

879324

10

**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**

**ESCUELA DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO  
CLAVE: 879324**

**“QUE EL NIÑO PREESCOLAR VEA LA TELEVISION  
LO MOTIVA A SER UN CONSUMIDOR POTENCIAL”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**LETICIA ROJAS LARA**

**ASESOR:  
LIC. JUAN JOSE DE LA ROCHA LEDEZMA**

**CELAYA GTO.**

**2002**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

*A DIOS:* Por darme la oportunidad más grande que tiene el ser humano: la vida y darme la fuerza y el coraje de salir adelante.

Con el mayor reconocimiento al *L.C.C. JUAN JOSÉ DE LA ROCHA LEDESMA*, por su enseñanza, desinteresada asesoría y orientación, quien gentilmente y no estimando tiempo, tuvo la paciencia de apoyarme en el presente estudio.

Con respeto y admiración, agradezco infinitamente a nuestra madrina de generación, *LIC. MARÍA DEL SOCORRO KURI MONTUFAR* por la invaluable labor como catedrática en nuestra Universidad, por transmitirnos sus conocimientos en cuanto a la elaboración de una tesis y por ser una persona con gran calidad humana; espero que mi trabajo refleje parte de su gran enseñanza.

A la *UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE*, con gratitud imperecedera. De manera muy especial, al *LCC. JORGE DE LA ROCHA LEDESMA* por brindarme siempre su cariño, amistad y consejos.

*A MIS CATEDRÁTICOS* de quienes recibí una valiosa ayuda y apoyo en mi formación profesional y humana: Tere, Elba, Alejandro, Daniel, Juan José, Jorge.

Asimismo, hago patente mi agradecimiento a la *SRITA. MA. GUADALUPE CERVERA PÉREZ*, Directora del Jardín de Niños "Carlos Pellicer" de Tarimoro, Gto. Y al grupo de educadoras que laboran en esa institución, por el apoyo profesional que me brindaron para realizar la parte teórica de esta tesis.

Al igual que a todas aquellas personas que colaboraron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

## **DEDICATORIAS**

Con todo cariño, admiración y eterno agradecimiento A MIS QUERIDOS PADRES

### **POMPEYO ROJAS ESTRADA Y ROSA LARA PATIÑO**

Quienes con su irreclinable cariño y brillante ejemplo de trabajo y superación, me han apoyado en todo momento desde el inicio de mi formación, por confiar tanto en mí. Jamás encontraré las palabras para decirles lo mucho que agradezco su amor y apoyo incondicionales. Los quiero mucho.

A MIS ABUELITOS Clemencia y Fidel: Por estar siempre al pendiente de mí y darme sus sabios consejos, gracias por el profundo amor que me tienen.

A MI ABUELITO FIDENCIO (+): Por haberme dado un padre maravilloso..

A MI ABUELITA MARIA: Por sus bendiciones y rezos.

A MIS HERMANOS Lucy, Toño, Raúl, Pepe, Laura y Vero: Por apoyarme siempre y por creer en mí. Por lo que representan para mí y por ser parte de una hermosa familia unida

A MIS TÍOS Lupe, Tina, Estela, Lilia, Fide, Gloria, Lupe, Alfonso, Celso: Por su cariño y aliento. Agradeciéndoles su estímulo y comprensión.

A MIS VERDADEROS AMIGOS: Mari, Abel, Anita, Mara, Norma, Adriana, Blanca, Mari M., Lili, Asun, Maricarmen, Pura, Moni, Tania, Nubia, Paola, Magali, Sandra, Angeles, Martha, Rosy, Mari, Lauris, Ceci, Fabi, Alma, Indira: Por su amistad, afecto y consejos: GRACIAS

A LAS RELIGIOSAS TEATINAS Manuela, Rosario, Lupita Mata, Belén, Esther, Juanita, Andrea: por su gran afecto y por darme la oportunidad de convivir con unas personas tan lindas como ustedes. Gracias por iluminar el sendero de mi existencia.

A todos ustedes MIL GRACIAS ...

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS  
DEDICATORIAS  
INTRODUCCIÓN  
METODOLOGÍA

	<b>Página</b>
<b>CAPITULO I. BASAMENTO TEÓRICO</b>	<b>2</b>
A. LA PUBLICIDAD	2
1. Noción de publicidad	2
2. Objetivos de la publicidad	6
3. Ciencias relacionadas con la publicidad	7
B. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INFANTIL	9
1. Familia y Televisión en la socialización del niño	9
2. Socialización del consumidor y publicidad	13
3. Socialización familiar y clase social	16
4. Cómo influye la televisión en los niños	18
5. Clase social y violencia en los niños	20
<b>CAPITULO II. ASPECTO LEGAL DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA</b>	<b>23</b>
A. DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO	26
1. Agencias de publicidad	27
2. Antecedentes de la publicidad en México	28
B. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO	28
C. ASPECTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD	31
1. Ventajas de la publicidad por televisión	34
2. Desventajas de la publicidad por televisión	38
3. saltos y cambios de canal: El fenómeno del zapping	40
D. REGULACIÓN DE LOS MENSAJES DE MARKETING	42
1. Regulación de la publicidad dirigida a los niños	44
2. Reglas seleccionadas que guían a los Children's Advertising Review Unit	46
3. CARU y la publicidad dirigida a los niños	47
<b>CAPITULO III. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>	<b>50</b>
A. LA INFORMACIÓN SUBLIMINAL DE PROGRAMAS INFANTILES Y ANUNCIOS COMERCIALES	50
1. ¿Qué es la información subliminal?	52
2. Percepción subliminal	54
3. El mensaje oculto	57
a) Registro visual o imágenes contenidos en el anuncio	
b) Descripción del registro verbal o mensaje escrito	
c) Relaciones entre los dos registros	
B. LOS MENSAJES DISFRAZADOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONDUCTA DEL NIÑO PREESCOLAR	59

C. EL COLOR, COMO ATRACTIVO VISUAL	60
<b>CAPITULO IV. LA PUBLICIDAD, MOTOR DE LA TELEVISIÓN PARA NIÑOS</b>	65
¿Por qué los niños se interesan en la publicidad?	75
A. SOBRE LOS COMERCIALES INFANTILES	79
B. EFECTOS PUBLICITARIOS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DE LOS NIÑOS	82
C. LA PUBLICIDAD, ESCUELA DE CONSUMIDORES	85
D. SOCIALIZACIÓN DEL NIÑO CONSUMIDOR	89
- Influencia de los padres	89
- Influencia de la televisión	91
E. DESARROLLO COGNOSCITIVO DEL NIÑO	93
<b>CAPITULO V. COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INFANTIL</b>	97
A. LA ESTRUCTURA Y EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	98
B. LA FUENTE	99
1. Credibilidad de la fuente de comunicación	99
2. Líderes de opinión o fuente de celebridades	101
C. EL MENSAJE	103
1. Dos rutas para la persuasión de la comunicación	105
2. Elementos del mensaje	107
3. Repetición del mensaje	109
4. Comprensión del mensaje	110
D. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL NIÑO	112
1. Influencias externas	113
2. Influencias internas	118
<b>CAPITULO VI. LOS NIÑOS Y LA TELEVISIÓN</b>	127
A. EDUCAR EN EL HOGAR	128
B. REGULACIÓN DEL CONSUMO	130
1. El valor del diálogo	132
2. La búsqueda de alternativas	135
3. El ejemplo de los padres	136
C. PROS Y CONTRAS DE LA TELEVISIÓN	139
D. LA NIÑERA ELECTRÓNICA	141
E. LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS	146
F. EXPERIENCIAS COMPARTIDAS DE PADRES DE FAMILIA	149
CONCLUSIONES	154
BIBLIOGRAFÍA	159
GLOSARIO	
ANEXOS	

## INTRODUCCION

Cuánto más se extiende la televisión y conquista auditorios cada vez más numerosos, más se le acusa en todas partes de corromper a los niños y a los jóvenes y de distorsionar los cimientos culturales de nuestra sociedad. Muchos padres de familia, maestros, educadores le son hostiles y le profesan su menosprecio. En cuanto se habla de televisión, estalla la guerra civil en el ambiente cultural. En cambio, los niños la adoran.

La televisión es culpable de todos los males, se le atribuyen enfermedades, estupidez, ignorancia, incultura, violencia, vulgaridad, etc. Pero de todo esto, no se presenta ni la menor prueba. Tanto los educadores como los padres de familia y la televisión tienen ambiciones diferentes, incompatibles y, sobre todo, claramente separadas: no se va a la escuela para divertirse, ni tampoco se mira la tele para instruirse, pero esto no impide que los niños se diviertan en la escuela o se instruyan mirando la televisión. La investigación que realizo, pretende sobre todo reconciliar la televisión con las personas que la critican y la señalan como una pervertidora de menores y como una herramienta que hace a los niños tontos y pasivos ante el consumo de productos que adquieren, o bien, que desean tener por verlos publicados en la televisión.



La finalidad principal que con esta investigación pretendo cubrir es la creación de telespectadores (padres de familia) críticos, analíticos y conscientes de la televisión que ven sus hijos.

En cuanto al contenido de esta investigación, la obra está dividida en seis capítulos, que a continuación describo:

Los capítulos I y II introducen al lector en los conceptos básicos de lo que es la publicidad, la relación que tiene con las personas y el papel que juega con relación a la conducta que toma el consumidor hacia ella; se analizará el aspecto legal que rige a la publicidad infantil y los organismos que se encargan de regular su emisión; además de los aspectos fuertes y limitaciones que tiene la televisión como medio publicitario.

En el capítulo III se analizan las estrategias que se usan para crear publicidad televisiva dirigida al público infantil, con el fin de que el lector aprecie el rol de la publicidad en la conducta y toma de decisiones de los niños preescolares.

El capítulo IV se refiere al ambiente en el cual opera la publicidad con respecto a la toma de decisiones de los compradores y datos relevantes sobre el manejo de situaciones que se refieren específicamente al desarrollo de los niños como consumidores y la manera en que influye su entorno social para la interpretación de la publicidad televisiva.

La influencia que tienen los mensajes y la comunicación persuasiva sobre el comportamiento del consumidor infantil, son temas que se tratan en el capítulo V.

El capítulo VI muestra como interactúan la publicidad y la atención familiar en la personalidad y la postura que el niño adopta hacia la publicidad televisiva; se incluyen historias compartidas de padres de familia que pueden servir de ejemplo para los lectores de mi investigación, con el fin de apoyar a sus hijos en la interpretación adecuada de la publicidad por televisión..

Orientar a los niños hacia el uso adecuado y conveniente de los medios de comunicación, de manera especial de la televisión, por ser el medio que más los atrae; y saber usarla constituye un reto imprescindible para todos los adultos de hoy.

## **METODOLOGÍA**

Se dará una destacada importancia a la información documental recabada para respaldar los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas que aplicaré a padres de familia, psicólogos, educadores; todo con el fin de que aporten algunas de sus experiencias y conocimientos que podrán seguramente enriquecer mi investigación y cumplir eficazmente con los objetivos fijados.

La muestra que se tomará para hacer el análisis será del Jardín de niños oficial de Tarimoro, Gto, el cual lleva por nombre: "Carlos Pellicer" de clase social media.

Los sujetos que se estudiarán serán los niños que actualmente cursan el tercer año de educación preescolar

También se aplicarán encuestas a las educadoras del Jardín de Niños, ya que ellas conviven alrededor de 4 horas diarias con los niños preescolares y, conocen de que manera reaccionan los niños ante diferentes situaciones y en que medida influye que un niño vea publicidad en televisión para desear adquirir algún producto que ven promocionado en televisión.

Además, las educadoras aportaron experiencias personales que ellas han venido observando en el comportamiento que adoptan los niños en el salón de clases, en el ámbito social con sus compañeros, la manera en que se comportan frente a ellas como maestras o adultos, etc.

**CAPITULO I**  
**BASAMENTO TEORICO**

# **CAPITULO I. BASAMENTO TEORICO**

## **A. LA PUBLICIDAD**

### **1. Noción de publicidad**

El concepto publicidad tiene un carácter amplio y complejo, de ahí que, se aportarán algunas definiciones del mismo:

Laura Fischer opina que Publicidad:

“...Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para incluir ventas, uso, votos o respaldos...”<sup>(1)</sup>

Como podemos constatar, la publicidad la podemos encontrar tanto en revistas o cualquier otro tipo de los medios de comunicación impresa, al igual que en uno sonoro, ya que para cada tipo de consumidor existe un lugar adecuado y conveniente para anunciar diferentes productos, bienes y servicios. Si no hubiera variedad en cuanto a productos no podría haber tanta variedad de publicaciones o medios que se sostienen de los anunciantes de todo tipo de productos. Resulta interesante saber de que manera los fabricantes de algún bien o servicio eligen el medio de comunicación en el que desean que aparezca su anuncio publicado.

La televisión, por ejemplo, es de fácil acceso y cómoda, pero también tiene un costo elevado al comprar tiempo o espacio en ella. Resulta riesgoso

que una persona que solicita un servicio de publicidad publique su producto en un medio en el cual no va a obtener los resultados esperados.

Cada medio de comunicación es ciertamente apropiado para publicaciones distintas, sería ilógico que un anunciante de cigarros compre espacios publicitarios en una revista infantil o, quizá en una revista deportiva o de salud.

Las personas interesadas en que la cantidad de capital que se necesita para invertir en una publicidad esté bien invertida, deben tener conciencia del tipo de mercado al que se dirigen; con el fin de que el dinero que destinan a una campaña publicitaria le brinde un incremento en las utilidades de su empresa.

Para Alfonso Aguilar Alvarez, la publicidad es:

“...Técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas...” (2)

Casi siempre la publicidad persigue penetrar y hacer que la gente tome decisiones que lo lleven a adquirir el producto publicado. La mayoría de los anuncios publicitarios que vemos en la televisión nos incitan al consumo de algún producto, otros nos informan sobre los beneficios que supuestamente obtendremos si vamos al mercado y adquirimos el producto que se publica.

Otros anuncios, en cambio, nos invitan a manejar un automóvil con prudencia, etc.

Todos los seres humanos de una u otra forma estamos expuestos a la cantidad impresionante de publicidad que existe en la actualidad, estando en el hogar, la mayoría de las personas cuenta con los medios de comunicación más comunes, como son: la radio, la televisión, el periódico, las revistas; aunque no sólo en casa podemos ser influenciados por la publicidad, ya que al momento de salir del hogar nos encontramos por las calles aparadores con productos de diferentes marcas; si abordamos una unidad de transporte público, en muchas ocasiones los choferes de éstas llevan encendido su radio, probablemente lleven un televisor, quizá la persona de al lado lleve puesta una playera con algún logotipo, etc.

En una ciudad al igual que en un pueblo pequeño, existe ya un número considerable de espectaculares, siendo en su mayoría, de las marcas más reconocidas como: Coca Cola, Pepsi, Sabritas, etc.

“...Publicidad es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado...”<sup>(3)</sup>

Gran cantidad de veces estamos disfrutando de algún programa televisivo y nos damos cuenta que se proyectan anuncios de algunas marcas en específico con bastante regularidad, incluso el conductor del programa hace alusión al producto en sí; invita quizá a que los espectadores se dirijan al lugar en el cual puedan obtener el producto que mediante la repetición pudiera, en ciertos casos motivarlos a comprar.

Así como hay públicos que son, en cierta forma, fáciles de persuadir, existe también un público exigente y con una preparación cultural más avanzada que requiere de anuncios publicitarios realmente bien planeados y convenientes, ya que cada público cuenta con sus gustos y preferencias que los hacen diferentes de los demás segmentos del mercado.

La definición que adoptaremos en la realización del presente trabajo es la siguiente:

“...Publicidad es una actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea...”<sup>(4)</sup>

La anterior definición abarca las tres anteriores, ya que encierra los puntos claves de lo que es la publicidad. Las comunicaciones persuasivas que hace la publicidad es con el objetivo de llegar al público meta y obtener con ésto que dicha audiencia adquiera o al menos, se sienta motivada para efectuar la compra; y con esto, incrementar las utilidades de la empresa.

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejercito, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, político, religioso, etc.



## 2. Objetivos de la publicidad

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas, ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

“...El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa...”<sup>(5)</sup>

Como ya se dijo anteriormente, lo que persigue la publicidad es vender los bienes o servicios de todas y cada una de las empresas que hagan uso de ella. No siempre lo que dice la publicidad es cierto, existen infinidad de comerciales que están mal diseñados, que tratan de “tomarle el pelo” a la audiencia haciéndoles creer cosas que obviamente no son creíbles, si el público receptor se ofende o se siente que es tratado como ignorante se puede caer en una crisis empresarial; la empresa publicitaria, “que pensó” atraer al público por medio de engaños se encontrará con que en lugar de utilidades obtiene una mala reputación y una imagen corporativa denigrada por querer engañar a su audiencia.

Las metas publicitarias según Kloter son las siguientes:<sup>(6)</sup>

1. **Exposición.** Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
2. **Conocimiento.** Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio o el mensaje.

**3. Actitudes.** Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.

**4. Ventas.** El fin concreto de la campaña publicitaria.

### **3. Ciencias relacionadas con la publicidad**

Se han utilizado diversas ciencias sociales para adquirir una idea más o menos aproximada de la conducta humana, y más concretamente, para dar una explicación de las acciones del consumidor en el mercado. Las clasificaciones demográficas de los consumidores, proporcionan al anunciador algunas ideas sobre las características del blanco de la publicidad; pero, naturalmente, son muchas más las fuerzas complejas que intervienen en la determinación final de la elección del consumidor.

Dorothy Cohen, en su libro Publicidad Comercial, nos enuncia algunas de las ciencias que ayudan a determinar las posibles ventajas y oportunidades para que la publicidad tenga el mejor alcance y éxito.

**La economía.** Los economistas han desarrollado una teoría de la conducta humana, que da por supuesto que las elecciones del consumidor son por completo racionales, que él está debidamente informado en todo momento, y que es capaz de efectuar inteligente y lógicamente selecciones que le presentan un máximo de utilidad.

**La psicología.** Los psicólogos han enfocado el problema de la elección y conducta del consumidor, a base de datos y observaciones que generalmente responden a sus necesidades, deseos y motivos. Estudian cómo la personalidad produce diferencias entre los individuos, cómo se desarrollan los patrones motivacionales y cuál es el proceso de aprendizaje que ayuda a los individuos a lograr satisfacciones.

**La sociología.** Los sociólogos aseguran que el hombre está reaccionando constantemente a un ambiente social y que sólo pueden comprenderse sus motivos, entendiendo ese ambiente. Reconocen la importancia de la percepción, no sólo de la motivación. La percepción comprende los resultados finales del acto y los impulsos que inducen a él.

**La ciencia de la conducta.** Además de la psicología, la economía y la sociología, hay otros campos del saber que permiten entender la conducta del consumidor. Los científicos de la conducta aplican los estudios teóricos y empíricos de la antropología cultural, de la psicología social, y la sociología psicológica a su interpretación del comportamiento del consumidor.

## **B. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INFANTIL**

### **1. Familia y Televisión en la Socialización del Niño**

“...La socialización es vista por los sociólogos como el proceso mediante el cual se inculca la cultura a los miembros de la sociedad; a través de él, la cultura se vá transmitiendo de generación en generación, los individuos aprenden conocimientos específicos, desarrollan sus potencialidades y habilidades necesarias para la participación adecuada en la vida social y se adaptan a las formas de comportamiento organizado característico de la sociedad...”<sup>(7)</sup>

Existen diversos agentes de socialización, que juegan un papel de mayor o menor importancia según las características peculiares de la sociedad, de la etapa en la vida del sujeto y de su posición en la estructura social.

En la medida en que la sociedad se vá haciendo más compleja y diferenciada, el proceso de socialización también se torna complejo y debe necesariamente diferenciar a cada uno de los miembros de la sociedad a fin de que pueda existir la cohesión entre ellos, para que se desempeñen en los diferentes grupos en los que tienen que desenvolverse.

En la historia de la humanidad, como ya sabemos, la familia ha sido la agencia de socialización más importante en la vida del individuo.

La familia durante un lapso más o menos prolongado tiene prácticamente el monopolio de la socialización, especialmente durante la infancia. La familia escoge la escuela a la que van los niños, procurando seleccionar los amigos con los cuales se junta, controlando (supuestamente) su acceso a la televisión,

etc. En este sentido, la familia es un nexo muy importante entre el individuo y la sociedad.

“...La publicidad y otras actividades del marketing influyen en la socialización del consumidor y la unidad familiar ejerce tanto *influencias directas* como de *mediación*...”<sup>(8)</sup>

**Influencias directas.** Los miembros de la familia influyen directamente en la socialización del consumidor a través de entrenamiento y el modelado instrumental directo. El entrenamiento instrumental directo se produce cuando uno de los padres, o un familiar de manera específica y directa, intenta provocar ciertas respuestas a través de l razonamiento o del refuerzo. Es decir, uno de los padres puede tratar de enseñar directamente a un hijo qué tipo de aperitivos deben consumirse a través de una conversación explícita sobre la nutrición, o pueden establecerse reglas que limiten el consumo de algunos aperitivos y estimule el consumo de otros.

Una influencia directa más común, el modelado, ocurre cuando un niño aprende comportamientos de consumo apropiados o inapropiados observando a otros. Con frecuencia, el modelado ocurre sin una enseñanza directa del modelo del papel e incluso sin un pensamiento o esfuerzo consciente por parte del niño. El modelado es una manera extremadamente importante para que el niño aprenda habilidades, conocimientos y actitudes relevantes. A través del modelado, los niños aprenden patrones de consumo tanto positivos como negativos. Por ejemplo, los niños cuyos padres fuman son más propensos a comenzar a fumar que los niños cuyos padres no lo hacen.

**Mediación.** La función de la familia en la mediación puede observarse fácilmente en el siguiente ejemplo:

NIÑO: ¿Me puedes comprar uno de esos?

PADRE: No. Eso es sólo un anuncio. En realidad no camina.

Sólo hacen que parezca que camina para que los niños lo compren.

El anuncio mostraba un atributo del producto y desencadenó un deseo, pero el padre alteró la creencia en el atributo y la credibilidad de la publicidad en general. Esto no significa que los miembros de la familia medien en todos los anuncios, o en todas las categorías de productos, o ni siquiera en todos los niños. Sin embargo, los niños suelen aprender acerca de la compra y utilizan los productos durante su interacción con otros miembros de la familia. Así, la compañía que desee influir en los niños debe hacerlo en una forma consistente con los valores del resto de la familia.

La toma de decisiones en el hogar implica la consideración de preguntas muy importantes y complejas. Quién compra, quién decide y quién usa son sólo algunas de las preguntas que los especialistas en marketing deben hacerse cuando aborden los productos comprados y utilizados en los hogares.

La socialización del consumidor tiene que ver con los procesos a través de los cuales las personas menores (desde su nacimiento hasta los 18 años de edad) aprenden como convertirse en consumidores funcionales. La manera en que los niños se socializan (aprenden su propia cultura con respecto al consumo) es muy importante para los especialistas en marketing interesados en vender sus productos. La socialización del consumidor se relaciona con el

aprendizaje tanto de las habilidades de compra directamente relevantes (presupuestar, comprar), como de las habilidades indirectamente relevantes (por ejemplo: símbolos de calidad y prestigio).

## **2. Socialización del Consumidor y Publicidad.**

Si bien el hogar es la unidad donde se produce la mayor parte de la socialización del consumidor, la publicidad también es un medio importante a través del cual los niños aprenden comportamientos y actitudes relacionados con el consumo; incluso, algunas veces la publicidad produce conflictos entre niños y adultos. La preocupación generalizada relativa a la repercusión de la televisión en los niños se deriva en parte de la gran cantidad de tiempo que los niños pasan frente al televisor.

Debido a la gran cantidad de tiempo que los niños dedican a ver televisión, incluyendo los anuncios, han surgido cuatro áreas principales de preocupación. Del I: Hawkins, en su libro titulado “El Comportamiento del Consumidor” las cita así:

- El potencial de los mensajes comerciales para generar conflictos dentro de la familia.
- La repercusión de los mensajes comerciales en los valores de los niños.
- La repercusión de los mensajes comerciales en la salud y la seguridad infantil.

La encuesta realizada a los padres de familia de los niños preescolares del Jardín de Niños “Carlos Pellicer” reveló que:



- Para la época de Navidad o Reyes, la mayoría de los niños fueron estimulados por la televisión para pedir sus juguetes, regalos y sorpresas.
- Algunos niños discuten con sus padres al no cumplírseles sus peticiones.
- Además, los niños se enfadan con sus padres al negárseles su petición.

La mayoría de los padres encuestados dijeron que la publicidad dirigida a los niños hacía que sus hijos los molestaran para comprar productos anunciados en televisión, pero también consideran que es obvio que los niños quieren tener un producto que se ve tan bonito en televisión. No obstante, los padres se sienten engañados y enojados con la televisión en relación con las decepciones causadas porque los productos que adquieren no son realmente como los publican y se sienten defraudados porque en pantalla usan muchos efectos especiales para agrandar o para hacer más atractivo el producto.

Tal conflicto es natural y no necesariamente negativo. Puede, en efecto, originar útiles experiencias de aprendizaje. Sin embargo, la preocupación reside en que el nivel de conflicto al que induce ver constantemente la publicidad no es saludable.

**Salud y seguridad:** También existe preocupación por el hecho de que la publicidad pueda promover conductas inseguras o peligrosas. En muchas ocasiones, la publicidad dirigida a los adultos es vista por los niños y las consecuencias pueden ser dañinas, como se describe en el siguiente ejemplo:

Un anuncio de televisión del detergente Calgonite para los lavaplatos automáticos mostraba a una mujer en el interior de una de estas máquinas. El anuncio se retiró voluntariamente después de que CARU (Unidad de Revisión de la Publicidad para Niños), recibió una queja de que un niño de tres años se había metido en el lavaplatos poco después de haber visto el anuncio. El problema ocasionado por este anuncio ilustra la dificultad de ajustarse a normas de seguridad. Este anuncio no estaba dirigido a los niños, ni fue mostrado durante un programa infantil. El hecho de que los niños vean la televisión en el horario estelar otorga una amplia responsabilidad adicional a los especialistas en marketing. Hay que estar seguro de que los anuncios sean apropiados para niños desde el punto de vista de la seguridad.

**Valores:** Frecuentemente se ha criticado a la publicidad por fomentar valores demasiado materialistas, individualistas y de corta duración en los niños. También se le ha acusado de presentar estereotipos indeseables de mujeres y de grupos minoritarios. Por desgracia, no tenemos pruebas contundentes sobre la repercusión de la publicidad en los valores de los niños. Sin embargo, las normas de la CARU son claras al respecto: “La publicidad debe destacar valores sociales y morales positivos, así como enriquecer la dignidad de la vida humana, y debe evitar presentar violencia, reclamos basados en el miedo o prejuicios de ninguna especie”.

### 3. Socialización familiar y clase social

Todas las familias socializan al niño de acuerdo a su particular modo de vida, el cual está influenciado por la realidad social, económica e histórica de la sociedad en la cual está desarrollada. Dependiendo de la clase social de la familia, el proceso adquiere características particulares.

Es posible, según Villarroel, distinguir dos tipos o modos de socialización familiar:

“...Socialización represiva o autoritaria, que se da más frecuentemente en las familias de la clase baja, la cual enfatiza la obediencia, los castigos físicos y los premios materiales, la comunicación unilateral, la autoridad del adulto y los otros significativos y la socialización participatoria, que se da con mayor frecuencia en las familias de la clase media y superior, en las cuales se acentúa la participación, las recompensas no materiales y los castigos simbólicos, la comunicación en forma de diálogo, los deseos de los niños y los otros generalizados...”<sup>(9)</sup>

Las diferencias en cuanto a los modos de socialización familiar de acuerdo a la clase social y las consecuencias que de ello se derivan, son muy importantes en los planteamientos de la forma en que se puedan explicar la conducta que adoptan los niños en su ambiente familiar y social.

Según Berntein, “...En la clase baja predomina la familia de tipo posicional, donde la toma de decisiones dependerá de la posición que tengan los miembros al interior de la estructura; en el proceso de toma de decisiones, el status dentro de la familia será determinante, los mecanismos de control utilizados limitan el desarrollo personal y la autonomía, tienen un sistema de roles cerrado...”<sup>(10)</sup>

Es muy probable que un niño que se desarrolla en un ambiente así, cuente en un futuro que su niñez fué triste y poco recordada en el buen sentido, ya que lo que se le vendrá a la mente a la hora que le pregunten sobre su infancia serán los malos tratos que recibió y la poca atención que le brindaron sus familiares.

En cuanto a un niño de una familia de clase media "...la toma de decisiones es de carácter colectivo, permitiéndose la libre expresión del yo y la autonomía..."<sup>(11)</sup>

En este caso el niño participa en el proceso de selección de contenidos para interpretar el mundo social desde una perspectiva autónoma, lo que le permite el desarrollo personal y una participación adecuada.

#### **4. ¿Cómo influye la televisión en los niños?**

Podemos observar que en todas las clases sociales, los niños ven televisión durante un periodo de tiempo importante.

Hay una cierta tendencia a ver menos televisión en la clase media que en las otras clases, y a ver más televisión en la clase baja-baja, pero en general las diferencias no son muy marcadas, ni claras.

Se les preguntó a algunas madres de niños del Jardín de Niños Carlos Pellicer de Tarimoro, Gto. (el cual constituye una parte de la muestra que elegí para llevar a cabo el análisis de la influencia que tienen los comerciales infantiles para que los niños de educación preescolar adquieran tal producto), si ellas consideran que la televisión es buena o mala para los niños.

Se pudo constatar que existen pocas diferencias entre las señoras de la clase baja y las de la clase media en su evaluación de la televisión, aunque hay una ligera tendencia a que la clase baja tenga una evaluación más positiva.

Resulta interesante observar la alta proporción de entrevistadas que indican que hay aspectos positivos y negativos en la televisión. Aquellas que ven solo aspectos positivos son una clara minoría.

Una de las razones dadas acerca del por qué de estos juicios, indica que el aspecto negativo más mencionado es el de la violencia que aparece con excesiva frecuencia, en opinión de los papás, en la televisión.

Entre los aspectos positivos que las madres consideran con respecto a que los niños vean televisión, destacan que los niños aprenderían a través de los programas educativos que se transmiten en televisión; entre esos programas mencionaron Plaza Sésamo, Barnie, Tele shobies, etc.

## **5. Clase social y violencia en los niños**

Es particularmente importante determinar como los propios niños perciben y evalúan las escenas de violencia que aparecen en la televisión, para ello se les pregunto a los niños sobre los programas que ven en la televisión y su violencia; ellos contestaron que ven peleas, balazos, explosiones, etc,

Hay diferentes opiniones sobre estos programas, algunas personas creen que ese tipo de programas son entretenidos para los niños, otras personas creen que eso es malo y que los niños no deben verlos.

Más de la cuarta parte de los niños de la clase baja considera “buena” la violencia, en tanto que entre los niños de la clase media, sólo un 3% manifiesta tal opinión.

Debe destacarse, sin embargo, que hay una cantidad considerable de niños que evalúa negativamente la violencia tanto en las clases bajas como en las clases medias.

## APARATO CRITICO

- (1) Fischer, Laura, Mercadotecnia, 2da.ed., Ed. McGrawHill, México, D.F. 1992, p. 300
- (2) Ibidem p 300
- (3) Aguilar Alvarez, Alfonso, Naturaleza e importancia de la publicidad en: Fischer, Laura (1992) Mercadotecnia. Ed. McGrawHill, 2da.ed., p. 300
- (4) Ibid p. 301
- (5) Kotler, Philip, Naturaleza e importancia de la publicidad en: Fischer, Laura, op cit, p. 301
- (6) Cohen, Dorothy, Publicidad Comercial Ed. Diana, México, D.F. 1991 p. 386.  
(7) Del I: Hawkins, Comportamiento del Consumidor, Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos, 1994, p193, 194
- (8) Ibid p. 387
- (9) Kotler, Philip, op cit. p102.
- (10) Kleppner, Otto, Publicidad Ed. Mc Graw Hill, 12a ed, México, D.F. 1990 p. 513
- (11) Ibid p. 514



**CAPITULO II**  
**ASPECTO LEGAL**  
**DE LA PUBLICIDAD**  
**TELEVISIVA**

## **CAPITULO II. ASPECTO LEGAL DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA**

Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas, anuncios falsos y desorientadores.

México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa o indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación.

### **PRINCIPALES ORGANISMOS RELACIONADOS:**

- Secretaría de Salud
- Secretaría de Gobernación
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes
- SECOFI
- Instituto Nacional del Consumidor
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- Asociación Nacional de Publicidad

### **PRINCIPALES LEYES Y ESTATUTOS DE LA PUBLICIDAD**

- Código y ética publicitaria
- Ley federal de Juegos y Sorteos

- Ley federal de Protección al Consumidor
- Codificación sanitaria mexicana

## **LEY GENERAL DE SALUD**

- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza.
- Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones de Radio y Televisión.

Todas estas leyes delimitan una serie de preceptos relacionados con estas actividades, a fin de proteger al consumidor de mensajes falsos o engañosos, encaminados a embaucarlo, o contra trucos de promoción de ventas en tiendas que, cuando el cliente asistía a adquirir alguna promoción anunciada no tenían el producto en promoción.

También regulan la calidad de los anuncios a fin de proteger la integridad, comodidad, seguridad y moral de los ciudadanos que ven la publicidad que transmiten los medios de comunicación, ya que muchas veces los deseos de obtener mayores volúmenes de venta por parte de los empresarios o de proyectar una campaña impactante y original por parte de los publicistas pueden pasar por alto estos valores.

“...Muchas revistas, periódicos y emisoras de radio y televisión normalmente se niegan a aceptar anuncios falsos, engañosos o de mal gusto en general...”<sup>(1)</sup>

Algunas asociaciones comerciales han establecido un “Código de Etica” que incluye puntos referentes a las actividades de publicidad; estas asociaciones normalmente censuran los anuncios que aparecen en las revistas profesionales de su ramo.

En 1980, el Estado trató de intervenir para frenar el exceso de comerciales de bebidas alcohólicas, pero únicamente fue en número pues los comerciales que se difundían generalmente con una duración de 30 segundos pasaron a difundirse con la duración de un minuto.

Tal parece como si los publicistas y la televisión quisieran establecer la autorregulación de la publicidad a la que la sociedad tiene derecho, pero una regulación que conviene únicamente a sus intereses y no a los intereses de la sociedad.

## **A. DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO**

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical; pero solo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

“...Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores...”<sup>(2)</sup>

Sí bien la publicidad es considerada como una amplia suma de ganancias para los medios de comunicación que se sirven prácticamente de ella para poder continuar sus servicios de programación brindado a sus espectadores, éstos a la vez hacen que un medio de comunicación se pueda mantener en función, dado que, nosotros como consumidores hacemos crecer a la empresa que elabora el producto o servicio, adquiriendo de una o de otra forma el bien que se promociona y logrando con ello que la empresa productora obtenga un índice de utilidades más elevado, dado que muchos compradores, que tienen necesidades o necesidad de adquirir determinado producto, acudirán a comprar el producto que se les publica en tal o cual medio de comunicación masiva.

“...Del 22 de febrero a abril de 1850, se desarrolla la primera campaña de publicidad y también es este año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes. La primera Agencia Central de Anuncios se funda en 1868. Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron: Cía Cervecería Toluca y México, S.A., Cervecería Cuauhtemoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro, El Puerto de Liverpool...”<sup>(3)</sup>

Por lo que podemos ver, la mayoría de las compañías que comenzaron a utilizar la publicidad fueron las industrias cerveceras, lo cual indica que, hasta nuestros días, éstas y las industrias tabaqueras son quienes hacen un mayor uso de publicidad, no dejando a un lado las compañías refresqueras y vineras, las industrias de cosméticos y tiendas departamentales.

## **1. Agencias de publicidad**

Laura Fischer, define a una agencia de publicidad como:

“...Serán Agencias de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión...”<sup>(4)</sup>

Si un empresario decide lanzar una campaña de publicidad para un producto en especial, puede acudir a la amplia variedad de agencias de publicidad que, sin lugar a dudas, harán una serie de medios informativos para que el producto promocionado se logre dar a conocer y ocupar un lugar aceptable y valioso entre los competidores.

## **2. Antecedentes de la publicidad en México**

Es una realidad que la publicidad en nuestro país ha venido creciendo y desarrollándose de modo que en la actualidad forma parte fundamental de la economía nacional.

“...A partir de 1960 el desarrollo que ha tenido el capitalismo monopolista en nuestro país ha propiciado en gran medida la entrada e influencia de los medios masivos de comunicación extranjera; sin embargo, ya en 1930 se habían fundado las primeras agencias de publicidad como:

- Anuncios de México
- General Anunciadora, S.A....”<sup>(5)</sup>

“...En ese mismo año se funda también la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad que en la actualidad alberga un total de 184 agencias de publicidad en todo el país, tanto de origen extranjero como nacional...”<sup>(6)</sup>

“...Posteriormente, en 1941, llega a nuestro país la primera sucursal de agencias norteamericanas: “Grant Advertising”, desencadenando casi de inmediato la entrada de otras agencias...”<sup>(7)</sup>

### **B. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO**

En cuanto al uso que hacen las empresas de distintos medios de comunicación para dar a conocer su producto o servicio se puede contar la televisión, radio, periódicos, revistas, espectaculares, publicidad directa, cine carteles que harán que un producto nuevo se logre posicionar en un nivel de competitividad que alcance un gran número de utilidades que conlleven a la

empresa para desarrollarse en el ámbito de producción, imagen corporativa ante el público interno y externo.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse en una audiencia más pequeña y bien definida.

Es conveniente y de suma importancia que el encargado del departamento de publicidad de la empresa conozca las ventajas y las desventajas que tiene cada uno de los medios de comunicación pública para hacer la promoción de un producto dirigido a un mercado meta específico.

Cuando las empresas industriales, comerciales o de servicios tienen excesiva producción y no saben que hacer con ella y, cuando por otro lado, se mejoran los sistemas de producción y no se sabe cómo canalizarla, surge la necesidad de una investigación de mercados que permita dar a conocer a la empresa un sistema adecuado de distribución comercial que garantice la colocación de todos los productos en el mercado.

De igual manera, cuando la empresa quiere lanzar un producto nuevo al mercado, cuando desea conocer su mercado actual, o en general, cuando detecta anomalía en sus actividades mercadológicas, es necesaria una investigación de mercados en la que tome en cuenta la opinión que tienen los prospectos para satisfacer sus necesidades, considerar sus gustos y



preferencias, valorando debidamente las posibilidades de consumo de la población, las variaciones de gustos y actividades de los consumidores.

Se pudiera decir que éstas son las necesidades principales que obligan a los empresarios o empresas a hacer una investigación de mercados, cuyo resultado puede ayudar eficazmente a resolver el problema, cualquiera que sea la actividad a la que se dediquen.

En general, se puede decir que todos tienen necesidad de conocer una serie de datos para orientar, planear, coordinar y controlar su política comercial del modo más racional y adecuado.

En la actualidad, la publicidad es una herramienta de gran valor para dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa u organización, pero para tal fin, requiere invertir una suma de capital para dar promoción a un determinado producto.

Resulta fácil decir que al momento de abrir cualquier negocio se le piense dar una difusión con la que se de a conocer el producto, pero debido a la suma tan alta de cuotas que tienen los medios de comunicación en sus espacios publicitarios, muchos productores no alcanzan los recursos necesarios para contratar publicidad en algún medio.

### **C. ASPECTO SOCIAL Y ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD**

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc.; la publicidad participa en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva.

La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, ya que al ser espectador de la publicidad televisiva se puede mantener ocupada la mente captando imágenes que en un dado momento pudiera llevar a la práctica el televidente o imitar en forma determinada las acciones que se proyectan en la televisión.

Probablemente, conocemos a varias personas, de distintas edades que adoptan costumbres, estilos de vida, seguidores e imitadores de modas que portan artistas que salen en la televisión; quizá conocemos también a jóvenes que sacan coreografías de canciones de artistas famosos, al igual que otras personas tratan de adquirir un automóvil que sea igual o parecido al menos al de tal o cual personaje de la televisión.

Para los fines de estudio de esta investigación, podemos argumentar que los niños también son consumidores de los productos anunciados en el poderoso medio de la televisión, gran parte de los niños que ven comerciales de televisión que van dirigidos a ellos se pudieran en un momento dado convertir en consumidores de algún producto.

La publicidad puede ser un estímulo que contribuye además al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente los medios de difusión.

Después de ver repetidas veces el mismo producto publicado en la televisión, llega a penetrar más en la mente del consumidor y pudiera, hacer que el espectador sienta necesidad de adquirir el producto o servicio que con insistencia se proyecta en el tiempo que él ve la televisión.

Al mismo tiempo que el comercial de televisión se pasa repetidas veces, la empresa productora debe cubrir una cantidad considerable de pagos a la empresa televisiva por el pago del servicio de la publicidad que ésta le hace.

“... La publicidad puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad, pero también puede crear una necesidad: esto se logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia...”<sup>(8)</sup>

La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión, del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que existen los productos que necesitan y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específicos.

En la actualidad, a algunos anuncios de publicidad se les ha incluido la dirección de su Página Web y su E-mail para que el público interesado en conocer más información de la empresa pueda conectarse con ellos mediante el uso de la computadora.

Pero no solo se motiva al hombre por razones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento por parte de los demás miembros de la sociedad.

“... Socialmente, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores...”<sup>(9)</sup>

La publicidad es en cierta forma un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época.

Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort; ciertas ofertas de viajes, de vacaciones, de vivienda.

Todo esto puede parecer muy materialista, pero contribuye a hacer la vida social más agradable.

“...Existen algunas opiniones de que la publicidad, mediante su fuerza persuasiva, crea pueblos conformistas que se someten a la uniformidad de gustos y estilos de vida; pero en general, propaga información relativa a muchos cambios de productos y apenas hay fundamento por decir que estimula el conformismo...”<sup>(10)</sup>

Su proceso está conformado por la evolución social del hombre mientras los anuncios, que de expresión privada han pasado a ser manifestación colectiva, funcionen como símbolos de sus aspiraciones.

“...La publicidad es un factor eminentemente económico...”<sup>(11)</sup>

Si la competencia de mercancías y precios señala la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad.

El crecimiento de las fuerzas de producción y consumo junto con el de las tasas demográficas han puesto de relieve la necesidad y eficacia de la publicidad en los mercados.

## **1. Ventajas de la publicidad en televisión**

La televisión es uno de los medios publicitarios, que se encuentra dentro del grupo de los medios masivos de comunicación; por ello es un medio que afecta a un mayor número de personas en un momento dado. Podríamos decir que la cobertura del mercado y la implicación emocional son los aspectos básicos fuertes de la televisión.

Ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión. Al combinar imágenes en movimiento, voces y una actuación convincente, la televisión tiene la capacidad para dirigir toda la gama de las emociones humanas.

Este medio de comunicación tiene gran poder en cuanto a publicidad se refiere, ya que presenta características que rebasan a otros medios en cuanto a ventajas, entre ellas se encuentran las que se mencionan a continuación:

**1) Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.** Este medio no hace distinción de personas para proyectar la publicidad, no tiene preferencias en cuanto a posiciones sociales o económicas que tenga la sociedad que hace uso de ella. Aunque ya existen en el mercado otras opciones mucho más completas de contar con una programación variada que, por ende va a tener una serie de comerciales que no se ven en una televisión cotidiana. Entre estos equipos nuevos de programación está el servicio de SKY, DIRECTV, ANTENA PARABOLICA, entre otros.

**2) Bajo costo por exposición.** Si se toma en cuenta el gran número de personas al que llega la publicidad, se llega a la conclusión que no resulta caro publicar un producto o servicio que tendrá cabida en un sin número de lugares que tengan encendido su televisor en el canal respectivo que se seleccionó para enviar la publicidad de una u otra empresa.

**3) Identificación por medio del color de los productos en el mercado.** Gracias a que la televisión tiene la capacidad de proyectar imágenes, movimientos y un gran colorido, resulta fácil que los consumidores identifiquen al producto o servicio en un aparador o muestrario debido a la imagen que se les quedó impresa en la mente cuando pudieron observarlo en la televisión.

**4) Llega a una audiencia muy grande.** En la actualidad, muchas son las personas que cuentan con un televisor en su habitación, o por lo menos son muy escasos los hogares en los que se carezca de al menos un aparato por familia. Además, también encontramos televisores encendidos que transmiten publicidad en los espacios comerciales de la programación en autobuses de servicio público, es salas de espera de consultorios, central de autobuses, aparadores de tiendas que muestran el producto, etc.

**5) Caben talentos creativos de toda índole.** Comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etc., atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial (son las personas que tienen necesidades, pero o no las han descubierto (y por eso no piden) o no piden por carecer de alguna de las tres condiciones para ser prospecto (capacidad adquisitiva, capacidad de decisión y necesidades).

**6) El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite.**

**7) Tiene la capacidad de dar emoción a los sorteos.** De ampliar la significación de un premio o, incluso, de hacer más urgente una reducción temporal de precios. Aunque la televisión se suele considerar como un medio para transmitir mensajes publicitarios, también puede transmitir mensajes de la promoción de ventas, relaciones públicas y de venta personal. Muchos métodos de relaciones públicas tienen connotaciones emotivas subyacentes

que se benefician de la publicidad. Por ejemplo, la campaña “Vive sin Drogas” es mucho más poderosa en la televisión que en la prensa o radio.

**8) La televisión permite que la audiencia aprenda más acerca del producto, el anunciante y el mensaje** porque el consumidor se involucra de manera más personal. Otra de las ventajas de la televisión es el importante rol que desempeña en la cultura. Para muchas personas, la televisión es su fuente primaria más confiable de entretenimiento, noticias y deportes. La gente confía y mantiene una actitud favorable hacia ella. Además, debido al impacto emocional de la televisión, en ella se realiza un excelente trabajo de preventa del producto, de manera que se simplifica el trabajo del representante de ventas.

**9) La televisión también ofrece amplia flexibilidad con respecto a la cobertura del mercado.** La televisión por red permite al promotor alcanzar una audiencia mucho más grande. La televisión por cable y las interconexiones llevan mensajes a mercados altamente focalizados.



## **2. Desventajas de la publicidad por televisión**

- 1) Mensaje no permanente, fugaz y breve.** Debido al alto costo que tiene el comprar espacio para publicidad en televisión, los comerciales son de un periodo de tiempo muy reducido, por lo que pudiera suceder que el mensaje del comercial no lograra mantenerse por mucho tiempo en la mente del espectador, ya que son contados los segundos que dura la transmisión de un comercial publicitario. Los altos costos y la confusión creada por la saturación de comerciales son las principales limitaciones de la televisión.
  
- 2) Costo global alto.** Para lanzar una campaña de publicidad en el poderoso medio de la televisión, es necesario invertir una fuerte suma de dinero para que alcance un tiempo, frecuencia y audiencia óptimos, con el fin de que el producto o servicio publicado logre introducirse en el mercado y, lo más importante colocarse en el número uno o al menos estar entre los preferidos por los consumidores, y de este modo, que la empresa oferedora obtenga los resultados esperados en cuanto a utilidades, preferencias, status, reconocimiento de marca, etc.
  
- 3) Existe desconfianza.** Debido a que en la televisión se utilizan efectos especiales para hacer que el producto se aprecie más atractivo y por la sencilla razón de que es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto lo visual. Por ejemplo, el caso de ver un comercial de televisión, en el que se publiquen juguetes, la cámara de video puede hacer una toma en Zoom in y, hacer que el juguete se vea de un tamaño mucho más grande;

lo cual ocasiona descontento entre los consumidores del producto al momento de acudir a comprarlo y ver que el tamaño es en gran diferencia de distinta magnitud.

- 4) **Es ilimitada la disponibilidad de tiempo.** Por lo costoso que es el tiempo en televisión, los comerciales de publicidad duran de 30 a 60 segundos (o incluso menos), en los que no se puede dar toda la información para lograr convencer a los consumidores de los beneficios que brinda el producto o servicio.
  
- 5) **La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo, ignorar el mensaje.** Muchos espectadores de la televisión se divierten al ver comerciales entretenidos y cómicos, pueden reír por un rato del buen humor de éstos, pero a la hora de evaluar si realmente se dieron cuenta de lo que se les quiso informar, podemos muchas veces darnos cuenta que no conoce el mensaje que se le quiso transmitir y, mucho menos, se verá influenciado a adquirir el producto, ya que muchos espectadores sólo miran el comercial, pero no lo observan con atención y no se sienten atraídos a consumirlo. Además, en un bloque de comerciales se anuncian productos distintos, que hacen que cada 30 segundos, o antes, el televidente se divierta con un bloque de anuncios comerciales que dura alrededor de 3 minutos.
  
- 6) **No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.** Quizá el punto rating de un programa se observe elevado, pero puede ser que muchos televisores se encuentren sintonizando el programa y mientras

ocurre el lapso del corte comercial, el supuesto espectador esté cambiando de canal para seguir dos programas al mismo tiempo.

### **3. Saltos y cambios de canal: El Fenómeno del *zapping***

“... La práctica del *zapping* es una prueba más de la necesidad de un ritmo trepidante en los programas televisivos, como consecuencia de la modificación de los hábitos perceptivos de las nuevas generaciones ...”<sup>(12)</sup>

Por si la estimulación sensorial que ofrece la televisión no fuera suficiente, el espectador puede incrementarla mediante el cambio de canal.

“... En Estados Unidos y en Francia uno de cada dos espectadores confiesa que cambia de canal con frecuencia o con mucha frecuencia. Los espectadores franceses cambian de canal, por término medio, cada once minutos. Los norteamericanos, cada cuatro. Investigaciones realizadas en Francia revelan que hay un 20% de hogares con lo que los franceses llaman *zappeurs fous* (practicantes del *zapping* locos) que cambian de cadena en un promedio de tiempo de entre tres y cinco minutos...”<sup>(13)</sup>

Enseguida se explicarán diversas formas en las que actúa el televidente al sentirse aburrido de estar viendo la televisión en un mismo canal. Cabe mencionar, que también en nuestro país hay telespectadores que practican el cambio constante de canal repetidas veces durante un programa; principalmente si tienen consigo el control remoto del televisor.

Se distinguen diversas modalidades de comportamiento fragmentado en el uso de la televisión y el video:

- **Zapping.** Cambio de canal durante una emisión, sobre todo durante las interrupciones publicitarias.
- **Ziping.** Aceleración de la lectura de las imágenes de un magnetoscopio para evitar las interrupciones publicitarias o para saltar un fragmento poco gratificante.
- **Grazing.** Salto constante de canal con la intención de seguir diversos programas a la vez.
- **Flipping.** Cambio de cadena durante una emisión sin otra intención que el simple placer del cambio.

El *zapping* no se da prácticamente entre personas mayores de 65 años, lo que prueba que las nuevas tecnologías – la televisión en este caso- producen modificaciones sensoriales en las nuevas generaciones. Lo prueba también el hecho de que el cambio constante de canal se dé de manera prioritaria o casi exclusiva entre el público joven.

“...Como indica D. Wolton, lo único que importa en este contexto es la sorpresa, lo que el espectador pide a la televisión es: “Sorpréndame, por favor”, la gratificación producida por la estimulación sensorial se convierte en un fin en sí misma. El *zapping* *fuo* sería la manifestación extrema de esta tendencia a la simple gratificación sensorial y, en consecuencia, al sinsentido...”<sup>(14)</sup>

Debido a la necesidad de estar en constante movimiento, el ser humano, aún cuando se encuentra relativamente en una forma pasiva al estar viendo televisión, se siente con la ansiedad por realizar alguna actividad y además lo hace por saber qué otros programas se están transmitiendo o, simplemente, por no ver los comerciales publicitarios.

## **D. REGULACION DE LOS MENSAJES DE MARKETING**

Suponga usted que vio en un respirador o en unas aletas de buceo el “Sello de garantía” de la National Association of Scuba Diving Schools. ¿Qué significaría esto para usted?. Muchos de nosotros lo interpretaríamos como que el producto ha sido probado por la asociación o que se fabricó conforme al conjunto de normas establecidas por la asociación. Sin embargo, se denunció que el sello fue vendido para uso de productos de pruebas de buceo sin pruebas o estándares.

Debido a estos problemas, varias oficinas reguladoras están profundamente preocupadas con la interpretación de los mensajes de marketing, sin embargo, la determinación del significado exacto de un mensaje de marketing no es proceso sencillo. A continuación se presenta una ilustración que muestra algunas de las áreas dónde ha existido controversia sobre la interpretación de varios mensajes de marketing.

## REGULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES DE MARKETING

- El Cuarto Circuito de Cortes de Apelaciones de Estados Unidos juzgó que la carne del muslo de pavo podía llamarse “jamón de pavo” aunque no contiene carne de cerdo. Una corte de menor jerarquía había llegado a la conclusión opuesta. El juicio se apoyó en gran medida en una definición técnica del término *jamón*.
- Un anuncio del horno Holly Hobby que incluía la afirmación “es necesario ensamblarlo” fue cuestionado por la Children ‘s Advertising Review Unit. De acuerdo con la unidad infantil, la investigación demostró que el niño promedio no entiende la expresión “es necesario ensamblarlo”. En lugar de eso, se recomienda una frase más simple como “Tienes que armarlo antes de que puedas jugar con él”.
- Se estableció que los anuncios que contuvieran enunciados como “Ahorros hasta del x por ciento” deberían tener por lo menos un 10 por ciento del total de artículos rebajados al máximo que se muestra en el anuncio.

## **1. Regulación de la publicidad dirigida a los niños**

La Ley de Protección al Consumidor de Quebec prohíbe la publicidad comercial dirigida a personas menores de 13 años de edad. La Federal Trade Commission de Estados Unidos ha considerado propuestas para eliminar todos los anuncios para niños pequeños y los anuncios de alimentos azucarados dirigidos a niños mayores. El cuerpo regulador básico de la industria publicitaria estadounidense, la National Advertising Division del Council of Better Business Bureaus, mantiene una unidad especial para censurar la publicidad dirigida a los niños, la Children's Advertising Review Unit (CARU). Este organismo está muy interesado en el impacto que tiene el contenido de la publicidad infantil, así como en la capacidad de los niños para procesar los mensajes publicitarios.

Existen dos cuestiones en torno a este interés.

- 1.- ¿ Pueden los niños distinguir entre un anuncio y un programa?
- 2.- ¿ Pueden los niños entender aspectos específicos como las comparaciones?

La mayoría de las investigaciones revelan que los niños más pequeños (menores de 7 años) tienen por lo menos algún grado de dificultad para distinguir los anuncios de los programas (ya sea que no notan el cambio o que piensan que los anuncios constituyen un programa). Así mismo, parece que los niños más pequeños son menos capaces de determinar la intención de vender de los anuncios. Sin embargo, hay algunas pruebas de que los niños

pequeños están consientes de la intención de vender, pero no pueden verbalizarla.

En la actualidad, la industria publicitaria lucha por separar los anuncios infantiles de los programas mediante la prohibición de intercalar personajes y de utilizar *separadores* como: “volvemos después de estos mensajes”. Este problema se vuelve más intenso debido a que los productos de los niños son, cada vez más las “estrellas” de los programas de televisión animados para niños.

El segundo aspecto de la comprensión incluye palabras específicas o tipos de anuncios que los niños pueden malinterpretar. Por ejemplo, la investigación indica que las aclaraciones como “Parte de un desayuno nutritivo”, “Cada uno se vende por separado” y “No se incluyen las baterías”, no son eficaces con niños en edad preescolar. Así la CARU desalienta la publicidad comparativa y prohíbe minimizaciones en el precio “solo” y “apenas” (como se muestra en el siguiente en la norma 2 y 3). Además, sugiere una construcción de frases específica para ciertas situaciones, por ejemplo “Tienes que armarlo” en lugar de “Ensamblaje requerido”.



## **2. Reglas seleccionadas que guían a la Children's Advertising Review Unit**

1. Debido a que los niños pequeños tienen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de lo que ven, los anunciantes tienen la gran responsabilidad de protegerlos de sus propias susceptibilidades.
2. Se reconoce que la publicidad que compara un producto con otro producto puede ser difícil de entender y de evaluar por parte de los niños, y, por lo tanto, puede malinterpretarse. En consecuencia, se pide a los anunciantes que presenten los anuncios con base en sus méritos, sin referirse a la competencia.
3. Todas las representaciones del precio deben manifestarse de manera clara y concisa, con el fin de no ejercer una presión inbebida en la compra, y las minimizaciones del precio, como "solo" y "apenas", no deben utilizarse en ninguna publicidad dirigida a los niños.
4. Las personalidades o personajes de los programas para niños, ya sea en vivo o animados, no deben utilizarse para promover productos, premios o servicios en ningún programa en el que aparezca la personalidad o el personaje. De manera similar, cuando un producto recuerde a la personalidad o al personaje del programa se anuncie dentro de un programa en que aparece la persona y el personaje, debe tenerse cuidado de diferenciar claramente el contenido del anuncio y el contenido del programa.

### 3. CARU y la publicidad dirigida a los niños.

**Juguetes LJN.** Un anuncio de televisión de sus juego de tiro al blanco electrónico Photon mostraba las pistolas que aparentemente disparaban rayos láser rojos. El anuncio incluyó una aclaración visual “el rayo rojo solo se utiliza para ilustrar”. Debido a que el anuncio se transmitió durante la programación infantil, la CARU cuestionó la conveniencia de la aclaración.

**Juguetes Mattel.** En el anuncio aparecía Monstroid, una figura de su línea Amos del Universo, aparentemente sujetando en forma automática otras figuras. El anuncio decía: “Ahora un terror iracundo se posesiona del universo...Cuando Monstroid está herido, agarra...”. La CARU cuestionó el anuncio basándose en que los niños no entenderían que la garra de Monstroid se opera manualmente.

**Hasbro.** Un anuncio de televisión dirigido a los niños promovía la película “My Little Pony” por “solo” un dólar. La CARU censuró el uso de las minimizaciones de precio como “solo” o “apenas” debido a que los niños no tienen la suficiente complejidad para comprender el valor relativo del dinero.

En el siguiente capítulo, se estudiarán los métodos publicitarios y las estrategias que se usan en la publicidad para hacer más atractivo un producto por medio de un anuncio comercial, así como la información y percepción subliminal que se presentan en la mayoría de los comerciales para convencer a los consumidores de la adquisición de algún producto en particular, y en especial, de una marca determinada; así como la influencia que tiene un empaque atractivo para que los niños prefieran un producto diseñado con creatividad y buen gusto.

## APARATO CRITICO

- ( 1 ) Kloter, Philip. Mercadotecnia. De Mc Graw Hill, México, D.F. 1992, p.301
- (2) Ibidem p.306
- (3) Fischer, Laura. p.428
- (4) Ibidem p.322
- (5) Kloter, p.322
- (6) Kloter, p.428
- (7) Ibidem p.322
- (8) Cohen, Dorothy, *Publicidad Comercial. Ed.I)iana*, México, 1991 ,p.386
- (9) Ibidem p.387
- (10) Kleppner, Otto. *Publicidad*, 12 ed. Ed. McGrawHill, México, 1990 p.5 13
- (11) Ibidem p. 514
- (12) Ferrés, Juan, Televisión v Educación. Paidó s. Buenos Aires. 1994 p.234
- (13) Ibidem p.234
- (14) Ibidem p.236

**CAPITULO III**  
**ESTRATEGIAS DE**  
**PUBLICIDAD**

## **CAPITULO III. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

### **A. LA INFORMACION SUBLIMINAL EN LOS ANUNCIOS COMERCIALES**

El hombre de hoy se encuentra cada vez mas esclavizado por el materialismo y el consumismo, fenómenos que ocurren de manera palpable en nuestra niñez, juventud y en nosotros (adultos) influyen en cierta medida, en nuestros “ideales”; por ejemplo, llegar a tener el mejor auto, un yate, una mansión, ropas finas, joyas etc. Y que al no adquirir lo que deseamos, nuestras falsas metas, nos provocan sentimientos de frustración y en muchas ocasiones a la autodestrucción; sobre todo en aquellos ambientes donde los medios de comunicación masiva y la difusión de propaganda comercial, ideológica, científica, tecnológica, se encuentran en grado de desarrollo tal, que son capaces de inundar y seducir prácticamente a todo hombre desde el más pequeño hasta el adulto. Ahora bien, si ya vimos como influye en nosotros adultos que tenemos una educación, criterios, ideologías formadas; ¿en qué gran medida afectará a los niños que cada vez se encuentran más enajenados por los medios de comunicación, siendo estos sus mejores compañeros?.

La televisión hoy en día es accesible a casi todos los niveles sociales, aunque es necesario también señalar que por si sola no afecta, ni beneficia y que su influencia como agente educativo depende de la relación que guarda el receptor con otros agentes sociales como la familia, escuela, amigos o la comunidad en que se desenvuelve el individuo.

La situación de la convivencia y comunicación familiar están en crisis, siendo estos, otros de los factores que inducen a los pequeños a buscar más la compañía de los medios masivos de comunicación, en especial de la televisión; ya que es muy común en las familias de hoy ver que los padres no son afines y tienen constantes discusiones o se divorcian sin importar el daño causado a sus hijos, pues sólo piensan en ellos o los dos trabajan todo el día y tienen poco tiempo para estar con sus hijos, así como en muchas ocasiones se ocupan más de reuniones sociales y que cuando los padres se dan cuenta, buscan “cumplir” con sus obligaciones al darles todo lo que piden y así disfrazar el tiempo que deben convivir y compartir con sus hijos.

Sabemos que por naturaleza, el hombre busca la compañía de alguien o algo que lo entretenga porque no puede vivir aislado. Esto sucede con algunos niños que viven con grandes problemas familiares que dan origen a que los pequeños se refugien más en la televisión, dedicándole gran parte de su tiempo, ya que en ella encuentran situaciones atractivas, alegres, divertidas, “compañías” formas y estilos de vida a seguir, normas, prototipos de ídolos extranjeros que influyen de manera decisiva en ellos, provocando así individuos inadaptados a su realidad social, económica, cultural e ideológica, o a un consumismo exagerado.

Las personas que manejan los medios de comunicación, los publicistas, se aprovechan de muchos aspectos sociales, económicos, políticos, culturales, para estabilizar un arma conocida como la información subliminal; manejándola de modo que el individuo no pueda darse cuenta de lo que esta percibiendo en su inconsciente. Siendo manipulados los mensajes ocultos que nos transmiten en los anuncios publicitarios, que buscan retener mas nuestra

atención para lograr más un materialismo y consumismo exagerado de productos innecesarios, en lugar de comprar sólo los productos que satisfacen nuestras necesidades básicas.

## **1. ¿Qué es la información subliminal?**

Según explica Bryan Key Wilson en su libro *Seducción Subliminal*: Entendemos por información subliminal: el conjunto de recursos audiovisuales que utilizan los productores y publicistas para penetrar con un mensaje oculto al inconsciente del individuo; generando así patrones de conducta manipulados por sentimientos de autoritarismo, consumiendo cosas que no son de tipo básico, sino hijos, modismos y costumbres extranjeras; para posteriormente manifestarse en el nivel consciente del ser humano, (aunque esto vaya contra su voluntad).

Las lenguas subliminales no se aprenden en las escuelas por medio de las técnicas subliminales, millones de seres humanos son manipulados diariamente sin ser conscientes de ello.

“...Usted compra por lo que no ve. En el concepto de fenómenos subliminales están incluidas todas aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación para entrar en la mente de seres humanos que son robados y manipulados sin estar conscientes...” (1).

Miles de técnicas son utilizadas por los mercaderes de la comunicación (revistas, periódicos) de publicidad (catálogos de ventas, anuncios comerciales y medios audiovisuales), agencias de relaciones publicas, compañías

industriales y comerciales, así como por el mismo gobierno federal que bombardea a la sociedad dirigiéndose a sus pensamientos inconscientes.

Estamos envueltos en la nueva era en la que nuestro medio esta lleno de influencia subliminal, ya que al ver un programa de televisión aparecen propagandas comerciales, racistas, artísticas, cómicas e incluso culturales; usar ciertos productos (perfumes, cosméticos, bebidas alcohólicas y cigarros, ver películas, incluso al usar el directorio telefónico: somos objeto de la seducción subliminal, que nos lleva a preferir ciertos productos, dominando incluso nuestros gustos y tendencias.

El ojo humano puede ser atraído por líneas e imágenes que no se ven a simple vista; y nuestro pensamiento envuelto por motivos que no están en la conciencia ni en los patrones habituales de nuestro sistema nervioso puede llevarnos a adoptar posturas o crearnos falsas necesidades de consumo.

El éxito de los medios modernos de comunicación y el alto índice de ventas de algunos productos, se debe a que un mensaje oculto que no podemos percibir conscientemente llega al mecanismo desconocido de la conciencia humana.



## **2. Percepción subliminal.**

Nos adentramos un poco a los niveles de conciencia del individuo para saber de qué manera está influyendo lo recibido de nuestro medio ambiente hacia nuestras conductas o personalidad.

Los datos provenientes de estudios sobre psicología y neurología muestran que los sentidos operan en nuestra mente en tres niveles: el consciente, el preconciente y el inconsciente o nivel subliminal.

### **El consciente:**

Freud consideró el consciente como una especie de órgano del sentido de atención, que actuaba en estrecha asociación con el preconciente. Se dice que es toda aquella actividad mental como pensamiento, sensaciones, emociones de la que estamos conscientes.

### **El preconciente:**

Dice Freud que esta región de la mente no está presente en el nacimiento, pero se desarrolla en la infancia; y una de sus funciones es mantener la represión o censura de los deseos. La finalidad de este proceso es evitar el sufrimiento, demorando la descarga instintiva y dirigiendo la energía mental de acuerdo con las demandas de la realidad externa y los preceptos o valores morales de las personas. Señalamos toda actitud mental de la que no vivimos conscientes, pero que puede despertar la conciencia cuando hacemos

un esfuerzo, por ejemplo, cuando decimos frases como: “lo tengo en la punta de la lengua” o “yo lo se, pero no puedo decirlo en este momento”.

### **El inconsciente:**

Es la mayor parte de la actividad mental y estos datos quedan registrados en alguna parte de la mente. Contiene ideas y efectos reprimidos y se caracteriza porque:

1. Sus elementos son inaccesibles a la conciencia; solo se pueden alcanzar cuando la crítica está dominada, se debilita (como a los estados de sueño) o es engañada (como en las bromas).
2. El inconsciente va asociado en el pensamiento de proceso primario (término dado por Freud) y su finalidad es la facilitación o satisfacción del deseo y la descarga intensiva; así va íntimamente asociado con el principio de placer. Permite que coexistan contradicciones, no conoce negativas, no tiene conciencia del tiempo y se presentan los deseos como ya realizados. Este proceso es característico de los niños muy pequeños, que se dedican a la gratificación de sus deseos.
3. En el inconsciente los recuerdos han permitido su conexión con la expresión verbal.
4. Está estrechamente relacionado con los instintos. Contiene las representaciones y derivadas de los impulsos e instintos, especialmente de los derivados del instinto sexual.

Llamaremos percepción subliminal a las fuerzas que se comunican con el inconsciente.

Como ya mencionamos anteriormente, desde los más pequeños hasta los adultos más experimentados, son víctimas de una terrible realidad: “la violación de las conciencias por el mensaje subliminal”.

Pensemos que nosotros los adultos, estamos permitiendo más que una violación de conciencia y una transformación total de la conducta de nuestros niños, ya que por tener poco tiempo para estar y convivir con ellos, los dejamos acompañados o los orillamos a que se refugien ante los medios de comunicación. Es muy común ver y saber que nuestros niños preescolares se pasan toda la tarde viendo televisión, películas, o jugando al nintendo sin supervisión de un adulto y encontramos unos conflictos de personalidad que empieza a formarse como el agredir sin motivo a sus compañeros; que sus pláticas son de: “yo tengo esto”, “mi papá me compro todas las tortugas ninja” o que “mi mama me da lo que yo le pido” o que “yo te gano porque tengo más dinero que tu”, etc.

Es muy útil que los padres educadores sigan las emisiones, películas, publicaciones que mas atraen a los niños y después, enseñarlos a educar su sentido critico (discutir algún programa o comercial como padre e hijo).

### **3. El mensaje oculto.**

En la sociedad actual existen diversas formas de comunicación: escrita, visual, psicológica (consigo mismo).

Sociológica (entre grupos), musical, químicas (la reacción que produce en el organismo el olor de un bistec), táctil, etc.

Por medio de todos estos medios de comunicación nosotros recibimos el contenido de estos mensajes ocultos. Considerando el mensaje como conjunto de signos que a partir de códigos conocidos por el emisor y el receptor, lleva a este ultimo a una determinada información que puede ser consciente o inconsciente.

También llamamos mensajes a las manifestaciones de conducta que se hayan relacionado con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, movimientos corporales.

Según Humberto Eco las unidades de análisis del mensaje pueden ser : todo el mensaje en cualquier medio (prensa, radio, cine, televisión, etc.); o las partes que lo integran: personajes, letras, situaciones; dichas partes adquirirán sentido por las relaciones que se establezcan entre ellas.

Desde el punto de vista semiótico, encontramos las siguientes estructuras internas del mensaje:

**a) Registro visual o imágenes contenidas en el anuncio.**

Las detonaciones de la imagen surgen de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes; todos los elementos que podemos lograr con sus características.

Las connotaciones: son sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico; son las ideas que surgen a partir de lo observado: es bello, tiene prestigio, es agradable, es cálido, es amistoso; en suma, el significado cultural de esta imagen, lo que trasciende sin dejar de pertenecerle.

El icono connota: respetabilidad, elegancia, interesado , objetivo.

**b) Descripción del registro verbal o mensaje escrito:**

Todas las palabras de los anuncios.

**c) Relaciones entre los dos registros:**

El registro verbal fija simplemente los significados que se desprenden del registro visual.

## **B. LOS MENSAJES DISFRAZADOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONDUCTA DEL NIÑO PREESCOLAR.**

Hace algunos años, los programas eran manejados y seleccionados en su material por el gobierno; los cuales llevaban el fin de manipular a la población con el interés de fijar ciertas ideologías, costumbres y formas de vida, que permitieran manejar al país a sus conveniencias e intereses, muchas veces personales. Hoy en día, el pueblo se encuentra mas preparado e informado de las cosas reales que suceden en sus ciudades, en su país, así como también en el resto del mundo. Ahora nosotros podemos seleccionar los programas que preferimos, pero no los anuncios publicitarios que se encuentran presentes en casi todos los medios y los cuales son los que más influencia ejercen sobre nosotros. Desde muy temprana edad, los niños en nuestro país se ven involuntariamente envueltos en una enajenación hacia los medios de comunicación, ya que desde recién nacidos sus padres sustituyen parte de la compañía que deben brindarles por medios artificiales.

Tal es el caso de las madres que prefieren encender la televisión o el radio a fin de que sus hijos simplemente escuchen voces y se sientan falsamente acompañados, esto ocasiona que vaya logrando el niño un libre acceso e intereses a estos medios y que a medida que va creciendo, busque la compañía de estos aparatos en vez de tiempo para estar con sus padres, ocasionándose así la falta de diálogo y comunicación familiar, la poca convivencia entre hermanos y con los otros niños de su edad ya sean vecinos o compañeros del jardín de niños.

## **C. EL COLOR, COMO ATRACTIVO VISUAL.**

Del libro *Publicidad Comercial* del autor Dorothy Cohen de la Editorial Diana, 1991, se obtiene la siguiente información:

El primer anuncio periodístico en color fue publicado en 1891 en The Milkwaukee Journal. Pero el primer anuncio a todo color en papel ordinario de periódicos no apareció hasta 1937. En 1958, el color representó 2.2 por ciento del centimetroaje y 2.7 por ciento de los ingresos publicitarios totales de los periódicos. En 1959, el centimetroaje en color aumentó 25 por ciento en comparación con 1958.

El color se ha hecho cada vez más común en otros medios impresos. El 18.5 por ciento de los anuncios de las revistas apareció en color en 1939, para 1959, la mayoría de las revistas publicaban en color más del 50 por ciento de sus anuncios de plana entera y de media plana. Algunos medios publicitarios, como el lugar de compra, la publicidad exterior y las cartulinas de los vehículos de transporte, se imprimen casi en su totalidad en color.

## **RAZONES PARA USAR EL COLOR**

Thomas B. Stanley enumera siete razones por las que los anunciantes usan el color:

1. Atraer la atención al anuncio.
2. Representar con absoluta fidelidad objetos, escenas y personas
3. Subrayar alguna parte especial del mensaje o del producto.
4. Sugerir cualidades abstractas que son apropiadas para el atractivo de la venta.
5. Crear una primera impresión agradable para el anuncio.
6. Crear prestigio para el producto, el servicio o el anunciante.
7. Fijar las impresiones visuales en la memoria del lector.

Resulta evidente que los anunciantes usan el color para:

- 1) Atraer la atención,
- 2) Obtener una comunicación literal y
- 3) Obtener la comunicación simbólica.



## **ATENCIÓN**

Varios estudios indican que los colores fuertes (amarillos, rojos) son mejores para atraer la atención que los débiles (azules, verdes). Algunos indicios parecen demostrar que el amarillo pudiera tener ventaja sobre los demás colores para atraer la atención, aunque esto dependa considerablemente de su visibilidad.

## **COMUNICACIÓN SIMBÓLICA**

Resulta evidente el valor del color en el caso de productos, tales como las naranjas, el jamón o casi cualquier artículo alimenticio que pueda uno imaginar. Los colores comunican más gráficamente que las palabras lo apetitoso que son en realidad esos productos.

En el caso de un automóvil o un vestido, pueden poner de manifiesto cómo se ven realmente. Y si los consumidores han visto la marca de fábrica o el envase en el anuncio, es más probable que los reconozcan en el supermercado.

Casi todos los autores convienen en que diferentes colores simbolizan ciertos sentimientos, pero también están de acuerdo en que es ésta una esfera muy complicada de la comunicación, en la que faltan pruebas concluyentes. Tenemos la certidumbre de que los colores son débiles o fuertes. Los fabricantes de un cigarrillo mentolado harían mal en usar rojos brillantes para simbolizar su frescura. Los colores débiles tienden a producir un efecto sedativo, los colores fuertes a estimular.

Al parecer, la connotación simbólica de un color depende de la situación en que se use.. El verde no solo se relaciona con la frescura, sino también con el sosiego y las vacaciones. Es muy popular cuando se relaciona con éstas, pero no tanto cuando tiene relación con los productos alimenticios.

El oro y la plata sugieren lujo cuando se usan apropiadamente, el amarillo sugiere fuego. Según parece, varían las preferencias de los grupos sociales. Las clases más altas parecen preferir los matices delicados, en tanto que los grupos sociales inferiores se inclinan por los matices brillantes y puros.

No es de extrañarse que los anuncios comerciales utilizan el color como un poderoso medio para atraer la atención, no sólo de los niños, sino incluso de los adultos.

Lo importante no es cuanto color se usa en los comerciales, sino la manera en que se usa. La visualización abarca toda la esfera de la comunicación no verbal y obra de manera más eficaz cuando contribuye con las palabras para alcanzar la finalidad del anuncio.

**CAPITULO IV**  
**LA PUBLICIDAD,**  
**MOTOR DE LA**  
**TELEVISIÓN PARA**  
**NIÑOS**

## **CAPITULO IV. LA PUBLICIDAD , MOTOR DE LA TELEVISIÓN PARA NIÑOS.**

Los programas de la televisión para niños son hijos de la .publicidad. Sin publicidad para los juguetes de Navidad, los cereales, los coches, las muñecas, las pastas, los yogures de la merienda, los cuadernos, los bolígrafos para el colegio y demás productos dirigidos al público infantil habría menos televisión para niños.

La televisión comercial para niños nace de una boda razonada, no de una inspiración del momento. Las marcas que se dirigen a los niños necesitan del apoyo de la publicidad para darse a conocer y mostrar sus valores a sus destinatarios.

“...Frente al hecho que la radio no llega a los niños y la prensa escrita sólo tiene un público muy restringido, la televisión se impone como el medio privilegiado de los niños, especialmente de los más jóvenes, dado que su acceso a los medios de publicidad escritos les está vetado por no saber leer...”<sup>(1)</sup>

Con el tiempo, ese matrimonio de conveniencia se ha convertido en un matrimonio de amor. La publicidad ha tomado de los dibujos animados y de los documentales sobre animales sus técnicas e incluso sus personajes.

“...Y más tarde, la mejor televisión educativa ha tomado de la publicidad su ritmo y su técnica...”<sup>(2)</sup>

Los niños se han vuelto “publífilos”; en realidad nunca han dejado de serlo, pero nunca antes se había tomado conciencia de ello como ahora. Hace ya mucho tiempo que las principales marcas se dirigían a los niños y se apoyaban en ellos para su promoción. Los niños no han esperado que llegara la televisión para ser públicofilos: basta con recordar los puntos que se ganaban con las envolturas de productos alimenticios, o las innumerables colecciones de cromos que se podían conseguir comprando chocolatinas, caramelos, etc., o las pelotas que se podían ganar al comprar zapatos, los naipes o dados que se conseguían con algunas marcas de aperitivos, los plásticos para proteger los cuadernos, etc.

Actualmente, ésta situación continúa al darnos cuenta que la marca Sabritas tiene en su paquete de frituras figuras plásticas que atraen tanto a niños como niñas.

Se puede decir que los niños consumen Sabritas por el hecho de seguir aumentando su gran colección de tazos, y cabe mencionar, que en repetidas ocasiones los pequeños no se comen las frituras sin antes haber identificado su “juguete nuevo”.

Incluso existen empresas con un mercado infantil que financian asuntos pedagógicos con el fin de entrar con más ímpetu en el consumidor infantil. En cuanto la publicidad ingresó a la televisión, los niños la aceptaron y apoyaron.

La producción de programas de televisión para niños está financiada en gran parte por la publicidad de las marcas de productos para los mismos niños.

“...El desarrollo de la televisión para niños se realiza en cuatro etapas. En la primera, la televisión se alimenta con las reservas del cine y de la radio. En la segunda etapa aparecen franjas horarias para niños en canales normales mediante producción propia, en parte inspirada en la literatura infantil y en comics. En la tercera etapa se desarrollan las cadenas de pago, apoyándose en la cartera de las producciones financiadas por los canales comerciales. En la cuarta etapa, esos canales conquistan los mercados internacionales tanto con su producción propia como con su técnica (elaboración de una programación, promoción del canal, etc.)...” (3)

Para amortizar la puesta en marcha del mercado de televisión infantil, hay que conseguir programas de bajo precio para rellenar los espacios e interesar a los niños. Después vienen los anunciantes y luego los padres de familia, dispuestos a abonarse a los canales de pago si los programas que ofrecen son atractivos. El dinero de anunciantes y padres de familia permite, a su vez, iniciar la producción de programas originales, capaces de atraer un público numeroso. Así se cierra el círculo virtuoso de la televisión para niños.

Por otra parte, la producción para la televisión no nace por generación espontánea. La publicidad es una financiación comercial. El impuesto es una financiación indirecta que hace el conjunto de contribuyentes, vean o no la televisión, tengan o no hijos; es como un elemento de solidaridad social, puesto que algunos de los hogares con televisión ya no tienen hijos pequeños en sus familias.

Además, el abono a una cadena de pago es una financiación directa, ya que sólo las familias que pagan por el servicio pueden ver un programa, o sea que los que miran pagan.

“Es posible mezclar las modalidades de financiación y variar su reparto a medida que cambian los resultados de la empresa: “...Canal J. The Children’s Channel, Nickelodeon, The Cartoon Network mezclan abono y publicidad; hay también canales estatales que se benefician a la vez de una financiación mediante la publicidad, contribuciones fiscales de los televidentes y subvenciones del Estado...” (4)

Cualquiera que sea la estrategia de financiación utilizada, siempre deben encontrarse los medios para producir programas, comprar dibujos animados, pagar la remuneración de actores y animadores, pagar el sueldo de los técnicos y del personal, pagar los gastos de transmisión de la señal, entre otros más.

Se puede enfocar el problema desde distintos ángulos, llamar al impuesto de forma eufemística un canon, incluirlo en la factura de electricidad, como lo hacen en Grecia; también se puede apelar a la generosidad de los televidentes (que deducen su contribución desinteresada de su base imponible), como en Estados Unidos; se puede preferir el patrocinio a la emisión de anuncios dentro de un programa: siempre hay que encontrar dinero, pues la televisión infantil es cara.

Lo que, sin lugar a dudas, enseña la historia de la televisión es el papel decisivo que en su desarrollo han tenido las grandes marcas de productos dirigidos a los niños. Así como las marcas de detergentes (con los spots publicitarios dirigidos a las amas de casa) han permitido las telenovelas para adultos, y que las marcas de cerveza, refrescos, los bancos, los fabricantes de automóviles, entre otros más han permitido los programas deportivos, gracias al patrocinio que hacen por medio de la publicidad, así los fabricantes de

juguetes, de ropa, de cereales y otros productos para el consumo de los niños, han permitido los programas infantiles.

“...La televisión comercial se financia mediante la publicidad de empresas que alaban sus servicios o sus productos...” <sup>(5)</sup>

La publicidad es una función comercial indispensable para esas empresas y para sus distribuidores. Ya que gracias a “la pequeña pantalla” esas empresas se dirigen a los niños y a sus padres, en cuanto a clientes y usuarios potenciales de sus productos.

Los niños pueden ser **COMPRADORES Y CONSUMIDORES DIRECTOS**, por ejemplo: cuando consumen golosinas o juguetes pequeños, que ellos compran con “su dinero”, (el cual fue proporcionado por sus papás) También pueden ser **COMPRADORES PERO NO CONSUMIDORES DIRECTOS** por ejemplo al llegar la fecha de regalar a la mamá o al papá, los niños compran productos, que no serán usados directamente por ellos, pero que lo ayudan a sentirse que forman parte de una tradición.

Los **CONSUMIDORES PERO NO COMPRADORES** en cuanto al uso de ropa, útiles de aseo, útiles escolares, etc. que los niños requieren para su bienestar.

Aún cuando los anunciantes que buscan ante todo los programas para niños, no descuidan por ello los programas para adultos, ya que es obvio que muchas decisiones de compra que se refieren a los niños las toman los adultos. Por ejemplo, al acercarse la fecha de Navidad y Reyes, los niños hacen sus peticiones, pero en última instancia las personas que deciden lo que les



obsequiarán son los padres de familia o familiares adultos como abuelos, amigos de la familia, etc. ( Ver gráfica de este punto en el capítulo 1).

Para sus campañas de publicidad y de promoción, los anunciantes, buscan en el universo de los programas de televisión los medios para atraer la atención de los niños. Es bastante frecuente que un personaje de dibujos animados vayan asociados a la imagen de una marca de diversos productos destinados a los pequeños.

Por ejemplo, al ser identificado un personaje de televisión como una figura positiva, simpática, o incluso, violenta, rara, novedosa, varias marcas compran el derecho de utilizar esos personajes para la promoción de sus productos y así ser mejor identificados por su mercado meta, entre los cuales podemos mencionar los personajes de Aventuras en pañales, las Tortugas Ninja, Dragon Ball Z., los personajes de Walt Disney, Winnie Pooh, Pokémon y sus amigos, entre muchos otros más. Por supuesto que todos los animales existen como peluches: Alf, Garfield, Snoopy, El Pato Donald, y con ellos todos los juguetes, todos los juegos, todos los libros y cassettes derivados de los programas de televisión.

De igual forma, los videos son una fuente muy importante de publicidad, ya que mediante las películas se promueven otras cintas, que en un futuro, se puede decir muy próximo será aclamada por los niños.

Entre estos filmes podemos citar innumerable cantidad de los hechos por Walt Disney, Warnet Bross, Century Fox, que a través de las últimas

décadas han sido de gran gusto para los niños, e incluso muchos adultos disfrutaban al verlos.

Un juguete puede convertirse en un héroe de un dibujo animado, como los "Little People" de Fischer Price; pero si se aplicara esta misma idea o razonamiento a otras producciones audiovisuales ¿ CUÁNTAS PELÍCULAS, SERIES, TELENOVELAS, O INCLUSO NOVELAS POLICIACAS, NO PODRÍAN CONSIDERARSE SINO COMO UNA LARGA CINTA PUBLICITARIA DE COCHES, DE CIERTOS LUGARES FAMOSOS, DE BEBIDAS, DE ROPA, ARTÍCULOS DE BELLEZA, VINOS, CIGARROS, FRACCIONAMIENTOS,, ETC., ETC., ETC. ?  
¿ Y LAS REVISTAS DE MOTOS O AUTOMOVILES, DE INFORMATICA ?

Los personajes asociados a productos (animales o personajes de dibujos animados que patrocinan esos productos) constituyen para los niños sus ídolos. Por ejemplo, cuando los adultos quieren convencer a los niños de los beneficios de la miel en los cereales del desayuno, los niños prefieren el testimonio de un oso o cualquier otro personaje o dibujo animado de su agrado.

Algunas veces se explota tanto a un personaje infantil, (el caso de Pókeon, por mencionar sólo uno), que podemos encontrar en el mercado desde cromos, estampas, galletas, dulces ropa, útiles de escuela, etc., que los niños adquieren para tener su propia colección.

Quizá nos ha tocado a todos ver que muchos niños compran Sabritas por el tazó que viene incluido en el paquete, siendo que algunas veces ni siquiera comen las frituras, pero sí se aseguran de coleccionar su tazó y aumentar el número en su colección.

Existen también otras formas intermedias que usan las empresas como medio para promocionar sus productos: lanzar spots con artistas del género infantil, deportistas famosos, actores y actrices de telenovela, (que también los niños ven). Luego se despliega una variada gama de medios publicitarios: creación de clubes, patrocinios para competencias de bicicleta, jornadas educativas, promoción destacada de un producto en supermercados, juegos en centros comerciales, globos inflables, etc.

Es de suponerse, que la televisión cuenta con muchas más ventajas para crear publicidad dirigida a los niños de educación preescolar, ya que ésta brinda mayor captación de interés gracias a la imagen y al sonido unidos.

Tomemos como modelo un programa mundialmente célebre como es Sesame Street.

“...Este programa en un principio fue financiado por el Ministerio de Educación y Sanidad de Estados Unidos, además de beneficiarse de la ayuda de fundaciones privadas. Pero esta producción del servicio público no se durmió en sus laureles, que no fueron pocos; para subsistir y desarrollarse de forma independiente, ha diversificado sus fuentes de financiación. Ha conseguido autofinanciarse en gran parte gracias a la venta de toda clase de productos derivados: libros, discos, diccionarios, cassettes, juguetes, peluches, etc. El taller de televisión para niños (Children’s Television Workshop), que concibe y realiza este programa, es también el editor de publicaciones para niños. La autofinanciación sobrepasa

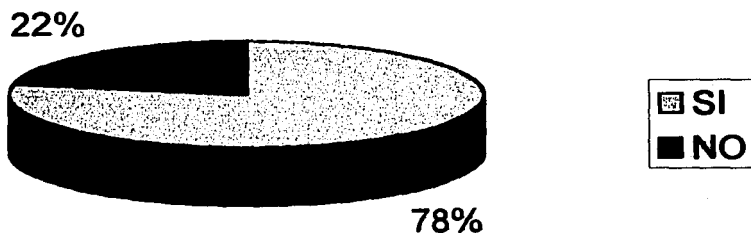
actualmente el 70% cuando se produce un nuevo programa, el 70% de sus gastos de producción están cubiertos por los ingresos de los productos y derechos derivados, así como por la exportación...”<sup>(6)</sup>

Los objetivos del programa son deliberadamente educativos, pero el realismo en la gestión ha llevado a esta unidad de producción a concebir y comercializar diversos productos que, junto con responder a la demanda de padres e hijos, le aseguran unos ingresos importantes que les permiten continuar con sus programas.

Los niños, al momento de ver televisión se llenan de información sobre los productos que ven promocionados, sobre productos que no conocen muy bien, sobre productos nuevos, etc; lo cual es para ellos una divertida y agradable forma de buscar, escoger, comprar y, así llegar a ser consumidores de productos que seguramente vieron publicarse en el poderoso medio de la televisión.

En estos días, los compradores pequeños proporcionan un importante impulso al mercado. Los niños continúan ejerciendo una extraordinaria influencia sobre las compras, y no sólo en la adquisición de Barbies o productos de uso infantil.

## ¿Influyen sus niños en sus decisiones de compra?



En el estudio realizado en Tarimoro, Gto. Casi la mitad de los adultos encuestados respondieron que sus niños influían en gran medida en sus principales decisiones de compra. Algunos padres contestaron que sus hijos ejercen una influencia importante con respecto al lugar para las vacaciones y, que piden hospedarse en los hoteles que tienen un descuento para niños o que los niños entran gratis. Algunos otros comentaron que sus hijos piden ir a McDonald's por disfrutar de la cajita feliz que "ahí regalan".

Algunas madres de familia opinaron que hay una relación entre ellas y sus hijos en la compra de los cereales para el desayuno, mientras que otras mamás dijeron que ellas imponen las marcas de productos que se consumen en su hogar; aunque todas coincidieron que si se trata de cereal, yogurt y leche,

aceptarían las preferencias de sus niños con el fin último de que desayunen contentos y puedan estar ellas seguras que sus hijos no tendrán hambre y que están comiendo alimentos nutritivos.

Los supermercados saben bien que esto sucede, y ofrecen carros de compra para niños, que pueden así acompañar e imitar a sus padres cuando hacen las compras. Este hecho es relevante, porque podemos notar y haber vivido repetidas veces estas experiencias: los niños influyen en la decisión de compra de sus padres, ya sea de manera directa o indirecta; por ejemplo: cuando están frente a los cereales para el desayuno, los niños opinan sobre el tipo de producto que desean y, los papás pudieran aceptar la propuesta para conseguir que sus hijos se alimenten sana y convencidamente, lo cual puede beneficiarlos al no tener que insistir al niño para que coma el cereal que ellos le imponen.

## **¿ POR QUE LOS NIÑOS SE INTERESAN POR LA PUBLICIDAD ?**

Hemos hablado del interés que los anunciantes tienen por los niños, pero no hemos hablado mucho del interés que los niños tienen por los anuncios.

“... Los niños, precisamente porque son consumidores, experimentan la necesidad de informarse acerca de los productos que consumen, conocer los de la competencia y sus atributos. El motivo principal de la atención que se pone en los anuncios es el producto...”<sup>(7)</sup>

Teniendo como fuente Youth Monitor del año 1987: en las familias estadounidenses en las que los dos miembros de la pareja trabajan, más del cincuenta por ciento de los niños pasan la aspiradora.

Los niños que colaboran en las tareas domésticas se fijan en la publicidad sobre aspiradoras o productos de limpieza. Les interesa una aspiradora potente que se tragará sin esfuerzo los pelos de su animal doméstico favorito, o un producto de limpieza que les pueda ahorrar el trabajo de fregar los platos.

El desprecio de estos aspectos indica una ceguera que se apoya en una filosofía condescendiente del mundo social; es la visión de quienes nunca han fregado los platos o limpiado la casa, y que en estos aspectos sólo ven una televisión dirigida a mujeres de limpieza.

La misma fuente dice que el 73 por ciento de las familias con hijos que tienen animales domésticos, son los mismos niños quienes tienen la responsabilidad de cuidar de éstos: mantienen limpios la cama, el nido o el acuario, les dan la comida y se interesan por aquellos productos que les pueden facilitar su trabajo. Los niños son, ante todo, consumidores como cualquier otro, con sus puntos de vista y su opinión sobre todas las cosas, sobre la comodidad de los asientos traseros del coche o sobre la capacidad del refrigerador, sobre la pasta dentrífica, sobre los alimentos para gatos y perros, etc. He aquí un gran motivo para que las marcas se interesen por la publicidad, dirigida también a los niños.

La influencia de la opinión de los niños en el hogar parece aumentar, y pudiéramos decir que la de las niñas influye o tiene aún más influencia en las decisiones de compra de los padres. Un ejemplo muy claro es la salsa catsup, que a los niños les encanta. No es de extrañarse que si un niño acompaña a sus padres a hacer las compras, proponga que se compre una marca distinta a la acostumbrada por cierto tiempo, ya que a los pequeños les interesa probar diferentes opciones. Por ejemplo, las marcas de margarinas o freidoras se dirigen a los niños porque saben que éstos son devoradores de patatas fritas; de igual manera, las marcas que comercializan pastas en forma de figuras atractivas para los niños, no dudan que a ellos les gustan mucho, el caso más reciente que podemos mencionar es de Kellog's, al sacar a la venta el cereal con malvaviscos con figuras de Pókemon.

También mencionemos los productos lácteos, yogures, quesos; como el desayuno se ha convertido en la comida más importante del día, se ha comprobado el crecimiento del consumo de los niños, en tanto que las marcas Kellog's, Quaker, Nesquik, etc. intentan convencerlos para que adquieran sus productos.

Según dicen los resultados de una encuesta en 1989, las muñecas Barbie se asociaron con Ralston Purina (una industria alimentaria) para la comercialización de cereales *breakfast whit Barbie*, (desayuno con Barbie). El razonamiento de Mattel Inc., fabricante de las muñecas Barbie, es muy sencillo: un noventa por ciento de las niñas entre 3 y 12 años tienen una Barbie, y cerca de un noventa por ciento de ellas consumen cereales para desayunar. No se puede soñar con una mejor pareja publicitaria.



Para los anunciantes, el principal interés de la televisión a la hora del desayuno y de la merienda, y que justifica su presencia en las pantallas a esas horas del día, consiste en la posibilidad de difundir sus mensajes al mismo tiempo que los niños experimentan la necesidad de ingerir esos productos, fabuloso sistema que les permite hacer coincidir la celebración del producto, por ejemplo un bizcocho para la merienda, con el momento preciso de su degustación.

Por otra parte, ser niño requiere de utensilios y ropa apropiada, tanto como para el tiempo de ocio y los deportes como para la escuela. Hay encuestas que muestran que los niños eligen con mucha determinación su marca de calzado deportivo desde muy temprana edad. A los niños les gusta, como a todo el mundo, el estar al día en cuanto a la moda, vemos a muchos niños que visten playeras con estampados de Pokémon, de Dragon Ball Z o de otros personaje tan mencionados en la televisión.

De igual manera, las niñas visten trajes de Tatiana, usan productos de Barbie tanto para vestir como para realizar tareas, deportes, juegos o simples reuniones con sus amigas.

Tenemos también que mencionar que cada fin de año el mercado de juguetes se apodera de la pequeña pantalla para ponderar juegos y juguetes de todo tipo ante padres y abuelos para hacer el regalo de Reyes a sus pequeños. Es indudable que el juguete debe a la televisión algunas de sus horas más felices: las muñecas Barbie y los juguetes Mattel se han convertido en casos típicos de mercadotecnia. Los slogan y mensajes que usan están bien presentes en las memorias de los niños.

La vida escolar de los niños comienza con una cartera llena (incluso demasiado llena, a veces), ya que los niños son verdaderos consumidores de material escolar y, éste material es cada vez más especial y diverso. En cuanto a variedad, existen varias marcas que, crean productos como cuadernos, lápices, mochilas, estuches, cajas de colores, tipos de papeles, gomas, pegamentos, etc. con imágenes de personajes famosos de dibujos animados, que atraen fuertemente a los niños a comprarlos.

De tal manera, que los anunciantes tratarán de mantener informados a los niños acerca de todos estos productos, y, bien que conocen a que tiempo y hora presentárselos en la televisión, que es el medio que más usan y agrada a los niños preescolares y, a niños más grandes.

## **A. SOBRE LOS COMERCIALES INFANTILES.**

### **¿ COMO GASTAN LOS NIÑOS SU DINERO ?**

Consumen golosinas, como también lo hacemos algunos adultos. Cuando el niño es comprador y consumidor directo de algún producto en particular, está siendo un contribuyente para que ese producto siga presente en el mercado.

Con el paso del tiempo, el niño puede seguir comprando el mismo producto, o bien, como es de suponerse, un niño es innovador y experimentador, así que bien puede inclinarse por el mismo producto en otras marcas o en diferente presentación.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

La intención de los empresarios cuando pagan a los dueños de un canal de televisión para anunciarse en el es **VENDER**.

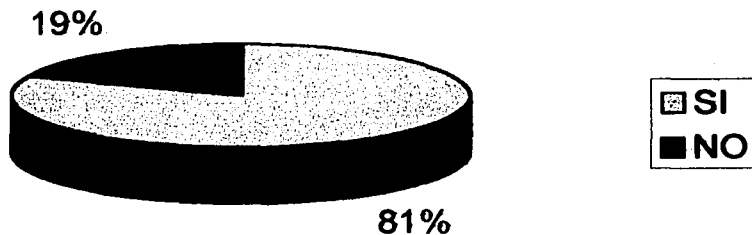
Para vender, tratan de convencernos de que su producto es el **MEJOR**.

Para convencernos de esto, utilizan muchos **trucos**:

- Presentar un objeto mucho más grande de lo que es en realidad.
- Presentar una golosina o un alimento muy apetitoso poniéndole spray para que brille, mayor cantidad de crema de la que realmente tiene, etc.
- Hacer que un personaje de la televisión como el Chavo, Chabelo, Pokémon o cualquier otro recomienden el uso del producto. Estas recomendaciones algunas veces son en forma de comerciales y otras aparecen como la opinión personal del personaje.
- Exagerando los gestos de gusto, felicidad, comodidad, emoción que provoca el uso de un producto motivan a su consumo.
- Algunos comerciales publicitarios relacionan el producto con situaciones que la adquisición del artículo no nos va a dar. Por ejemplo, anunciando una brillantina que, con sólo ponérsela, hará a un muchacho popular que lo siguen las mujeres, o un juguete que hará que un niño tenga muchos amigos, etc.
- También puede presentarse el caso de que algunos comerciales nos hacen creer que el afecto se demuestra obsequiando a otras personas un determinado producto.

Con los datos recabados en una encuesta a 100 padres de familia de niños de preescolar, se analiza la siguiente gráfica:

## ¿Sus hijos saben de memoria algunos comerciales?



Hay niños (y no son pocos) que se garban los comerciales de memoria, y andan repitiendo la melodía o la letra de los mismos. Los comerciales son parte de nuestra sociedad de consumo, por ello es importante que los niños y nosotros mismos sepamos interpretarlos constructivamente. Existen por ejemplo, comerciales que en el aspecto artístico están muy bien hechos y que disfruta uno volviéndolos a ver. Hay que poner atención y sacar provecho de los comerciales ingeniosos, los cuales además de ser creativos, intelectualmente son portadores de algún beneficio o conveniencia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **B. EFECTOS PUBLICITARIOS QUE ATRAEN LA ATENCIÓN DE LOS NIÑOS.**

A los niños les llama la atención la mayoría de los nuevos empaques llamativos que ven de sus golosinas favoritas y, en ocasiones, los lleva a decidirse o no por la compra de ellos. La publicidad televisiva es realmente una poderosa arma para hacer sentir al público definido una incitación para su compra, los publicistas hacen alusión a los productos con herramientas como los efectos especiales, zooming, colorido, movimiento, tamaño, etc. que remarcan en sus comerciales, lo que hace mucho más atractivo el comercial y a la vez el producto.

La publicidad televisada es poesía. Esto lo dice Guillaume Apollinaire en el libro “Déjenlos ver la Televisión” de François Marie. Para los niños, la publicidad es un espectáculo, un buen programa de televisión. Igual que los grandes productores de cine, saben que la publicidad es un arte, y que la pantalla con publicidad es un poco el museo de la imaginación en casa. Saben apreciar el humor, la música y las canciones, juzgan como expertos los trucos de montaje y de encuadre; tienen vista y oído, les gusta que haya magia o que les cuenten un breve relato.

“...Como lo han mostrado los estudios sobre los programas para niños pequeños, su atención está en el punto más alto cuando en los anuncios aparecen animales u otros niños...”<sup>(8)</sup>

Podemos así comprender el éxito de las películas para alimentos destinados a animales domésticos. Del mismo modo; se puede justificar la presencia

constante de los niños en los anuncios, que no necesariamente es para incitar a que los niños compren o para presionar a sus padres (como puede creerse), sino para que los niños pequeños miren y comuniquen su agrado a sus padres. Si les gusta la publicidad de un producto, la recomiendan a sus padres y les encanta volver a verla una y otra vez, del mismo modo que les encanta escuchar treinta veces la historia de Cenicienta o de la liebre astuta que el zorro termina por comerse.

Comentando acerca de las decisiones y elecciones de los niños respecto a la publicidad, **NO HAY QUE CREER QUE LOS NIÑOS SON NIÑOS**, ya que ellos saben apreciar de la publicidad los mensajes que son claros, por citar sólo algunos: “ *Vive sin drogas* ”, “ *Las drogas destruyen* ” . De igual manera ellos aprecian los efectos especiales y las bandas sonoras explosivas, captan y perciben muy bien lo que les transmite la televisión.

La publicidad no se puede confiar creyendo que los niños son “tontos e inocentes” y que puede explotarlos con comerciales fantasiosos o demasiado irrealistas, puesto que los pequeños tienen criterio para catalogar y distinguir entre un buen spot y uno no tan bueno.

Los niños poseen una cultura televisiva elevada y pueden ser más exigentes que los adultos. Saben juzgar acerca de la forma con independencia del fondo y del producto anunciado, de tal modo que, el interés de los niños por la publicidad de calidad ha inspirado a los anunciantes a una nueva y mejor estrategia de promoción: incluyendo en sus empaques algún juguete, estampas adheribles, rompecabezas; en el caso del chocolate del Huevo Kinder se incluye un pequeño juguete para motivar al niño; o el producto Sabritas, que

regala un tazó por paquete (quizá nos hemos dado cuenta muchos de nosotros que hay niños que compran estos productos con la firme intención de aumentar su colección y que, incluso, al abrir el paquete no se comen inmediatamente la golosina, sino hasta después de haber observado por cierto lapso de tiempo su nuevo juguete.

Por cierto, determinados aspectos de la publicidad, especialmente las reservas que imponen los reglamentos (“pilas no incluidas” o “los accesorios se venden por separado”) son ciertamente mal comprendidos por niños menores de seis años, que es justamente la edad con la que estamos abordando el presente estudio. Pero claro que los niños preescolares no lo asimilan sino hasta que compran un carro con control remoto o una muñeca que camina y, al momento de abrir el empaque se dan cuenta que no funcionan hasta que se le colocan las pilas. Por ende, es de suponerse que estas advertencias están dirigidas a los adultos, quienes tendrán que explicarlas, en la medida de lo posible, a los niños. Probablemente, ni los niños ni los padres saben como funciona una pila eléctrica, pero no por eso habrá de prohibirse la publicidad de los juguetes con pila.

Los niños, en cuanto consumidores enterados, buscan en la publicidad una información eficaz, la más adecuada para su edad, pero también desean una invitación a soñar. Esto lo comprenden muy bien los publicistas, que tienen como finalidad el que su producto sea vendido, para lo cual deben preparar detalladamente los mensajes que van a utilizar en sus comerciales publicitarios.

El mensaje debe ser claro y además muy ameno, porque si la publicidad es mediocre, si los perturba en medio de un programa lo que sucederá en proporción directa a su mediocridad es que los niños cambien de canal y se desentienden de lo que estaban viendo. A medida que crecen, los niños aprenden a escoger: si el producto no es útil para ellos o si el mensaje es de poca calidad, cambian de canal.

Así llegamos a la conclusión de que hacer publicidad para niños no es nada fácil y que los niños no son incautas ovejas que se pueden engañar fácilmente como se suele decir.

### **C. LA PUBLICIDAD, ESCUELA DE CONSUMIDORES.**

De todos los aspectos relacionados con la televisión, el publicitario es, sin duda, el más amplio de comentar.

“...Los anunciantes de todas las latitudes, plantean en la práctica dos niveles de relación entre la actividad publicitaria y la población infantil. Publicitan hacia el niño y a través del niño...”<sup>(9)</sup>

En el primer nivel, el pequeño debe ser “convencido” para que compre (estímulo del consumo directo) o para que pida o force la compra del adulto (estímulo de la prescripción). En el segundo nivel, el niño protagoniza el anuncio ante el adulto (anuncios con niño) o se convierte en prolongador efectivo del mensaje publicitario (anuncios - juego).



La publicidad *con niño* está pensada, sobre todo, para que el menor sea argumento de venta poniendo en el anuncio la chispa inteligente, tierna, humorística o utilitaria, sin que el producto tenga muchas veces que ver especialmente con el propio niño. Así sucede, por ejemplo, con el abrillantador que permite que la niña limpie toda la casa ella sola o con la marca de suavizante de telas en la que se ve a una perrita llevando a sus cachorros a un cajón que contienen ropa lavada con Suavitel y que hace que se deduzca que toda madre quiere lo mejor para sus hijos; del mismo tipo de comerciales podemos mencionar los que promocionan leches, yogurt, comida para bebés, etc. en los cuales apreciamos la cara de felicidad que ponen los niños al saborearlos y no hacer gestos porque les disguste.

Lo anterior pudiera no ser de interés para los menores, porque no se dirige a ellos, sino que se limita a recordarnos a los mayores su existencia, sus ocurrencias, su salud, su ingenuidad.

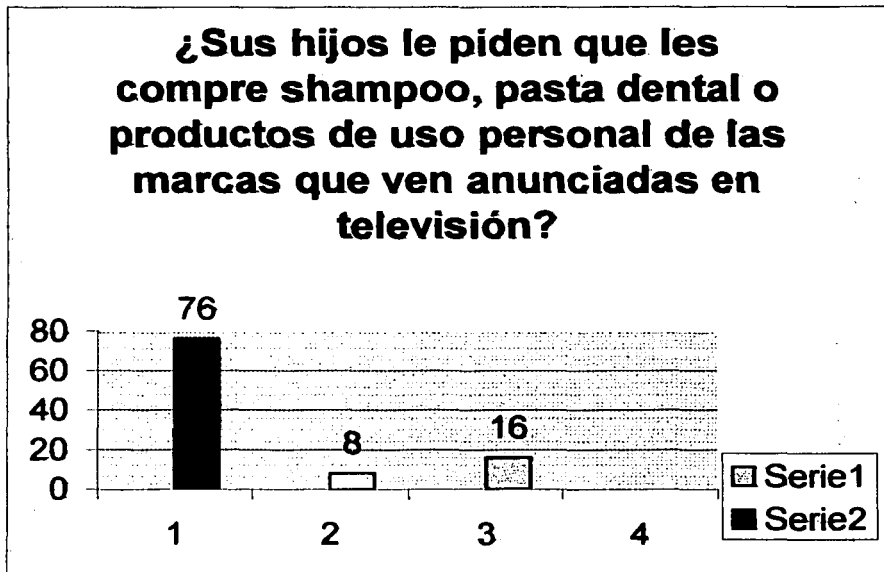
También podemos mencionar, la simpatía o gusto que viene al producto con la simpatía de la canción de los comerciales y la penetración del mensaje aprovecha el interés que los chicos tienen en demostrar a los demás que saben tal tonada, y que saben más canciones que sus compañeros. A veces, los pequeños compiten para demostrar cuál sabe más canciones publicitarias, al igual que compiten en adivinar qué producto se anuncia con sólo ver los primeros fotogramas del spot correspondiente.

Cualquiera que ha tenido la “deliciosa” experiencia de realizar las compras con uno o más niños sabe que ellos siempre tienen algo que opinar sobre las

compras de sus padres, especialmente cuando se trata de productos como los cereales.

“... La CAPITULACION DE LOS PADRES se presenta cuando un padre, al tomar una decisión, acepta la influencia de la solicitud del niño y “se rinde” ante sus peticiones...” (10)

Ahora, en la siguiente gráfica, se muestra en porcentajes la influencia que ejercen los niños en las decisiones de consumo de sus padres.



Los niños usan estrategias para pedir una compra a sus padres; aunque la mayoría solamente pide lo que en el momento quiere obtener, las tácticas que utilizan comúnmente consisten en decir que han visto el producto deseado en la televisión, ofrecen portarse bien a cambio de que sus papás les compren lo

que desean, convencer a sus papás, diciéndoles que su amigo o amiga ya tiene el producto y que juega muy bonito o que su compañero del colegio lo lleva a clases y está muy bonito; que está muy rico y le gusta comerlo. Algunos padres contestaron que sus hijos sólo se la pasan suplicando e incluso haciendo berrinche para que les cumplan su deseo. Algunos de los productos que piden en mayor cantidad los niños, son el shampoo Loreal Kids, la pasta dental Colgate sabor chicle y la pasta de los dálmatas con chispas de sabor.

Frecuentemente, los niños desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de consumo familiar y están obteniendo responsabilidades como consumidores por derecho propio. Es claro que siguen a las industrias de dulces y juguetes, pero ahora también compran o influyen sobre la adquisición de muchos otros productos. Pero esto no fuera posible si los niños no aprendieran a ser consumidores. Enseguida trataremos el tema de la socialización del niño, ya no en un campo social como lo hicimos en páginas anteriores, sino como ser consumidor.

## **D. SOCIALIZACIÓN DEL NIÑO CONSUMIDOR.**

“...La socialización del consumidor se define como el proceso por el cual las personas jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes importantes para funcionar en el mercado...” <sup>(11)</sup>

Podemos preguntarnos ¿De dónde proviene este conocimiento?. Las amistades y los maestros ciertamente participan en este proceso. Por ejemplo, los niños platican entre sí sobre los productos de consumo y sobre los productos y marcas que ellos prefieren y los que a ellos les gustaría usar; es de comprenderse que esta tendencia aumenta con la edad. No obstante, Michael R. Salomón en su libro titulado “El Comportamiento del Consumidor” p. 404 nos dice que las dos principales fuentes de socialización son la familia y los medios de comunicación, especialmente para los niños pequeños. Los estudiaremos por separado a continuación:

### **Influencia de los padres**

La influencia de los padres en la socialización del consumidor es directa e indirecta. Los padres intentan transmitir deliberadamente sus propios valores de consumo a sus hijos (“conocerás el dinero”), pero también determinan el grado de exposición de sus niños a otras fuentes de información, como la televisión, los vendedores y las amistades. Además los adultos sirven como modelos significativos para el aprendizaje por medio de la observación. Los niños aprenden sobre la actividad de consumo a través de la observación e imitación del comportamiento de sus padres, y los mercadólogos estimulan este aprendizaje al envasar productos para adultos en versiones para niños.

El proceso de socialización del consumidor empieza con los niños pequeños, quienes acompañan a sus padres a las tiendas, exponiéndose por primera vez a los estímulos del mercado. Durante los dos primeros años, los niños comienzan a solicitar los productos deseados, y conforme aprenden a caminar, también empiezan a efectuar sus propias selecciones cuando están en las tiendas. Alrededor de los cinco años, la mayoría de los niños realiza compras con la ayuda de sus padres y abuelos y a los ocho años efectúan compras independientes, convirtiéndose en consumidores hechos y derechos.

Mencionado en la misma fuente, tenemos que la combinación de tres dimensiones produce diferentes “segmentos” de estilos de padres. Los padres que se caracterizan por determinados estilos socializan a sus niños de manera distinta. Por ejemplo, los “padres autoritarios”, que son hostiles, restrictivos y que no mantienen relaciones afectuosas con sus hijos, ya que evitan involucrarse emocionalmente, tienden a seleccionar los medios de comunicación a los que se exponen sus hijos y poseen puntos de vista negativos sobre la publicidad. Los “padres negligentes” tampoco establecen relaciones afectuosas con sus hijos, pero muestran menos apego a ellos y, por tanto, no ejercen mucho control sobre sus acciones.

En contraste, los “padres tolerantes” se comunican más con sus hijos sobre aspectos relacionados con el consumo y son menos restrictivos, ya que consideran que los niños deben aprender sobre el mercado sin demasiada interferencia.

## **Influencia de la televisión**

Si bien el hogar es la unidad donde se produce la mayor parte de la socialización del consumidor, la publicidad por televisión también es un medio importante a través del cual los niños aprenden comportamientos y actitudes relacionados con el consumo. La amplia relación que tiene el niño con la televisión se debe a la cantidad de tiempo que los niños pasan frente a la televisión.

No es un secreto que los niños ven mucha televisión y, como resultado, están expuestos continuamente a los mensajes de consumo contenidos en los anuncios comerciales y en los mismos programas. Los medios de comunicación enseñan a las personas los valores y mitos de una cultura.

“...Mientras más se exponga un niño a la televisión, ya sea a un programa o comercial, aceptará con mayor probabilidad las imágenes exhibidas como si fueran reales...” <sup>(12)</sup>

La repetición constante de un anuncio hace que se quede grabado en la mente del niño, o del adulto, que llega a crear cierta familiaridad con lo expuesto en el comercial, que en un momento determinado pudiéramos recibirlo como verdadero y aceptarlo como real.

Además de la gran cantidad de programas dirigidos especialmente a los niños, éstos también están expuestos a desarrollar imágenes idealizadas de lo que es ser un adulto.

“...Los niños que tienen más de seis años de edad reciben la influencia de programas y comerciales dirigidos a los adultos, debido a que la cuarta parte del tiempo que dedican a ver la televisión ocurre durante la transmisión de programas que tienen el mayor número de espectadores. Por ejemplo, las jovencitas expuestas a comerciales de lápices labiales aprenden a relacionar estos con la belleza...” (13)

No es raro escuchar a las niñas jugando a las casitas y comiditas y verlas vestidas con ropa y zapatos de su mamá, usando bolsos de mano, cosméticos, maquillaje y, además, entablando conversaciones como gente adulta.

La socialización y los papeles de cada sexo son determinantes, ya que los niños aprenden el concepto de identidad de su género masculino o femenino a una edad más corta de lo que anteriormente se creía.

“...A los tres años, la mayoría de los niños consideran que conducir un camión es masculino y que cocinar y limpiar es femenino. Las empresas fabricantes de juguetes fomentan estos estereotipos al promover juguetes para cada sexo por medio del reparto, el tono emocional y el texto de los comerciales que refuerzan las expectativas de los papeles de cada sexo...” (14)

Una función del juego de los niños es ensayar para la edad adulta, los niños representan diferentes papeles que podrían desempeñar posteriormente en la vida y aprenden sobre las expectativas que los demás tienen sobre ellos. La industria de los juguetes proporciona los accesorios que los niños utilizan para representar estos papeles,

“...Aunque los niños y niñas en edad preescolar no difieren mucho en sus preferencias por los juguetes, después de los cinco años estas preferencias se separan, ya que las niñas eligen las muñecas, mientras que a los niños les gustan las “figuras de acción” y los juegos con tecnología de punta...”<sup>(15)</sup>

## **E. DESARROLLO COGNOSCITIVO DEL NIÑO.**

La capacidad de los niños para tomar decisiones de consumo “adultas” y maduras obviamente aumenta con la edad. Los niños pueden segmentarse por edades en relación a su etapa del desarrollo cognoscitivo, o habilidad para comprender conceptos de mayor complejidad. De modo que es conveniente citar las etapas de desarrollo de los niños, el principal defensor de que los niños pasan a través de distintas etapas del desarrollo cognoscitivo fue el psicólogo suizo Jean Piaget, quien creía que cada etapa se caracterizaba por cierta estructura cognoscitiva que el niño utilizaba para manejar la información.

“...En una demostración clásica del desarrollo cognoscitivo, Piaget vertía la limonada contenida en un vaso pequeño y grueso dentro de un vaso más largo y delgado. Los niños de cinco años, quienes aún creían que la forma del vaso determinaba su contenido, pensaban que el segundo vaso contenía más líquido que el primero. Estos niños se encuentran en lo que Piaget denominaba la etapa pre-operacional del desarrollo. En contraste, los niños de seis años no estaban seguros, pero los de siete años sabían que la cantidad de limonada era la misma...”<sup>(16)</sup>

Muchos especialistas del desarrollo ya no creen que los niños necesariamente pasan por estas etapas establecidas al mismo tiempo. Un enfoque alternativo considera que los niños difieren en cuanto a su capacidad



para procesar información o habilidad para almacenar y recuperar la información de la memoria; este enfoque ha identificado los tres segmentos siguientes:

1. Limitado. Por debajo de los 6 años de edad, los niños no emplean estrategias de almacenamiento y recuperación de información.
2. Indicado. Los niños entre los 6 y los 12 años emplean estas estrategias, pero solo cuando se les sugiere.
3. Estratégico. Los niños mayores de 12 años emplean espontáneamente las estrategias de almacenamiento y recuperación de información.

Esta secuencia de desarrollo subraya la noción de que los niños no piensan como los adultos y, por tanto, no utilizan la información de la misma manera.

Además, nos recuerda que no necesariamente establecen las mismas conclusiones que los adultos cuando se les presenta información sobre productos. Por ejemplo, los niños no siempre reconocen que algo que ven en la televisión no es “real” y, como resultado, son más vulnerables a los mensajes persuasivos.

En el quinto capítulo de esta investigación, se tocará el tema de la manera en que la comunicación se convierte en una herramienta persuasiva para convencer a la audiencia de mensajes que quiere que sean penetrados y más que nada, recordados en la mente del consumidor; de la forma en que la comunicación y los mensajes persuaden al espectador, la conducta del niño preescolar adopta ciertas posturas. Pasemos a estudiar esta parte de la reacción infantil ante los mensajes de publicidad.

## APARATO CRITICO

- (1) Mariet, Francois. Déjenlos ver la televisión. Ed. Urano. España. 1993. p.95
- (2) Ibidem p.96
- (3) Ibidem p.97
- (4) Ibidem p.99,100
- (5) Ibidem p. 101
- (6) Ibidem p. 104
- (7) Ibidem p. 106, 107
- (8) Ibidem p. 123
- (9) Erausquin M.Alonso, Luis Matilla, Miguel Vázquez. Los Teleniños. Ed. Fontamara. México, D.F. 2000. p. 77
- (10) R.Salomón, Michael. El Comportamiento del Consumidor. 3ra. ed. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México, D. F. 1997. p.403
- (11) Ibidem p.404
- (12) Ibidem p.406
- (13) Ibidem p. 406
- (14) Ibidem p. 406
- (15) Ibidem p. 406
- (16) Ibidem p. 407
- (17) Ibidem p. 407

**CAPITULO V**  
**COMUNICACIÓN**  
**PERSUASIVA Y**  
**COMPORTAMIENTO**  
**DEL CONSUMIDOR**  
**INFANTIL**

## **CAPÍTULO V. COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INFANTIL**

Como consumidores constantemente estamos expuestos a mensajes que intentan convencernos de que cambiemos nuestras actitudes. En este capítulo analizaremos algunos de los factores que ayudan a determinar la efectividad de los tipos de comunicación y de los mensajes transmitidos en los comerciales publicitarios. Centraremos nuestra atención en algunos aspectos básicos de la comunicación que ayudan específicamente a determinar si es posible influir sobre las actitudes y de qué manera se puede hacer. Este objetivo nuestro, se relaciona con la **PERSUASIÓN**, que se refiere al intento de cambiar las actitudes. Se estudiarán dos elementos importantes del modelo de comunicación ( la fuente y el mensaje ) .

“...La persuasión es el objetivo principal de muchas comunicaciones de mercadotecnia...”<sup>(1)</sup>

Cualquier empresa, cuando busca persuadir a su mercado meta, se interesa por analizar cuidadosamente: ¿qué tipo de persona aparecerá en el anuncio usando el producto?, sí éste debe relacionarse con un personaje en particular, ya que el emisor de un mensaje influye sobre la aceptación de éste por los consumidores, así como sobre su deseo de probar el producto.

Además debe tomar en cuenta ¿cómo se debe diseñar el mensaje, sí debe destacar las consecuencias negativas de no usar el producto, ¿debe compararlo con otros productos similares que ya se encuentran en el mercado?; también analizar en que tipo de medio de comunicación se va a promocionar el

producto, cuidando estos aspectos para realmente llegar a su mercado meta y persuadirlo.

## A. LA ESTRUCTURA Y EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

Hay cuatro componentes básicos en toda comunicación: una **fuerza**, un **destino**, un **medio** y un **mensaje** (2). La fuerza, como iniciador del mensaje, puede desear impartir un sentimiento, una actitud, una creencia o un hecho para otra persona o personas. Para hacerlo así, la fuerza debe primero encontrar alguna forma de *codificar* este mensaje para que lo transmita en forma exacta al destino pretendido. El puede usar palabras, representaciones, una expresión facial o algún otro tipo de señal o código, que sea familiar para el receptor, para que este último entienda el significado pretendido. La fuerza debe entonces encontrar un *canal* apropiado a través del cual transmita el mensaje. Para facilitar su entrega, el canal debe tener un acceso directo hacia el receptor y estar relativamente libre de distorsión y de estática. El receptor debe estar dispuesto y listo para aceptar el mensaje. Después de recibirlo, él *codifica* el mensaje dentro del alcance de su propia experiencia. Su reconocimiento del mensaje, en cualquier forma que pueda tomar, proporciona **retroalimentación** para el emisor en el sentido de que el mensaje fue recibido. El modelo básico de comunicación quedaría como se muestra en la siguiente figura:

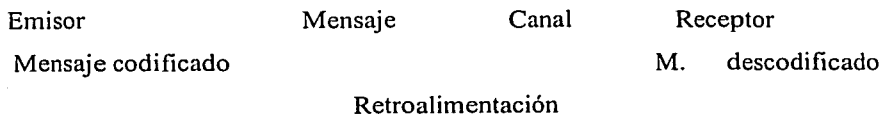


Figura 5.1 El modelo de la comunicación. *Fuente:* León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 3ra. edición. Prentice-Hall Hispanoamericana. México, D.F.1991. p. 322

## B. LA FUENTE.

“...La fuente de una comunicación (el iniciador del mensaje ) es no solo un componente integral del proceso mismo de las comunicaciones, sino también una influencia vital sobre el impacto del mensaje...”<sup>(3)</sup>

Las fuentes de información por las que nosotros nos enteramos de algún mensaje pueden ser formales e informales. Las *fuentes informales* incluyen a los amigos, a la familia, a los vecinos, a los compañeros, quienes hablan con el receptor regular o irregularmente y pueden, en el curso de la conversación, impartir información de productos o de servicios. Las *fuentes formales* incluyen a los representantes de las organizaciones formales, tales como vendedores, voceros de la compañía, o candidatos políticos, quienes son compensados en una forma u otra por influir o por persuadir a los consumidores para que actúen en una forma prescrita.

En la mayoría de las condiciones, la fuente de un mensaje puede ejercer un gran impacto sobre la posibilidad de que el mensaje sea aceptado. Dos características importantes de la fuente son su *credibilidad* y su *atractivo*.

### 1. Credibilidad de la fuente de comunicación.

“...La **credibilidad de la fuente** se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la experiencia, objetividad o de confiabilidad del interlocutor. Esta característica se relaciona con la creencia de los consumidores de que un interlocutor es competente y desea proporcionar la información necesaria para evaluar adecuadamente los productos en competencia. Una fuente creíble puede ser particularmente persuasiva cuando el consumidor aún no conoce mucho de un producto o no se ha formado una opinión del mismo...”<sup>(4)</sup>

La fuente de comunicación (su honestidad y objetividad) tiene una enorme influencia sobre el si la comunicación es aceptada o no por el receptor. Si la fuente es bien respetada y muy concebida por la audiencia pretendida, el mensaje tiene mucho más probabilidades de ser creído.

“... El autor Michael R. Salomón nos dice que los niños aceptan como real lo que ven en la televisión y no necesariamente comprenden las intenciones persuasivas de los comerciales, es decir, que se trata de anuncios pagados...”<sup>(5)</sup>

La credibilidad de la fuente es de vital importancia para que los niños crean la información que se les trasmite por medio de la televisión, ya que ellos pueden enterarse de que un producto promocionado en este medio no es tan bueno como dice el comercial; ya que una de las principales razones por las cuales las fuentes informales, tales como los amigos, los vecinos y los parientes tienen una influencia tan fuerte sobre el comportamiento de un receptor es, simplemente porque son percibidos como aquellos que no tienen nada que ganar en una recomendación de productos, su consejo es considerado del todo objetivo, y sus intenciones se perciben como aquellas que están en los mejores intereses del receptor.

Estas personas son conocidas como **líderes de opinión**, y a los niños (como a los adultos) les hace sentir en forma psicológica beneficios al proporcionar información de un producto a otras personas, ya que puede obtener satisfacción del ego proporcionando información solicitada o no solicitada y consejos a los amigos.

## **2. Líderes de opinión o fuentes de celebridades.**

La fuente de una comunicación puede ser una persona identificable, una persona no identificable (un ama de casa “típica”), una compañía u organización, o una figura animada (como un personaje de historietas). Muchas empresas utilizan a celebridades como la fuente de sus comunicaciones de marketing. Un porcentaje de la publicidad televisiva tiene que ver con una celebridad. Las celebridades que participan en campañas de publicidad son con gran frecuencia estrellas de cine o televisión (todos los personajes de Walt Disney, Warner Bros), del entretenimiento (Chabelo, Tatiana) o figuras deportivas (Luis García, Jorge Campos).

Las fuentes de celebridades pueden incrementar el cambio de actitud por diversas razones. Pueden atraer más atención y mayor credibilidad hacia el anuncio de lo que lo harían personas que no fueran celebridades. Además, los consumidores pueden identificarse con las celebridades o desear imitarlas y, finalmente, los consumidores pueden asociar características conocidas de la celebridad con los atributos del producto que coinciden con sus propias necesidades o deseos.

Por ejemplo, en este caso, podemos mencionar el comercial de Danette de Danone que es actuado por Ramón Ramírez, un futbolista reconocido de nuestro país; además interpreta el anuncio con un tono muy prendido y que se queda grabado en la mente del espectador. El slogan que utiliza: “el postre para ganar” es un mensaje que puede influenciar en la mente de algunos consumidores, haciéndoles creer que él es un buen jugador y ganador por consumir este postre.



De igual forma, el atractivo de la fuente puede derivar de la apariencia física, la personalidad o la posición social del presentador o de sus similitud con el receptor ( a las personas nos gusta escuchar a otras personas que son como nosotros ).

“...Un emisor físicamente atractivo facilita el cambio de las actitudes: una explicación es que el atractivo físico funciona como una señal que facilita o modifica el análisis de la información, al dirigir la atención de los consumidores hacia estímulos importantes del mercado. Algunas evidencias indican que los consumidores ponen más atención a los anuncios que presentan modelos atractivos, aunque no necesariamente al texto de los mismos...” (6)

Aunque podemos disfrutar viendo a una persona bella o atractiva, estos sentimientos positivos no necesariamente modifican las actitudes hacia el producto o las intenciones de compra.

“...Algunas veces la gente concibe a la persona que da el mensaje del producto como la fuente (o el iniciador) del mensaje. Por tanto, “el hombre que se exhibe”, ya sea que aparezca personalmente o en anuncio, tiene una influencia mayor sobre la credibilidad del mensaje...” (7)

A los niños les llama la atención los personajes que aparecen en comerciales dirigidos a ellos, como por ejemplo, podemos mencionar al Tigre Toño de las Zucaritas de Kellog's, a los personajes de Pokemon promocionando juegos de video, etc.

“...Los expertos son particularmente buscados para proporcionar estímulos. Si un experto conocido o con reputación en un campo específico apoya a un producto que le esté relacionado, los consumidores están siempre listos para seguir su consejo, aún cuando el respaldo esté sin reservas motivado por las utilidades.

Esto es cierto en el caso de testimonios dados por expertos reconocidos así como en el caso de testimonios dados por actores desconocidos pero estereotipados con una experiencia inferida o implícita...” (8)

## C. EL MENSAJE

El mensaje se considera casi siempre como el componente más vital de todos en el proceso de comunicación.

“...El mensaje es el pensamiento, la idea, la actitud, la imagen u otra información que el emisor desee transmitir a la audiencia que se pretenda alcanzar. Al tratar de codificar el mensaje en una forma que capacite a la audiencia para comprender un significado preciso, el emisor debe reconocer claramente y con exactitud que es lo que está tratando de decir y por qué (cuáles son los objetivos y qué es lo que se supone debe lograr el mensaje)...” (9)

Los objetivos del mercadólogo tienden a variar con la audiencia (10)

Los objetivos al comunicarse con los consumidores, pueden ser uno de o todos los siguientes: **a)** informarles qué es lo que se va a vender, **b)** crear una conciencia de marca, **c)** hacer que compren el producto, **d)** reducir la incomodidad después de que se hace la compra.

Los emisores también deben conocer las características de su audiencia en términos de su educación, intereses, necesidades y campos de experiencia. Deben, por tanto, dedicarse a codificar o frasear sus mensajes en tal forma que caigan dentro de las zonas de comprensión y de familiaridad del consumidor.

Para atraer la atención y el interés de las audiencias fijadas como meta, los anuncios deben empezar mostrando un atractivo para las necesidades e

intereses de la audiencia, y terminar con un atractivo relevante para sus propias necesidades. Los anuncios más efectivos son los que concluyen diciendo a la audiencia en forma exacta qué es lo que quieren que hagan; en este caso podemos mencionar frases dirigidas a los niños como: “Colecciónalos todos”, “Crea tu propio juego”, “Siente la diferencia”, “Disfrútalo con leche”, etc.

León G. Schiffman en su libro titulado Comportamiento del Consumidor lista doce **técnicas** resumidas de la literatura de comunicación **para hacer un mensaje más recordable y persuasivo:**

1. Hacer que la audiencia se despierte.
2. Proporcionar a la audiencia una razón para escuchar.
3. Usar preguntas para generar ala participación de la audiencia.
4. Repartir el mensaje en términos que sean familiares para su audiencia y edificarlo sobre puntos de interés.
5. Usar una organización temática (unir el material en una secuencia lógica e irreversible).
6. Usar categorías subordinadas de palabras, términos más concretos y específicos (Ejemplo: pato en lugar de ave), siendo pato una palabra subordinada de ave.
7. Repetir los puntos clave.
8. Usar ritmo y rimas.
9. Usar términos concretos en lugar de abstractos
10. Usar el efecto conocido como *Zeigarnik* (dejar a la audiencia con un mensaje incompleto, es decir, con algo que ella misma tenga que ponderar a efecto de que la audiencia haga un esfuerzo por lograr el cierre

11. Pedir a la audiencia su conclusión

12. Indicar a la audiencia las implicaciones de sus conclusiones.

Ya hemos dicho que para ser efectivo, un mensaje debe: **a)** estar dirigido a la audiencia apropiada, **b)** usar atractivos que sean relevantes para los intereses y la experiencia de la audiencia, y, **c)** ser transmitido por conducto de medios hacia los cuales la audiencia sea expuesta. Adicionalmente, la manera en la cual un mensaje es presentado influye bastante sobre su impacto. Debemos tomar en cuenta que el método de presentación afecta a la disposición con la cual el mensaje es recibido, aceptado y la acción que generará.

## 1. Dos rutas para la persuasión de la comunicación

“...Los investigadores han identificado dos rutas: (la ruta central y la periférica) para la persuasión...”<sup>(11)</sup>

De acuerdo con la teoría, los mensajes con argumentos fuertes y relevantes acerca de ciertos aspectos son una **ruta directa o central para la persuasión**. De este modo, un anuncio bien documentado acerca de los pros y/o contras del producto fomentan un procesamiento de información activo y cognoscitivo que puede inducir al consumidor a comprar el producto. Las claves favorables del *mensaje y carentes de contenido*, por otra parte (tales como el escenario de fondo de un comercial o la personalidad del vocero) proporcionan al consumidor asociaciones indirectas agradables con el producto y provocan inferencias favorables acerca de sus méritos, por consiguiente, esa **ruta periférica** también conduce a la persuasión.

Los investigadores también han demostrado que la presentación a los individuos de mensajes que sean consistentes con sus auto imágenes desencadena una ruta central y cognoscitiva de procesamiento de información. Otros investigadores reportan que la inclusión de información cuantitativa en el mensaje estimula a la gente para que se base en una clave periférica, tal como el vocero, en tanto que la información no cuantitativa estimula a los individuos para procesar el contenido del mensaje en una forma cognoscitiva (centralmente) .

Algunos mercadólogos tienden a sobre simplificar el enfoque de dos rutas diferenciando entre los atractivos emocionales (es decir, ruta periférica) y los racionales (ruta central) del mensaje. La distinción entre estos dos enfoques es fácilmente visible en los anuncios que hacen un fuerte uso de las claves simbólicas emocionales en sus formatos en oposición a las presentaciones sencillas y basadas en hechos. Sin embargo, es imposible entregar un mensaje que sea por completo racional o emocional; por esto los mercadólogos deben considerar una combinación de ambas rutas cuando se diseñe un mensaje. Cuando el mensaje del producto trata en forma directa y verdadera las necesidades no satisfechas, desencadena una evaluación cognoscitiva por parte del consumidor, y por consiguiente un procesamiento central.

El uso de claves simbólicas demasiado visibles en el anuncio para dar apoyo al argumento del producto (es decir, la ruta periférica) quizá realzará la persuasión del mensaje; por lo tanto, las dos rutas, en forma combinada, puede que sean más persuasivas de lo que sería una sola de ellas.

## 2. Elementos del mensaje

“...El dicho “una imagen vale más que mil palabras” expresa la idea de que los estímulos visuales pueden producir un gran impacto económico, sobre todo cuando el emisor desea influir en las respuestas emocionales del receptor...”<sup>(12)</sup>

Por este motivo, los publicistas dan mucha importancia a las ilustraciones vividas o creativas y a la fotografía. En contraste, una imagen no siempre tiene éxito para comunicar información objetiva. Los comerciales que contienen la misma información, pero que se presentan, ya sea en forma verbal o visual, causan distintas reacciones. De ahí deducimos que:

“...La versión verbal afecta las calificaciones sobre los aspectos prácticos de un producto, mientras que la versión visual afecta las evaluaciones estéticas...”<sup>(13)</sup>

Esto quiere decir que, los elementos verbales son más efectivos cuando se acompañan con una imagen para hacer más recordable lo que se ve y al mismo tiempo se escucha. Michael R. Salomón en su obra *El Comportamiento del Consumidor* nos dice que debido a que se requiere analizar con mayor esfuerzo para analizarlo, un mensaje verbal es más adecuado en situaciones de mucho compromiso, como en los textos impresos, en los cuales los lectores están motivados para concentrar realmente su atención en la publicidad. El material verbal requiere exposiciones más frecuentes para obtener el efecto deseado porque se olvida con mayor rapidez. Por otro lado, las imágenes visuales permiten al receptor *integrar* información en el momento de la codificación del mensaje. La integración produce un recuerdo más firme en la memoria que ayuda a recuperar la información con el paso del tiempo.

Ese mismo autor nos dice que la forma concreta de expresar una característica del producto en el texto de un anuncio también influye en la importancia que se le da a dicha característica debido a que se presta más atención a la misma. Por ejemplo, el texto del anuncio de un reloj que dice: “Según las fuentes de información de la industria, *tres de cada cuatro fallas* en los relojes se debe a la presencia de agua en el interior de la caja” fue más efectivo que la versión que expresa: “Según las fuentes de información de la industria, *muchas fallas* en los relojes se deben a la presencia de agua en el interior de la caja”.

A continuación se presenta una tabla de los efectos de los elementos en los comerciales de televisión:

EFECTOS POSITIVOS	EFECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Demostrar la conveniencia de usar el producto.</li> <li>* Presentar nuevos productos o características mejoradas.</li> <li>* Experiencia del reparto (por ejemplo, las personas incidentales en el anuncio).</li> <li>* Comparación indirecta con otros productos.</li> <li>* Demostrar el producto durante su uso.</li> <li>* Demostrar los resultados tangibles (por ejemplo, un cabello con cuerpo).</li> <li>* Un actor representando el papel de una persona común.</li> <li>* No presentar un personaje principal (por ejemplo, dedicarle más tiempo al producto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Amplia información sobre los componentes, ingredientes o nutrición.</li> <li>* Escenario en exteriores (el mensaje se pierde).</li> <li>* Un gran número de personajes en escena.</li> <li>* Exhibiciones gráficas.</li> </ul>

Tabla 5-1. “Efectos positivos y negativos de los elementos en los comerciales de televisión”.  
 Fuente: R. Michael, Salomón. Comportamiento del Consumidor. Editorial PHH. México. 1991. p.201

Esta tabla nos viene a recordar lo que ya vimos en el capítulo 2 de esta tesis acerca de las ventajas y las desventajas que tiene la televisión como medio de publicidad.

### 3. Repetición del mensaje

La repetición puede ser una espada de dos filos para la publicidad. Se requieren múltiples exposiciones a un estímulo para que ocurra el aprendizaje o para que ocurra la acción de la memoria al recordar un anuncio o un mensaje; pero contrario al dicho “la familiaridad origina el desprecio”, a las personas les gustan las cosas con las que están más familiarizadas, incluso si no sienten mucho entusiasmo por ellas desde un principio. Este fenómeno se conoce como el *efecto a la mera exposición*. Por otro lado, la excesiva repetición crea una *habituación*, en la cual el consumidor ya no presta al estímulo debido a fatiga o aburrimiento. El promocionar un producto en televisión, no garantiza que sea visto por el mercado selectivo, ya que puede suceder que a los televidentes les resulte fastidioso ver cuatro o cinco comerciales interrumpiendo su programa favorito y, entonces, se decidan por cambiar de canal.

“...La excesiva exposición puede producir un desgaste publicitario, que da origen a reacciones negativas hacia un anuncio después de verlo en demasiadas ocasiones. La **teoría de los dos factores** explica la sutil diferencia entre la familiaridad y el aburrimiento y propone que dos procesos psicológicos diferentes funcionan en una persona expuesta muchas veces al mismo anuncio...”<sup>(14)</sup>



El aspecto positivo de la repetición es que aumenta la familiaridad y reduce así la incertidumbre sobre el producto. El aspecto negativo consiste en que con el paso del tiempo aumenta el aburrimiento con cada exposición. En cierto momento, el grado de aburrimiento comienza a exceder al nivel de reducción de la incertidumbre, dando como resultado el desgaste. Resulta un efecto más pronunciado cuando el anuncio es prolongado. Debido a que el tiempo en televisión, los comerciales ahora tienen una duración de 15 a 30 segundos, (es claro que puede ser más largo) .

#### **4. Comprensión del mensaje**

Debido a que los niños difieren en sus capacidades para procesar información relacionada con los productos, surgen muchos aspectos éticos serios cuando los publicistas intentan atraerlos directamente.

“...Los niños aceptan como real lo que ven en la televisión y no necesariamente comprenden las intenciones persuasivas de los comerciales, es decir, que se trata de anuncios pagados. Los niños en edad preescolar no poseen la habilidad para distinguir entre los programas y los comerciales. Las defensas cognitivas de los niños no están suficientemente desarrolladas para analizar los argumentos de los comerciales. Por tanto, como expresó un crítico, la modificación en sus preferencias de marca puede ser semejante, en cierto modo, a “disparar contra pescados en un barril”. Aunque algunos anuncios incluyen una advertencia, la cual es una revelación que tiene la intención de explicar una declaración potencialmente errónea o engañosa, la evidencia sugiere que los niños pequeños tampoco la comprenden adecuadamente...”<sup>(15)</sup>

Los niveles de comprensión de los niños son especialmente difíciles de evaluar, debido a que los preescolares no son muy buenos para contentar verbalmente.

En el siguiente capítulo se hace mención de experiencias que algunos padres de familia quisieron expresar y compartirnos; lo cual es de gran interés para dar ejemplos de situaciones verídicas que se presentan en la conducta del niño preescolar con respecto a la televisión.

## **D. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL NIÑO.**

### **ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR.**

¿ Qué queremos decir con el término ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR y por qué es tan importante para entender cómo y por qué los consumidores actúan como lo hacen ?. Existen factores tanto internos como externos que nos ayudan a comprender la manera en que la publicidad tiene influencia en los consumidores. De acuerdo a la obra textual de Hawkins, Roger J. Best y Kenneth A. Coney de la editorial Addison-Wwesley Iberoamericana encontramos:

“...Simplemente, estilo de vida significa como vive una persona, incluye los productos que cada persona compra, de qué manera los utiliza, qué piensa y cómo se siente con respecto a ellos. Es la manifestación de su concepto sobre sí mismo, la imagen total que uno tiene de sí mismo como resultado de la cultura en la que vivimos y de las situaciones y experiencias individuales que conforman nuestra existencia diaria...” <sup>(15)</sup>

El estilo de vida de un individuo está determinado por decisiones conscientes e inconscientes. Así que, en las siguientes páginas trataré de explicar algunos de los múltiples factores que influyen en el estilo de vida de nosotros como consumidores, teniendo como apoyo la obra anteriormente mencionada.

## 1. INFLUENCIAS EXTERNAS

**CULTURA.** La cultura es la representación de un todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Así que, el comportamiento del consumidor es el producto de una cultura particular. Por ejemplo, la cultura mexicana que celebra con gran júbilo el día de muertos o el 16 de septiembre como celebridades relevantes.

Uno de los aspectos más importantes de la cultura son sus valores básicos, los cuales nos proporcionan criterios para discernir lo que es correcto o incorrecto o lo que está bien o está mal en cualquier situación. Los valores varían según las diferentes culturas y establecen amplias fronteras dentro de las cuales evolucionan los estilos de vida.

**VALORES.** Este factor tan amplio se refiere a las ideas inculcadas que cada persona tiene y que va reforzando con el paso de su vida; dichos valores son inculcados en la familia como primera institución a la que pertenecemos; en la escuela también se aprenden valores, que bien pueden ser adoptados o no por nosotros. Por ejemplo: los valores de puntualidad, responsabilidad, servicio, empatía, respeto, etc., valores que hacen a una persona ser mejor compañero o amigo en comparación con una persona que carezca de estas valiosas características.

**ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.** La demografía se utiliza para describir a una población en términos de su tamaño, estructura y distribución. El tamaño significa el número de habitantes, mientras que la estructura describe a la

población en términos de edad, ingresos, educación y ocupación. La distribución de la población describe la ubicación de los individuos en términos de una región geográfica y de una localización rural, urbana o suburbana. Cada uno de estos factores influye en el comportamiento de los consumidores y contribuye a la demanda total de diversos productos y servicios. En el caso de la influencia que tiene la publicidad de productos chatarra sobre los niños, podemos deducir que en una zona urbana, (como lo es Tarimoro), la clase social que predomina en la muestra que se está estudiando es de clase media; los niños juegan y se divierten con muchos niños de su misma edad, pueden jugar en la calle de una manera “segura” y que trae consigo tranquilidad a los padres de estos pequeños, ya que ellos saben que en el pueblo no hay gran fluencia vehicular, del mismo modo que los niños pueden ir a comprar ellos mismos sus golosinas a la tienda de la esquina sin tener que ir acompañados forzosamente por un adulto.

**ESTATUS SOCIAL.** La influencia del estatus social en el estilo de vida del consumidor puede ser una cuestión amplia de discusión, pero ahora solo se menciona este elemento como factor importante en la toma de decisiones de compra de los consumidores, por lo cual, solo se citan algunas cuestiones:

¿Hasta qué grado las diversas sociedades estructuran y clasifican a los individuos?

¿Cuáles son las características que sostienen esta estructura?

¿En qué forma influye esta estructura en el estilo de vida del consumidor y en sus decisiones de compra?

Generalmente, somos clasificados dependiendo de las características observables que representan valores subyacentes que nuestra cultura considera de valía. Podemos observar que una de las primeras preguntas que una persona hace a otra en el momento de conocerse se refiere a la profesión u ocupación del individuo. Sus respuestas nos permiten definirlos en relación con nosotros mismos y con otros, de manera que podemos evaluar su posición y saber cómo actuar hacia ellos. Incluso, los sociólogos han logrado agrupar las ocupaciones y, junto con otras variables importantes, utilizarlas para identificar categorías que están compuestas por individuos con trabajos, valores y actitudes similares. Así que, los valores de los niños, aun cuando ellos no tienen todavía una profesión, se ven influenciados por el estatus que tienen sus padres en la sociedad. Como lo mencioné anteriormente, la clase social de la muestra estudiada en este trabajo es media, en la que la mayoría de los padres de familia son obreros o empleados.

**GRUPOS DE REFERENCIA.** Nuestro entorno cultural y nuestra posición social, junto con el sistema de valores y conocimientos que conllevan se nos transmiten, en su mayoría, a través de grupos de referencia, muchas veces sin darnos cuenta. Ciertamente que también aprendemos sobre nuestra cultura y clase social a través de instituciones educativas, religiosas y de los medios masivos de educación, pero los grupos íntimos con los que tratamos diariamente son los que más influyen en nuestro comportamiento.

La mayoría de los consumidores pertenece a un gran número de grupos, que son definidos como dos o más personas que tienen un propósito de interacción durante un periodo de tiempo prolongado. Los grupos sirven como punto de referencia para el individuo y como una fuente de información

específica. Los gerentes de marketing se interesan en el flujo de información de los grupos y dentro de ellos, ya que, muchas personas adoptan la idea de comprar y usar un producto por lo que escuchan decir a sus compañeros, amigos o familiares acerca del producto o servicio.

Los líderes de opinión en los grupos son grandes influyentes en la toma de decisiones de los integrantes del grupo para la adquisición de un producto de un producto de cierta marca o especie.

Los niños pueden estar influenciados a comprar Sabritas por ver a sus compañeros de juego que traen una colección de tazos con los que “presumen y se divierten”. Las niñas pueden, de la misma manera, pedir a sus papás que les regalen una Barbie Maestra por ver que sus amigas ya tienen y pasan horas y horas en una ambiente de sonrisas y diversión.

**HOGAR.** El hogar es una forma de grupo de referencia muy especial e influyente. El hogar es la unidad básica de compra para la mayoría de los bienes de consumo. Por supuesto, es importante para el gerente de marketing estar completamente informado de quién influye en la toma de decisiones dentro del hogar con el fin de desarrollar una campaña de publicidad que se dirija de manera eficaz a los consumidores. A continuación se menciona un ejemplo de una compañía de zapatos para niños:

Buster Brown hace publicidad dirigida a los padres a través de revistas para la familia dirigidas a los padres, tal como Familia y P0adres. El mensaje se centra en el nombre tradicional de la campaña y en su reputación de calidad.

Sin embargo, la investigación revela que algunos niños no mayores de tres años tienen algún tipo de influencia respecto a la marca de calzado que se compra. Por lo tanto, la marca de los zapatos utiliza la publicidad televisiva para tener contacto con el público infantil. En los mensajes dirigidos a los niños se utiliza un tema completamente diferente.

En la publicidad dirigida a los niños no se habla acerca de las características de calidad del producto porque a los niños no les interesa, sino que se vende la personalidad y el aspecto divertido de los zapatos y, además, se ofrecen premios.

Los niños más jóvenes (de 6 a 14 años) también son influyentes. Compran su propia comida o influyen en las marcas que se compran, se preparan alguna comida y, algunas veces, seleccionan también su ropa.

Evidentemente, los vendedores de muchos productos deben comunicarse con diversos del hogar para tener éxito. Y como en la mayoría de las sociedades están cambiando el número, tamaño y la estructura del hogar, los especialistas en marketing necesitan extender las características emergentes en los hogares y los patrones de consumo para dirigir su comunicación de manera eficaz y así posicionar sus productos.

Los artículos importantes como vivienda, automóvil y aparatos domésticos, son consumidos más por los hogares que por los individuos. Así mismo, los patrones de consumo de los miembros del hogar como individuos rara vez son independientes de los otros miembros del hogar. Por ejemplo, decidir la compra de la bicicleta que pidió uno de los hijos, puede significar gastar



fondos discrecionales que podían haberse utilizado en una salida de los padres por la noche, ropa nueva para alguno de los hermanos o cualquier otro uso por parte de otro miembro del hogar. De ahí que sea esencial que los especialistas en marketing consideren el hogar como una unidad de consumo.

Los hogares son importantes no solo por su papel directo en el proceso de consumo, sino también por el papel crucial que desempeñan en la socialización de los niños. El hogar familiar es el mecanismo básico a través del cual los valores culturales y de clase social, así como los patrones de consumo se transmiten a la siguiente generación. La compra y los patrones de consumo se encuentran entre esas actitudes y habilidades que se ven fuertemente por la unidad del hogar familiar.

## 2. INFLUENCIAS INTERNAS

Nuestra atención se traslada ahora de la influencia grupal a los procesos por los cuales los individuos reaccionan ante las influencias grupales, los cambios ambientales y los esfuerzos de marketing. A continuación, se explicarán los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor, tales como: la percepción y el procesamiento de información para la toma de decisiones del consumidor, el proceso de aprendizaje necesario para el comportamiento del consumidor, así como también la motivación, la personalidad, la emoción y el estilo de vida del consumidor.

**PERCEPCION.** Aquí se describen los medios a través de los cuales los consumidores procesan la información que reciben de influencias grupales, situaciones y esfuerzos de marketing. El procesamiento de información es el

mecanismo que hace funcionar nuestro modelo, ya que el desarrollo personal y las características individuales están determinados en parte por la información que recibimos y procesamos de nuestra cultura, clase social, grupos de referencia y hogar. La percepción, es decir, las actividades iniciales en el procesamiento de información incluye la exposición, la atención y la interpretación. Todas estas actividades se rigen por los individuos, los estímulos y los factores situacionales.

El procesamiento de información incluye una serie de actividades a través de las cuales los estímulos se convierten en información y se almacenan, que son. Exposición, Atención, Interpretación y Memoria. Los primeros tres constituyen el proceso de percepción. La EXPOSICION ocurre cuando un estímulo, por ejemplo un cartel, entra dentro del ámbito de los nervios receptores sensoriales de una persona, por ejemplo: la vista.

La ATENCIÓN ocurre cuando los nervios receptores transmiten las sensaciones al cerebro para su procesamiento. Debido a la cantidad de estímulos a los que estamos expuestos, ponemos atención de manera selectiva a aquellos estímulos que físicamente nos atraen (factores de estímulo) o que personalmente nos interesan (factores individuales). Los **factores de estímulo** son las características físicas del estímulo en sí, como el contraste, el tamaño, la intensidad, el color y el movimiento. Los **factores individuales** son características del individuo, por ejemplo: sus intereses y sus necesidades. La INTERPRETACION es la asignación de significado a las sensaciones recibidas, o sea, a los estímulos que se les ha puesto atención. La interpretación está en función del individuo, así como de las características del estímulo y de la situación. La MEMORIA es el uso del significado a corto

plazo, con el fin de tomar una decisión inmediata, o bien la retención prolongada del significado.

Exposición

Atención

Interpretación

Memoria

Compra y decisión de consumo

**APRENDIZAJE.** El aprendizaje es esencial para el proceso de consumo. De hecho, el comportamiento del consumidor es, en gran parte, un comportamiento aprendido. A través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, gustos, conductas, preferencias, significados simbólicos y sentimientos. Nuestra cultura y nuestra clase social, a través de instituciones como las escuelas y las organizaciones religiosas, así como nuestra familia y amigos proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen de manera considerable en el estilo de vida que buscamos y en los productos que consumimos.

El aprendizaje es cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo, así el aprendizaje es el resultado del procesamiento de información, como se describió anteriormente. Hay que recordar, que el procesamiento de información puede ser consciente y deliberado en situaciones de alto compromiso. O puede no estar centrado ni ser incluso consciente en situaciones de bajo compromiso. En ambos casos el aprendizaje es resultado del procesamiento de información y ocasiona cambios en la memoria.

**MOTIVACION.** Para exponer este punto, podemos citar el ejemplo de uno de los productos alimenticios que tienen un alto índice de ventas: el agua embotellada. El agua es virtualmente gratis por parte del municipio, aunque ahora, los consumidores pagan por tomar agua embotellada (de las cuales existe gran variedad de marcas en el mercado); ahora bien, nosotros nos hacemos la siguiente cuestión: ¿Por qué los consumidores pagamos por obtener un artículo que es prácticamente gratuito?. A esta interrogante podemos decir que las preocupaciones por la salud pueden motivar a algunos usuarios. La seguridad motiva a otros más, muchos consumidores están preocupados por la contaminación del agua, por el alto índice de cloro que contiene; otro factor motivador puede ser el status y la comodidad de traerla consigo en una práctica botella de un litro.

La motivación es la razón del comportamiento. Para ilustrar esto, consideremos los motivos del consumidor en la compra de ropa. A un determinado nivel, muchas compras de ropa están motivadas por la necesidad fisiológica de cubrirse o de protección. Además, los consumidores pueden estar motivados a comprar ropa que exprese o simbolice status, por tener necesidad de expresar ese aspecto a los demás. Por otro lado, los consumidores con una gran necesidad de afiliación pueden comprar cierto vestuario con el fin de sentirse más cómodos en sus relaciones con las personas a las que quieren agradar.

De acuerdo con la Teoría de Maslow, existe una jerarquía de motivos, que va desde motivos o necesidades básicos a avanzados. A continuación se enuncian:

- 1.- Aspectos Fisiológicos. La comida, el agua, el sueño. Si estos motivos no son mínimamente satisfechos, los otros motivos no se activan.
- 2.- Seguridad. Buscar protección física y seguridad, la estabilidad, los ambientes familiares, etc. Surgen después de que los motivos fisiológicos alcanzan una mínima satisfacción y antes que otro tipo de motivos.
- 3.- Pertenencia. Los motivos de pertenencia se reflejan en el deseo de amor, amistad, afiliación y aceptación de grupo.
- 4.- Estima. El deseo de status, la superioridad, el respeto a sí mismo y el prestigio. Estas necesidades se relacionan con los sentimientos individuales de utilidad y logro.
- 5.- Autorealización. Este nivel implica el deseo de la realización total, es decir, de convertirse en todo lo que uno es capaz de ser.

**PERSONALIDAD.** A pesar de que las motivaciones son la fuerza energética y rectora que hace que el comportamiento del consumidor tenga un propósito y está dirigido hacia un objetivo, la personalidad del consumidor guía y dirige el comportamiento escogido para lograr metas en situaciones diferentes. La personalidad se refiere a aquellas cualidades personales de relativamente larga duración, que nos permiten responder al mundo que nos rodea. El tema de la personalidad es sumamente amplio y confuso, ya que cada uno de nosotros tenemos diversos rasgos de personalidad e interviene en muchas situaciones que activan diferentes aspectos de nuestra personalidad; algunos de estos rasgos o características son más deseables que otros, o pueden ser, en ciertos casos hasta indeseables. Todos encontramos en nuestra personalidad algunas áreas que necesitan ayuda o refuerzo. Podemos ser tímidos en situaciones en las que deberíamos actuar con naturalidad.

Al igual que los individuos, muchos productos de consumo también tienen su personalidad, por ejemplo, una marca de perfume puede proyectar juventud, sensualidad y aventura, (que es la imagen que vende a sus compradores); mientras que otro perfume puede ser catalogado como modesto, conservador y aristocrático. En este ejemplo, cada perfume tiene una personalidad distinta y probablemente serán comprados por diferentes tipos de consumidores o para una situación distinta. Los consumidores tienden a comprar el producto con la personalidad que más se acopla a la de sí mismos o que refuerza un área en la que el consumidor se siente débil.

Así, los niños pueden adquirir algún cereal en particular por ver en el comercial que lo anuncia que es un cereal para niños activos, juguetones y fuertes, desconociendo que cualquier otro tipo de marca de cereales puede servir para desayunar y para cualquier tipo de consumidor.

**EMOCIÓN.** Podemos definir la emoción como los sentimientos fuertes y relativamente involucrados que afectan nuestro comportamiento. Todos experimentamos diversas emociones. Generalmente, las emociones son provocadas por situaciones ambientales. La excitación emocional se usa con frecuencia en la publicidad para inducir respuestas en los consumidores y para provocar emociones particulares.

El contenido emocional en los anuncios amplía su atractivo de atención y su capacidad de mantenimiento. Los mensajes publicitarios que provocan reacciones emocionales de alegría, calidez y hasta disgusto tienen más probabilidad de ser atendidos que los anuncios más neutrales. Las emociones están caracterizadas por un estado de alto despertar fisiológico, los individuos

se vuelven más activos cuando se les excita. Los anuncios emocionales que provocan una emoción evaluada positivamente amplían el gusto por el anuncio, y por ende, si un anuncio gusta tendrá un impacto positivo sobre el producto y su venta.

De igual forma, los anuncios emocionales pueden recordarse mejor que los neutrales. Existen productos como DANONE que en sus comerciales despiertan la cordialidad y la solidaridad, incrementando las intenciones de compra al ver que se destina un porcentaje económico del precio del producto a un centro que atiende a niños enfermos de cáncer; lo cual también da un gusto por el producto. O podemos mencionar también el anuncio del TELETON, que tiene como finalidad recolectar fondos económicos y materiales para los niños y sus familias de escasos recursos económicos.

## APARATO CRITICO

- (1) R. Salomón, Michael. Comportamiento del Consumidor. 3ra. edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México, D.F. 1993. p.193.
- (2) G.. León, Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. 3ra. edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México, D.F. 1991.p.321.
- (3) G. León, op. Cit., p.332
- (4) R. Salomón, op. Cit., p.195
- (5) Ibidem, p.408
- (6) Ibidem, pp. 196, 197
- (7) G. León, op cit. p., 337
- (8) Ibid., p.337
- (9) Ibid., p.350
- (10) Ibid., p.350
- (11) Ibid., p.351
- (12) R. Salomón, p.201
- (13) Op.cit p.201
- (14) Ibid., p.203
- (15) Ibid., p. 408



# **CAPITULO VI**

## **LOS NIÑOS Y LA TELEVISION**

## CAPITULO VI. LOS NIÑOS Y LA TELEVISIÓN

Resulta extremadamente extraño que un niño no vea la televisión. A los niños les encanta estar sentados frente a este aparato y, pasar ahí un largo periodo de su tiempo. Lo que nos interesa a nosotros es conocer y dar una explicación a la siguiente cuestión: ¿POR QUÉ LOS NIÑOS DISFRUTAN EN DEDICAR SU TIEMPO A ESTE APARATO?

La sociedad se encuentra muy alarmada porque últimamente se han presentado casos de niños asesinos e influenciados por la televisión para cometer delitos que destruyen los valores que se les han inculcado en familia. De esto se ha culpado lo mismo a la práctica generalizada de muchos padres de tener armas en los hogares, que a la televisión.

Tomando como fuente la revista Paula No. 67, encontramos que en Japón, muchos niños sufrieron ataques de “epilepsia fotosensible”, que fueron adjudicados a la intensa repetición de imágenes de un dibujo animado. ¿Qué hay de cierto en todo esto?, ¿Los efectos negativos de la televisión son tan graves que pueden convertir a una persona en un asesino en serie?, ¿Por qué mencionamos ejemplos tan extremos?. En México, la mayor parte de la programación televisiva que recibimos está formada precisamente por series norteamericanas y por caricaturas japonesas. Es cierto, la televisión afecta (a veces de forma negativa y otras positivamente) tanto a nivel individual como social, porque la hemos hecho parte de nuestra vida cotidiana. Su influencia no discrimina clases sociales, grados académicos, edad o sexo. Ante sus efectos nocivos los adultos poseemos mayores elementos para defendernos

que los niños; y aún así, no conocemos en una forma acertada lo que trasmite este poderoso medio.

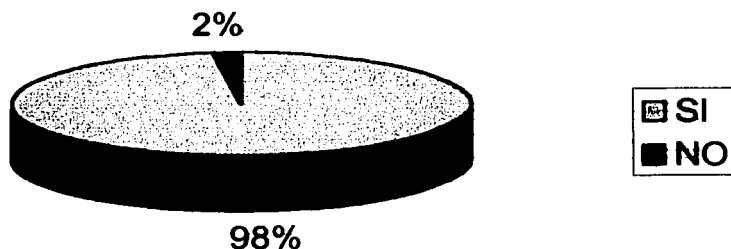
En el caso de los niños, los efectos negativos pueden llegar a ser muy grandes porque ellos apenas están desarrollando su pensamiento, su voluntad, su moral, su criterio, su interpretación de lo que es el mundo. Por eso es que no debemos minimizar el problema. Para entender en qué forma influye la televisión en los niños, es necesario conocer su desarrollo psicosocial.

“...De los cero a los doce años el pensamiento del niño aún no tiene la capacidad para interpretar, inferir, o discernir sobre muchos de los mensajes que la televisión envía. Es hasta la adolescencia cuando tenemos ya el pensamiento formado y cuando somos capaces de hacer hipótesis y deducciones...” <sup>(1)</sup>

## **A. EDUCAR EN EL HOGAR**

La televisión se consume fundamentalmente en el ámbito familiar. De ahí la importancia de que la familia prepare un contexto que garantice una experiencia enriquecedora como telespectadores. Aunque las preferencias televisivas de los niños dependen también de variables como la edad, el sexo o el nivel cultural, se puede hablar acerca de la influencia de la familia en los gustos televisivos infantiles. La importancia de la actitud familiar ante la televisión radica en el hecho de que marca a los niños desde su primera infancia. En la siguiente gráfica, se ve claramente que la gran mayoría de los hogares cuenta con televisión en su medio familiar; de ahí la importancia de la pregunta que se les hace: ¿Tiene usted televisión en casa?

## ¿Tiene usted televisión en casa?



Para preparar un contexto familiar adecuado los padres necesitan formación. Para abordar este delicado tema, nos centraremos en las propuestas que dan algunos títulos reconocidos de libros, revistas familiares, de sicología, experiencias compartidas y valiosas aportaciones de personas que se dedican a estudiar el tema de la televisión y su buen uso para nuestro bien, no para nuestra propia destrucción.

La formación de los padres es de suma relevancia, porque solo esta herramienta les facilitará criterios razonables y coherentes de actuación; de ordinario la actitud de *no saber qué hacer* suele desembocar en la actitud de *dejar hacer*, y esto no es recomendable desde ningún punto de vista. Hay que crearnos una actitud más positiva ante el medio, la telefobia no lleva a ninguna parte, ya que difícilmente los niños podrán comprender que sea nocivo un medio que les resulta tan gratificante; por supuesto, tampoco es conveniente que los padres adopten actitudes de simple tolerancia. Lo ideal sería valorar el medio en lo que tiene de positivo y formar conciencia en los niños de ello.

## **B. REGULACION DEL CONSUMO**

La actitud de prohibir ver la televisión a los niños no parece recomendable, ante todo porque, el niño se vería privado de los valores que comparte la experiencia televisiva, pero también porque la televisión es hoy en día un tema en las conversaciones infantiles. A lo que deducimos, que no se trata de prohibir, sino de regular. Es fundamental mantener el control sobre el medio, pero siempre actuando con criterios coherentes.

“...El tiempo de ver televisión debe atender tanto a criterios cuantitativos como cualitativos. Desde el punto de vista cuantitativo, psicólogos y pedagogos recomiendan que el tiempo de exposición a la televisión sea proporcional a la edad. Durante los primeros años las dosis deberían ser menores. En muchas familias se sigue el criterio inverso: cuanto más pequeño es un niño más necesidad tiene de explorar, de experimentar a la misma cosa una y otra vez. La televisión impide este tipo de aprendizaje. Pero no basta controlar el tiempo de ver televisión, hay que controlar también su calidad y su adecuación a las necesidades y capacidades infantiles...” (2)

Resulta muy conveniente hacer que los niños recuerden que la televisión está al servicio de ellos (familia), y no los niños al servicio de la televisión, para que ellos sientan que tienen el poder sobre este aparato y que no son presa de él.

De igual forma, recordarles que no hay nada que sustituya el dialogo entre padres e hijos y, así evitar que la televisión se convierta en una necesidad o que exista un vacío de diversión si no la encienden.

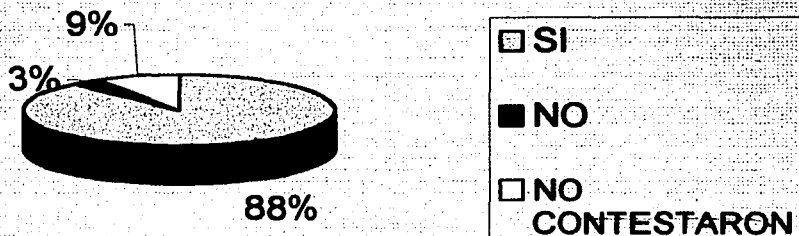
Todo esto sirve también para que los padres tomen en cuenta que en la medida en que hay mayor fortaleza afectiva en los hijos, éstos son más capaces de resistir el impacto negativo de la televisión.

A continuación presentamos una estadística de la cantidad de tiempo que los niños ven televisión, en la que se ve claramente que el tiempo no es precisamente corto.

En el libro, *El comportamiento del Consumidor* de los autores Hawkins Roger, Kenneth A. Coney dice que: Los niños entre dos y once años de edad ven más de 25 horas semanales de televisión y se exponen así a más de 25,000 anuncios comerciales por año.

Ahora veamos la opinión de nuestra muestra al respecto a la misma suposición.

## ¿Sus niños ven televisión?



“...A un niño que pasa frente a un monitor tres horas al día se le considera abandonado...”<sup>(3)</sup>

Por otra parte, la energía metabólica que se gasta frente al televisor es mínima y el niño necesita ejercitar su cuerpo. Entre esta situación y “la comida chatarra” es lógico deducir que aumenta la obesidad infantil.

### 1. El valor del dialogo

No basta con que el niño no esté físicamente solo ante la pequeña pantalla, es preciso que no se sienta solo como espectador, que comparta la experiencia, que pueda dialogar, confrontar, etc. con alguna otra persona que lo acompañe.

Lo importante no es tanto el hecho de que el niño no permanezca solo ante la televisión, sino el hecho de que los acompañantes adultos sepan mantener con él un diálogo fructífero durante el tiempo que el niño ve los programas televisivos.

“...La presencia de otros compañeros, pero sobre todo de los padres, les permitirá tomar distancias respecto a su propia experiencia como espectadores; siempre y cuando sea una presencia activa, es decir, siempre que los padres no estén tan hipnotizados como ellos ante la pequeña pantalla...”<sup>(4)</sup>

Algunos padres de familia que fueron encuestados aseguran que sus hijos aprendieron las letras y los números a partir de que vieron el programa de Plaza Sésamo antes de ir a la escuela, pero que veían la televisión en familia, junto con al menos, uno de sus padres. Mientras otras personas encuestadas corroboraron el hecho de que la interpretación que los niños hacen de los mensajes televisivos depende en buena parte de los comentarios que hacen los padres acerca de lo que ven en televisión.

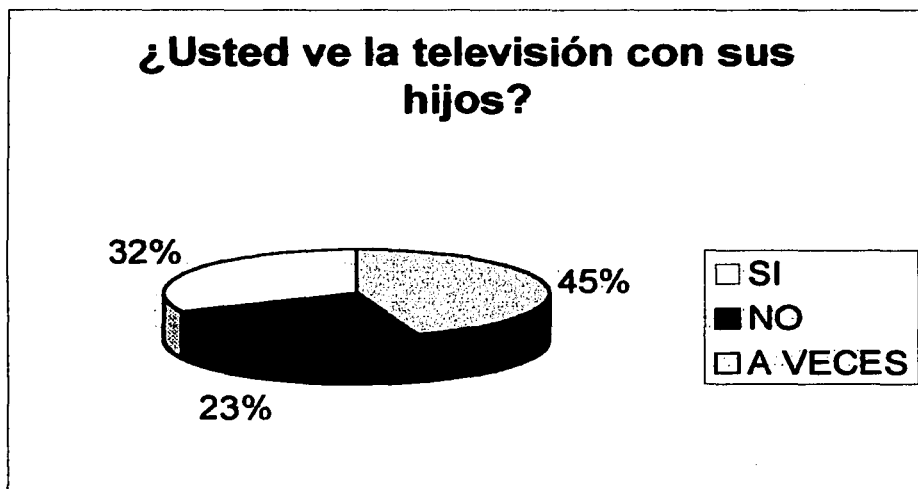
Al respecto, las educadoras del Jardín de Niños (tomado como muestra), opinaron que en todo grupo humano hay un líder y, que, mientras los hijos son pequeños, el liderazgo lo ejercen los padres. Si en cualquier grupo social la eficacia de los mensajes televisivos está condicionada por la interpretación que de ellos realiza el líder del grupo, con mayor motivo ha de producir este condicionamiento el liderazgo que los padres ejercen sobre los hijos como telespectadores. El liderazgo de los padres en la experiencia compartida de ser



espectadores de televisión ofrece la oportunidad de transmitir, de una manera espontánea y eficaz ideas, actitudes y valores.

En todo caso, los comentarios de los adultos potenciarán la capacidad de observación de los niños, su capacidad de atención, de comprensión y de interpretación de la realidad. Unas intervenciones oportunas durante el visionado o unos comentarios después del visionado servirán para potenciar los valores de la televisión y para contrarrestar sus efectos negativos. De este modo, la televisión, a la que se le acusa de impedir el diálogo familiar, puede convertirse no en un impedimento sino en una oportunidad para el diálogo, una oportunidad para cambiar impresiones sobre la realidad.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada son como se presenta:



Hay que recordar que la televisión está al servicio de la familia, y no la familia al servicio de la televisión.

## **2. La búsqueda de alternativas**

“...Pedagogos y psicólogos consideran el juego elemento central en la maduración infantil. El niño aprende en la vida mediante un juego interactivo de estímulos y respuestas...” <sup>(5)</sup>

El juego es fundamental en el desarrollo del niño por lo que supone de investigación y experimentación, de confrontación directa con la realidad, de descubrimiento a partir de la interacción. El problema de la televisión no está solamente en los contenidos de los programas, sino que hay también que buscar alternativas que impulsen a la acción y a la creatividad; con el fin de contrarrestar un cierto grado de pasividad de la televisión con actividades compensatorias como el deporte o el juego, el dibujo o la pintura, las salidas en grupos para propiciar la convivencia de los niños con más personas activas, el aprendizaje de la música, ir de excursión al campo, entre otras muchas más actividades. De esta forma, podremos lograr interesar a los niños en otras actividades, y después no necesitarán que nadie les prohíba ver la televisión.

El colaborar en casa también es una virtud que hay que estimular en los niños, aunque sean hombrecitos, lo que los logrará hacer sentir útiles y capaces de realizar labores serviciales para todos los miembros de la familia.

Aunque la búsqueda de alternativas debería alcanzar un nivel más profundo, por ejemplo, los padres con hijos teledictos deberían preguntarse si el gusto excesivo que sus hijos tienen por la televisión no es consecuencia del vacío afectivo y espiritual en el que viven los pequeños. De resultar una

respuesta afirmativa, podemos deducir entonces que la televisión es más un síntoma que una causa de problemas.

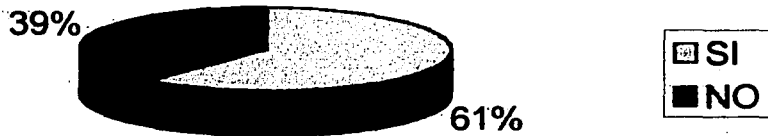
### **3. El ejemplo de los padres**

Con frecuencia se presenta la irónica contradicción de unos padres que, sentados ante el televisor, invitan a sus hijos a que se dediquen a hacer su tarea o a jugar. Un dicho popular dice: “ Los hijos no obedecen, imitan” y gran parte de los aprendizajes de conducta los niños los aprenden por imitación. En consecuencia, podemos decir que difícilmente un niño dejará de ser teleadicto si ve que constantemente en casa sus padres están atrapados por la pequeña pantalla, por lo que también en una escala muy baja se aficionará a leer un niño que no descubre en sus padres la afición por la lectura.

También caen en contradicción los padres que insisten en que sus hijos no vean tanto la televisión y, en el momento en que molestan, los mandan a ver televisión para que ellos puedan estar tranquilos.

Con respecto al tiempo que dedican los padres de familia a ver televisión y a las atenciones para con sus hijos con relación al tiempo que les permiten estar frente a este medio, nos encontramos que un alto porcentaje de papás mantienen a sus hijos entretenidos mientras ellos aprovechan el tiempo para hacer sus labores sin interrupciones o, incluso para tomar un descanso después de un día agitado.

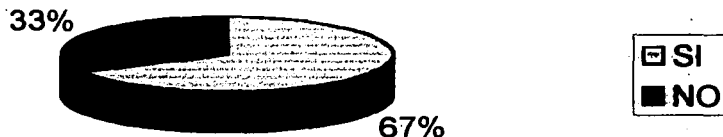
## ¿A usted le ayuda que sus hijos vean televisión mientras usted realiza sus actividades?



“...El hecho de que el televisor está situado en el lugar central de la casa llevará intuitivamente al niño a la convicción de que ha de ocupar el lugar central en su vida. Cuando se utiliza la televisión para que el niño coma se corre el riesgo de fomentar en él la adicción, con el agravante de que, fascinado por las imágenes, suele olvidarse de masticar. Tampoco es recomendable que los niños vayan a la cama inmediatamente después de ver un programa. Les puede provocar trastornos en el sueño. Algunos pedagogos y psicólogos recomiendan también no utilizar la televisión como premio o como castigo, porque es una manera de incrementar su valor. Considerando la televisión una recompensa se contribuye a mitificarla, sobre todo sí, en contrapartida, se convierte el estudio o la lectura en un castigo, en una carga...”<sup>(6)</sup>

Para presentar otra gráfica, evaluemos la hora en que los niños de preescolar se disponen a descansar.

## ¿La televisión roba horas de sueño a sus niños?



Platicando con algunas mamás, pude darme cuenta que a sus hijos (niñas, principalmente), les encanta ver telenovelas no aptas a su edad, ni a su condición de permanecer todavía despiertas; por otro lado, según las educadoras comentaron que entre los preescolares se escuchan frases como: “Somos novios”, “Dame un beso”, “Ustedes se aman”, etc., mismas que los niños escuchan y recuerdan de las telenovelas.

Enseguida, se presentan algunos consejos de importancia y utilidad para que se adopten a la hora de educar a un niño con relación al uso moderado y correcto de la televisión:

- Evaluar cuantas horas semanales dedican sus hijos a dormir, a ver televisión, a “estudiar” o a otras actividades. Un niño gasta mayor cantidad de energía si juega, por lo que al tiempo de dormir tendrá toda la disposición de ir a la cama a temprana hora.
- Comparar el número de horas que ven televisión sus hijos con las que dedican al juego. Y lo más importante, evitar los desequilibrios,

procurando que el tiempo de ver televisión no supere al tiempo de la recreación y convivencia familiar.

- Tratar de que su descanso no sea apatía ni inmovilidad, sino un cambio de actividad.

### **C. PROS Y CONTRAS DE LA TELEVISIÓN.**

Siempre y cuando su uso se planea y administre con responsabilidad, las **VENTAJAS** que tiene el ver televisión son, entre otras:

- Entretiene y nos permite descansar. Relaja de las tensiones diarias.
- Es la forma de recreación más barata.
- Es una ventana abierta al mundo. Nos permite conocer cosas que de otro modo nos sería casi imposible observar: la erupción de un volcán, el interior de una nave espacial, etc.
- Nos permite acceder a conocimientos científicos, culturales e históricos, que transmite en una forma fácil de comprender.
- Aumenta la información de la persona cuantitativa y cualitativamente.
- Si se logra que se perciba activa y críticamente, la televisión ayuda a desarrollar la curiosidad y la imaginación.
- La televisión enseña también a convivir en el seno de la propia familia y en otros ámbitos, con base en el enriquecimiento de la experiencia y en conocimiento de costumbres y culturas muy diferentes.
- Puede ser un excelente instrumento para dar a conocer valores humanos.
- Enriquece el lenguaje científico y técnico.
- Contribuye al civismo y a la solidaridad.

- Ayuda a acortar distancias generacionales y de clases sociales.

Ahora bien, la televisión también tiene **DESVENTAJAS** si se usa sin orientación alguna:

- Fomenta la pasividad en niños, jóvenes y adultos.
- Contribuye a no distinguir el mundo real del irreal.
- Crea indiferencia ante problemas reales.
- Tiende a disminuir el rendimiento escolar.
- Disminuye el tiempo dedicado a la lectura.
- Empobrece el lenguaje común.
- Resta importancia y tiempo al dialogo familiar.
- Aísla a la persona en su propio mundo.
- Recorta o interfiere la vida de relaciones sociales.
- Acerca a personas muy distintas, pero aleja a las cercanas.
- Desordena los horarios de la familia.
- Difunde una visión deformada del amor, el matrimonio y la familia.
- Produce alteraciones psicológicas.
- Altera el sueño.
- Estimula la pereza mental y el aburrimiento.
- Refuerza la agresividad y el comportamiento violento.
- Facilita la manipulación de las personas.
- Infunde falsos valores.
- **FOMENTA EL CONSUMISMO**
- Crea falsos ídolos.
- Fomenta la superficialidad en la información.
- Estimula la comodidad y la vida fácil.

- Aficiona al deporte-espectáculo más que al deporte-ejercicio.
- Uniformiza la visión del mundo.
- Trae patrones culturales ajenos que desdibujan los propios.

## **D. LA NIÑERA ELECTRÓNICA.**

Uno de los problemas más graves y frecuentes que provoca el uso indiscriminado y sin planeación del uso de la televisión es la falta de comunicación en la familia y el abandono de los niños. Ya mencionamos que para los padres es muy “cómodo y conveniente” que los niños permanezcan sentados frente a un monitor porque es menos peligroso que jugar en la calle, no “dan guerra”, ni rompen cosas o ensucian la casa.

Tal parece que se olvidan que una parte muy importante en el desarrollo del niño es el juego, pues a través de éste desarrollan su creatividad y ejercitan su cuerpo. Ya también cité una fuente en la que dice que a un niño que pasa frente a un monitor tres horas al día se le considera abandonado.

La razón es la siguiente: en promedio el niño sale de la escuela a la una de la tarde; en lo que llega a casa, come y hace probablemente una tarea o actividad, dan las cuatro o cinco de la tarde, y le quedan unas cuantas horas libres antes de cenar, bañarse y dormirse, lo que ocurre entre nueve y once de la noche. Si su tiempo libre lo dedica sólo a ver televisión, esto quiere decir que no está interactuando con los miembros de su familia, ni tiene otras actividades de jugar, divertirse o crear nuevos pasatiempos como los demás niños, que se caracterizan por ser activos y emprendedores.



Además, muchas veces los mismos padres tan pronto llegan a casa encienden la televisión y poco o nada conversan con sus hijos, lo que, conforme avanza el tiempo, va deteriorando su relación. Lo que puede hacer que el niño presente una pobre percepción de sí mismo al sentirse rechazado, y piense que vale poco, que está feo, o que sus papás prefieren un aparato que a su propio hijo, lo que le puede causar depresión, ansiedad, etc.

Pongamos el ejemplo de un padre de familia que llega a su casa y encuentra a sus hijos muy contentos escuchando a un hombre desconocido, él se preguntará:

¿Quién es ese hombre?

¿Qué les está diciendo a mis hijos?

¿Por qué está aquí?

¿Por qué no nos preguntamos lo mismo cuando el niño enciende el televisor?

Padres de familia y maestros se han planteado muchas veces estas preguntas:

¿Es bueno que los niños vean televisión?

¿Por qué a muchos niños les fascina?

¿Les puede hacer daño?, ¿De qué manera?

¿Cómo hacer para que no se pasen la tarde frente a la televisión?

¿Cómo convertir un mal programa en un buen aprendizaje para los niños?

¿Cuántos mensajes entran a nuestra casa trayendo ideas ajenas al modo de ser actual de los niños o al que quisiéramos que tuvieran?

¿A qué induce la televisión con la publicidad de tanto producto chatarra dirigida al mundo infantil?

Todo esto tiene particular importancia en el caso de los niños si quedan expuestos sin defensa a los mensajes difundidos por la televisión. La televisión es una realidad que existe, que no va a desaparecer y que no hay que considerar como puramente negativa. Más bien, como se ha mencionado repetidas veces, hay que aprender a usarla.

Algunas personas sugieren que es necesario proporcionar a los niños más información sobre la forma en que funciona la televisión y de los trucos que usa para la publicidad y alentarlos a que pregunten acerca de lo que ven promocionar en este aparato y que además, lo más importante será el darles una clara explicación de acuerdo a sus pensamientos y sabiendo de antemano la forma en que el niño pueda comprender una explicación.

Hablarle al niño acerca de los trucos que se usan en publicidad es de suma importancia para que él asimile frases y entienda situaciones muy comunes en publicidad infantil, como pudieran ser las siguientes.

¿Es claro cómo se ve y funciona el juguete en realidad?

En cuanto al uso de elementos de fantasía, ¿es obvio que “sólo aparentan” ser de un gran tamaño o tener un brillo excepcional?

Otro punto sería el de fomentar las ventas: ¿Sugieren las técnicas utilizadas que el niño será mejor que otros niños si posee el producto?

Frases muy mencionadas en publicidad, como: “No recomendable para niños menores de tres años”, “Los accesorios se venden por separado”, “No

incluye pilas”, “Come frutas y verduras”, “Acompáñalo con leche”, “Disfrútalo con tus cuates”, “Aliméntate sanamente”, etc.

El explicar a los niños estas expresiones, los ayuda a que no se vean tan influenciados por la publicidad televisiva, ya que ellos confían demasiado en sus papás, y más aún, si éstos últimos se toman tiempo para platicar claramente acerca de la publicidad con sus hijos, los pequeños se irán creando su propio criterio para clasificar y diferenciar entre la buena publicidad y la engañosa o ficticia.

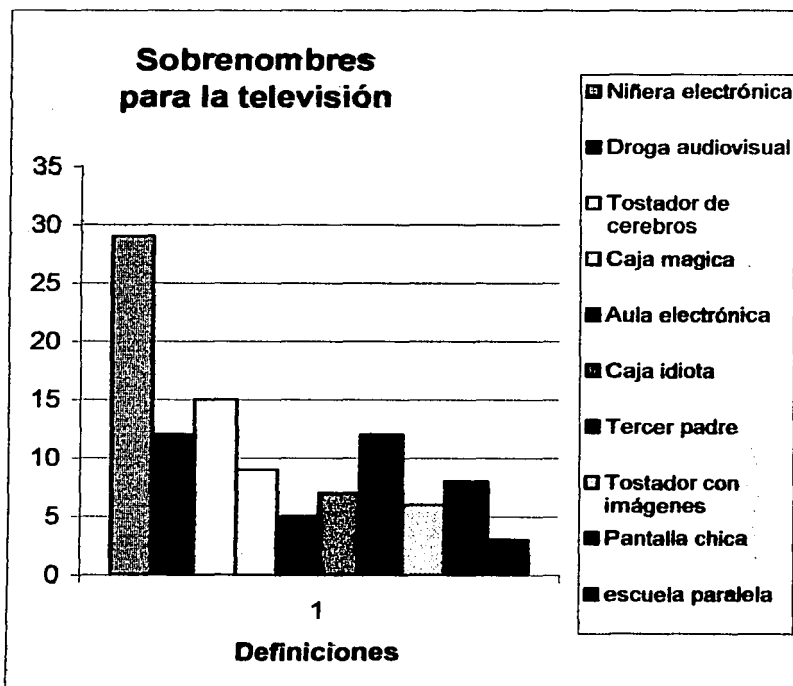
“...En Estados Unidos recientemente se estableció la regla de que la publicidad en programas producidos para niños menores de 12 años no puede exceder de doce minutos cada hora entre semana y de 10.5 minutos cada hora en fines de semana. En Europa, los reglamentos son confusos porque cada país todavía posee reglas diferentes. Por ejemplo, Holanda prohíbe los anuncios de dulces antes de las 8 p.m., y estos comerciales no pueden presentar a niños menores de 14 años y debe aparecer un cepillo de dientes en la pantalla, por lo menos durante una parte del anuncio; España y Alemania prohíben los anuncios de juguetes bélicos...” (7)

Como podemos ver, la televisión roba el tiempo que los padres de familia pueden pasar con sus hijos, manteniéndolos ocupados y entretenidos, aunque los niños no obtienen una atención mejor a la que pudieran recibir si en lugar de “ser cuidados por la televisión, como niñera”, disfrutaran de una grata compañía familiar. Veamos la siguiente gráfica:

Además de Niñera Electrónica, otros sobrenombres con los que se le conoce a la televisión son:

- Tostador de imágenes.
- Caja mágica.
- Tercer padre.
- Escuela paralela.
- Aula electrónica.
- Pantalla chica.
- Droga audiovisual.
- Caja idiota.
- Tostador de cerebros.

Ahora mostraremos la opinión de nuestra muestra:



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## **E. PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS NIÑOS.**

Consideremos algunos de los argumentos para regular la publicidad dirigida a los niños:

### **¿SON INJUSTOS LOS ANUNCIOS DIRIGIDOS A LOS NIÑOS?**

Las uniones de consumidores han acusado a importantes mercadólogos de lanzar un “ataque publicitario injusto” sobre los niños. Entre otros problemas, los grupos de defensa a los consumidores mencionan las tácticas utilizadas en las escuelas, las cuales incluyen mensajes publicitarios ocultos, muestras, ofrecimientos de material de enseñanza y donaciones de equipo a cambio de etiquetas de sus productos.

Los mercadólogos argumentan que su participación en los programas escolares es responsable y adecuada, destacando que sus contribuciones son bienvenidas por padres, maestros y estudiantes.

### **¿ES INJUSTA LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN DIRIGIDA A LOS NIÑOS?**

La Federal Trade Commission de Estados Unidos proporcionó su punto de vista sobre este asunto en un reciente informe que subraya la injusticia que ocurre cuando la lealtad a la marca de un niño crédulo de 8 años es atraída por medio de considerables recursos monetarios y profesionales dedicados a los

comerciales de televisión, entre los que se encuentran especialistas en iluminación y efectos de sonido, psicoanalistas, escritores, etc.

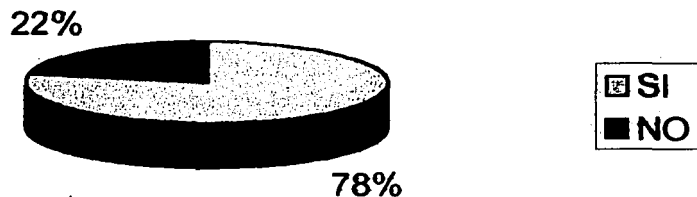
La respuesta es que algunos observadores argumentan que la mayoría de los niños reconocen el intento por vender de los comerciales y tienen el derecho (gusto) de recibir información publicitaria.

### ¿LA PUBLICIDAD FOMENTA LA SELECCIÓN DE PRODUCTOS INADECUADOS?

Según la Federal Trade Comission, muchas personas están preocupadas, por ejemplo, de que la publicidad de alimentos distorsiona los hábitos nutricionales, ya que invalida cualquier educación alimenticia impartida por las escuelas o los padres con la promoción de cereales azucarados, bocadillos y refrescos, los cuales representan más de la mitad de todos los productos anunciados.

Los partidarios de la publicidad dirigida a los niños responden que ésta los ayuda a tomar decisiones inconcientes. Además, consideran que corresponde a los padres decidir qué productos son inadecuados para sus niños. De manera similar a los debates recientes sobre la publicidad de los cigarros, aducen que los argumentos apoyan la prohibición de los productos, más no de la publicidad.

## ¿Cree usted que la televisión afecta la alimentación de sus niños?



A pesar de que el porcentaje de la respuesta negativa en la pregunta anterior es pequeño, esa cantidad de personas opinaron que sus hijos llevan la alimentación que ellos como padres responsables de la conducta alimenticia de sus hijos, les imponen; consideran que la televisión no es en sí la culpable de la mala nutrición de los niños, ya que esto depende, según afirmaron, de la formación que tiene cada padre o madre de familia para inculcar a sus hijos la manera más conveniente de alimentarse, sin tener nada que ver que un niño vea o no televisión.

“Todo depende del interés que uno muestre en sus hijos para tratar de enseñarles un buen hábito de alimentación”, expresó un padre de familia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **F. EXPERIENCIAS COMPARTIDAS DE PADRES FAMILIA.**

“...La televisión cuando se ve pasivamente, puede convertirse en un mal hábito o afición con consecuencias de gravedad, sobre todo para niños y jóvenes...”<sup>(8)</sup>

Presento a continuación algunas experiencias enriquecedoras de padres de familia de niños de preescolar, las que harán más ilustrativa esta investigación:

1.- “Trabajo y llego a mi casa después de las seis de la tarde. Me dan mucho miedo las travesuras y los juegos peligrosos que se les pueden ocurrir a los niños mientras están solos, y por eso prefiero que vean televisión. Eso me parece mejor; pero cuando vuelvo, los niños no quieren ya desprenderse del aparato”.

2.- “Yo descubrí que el problema de la televisión no solo lo tengo yo, mi hermana y algunas vecinas están en el mismo caso con sus hijos. Con algunas dificultades, hemos logrado organizarnos: Conseguimos cada una de nosotras una tarde libre para cuidar a nuestros hijos y les organizamos actividades para divertirlos”.

3.- “Hace poco, a mi hijo le dio hepatitis, no podía levantarse de la cama. Los primeros días me fue muy difícil mantenerlo quieto porque se sentía mal, pero en la medida en que se fue sintiendo mejor, se volvió un problema tenerlo tranquilo en la cama y la televisión fue la solución, pero resultó peor el



remedio que la enfermedad. Después era casi imposible hacerlo salir de la cama, “tenía” que ver sus programas favoritos (que eran todos) .

4.- “A mí en lo personal me gusta sacar a mis niños a caminar todas las tardes. En un principio, ellos preferían ver televisión, pero a base de insistencia y perseverancia, he logrado que mis hijos no vean la televisión más que cuando realmente sale un programa especial y, además, lo vemos en familia”.

5.- “Mi hijo, de cinco años estuvo varios días coleccionando tazos, a diario compraba Sabritas y lo que hacía era solo abrir el paquete, sacar el “juguete” y no comerse nunca las frituras. Un día que nos preparábamos para mudarnos, encontramos, mi niño y yo un paquete de fritangas lleno de hormigas y mosquitos, mi hijo me preguntó que sí al comer Sabritas el estómago está lleno de esos animales; solamente sonreí y el dijo: “Mejor ya no quiero los tazos” y tiró a la basura cerca de 100 plásticos de esos”.

6.- “Hace varios meses mi mujer y yo tuvimos una discusión muy agria. Yo le reclamaba lo mal educados que están los niños. Me molesta mucho que cuando llego a casa de trabajar y quiero platicar con ellos sólo me entero de los programas de televisión que han visto y de un nuevo producto que quieren que les compre y de lo que quieren pedir a los Reyes Magos como regalo.

Fue una larga serie de recriminaciones entre mi mujer y yo; después de platicar y reflexionar acerca de lo que nos estaba sucediendo: Yo llego con ganas de olvidar mis dificultades en el trabajo, no le quería contar mis problemas a mi esposa y me refugiaba en los noticieros, ella en cambio

prefería ver telenovelas (cuando tenía un momento libre). Para que los niños no nos interrumpieran en nuestro descanso, les compramos una televisión pequeña y se las pusimos en su recámara.

Nosotros estábamos exigiendo a nuestros hijos que fueran más maduros y equilibrados que nosotros mismos. Entre mi esposa y yo les habíamos enseñado que la televisión es un buen refugio.

Ver el problema es el primer paso, pero no es resolverlo. Nos está costando mucho trabajo, hemos tenido que modificar hábitos muy viejos. Desde que platicamos con los niños acerca de las falsedades de la publicidad y que no siempre los mensajes son acertados nuestros pequeños han dejado de comprar tanta cantidad de Gansitos, Frutsi, Sabritas y estampas para coleccionar.

## APARATO CRITICO

- (1) Revista PAULA. Noviembre 1999.No.67. México. P.83,84
- (2) Ferrés, Juan. Televisión y Educación. Piados. Buenos Aires. 1994, p. 135
- (3) Revista PAULA p. 82
- (4) Ferrés, p. 137
- (5) Ibidem p. 140
- (6) Ibidem p. 141
- (7) R.Salomón Michael. Comportamiento del Consumidor 3ra.ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.México,D.F. p.410

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Dos de cada tres niños miran la televisión cada día, a partir de ahora el problema de la televisión y los niños se debe plantear en estos términos: **La televisión está ahí.** Es el medio de comunicación propio de los niños. El oficio de los niños es ir a la escuela. La coexistencia televisión – escuela es inevitable y además muy polémica. He querido contribuir a la polémica, aunque en el camino he tenido que batallar contra distintas afirmaciones de los efectos de la publicidad sobre los niños, pero el verdadero meollo del problema estriba en los conflictos entre modos de vida, entre maneras de percibir y de pensar.

Mientras realizaba esta investigación, algunas personas, (padres de familia que fueron encuestados y entrevistados para recabar la información presentada en las estadísticas y gráficas, que en este trabajo incluyo), basándose exclusivamente en el título de esta investigación:

**“ QUE EL NIÑO PRE- ESCOLAR VEA TELEVISIÓN, ¿SIGNIFICA QUE ES UN CONSUMIDOR POTENCIAL? “**, me cuestionaban acerca de la influencia que tiene la televisión para que sus hijos sean consumidores de los productos que en ella se promocionan. La verdad es que mi consejo, después de los estudios que he realizado sobre las relaciones entre la televisión y los niños de preescolar, es bastante diferente: para responder a la influencia que tiene la publicidad televisiva en los niños: Los padres y educadores no deben dirigirse a la televisión como la culpable de los problemas de sus hijos, sino a otras instituciones mucho más importantes, entre ellas: la organización escolar, el urbanismo, la situación de la familia, el entorno socioeconómico,

etc. En efecto, aunque la televisión no agrava la situación de los niños, tampoco resuelve sus problemas. La televisión es víctima de un ataque constante de parte de los padres de familia, la cuál se ha convertido en un cómodo chivo expiatorio, se le acusa para distraer la atención de las dificultades sociales que sufren los niños y que los conducen a un consumo de televisión de relleno o de consuelo.

La televisión no es ni mejor, ni peor que los otros medios de comunicación en cuanto a su contenido. La prensa, la radio, el libro y el cine también sufren de los mismos fallos de calidad, sólo que la televisión goza de las características de consumo ligadas a la importancia que tienen las imágenes en movimiento para hacer más atractivo un servicio o producto, además de la presencia en casi todos los hogares de los niños de la muestra estudiada en Tarimoro, Gto.

La sociedad actual sufre, no de un exceso de televisión, sino de un déficit en la escuela y de preocupación por los niños en sus hogares. La falta de atención hacia los niños, es lo que los pudiera conducir a un exagerado consumo de televisión. La televisión puede enriquecer y diversificar la cultura, pero para poder aprovecharla al máximo, y especialmente para que los niños sepan renunciar a ella y preferir un juego, un libro, un paseo por el parque, un museo u otra actividad, se necesita que dispongan de una buena cultura escolar, y sobre todo, de un excelente medio familiar. Cuánta más televisión haya, tanta más falta hará la escuela y los padres de familia.

Consumismo, violencia, miedos, fobias, ansiedad, depresión, pesadillas, etc. son algunos de los efectos negativos en los niños del uso no planeado de la televisión. Ahora bien, ¿quién puede evitarlos? LOS ADULTOS: padres de familia, autoridades, educadores, televidentes, empresarios de la comunicación, productores... El aparato de televisión en sí no es el problema, sino el uso que le demos. Los padres de familia y los televidentes podemos hacer mucho al respecto de la interpretación adecuada que el niño adopte acerca de la publicidad por televisión. Es muy recomendable, hacer saber a los niños que todos los programas de televisión tienen como propósito fundamental ganar dinero. Este medio de comunicación es una empresa comercial en todo el sentido de la palabra y es importante enseñarles a los niños que ésta gana dinero al “venderle” televidentes a los anunciantes. Por ejemplo, podemos preguntarle a los niños ¿Por qué creen que comerciales aparecen en ciertos programas y horarios? O bien, cuando los niños ven en la televisión a cierto personaje conocido por ellos diciéndoles que comen cierta comida, que usen determinado producto, que compren cierto juguete o golosina, preguntarles si ellos creen que les pagan a esos personajes por aparecer en el comercial, ¿Comería el dulce o pastelito o usaría el producto si no le estuvieran pagando?

Estas recomendaciones son tomadas de la fuente. Manual de recepción óptica. Asociación A FAVOR DE LO MEJOR, A.C., 1998.

Como recordatorio, cabe mencionar la gran ventaja que tienen los padres de familia al vivir en el mismo techo que sus hijos: LA COMUNICACIÓN PERSONAL QUE EL NIÑO TIENE CON SUS PADRES PUEDE DESARROLLAR MAS SU INTELIGENCIA Y PUEDE HABER UNA

RETROALIMENTACIÓN, YA QUE EL NIÑO PUEDE HACER PREGUNTAS A SUS PAPAS QUE, PUEDEN SER EXPLICADAS EN FORMA INMEDIATA; MIENTRAS QUE A LA TELEVISIÓN EL NIÑO NO PUEDE PREGUNTARLE NADA.

De esta forma el papá o la mamá no pueden culpar solamente a la televisión de impulsar a sus hijos a comprar productos con publicidad televisiva, ya que ellos tienen mucha más ventaja en hacer que los niños comprendan lo que es realmente la publicidad.

### **PARA COMBATIR EL CONSUMISMO**

- \* Inculcar en los niños virtudes como la templanza, la austeridad, el desprendimiento, la generosidad, la sencillez y la sobriedad.**
- \* Enseñar a los niños que los bienes que poseen implican responsabilidad, un compromiso y un disfrute justo y moderado.**
- \* No ser complaciente con todos los caprichos de los niños, ni darles demasiado dinero para sus gastos.**
- \* Enseñarles a manejar el dinero con responsabilidad.**
- \* Hacerles ver, sobre todo con el ejemplo, que los valores espirituales son los más importantes.**
- \* No premiar, ni castigar con dinero ni con cosas materiales.**



Como regla general, se puede decir que si los padres siguen con atención el uso que sus hijos hacen de la televisión, la actitud de consumo con la que la ven y los efectos que les causa, pueden tomar a tiempo las medidas necesarias para evitarles efectos nocivos.

## BIBLIOGRAFÍA

Cohen, Dorothy. **“Publicidad Comercial”**. Editorial Diana. México, D.F. 1991. 486pp.

Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. **“Comportamiento del Consumidor”**. Addison-Wesley Iberoamericana. E.U.A. 1994. 683pp.

Dunn, Watsom. **“Publicidad”**. Noriega Editores. México, D.F. 1993. 700pp.

Ferrés, Juan. **“Televisión y Educación”**. Piados. Buenos Aires. 1994. 298pp.

Fischer Laura. **“Mercadotecnia”**. McGrawHill. México, D.F. 1993. 458pp.

G. León, Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. **“Comportamiento del Consumidor”**. 3ra. Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana. México, D.F. 1991. 741pp.

J. Burnett, John. **“Promoción: Conceptos y Estrategias”**. McGrawHill. Colombia 1997.410pp.

Mariet Francois. **“Déjenlos ver la Televisión”**. De. URANO. 1993.217pp.

M. Alonso Erausquin, Luis Matilla y Miguel Vázquez. **“Los Teleniños”**. Ed. Lala, S.A. México, D.F. 2 13pp,

Ortiz González,.. Guillermo, **"Cómo proteger a los hijos del perjuicio de la televisión"**. Editorial Basilio Nuñez, S.A. de C.V. México, D.F. 112pp.

R. Salomón, Michael. **"Comportamiento del Consumidor"**, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, D.F. 683pp.

Schramm, Wilbur. **"La Ciencia de la Comunicación Humana"** Ed. Roble. México, 1973.166pp.

### **HEMEROGRAFÍA**

Padres e Hijos. **"La televisión y sus hijos"**. pp. 2021,22,23. Año XVI. No.1. México, D.F. Provenemex, S.A. de C.V. 1994.

PAULA. **"La televisión y los niños"**. Noviembre 1999, No.67.México. pp. 82-92.

## GLOSARIO

**ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD.** Predisposición a responder en forma favorable o desfavorable ante un estímulo publicitario específico durante una exposición en particular.

**ALCANCE.** Número de personas u hogares expuestos a una pauta programada o a un medio particular, al menos una vez durante un periodo específico.

**ALCANCE EFECTIVO.** Cantidad de clientes potenciales que están conscientes del mensaje.

**CAPITULACION DE LOS PADRES.** Proceso que ocurre cuando un padre que toma una decisión es influido por la solicitud de un producto por uno de sus hijos.

**CLASE SOCIAL.** Rango que clasifica a las personas de una sociedad; las personas que se agrupan dentro de la misma clase social son aproximadamente iguales en términos de su clasificación social, ocupaciones y estilos de vida.

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.** Proceso que involucra a personas o grupos cuando seleccionan, compran, usan o se deshacen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos.

**COMPRA IMPULSIVA.** Proceso que ocurre cuando un consumidor experimenta una urgencia súbita e irresistible por comprar un artículo.

**CONSUMO ADICTIVO.** Dependencia fisiológica, psicológica, o ambas, de algún bien o servicio.

**CONSUMO COMPULSIVO.** Proceso de compras repetitivas, con frecuencia excesivas, que se utiliza para aliviar la tensión, ansiedad, depresión o aburrimiento.

**CREDIBILIDAD DEL EMISOR.** Experiencia percibida de una fuente de comunicaciones, su objetividad o confiabilidad.

**CULTURA.** Valores, ética, rituales, tradiciones, bienes materiales y servicios producidos o valorados por los miembros de una sociedad.

**DESEO.** Forma específica de consumo que se elige para satisfacer una necesidad.

**ESTILO DE VIDA.** Conjunto de valores o gustos compartidos que exhibe un grupo de consumidores, en especial cuando se reflejan en los patrones de consumo.

**ETAPA DE DESARROLLO COGNOSCITIVO.** Capacidad para comprender conceptos de creciente complejidad a medida que crece la persona.

**FRECUENCIA.** Numero de veces que un consumidor, (individuo u hogar) está expuesto a un mensaje durante un periodo dado.

**FRECUENCIA EFECTIVA.** Número de mensajes promocionales necesarios para que tenga el efecto deseado sobre las personas.

**INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.** Investigación que se realiza para describir un fenómeno sin explicar necesariamente sus causas.

**INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.** Tipo de investigación que se realiza para aprender más sobre algún aspecto de los consumidores.

**MOTIVACIÓN.** Estado interno que activa un comportamiento orientado al logro de metas.

**PERCEPCIÓN.** Proceso por el cual se seleccionan, organizan e interpretan los estímulos.

**PERCEPCIÓN SUBLIMINAL.** Procesamiento de la información que se presenta a un nivel inferior al de la conciencia del consumidor.

**PERSONALIDAD.** Carácter psicológico que identifica a una persona, que influye de manera consistente en la forma en que dicha persona responde al entorno.

**PROMOCION.** Función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing hacia audiencias objetivo, para facilitar el intercambio entre el comercializador y el consumidor, y ayudar a satisfacer los deseos de ambos.

**PROPAGANDA.** Información colocada en un medio de noticias a un costo no facturado para el patrocinador.

**PUBLICIDAD.** Cualquier forma pagada de comunicación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un anunciante o patrocinador identificado.

**SOCIALIZACION DE LOS CONSUMIDORES.** Proceso por el cual las personas adquieren habilidades que les permiten funcionar en el mercado.

## ANEXOS

En esta sección, incluiré algunos consejos convenientes para hacer un buen uso de la televisión, citando fuentes conocedoras de este tema, con el fin último de tener un criterio más amplio de los puntos positivos de la televisión y de no culparla de todos los males que se le atribuyen.

### CONDICIONES DEL VISIONADO

Para facilitar un visionado en condiciones es preciso atenerse a algunas normas. Por ejemplo, conviene respetar las distancias mínima y máxima respecto al televisor, así como el ángulo máximo de visibilidad lateral. Diversos autores han estudiado las zonas estimadas de buena visibilidad. Juan Ferrés, el autor del libro *Televisión y Educación* de la editorial Piados, 1994, nos dice lo siguiente:

Lo más recomendable es situarse en una forma perpendicular a la pequeña pantalla. En cuanto a la distancia, algunos especialistas recomiendan como óptima una distancia equivalente a cinco veces la anchura de la pantalla. En cualquier caso, recomiendan no situarse ni a una distancia superior a doce veces la anchura de la pantalla, ni a una distancia inferior a tres veces; es la regla Tres-Doce, conocida también como regla 3A-12A.

Otros autores recomiendan como óptima la distancia resultante de multiplicar por seis la medida diagonal de la pantalla. Por ejemplo, si la medida es de 50 cm., entonces la vista deberá estar a tres metros de la pantalla.

No medio sentarse o medio acostarse para ver la televisión, con la finalidad de cuidar la postura corporal y no provocar daños a la columna vertebral.

Otro aspecto importante es cuidar los oídos. Usar el volumen adecuado.

En cuanto al ángulo de visibilidad lateral óptima, hay acuerdo en los 30 grados. Es decir, conviene no situarse más allá de los 30 grados respecto a la perpendicular a la pantalla.

Conviene cuidar también la altura a la que esté situada la televisión, de manera que no obligue a forzar la vista ni a adoptar posturas que produzcan defectos en la columna vertebral.

Hay que tener en cuenta también las condiciones de iluminación de la sala. No es conveniente ver la televisión en una estancia totalmente oscura. Tampoco a plena luz. Lo ideal es hacerlo con una luz indirecta, situada detrás de los espectadores o a un lado, de manera que contrarreste el parpadeo de la imagen.

## **EVITAR LA FALTA DE COMUNICACIÓN EN LA FAMILIA**

En cuanto a este punto, la revista PAULA No. 67, en un reportaje titulado “La televisión y su influencia en los niños”, nos da varias ideas para no perder el interés en la comunicación familiar, sino intensificarla:

- Organizar con frecuencia paseos, salidas al campo, excursiones, visitas familiares, etc.
- Procurar que todos los miembros de la familia coman o cenén juntos varios días a la semana.
- Darse tiempo (los padres de familia) para conversar con sus hijos. Platicar con ellos sobre lo que ven en la televisión.
- Hacer uso de los juegos de mesa y divertirse juntos en familia.
- Practicar algún deporte en familia.