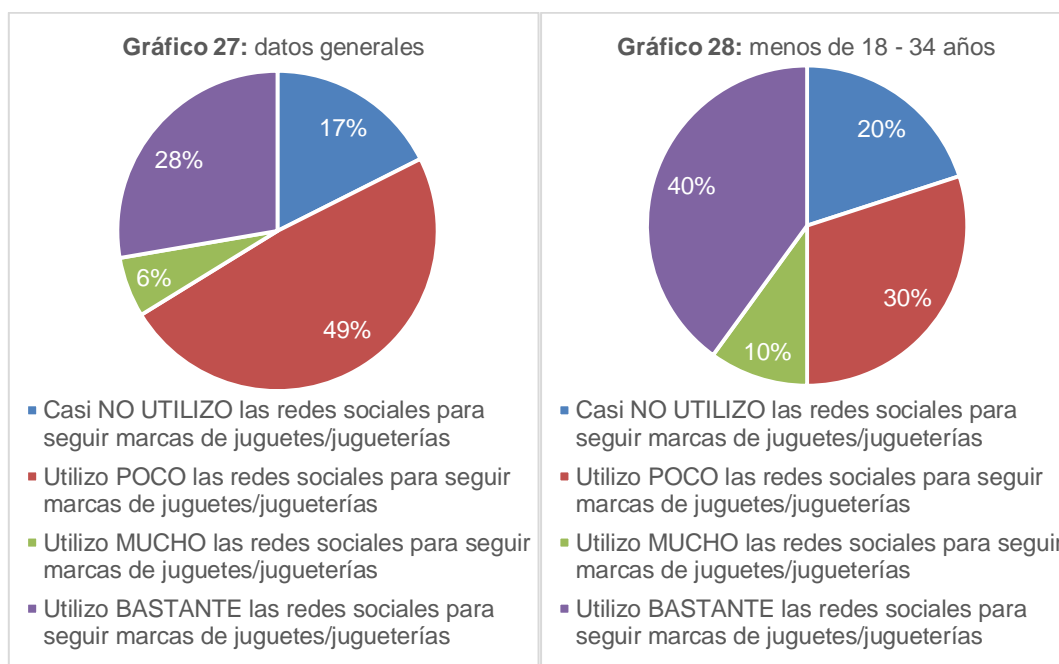
En cuanto a la frecuencia, el 66% de los encuestados dice casi no utilizar o utilizar poco las redes sociales para seguir a este tipo de marcas (gráfico nº 27). Sin embargo, 5 de cada 10 de los individuos más jóvenes utilizan con frecuencia las redes sociales para ello (gráfico nº28).

Gráficos 25 y 26: % de personas que siguen a marcas de juguetes o jugueterías en redes sociales



Fuente: elaboración propia

Gráficos 27 y 28: ¿Hasta qué punto dirías que utilizas las redes sociales para seguir a marcas de juguetes?



Fuente: elaboración propia

La última pregunta de este bloque versaba sobre la compra online de juguetes. Como se puede ver en el gráfico nº29, 8 de cada 10 individuos afirmaban haber hecho en alguna ocasión una compra de este tipo. De hecho, el 43% de los encuestados compran juguetes online con asiduidad. Este dato corrobora que sea Internet uno de los sitios preferidos para comprar juguetes⁴¹.

En último lugar, se hicieron preguntas sobre los hábitos de consumo de Internet y YouTube de los niños. Como ya hemos mencionado, el sector de los

⁴¹ Este dato se muestra en el gráfico nº13 (frecuencia de compra de juguetes en los diferentes tipos de establecimientos).

juguetes tiene un doble target, por lo que también es importante conocer dónde podemos encontrar a los niños para que las marcas se puedan comunicar con ellos.

Sobre la frecuencia con la que utilizaban internet los niños del entorno de los encuestados, un 32% de los niños no lo utiliza nunca o casi nunca. Sin embargo, este es un dato que también depende de la edad de los niños, pues los individuos que regalan a niños de entre 0 y 2 años señalan en un 50% que la frecuencia de uso es “nunca” o “raramente”. Sin embargo, a medida que son más mayores tienen más acceso a Internet. Por ejemplo, solo el 13% de los niños entre 6 y 10 años no utilizan nunca o casi nunca Internet o YouTube.

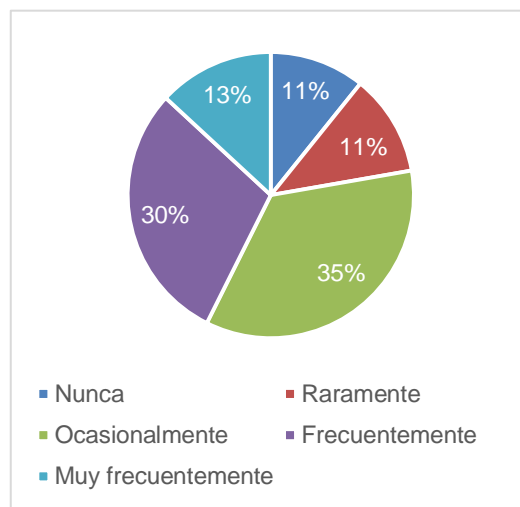
Por tanto, podemos decir que Internet es un medio útil para poder alcanzar a los niños, sobre todo YouTube, ya que como podemos ver en el gráfico nº31, casi 9 de cada 10 niños ven vídeos en YouTube.

En cuanto al tipo de vídeos que ven, tal y como se muestra en el gráfico nº32, destacar que los vídeos con más porcentaje de visualizaciones son los de dibujos animados y los vídeos musicales.

Por otro lado, el 34,5% de los niños ven vídeos de otros niños jugando con juguetes o vídeos de niños influencers.

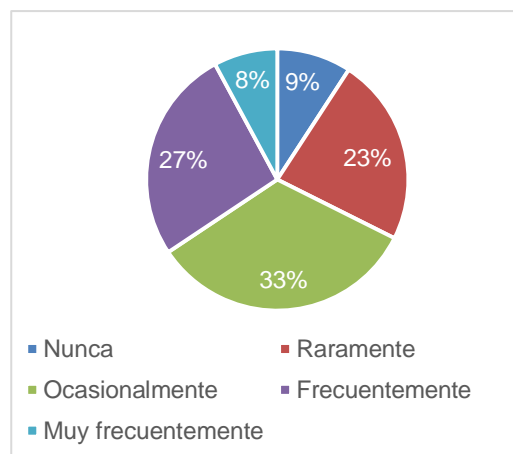
Estos resultados son de las opciones sugeridas. Sin embargo, también existía la opción de que los encuestados incluyesen otros tipos de vídeos que los niños ven y que en la encuesta no se reflejaban. De esta manera, por ejemplo, surgieron vídeos de actividades infantiles y educativas (cuentos, manualidades...), vídeos de videojuegos y de niños jugando

Gráfico 29: Frecuencia de compra online de juguetes



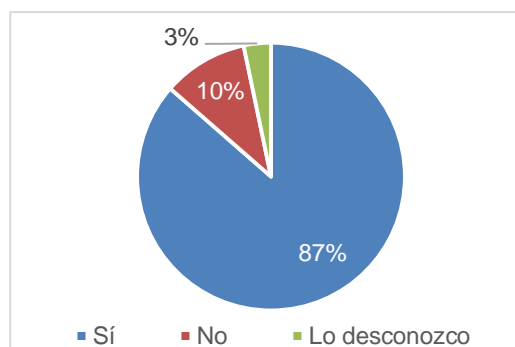
Fuente: elaboración propia

Gráfico 30: Frecuencia de uso de Internet por los niños



Fuente: elaboración propia

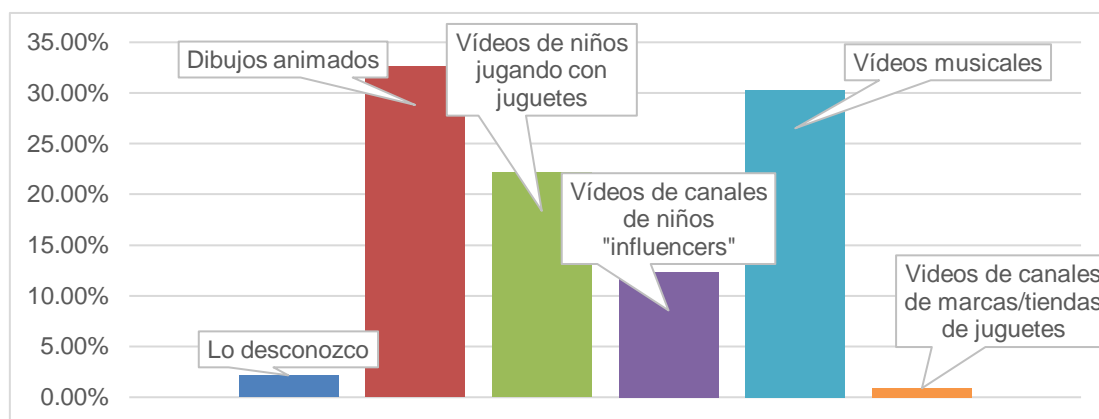
Gráfico 31: % de niños que ven YouTube



Fuente: elaboración propia

a videojuegos (que está vinculado a la opción sugerida de “vídeos de niños jugando con juguetes”), tutoriales sobre juegos...

Gráfico 32: % de visualizaciones por tipo de vídeo

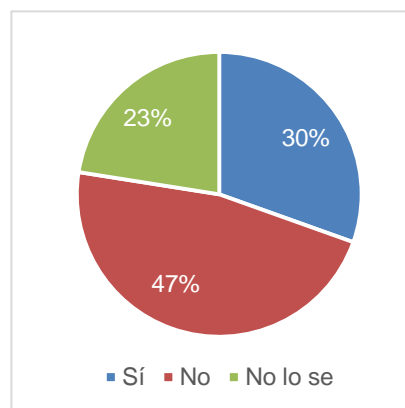


Fuente: elaboración propia

Los vídeos más nombrados espontáneamente han sido los de actividades educativas (5) y los vídeos sobre videojuegos (8). Los vídeos de unboxing de juguetes también se nombraron varias veces (3). Cabe destacar que el 100% de las personas que mencionaron el unboxing marcaron en la encuesta las opciones de “vídeos de niños jugando con juguetes” y “vídeos de canales de niños influencers”.

Vinculado con esto, también se preguntó a los encuestados si los niños a los que regalaban veían vídeos de unboxing de juguetes. El 23% de los encuestados afirmó que no sabían si los niños veían este tipo de vídeos⁴². Un dato importante es que el 65'6% de las personas que no lo saben declaran ser la madre o el padre del niño sobre el que están haciendo el cuestionario. Esto significa que muchos padres no saben realmente qué tipo de contenido ven sus hijos a través de YouTube.

Gráfico 33: % de niños que ven vídeos de unboxing



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, casi el 50% de los encuestados señala que sus hijos/sobrinos/nietos... no ven vídeos de unboxing en YouTube, frente al 30% que sí que lo hace. Este dato cada vez será mayor, ya que, tal y como señaló The Toy Association en la 116ª edición de la North American International Toy Fair, el unboxing es una “tendencia al alza”. De hecho, tal y como publica la agencia The Modern Kids and Family, no se puede entender la

⁴² Es muy poco probable que los individuos no conociesen el significado del término “unboxing”, ya que junto con la pregunta se mostraba una definición de esta palabra: “Son vídeos en los que niños (habitualmente influencers) sacan juguetes de su packaging (envoltorio/caja) para enseñárselo a sus seguidores y después juegan con ellos”.

relación de un niño de 2-3 años con YouTube sin conocer el canal “Mejores juguetes”. Este canal tiene más de 10 millones de suscriptores y más de 6100 millones de visualizaciones (más del doble que las del canal de Marvel).

4. MODELO DE COMUNICACIÓN

Imaginarium debería estar más atento a las publicaciones que hacen personajes públicos. En numerosas ocasiones, los influencers publican fotos de sus hijos jugando con juguetes de esta marca (algunos ejemplos se muestran en las imágenes nº4⁴³, nº5⁴⁴ y nº6⁴⁵). Esto debería aprovecharlo Imaginarium, ya que es publicidad gratuita y de calidad, pues lo publican sin ninguna intención comercial. Tal y como nos sugirió Isabel Muñiz cuando le planteamos esta situación, Imaginarium debería seguir a esa persona y agradecerle la confianza depositada en la marca. Así mismo, este tipo de publicaciones se pueden utilizar como piezas adicionales de contenido o para crear noticias sobre ellas.

Imagen 4: Hijo de Laura Matamoros con Kiconico



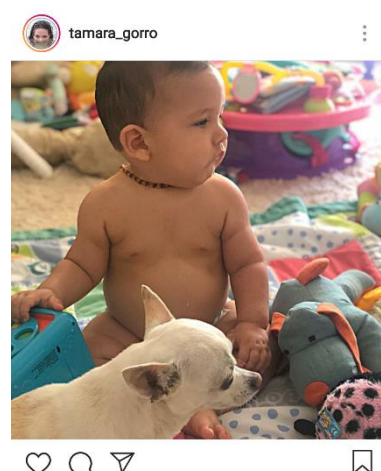
Fuente: Instagram de @lmflores_fans

Imagen 5: Hija de Adriana Abenia con Funny Tv Channel



Fuente: Instagram de @adrianaabenia

Imagen 6: Hijo de Tamara Gorro con Comfort Mat



Fuente: Instagram de @tamara_gorro

De la misma manera, sería conveniente que Imaginarium hiciese regalos a diferentes influencers para así poder alcanzar a mucha gente con poca inversión. Por ejemplo, podrían enviar una cesta de productos de bebé a influencers que han sido madres recientemente, como Verdeliss⁴⁶, Azahara o Lorena Castell⁴⁷, o

⁴³ Kiconico es el producto estrella de Imaginarium. Es el protagonista e insignia de la marca.

⁴⁴ El *Funny Tv Channel* es otro de los productos más demandados de Imaginarium. Es una réplica de un mando de televisión cuyos botones tienen sonidos.

⁴⁵ La *Comfort Mat* es una manta especial para que los bebés puedan jugar en el suelo sin entrar en contacto directamente con él. Es una de las que más vendidas en las tiendas.

⁴⁶ YouTube e Instagramer con 7 hijos que comparte el día a día de su familia. Acaba de ser madre de su séptima hija.

⁴⁷ Colaboradora de Zapeando (La Sexta). Acaba de tener a su primer hijo y suele hacer numerosas publicaciones de los regalos que le envían diferentes marcas al programa o a su casa.

que lo van a ser próximamente, como Laura Escanes⁴⁸. Incluso a *celebrities* como, por ejemplo, David Bisbal.

Igualmente, y vinculado con estas recomendaciones, Imaginarium podría enviar un lote de productos⁴⁹ de Baby Shark a Georgina y Cristiano Ronaldo en agradecimiento por su confianza. En este caso, Imaginarium debe tener en cuenta que estas publicaciones llegan a más de 10'7 millones de personas de todo el mundo y, por tanto, debe aprovecharlo.

En efecto, Georgina ha publicado voluntariamente en numerosas ocasiones cómo sus hijos abren regalos de Imaginarium o juegan con juguetes de la marca (imagen nº7). Esto serviría para que una *celebrity* como ella se sintiese recompensada por una marca de la que ella es consumidora y, por tanto, que las publicaciones que hiciese sobre el regalo enviado fuesen gratuitas o a bajo coste.

Imagen 7: Hijos de Cristiano Ronaldo abriendo regalos de Imaginarium



Fuente: Instagram Stories de @georginagio

Otra ventaja del envío de un lote de productos de Baby Shark a Georgina es que las ventas aumentarían tanto en España como en Italia⁵⁰, país en el que Imaginarium también tiene la licencia de venta en exclusiva de estos productos.

No obstante, también sería recomendable que Imaginarium actualizase su estrategia comunicativa e incluyese en ella la colaboración pagada con influencers. Esta colaboración podría consistir en el envío de un producto de valor⁵¹ o un lote de productos a un influencer y que este organizase un sorteo a través de Instagram. Con esto, además de que la visibilidad y el conocimiento de marca aumentarían, también aumentarían los seguidores del perfil de la marca.

Del mismo modo, también se podría enviar algún lote de productos a los influencers y facilitar un código de descuento para sus seguidores. Con este código, además de provocar una llamada a la acción e incitar a la compra, Imaginarium podría evaluar la eficacia de prescripción del influencer utilizado.

⁴⁸ Mujer de Risto Mejide. Es bloguera e instagramer. Está esperando su primer hijo. Hace muchas colaboraciones con marcas, y ya empieza a hacerlas con marcas vinculadas al bebé.

⁴⁹ Como señaló Isabel Muñiz, en este caso los regalos tienen que ser de un alto valor.

⁵⁰ Actualmente vive con su familia en Turín (Italia).

⁵¹ Si el influencer tienen niños pequeños, podría ser el Gymotion Playland, la Neomoto... En caso de que los niños fuesen más mayores, algunas opciones serían la Amanda Maison, una cocinita, alguna bicicleta o patinete...

Está práctica también se debería hacer cuando Imaginarium detecta que un influencer ha publicado algo relacionado con la marca voluntariamente, como en los ejemplos anteriormente mencionados. De este modo, se premiaría la confianza del influencer con la marca a través de un código de descuento para sus seguidores y con un regalo para él/ella.

Así mismo, sería muy útil que trabajar con “kidfluencers” como Las Ratitas, Mejores Juguetes, Doogy Doogy Cartoons, Infantilandia, MikelTube⁵²... En este caso, como Imaginarium no tiene ningún producto con el que se puedan hacer vídeos de unboxing, se optaría por el envío de un producto para que el niño en cuestión jugase con él en uno de sus vídeos. No obstante, sería recomendable que los juguetes enviados a los distintos “kidfluencers” estuviesen envueltos en el papel de regalo característico de Imaginarium. Esto serviría para generar una incertidumbre parecida a la que se puede generar con el unboxing y, además, vincular ese papel tan característico con la marca⁵³. Por otro lado, favorecería la asociación de los vídeos con el papel. Así, cuando un niño recibiese un regalo de la marca, el niño experimentaría una sensación de alegría mayor al recibir un paquete “como el de los niños de YouTube”.

Por otro lado, en cuanto a producto, se podrían incorporar al surtido productos coleccionables como SuperZings, los Mini Bebés Llorones o los PeaPod Babies. Hace unos años, tal y como se expuso antes, Imaginarium solo vendía productos propios; sin embargo, en el último año y medio se han ido incorporando productos de diferentes marcas, por lo que la incorporación de estos nuevos juguetes no extrañaría a los clientes.

En caso de incluir los SuperZings en el catálogo de productos, podrían utilizarse como *killer*⁵⁴ (compra impulsiva en caja), lo que permitiría, en términos económicos, aumentar el ticket medio y el índice de venta.

En cuanto al canal propio de YouTube, a finales de abril de 2019 Imaginarium ha publicado un vídeo con su nueva iniciativa: “Los Juególogos”. Se trata de vídeos en los que tres niños experimentarán con los juguetes de la marca y comprobarán la diversión que estos ofrecen. Esta idea sería mucho más útil si los niños protagonistas no fuesen anónimos y fuesen youtubers. De esta manera, el contenido no solo se compartiría a través del canal propio, sino que tendría más repercusión y alcance al publicarse en los canales de los “kidfluencers”. Recordemos que, tal y como reflejan los datos de la investigación, menos del 1% de los niños ven vídeos de los canales propios de marcas de juguetes.

⁵² Este listado de influencers está basado en el ranking “Top 20 Perfiles en España”, facilitado por Maite Francés tras la entrevista.

⁵³ En la imagen nº7 puede verse este papel de regalo. Así mismo, destacar que en Imaginarium se envuelven para regalo gratuitamente todos los juguetes de los clientes que lo soliciten.

⁵⁴ La oferta de *killers* es una práctica habitual en Imaginarium, por lo que encajaría perfectamente en el modelo de venta de la marca.

Por otro lado, respecto al perfil corporativo de Instagram, sería conveniente organizar más sorteos. Una buena forma de fomentar la participación sería hacer un sorteo de alto valor, como un cheque de 100€ o las compras navideñas gratuitas para la familia ganadora. Para que el sorteo tuviese más repercusión, Imaginarium tendría que crear una plantilla⁵⁵ para compartir en stories de Instagram en la que se mostrasen diferentes juguetes en cuadrícula. Para participar en el sorteo, los participantes tendrían que marcar en la plantilla los regalos que “comprarían” en caso de que les tocase el premio y compartirla en stories mencionando a Imaginarium. Otro de los requisitos sería mencionar a un amigo en los comentarios de la publicación (cuantos más amigos/comentarios haga una persona, más probabilidades tendría de ganar).

Este sorteo favorecería el crecimiento orgánico de la comunidad de Instagram y, además, ayudaría a que los clientes y potenciales clientes conociesen con mayor detalle la oferta de juguetes que tiene Imaginarium (a través de las plantillas). La captación de clientes también se vería beneficiada por el sorteo.

Por otro lado, de cara a la campaña navideña de 2019, sería interesante realizar un catálogo virtual para que los niños pudiesen hacer su carta de Reyes de una forma más cómoda y divertida. Como vimos anteriormente, aunque la tendencia sea a la desaparición, el catálogo sigue teniendo mucha importancia para los niños. Sin embargo, Imaginarium debería evolucionar en el mismo sentido en el que lo hacen los niños y crear uno que se pueda consultar desde la tablet.

Las navidades pasadas, las de 2018, Imaginarium tuvo un grave problema en sus tiendas por la falta de catálogos. En ese momento, se consideró que sería suficiente con ofrecer una pequeña revista destinada a los padres donde se informaba de las nuevas tendencias educativas y se ilustraban con juguetes de la marca. No obstante, la revista no fue muy bien acogida.

Así mismo, es necesaria la inversión en publicidad en redes sociales y en televisión para no desmarcarse tanto del resto del sector. En YouTube, por ejemplo, Imaginarium debería introducir anuncios *TrueView in-stream* en los vídeos infantiles. Así, alcanzaremos solo al target que nos interesa y, además, el coste por impresión será menor que escogiendo cualquier otra opción publicitaria. No obstante, también sería eficaz insertar anuncios *mid-roll*⁵⁶ en los vídeos de series infantiles.

En cuanto a Instagram, la mejor opción sería insertar anuncios en los *stories*. Es una publicidad no invasiva y que, además, tiene la ventaja de que ocupa toda la pantalla, por lo que no habría ningún otro elemento que pudiese acaparar más

⁵⁵ Sería recomendable que se hiciesen varias plantillas; con el mismo formato, pero con diferentes juguetes. Así, habría plantillas por edades, por ejemplo, lo que permitiría que la gente conociese los juguetes de la franja de edad que les interese.

⁵⁶ En este caso, el anuncio aparece en mitad del vídeo visualizado.

la atención que el propio anuncio. También sería interesante promocionar las publicaciones que haga Imaginarium sobre sorteos u ofertas, ya que así llegarían a más gente.

Otra recomendación es que las publicaciones que se hiciesen en Instagram sean de productos nuevos o de éxito. Nos encontramos con que, en ocasiones, se hacen publicaciones de productos que llevan mucho tiempo en venta y que generan sensaciones contrarias a las que se persiguen: no genera sorpresa en los seguidores/clientes, sino rechazo.

De la misma manera, se deberían publicar todas las novedades que haya en Imaginarium (no solo las novedades en cuanto a producto). Por ejemplo, este mes de mayo han cambiado las bases del programa de fidelización y solo se ha comunicado a través de la newsletter. Sería interesante publicarlo por redes sociales también, ya que mucha gente no lee los emails comerciales. Además, así se llegaría a más gente y se fomentaría la captación de socios.

5. CONCLUSIONES

En una sociedad cada vez más tecnológica, el uso de las redes sociales es imprescindible en la estrategia de comunicación de una marca.

En el sector de los juguetes, se hace cada vez más importante llegar a los niños de una forma efectiva. Los niños pasan cada vez menos tiempo frente a la televisión y la van sustituyendo por otras pantallas. Este hecho hace que casi el 90% de los niños vean vídeos en YouTube, lo que convierte esta plataforma en el mejor medio para alcanzarlos.

Así mismo, la figura del influencer gana cada vez más fuerza y se asienta como medio publicitario⁵⁷, por lo que recurrir a ellos es una práctica casi imprescindible para que la comunicación en redes sociales sea exitosa. De hecho, cada vez más marcas de juguetes optan por este tipo de acciones.

No podemos olvidar que la actualidad está marcada por el uso de las redes sociales y la tecnología. Es por ello por lo que el sector del juguete tiene que ir adaptándose y evolucionar a la vez que lo hace la sociedad. Un ejemplo de ello es que se tienda a un tipo de embalaje adaptado a los vídeos de unboxing.

No cabe duda de que las redes sociales han cambiado nuestra forma de entender las cosas, incluso prácticas en las que era impensable que una red social pudiese tener algo que ver, como a la hora de cambiar cromos. Nuestra realidad actual es que las redes sociales están presentes en nuestra vida constantemente y, las marcas de juguetes tienen que saber aprovecharlo.

⁵⁷ Este año se ha incluido por primera vez en Infoadex como Medio No Convencional.

6. BIBLIOGRAFÍA

AEFJ, (2018): “Nota de prensa 05/2018. El sector del juguete cierra el año en positivo”: en <https://www.aefj.es/contenidos/np-052018-el-sector-del-juguete-cierra-el-ano-en-positivo> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2019]

AIMC (2018): “AIMC Niñ@s 2018”, en AIMC: en https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/ninos2018_informe_principales_resultados.pdf [fecha de consulta: 24 de marzo de 2019]

ALONSO-MARTIRENA DE LA LLANA, Miguel (2014): “Publicidad en la web 2.0.: Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad”, en *Repositorio Universidad Pontificia Comillas*: en <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve> [fecha de consulta: 18 de marzo de 2019]

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (2019): “Directorio sector del juguete”: en <https://www.aefj.es/paginas/directorio-sector-del-juguete-2019> [fecha de consulta: 7 de marzo de 2019]

BBC REDACCIÓN (2015): “Unboxing: cómo algunos ganan millones en YouTube sacando productos de sus envoltorios”, en *BBC Mundo*: en https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151005_tecnologia_unboxing_youtube_videos_objetos_jq [fecha de consulta: 18 de marzo de 2019]

CÁTEDRA TMKF, (2019): “El presente de la comunicación infantil pasa por YouTube y las marcas lo saben”, en *Cátedra TMKF Blog*”: en <http://catedratmkf.es/es/2019/02/19/el-presente-de-la-comunicacion-infantil-pasa-por-youtube-y-las-marcas-lo-saben/> [fecha de consulta: 18 de marzo de 2019]

COMUNICA MÁS POR MENOS (2018): “Doceavo informe: compras en Instagram”: en <http://www.comunicamaspormenos.com/wp-content/uploads/2018/05/D%C3%B3ceavo-informe-Compras-en-Instagram.pdf> [fecha de consulta: 21 de marzo de 2019]

CORTÉS, Oriol (2019): “6 tendencias jugueteras para 2019”, en *Juguetes B2B*: en <https://www.juguetesb2b.com/analisis/20190219/6-tendencias-jugueteras-2019.aspx> [fecha de consulta: 5 de abril de 2019]

DEL PINO, Cristina, CASTELLÓ, Araceli y RAMOS-SOLER, Irene (2013): *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en Medios sociales*. Madrid, Fragua.

DIVINITY (2017): “LOL Surprise!: 10 claves del fenómeno de las mini muñecas que lo están petando esta Navidad”, en *Divinity.es Family*: en

https://www.divinity.es/family/LOL-Surprise-munecas-Navidad-Youtube_0_2486400420.html [fecha de consulta: 23 de marzo de 2019]

EPSILON TECHNOLOGIES (2019): “Tendencias en Redes Sociales 2019”, en *Epsilon Knowledge*: en https://d2saw6je89goi1.cloudfront.net/uploads/digital_asset/file/481483/Epsilon_Tendencias_RRSS2019-.pdf [fecha de consulta: 21 de marzo de 2019]

FHEEL (2019): “El éxito de los niños youtubers”, en *Fheel.com Blog*: en <https://fheel.com/blog/ninos-youtubes/> [fecha de consulta: 18 de marzo de 2019]

GALEANO, Susana: “Las historias de Instagram generarán 2.000MM\$ en publicidad este año... pero Zuckerberg planea cambiarlas”, en *Marketing 4 ecommerce*: en <https://marketing4ecommerce.net/las-stories-de-instagram-generaran-2-000-mm-en-publicidad-este-ano-pero-zuckerberg-planea-cambiarlas/amp/> [fecha de consulta: 21 de marzo de 2019]

GOOGLE (2019): “Acerca de los formatos de anuncios de vídeo”, en *Ayuda de Google Ads*: en https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=es-419&_ga=2.66697065.655329910.1553423900-1518644707.1553423900 [fecha de consulta: 24 de marzo de 2019]

IAB Spain (2018): “Estudio Anual de Redes Sociales 2018”: en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf [fecha de consulta: 4 de marzo de 2019]

INFLUENCER MARKETING HUB (2019), “Influencer Marketing Benchmark Report 2019”: en <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> [fecha de consulta: 17 de marzo de 2019]

INFLUENCIALIA (2019): “¿Qué es el engagement en el marketing de influencers y cómo calcularlo?”, en *Influencialia Blog*: en <https://www.influencialia.com/l/%C2%BFque-es-el-engagement-en-el-marketing-de-influencers-y-como-calcularlo/> [fecha de consulta: 20 de marzo de 2019]

INSTAGRAM EMPRESAS: “Crea tu marca en Instagram”, en *Instagram Empresas Publicidad*: en <https://business.instagram.com/advertising/> [fecha de consulta: 24 de marzo de 2019]

JAN, Celia (2016): “Vídeos de juguetes: ¿por qué a mi hijo le fascinan?”, en *El País*: en https://elpais.com/economia/2016/11/11/actualidad/1478898261_301285.html [fecha de consulta: 18 de marzo de 2019]

LEVY, Adam (2019): “Instagram Stories will generate more ad revenue than all of Snapchat this year”, en *The Motley Fool*: en

<https://www.fool.com/investing/2019/03/17/instagram-stories-more-ad-revenue-than-snap-2019.aspx> [fecha de consulta: 21 de marzo de 2019]

MARKETING NEWS (2019): “Diez tendencias en redes sociales para 2019”, en *Marketing News Investigación*: en <http://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1119763031605/diez-tendencias-redes-sociales-2019.1.html> [fecha de consulta: 21 de marzo de 2019]

MORENO, Manuel (2019): “Instagram confirma que creará cuentas específicas para influencers”, en *Trecebits: redes sociales y tecnología*: en <https://www.trecebits.com/2019/03/06/instagram-confirma-que-creara-cuentas-especificas-para-influencers/> [fecha de consulta: 20 de marzo de 2019]

NORIEGA, David (2018): “Los Ksi-meritos, el juguete estrella de las navidades: entre la estrategia comercial en YouTube y el chatanaje emocional”, en *eldiario.es*: en https://www.eldiario.es/nidos/Ksi-Youtube-juguetes-storytelling-emocional_0_847616040.html [fecha de consulta: 23 de marzo de 2019]

NÚÑEZ, Vilma (2014): “Qué es el marketing de influencia y cómo funciona” en *Vilma Núñez: recursos y estrategias de marketing para convertir más*: en <https://vilmanunez.com/>

PURO MARKETING, (2019): “El efecto Baader-Meinhof: la explicación de la psicología a por qué de pronto un producto o una marca están por todas partes”, en *Puro Marketing*: en <https://www.puromarketing.com/44/31782/efecto-baader-meinhof-explicacion-psicologia-pronto-producto-marca-estan-todas-partes.html> [fecha de consulta: 5 de abril de 2019]

RAMOS-SERRANO, Marina y HERRERO-DIZ, Paula (2015): “Publicidad y niños: de “User Generated Content” al “User Generated Branding””, en ÁLVAREZ RUIZ, Antón y NUÑEZ, Patricia: *Claves de la comunicación para niños y adolescentes*. Madrid, Fragua, pp. 277-304.

RAQUEL (2019): “El fenómeno de los Ksi-meritos arrasa en España”, en *Juguetes e Ideas*: en <http://www.jugueteseideas.com/el-fenomeno-de-los-ksi-meritos/> [fecha de consulta: 23 de marzo de 2019]

RUBIO, Juan Carlos (2018): “Así influye YouTube en la venta de juguetes”, en *Trecebits: redes sociales y tecnología*: en <https://www.trecebits.com/2018/12/11/asi-influye-youtube-en-la-venta-de-juguetes/> [fecha de consulta: 8 de febrero de 2019]

THE MODERN KIDS & FAMILY, (2019): “No se puede entender la relación de un niño de 2-3 años con YouTube sin conocer “Mejores juguetes””: en <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6530017795319566336> [fecha de consulta: 4 de mayo de 2019]

TROS, Itziar (2017): “Influencers: tipos de colaboraciones”, en *Blog Itziar Tros de Ilduya*: en <http://itziartros.com/marketing-de-influencers/tipos-de-colaboraciones-con-influencers/> [fecha de consulta: 16 de marzo de 2019]

TUR-VIÑES, Victoria y COSTA-FERRER, María (2015): “Comunicación publicitaria y envases de juguetes”, en ÁLVAREZ RUIZ, Antón y NUÑEZ, Patricia: *Claves de la comunicación para niños y adolescentes*. Madrid, Fragua, pp. 77-90.

TUYA, Melisa (2019): “ Los Youtubers influyen en lo que los niños piden en sus cartas a los Reyes”, en *20 Minutos*: en <https://www.20minutos.es/noticia/3490863/0/youtubers-juguetes-reyes-magos-munecas-aire-libre-aire-libre-coleccionables/> [fecha de consulta: 18 de marzo de 2019]

ZENITH MEDIA (2018): “Los beneficios de Instagram Shopping para usuarios y marcas”, en *Blogging Zenith*: en <https://blogginzenith.zenithmedia.es/instagram-shopping-usuarios-marcas/> [fecha de consulta: 21 de marzo de 2019]

ZORRAQUINO, “Diccionario”: en <https://www.zorraquino.com/diccionario/> [fecha de consulta: 4 de mayo de 2019]