



General | Criar.cat | Actualitzat el 07/12/2022 a les 08:00

Els perills de l'unboxing de joguines, la nova tendència que arrasa entre les criatures

Frustració i ansietat per posseir joguines són algunes de les emocions que aboquen aquestes estratègies de màrqueting que han aterrat a Youtube

[inicicentrareport]Obrir un paquet tot mostrant i narrant el que hi ha a dins. Aquesta és la fórmula màgica que tenen els vídeos d'**unboxing**. N'hi ha de tots els gèneres possibles, des de tecnologia a menjar militar. I, és clar, també n'hi ha de **joguines**, els coneguts com a **unboxing toys**.

Avui dia, dos dels canals amb més visites dels Estats Units són d'unboxing de joguines, i el 20% dels comptes de YouTube amb més seguidors, també. "Funcionen perquè als infants **els fascina obrir regals** i, en conseqüència, **els agrada viure aquesta experiència** ni que sigui vicàriament a través del seu youtuber preferit", afirma **Ferran Lalueza**, expert en comunicació persuasiva a Internet de la UOC.

Aquests unboxing toys s'han convertit en una **eina de màrqueting** més per a les marques, que fan servir els "infants youtubers" per publicitar els seus productes, aprofitant que el 70 % de les criatures entre els dos i els onze anys veuen vídeos de YouTube cada dia.

"Tenen un paper molt efectiu a l'hora d'impactar directament en el públic objectiu", afirma **Elena Neira**, investigadora i docent en matèria de comunicació a la UOC.

YouTube és la plataforma preferida per a nou de cada deu preescolars per veure contingut, segons l'informe **Children and parents: media use and attitudes report**. Però, són conscients, aquests infants, que en realitat és publicitat?

"La publicitat convencional està regulada, però **un vídeo de YouTube és difícilment regulable**, i per aquest motiu planteja unes qüestions complicades en termes de gestió i d'influència a un públic que hauria d'estar protegit", adverteix Neira.

Les etiquetes AD, publicitat o col·laboració pagada no són gaire habituals en aquesta mena de vídeos. "Els influencers encara **no són prou transparents** en aquesta qüestió. I probablement no ho són perquè les marques entenen que si aquests continguts són clarament percebuts com a publicitaris, perdran bona part del seu potencial i efectivitat", explica Lalueza, investigador del grup GAME (Grup d'investigació en Aprenentatges, Mitjans i Entreteniment).

[GotaVerdaPle] **Què fa que un vídeo d'unboxing de joguines triomfi?**

Veure un semblant experimentar una emoció plaent hi ajuda. "En els vídeos d'**unboxing toys** apareix un nen o nena, com el mateix consumidor del vídeo, que s'encarrega de mostrar l'experiència de desempaquetar el producte, revelant les sorpreses que apareixen dins de l'embalatge.

Aquests continguts funcionen perquè permeten **experimentar l'emoció plaent** que tot ésser humà sent de posseir una cosa nova d'estrena, encara que sigui en l'altre", afirma **Enric Soler**, expert en psicologia i educació de la UOC.



Els **mecanismes neuronals** que es posen en funcionament per sentir el plaer d'estrenar una cosa nova són "pràcticament els mateixos que els de presenciar algú amb qui el nen s'identifica (un altre nen) duent a terme la mateixa conducta (desembalar un paquet d'una joguina)", detalla l'expert.

Els perills de l'**unboxing de joguines**:

[GotaVerdaBuit] Aquesta estratègia activa la **satisfacció de posseir** una joguina, malgrat que no sempre és possible adquirir-la realment, i això pot portar a la **frustració**. "Aquest tipus de vídeos fomenten un plaer i alhora una mena de dol davant d'una expectativa que pot ser que no s'aconsegueixi (posseir la joguina).

[GotaVerdaBuit] Qualsevol pèrdua implica un dol, i els infants encara no disposen de les eines emocionals necessàries per elaborar-lo, que adquiriran més endavant", especifica Soler. Un altre dels perills que comporten és que es dirigeix els menors a una **cultura capitalista i consumista**.

[GotaVerdaBuit] "Se'ls indueix a valorar més posseir una joguina nova que gaudir-ne, i els **minva la creativitat**. Si el plaer està a desempaquetar una joguina sofisticada, una vegada acabat l'acte de desempaquetar no hi ha res més", adverteix el psicòleg.

[GotaVerdaBuit] Un altre dels efectes nocius són els **estereotips de gènere**. Per a Neira, "a YouTube hi ha una comunicació masculina-femenina molt directa; la feminitat és molt clara i la masculinitat també, i això es trasllada".

[ficentrareport]