



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia
de Telcel dirigidas al nicho *tweens*.**

T E S I S

Que para obtener el grado de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
con especialidad en Publicidad.

Presenta:

Dulce Jazmín González Moreno

Asesora:

Lic. Adela Mabarak Celis

México, D. F. 2010





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

a Gretel Angélica

G R A C I A S

A Dios por todo cuanto existe.

A Mi familia, somos uno, y su apoyo es incomparable.

A Chris, por vivir conmigo desde el primer registro con gran confianza.

A la Mtra. Verónica Romero Servín, porque nuestro intercambio de libros y sus comentarios, enriquecieron los cimientos de ésta Tesis.

A la Lic. Adela Mabarak Celis, porque su asesoría fue en extremo valiosa.

A mis sinodales Nedelia Antiga Trujillo, Edna Nelly Becerril Lerín, Silvia Josefina González Martínez y Martha Laura Tapia Campos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme una importante suma de conocimiento y experiencias desde el bachillerato.

A Daniel Moreno Rangel, porque tu plática cotidiana se convirtió en una pregunta científica que aquí busca respuestas.

Y gracias a ti, lector, por confrontar éste escrito.

SINCERAMENTE

Dulce Jazmín González Moreno

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia	8
1.1 Características de la CIM	14
1.2 Herramientas	26
1.2.1 <i>Marketing</i> Directo	28
1.2.2 Venta Personal	31
1.2.3 Publicidad	33
1.2.3.1 <i>Guerrilla Marketing</i>	36
1.2.4 Promoción	39
1.2.4.1 <i>Merchandising</i>	43
1.2.5 Relaciones Públicas	50
1.2.5.1 Ferias y Exposiciones	55
1.2.5.2 Patrocinio y Licencias	56
Capítulo 2. El Niño Consumidor	59
2.1 Factores de influencia en el consumo	70
2.1.1 La familia	74
2.1.2 La escuela	78
2.1.3 Los amigos	80
2.1.4 Los medios de comunicación	84
2.1.4.1 Las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia	88
2.2 Perfil del nicho <i>tweens</i> en México	93

Capítulo 3. CIM de Telcel dirigidas al nicho <i>tweens</i> -----	103
3.1 Productos y Servicios-----	112
3.1.1 Campaña (2005)-----	120
3.1.2 Campaña (2006)-----	122
3.1.3 Campaña (2007)-----	124
3.1.4 Campaña (2008)-----	129
3.1.5 Campaña (2009)-----	135
Capítulo 4. Marco Legal. <i>Tweens</i> y CIM -----	138
4.1 Ley para la Protección de los Derechos de niños, niñas y adolescentes-----	141
4.2 Código de Ética publicitario-----	143
4.3 Ley Federal de Protección al Consumidor-----	145
4.4 Ley Federal de Radio y Televisión, y Ley Federal de Cinematografía-----	149
Reflexiones -----	153
Fuentes -----	159

Introducción

Con el aroma de las posadas y al margen del logotipo del Negrito Bimbo se puede leer “Queridos Reyes Magos...”, se trata del formato de carta que fue recortado por un niño que leía una revista infantil y ahora se dispone a llenarla con una modesta lista de deseos.

Al niño de siete años le han explicado que Melchor, Gaspar y Baltasar entregan juguetes a los que se portan bien, entonces él no tiene problemas en detallar que en pimer lugar, le gustaría el Nokia que incluye una mochila con bocinas (ya lo vió en la tienda de celulares de la esquina de su casa y “está bien chido”) además de el Xbox 360, un Max Steel y una bota de dulces.

No tiene mala letra ni mala ortografía para cursar el segundo año de la educación básica, lo interesante es que el apuesto Max Steel de Mattel (La compañía juguetera desde 1945) ocupa el tercer peldaño en los intereses del niño y sin dar más especificaciones pide uno de esos muñecos por debajo de un celular claramente identificado como el de mochila con bocinas marca Nokia.

Sus padres por supuesto ubican el equipo telefónico, llevan meses pasando por la tienda de camino a casa y su hijo se pega al aparador para leer la cifra que indica el precio del paquete, saben cuanto lo ha soñado pero saben también que si piensa en una mochila con bocinas, sus intenciones son llevarlo a la escuela y esa idea no los convence.

Después de platicarlo, la pregunta como adultos es: ¿Para qué quieren un celular los niños de hoy? La madre concluye que “sólo quieren los jueguitos, tal vez lo mejor sea comprarle nada más el Xbox”. El padre considera que quizá podrían invertir en un modelo más económico, al final

un celular le serviría a toda la familia, pues no tienen una línea de teléfono fija.

Tienen todo diciembre del 2007 para ajustar sus gastos. El 6 de enero al pie del árbol de Navidad aguardan a un niño ilusionado, el Xbox 360, la bota de dulces, el Max Steel Ciber Tiburón Batalla y un celular Movistar de menos de \$300, listo para realizar la primera llamada. Dos meses después el teléfono le pertenece a la madre, se lo regaló su hijo porque "está rechafa", el videojuego va a usarlo cuando acabe la tarea, al Max Steel ya le falta el tiburón que lo acompañaba, lo perdió cuando lo llevó a una fiesta, y de la Tutsi Bota no queda nada.

¿Para qué quieren un celular los niños? Es válido extender la pregunta, e incluir a los jóvenes, las mamás mexicanas, los hombres de negocios, desempleados, abuelos y hasta presidiarios de hoy.

Lo quieren para decir quiénes son a través del celular como producto, jugar, escuchar o compartir música, tomar fotografías, hacer videos, llamadas fuera y dentro de casa, concursar en promociones vía el teléfono móvil, conectarse a internet, mensajearse en el salón de clases, saber dónde están los hijos, organizar sus compromisos, hacer extorsiones, cambiar su estado en su red social, etcétera.

A su manera todos ellos utilizan la tecnología móvil para comunicarse, y aunque sin duda todavía existen individuos que escapan a ese consumo, quienes lo usan cada vez son más diversos y numerosos.

Como un producto de uso personal (ya que pocas excepciones lo comparten abiertamente) el celular tiene una variedad de aplicaciones en la vida cotidiana de acuerdo con las necesidades particulares del estilo de vida del usuario. Su inserción de esa manera en la vida diaria, pasa de

boca en boca sus ventajas y desventajas, y continuamente es retratado en diversos medios de comunicación, lo que amplía el espectro.

Dicho escenario en beneficio de la expansión del mercado, es resultado tanto de la constante innovación tecnológica como de las propuestas de las propias compañías de telefonía celular, su comunicación comercial, además de los cambios sociales, legales y culturales locales, y mundiales.

Pero cuando se trata de niños el instinto protector sale a la luz, entonces se reconoce por un lado, que ellos son quienes más rápido dominan la tecnología, por otro que son los más sensibles a sus efectos negativos y también sale a la luz, el instinto de abuso.

En la presente se tiene por objetivo identificar y analizar las herramientas de las comunicaciones integradas de mercadotecnia usadas desde el 2005 por Telcel para dirigirse a niñas y niños mayores de seis años pero menores de 12, residente del Distrito Federal.

Para conocer en un caso práctico el actual valor de los preadolescentes que como mercado son de interés para empresas cuyos productos y servicios originalmente fueron producidos para el mundo adulto, mostrar la importancia de la unidad y creatividad en esas comunicaciones comerciales más allá del *spot* en televisión, e identificar a la luz del marco legal la responsabilidad de dichas comunicaciones.

Para ello se parte del supuesto que indica: si Telcel crea vínculos estrechos y directos con clientes que recién abandonan la infancia, además de aumentar sus ventas al instante, forja un mercado que se extiende a las familias completas y probablemente se conserve esa preferencia a lo largo de toda la vida.

Además, si Telcel mantiene al día los productos, servicios, estrategias vivenciales, mensajes masivos y personalizados de comunicación diseñados en unidad especialmente para los preadolescentes conocidos también como nicho *tweens*, entonces la identificación que se logra interviene favorablemente en la toma de decisiones de compra, manteniendo así su destacada preferencia entre los mexicanos capitalinos.

Finalmente esos *tweens* solicitan a sus padres un celular Telcel en busca de un *juguete* que visualmente les gusta pero a profundidad les otorga poder para socializar, al exponer su personalidad, captar su mundo, intercambiar contenidos y emitir su voto en algún canal de televisión o revista. Entonces su valor como mercado directo lleva en sí la responsabilidad misma de dirigirse a ellos de acuerdo al marco legal y a la ética profesional.

Aquí radica la relevancia social de la investigación, en el hecho de tomar con seriedad el fenómeno de la incorporación del segmento infantil al mercado de la telefonía celular, tanto por el cambio que implica en los hábitos de convivencia como en los de consumo.

A través de los mecanismos de comunicación integrada de mercadotecnia que mantienen unidad en el mensaje a pesar de ampliar la diversidad de soportes, cuando se dirigen a los *tweens* consciente del entramado comunicacional de una marca, se detecta el consumo visto como práctica social, donde los bienes en tanto comunicadores culturales, no sólo identifican sus productos con un nombre único sino que extienden lazos con los consumidores a manera de integradores sociales.

Por ello cuando se identifica en una marca el pase de entrada a un grupo, al comprarla se adquieren básicamente los signos que dan identidad y en

el caso de la infancia se acercan más a la imitación de lo que esperan de su propio futuro.

Hoy que hasta el ocio es producto y comprar se convierte en ocio, incluso el niño-consumidor se convierte en un niño acumulador, para el cual el consumo se convierte en el proceso social y cultural fundamental, donde el desuso planificado de los objetos es cada vez más acelerado, la norma de lo efímero rige la producción, lo nuevo aparece como imperativo sumado al contexto de información al instante y sobre-información en la red global.

En ese contexto las identidades sociales resultan complejas y multiplicadas pero siempre de interés para el *marketing*, por ello comprender los nuevos estilos de vida incluso a nivel mundial, dota de herramientas a las corporaciones para identificar, atraer y mantener una red de clientes claramente identificados.

En síntesis, mediante un estudio de caso práctico, se contribuye científicamente a describir para comprender el fenómeno de la incorporación de los *tweens* al mercado de la telefonía celular (lo cual incluye productos y servicios, mismos que atienden al principio de todo cuanto hace o no hace su marca, envía un mensaje) a fin de continuar la línea de estudio y poner énfasis en la responsabilidad de las empresas, los anunciantes, la familia, la escuela, la legislación y la academia.

De ese modo, para cumplir con los fines planteados se utilizó el método inductivo, al partir de un estudio particular hacia la generalización, es decir se siguió un camino que va de la pluralización de los objetos a la unidad de conceptos que no pueden estar independientes del todo.

Sumado al método cualitativo, cuyo fin es poner de manifiesto la estructura y el comportamiento del objeto de estudio para su comprensión. A partir de la evidencia pública de comunicación y los lineamientos legales vigentes, bajo un enfoque postmodernista del consumo, específicamente el infantil.

Así, en el capítulo uno se explican los constantes cambios dentro de los cuales se desarrolla el fenómeno de integración en la comunicación comercial, y se describen las distintas herramientas con las que cuenta el multiplicado canal.

Parte del entendido actual de un ciclo comercial que comienza en el consumo y por ende con el consumidor, identificado cualitativamente de acuerdo a sus estilos de vida, desde donde el mercado dejó de percibirse como masivo para dividirse en mercados individuales determinados por todos los factores que diferencian a una persona de otra.

En el capítulo dos se describe históricamente la concepción de la infancia en las sociedades capitalistas, lo cual muestra cómo no de forma gratuita el niño consumidor ha ganado independencia.

Ese mismo apartado dibuja el actual perfil de los *tweens* mexicanos dentro de cada ambiente en el cuál se desarrollan: la familia, la escuela, los amigos, su relación con los medios masivos de comunicación y el comercio mismo.

Detalle a detalle se entiende que se trata de un nicho de mercado valioso tanto por su número, como por su poder de influencia y adquisitivo, de hecho así se autodefinen y van por más, razones por las cuales son como ningún otro grupo demográfico para los comerciantes, al representar tres oportunidades de venta altamente potenciales.

El capítulo tres señala cuantitativamente la penetración de la telefonía celular en México, y con ello se analizan las causas registradas para tales incrementos. Con las proporciones del *share of market*; es decir la participación de cada empresa en el rubro, se explica el liderazgo de Telcel y su interés en el nicho *tweens*.

Asimismo se profundiza en el uso y significado del teléfono móvil, para dar paso a la recopilación de las campañas anuales elaboradas a nombre de Telcel y dirigidas al nicho *tweens* desde el 2005 al 2009, dentro de las cuales existen algunas herramientas aplicadas unicamente en el Distrito Federal y otras tantas por igual en todo el territorio mexicano.

El origen de una infancia protegida por parte del Estado, las familias e incluso la academia se ubica en el capítulo cuatro, donde se recorre el camino que siguió legalmente el reconocimiento de los derechos humanos de los niños y con ello su ganado espacio para ejercerlos. Además de puntualizar la responsabilidad por parte de los proveedores en la relación de consumo entablada con los menores de edad que ahora persiguen.

Cada una de las partes que componen la presente tienen la función de esquematizar el objeto de estudio, para llegar a profundas reflexiones sobre la relación entre las comunicaciones integradas de mercadotecnia, su receptor preadolescente y el marco legal mexicano, en un momento donde el valor estimado del nicho *tweens* es efectivo, de hecho ellos mismos lo comunican y mantiene vivo el proceso.

Capítulo 1.

Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia

El origen de la publicidad, fundado en la necesidad de fomentar la demanda de la creciente producción en la sociedad industrial, históricamente se encuentra ligado al uso de los medios de comunicación masiva.

Al inicio de ésta historia, es la prensa quien deslumbra como vehículo que a diario se distribuye indiscriminadamente entre sus lectores, luego llega el reinado de la imaginación con la radio, el cine y poco después un extenso impacto visual, con la televisión.

A estos medios hoy se les conoce como tradicionales y continúan vigentes rindiendo resultados en la industria publicitaria, pero no basta atenerse a ellos en un ambiente que ha cambiado en forma y fondo.

Ante los acelerados avances tecnológicos, el canal de comunicación usado por la publicidad, se transformó y multiplicó. Sustancialmente el mercado también se entiende de forma más compleja, hoy se reestructuran las prioridades, los viejos fundamentos quedan inválidos, y se acuñan nuevos conceptos acordes a los cambiantes escenarios.

Las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia (CIM) son uno de esos conceptos que revolucionaron la forma de estructurar planes de acción e involucra otros tantos como respuesta a la fractura de antiguas reglas y realidades más que como una innovación, tal como asegura Don Shultz en su libro *Comunicaciones de Marketing Integradas*.

Apegados al desarrollo temporal, el *marketing* masivo en su "reinado", asoció el éxito con la estandarización, como una tendencia centrada en

producir-vender-ganar; ya que se fundaba en un modelo orientado a la producción en serie conocido como *fordismo*.

Dentro de ese contexto se fundaron las cuatro **P's** (producto, precio, plaza y promoción) con el fin de encuadrar el *marketing*, y así, “el fabricante hacía un producto porque podía, le ponía un precio que cubriera su costo rindiendo la mayor ganancia posible, se vendía en donde dominara el fabricante y lo promovía desvergonzadamente”¹. Es decir, se entendía y se practicaban desde el **P**roductor.

Del mismo modo, los medios de comunicación eran masivos, y en tanto comerciales, un negocio. La publicidad entonces mantenía en pie al entretenimiento mediático sin pensar en la audiencia como clientes, “¿Pero a quién le importaba? El negocio andaba bien y el crecimiento parecía incesante”².

Hasta 1970 se habló de la “desmasificación” en la academia, mas no se vió como realidad sino hasta los noventa, década para el **Poder del Consumidor**, un modelo opuesto al nombrado *fordismo* que toma en cuenta a la gente con capacidad para escuchar lo que desea escuchar, pero sobretodo con los medios necesarios para responder y hacerse oír.

Ese *shock* del futuro con el que Alvin Toffler explicó las consecuencias del acelerado avance tecnológico, de igual modo ocurrió tiempo después de haber sido formulado, hasta la última década del siglo XX.

Con el acceso casi universal a las computadoras se impulsó al individuo para “reunir, almacenar, consultar y manipular datos, transformarlos en

¹ Don Schultz, et. al. Comunicaciones de Marketing Integradas. en <http://books.google.com.mx/> p. 23.

² *Ibid.* p. 31.

información y aplicarla en el laboratorio, o incluso en el hogar"³ y sin duda, con ello hacer efectivo su poder como consumidor.

De pronto la filosofía FOCUS que considera que la buena publicidad comienza con una comprensión fundamental del receptor, es viable y a pesar de haber sido formulada desde 1960, en términos materiales y con el uso de las novedades tecnológicas, a relativamente bajo costo fue posible organizar la enorme cantidad de información referente a los receptores de los mensajes publicitarios para su análisis.

Además las instalaciones manufactureras centralizadas fueron reemplazadas por plantas con facilidades para adaptarse a las necesidades de los nacientes mercados y en éste nuevo orden llamado *postfordismo*, las identidades sociales ya se entienden por complejas y multiplicadas.

Razones suficientes para entender desde el *marketing*, que el ciclo comercial comienza en el consumo y por ende, con el consumidor.

Tales cambios orientaron a las empresas hacia el desarrollo de estrategias en busca de un posicionamiento competitivo en el mercado adecuado, y el foco de atención hacia "elementos intangibles como el valor de marca, que unicamente se sostiene con el desarrollo de una estrategia de comunicación integral"⁴.

Por ejemplo, el concepto de calidad ya no está determinado por el fabricante sino por el modo en que el cliente percibe el precio y su valor; la concepción ética, salubridad, seguridad laboral, así como la

³ *Ibid.* p. 34.

⁴ Inmaculada José Martínez Martínez. La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y on-line. p. 9.

responsabilidad ambiental, forman parte del producto; ahora también el consumidor decide cómo, dónde y cuándo desea comprar, “más vale que el producto esté a la mano”⁵.

El ordenado mundo de las cuatro **P**, de acuerdo con Lauterborn, se transformó así en las cuatro **C**:

Como punto de arranque **C**onsumidor sustituye a **P**roducto – Sólo se puede vender lo que alguien quiere comprar.

Coste sustituye a **P**recio – El que representa para el consumidor satisfacer su necesidad

Conveniencia sustituye a **P**laza – Para estar comodamente a la mano del consumidor.

Comunicación sustituye a **P**romoción – Entendida de forma integral y dispuesta a propiciar respuestas.

Al final, el mercado dejó de percibirse masivo para dividirse en mercados individuales determinados por todos los factores que diferencian a una persona de otra; comprender cualitativamente los nuevos estilos de vida, dota de herramientas a las corporaciones para atraer y mantener una red de clientes claramente identificados.

Cabe destacar hasta aquí, que para entablar comunicación entre vendedor y comprador en la dinámica de consumo expuesta, es necesario realizar esfuerzos integrados que respondan a las necesidades comunicativas y comerciales de la marca como una voz única que aumenta su credibilidad de forma envolvente.

⁵ Don Schultz, et. al. *op. cit.* p. 38.

De ahí que más allá de las herramientas usadas, sea la elección de un buen mensaje que eleve el valor de la marca, quien haga útil la estrategia CIM, “máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que desemos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso enormemente complejo”⁶.

Se puede decir de ese modo que la publicidad “se dirige al punto más elevado del interés común, no al mínimo común denominador”⁷, de ahí que los autores coincidan en llamar a ese punto máximo: “mercadotecnia integral, donde las comunicaciones juegan un rol importante aunque no total en la consecución de las metas de comercialización, imagen y difusión”⁸.

Ahora la publicidad se considera una inversión que como tal debe producir resultados específicos, razón para pedir eficiencia cuando se intenta reducir la publicidad en mera creatividad, sin embargo “para que la comunicación integral funcione bien, es clave el respaldo operativo para cumplir (de ser posible superar) lo prometido”⁹.

La velocidad con que aparecen y se imponen nuevos soportes de comunicación, puede complicar o favorecer el negocio publicitario, pero sin riesgos, “muy a menudo es menester cambiar para seguir siendo el mismo”¹⁰, dice el autor del libro *La Publicidad Puesta al Día*, y es así como se puede resumir el actual escenario donde la publicidad conserva su carácter tanto de proceso de negocios como de comunicaciones,

⁶ Inmaculada José Martínez Martínez. *op. cit.* p. 13.

⁷ Don Schultz, et. al. *op. cit.* p. 47.

⁸ Rubén Treviño Martínez. Publicidad: Comunicación Integral en Marketing. p. 12.

⁹ *Ibid.* p. 13.

¹⁰ Orlando C. Aprile. La Publicidad Puesta al Día. p. 226.

mientras se transforma radicalmente en la forma de preparar y entregar el mensaje.

Integrado e interactivo, son conceptos asociados al presente de la publicidad que hoy obtienen resultados favorables y comienza a marcar el camino sobretodo en los clientes más jóvenes, por lo que seguramente continuarán transformandose, pero por ahora basta arrancar de este entendimiento con el fin de identificar sus características y herramientas.

De hecho en días recientes, el énfasis en la comunicación, prácticamente sin que los clientes lo perciban, comienza a declinar tan pronto se estableció, y el acento comienza a posicionarse en la marca.

La continua evolución del ámbito demuestra que para resultados más eficientes, el centro de atención no deben ser las herramientas, por lo cual Thomas O'Guinn llamó en 2004 Comunicación Integral de **Marca** a esa evolución, sin embargo, como se ve, preserva el término clave de Integración y Comunicación.

La Comunicación Integral de Marca es “el uso de varias herramientas de promoción, incluyendo publicidad de una manera coordinada para construir y mantener percepción, identidad y preferencia de marca”¹¹.

Por tanto, la palabra coordinación es central para definir el término, pero va más allá, al reconocer que los mensajes de promoción coordinados necesitan efectos de construcción de marca y no sólo efectos de comunicación como se piensa en las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia.

¹¹ Thomas C. O'Guinn, et.al. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. p. 13.

Para fines prácticos de la presente tesis, se analizarán como Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia, a fin de identificar precisamente las herramientas aplicadas en el sector infantil, bajo el supuesto de crear un efecto de comunicación sinérgica para la marca Telcel, como producto y servicio.

1.1 Características de la CIM

Tradicionalmente la CIM se conoce como mezcla promocional, sobretodo por abarcar todas las comunicaciones relacionadas con el *marketing* que se dan entre vendedor y comprador.

A grandes rasgos se agrupa en actividades personales y no personales, pero la razón por la que se le designa con un nuevo nombre responde al cambio en el mercado antes detallado, y que incluye a los consumidores, a los canales de distribución, tecnologías de producción, y gestión empresarial, en tendencia con la integración.

Precisamente el concepto de integración en la comunicación de mercadotecnia, se da tanto de manera externa como interna, al ser un proceso en cadena, “pues cada elemento refuerza a los restantes produciendo un efecto mayor”¹².

La aplicación de un esfuerzo integrado, desarrolla “una voz única, distintiva y poderosa__que destaca las ventajas diferenciales y beneficios preferentemente únicos”¹³, que sirve a las empresas para impulsar las ventas y dar credibilidad a la marca entre los consumidores para tomar decisiones de compra, sobretodo porque suele ser más importante una

¹² William F. Arens. *Publicidad*. p. 220.

¹³ Rubén Treviño Martínez. *op. cit.* p. 13.

percepción, que una información sólida o racional con fundamentos económicos.

Finalmente en cuanto a la integración, resulta de suma importancia decir que por lo general los consumidores tienden a amalgamar todos los mensajes en algo que llaman vagamente publicidad, y así en todos los medios “ven los mensajes iguales pero siempre a nombre de una marca”¹⁴, de ahí la importancia de coordinar todos los esfuerzos.

El concepto básico de la mercadotecnia integral es sinergia total en tres dimensiones, de acuerdo con el libro *La Comunicación en el Punto de Venta*¹⁵, se trata de:

Consistencia - Interactividad – y Misión

Implica la existencia a travez del tiempo, de un hilo conductor que contribuye a la imagen y reputación de la marca, aunque los mensajes sean distintos o se dirijan a audiencias distintas. Facilita el diálogo, así como la construcción de una relación sostenible en el tiempo. Y permanece con un nombre propio altamente identificable, detrás de cada producto y éxito financiero.

Varios cambios significativos generalizados en el entorno de las comunicaciones han contribuido a la necesidad de ese enfoque integrado.

Como ya se ha dicho, la fragmentación de los medios han dado un mayor énfasis en las otras opciones de promoción y por ende a su aplicación unificada.

¹⁴ Don Schultz, et. al. *op. cit.* p. 48.

¹⁵ Inmaculada José Martínez Martínez. *op. cit.* p. 15.

Los métodos de investigación han hecho posible identificar como objetivo segmentos de mercado específicos, de tal forma que se busque la forma y el medio de llegar a ellos más directamente. Asimismo, “la capacidad de las empresas de generar, cotejar y administrar bases de datos ha creado diversas oportunidades de comunicación más allá de los medios masivos”¹⁶.

Hoy los consumidores son más escépticos con los mensajes comerciales y demandan información adaptada a sus necesidades.

La proliferación de estímulos publicitarios ha diluído la efectividad de un solo mensaje sobretodo frente a la competencia.

Los nuevos “detallistas de poder” orillan a las empresas a desvíar fondos publicitarios hacia eventos especiales u otras promociones al detalle.

Finalmente por una cuestión de rendimiento, “en un intento por alcanzar una mayor responsabilidad, las empresasa han cambiado la asignación de recursos para publicidad a métodos de más corto plazo y facilmente medibles”¹⁷.

Además, la CIM incluye ver a los clientes como socios de una relación permanente, al mismo nivel los clientes internos, interesados en la empresa y público en general, tal como una cultura organizacional.

Y por clientes, además de los consumidores finales se toman en cuenta a los distribuidores mayoristas y minoristas, gobierno y públicos de influencia. En el caso que nos ocupa, los padres de familia al realizar una compra para complacer a sus hijos por iniciativa propia o tras una persistente (casi

¹⁶ Thomas C. O'Guinn, et.al. *op. cit.* p. 150.

¹⁷ *Idem.*

insoponible) petición, son públicos de la comunicación orientada a los niños.

El concepto de CIM, de hecho se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias de parte del anunciante con el consumidor, "al final los campos de experiencia de ambos se vuelven más amplios y útiles"¹⁸.

Es posible decir que la CIM tal como lo lleva en su nombre, es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación, pues la acción realizada por una, repercute de inmediato en la otra. Pero con el acento puesto en: "todo lo que se haga o no, comunica algo a sus diferentes públicos"¹⁹.

Por ello mercadotecnia y comunicación convergen hacia el mismo objetivo de impactar frente a un mercado cada vez más competitivo, sobre todo ahora que las organizaciones están reduciendo sus inversiones en materia de publicidad y enfocándolas hacia los medios que cumplan con el retorno de la inversión.

Como ahora los espacios publicitarios concentran numéricamente menos consumidores, cada uno, debido a su oferta diversificada, el cliente tiene en las tiendas, la publicidad, las promociones, el empaque y/o envase, en las experiencias vivencial, etcétera; fuentes importantes para la percepción de una imagen sólida, suficientemente fuerte y positiva como para intervenir asertivamente en las decisiones de compra.

¹⁸ Don Schultz, et. al. *op. cit.* p. 60.

¹⁹ María de la Luz Fernández. Comunicación Integral e Industria Publicitaria. en <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

Se habla directamente de la compra, en el entendido de que la mezcla de comunicación en conjunto es una inversión para la marca y por ello, debe cumplir objetivos comerciales. Por separado, la publicidad o el patrocinio, entre otras herramientas, pueden, por ejemplo, únicamente plantearse objetivos de recordación o servir para formar una imagen específica, sin por ello precisamente vender.

Incluso, “los consumidores exigen cosas como ubicación conveniente, términos de crédito, garantías, seguridad y entrega, valores emocionales como seguridad, pertenencia, afiliación y prestigio”²⁰ todo ello emanado de la imagen emitida por las herramientas de comunicación.

Como las marcas en palabra o simbólicamente evocan un significado distintivo, para el cual recurren precisamente a la CIM, una vez que eso significados dan resultado, “la marca tiene capital propio, es decir, un valor para el dueño de la compañía y para el cliente que la compra”²¹, de donde se explica nuevamente esa característica interactiva de la mercadotecnia integral.

Las comunicaciones de *marketing* integradas detalla, en su libro Don Shultz:

“Procuran hablar a la gente que compra o deja de comprara según lo que ve, oye y siente, y no sólo acerca de un producto o servicio. Se trata de buscar una respuesta, no de practicar un monólogo. Y se trata de ofrecer resultados, no sólo de sumar espectadores y lograr imágenes

²⁰ Thomas C. O'Guinn, et.al. *op. cit.* p. 20.

²¹ James U. McNeal. Los niños como consumidores de productor sociales y comerciales. p. 57.

memorables. Se trata de obtener ganancias no sólo de gastar un presupuesto”²².

Es más, para Lou Wolter, citado por William Arens, la CIM es la administración de la interdependencia en el mercado, al hacer posible el *marketing* relacional, cuando el éxito es seguro sólo al subir de categoría al cliente, como socio permanente.

Se decía arriba que la categoría cliente no es exclusiva de quien usa el producto o el servicio y tampoco de quien lo adquiere, como se entiende en la siguiente cita, donde se amplía la concepción de comunicar a nombre de un ser impersonal, dotado de una propia identidad , como lo es la marca.

“La comunicación integrada de *marketing* es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general, para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía/marca a través de varios medios o de otros contactos”²³.

Además, depende de la cultura corporativa que la compañía tenga, para adaptar una visión estrecha o amplia, pero al menos Tom Duncan identificó cuatro niveles numerados por Arens de la siguiente forma:

En el escalón de los principiantes, la Imagen Unificada, proyecta una voz a manera de foco sólido en la imagen de marca.

²² Don Schultz, et. al. *op. cit.* p. 22.

²³ William F. Arens. *op. cit.* p. 221.

La Voz Uniforme, avanza para emitir de forma simétrica, un mismo tono e imagen siempre uniforme, así le es posible construir mensajes coordinados, dirigidos a varias audiencias (como los son clientes, industrias y proveedores).

El Buen Oyente, por su parte propicia la comunicación en dos direcciones, al posibilitar la retroalimentación mediante números telefónicos de servicio, encuestas, exhibiciones industriales, etc, desde donde centra relaciones a largo lazo.

Finalmente un experto Ciudadano de Clase Mundial, muestra además de lo anterior, su conciencia social y ambiental, con una sólida cultura organizacional en el foco de la comunidad global.

Ahora bien, las actividades corporativas contienen un mensaje que de acuerdo con Tom Duncan se pueden clasificar en cuatro tipos y lo más importante es que no en todos ellos se puede tener control absoluto.

Existen los *Mensajes Planeados*, los cuales acordes a su nombre son responsabilidad total de la marca y su deber es alcanzar una serie determinada de objetivos, se constituyen por la comunicación tradicional de *marketing*, es decir, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, materiales de *merchandising*, publicidad no pagada y patrocinio de eventos.

De igual manera, los *Mensajes Referentes al Producto*, al ser de gran impacto, toda contradicción entre el desempeño y la promesa publicitada, repercute en la decisión de compra. Entre ellos se encuentran de acuerdo con la categoría del servicio o producto, los emitidos por el precio, la distribución, el empaque, el diseño, el sabor, el olor, la consistencia, la constante innovación, etcétera.

Por su parte los *Mensajes Referentes al Servicio*, surgen de la interacción directa entre los empleados y los clientes, desde donde se insiste en la cultura organizacional de la marca para valorar la relación entre vendedores, demostradores o encargados de servicio a clientes y la empresa.

Finalmente, hay unos *Mensajes No Planeados*, cuya fuente es principalmente el rumor, las noticias no buscadas, comentarios de los competidores, etcétera. Aquí las compañías poco pueden tener control, sin embargo, estos mensajes influyen de forma impresionante en las actitudes de los clientes, por los que tomarlos en cuenta es tarea del plan integral.

Duncan y Moriarty, al respecto estructuran un triángulo de integración dinámico, que explica el origen de las percepciones.



Entonces los Mensajes Planeados: Al indicar todo lo que la compañía piensa de sí misma, son de tipo **Diga**.

Los Referentes al Producto y al Servicio: Representan lo realizado por la empresa, son de tipo **Haga**.

Los Mensajes No Planeados: Son lo dicho por otros, pero corresponde a la marca acabar con el rumor a partir de una fuente acreditada, son de tipo **Confirme**.

Por tanto, “se da una integración constructiva cuando la marca hace lo que dice el productor y luego otros confirman que cumple con lo prometido”²⁴.

Cuando el proceso se inicia con la base de datos, la campaña se ve obligada a concentrarse en el prospecto de cliente, con lo cual desplaza sus ventas y utilidades más hacia abajo durante la planeación.

Así, Wang y Shultz, recopila Arens, idearon un modelo de **planeación** con los siguientes siete pasos:

1.- Con la primera acción es fundamental segmentar a los clientes con una base de datos en la mano, se puede estar buscando lealtad a la marca o cualquier otro comportamiento medible.

2.- El segundo momento se forma cuando se analiza la información relativa a los clientes para conocerlos a detalle desde su historia, vida cotidiana y relación con la marca o producto, a fin de ubicar el mejor momento, lugar para comunicarse con ellos.

3.- Después se establecen los objetivos de *marketing*, mismos que ya se había especificado, se encuentran relacionados con metas comerciales, las de comunicación, luego se determinarán junto con las herramientas para hacerlos posible.

4.- Mientras, el cuarto paso es identificar los contactos con la marca y cambios de actitudes necesarios para apoyar la continuación del comportamiento de compra o su adopción.

5.- El quinto paso es ahora si, establecer los objetivos y estrategias de comunicación para hacer contacto con el cliente e “influir en sus actitudes, en sus creencias y en su comportamiento de compra”²⁵.

²⁴ *Ibid.* p. 223.

6.- Posteriormente se decidirá qué otros elementos de la mezcla, vistos como producto, precio o distribución, requieren atención especial estimular la conducta deseada.

7.- Por último, basta con determinar las herramientas comunicativas, para ejecutar el plan, entrar en contacto con el comportamiento del consumidor e influir en él.

Al aplicar el plan, todas las formas del *marketing* son transformadas en comunicaciones y todas las formas de comunicaciones en *marketing*.

Otro aspecto de la CIM es entrelazar los medios masivos y la base de datos para darle a la mercadotecnia interactiva uno a uno, mayor factibilidad. "Mantener un cliente es entre 6 a 10 veces más barato que tratar de obtener uno nuevo, sin embargo, se necesita cierto número de clientes nuevos para reemplazar a aquellos que se fueron con la competencia o por otro motivo"²⁶.

Por ello se necesita de los medios masivos para alcanzar a los clientes potenciales, así como de la comunicación uno a uno para nutrir la relación con el cliente.

En el nivel corporativo (el nivel más profundo de la mercadotecnia integral) es donde cobra importancia invertir en los empleados, comunidad o ambiente, dado la íntima relación que desde el interior nace para extenderse al cliente en general.

Pero para hacer que en especial el niño consumidor, transite a través de la secuencia: Conocimiento-Actitud-Comportamiento, es preciso contar con una combinación muy bien hecha de los medios publicitarios, el envoltorio,

²⁵ *Ibid.*, p. 224.

²⁶ Rubén Treviño Martínez. *op. cit.* p. 482.

las promociones de venta, la publicidad y las ventas personales que transmiten un solo concepto y único mensaje.

La mayor parte del éxito con los niños, de acuerdo con James U. McNeal, experto en el estudio de los efectos del *marketing* dirigido a niños, son las base de datos, quienes mantienen informados a los consumidores sobre las novedades e incluso promociones de la marca.

Las promociones de venta también atraen mucho a los menores, pues desarrollan sentimientos positivos respecto de quienes son generosos. Mientras respecto a los anuncios, cuando pueden razonar de forma abstracta, se dan cuenta que no son del todo cierto, idea que los padres recalcan y los niños comienzan a tenerles apatía o desconfían de ellos.

Probablemente la mayoría de las campañas importantes que se orienten a los niños, utilizan estrategias de asociación, llamadas también *cross marketing*, por enlazar dos marcas y lograr el doble de fuerza.

Más adelante se profundiza sobre las herramientas aplicadas con éxito en el nicho preadolescente, pero por ahora basta decir en este escenario de la comunicación integral que ve a la mercadotecnia en red, como lo capta un chico en el libro de Martin Lindstrom: "no existe una película sin un juego, y no hay juego sin una película. Y si el avance de una película no tiene una página en la red, está muerta"²⁷.

A manera de resúmen:

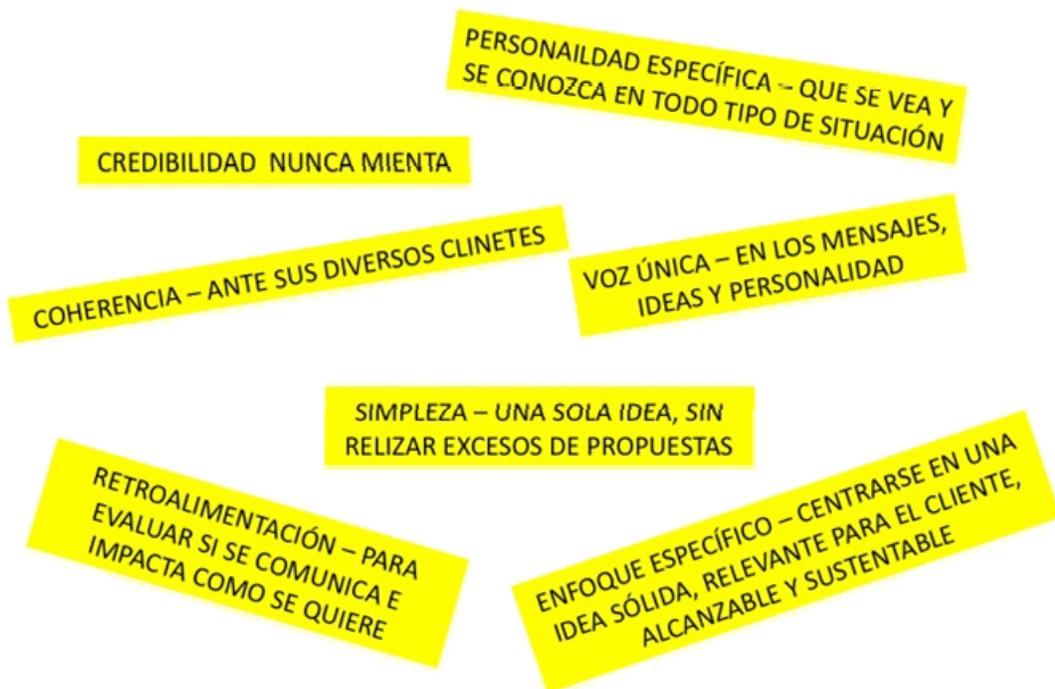
"Los avisos publicitarios se utilizan para informar principalmente, la publicidad para proporcionar más credibilidad al mensaje, los premios para reducir el tiempo que toma cumplir con los

²⁷ Martin Lindstrom. Brandchild: Estrategias innovadoras de marketing para niños. p. 96.

objetivos del esfuerzo de promoción, y el *marketing* interpersonal para persuadir cuando el producto tiene mayor significado para el cliente”²⁸.

Porque básicamente donde hay comercio existe comunicación bajo el método más rudimentario para hacerse notar, al menos en un plano sin estructura que responde a expresiones espontáneas para garantizar la supervivencia, pero en definitiva “la posibilidad de diferenciación frente al resto, recae en elementos intangibles como el valor de marca, que únicamente se sostiene con el desarrollo de una estrategia de comunicación integral”²⁹.

En términos generales, las características de un buen esfuerzo CIM, numeradas por Treviño³⁰, son:



²⁸ James U. McNeal. *op. cit.* p. 57.

²⁹ *Ibid.* p 8.

³⁰ Rubén Treviño Martínez. *op. cit.* p. 37.

1.2 Herramientas

Una vez entendido el origen del concepto CIM desde la academia hasta la aplicación en las gerencias y las características básicas que lo rigen, es pertinente ahondar en cada una de las herramientas que en la cotidianidad, es decir, en términos prácticos, forman completamente el plan estratégico bajo esa visión integral.

Como resulta evidente en el paseo histórico que explica la concepción del término CIM, el desarrollo de las herramientas ha sido independiente, al grado que casi en su totalidad le anteceden, detallarlas a esta altura, permite profundizar en su alcance sin perder de vista su tarea de refuerzo mutuo.

Una gran clasificación tradicional de las herramientas existentes hasta el momento, es por un lado las personales y las no personales, con cuatro elementos fundamentales: publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas personales; donde el componente *impersonal*, alude a medios masivos, por los cuales no se permite mantener la retroalimentación.

Sin embargo, la constante evolución creativa que jamás encuentra límites, día a día etiqueta como nuevas categorías cualquier evolución, a fin de ser más específicos al momento de realizar la comunicación del plan.

En sintonía con la idea CIM se trata de tomar en cuenta el variado espectro del cual se dispone, para formar la combinación que permita direccionar por distintos flancos una misma comunicación.

Por ahora podemos atenernos a la línea que divide lo convencional de la innovación, como *Above The Line* (ATL) y *Below The Line* (BTL), para prestar mayor atención en cada una de las herramientas independientemente del grupo al que pertenezcan.

Así entonces, en la planeación de medios, íntimamente relacionado con la distribución del presupuesto publicitario, se encuentra el origen de la gran división de las herramientas en esos dos bloques, de acuerdo a la comisión requerida en el desarrollo de la campaña.

Sobre la línea (ATL) se ubicaban los que hoy llamamos tradicionales o **no personales**, como televisión, radio y prensa, mientras por debajo de la línea (BTL) en consecuencia, tiene espacio cualquier otra herramienta sin tarifario.

Justamente hoy, la diferencia entre esos grupos aún se considera monetariamente, de acuerdo a la inversión anual de toda la industria publicitaria, pero además y con mayor fuerza, influye, la frecuencia, alcance, calidad del contacto e impacto que cada uno logra, de manera que su adecuada mezcla cumpla con el mismo objetivo.

Basados en la teoría de los sentidos, es como se sigue esa misma clasificación pensada desde la recepción del mensaje por parte de los consumidores a través de la vista, la audición, el gusto, el olfato y el tacto; más allá de los puntos de rating con los cuales generalmente los medios ATL compiten entre si por anunciantes.

Se parte del siguiente hecho: “Todos los medios son incompletos ya que transfieren los mensajes a sus audiencias de forma desequilibrada de un sentido a otro”³¹, por tanto el mix de medios más eficiente ha de basarse en una pauta multisentidos, que responde en total sintonía con la idea CIM.

³¹ Norberto Alvarez Debans. Impacto en los cinco sentidos. p. 462.

Dicha pauta, engloba en un primer nivel a los medios ATL puesto que se componen únicamente de sistemas gráficos y audiovisuales, en un segundo y tercer nivel, ubica el *marketing* directo y la vía pública, además del *merchandising*, las ferias y los espacios alternativos apoderados por la guerrilla, por su capacidad para recibirse más allá del oído y la vista.

Como “el mensaje que se fija de manera efímera en la mente el receptor, no tienen el anclaje suficiente para ser internalizado”³², el mejor camino para lograr los objetivos de la CIM es su principio de sinérgia, en el cual la mezcla que sorprende al recibirse por todos los sentidos, se hace más fuerte conforme cada herramienta aporta un elemento al resultado.

1.2.1 Marketing Directo

Como herramienta personal, el *marketing* directo implica que las organizaciones se comuniquen directamente con los consumidores objetivos para generar una respuesta, transacción o ambas. Puede ser que el objetivo esté orientado a desarrollar cierta imagen, mantener la satisfacción del cliente, o informar y educar a los consumidores con el fin de provocar acciones futuras.

De hecho se trata de un aspecto del *marketing* en sentido amplio, es decir, “abarca la investigación de mercados, evaluación, segmentación, etcétera. En él participa un conjunto de medios de respuesta directa, como la administración de base de datos, venta directa, *telemarketing*, televisión interactiva y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo, Internet y diversos otros medios de difusión e impresos”³³.

³² *Ibid.* p. 465.

³³ George Eugene Belch. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. p. 20.

Existe desde la invención de la imprenta, pero fue con el servicio postal como se favoreció su crecimiento, además de los catálogos con cada vez mejor presentación creativa, la posesión de tarjetas de crédito, las propias organizaciones de *marketing* directo que ofrecen el servicio de insertar catálogos en los estados de cuenta, el modelo social de *ricos en dinero y pobres en tiempo*, además de las posibilidades tecnológicas que abaratan costos.

Una de las herramientas del *marketing* directo, es la publicidad de respuesta directa, para que el consumidor compre con el fabricante sin intermediarios, pero en sí mismo es una forma de publicidad que desde luego apoya la venta directa.

La disponibilidad de tarjetas de crédito y números de larga distancia gratuitos facilita la compra de productos o servicios a partir de anuncio de respuesta directa y más recientemente con el acelerado crecimiento de Internet el *marketing* directo se alimenta en los sitios web, incluso en el mercado infantil.

También en las actividades de relaciones públicas son frecuentes las técnicas de respuesta directa, tal como son métodos de ventas personales y fuentes para la construcción de una base de datos a propósito de actividades promocionales.

Como se ve, al tratarse de un plan integral, el *marketing* directo usa sus propias herramientas y otras independientes a él, para construir la relación que en el momento cumpla con los objetivos planteados y al mismo tiempo de pauta para posteriores acciones de *marketing* total.

“Su éxito se vincula en gran parte a la capacidad para el *marketing* de uno a uno”³⁴ que estimula con éxito las compras repetidas, porque forma una base de clientes y se pone en contacto con ellos cuando llega el momento adecuado; asimismo facilita la venta cruzada, es decir, aquella que el cliente puede hacer al considerarse potencial consumidor de otro producto de la misma naturaleza.

Pero no basta con recopilar nombres, hay que mantener al día la lista, eliminar a los clientes antiguos o inactivos, y actualizar la base de datos con frecuencia. Tan simple como dar seguimiento personalizado, y tan complicado como dicha tarea resulta.

Al analizar con regularidad la base de datos, la organización identifica tendencias y hábitos de compra para establecer una mejor relación con los clientes, hasta satisfacer con mayor efectividad sus necesidades.

Entre sus ventajas para la comunicación integral de mercadotecnia, está su alcance selectivo, con lo que reduce o elimina la cobertura desperdiciada por su capacidad de segmentación, traducido de forma general como reducción de costos; el control de la frecuencia o tiempos para su lanzamiento; la flexibilidad para asumir diversas formas creativas; el valor agregado de la personalización, la medición de su efectividad por la respuesta que se obtiene en breve.

Entre sus desventajas está el factor imagen, al ser generalmente una información no solicitada, un factor altamente perjudicial si no se refuerza o justifica lo suficiente; y como ya se dijo, de forma latente se desconfía de la exactitud en la generación de bases de datos, materia prima de esta herramienta.

³⁴ *Ibid.* p. 505.

Para contrarrestar la desventaja de un posible daño en la imagen de marca, existen dos procesos para ejecutar las herramientas del *marketing* directo: un primer enfoque de un paso, donde el medio utilizado obtiene directamente un pedido; y un segundo enfoque de dos pasos, con la participación de uno o más medios para seleccionar o limitar a los posibles compradores y después generar la respuesta directa.

Finalmente los medios comúnmente utilizados son: Correo directo, catálogos (impresos o en virtuales, vía Internet); televisión y radio con publicidad de respuesta inmediata como la telecompra y los infomerciales, o la de apoyo a las actividades directas con un carácter informativo.

Asimismo la propia venta directa que a continuación se detalla, cara a cara o por teléfono (*telemarketing*) y cada vez más a través de Internet, apoyan las actividades que comunicativamente integran el mensaje de *marketing* en busca del mismo objetivo pero desde diferentes flancos, en total sintonía con la visión CIM.

1.2.2 Venta Personal

En términos reales las ventas personales están bajo el control del gerente de ventas, no del departamento de publicidad y promoción, sin embargo su integración al programa de comunicaciones resulta fundamental, dado que bajo la perspectiva CIM significa el inicio de una relación duradera con el cliente, no el elemento final de la mezcla promocional.

Implican vender mediante un proceso de comunicaciones de persona a persona, en un trabajo conjunto con los demás elementos de la mezcla promocional, y no en sustitución de ellos, con la ventaja de brindar

“flexibilidad en la comunicación, pues se ajusta a las necesidades o situaciones específicas del cliente”³⁵.

En tanto comunicación de dos vías, permite la inmediata retroalimentación, incluso el rechazo, pero también una elaboración personalizada y más cálida que los otros medios.

De hecho, el esfuerzo de ventas personales puede ser la única forma de descubrir y abordar muchas motivaciones para la compra, además luego de cerrar el trato, se busca mantener a los clientes para generar ventas repetidas y obtener la oportunidad de una venta cruzada.

En su desarrollo desde una acción empírica a una táctica de comunicación, Thomas Wotruba³⁶, identifica cinco etapas de evolución:

1. Etapa del proveedor: Donde se limita a aceptar pedidos de la oferta disponible y llevarlos al comprador.
2. Etapa del persuasor: Implican un intento de persuadir a los miembros del mercado de comprar los ofrecimientos del proveedor.
3. Etapa de búsqueda del prospecto: Abarca la búsqueda de compradores que se percibe tienen una necesidad de la oferta, así como los recursos y la autoridad para adquirirlos.
4. Etapa del solucionador de problemas: Obtiene la participación de los compradores para identificar sus problemas, y después presenta una selección de las ofertas del proveedor que correspondan a resolver esos problemas.
5. Etapa del procreador: Mediante una colaboración activa entre comprador y vendedor, crean una oferta única a la medida del cliente.

Por eso el vendedor moderno intenta establecer una relación simbólica de largo plazo con los clientes, trabajando con ellos como un proveedor de

³⁵ *Ibid.* p. 26.

³⁶ *Ibid.* p. 653.

soluciones, razón para considerar tales esfuerzos como una dimensión de relaciones públicas, ya que “comunicarse con los compradores a menudo crea buena voluntad y mejora tanto la satisfacción como la lealtad del cliente”³⁷.

1.2.3 Publicidad

La publicidad masiva es una herramienta pública de comunicación, por lo cual sugiere una oferta estandarizada. Esto podría pensarse como incongruente dentro de la visión desmasificadora, sin embargo, “en virtud de que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para comprar el producto se entenderán públicamente”³⁸ y por esa razón continúan vigentes.

También poco a poco, tanto las revistas, los periódicos, la radio, la televisión y el cine, se perfilan con sus diversas ofertas hacia públicos más segmentados, puesto que han entendido el interés de sus anunciantes por identificar en sus propias audiencias al consumidor que sin duda pone en marcha el ciclo de consumo.

Pero aún cuando el mensaje no encuentre a su destinatario por estos medios, el esfuerzo no puede considerarse en vano, además de informar, persuadir o recordar acerca de los productos o servicios, la publicidad masiva se emplea para crear imagen de marca, una característica fundamental para hacer la diferencia con la competencia y ubicarse en determinada posición, ante los ojos del consumidor meta o de influencia.

En cualquier caso se robustece la marca, de hecho, “en términos generales, el papel de la publicidad en la mezcla de *marketing* es el de

³⁷ *Ibid.* p. 663.

³⁸ Philip Kotler. Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control. p 564.

hacer énfasis en la capacidad del esfuerzo publicitario por comunicar a un público meta el valor que una marca tiene que ofrecer”³⁹.

El punto importante, es recordar que el esfuerzo publicitario de una empresa debe ser consciente con y complementar la estrategia de la mezcla de *marketing* global que usa una compañía, porque...

“La publicidad no hace milagros ni cura de cáncer tales como de productos de mala o pésima calidad, distribución o política de ventas. Por sí sola la publicidad no puede salvar a una empresa con problemas de ventas. Difícilmente llegará a triunfar un nuevo producto o servicio que no ofrezca beneficios o ventajas diferenciales y entendibles por sus clientes meta”⁴⁰.

De forma puntual, para todo tipo de producto, la publicidad afecta el desarrollo y administración de la marca en cinco formas principalmente:

1. Información y persuasión: La publicidad tiene la mejor capacidad para informar o persuadir a los públicos meta acerca de los valores que una marca ofrece y en menor grado, otras herramientas de promoción que se usan en el esfuerzo de comunicación integral inciden en esta información.
2. Introducción de una nueva marca o extensión de la misma: Sin olvidar que el trabajo con en el punto de venta es fundamental, simplemente informar de la existencia de una novedad en la marca, es ya una tarea que cubre perfectamente la publicidad, pero crear expectación garantiza el reconocimiento de la nueva oferta en el mercado y en cadena pueden esperarse las primeras ventas que soporten la inversión.

³⁹ Thomas C. O'Guinn, et.al. *op. cit.* p. 20.

⁴⁰ *Ibid.* p. 3.

3. Construcción y mantenimiento de lealtad a la marca entre los consumidores: Al trabajar con imágenes o evocaciones, la publicidad hace públicos los valores (tangibles e intangibles) de la marca, con el fin de aportar el incentivo adicional a los consumidores para obtener su preferencia. Más tarde, recordarles quién les habla a través de esfuerzos publicitarios u otra herramienta de comunicación, ratifica la relación con el cliente hasta hacerla leal o al menos repetitiva frente a la competencia.

4. Crear imagen y significado para una marca: Precisamente este punto es quizá el más criticado y por el cual, la publicidad se ha mitificado, fuera de ello es cierto que “las ventas personales, las promociones de ventas y el patrocinio de eventos simplemente no pueden lograr ese poder creativo o comunicar todos los significados potenciales que una marca puede tener para un consumidor”⁴¹.

La publicidad puede enlazar la imagen y el significado de una marca al entorno social de un consumidor y a la cultura mayor, hasta presentar un sentido de conexión personal para el cliente, pero desde luego que ese trabajo se pierde o debilita, cuando todo se reduce a una falsa promesa, sobretodo hoy, cuando el poder del consumidor es efectivo.

5. Construir y mantener lealtad dentro de la industria. En muchas ocasiones parece que la relación mayoristas - detallistas no puede tener lealtad de marca, pero cuando se manda el apoyo apropiado de parte del fabricante al canal de distribución, el trabajo publicitario en ese sentido favorece a la marca sobre las demás, independiente al merchandising, como suele pensarse de forma reducida.

⁴¹ *Ibid.* p. 24.

En todo caso, la publicidad masiva o herramientas ATL, se mantienen en pie pese a que varios expertos han pronosticado su muerte con las cifras de inversión en la mano como prueba de su continúa reducción, pero su coexistencia con las nuevas y viejas herramientas, prueba que no se trata de una riña para cruzar la línea en el papel, sino de unir fuerza y usar las oportunidades hasta donde sea posible.

1.2.3.1 Guerrilla Marketing

La *Guerrilla Marketing* es teoría y acción, pero cuando se empieza a definir, resulta ser un concepto que por si sólo suele confundirse con otras actividades, además de cargar con el estigma relacionado con la guerra y más específicamente, como su relación y alta efectividad probada en empresas pequeñas.

Dice Jay Levinson, a quien se le reconoce como inventor del término, que cualquier contacto de la compañía con el exterior es *marketing*, lo cual significa que siempre se cuenta con grandes oportunidades sin invertir grandes cantidades de presupuesto, más bien "se necesita invertir tiempo, energía, imaginación e información"⁴².

Esa es la principal razón por la cual en tiempos de crisis económica, los tarifarios de los grandes medios de comunicación enfrentan problemas cuya solución creativa pone en marcha acciones menos costosas, pero sobretodo ancladas a la realidad y por tanto que logran resultados.

⁴² Jay Levinson Conrad y Jeannie Levinson. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. en <http://books.google.com.mx> p. 36.

“La fórmula de la guerrilla es tomar los métodos probados por todos y mucho más, para usar una combinación adecuada en la marca”⁴³. Dicho así parece escueto, pero significa que la energía usada se debe acompañar con inteligencia integrada, para hacer efectiva esa reducción del gasto.

Al hacer tangible el concepto de comunicación, las herramientas de guerrilla actúan en los más de los casos también como virales, mismos que de forma independiente son una herramienta, pero al fin una manera de describir la rapidez y alcance de una ejecución exitosa.

Debido a que el efecto de las herramientas en la percepción de la gente no es inmediato o constante en un plazo, se entiende que el *marketing* no es un evento sino un proceso, dentro del cual las tácticas de la guerrilla, pasan la estafeta de la compañía al cliente por el cliente mismo.

En busca del nicho preciso, se debe buscar del mismo modo la precisión en el medio, en el tiempo, en la presentación y en el concepto, toda esa lista de variantes para funcionar han de estar direccionadas tácticamente, a fin de no desperdiciar esfuerzos.

A tales pensamientos se llega, como se ha explicado al inicio del capítulo, cuando el consumidor se encuentra en el lugar central, con ello el mercado se fragmenta y crece la oferta, se abre el acceso a la información y se vota día a día por la comunicación con destinatario asignado.

En todo esto, la tecnología es muy útil y hoy manda en el mercado, entrar a ella se traduce en oportunidades y alternativas de gran impacto con

⁴³ *Ibid.* p. 71.

posibilidad de cuantificarse o medirse. Ese uso de la tecnología permite “ser más reducido en el grupo general, pero grande ante la presencia del *bull eye*”⁴⁴ es decir entre nichos bien definidos y conocidos, a los cuales se les entrega el esfuerzo, siempre con el mismo objetivo.

Específicamente y a manera de ejemplo, las redes sociales por internet posibilitan las acciones de guerrilla *marketing*, en ellas el consumidor proporciona toda la información personal actualizada, con la que las empresas soñaban años atrás, y además los conecta con más personas de toda su confianza o al menos con quienes comparten perfiles.

La cotidianidad de esos sitios a gran velocidad pasaron de la computadora de escritorio a la palma del teléfono móvil y tan sólo en nuestro país el 70% de los usuarios con acceso a internet, es miembro activo de alguna red social virtual, de acuerdo con un estudio realizado por la consultoría Interactive Advertising Bureau (IAB)^o. Las edades más comunes son de adultos, pero jóvenes, adolescentes y niños también tienen presencia donde las marcas construyen sus propios espacios abiertos o encubiertos.

En las calles, la posibilidad de “atacar” es tan real como en el ciberespacio, se trata de un contacto directo a pesar de ubicarse en un espacio de libre tránsito, todo un esfuerzo que impacta sin ser una herramienta muy reciente, lo innovador está en el ¿cómo hacerlo?.

Existen diversos ejemplos de estas acciones llamadas *street marketing* en cada semáforo de la ciudad, pequeños performance, dónde el código

⁴⁴ *Ibid.*, p. 58.

^o Nikolas Maksymiv. *Mexicanos, seducidos por redes sociales*, en <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/11/10/las-redes-sociales-atraen-a-mexicanos>

delimita al público. La guerrilla, se dice, es un diálogo y no un monólogo, al ser intencional, al tomar en cuenta las circunstancias en las cuales se encuentra el interlocutor, aprovecharlas y cuidarlas, máxime en las circunstancias urbanas al aire libre.

Cual sea al *modus operandi*, jamás estático, sorprende y hasta parece casual, claro que no lo es, detrás intervienen especialistas, con metas a cumplir y resultados por exponer a las empresas que los contrataron, ahí se encuentra un peligro importante de la guerrilla, resultar irreverente en el tono puede ser efectivo, pero cruzar la delgada línea de lo socialmente permitido también puede afectar a la imagen de la marca.

De hecho tres sinónimos de la actualidad son la esencia de la guerrilla: rapidez, innovación y flexibilidad, palabras claves de la primera década del siglo XIX, en todas las áreas, lo que también significa que su crecimiento no se detendrá finalizada la presente tesis.

El BTL en sí, es un término totalmente ligado a la práctica publicitaria y no algo relacionado implícitamente a un modelo de negocio; marcas basadas en la mercadotecnia de guerrilla o en “mercadotecnia tradicional” pueden utilizar indistintamente este tipo de medios que no limitan, sino que se extienden a las promociones, patrocinio y ferias, que a continuación se describen puntualmente.

1.2.4 Promoción

Básicamente a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales al producto o servicio, la promoción estimula al consumidor de manera directa e inmediata, y aunque los resultados se ven reflejados en las ventas, “cuanto más pueda enlazarse el tema de una promoción

directamente a la campaña publicitaria, mayor será el impacto que estos mensajes tendrán en el consumidor”⁴⁵ en términos más intengibles.

En el tema de las promociones, las mécanicas son tan diversas como la creatividad lo permite y se aplica una u otra según sea el objetivo; “se puede tratar de una compra de prueba, compra repetida, compras más grandes, introducir una nueva marca y combatir o interrumpir estrategias de la competencia” ⁴⁶, pero siempre bajo un eje rector que sugiere un valor adicional.

Específicamente los objetivos, siguiendo el libro *La Comunicación Fuera de los Medios*, pueden ser de empresa, mercado o distribución, lo importante es determinarlos de forma clara, para poder auxiliarse de otras herramientas de comunicación, y al final apuntar a la misma meta.

Algunos objetivos son⁴⁷:

- | | |
|--|--|
| + Liquidar un <i>stock</i> de productos. | + Sugerir nuevos usos o empleos del producto. |
| + Conseguir mayor liquidez a corto plazo. | + Extender la distribución. |
| + Cerrar el paso a acciones agresivas de la competencia. | + Aumentar la cobertura. |
| + Motivar el equipo de ventas, facilitándoles pedidos. | + Acelerar la cobertura. |
| + Introducir un nuevo producto. | + Acelerar la rotación de los stocks en el punto de venta. |
| + Aumentar la participación en el mercado de la marca. | + Mejorar la exhibición en el punto de venta. |

⁴⁵ Thomas C. O'Guinn, et.al. *op. cit.* p. 663.

⁴⁶ *Ibid.* p. 644.

⁴⁷ Enrique Pérez del Campo. Comunicación fuera de los medios [below the line]. p. 155.

Ante un problema cuya solución esté en implementar una promoción, resulta claro que los esfuerzos de comunicación habrán de ser integrados. Las técnicas aplicables, que son los resultados con los cuales los consumidores tienen contacto, cuentan con diversas variables.

Por ejemplo, las dinámicas complejas muchas veces provocan falta de motivación o a primera vista son rechazadas. Por ello y como los tipos de promociones pueden ser infinitos, hace falta capacidad de elección para seguir el camino que cumpla el objetivo al mismo tiempo que se ponga en acción satisfactoriamente.

Algunas técnicas promocionales detalladas en el libro de Treviño y que la telefonía móvil aplica con regularidad, son:

- Las ventas especiales. Con las cuales siempre que la creatividad acompañe el esfuerzo se logran incrementar las ventas en las temporadas que nadie lo espera.
- Productos con bonificación. Cuando por el mismo precio se da al cliente más cantidad, sobretodo con lo que respecta al tiempo aire prepagado.
- Sorteos (*seepstakes*) Una técnica que vende ilusiones, ya que comunmente los premios son atractivos y a cambio de un volumen específico o una prueba de compra, el cliente tiene derecho a participar. Se requiere un buen tema en el sorteo y la comunicación debe ser agresiva e intensiva al principio para generar nuevos prospectos o ventas incrementales.
- Concursos (*contests*) Que requiere una participación más activa por parte del cliente y los premios varían en función de la complejidad del concurso, de su alcance y del presupuesto.
- Premios. Dentro del empaque, sobre el empaque y autoliquidables. Esta es una técnica muy impactante en mercados donde los incentivos adicionales al satisfactor son muy relevantes. El asunto está en ofrecer al mercado premio de bajo costo pero con un gran valor percibido.

Existe una categoría denominada autoliquidables, donde se ofrece al mercado un producto único, no disponible por otro canal de distribución y

se cobra al cliente sólo el costo del producto. Al final son productos que a su vez promueven sus marcas.

- Programas de continuidad o fidelidad. Con el fin de garantizar ventas posteriores a partir de la primera, resulta un método práctico, no muy costoso, aunque requiere de un buen volumen de publicidad al principio y mucha presencia en el área de ventas.

- Artículos promocionales y regalos. Incluye todo tipo de artículos que lleven impreso el logo de una marca, empresa o anunciante específico (como bolsas, calendarios, encendedores, llaveros, etc) se trata de una industria en alto crecimiento, pero a la vez muy competitiva, con el fin de convertir al consumidor en un soporte publicitario andante.

- Promociones cooperativas (co-op) Resultado del trabajo conjunto en el cual cada marca paga el 50% de la promoción y al final ambas obtienen resultados.

Con el paso del tiempo y las aportaciones creativas que estructuran las agencias especializadas en el terreno de la promoción, la lista varía, crece, se hace más específica, etcétera, se debe destacar en todo caso el punto básico de atraer clientes bajo un modelo de acción-reacción en función del entramado comunicacional entero de la marca, también frente a la competencia.

Pero cuando el concurso o sorteo se registra ante la Secretaría de Gobernación, con base en la Ley de Juegos y Sorteos, pasa de ser una entrega generosa de playeras con el logo estampado, a un proceso en el cual la autoridad puede intervenir y garantizar cada promesa realizada, para lo cual, en el capítulo cuatro se ahondará en el tema.

Lo atractivo de esta herramienta no personal, es que no son permanentes y los ganadores son pocos, quienes las aprovechan logran gran satisfacción, como si de una competencia crucial se tratara. Entre el público infantil esa satisfacción, al menos así lo apunta el mercado, se

guardará como un recuerdo de bienestar que a largo plazo continuará generando preferencia por la marca.

En el caso de las empresas que ofrecen por igual servicios y productos, como las de telefonía celular, las promociones se diversifican en esas mismas ramas, por un lado lanzan promociones en sus servicios, de acuerdo con programas de continuidad, y los canales de ventas minoristas, organizan de manera independiente la entrega de artículos promocionales. Se trata de una cooperación constante, al tener licencia para comercializar su servicio a través de productos materiales de otras marcas.

1.2.4.1 Merchandising

Tal como definición académica, “la proyección del *marketing* en el punto de venta, es el compendio de producto, distribución, precio, comunicación y servicio. En rigor es lo que el consumidor percibe de estas variables mediante comunicación personal e impersonal, controlada y/o no controlada por el oferente”⁴⁸.

Es decir, constituye una herramienta de primer orden en la estrategia de comunicación integral de *marketing*, al tratarse de un **contacto directo** y ser el espacio donde se determina la decisión de compra, *in situ*.

Tiene su origen en la aparición y desarrollo del autoservicio, como una nueva forma de comercialización que permite reducir costes y dar un mayor protagonismo al binomio producto-consumidor en el punto de venta.

⁴⁸ Enrique Pérez del Campo. *op. cit.* p. 58.

Etimológicamente, según explica José Inmaculada, proviene de “merchandise” que significa mercancía y del racial inglés “ing” que, en su uso como sustantivo, expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado, pero es posible decir que no tiene traducción literal al español.

Como otros conceptos en *marketing*, el alcance y efecto del merchandising puede diversificarse en tanto *marketing* de punto de venta y técnica de comunicación; por un lado implica la toma de decisiones por parte del detallista en las 4P's del *marketing*, pero al mismo tiempo no deja de ser el propio y privilegiado medio de comunicación que permiten el contacto directo con el cliente.

Tan sólo es cierto que “el *merchandising* nace con el autoservicio, en el que en general el producto debe venderse sólo, sin embargo sus conceptos pueden ser aplicables a otros tipos de venta”⁴⁹.

También se puede decir en palabras de casi cualquiera que trabaje en ello, que “es vender mejor, más y con un beneficio mayor”⁵⁰, y bajo una visión psicológica, ese quehacer para convertir la acción comercial en un momento agradable, se valora sobretodo por permitir el fenómeno de las compras por impulso.

En todos los casos, sin embargo persiste la necesidad de colaboración conjunta entre distribuidor y fabricante en cuatro ejes de actividad que son: “análisis del surtido, presentación de los productos, animación del punto de venta, y gestión del establecimiento”⁵¹.

⁴⁹ *Ibid.* p. 59.

⁵⁰ Inmaculada José Martínez Martínez. *op. cit.* p. 18.

⁵¹ *Ibid.* p. 25.

En tanto un producto al interior de un establecimiento de libre servicio necesita tener presencia (Si no está- no se ve), situación (Si no se ve- no se adquiere), visibilidad (Si no destaca- no está vivo) y rentabilidad (Si no es rentable - no se sigue vendiendo).

Esas acciones de comunicación persuasiva or parte del fabricantes y/o distribuidores en el punto de venta, con el objetivo de satisfacer a los clientes y optimizar la rentabilidad, desde luego han evolucionando y perfeccionando sus técnicas, desde donde se pueden identificar cinco etapas:

La primera, de presentación o visual, cumple con mostrar el producto, en tiempo, cantidad, precio y forma adecuados, de acuerdo con el fabricante.

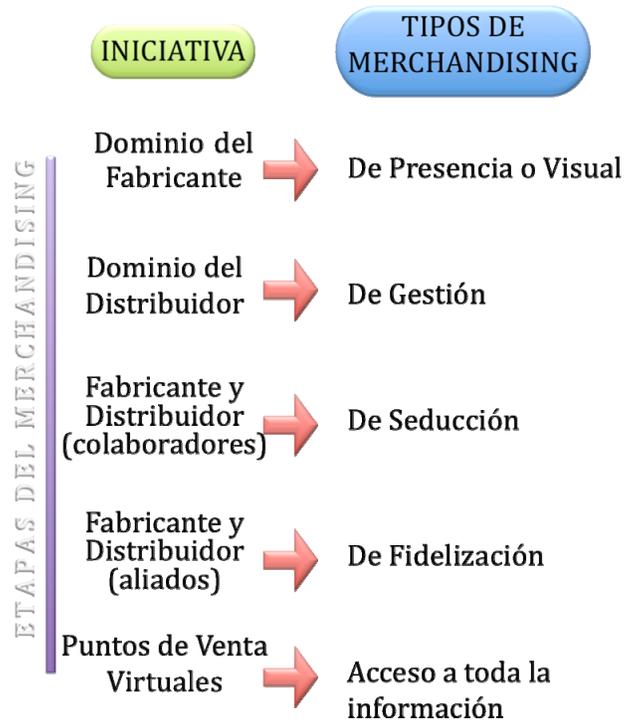
La segunda, de gestión, permite tener conocimiento de las capacidades del establecimiento para vender y realizar un seguimiento casi en tiempo real de los resultados obtenidos.

La tercera, de seducción, intenta crear la sensación de una tienda espectáculo, agradable y placentero.

La cuarta, de fidelización, implica crear la atmosfera adecuada como para que el consumidor actual o potencial, prefiera el establecimiento por encima de la competencia y se sienta con la confianza de servir de prescriptor entre sus conocidos.

La quinta, con la aparición de los puntos de venta virtuales, aprovecha el ciberespacio como un gran mercado sin límites de espacio y tiempo, donde todas las empresas compiten en igualdad de condiciones y donde el cliente tiene acceso a toda la información de manera casi perfecta.

Todas las etapas del desarrollo se muestra separadas y progresistas, pero en realidad el mejor escenario plantea un uso a modo de *mix de merchandising*.



Ahora bien, cada día los consumidores disponen de más opciones para elegir, y al mismo tiempo, los productos que ofrecen los distintos establecimientos tienden a homogeneizarse y el trabajo en el *merchandising* exige ser mayor.

“Este doble proceso de diversificación y homogeneización implica que cada vez haya menos diferencia entre la calidad real y la calidad percibida de los diferentes productos ofrecidos por los diversos formatos de establecimientos comerciales”⁵².

⁵² *Ibid.*, p. 177.

De igual forma, en un ambiente de libre elección, apuntar a la fidelidad (la cuarta etapa) responde a una meta real, “se supone que la lealtad implica una fe y una confianza del consumidor respecto alguna marca o punto de venta, por tanto generadora de resultados gratificantes. Y que la lealtad, como todo hábito de conducta, ahorra esfuerzo en el proceso de decisión de compra”⁵³, por tanto, dentro de la extensa oferta, ganar la fe del consumidor es sustancial para mantener la rentabilidad.

Pero además, la fidelidad se genera a lo largo del tiempo y es consecuencia de un proceso evolutivo de la satisfacción obtenida en compras anteriores, en este proceso inciden tanto causas técnicas, como psicológicas. Para ello darle al cliente más de lo que espera, es verdaderamente satisfacción, más allá del valor económico del producto adquirido.

Volviendo a la evolución que ha tenido el *merchandising*, se parte del hecho de considerar una fuerte rivalidad original entre el fabricante y el distribuidor. Situación constante que generará gastos ante los cuales el *Trade Marketing* o *marketing* de distribución responde asertivamente como una vía de cooperación entre fabricante y distribuidores. Su traducción literal es el *marketing* para el canal de distribución, pero es mucho más que eso:

“Tiene como objetivo reducir el nivel de stocks de los productos de empresa a través de las promociones, la creación y mantenimiento de marcas líderes y el desarrollo de acciones de *marketing* a nivel tienda, se fundamenta en considerar al canal de distribución como el primer cliente del fabricante”⁵⁴.

⁵³ *Idem*.

⁵⁴ *Ibid.* p. 48.

Sumado a lo anterior, el merchandising se apoya en el *marketing* relacional, como herramienta que ayuda a construir ese clima de confianza entre los clientes hacia la empresa y en ese sentido, el CRM (*Customer Relationships Management*) define:

“las estrategias, procesos y soluciones con la gestión de los clientes y por tanto, integra otros conceptos como *marketing* directo, *database marketing*, *micromarketing*, y *marketing one to one*, etc, donde la comunicación y el intercambio de información adquiere un papel relevante y fundamental para su aplicación y desarrollo eficiente”⁵⁵.

Algunos autores, por cierto, aseguran que hacerlo es una filosofía de marca, más allá de su mera automatización de procesos, es el camino del éxito.

Entre las características básicas del *merchandising*, se puede destacar que “favorece el impulso de compra, refuerza las acciones promocionales, favorece la venta en autoservicio, destaca la importancia de la originalidad, del emplazamiento y la saturación”⁵⁶.

El merchandising actúa sobre el establecimiento minorista, sobre las estanterías o lugares donde se sitúa el producto y sobre el comprador.

Específicamente en cuanto a las estanterías, se puede controlar el llamado lineal, es decir, la exposición cara al público de todos los productos en el establecimiento y en ese sentido se distinguen tanto zonas como niveles según el sentido de circulación de la clientela y la comodidad para tomar o tener contacto visual con el producto en exhibición.

⁵⁵ *Idem*.

⁵⁶ Enrique Pérez del Campo. *op. cit.* p. 60.

Algunas formas de publicidad en el punto de venta, son los exhibidores, *displays*, carteles, luminosos, neones, máquinas automáticas, comunicaciones sonoras y proyecciones audiovisuales, todos ellos en busca del un impacto audiovisual tradicional que refuerza la comunicación en niveles sensoriales.

Pero aunque hoy los consumidores continúan disfrutando de la dimensión de ir físicamente de compras, los espacios virtuales, el *merchandising* en su quinta etapa, genera nuevos datos y estrategias, algunas de ellas, son⁵⁷:

- * Requerir dosis de creatividad y expresividad.
- * Que el cliente on-line, acuda al punto de venta con mayor y mejor información sobre el producto y sobre las condiciones de su decisión de compra.
- * Buscar y apreciar el valor añadido de comodidad, rapidez, disponibilidad, cumplimiento de los plazos y condiciones.
- * Permite reconstruir e incluso redefinir el acto de compra tradicional mediante lapersonalización de la información, el producto y servicio, dando la posibilidad de atender los deseos de un usuario como si se tratara de un cliente en exclusivo.
- * Su mayor crítica es el límite para la seducción por el tacto, gusto y olfato de los clientes, sin embargo en esa expresividad sensorial la tecnología da pasos agigantados.

⁵⁷ *Ibid.* 209 - 213 pp.

1.2.5 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, son un proceso global que se encarga de administrar las relaciones de la compañía con sus diversos públicos, identificando como tales, a clientes, empleados, accionistas, proveedores, gobierno y medios de comunicación.

“Es pues, mucho más que una simple herramienta de comunicación de *marketing*, recayendo sobre ella, la gestión de las relaciones con todos aquellos que guardan un interés directo o indirecto para la organización”⁵⁸.

Una función que busca o resulta del trabajo de relaciones públicas, es la publicidad no pagada (*publicity*), funciones de agencia de prensa, patrocinios, eventos especiales, y en si toda publicidad estructuraba bajo el esquema de comunicación institucional, “siendo la empresa y sus actuaciones, lo que se intentará dar a conocer, incrementando la notoriedad y prestigio de lo que es y lo que hace”⁵⁹.

Esa publicidad no pagada, se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se paga directamente ni se difunde en virtud de un patrocinio identificado. Por lo general, asume la forma de reportaje noticioso, editorial o anuncio acerca una organización y sus productos o servicios.

Se busca para tener algún efecto en la conciencia, conocimiento, opiniones, comportamientos o una mezcla de ello en la gente. Pero aunque tienen alta credibilidad, se tiene bajo control sobre ella, por lo que se pueden convertir en un peligro.

⁵⁸ Enrique Pérez del Campo. *op. cit.* p. 137.

⁵⁹ *Idem.*

En el fondo, la publicidad no pagada es noticia y a la gente le gusta pasar a información que tiene un valor como noticia. Por tanto “genera una cantidad significativa de información gratuita, creíble, y transmitida de persona a persona en relación con la empresa y sus productos”⁶⁰.

Más allá del impacto potencial de la publicidad no pagada negativa, surgen dos problemas principales: el momento y la precisión. Por eso la información puede divulgarse antes de lo deseado o demasiado tarde para lograr un impacto, de igual modo la interpretación de un comunicado de prensa puede dar como resultado una información imprecisa, con omisiones u otros errores.

Las actividades realizadas entonces, pueden ser internas, cuando van dirigidas a las personas que trabajan dentro de la misma organización, y/o externas, cuando se dirigen a los públicos ajenos al ámbito de la compañía. Suele trabajar en la perspectiva del y para el futuro

Su objetivo es lograr el consenso, alcanzar un verdadero diálogo, bajo métodos que implican una completa diaphanidad, y su esfuerzo se rige por la comprensión total del mensaje.

Además de crear una imagen favorable de la organización, en símil con la persona física, la persona moral o corporación, también necesita conseguir y fortalecer su aceptación tanto en su entorno social como en el personal, es decir a modo de personalidad.

Como resultado de la labor de relaciones públicas, se obtiene una colaboración y mutua comprensión con los colectivos que guarda una relación directa o indirecta, como los proveedores y el gobierno; asimismo

⁶⁰ George Eugene Belch. *op. cit.* p. 631.

crea un clima propicio para facilitar las actividades comerciales y contribuye así, indirectamente a obtener resultados mejores.

Los objetivos del *marketing* que pueden beneficiarse por las actividades de relaciones públicas son, generar: “conciencia de marca, informar y educar, obtener comprensión, construir confianza, dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores (...) proporcionar información a los líderes de opinión, además de generar una sólida imagen ciudadana corporativa que incrementa las ventas y el valor de marca”⁶¹.

De modo tal que en todas direcciones se trabaja con la imagen de marca a travez de portavoces o líderes, no en el sentido estricto del líder, sino más bien como prescriptores, definidos como “aquellos a quienes recurren otros miembros del grupo en busca de consejo”⁶² pero sin exagerar su poder, puesto que “una persona tiende a ser líder de opinión en un grupo para un producto determinado, no para muchos productos”⁶³.

En suma, las características de un líder de opinión son las siguientes⁶⁴:

1. Están expuestos a las comunicaciones externas, esto sugiere una mayor exposición a los medios de comunicación de masas más relevantes y una orientación más cosmopolita.
2. Tienen participación social.
3. Tienen un status social “algo” más elevado, sin embargo la influencia se transmite al nivel gurpo de semejantes.

⁶¹ *Ibid.* p. 616.

⁶² John A. Howard. El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. p. 332.

⁶³ *Ibid.* p. 338.

⁶⁴ *Idem.*

4. Son innovadores, pero solo adoptan los productos nuevos antes, no son los primeros.

5. Tienen experiencia.

6. Y hay líderes independientes para cada producto.

Por eso las relaciones públicas pueden también, generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios masivos, crear noticias de publicidad donde no hay productos, introducir un producto con poca o ninguna publicidad, proporcionar un servicio al cliente de valor agregado y construir lazos de marca con el cliente, al influir en los influyentes.

Entre sus ventajas está la credibilidad por no considerarse publicidad, su costo que es más bajo, se evita la multitud de anuncios, genera contactos, se orienta y llega a grupos específicos y sobretodo construyen imagen. Sin embargo, aún cuando sobresalen de la multitud de anuncios comerciales, el receptor quizá no establezca ninguna conexión con la fuente.

Finalmente, "la Publicidad Corporativa, es una extensión de las relaciones públicas, diseñada para promover a la empresa en general, al destacar su imagen al asumir una posición en un tema o causa social, o al buscar una participación directa en algo"⁶⁵.

Algunos de sus instrumentos, de acuerdo con el libro de Enrique Pérez del Campo, son:

Publicaciones Institucionales: Desde folletos hasta compendios históricos.

Publicaciones especiales, para delegados, mayoristas, minoristas ... Para la red comercial y fortaleza del *Trade Marketing*.

Publicaciones especiales para la clientela: Con base en la CRM.

⁶⁵ George Eugene Belch. *op. cit.* p. 635.

Publicaciones especiales con motivo de un acontecimiento de la empresa: Homenajes, aniversarios, inauguraciones, etcétera.

Revistas de Empresa: En ocasiones es completamente un esfuerzo al interior, y en otras, se extiende a un público más amplio, pero siempre controlado.

Organización de conferencia, juntas o convenios: Que contribuyen al mejor conocimiento, y prestigio de la empresa al propiciar la discusión de sus políticas o futuros objetivos.

Actividades de capacitación y relaciones humanas: Totalmente interno.

Conferencias de Prensa: De sumo valor por significar un montaje especial del que se espera *publicity* favorable, con el sumo cuidado de mantener el seguimiento correspondiente de la pirámide DIGA – HAGA – CONFIRME (detallada en el punto 1.1 de éste capítulo).

Regalos de Empresa: Otorgados por el simple hecho de mantener una relación con la empresa, pero como los artículos promocionales, hacen de quien lo porta, un sujeto publicitario.

Concursos: Relacionados con el arte, la ciencia o la cultura en general, fomentan la imagen esperada de ser corporaciones con aspiraciones más allá de las comerciales.

Fundaciones: Acciones filantrópicas que repercuten en el valor de marca y deben ser dadas a conocer.

Visitas organizadas a la empresa: Suelen ser visitas de estudiantes, a los cuales se les permite la entrada a los “secretos” de fabricación con obsequios o degustaciones de carácter promocional.

Clubes de Clientes: Traducido en bases de datos con planes de fidelización.

Actividades de Formación: Pequeños cursos de capacitación para los clientes cuando las funciones del producto son especiales, muy novedosas o diversas.

Ferias, Exposiciones y Patrocinios: Detalladas a continuación.

En fin, “lo importante en las Relaciones Públicas, es hacerlo bien y hacerlo saber”⁶⁶ para contar con el apoyo de la opinión pública.

⁶⁶ *Ibid.* p. 146.

1.2.5.1 Ferias y Exposiciones

Por su parte, como medio de comunicación no convencional, las ferias y las exposiciones tienen su principal fuerza en la capacidad de provocar el interés de públicos objetivos durante un tiempo reducido.

“El objetivo de ventas en ferias y salones se satisfará mediante las ventas que se logren *in situ* y las que se realicen con el seguimiento de los contactos y aproximaciones logradas”⁶⁷, básicamente en busca de los visitantes que con influencia, autoridad o poder de decisión, pertenecen al público objetivo.

A través de la **comunicación personal** expositor-visitante también se encuentran en el momento ideal para introducir y promocionar nuevos productos o servicios, investigar al mercado, potenciar la imagen corporativa y fidelizar a los clientes al desarrollar un control de calidad del servicio.

Dentro del programa de relaciones públicas no aspira a obtener resultados inmediatos, conlleva un trabajo previo y posterior a las fechas de acción.

En principio, se auxilia con reportes de la cobertura mediática, en tanto el monitoreo revela cuáles son las noticias de mayor interés para los medios y así proporciona información para ese o eventos posteriores.

Los antecedentes históricos de las ferias son las festividades religiosas, sin embargo hoy son comunes las dedicadas al folclore popular, alimentos versátiles o incluso a un total intangible como la lectura, pero todos son días dedicados a un solo tema en un lugar de referencia al cual asisten los interesados y participan activamente año con año, la tradición que

⁶⁷ Enrique Pérez del Campo. *op. cit.* p. 95

implican las enriquece, y a muchas de ellas las lleva al ámbito internacional, incluso como actividad turística.

Dentro de este evento social, cultural y por supuesto económico, es posible la comunicación integral con el plus de infiltrarse en un ambiente festivo, por eso al usar todas sus ventajas rompe con el creciente recelo a la publicidad.

Pero desde luego implica una planeación con recursos humanos, el porta voz de la marca en el lugar necesita contar con toda la capacitación para cuidar la buena imagen en todo momento.

Hoy el segmento infantil de hecho en casi todas las ferias y exposiciones de temas familiares, es tomado en cuenta con áreas o actividades especiales.

Sin embargo merece mención especial la "Expo Mundo Kids, S.A de C.V - Una expo para niños con consciencia social" como empresa mexicana enfocada desde el 2009 exclusivamente al poderoso mercado de las niñas y los niños, en la capital del país, apelando sobre sus intereses monetarios, al desarrollo cognoscitivo, "buscando generar un consumo responsable aliado con su crecimiento y desarrollo"⁶⁸.

1.2.5.2 Patrocinio y Licencias

El patrocinio de eventos consiste en términos generales en que "un mercadologo aporte apoyo financiero para un evento y a cambio adquiere los derechos de mostrar el nombre de una marca, un logotipo o un mensaje en el sitio del acontecimiento"⁶⁹.

⁶⁸ Expo Mundo Kids. *¿Quiénes somos?* en <http://expomundokids.com/qsExpo.php>

⁶⁹ Thomas C. O'Guinn, et.al. *op. cit.* p. 623.

Los eventos presentan una audiencia cautiva, una situación jamás lograda en los medios tradicionales, pero sobretodo el patrocinio de eventos puede rendir un contacto frente a frente con el consumidor real, por tanto se ajusta al *marketing* de relaciones.

En cuanto al tema de rendición de cuentas del presupuesto, el patrocinio además recibe publicidad simultanea así como seguimeinto en los medios masivos.

Además pueden proporcionar una oportunidad unica de promover lealtad a la marca cuando se conecta con los potentes experiencias emocionales del evento patrocinado, se agregan sentimientos positivo a la marca, misma que subsite mucho más allá de la duración del evento.

TIPOLOGÍA					
POR SU OBJETIVO	Conocimiento Image Notoriedad Posicionamiento	POR SU ÁMBITO DE	Cultural Musical Deportivo Social	POR EL SOPORTE	Líder Equipo Campeonato Acto civico Evento
POR EL MEDIO QUE DIVULGA EL PATROCINIO	Televisión Radio Prensa Revistas Especializadas Cobertura total en medios	POR EL NIVEL DE IMPLICACIÓN	Absoluto Compartid o Financiero	POR EL TARGET	Líderes de opinión Prescriptores Segmentación Público en general

Tabla realizada con información de: Pérez del Campo, Enrique.

Comunicación fuera de los medios [below the line]. p.126 128

El *licensing*, o licenciamiento, lleva una marca a distintos productos de uso común, la lista de categorías es interminable, pero a todos ellos la marca les agrega valor, un atractivo especial para el consumidor, vinculado con

aspectos emocionales e “impulsando el deseo de compra, y de esta manera posicionando el producto, o punto de venta en el mercado, y logrando un mejor desplazamiento”⁷⁰.

Los valores que se persiguen con la integración del *licensing* se relacionan con los procesos de promoción y presentación (*packaging*) y aunque los derechos de estas imágenes o terceras marcas suele tener en ocasiones un precio elevado, la inversión puede recuperarse si se consigue notoriedad.

⁷⁰ III EXPO LICENCIAS Y MARCAS 2010. Visitantes ¿Porqué debes asistir?. en www.licensingmexico.com/visitantes.php

Capítulo 2.

El Niño Consumidor

Los niños son considerados actores económicos desde que existe el capitalismo, pero actualmente su relación con el consumo se hace de forma directa, empoderados y autónomos tanto por la reivindicación de sus derechos universales como por el ambiente social en el que se desarrollan.

Un breve recorrido histórico es capaz de explicar cómo la concepción de la infancia asociada con términos de protección por parte de la familia en las sociedades industriales de occidente y el Estado, a través del sistema escolar, no de forma gratuita ha ganado independencia.

Cuando se asumía con argumento de progreso que un niño era lo que podía llegar a ser, "se representaba como un ciudadano del futuro u hombre del mañana. Por ello y por definición, se les consideraba seres sin voz, pues el vocablo infancia proviene del latín *enfant*, que significa: el que no habla"⁷¹.

En contraste el niño de hoy se hace oír tanto por sus propios medios como por los ofertados en el mercado sin librarse de una posición contradictoria, al ser "al mismo tiempo el que no sabe, y por eso mismo tiene que ir a la escuela, y por otro lado, el que sabe más que sus propios padres, cuando trata excelentemente con la computadora y otros *gadgets* de la tecnología contemporánea"⁷².

⁷¹ Antonio Padilla Arroyo, et al. La Infancia en los siglos XIX y XX: Discursos e imágenes, espacios y prácticas, p. 14.

⁷² Lucía Rabello de Castro. Infancia y adolescencia en la cultura de consumo p. 15.

Dicha posición da como resultado una infancia blanco para la publicidad por televisión y para los denominados medios alternativos, como parte evidente de las estrategias de *marketing* basadas en una comunicación integral, que aún deben mostrar su responsabilidad a sí mismos, a los niños, sus padres, autoridades e incluso a la academia.

Según nos cuenta Juliet Schor, cuando en 1870 los juguetes comenzaban a usarse como símbolo de status, se estaba lejos de insistir en la responsabilidad de tales ventas o crear esfuerzos para elevarlas. Detalla que el siglo pasado, en la década de los 20's la publicidad inicio una alianza con las madres al momento de ofertar productos para sus hijos y continuó en los 30's considerado al niño una máquina educada.

Lo que se vive hoy, esas conexiones directas con el niño consumidor, se gestaron desde los 50`s cuando esa parte de la población mundial metafóricamente explotó como una bomba demográfica regida por la aventura sin parar su impacto, diez años más tarde se incrementaron sus ingresos sin salir del hogar, fenómeno que ya no pasó desapercivido por los científicos sociales.

En consecuencia también se puede identificar en la década siguiente un aumento de nuevos productos y servicios para que los niños pudieran desear y comprar; en los 80`s al paso del proceso las madres se volvieron permisivas y a todas luces los niños entraron a la socialización del consumo, se les dio legitimidad e igualdad de oportunidades con respecto a los consumidores adultos; y en los 90`s se puede sintetizar que simplemente quedaron solos frente al televisor y las cajas del centro comercial.

Falta agregar a esta cronología de Schor, que en el siglo XXI se abrió la ventana al comercio virtual, los intercambios globales en un sentido

amplio, y continúa facilitándose su alcance por igual entre adultos mayores y niños, con la ventaja para estos últimos de crecer a la par de la tecnología como de forma natural, sin la necesidad que representó para sus abuelos adaptarse al cambio.

En la academia, como se dijo, a mediados de 1960 comenzó a tratarse de manera seria el problema de los niños y el consumo al ser evidente su potencial como mercado dentro de la desechable cultura popular.

Desde entonces los estudios han pasado del interés por la influencia de la televisión con fundamentos psicológicos, a la relación niño-consumidor desde el enfoque del *marketing*, y se sigue profundizando sobre responsabilidad a la luz de las radiografías de perfiles muy específicos

Todo lo anterior cimentó las bases para considerar socialmente al niño como un "ser naturalmente dotado para actuar activamente en el medio, influenciarlo, coordinando sus acciones para alcanzar fines de modo calculado, esto es, capaz de ajustarse equilibradamente a las demandas del medio social y material"⁷³.

En el nivel comercial, ese potencial del niño se diversifica como mercado, tan sólo con las apreciaciones de McNeal, valen como un mercado primario en relación directa de gasto-compra, de influencia al interior de la familia o entre iguales, y finalmente como un mercado futuro del que se espera lealtad.

Y así, además de alimentos, dulces, tarjetas de colección, juguetes, etcétera, se da un desplazamiento de productos hacia los niños como usuarios finales que involucra información, dispositivos tecnológicos en

⁷³ *Ibid.* p. 40.

general y éstos a su vez celulares. Un fenómeno de *trans toying*; es decir, “la conversión del producto en juguete”⁷⁴.

Para tales aseveraciones, un concepto fundamental que ha mantenido la continuidad en los estudios es el de socialización, acuñado por Scott Ward en su artículo *Consumer Socialization* (1974), con el cual designa “las etapas de la adquisición de los hábitos y de las habilidades por parte de los jóvenes consumidores”⁷⁵ así como los agentes que intervienen en dicho proceso.

De esa forma, tanto la teoría del desarrollo cognitivo como la del aprendizaje social, contribuyen a clasificar la niñez según el grado de abstracción de su pensamiento y su relación con el micro y macro entorno, a parte de ponderar el papel de la familia como contrapeso frente a los medios de comunicación en la sociedad de consumo.

Es decir, esa forma de socializar el consumo en el seno familiar se ha transformado. En un sentido empírico suele comentarse que *los niños ya no son como antes* y de verdad no lo son, aquella máquina educada de los 30`s hoy identifica en una marca-símbolo su pase de entrada a un grupo, así valora conseguirla y esto refleja precisamente que los bienes en tanto comunicadores culturales, han construido lazos a manera de integradores sociales.

La identidad por tanto, hoy viene dada por o está en función de los productos y marcas que se consumen, así cuando se compra la mercancía se adquieren además los signos que dan identidad, pues “los bienes son la parte visible de la cultura y los individuos necesitan bienes

⁷⁴ Juliet Schor. *Nacidos para comprar: Los nuevos consumidores infantiles*. p. 87.

⁷⁵ Joel Brée. *Los niños, el consumo y el marketing*. p. 15.

para comunicarse con los otros así como para dar sentido a lo que ocurre alrededor de ellos"⁷⁶.

Hasta aquí explica el llamado enfoque estructuralista suficiente para identificar marcas-símbolo en el seno social y estudiar su intercambio inscrito en un contexto específico; más como sociedad de consumo, cuando hasta el ocio es producto y comprar se convierte en ocio, incluso el niño-consumidor se convierte en un niño acumulador que de acuerdo con el resume del pensamiento de Boniface y Gausse (1981) hecho por Joel Brée: ¡Crecer es Consumir!.

Desde esta perspectiva postmodernista, para la cual el consumo se convierte en el proceso social y cultural fundamental, el desuso planificado de los objetos es cada vez más acelerado, en otras palabras, la norma de lo efímero rige la producción, lo nuevo aparece como imperativo sumado al contexto de información al instante y sobre-información en la red global.

Los niños así, a través de los bienes pueden *estar al nivel de los grandes o hacer como sí fuera...* en un plano de imitación de la vida adulta, de donde se explica cómo en la actualidad quienes no consideraban a los niños en su mercado, comienzan a estructurar estrategias a diferentes niveles, sean como consumidores directos, factores de influencia o en busca de fidelidad a futuro.

La crítica a ese modelo de consumo explica su propia crisis, llamada consumismo, "con un simple principio metafísico fundacional: <<Consumo, luego existo>>"⁷⁷. Esto significa hacer del consumo al centro articulado y

⁷⁶ Vicente Borrás Catalá. El consumo un análisis sociológico: La estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona. p.39.

⁷⁷ Joan Torres i Prat. Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad. p. 98.

significador de la existencia al suponer que “todas las dimensiones del ser humano (trascendentes, convivenciales y comunitarias, afectivas, etc.) y sus necesidades son saciables en y por las mercancías. Mercancías dotadas de todo tipo de poderes mágicos y de un <<alma o espíritu>> (personalidad de la marca)”⁷⁸.

Tan es así que actualmente “ir al *shopping* expresa una nueva forma de socializar en la ciudad. Los posibles desplazamientos de los jóvenes y niños, en vez de ampliar sus horizontes se restringe como si fuese el único monumento de la ciudad en esa ideología de vida práctica”⁷⁹.

Sin embargo, “el principal problema del *marketing*, que no es vender (ni mucho menos fabricar) un producto, sino producir consumidores sumisos minimizando costes”⁸⁰ hoy se enfrenta a un mercado multi-fragmentado o especializado, también llamado sociedad de consumidores concretos, con acceso a la información, incluso cansado de la publicidad tradicional emitida por medios “masivos” sin destinatario implícito, tal como se revisó en el capítulo uno.

De hecho, en el segmento niños de acuerdo con su relación con el consumo, estilo de vida y sus capacidades cognitivas se ubican diferentes etapas, las cuales pueden ser tan diversas como individuos en el planeta agrupan de acuerdo a su percepción, pero a partir de los estudios centrados en el comportamiento del consumidor en la niñez, McNeal⁸¹, ha postulado algunas etapas que sirven para segmentar al universo infantil de manera más consensada:

⁷⁸ *Ibid.*, p. 97.

⁷⁹ Lucia Rabello de Castro. *op. cit.* p. 163.

⁸⁰ Joan Torres i Prat. *op. cit.* p. 101.

⁸¹ James U. McNeal. *op. cit.* Los niños como consumidores de productor sociales y comerciales. p. 19.

Observación (2 meses)

Donde el niño tiene su primer contacto sensorial con el mundo mercantil y comienza a formarse sus propias impresiones con ayuda también de la rutina de sus padres. Aunque tan solo “a los 18 meses los niños son capaces de reconocer logotipos y antes de cumplir los 2 años piden productos nombrándolos por su marca, hasta los 3 años, expresan sus características personales”⁸².

Pedido (2 años)

En cuando el niño tiene la capacidad para señalar, articular palabras u oraciones completas que soliciten un artículo para su propio consumo o la del hogar. Implica también el recordar los productos que le dan satisfacción, preferirlos y así repetir esa elección en la posteridad.

Selección (3 años)

La siguiente etapa lógica es el acto físico de tomar los artículos, seleccionarlos y colocarlos en el carro del supermercado, por ejemplo.

Coadquisición (5 años)

Es cuando se realiza la primera compra de un producto deseado con la ayuda de los padres o un mayor, y además de seleccionar la marca, culminan el acto de intercambio de dinero por producto.

Compra Independiente (8 años)

Una vez que el niño entiende el concepto de dinero, sumado a su capacidad física y mental para realizar una compra sin ayuda de los padres, viven sus primeras experiencias de consumo en solitario y a partir de ese momento gradualmente, su comportamiento como consumidor se

⁸² Juliet Schor. *op. cit.* p 31.

extiende a productos más complejos para su propia satisfacción y a petición de terceros.

Con dicha información, los mercadólogos hablan a los distintos grupo de niños de forma directa y les ofrecen opciones que, como se verá adelante, les permiten reforzar su identidad y en consecuencia, pertenecer a un grupo con o sin la autorización de los padres.

Cuando los niños mandan y declaran la guerra al mundo adulto, al establecido por reglas de comportamiento, las marcas responden como sus aliados y ahí se ubica en buena medida el razonamiento que indica, cómo poco a poco la frontera entre niño y adulto se difumina, casi desaparece la infancia. Se trata ya de una infancia postmoderna, una generación electrónica.

Ahora se ha desarrollado además, un *marketing* mix integrado, enfocado a informar, persuadir, vender y satisfacer a los niños como clientes porque “han aparecido formas relativamente nuevas de publicidad que tienen el poder de disparar en los niños con mayor precisión que los medios comunes”⁸³ y es necesario utilizar el conjunto de todos los medios de comunicación a fin de generar una relación duradera, una tarea poco sencilla.

Pero su atractivo es tal que, además resulta completamente atinado actuar así, cuando se detecta que se le vende a quién finalmente toma la decisión, máxime cuando “el *marketing* dirigido a los niños apunta a ellos

⁸³ James U. McNeal. *op. cit.* Marketing de productos para niños: Manual sobre comercialización dirigida a los niños. p. 217.

no como un mercado, sino a dos o tres, es decir se trata de una segmentación de mercado multidimensional”⁸⁴.

Finalmente considerar a los niños como consumidores es un fenómeno de posguerra y durante todo ese lapso, la publicidad o mejor dicho, la comunicación de *marketing*, no ha estado siempre detrás de todo el consumo.

La cultura, la familia y demás entornos sociales comparten la responsabilidad de formarlos hasta donde sea posible, son parte de esa socialización de una infancia adaptada al escenario actual en equilibrio con su pasado y direccionada hacia el futuro, sin más proyecciones que la de educar a estos pequeños clientes para cuando lleguen a ser adultos conscientes de su lugar en la historia.

Aún cuando, tal como lo menciona la autora del libro *Nacidos para Comprar*, el alcance de la actual inmersión infantil en la cultura del consumo no tiene precedentes y a simple vista los niños en todo el mundo (al menos el industrializado) parecen traducir sus necesidades en deseos similares que tienden a rebazar sus culturas locales.

Sin embargo, el tema de las habilidades y destrezas cognitivas de los niños, viene a colación cuando los especialistas en *marketing* piensan en ellos como receptores de las comunicaciones de *marketing* y es obvio que la habilidad que tienen para almacenar mensajes y recordarlos varía de acuerdo a la edad, así como a sus habilidades para tomar decisiones con base en dichos mensajes.

⁸⁴ *Ibid.* p. 166.

Sobre las habilidades cognitivas de acuerdo a la edad, se cuenta con estudios de varios años, como los del psicólogo infantil Jean Piaget⁸⁵, que dividen el desarrollo infantil en cuatro etapas:

La sensoriomotriz (2 años) Anterior al desarrollo del pensamiento, en la cual las destrezas motoras constituyen el centro de la vida del niño.

La preoperacional (2 a 7 años) Etapa en la que se desarrollan el lenguaje y la fantasía, pero los objetos se ven sólo en algunas dimensiones.

La de operaciones concretas (7 a 11 años) Etapa en la que el niño puede analizar objetos mientras estén a la vista, pero tiene problemas al pensar en ellos de manera abstracta.

La etapa de operaciones abstractas (desde los 11 años hasta la edad adulta) Desde cuando se desarrollan patrones de comportamiento cognitivo similares a los adultos.

Además "las necesidades, que se expresan a través de deseos, impulsan a los niños a gastar en el mundo comercial y a ejercer presión en sus padres para que a su vez gasten"⁸⁶, son de hecho las mismas necesidades que tienen los adultos, sólo les asignan distintas prioridades dependiendo de la edad, sexo, antecedentes culturales y algunas características individuales.

Basado en años de investigación, se identifican seis necesidades importantes en los niños de tres grupos cronológicos distintos⁸⁷, pero al igual

⁸⁵ Joel Brée. *op. cit.* p. 35 – 37.

⁸⁶ James U. McNeal. *op. cit.* Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. p. 28.

⁸⁷ *Ibid.* p. 29.

que la intuición lo ha revelado, es el juego la necesidad más importante en todas las etapas:

De 0 a 4 años	Percepción	De 4 a 8 años	<u>*Juego</u>	De 8 a 12 años	Afiliación
	<u>*Juego</u>		Percepción		<u>*Juego</u>
	Asistencial		Afiliación		Logro
	Cambio		Logro		Autonomía
	Afiliación		Cambio		Percepción
Exhibición	Exhibición	Exhibición			

Aunque antes de continuar es indispensable hacer la siguiente precisión; en el libro *Mitos y Realidades*, McNeal dedica buena parte justamente a desmentir la confianza en el sólo juego, y aconseja a la industria junto con sus mercadólogos a que "si un producto para niños sólo puede satisfacer una necesidad, deséchelo y salga de esa miseria"⁸⁸ porque ofrecer más, sin duda se acerca más al éxito.

Ahora, el problema de la memorización y el proceso para el tratamiento de la información, también caben aquí, pues inciden en la percepción del entorno infantil, como ocurre en el mundo adulto.

Autores como Juliet Schor por un lado concluyen, "los niños de entre 6 y 12 años, (...) conforman las generaciones más preocupadas por las marcas y el consumo de la historia y son los más materialistas"⁸⁹, por otro lado persisten quienes los miran como los consumidores más cándidos de todos,

⁸⁸ James U. McNeal. *The Kids Market. Myths and Realities*. p. 226.

⁸⁹ Juliet Schor. *op. cit.* p 25.

sí se toma en cuenta que “son los que menos tienen y por lo tanto los que más desean”⁹⁰.

2.1 Factores de influencia en el consumo

En los diferentes espacios dentro de los cuales un niño se desarrolla, la familia, la escuela y la recreación, se encuentran las fuentes para socializar la idea de consumo, comunicación comercial y en sí, las crecientes ofertas a su medida.

Por ejemplo, Susan Linn ya declaró que sí un *site* de una película, juguete, programa, bebida o alimento, lleva al niño a su página donde se le ofrece entretenimiento, el esfuerzo no queda ahí, se trata de un entrenamiento para comprar en línea.

En palabras más generales, los niños de hoy están expuestos por igual al terrorismo mundial y la violencia en las calles, el desarrollo de novedosos canales de comunicación, información gubernamental en torno a la conciencia del consumismo, el aumento en los índices de madres que trabajan, divorcios, etcétera, y todo ello se reflejan tanto en sus actitudes como en la atención que reciben.

Por ello, el aprendizaje en casa determinado por la estructura en el hogar, la comunicación, el estatus de autoridad, así como la escuela y más directamente el Estado en su continuo esfuerzo protector, reciben el mayor peso en la educación del niño.

Pero también educa la convivencia entre iguales, el acceso a las tecnologías de la información, los mensajes y las formas de las nuevas

⁹⁰ James U. McNeal. *op. cit.* Marketing de productos para niños: Manual sobre comercialización dirigida a los niños. p 47.

formas de publicitarse, como el *product placement*, el *brand licensing*, el viral, la guerrilla, el *cross promotion* y los *advertgamers* (anuncios juego en internet, de acuerdo con Juliet Schor).

Estos últimos factores, más que ser valorados en una escala de benéficos o perjudiciales, son a todas luces expositores de modelos compartidos, con lo cuales el niño juega o fantasea, “así es como reorganizan el mundo en formas que puedan manipular, a fin de explorar y asumir cierto control sobre sus pensamientos y emociones. Así es como matan sus monstruos”⁹¹.

En síntesis, cada uno de esos factores de influencia forman un entramado dinámico que explican el acto cotidiano dentro del cual por ejemplo, “las fiestas de cumpleaños involucran la producción de un verdadero espectáculo”⁹². Y en un análisis profundo describen cómo hoy, en general los niños incorporan sus deseos a las posibilidades de realización ofrecidas por el consumo.

Ahora bien en los espacios donde los niños están, el interés comercial aparece para cumplir sus metas, y aunque más adelante se detallarán las formas en que las herramientas CIM intervienen en la socialización del consumo, para entenderlo desde ahora, esquematiza muy bien está lista de Daniel Acuff titulada ¿dónde están los niños?⁹³ porque no es tan obvio al momento de implementar las estrategias de *marketing*:

⁹¹ Gerard Jones. Matando monstruos: Por qué los niños necesitan fantasía, super - héroes y violencia imaginaria, p. 78.

⁹² Lucia Rabello de Castro. *op. cit.* p. 163.

⁹³ Daniel Acuff. What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids, p. 178 – 179.

En Casa

Expuestos a diversas pantallas, como la televisión, los videojuegos, el mismo celular, la computadora con acceso a Internet, además de la radio, y con acceso a revistas de cualquier adulto de la casa, así como el periódico, y los empaques de los productos y marcas comunes del hogar.

En Tiendas

Ahí van solos o acompañados por adultos o pares y reciben información del lugar, del personal y de los canales dispuestos para tales fines.





En la Comunidad



Especialmente en la ciudad, los niños crecen rodeados de mensajes publicitarios poco o muy impactantes de acuerdo a la creatividad en los mensajes e incluso en los medios utilizados, encontrar a los niños en cualquiera de los espacios que frecuentemente visitan como parques, transporte público o en la calle misma.

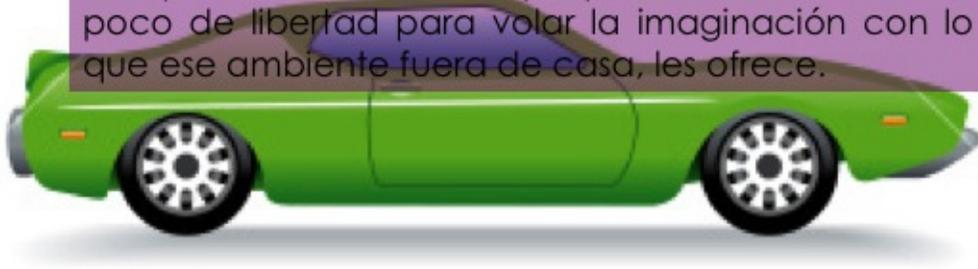


En la Escuela



Aquí dentro pasan buena parte del día, reciben información confiable y en torno a ella tienen acceso a mucha de la que buscan, aunque entrar es un acierto que implica compromisos del propio sistema.

Aquí se exponen a la radio de compañía y la publicidad en general que se despliega en la calle, en una ciudad tan grande como la de México, en transporte se invierte tiempo y los niños obtienen un poco de libertad para volar la imaginación con lo que ese ambiente fuera de casa, les ofrece.



En el Automóvil

2.1.1. La familia

En el plano de la socialización, la familia tiene un papel instrumental en materia de consumo, su primera función será, la de enseñar a los niños todo lo que constituye los aspectos básicos racionales, sumado a que en ellas, implícitamente la dinámica hace a los niños tomar conciencia del valor social de los bienes.

“Las madres, por lo demás, son muy importantes debido a su mayor familiaridad con los puntos de venta, a sus relaciones globalmente más frecuentes con los niños y , por tanto a su impacto a largo plazo en la elección de consumo de los niños”⁹⁴. Aunque en la guardería, igual se encuentren en un ambiente propicio para la socialización, gracias, principalmente a las actividades en grupo.

El niño adquiere las actitudes y los conocimientos a través de la observación, la participación o por el entrenamiento. Pero el aprendizaje también puede valorizar las dimensiones materialistas del consumo, crear

⁹⁴ Joel Brée. *op. cit.* p. 101.

con el tiempo una preferencia por unas marcas o almacenes, generar ciertas motivaciones o incluso desarrollar unas aptitudes que pretenden permitir una evaluación de la información contenida en la publicidad, más allá de la imitación por la imitación misma.

Por ello hay que considerar el contexto familiar como una serie de situaciones específicas en las que el niño se encuentra expuesto a diferentes comportamientos de consumo por sus padres, o en las que él está ligado a ellos por diversos tipos de interacción que competen al consumo.

Así, todas las situaciones de aprendizaje que pasan por los padres se pueden agrupar en tres mecanismos genéricos⁹⁵:

* La comunicación de ciertas normas a partir de la observación y de la repetición de lo que habrá sido retenido.

* Cuando un miembro de la familia puede influir en el comportamiento del consumo de los otros utilizando diversos mecanismos de refuerzo tanto positivos como negativos.

* Un proceso de comunicación abierto, que se apoya en los mecanismos de interacción social.

Por tanto, la familia puede influir en el nivel y calidad del desarrollo cognitivo aportando un entorno más rico, puede ayudar en las aplicaciones de un niño que ya tiene una capacidad cognitiva desarrollada en las instituciones de consumo específicas y puede ejercer una influencia directa sobre el comportamiento del niño, considerado como consumidor, mostrándole elementos específicos.

⁹⁵ *Ibid.* p. 108.

Como el proceso de interacción social se apoya evidentemente en un contenido, pero también en una estructura, el contenido representa las normas y los comportamientos que deben ser prescritos; o al menos, las recomendaciones y las informaciones sobre el consumo. Mientras la estructura, se refiere a las relaciones familiares en términos de comunicación y de poder.

De modo que la estructura, jerarquiza la fuerza de los valores parentales, y en un primer panorama, identificar los padres autoritarios versus los permisivos, permite analizar la función de la comunicación en las familias a la hora de socializar el consumo.

Para los primeros, es decir, los padres autoritarios, el compromiso en el proceso de socialización del consumidor se traduce en acciones sobre los medios de comunicación y se esfuerzan principalmente en vigilar estrechamente todo lo que sus hijos miran o escuchan. Los permisivos por el contrario, promueven más el aprendizaje del consumo de sus hijos favoreciendo la comunicación.

Una forma más amplia de analizar esa función de la comunicación intrafamiliar en la socialización del consumidor, plantea cuatro modelos⁹⁶, que sin embargo, se limitan a una relación padres/hijos, por lo que dejan fuera nuevas estructuras más representativas del panorama actual, donde la atención hacia el niño desde la familia va en una relación de 10 X 1, que De la Riva⁹⁷ explica con una formación de 4 abuelos, 3 tíos, 1 padrino, 1 primo y 2 padres dispuestos a comprar productos para niños, sin serlo:

Laissez faire: Donde no existe ninguna comunicación padre-hijos.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 113.

⁹⁷ De la Riva. *10 X 1: El Mundo de los niños*, en <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=113>

Protector: Que aspira sobre todo a desarrollar una armonía social en la comunicación, insistiendo en la obediencia.

Pluralista: Que estimula la discusión abierta, sin insistir en la obediencia respecto a la autoridad.

Consensual: Donde la familia fomenta todos los tipos de comunicación y el desarrollo de ideas, de modo que no cambien la jerarquía familiar y la armonía interna.

De donde se puede concluir que son “los niños de las familias pluralistas, quienes saben más que los problemas de consumo”⁹⁸ pues la familia además de ser el primer contacto con el entorno social y enseñar directamente, tiene un efecto indirecto al desempeñar un papel de *interfase* con otros agentes de socialización.

Aunque la imitación en casa va más allá de creer simplemente que los niños aman los productos que a mamá y a papá les gustan, se trata de entender que es verdad pero no los aman tanto como los productos que son sólo para niños. Entonces el mensaje para los vendedores es la complicada tarea de “satisfacer a los niños y sus padres. En un mercado de productos que tienen beneficios evidentes también para los padres”⁹⁹.

Porque en el hogar, se ha dicho, se inculcan los primeros valores, de ahí se ve el mundo y sin menos analogías, ahí se encuentra la fuente de ingresos para el gasto directo sin ahondar en la incidencia del presupuesto familiar, se debe finalmente procurar una convivencia armoniosa entre la oferta, el pequeño demandante y su nido, por parte del interesado, el ofertante.

⁹⁸ Joel Brée. *op. cit.* p. 113.

⁹⁹ James U. McNeal. *op. cit.* The Kids Market. Myths and Realities. p. 229.

2.1.2. La escuela

“La escuela tiene como vocación preparar a los niños para que desempeñen su papel de adultos en la sociedad inculcándoles todo lo que hace falta para ser unos buenos ciudadanos y unos seres autosuficientes en el plano económico; su misión por lo tanto es, enseñar todas las funciones que les permitan adaptarse plenamente a la dimensión consumo del universo social”¹⁰⁰.

Permanecer asociada a un sistema restrictivo, no es una regla de la escuela, pero si una generalidad que en México se debe a su constitución durante el Porfiriato, cuando fungía como la principal instancia *normalizadora* de la niñez, esto es, “la educación vista como un medio que permite a los menores interiorizar las normas sociales con dispositivos de ordenamiento para modelar su conducta a la docilidad”¹⁰¹.

En aquellos días, la palabra disciplina se convirtió en una condición para la enseñanza de los menores, y de acuerdo con Michel Foucault, como todo regimen disciplinario es un “orden artificial, dispuesto de manera explícita por una ley, un programa, un reglamento. Pero es también un orden definido por unos procesos naturales y obserbables”¹⁰², la disciplina de los establecimientos escolares expresa los valores que rigen a la sociedad en su conjunto.

Así, el amor a la patria y las instituciones se inculcaban a los niños en las escuelas oficiales dentro del régimen orientado por el lema *orden y progreso*, a fin de ser buenos hijos, compañeros solidarios además de

¹⁰⁰ Joel Brée. *op. cit.* p. 121.

¹⁰¹ Antonio Padilla Arroyo, et al. *op. cit.* p. 292.

¹⁰² *Idem.*

ciudadanos serviciales, según nos cuenta la literatura, “trató de hacer ver a la escuela como una extensión del hogar y al profesor como sustituto de la figura paterna”¹⁰³.

Por el contrario, en la actualidad “la escuela es cada día un espacio de menos juego y mayor exigencia/acoso entre los niños y niñas”¹⁰⁴, al grado de tornarse exigentes o hasta tirantes, las relaciones en su interior, al menos así se destaca en la investigación cualitativa realizada por Lexia en 2008.

En tal escenario se reafirman, modifican o extienden los conceptos referentes al consumo sembrados por la familia, al tratarse de información calificada como seria y confiable, de ahí que algunos padres, educadores y legisladores, demanden con insistencia al sistema educativo para que asuma una mayor responsabilidad en la enseñanza de los niños para ser *consumidores*, pero al final del día, “en las escuelas éste aprendizaje es más incidental que intencional”¹⁰⁵.

Entorno a la propia institución escolar, es necesario decirlo, la incidencia comercial cuenta con oportunidades para colocar puntos de venta, anuncios, llevar a cabo diversas actividades promocionales, etcétera.

Pero finalmente el niño entre los 8 y 12 años, “queda impresionado con celebridades como *heroes* deportivos, otros modelos como maestros, padres o líderes religiosos; porque a esta edad descubren y disciernen las cosas correctas y los roles sociales”¹⁰⁶.

¹⁰³ *Ibid.* p. 302.

¹⁰⁴ LEXIA. Presentación de Insights de la tercera edición de *L@s niñ@s y la moda* 2008 por Lexia. En http://www.lexia.com.mx/newslatters/nl06/presentación_2008.zip Insight 1.

¹⁰⁵ James U. McNeal. *op. cit.* Marketing de productos para niños: Manual sobre comercialización dirigida a los niños. p. 31.

¹⁰⁶ Daniel Acuff. *op. cit.* p. 83.

2.1.3. Los amigos

“A partir del momento en que cesen de reaccionar según un modo casi exclusivamente egocéntrico, entre los 6 y los 8 años, y cuando dejen de permanecer encerrados en el universo familiar, los niños también procurarán pertenecer a un grupo”¹⁰⁷.

Si consumir es una manera de afirmarse y hacerse reconocer en el interior de cada círculo en los que evolucionamos, como bien explica Braudillard, cada objeto representa más allá de su simple utilización funcional, un signo, elemento de un lenguaje, que permitirá a los individuos dar prueba de sus valores comunes.

Los grupos de niños están organizados como verdaderas microsociedades, con sus reglas, leyes y rituales, a los 6 años aproximadamente, McNeal ha estimado la aparición de los primeros signos tangibles y significativos de la influencia que los semejantes pueden tener en el comportamiento de consumo en los niños.

El grupo de semejantes tiene efectivamente una misión de enseñanza de los estilos y los modos de consumo, pero la fuerza y la intensidad de estos, procede de otras fuentes, como la familia.

Se sabe que la estructura de esos grupos de semejantes es casi siempre diferenciador, es decir, que en ellos se establecen verdaderas jerarquías y que todos los individuos no ocupan la misma posición.

Por ejemplo, “los líderes raramente son elegidos, se imponen por sí mismos a través de una cooptación mas o menos forzada; generalmente son los niños mayores, con sentido de iniciativa, de la organización, y sobre todo

¹⁰⁷ Joel Brée. *op. cit.* p. 124.

con una fuerte personalidad que les permite hacerse obedecer por los demás”¹⁰⁸.

Entre más pequeños son los niños, la conformación de sociedades ocurre en una atmósfera de condicionada al dar y recibir, mientras en los mayores está fuertemente asociada al clima general de dominación, por ello cuando se trata de trabajar colectivamente, en los niños predomina la individualidad.

En ese sentido de jerarquías, los chicos preadolescente como también se le conoce al nicho *tweens*, pueden dividirse en cuatro grupos: Precursores, Persuasivos, Seguidores y Reflexivos.

Precursores

Son independientes y rebeldes, que no necesariamente se consideran iniciadores, son los temerarios y por romper las reglas, otros grupos los ven como innovadores independientes, con relación al consumo de marcas, prueban éstas mucho antes que los demás “y a menudo combinan productos viejos en formas novedosas, reinventándolos y haciéndolos *cool*”¹⁰⁹.

Persuasivos

Son los más populares, razón por la cual los mercadólogos pelean su predominio, ya que su influencia es clave para cualquier producto. Son admirados precisamente por adoptar las tendencias nuevas, están conscientes del estilo y dedican tiempo considerable a cuidar su apariencia.

¹⁰⁸ *Idem*.

¹⁰⁹ Martin Lindstrom. *op. cit.* p 17.

Seguidores

Son la corriente principal, es decir, son el perfil del *tween* “Escuchan a los Persuasivos pero también tienen los oídos puestos en lo que dicen los Precursores”¹¹⁰ por eso nunca son los primeros en probar algo, pero en ellos se concentran las altas ventas una vez que siguen una corriente.

Reflexivos.

Sin mucho éxito, tratan de aumentar su popularidad y aceptación en otros grupos, pero son un grupo aparte con poco amor propio, aún cuando lo pregonan.

En términos musicales, “a los Precursores les gusta la música alternativa. Escuchan trave, ska y metal, los persuasivos gustan del rap, hip hop y rhythm and blues. Los seguidores tienden a aceptar todo lo que aceptan los demás”¹¹¹.

Como se ve, “el egocentrismo sigue subsistiendo, pero ese deseo de estar juntos marca un progreso considerable e incontestable; es un primer puente entre la actividad individual que lo guiaba hasta entonces y los inicios de una colaboración verdadera”¹¹².

La vida en grupo resulta benéfica para el niño, puesto que éste invierte en ella lo esencial de su energía. Allí es donde aprende las reglas de la vida social, también empieza a realizar unas cuantas cosas que no habría concebido ni habría tenido capacidad para realizarlas si hubiera estado solo.

¹¹⁰ *Idem.*

¹¹¹ *Ibid* p. 22.

¹¹² Joel Brée. *op. cit.* p. 126.

Finalmente es allí también donde completará los fragmentos de conocimientos que habrá recogido parcialmente dirigidos por sus padres, en la escuela o en la televisión; en efecto, “para el niño el grupo es un lugar de intercambio y cada uno va a poder enseñar con orgullo a los demás lo que uno mismo ha aprendido sobre los temas más diversos”¹¹³.

Constituyen asimismo la fuente de muchas experiencias psicológicas, entre otras se puede citar el desarrollo de intereses compartidos, el sentido de la aceptación y de la pertenencia, la autoevaluación, la identidad personal y el dominio del entorno.

Si el grupo, como se ha dicho, ayuda a la identificación del niño, este último procurará el mismo identificarse con el grupo, no sólo para ser aceptado en éste, sino para ser respetado también.

En ese momento aparece en su plenitud una noción que hasta entonces permanecía coja: el concepto de sí mismo. A partir del momento en que se integra a un grupo, el niño asimila dos nuevas dimensiones: el yo ideal y la imagen de sí mismo, intentando hacerlas coincidir sin escatimar esfuerzos.

Y este comienzo de vida socializada, esa primera integración en un grupo, corresponde en los niños al descubrimiento de la función simbólica de los productos. Ahora el valor de un bien, ya no se define únicamente en términos de dinero, si no términos de aprobación de los semejantes, quienes se posicionan en definitiva, como un elemento fundamental en el análisis de los factores que determinan la preferencia en materia de consumo.

¹¹³ *Ibid* p. 129.

El grupo aporta al niño seguridad y autoridad, porque le da la impresión de que sus elecciones son compartidas por otros, dice Joel Brée, “parece que a los 7 u 8 años, el peor pecado es ser diferente a los demás”¹¹⁴.

2.1.4. Los medios de comunicación

“Cuando pensamos en los niños en relación con los medios de comunicación de masas y la cultura pop, tendemos a definirlos como consumidores, espectadores, receptores y víctimas. Pero ellos también son usuarios de esa cultura: elige, interpretan, cambian, tocan con los músicos, participan y cuentan historias”¹¹⁵.

Cabe recordar que “ninguna generación de niños ha estado más adoctrinada por imágenes de heroísmo violento y autoritario, que la que creció en las décadas de 1950 y 1960”¹¹⁶, y esos niños que hoy tienen entre 50 y 60 años de edad no tomaron simplemente el uniforme impuesto, eligieron lo que era para ellos, y el resto desapareció, se puede decir entonces, que algo así ocurre con sus nietos.

Aunque en un plan de competencia con la autoridad en casa y en la escuela, la pedagogía de los medios de comunicación de masas que apela con insistencia al consumo, desde luego propone nuevas percepciones compartidas, respecto de sí mismo, de los otros y del entorno.

Por ello, es cierto que gran parte del poder que atesora el entretenimiento de masas, se deriva de su carácter comunal, por esa razón el sujeto que lo aprueba y reproduce se sienten parte de el con la libertad de hacerlo

¹¹⁴ *Ibid* p. 130.

¹¹⁵ Gerard Jones. *op. cit.* p. 33.

¹¹⁶ *Ibid* p. 67.

suyo. Desde donde cabe la posibilidad de que significado emitido por en los medios, pase a segundo plano, por debajo del significado individual o grupal.

La propia edad cronológica puede no importar tanto como la edad mental en la diferencias de comprensión de lo niños en cuanto a las comunicaciones se refiere. "Los cuatro problemas que probablemente se presenten en la comunicacición del anunciante con el niño son: La codificación del lenguaje, símbolos, motivos y valores"¹¹⁷.

Acostumbrados desde su edad más temprana al conjunto de los medios de comunicación, "el niño aprende muy rápidamente a emplearlos, cuando no a abusar de ellos"¹¹⁸ pero es un hecho que no todos son accesibles de la misma manera a su nivel de comprensión ni todos utilizan en todo momento un lenguaje o temática que les resulte agradable o interesante.

Una predilección marcada por el movimiento respecto a lo inherente y a una cierta mística de acción, cualidades que caracterizan a los niños desde la más temprana edad y que les guía hasta la adolescencia, sugiere la constante niño-televisión. Pues sobretodo el esfuerzo requerido es claramente menos coercitivo y permite dar rienda suelta al tan anhelado acto de soñar despierto.

De hecho todos "los medios (videojuegos, PC, celulares, etc) permiten al niño *tween*, fantasear cuando ha pasado la edad para hacerlo"¹¹⁹.

¹¹⁷ James U. McNeal. *op. cit.* Marketing de productos para niños: Manual sobre comercialización dirigida a los niños. p. 252.

¹¹⁸ Joel Brée. *op. cit.* p. 134.

¹¹⁹ Gerard Jones. *op. cit.* p. 91.

Excepto la radio que ha padecido por no compartir el universo tradicional de los niños, y en respuesta mantiene en el escenario mexicano, acciones dedicadas a escuchar y formar grupos de iguales, con tal de no perder por completo al segmento, que en realidad domina a los jóvenes.

En cuanto a los medios escritos, ya decía Van Raaij, según lo cita Joel Brée, son de ritmo interno al permitirle al receptor controlar la rapidez de la transmisión, mientras la televisión, el cine o la radio son de ritmo externo, porque frente a ellos el individuo no tiene posibilidad de intervención, y en efecto así sucede, por ello y con el acceso a medios interactivos, tanto televisión como radio, interactúa más y hacia allá apuntan.

Retomando la calidad de las publicaciones escritas con relación al ritmo de lectura, destaca el hecho de ofrecer la garantía de releer cuando y donde le parezca mejor o de intercambiarla con los amigos, lo cual confiere a las revistas una relación privilegiada sumada a la colección, en el caso del niño acumulador.

Pese a las ventajas mismas del medio, en términos de socialización del consumo “la publicidad debe mantener un diálogo activo con el lector multiplicando los mecanismos de concursos, de juegos y de promociones especiales; incorporar un cupón respuesta, es una garantía de eficacia, porque hace del niño un actor y no un espectador”¹²⁰.

Sin embargo, los niños no esperan de los medios de comunicación, como a veces se cree y estigma, una imagen real del mundo, lo que más buscan es material para alimentar su tendencia natural a la fantasía, para ellos los contenidos representan la versión moderna de los cuentos tradicionales. En otras palabras: “la televisión, por ejemplo, será simplemente una extensión

¹²⁰ *Ibid* p. 136.

de la realidad que ya ha sido admitida por el niño; su porcentaje de aceptación del estereotipo social, será pues la traducción de esa ratificación”¹²¹.

Los niños a través de una atención involuntaria con ciertas distracciones y atenciones periféricas, almacenan una gran cantidad de información proveniente de los distintos espacios abiertos informativos y comerciales, y como “las actitudes se reciben de forma subconsciente igual que se aprenden las letras de las canciones”¹²² el impacto socializador desde los medios de comunicación es inegable, pero no total.

Pues en los niños pocas veces hallamos una atención voluntaria que dure más de algunos segundos consecutivos, sin embargo, por muy pequeños que sean, si algo les atrae su interés pueden sostener atención y prolongarla hasta quedar satisfecha su curiosidad.

Por ello, las estrategias comerciales del mismo modo que las programáticas o informativas, pueden enseñar a los niños en símil con la familia, la escuela y los semejantes, con base en técnicas que transmiten actitudes y comportamientos:

Una de ellas es la instrucción directa, para indicar con toda claridad que está bien y que no lo está. Otra sería de forma indirecta, creando un personaje en busca de identificación que con sus actos deja claro lo permitido y lo prohibido.

Una tercera vía consiste en un aprendizaje instrumental, con el apoyo de un refuerzo indirecto, otra que simbolice la autoridad puede girar en torno

¹²¹ *Ibid* p. 149.

¹²² James U. McNeal. *op. cit.* Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. p. 143.

a un adulto, sólo cuando la cohesión familiar así lo permita, y una última posibilidad radica en hechar mano como en el mundo adulto, de las emociones y sensibilidades.

En síntesis, los medios másivos, en especial la televisión, se presentan como un factor de socialización que afecta simultáneamente a una gran cantidad de individuos, independiente de su clase social o creencias específicas e introduce valores y experiencias para hacerlas comunes y extenderlas. "Se les confiere una función de integración social por el hecho de enseñar las habilidades necesarias en una sociedad industrial avanzada"¹²³.

2.1.4.1. Las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia

Las herramientas CIM que se valen de los medios de comunicación masiva sin duda socializan aspectos de consumo, pero al actuar también de manera directa, nutren más su papel en la integración del consumidor en relación al menos tiempo por parte de los padres y el mayor interés por parte de los vendedores.

Para las industrias, un menor de edad como ningún otro grupo demográfico, representa tres oportunidades de venta altamente potenciales, por ello existe una fuerte competencia por conseguir parte de su dinero, su tiempo y sus mentes. En pocas palabras y de acuerdo con Susan Linn "los niños son el nicho de todo desde hamburguesas hasta minivans"¹²⁴.

¹²³ *Ibid* p. 156.

¹²⁴ Susan Linn. Consuming Kids. Protecting our childrens from the onslaught of marketing and advertising. p. 1.

Como mercado primario tienen autoridad y disposición para gastar dinero propio en beneficio de sus necesidades y deseos; como mercados de influencia no sólo son capaces de informar o persuadir a los padres, también logran una compra, la sustituyen, la posponen, ignoran o rechazan, y como mercado futuro, a modo de rutina, plan o promesa, se forjan actitudes con respecto a las marcas que para entonces conocen.

De hecho, luego del repaso histórico que se he hecho de la niñez, en tanto los niños consumidores de hoy “estaban sentados en el carrito de compras a la edad de un año, caminaban al lado del carrito a los tres y empezaban a empujarlo a la edad de cinco años”¹²⁵.

Y la idea de hacer compras es muy inspiradora, por un lado está la satisfacción esperada de los productos y por otro la satisfacción que les produce realizar una actividad adulta.

Ahora bien ya se ha dicho en el capítulo uno, que el mejor camino para lograr los objetivos de la comunicación integral es la visión de una mercadotecnia en red, por ello todo cuenta y debe ser estratégicamente planeado.

Por una parte el desarrollo de productos o servicio se encuentra en la tendencia de satisfacer varias necesidades con un solo producto, tal es el caso de la telefonía celular, y en su propio diseño visual así como nombre, llevan un vendedor silencioso con valor simbólico, el cual les añade un significado intangible fuerte, instaurado en los deseos.

Dicho valor agregado por parte de las marcas orienta las estrategias de asociación como las licencias y el también llamado *cross marketing*,

¹²⁵ James U. McNeal. *op. cit.* Marketing de productos para niños: Manual sobre comercialización dirigida a los niños. p. 73.

porque “enlazan y logran el doble de fuerza al proporcionar mayor poder de *marketing*, de promoción y más poder competitivo”¹²⁶.

En la implementación del plan de *marketing*, la selección de tiempos y herramientas sin duda está orientada a la producción de actitudes con respecto al producto, servicio, la marca, el vendedor, e información en general.

Su consecución en la conducta, puede ser aún más extensa y derivar del complejo de actitudes. “La conducta puede adoptar tres formas: respecto del producto, de los padres e influencia de los pares”¹²⁷.

Porque con frecuencia para hacer que el niño consumidor reciba el concepto emanado de todo esfuerzo CIM, se utiliza el modelo jerárquico de:



Por ejemplo, ahora que las instituciones bancarias proporcionan cuentas de ahorro a los niños, sus conductas se diversifican y resulta más complejo llegar a ellos e inversamente más sencillo para ellos acceder a los productos.

Sumados a las acciones de *marketing* directo con los comúnmente llamados clubes de niños, que si bien no son clubes en el sentido social de

¹²⁶ James U. McNeal. *op. cit.* Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. p. 59.

¹²⁷ James U. McNeal. *op. cit.* Marketing de productos para niños: Manual sobre comercialización dirigida a los niños. p 240.

la palabra si son capaces de otorgar un grado de individualidad y también de afiliación; la idea de colectividad así como la misma formación de personalidad, poseen nuevos identificadores entre pares.

En general las CIM van a donde los niños van, sin ser en sí mayor la inversión, simplemente enfocadas con mayor precisión. Autores como McNeal lo llaman Kidvertising, como una forma de englobar el fenómeno que a simple vista parece intensificarse desmedidamente pero que de fondo tienen una estrategia direccionada con claridad.

Con relación a las acciones dentro de las ventas personales orientadas a la infancia, la exhibición del precio lejos de ser para la incunbencia meramente de los padres, cuenta como un factor importante para los niños, quienes antes de ingresar a la escuela primaria son conscientes del concepto precio y "generalmente se interesan por él aproximadamente a la edad de 8 ó 9 años. Les gusta ver el precio, les gusta que sea precio de promoción, su precio favorito es *gratis*"¹²⁸.

Además "en los puntos de venta los niños quieren ser deseados. Un negocio que les da la bienvenida, les brinda presentes y tiene facilidades de compra atrae a los niños y les producirá una buena impresión: Impresión que puede durar toda una vida"¹²⁹.

En los casos donde la tienda no cuenta con personal para realizar ese tipo de actividades de comunicación y venta, recursos como aparadores o anaqueles al nivel tanto de la vista como de las manos de los niños facilitan el deseo y obtención de productos, lo mismo ocurre con las indicaciones

¹²⁸ James U. McNeal. *op. cit.* Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. p. 53.

¹²⁹ James U. McNeal. *op. cit.* Marketing de productos para niños: Manual sobre comercialización dirigida a los niños. p. 79.

sobre el suelo, carritos del super a escala, etcétera, se trata de dar un aire de confianza *in situ* en espera de su regreso.

Por su parte el sistema de promociones, “inventado probablemente por una mamá que le dijo a su hijo: *Como tus verduras y te daré un dulce*”¹³⁰, bajo esos términos atraen mucho a los menores, pues desarrollan sentimientos positivos respecto de quienes son generosos.

Mientras que respecto a los anuncios, cuando pueden razonar de forma abstracta, son más recelosos por la idea que constantemente recalcan sus padres, sin embargo en revistas orientadas al segmento infantil aumentan con buenos resultados los anuncios *juego* cuya función se aleja de la venta y apuesta por el incremento en el valor de marca.

En contraste las relaciones públicas al producir los mensajes menos comerciales son los más creíbles de todas las comunicaciones de *marketing* y desarrollan actitudes favorables entre los pequeños consumidores con respecto a los negocios, marcas o servicios, en especial cuando la presencia de celebridades y personajes reconocidos fuera de un contexto de venta se asocia con la identificación sin fines de lucro.

Incluso en el terreno de la comunicación comercial, hablar en nombre de causas sociales aleja a las marcas del estigma del interés monetario y las eleva a un rango humanitario en momentos donde la credibilidad de la difusión se vuelve un tema importante. En ese sentido “las noticias sobre una empresa suelen tener por objeto presentarla bajo una buena luz a fin

¹³⁰ *Ibid* p. 263.

de despertar la simpatía de los niños y a menudo se habla del compromiso con una causa (*Publicity*)”¹³¹.

Finalmente, cada herramienta lleva en su implementación la misma tarea de socializar el consumo, pero con una intención extra a la tratada en casa, puesto que “el *marketing* está diseñado para tener un efecto en los estilos de vida, más allá de las preferencias en alimentos y las opciones se trata de cómo podemos definir la felicidad y cómo medimos nuestro propio valor”¹³².

2.2 Perfil del nicho tweens en México

El mercado que en México constituye el segmento menor a los 18 años de edad, es impresionante en volumen, en un periodo no mayor de 50 años se ha incrementado a más del doble; tan sólo de 0 a 14 años según el censo de 2000 “constituyen el 35% de la población, de los cuales 13 millones se consideraban urbanos de clases A, B y C”¹³³.

En el 2005 según el II Conteo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el Distrito Federal viven “2,040,621 niños y niñas de 0 a 14 años, que representan el 23% de la población de la entidad”¹³⁴.

Esa prácticamente cuarta parte de la población total de la capital, muestra que para muchas empresas, incluida la telefonía celular, aumentar su demanda entre los niños representa oportunidades de

¹³¹ *Ibid* p. 277.

¹³² Susan Linn. *op. cit.* p. 8.

¹³³ AMAI. Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos. p. 28.

¹³⁴ INEGI. ¿Cuántos son como tú? En <http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/df/poblacion/comotu.aspx?tema=me&e=09>

expansión numérica en el corto plazo, pero sobre todo, los niños al involucrarse más rápidamente en “asuntos de adultos”, con insistencia pide o hasta exigen marcas específicas para ellos o para el hogar, mismas que probablemente conserven a lo largo de toda su vida.

Además la clase media de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI) “(tan sólo el nivel denominado C) posee 54.6% de los celulares en el país y representa el 18.8%”¹³⁵ de la población total mexicana, lo que revela hábitos de consumo así como estilos de vida dentro de los cuales se desarrolla el niño expuesto a las comunicaciones de mercadotecnia.

Esos hogares con un nivel de vida medio en México, “con un ingreso máximo de \$34,999.00 pesos y mínimo de \$11,600.00 pesos”¹³⁶ albergan a niños que “usan la televisión como pasatiempo y en promedio la ven diariamente por espacio de dos horas”¹³⁷, razón por la cual éste sigue siendo el medio a tomar en cuenta para el encuentro entre publicidad y niños.

Pero que también están expuestos a medios antes inimaginables como internet*, mensajes de texto, etcétera, y en consistencia a lo antes mencionado, son una generación global, activa, que requiere mensajes sorprendidos, con movimiento, interactivos e impactantes.

En ese escenario el niño mexicano ideal es otra cosa bien distinta al panorama percibido por las agencias de investigación de mercado,

¹³⁵ AMAI. *op. cit.* p. 29.

¹³⁶ *Idem.*

¹³⁷ *Idem.*

* De acuerdo con cifras de la AMAI, Internet tiene en México un índice de penetración del 35 por mil.

describe Jorge Matee-Langlois, de EPSI¹³⁸; el lado masculino debe ser fuerte audaz y valiente como Pancho Pantera, aunque está la imagen esté cambiando, lo mismo que las niñas maternas, suaves y cariñosas como lo marca la visualización de antaño.

Hoy en día, los niños de 9 a 12 años, como no se consideran a sí mismo niños aunque tampoco adolescentes, tienen consciencia de su posición como consumidores, de la intención publicitaria y, sobre todo, reconocen en las marcas símbolos de identidad. Sin embargo, dicha lealtad primero se crea entre el grupo de pares y después "las marcas se convierte en una parte integral de la forma en que los chicos se definen a sí mismos"¹³⁹.

Los niños de 8 a 12 años, se encuentran en un periodo de crecimiento en su cerebro, caracterizado neurológicamente por el desarrollo del lado izquierdo, "el del intelecto, la lógica y las capacidades de razonamiento"¹⁴⁰ y en su desarrollo social empiezan a ver y definirse a ellos mismos, con base en lo que toman del entorno.

Este grupo se encuentra en un lugar idóneo para entablar comunicaciones comerciales incluso sin la intervención de sus padres, quizá hasta confrontándolos. En *marketing* se conocen como el nicho *tweens*, palabra derivada de *between* (entre), y se refiere a la franja de edad preadolescente.

Un nicho es en palabras de Philip Kotler un grupo de "clientes seleccionados como mercado meta al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de mercadotecnia, con un perfil psicográfico común y

¹³⁸ Jorge Matte-Langlois. *Niños de América Latina*. En http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060317_171504.pdf p. 10.

¹³⁹ Martin Lindstrom. *op. cit.* p. 14.

¹⁴⁰ Daniel Acuff. *op. cit.* p. 83.

generalmente más significativos por su poder adquisitivo que por su volumen"¹⁴¹. Que además destacan bajo el principio minimalista de *menos es más* y de acuerdo con Thomas O'Guinn, "suelen estar dispuestos a pagar un precio mayor a una empresa que se especializa en satisfacer sus necesidades"¹⁴².

En esencia son parte de una estrategia que va de la mano con la fragmentación de los medios de información dónde el productor apunta de forma lateral a "oponer su fortaleza contra las debilidades de los competidores"¹⁴³.

Según sus capacidades cognitivas, la franja *tweens*, se ha visto incluso que desde los 8, se caracterizan por tener acceso a los modos de pensamiento abstracto. Pero "a los 9 años, (...) se muestra capaz de enjuiciar ciertas situaciones por sí sólo"¹⁴⁴, de ahí la existencia de campañas cuya imagen centren su atención en la independencia del niño.

Sin embargo, "a la edad de 9 a 11, pero sobretudo a los 10 años, es mucho más que la adultez de los niños, es la infancia del adolescente"¹⁴⁵, por ello la familia en este nicho figura todavía como soporte ante la independencia que tanto busca y se les ofrece en lo emocional, sexual y material.

Cabe subrayar que la violencia, lo sexual en la ropa y la electrónica, en los preadolescentes se refleja como un mercado aspiracional que madura

¹⁴¹ Philip Kotler. Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control. p. 243.

¹⁴² Thomas C. O'Guinn. Publicidad. p. 169.

¹⁴³ Otto Kleppner. Publicidad. p. 121.

¹⁴⁴ Joel Brée. *op. cit.* p. 52.

¹⁴⁵ Jorge Matte-Langlois. *op. cit.* p. 8.

más rápido, pero “emocionalmente, es verdad, no entienden mucho de esa dinámica a la cual están entrando”¹⁴⁶.

“Esta generación ha sido etiquetada como la edad de la comprensión. Han crecido más rápido, están más conectados, son más directos y están más informados. Poseen más poder personal, más dinero, influencia y atención que cualquier otra generación anterior”¹⁴⁷.

Por sus capacidades a raíz del mundo al cual se insertaron, “comprendieron los íconos antes de que supieran leer, y los medios electrónicos al formar parte tan integral de su vida, ya no ejercen ninguna fascinación por sí y en sí mismos (...) además piensa en una dimensión interactivas, instantánea, por lo que son enormemente exigentes”¹⁴⁸.

Esas mismas características han provocado el fenómeno de influencia a gran escala, es decir, la publicidad de boca en boca en modo exponencial y al instante, donde “Internet ha desempeñado un papel sobresaliente en la conversión de tendencias locales en mundiales en unos cuantos días”¹⁴⁹.

Entonces aunque no se estimulan y tampoco se escandalizan fácilmente, examinan cuidadosamente los anuncios sin dar la impresión de prestarles mucha atención, por lo que se pueden contactar los 24 horas del día los 7 días de la semana.

Otras herramientas para la comunicación de marca consideradas BTL (*Below The Line*) se dirigen a todos los sentidos con buenos resultados de

¹⁴⁶ Multinational Monitor. Commercializing Childhood: The Corporate Takeover of Kids' Lives. Entrevista con Susan Linn. En <http://www.multinationalmonitor.org/mm2008/072008/interview-linn.html>

¹⁴⁷ Martin Lindstrom. *op. cit.* p. 1.

¹⁴⁸ *Ibid.* p. 4.

¹⁴⁹ *Ibid.* p. 5.

recordación en la generación *tweens*, ávida de nuevas y “exclusivas” experiencias.

Por esa razón muchos de los productos y servicios así como su respectiva comunicación comercial, al dirigirse a los *tweens*, ya saben que se trata de “pequeños egocéntricos, más exigentes, más globales, también más dispersos (...) más informados y conscientes del entorno que los rodea”¹⁵⁰, inspirados en sus *adultos inmediatos*, los adolescentes.

A manera de una descripción del perfil es posible decir que su lenguaje no es el mismo que el adulto, han estructurado uno propio con alto grado de significación entre sus grupos y para sí, sin embargo en una escala mayúscula, los valores básicos aprendidos en la familia persisten, les preocupa su pérdida, por tener una seguridad propia y futura.

Buscan honestidad y ser escuchados, mientras en la superficie cambian constantemente al estar llenos de estímulos emocionales desde distintos flancos que al final los lleva a guardar admiración hacia sus adultos subsecuentes, los adolescentes.

Son viejos viendo televisión, por ello discriminan la información que observan con sus capacidades cerebrales, se orientan en busca de realismo aún cuando conserven la fascinación por la fantasía y el humor sofisticado.

Frente al empaque, buscan diferencias claras, gráficos abstractos y colores que se alejen del mundo del bebé por que constantemente determinan cuando algo es para niños y ellos ya no lo son. “Las promociones les

¹⁵⁰ Susana Oliva. Ya no hacemos a los niños como antes. En <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=91>

permiten salir del nido e interactuar como seres independientes, que toman decisiones"¹⁵¹.

Estos niños son primeramente visuales, al ver a los niños más grandes los imitan y aspiran jugando a ser grandes, son acumuladores, aman las sorpresas, lo nuevo y diferente, los niños se identifican con niños y las niñas con niñas y niños.

La investigación cualitativa que el grupo Lexia año con año realiza para conocer más el comportamiento y las preocupaciones de los niños mexicanos con respecto a la moda, en 2008 arrojó datos importantes en referencia a su modo habitual para conseguir lo que quieren cuando lo quieren.

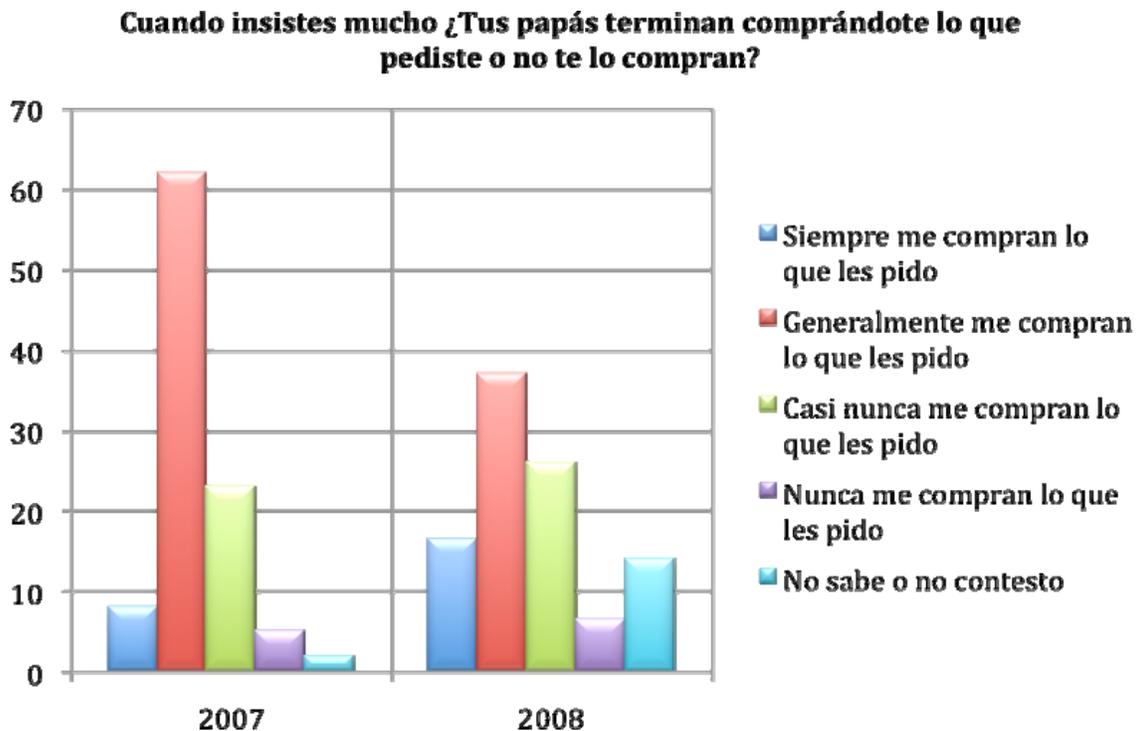
En su insight 3 denominado Pester Power, Lexia explica que “Los niños y niñas están manipulando más y obteniendo más. En 2006 usaron el berrinche, en 2007 negociaron y 2008 manipulan. Llegar a la exigencia podría ser el próximo escenario"¹⁵².



¹⁵¹ Daniel Acuff. *op. cit.* p. 85.

¹⁵² LEXIA. *op. cit.*

Tales abreviaciones se derivan del comparativo entre las frecuencias de respuesta a la misma pregunta en 2007 con base en 580 casos y 2008 con base en 800 casos.

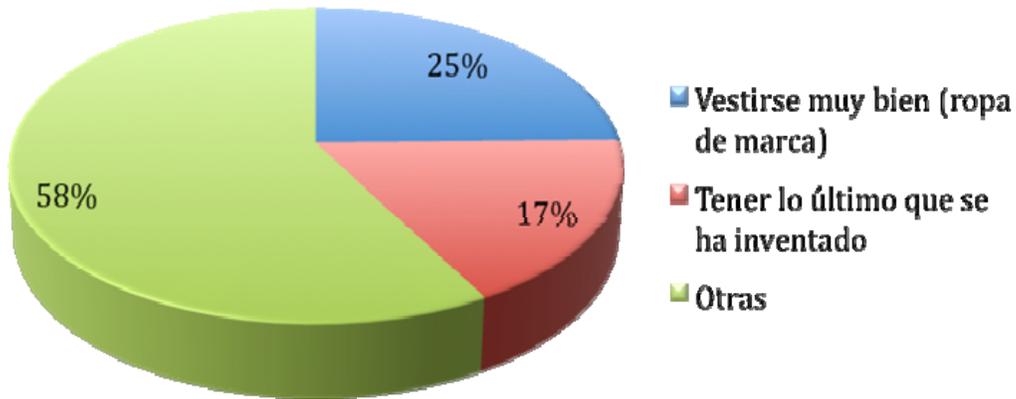


Gráfica realizada con información de la Presentación de Insights de la tercera edición de L@s niñ@s y la moda® 2008 por Lexía¹⁵³.

Esa misma investigación rebela en su insight 5 que “La moda es ser adulto” y más específicamente tener la última tecnología y ropa de marca en tendencia, pues representan para el 41.9% de los encuestados, un sinónimo de actualidad, razón de peso para consumirlos.

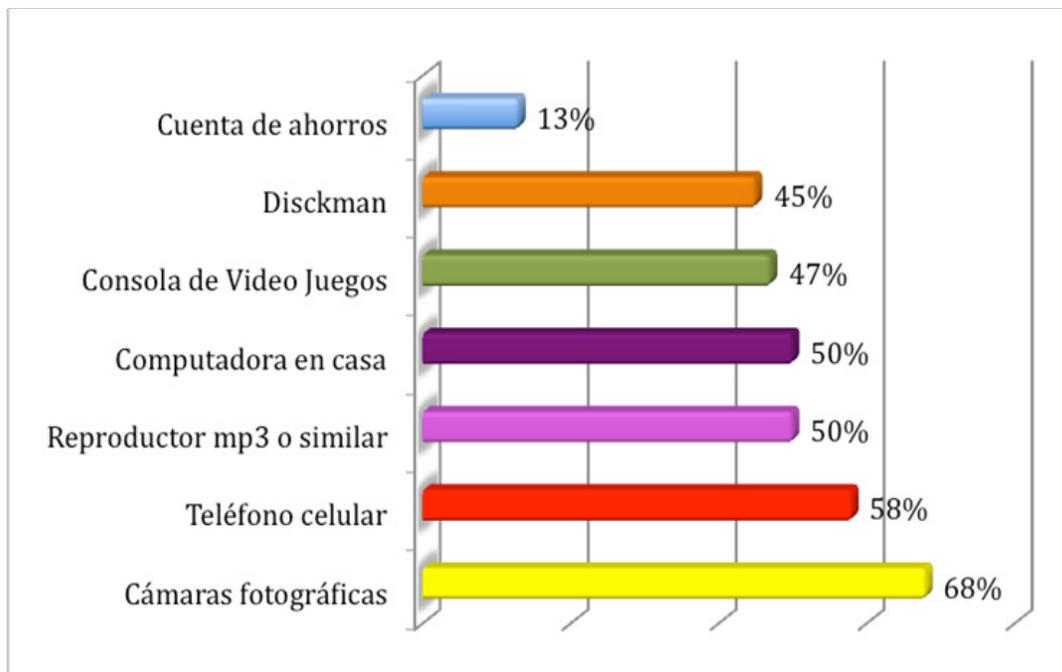
¹⁵³ *Idem.*

¿Qué significa estar a la moda?



Gráfica realizada con información de la Presentación de Insights de la tercera edición de L@s niñ@s y la moda® 2008 por Lexia.

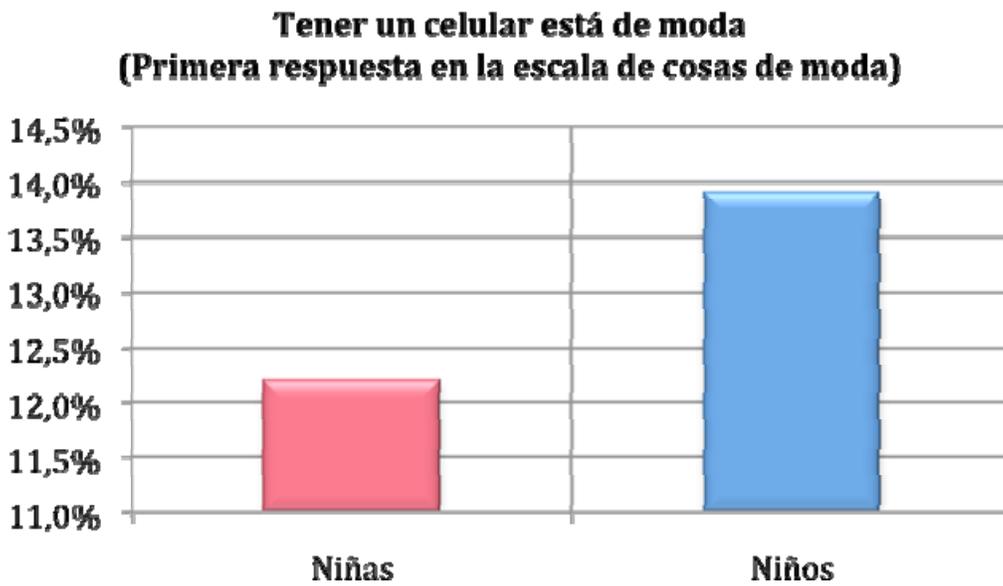
Y por su penetración, destacan en este segmento, los siguientes artículos:



Gráfica realizada con información de: "Los mini Shreks y Fionas, ¿Consumidores Chiquitos?". 154

¹⁵⁴ Luara Ruvalcaba, "Los mini Shreks y Fionas, ¿Consumidores Chiquitos?" http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060316_135428.pdf. p. 11.

Y para el objeto de estudio de la presente Tesis, también la investigación de Lexia en 2008 califica al teléfono celular como una posesión de moda, al ser la primera respuesta de la escala de tecnología. “Para los niños es poder y status social, ser hábiles con la tecnología, para las niñas, el ser una pequeña mujer sexy”¹⁵⁵.



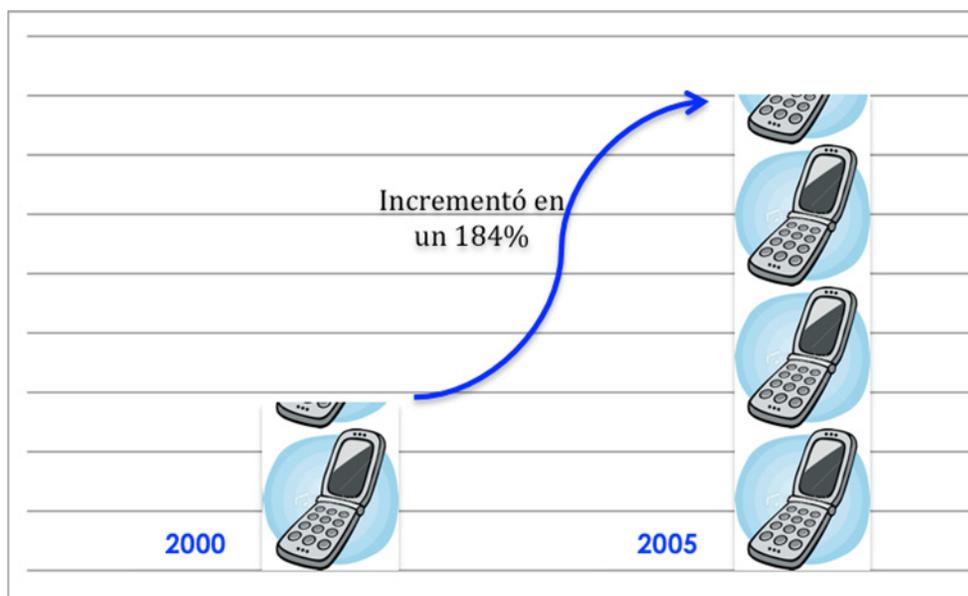
Gráfica realizada con información de la Presentación de Insights de la tercera edición de L@s niñ@s y la moda@ 2008 por Lexia.

¹⁵⁵ LEXIA. *op. cit.*

Capítulo 3.

CIM de Telcel dirigidas al nicho tweens

A nivel nacional de acuerdo con la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL)¹⁵⁶ el número de usuarios de una línea de telefonía celular, apenas nueve años atrás era de 14 millones 78 mil, y para febrero del 2005, año en que por cierto, se lanza el programa “Mi Primer Telcel” (el primer plan estructurado para el consumidor más pequeño de la familia en México), la cifra alcanzó los 40 millones 98 mil.



Gráfica comparativa realizada con los datos del párrafo anterior.

En ese plazo de cinco años, el incremento de 184%, tiene como referencia la incursión del programa orientado al menor de edad por parte de Telcel, sin embargo no se cuenta con un registro oficial de causa-consecuencia al respecto.

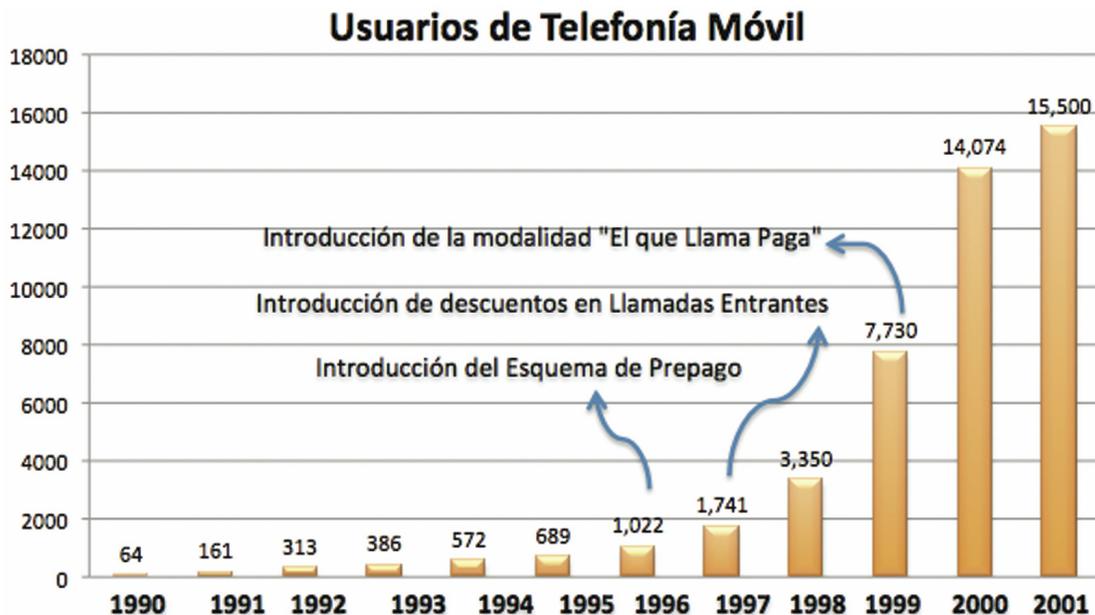
Por el contrario, en fechas anteriores si está documentada la relación entre el aumento de usuarios y los esquemas orientados a sectores de la población menos privilegiados económicamente.

¹⁵⁶ Francisco Abundis. *Celulares ¿Quién los usa y Cómo?* En http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista_9_art7.pdf p. 38.

Por ejemplo, de 1999 al 2000, “el número de usuarios se incrementó en 89%, gracias a los sistemas de prepago, la reducción en términos reales de las tarifas, la aceptación positiva de los usuarios y la modalidad conocida como *el que llama paga*”¹⁵⁷.

Dichas facilidades en términos monetarios también hacen real el control del gasto destinado al teléfono celular en un ambiente doméstico, y para México resulta un indicador de la alza constante en cuanto a tecnología se refiere.

Tan sólo “al cierre de 2007 había en el país 68.24 millones de usuarios de telefonía móvil, 11.23 millones o 19.7% más respecto a 2006”¹⁵⁸.



Gráfica presentada en “Las Telcos mexicanas van viento en popa”, de Claudia Cerezo.

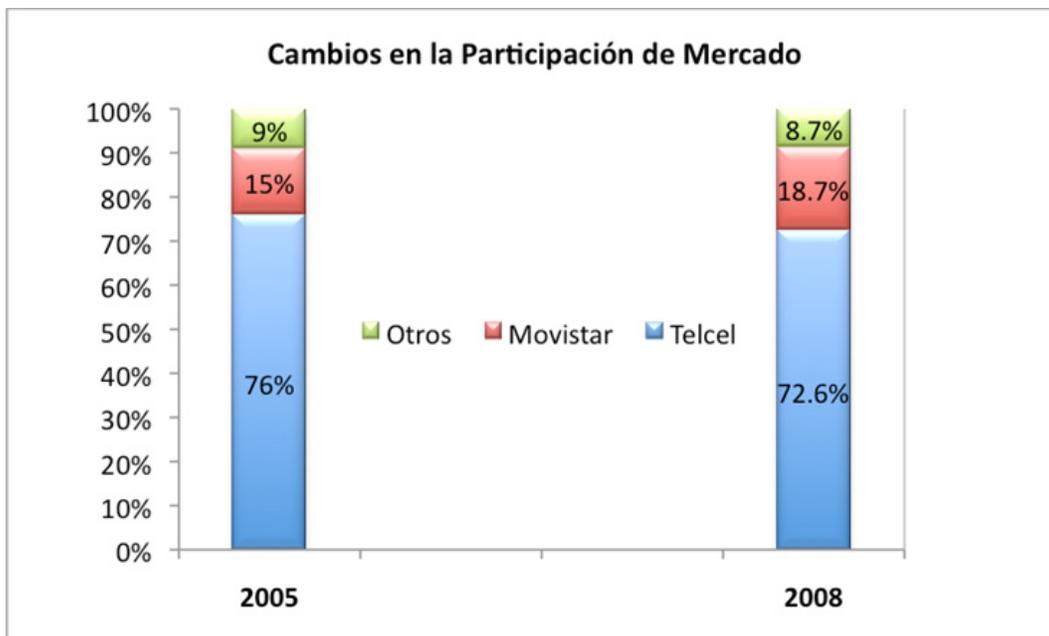
Con la entrada en vigor de la portabilidad numérica en julio de 2008, proceso por el cual los usuarios pueden cambiar de operador sin perder su número, se presenta una recomposición porque: “al crecer más el

¹⁵⁷ Claudia Cerezo. “Las Telcos mexicanas van viento en popa”. En <http://www.yucatan.com.mx/especiales/celular/celularesenmexico.asp>

¹⁵⁸ El Semanario. Telcel pierde mercado, pero sigue siendo el rey. En http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=5189.asp

mercado se diluye más el peso de quien pesa más"¹⁵⁹, según señaló Ernesto Piedras, presidente de The Competitive Intelligence Unit (CIU) ese mismo año, al periódico El Universal.

Así Telcel en "2005 concentraba 76% del mercado, seguido de Movistar con 15%"¹⁶⁰, "para marzo de 2008, la participación de mercado de Telcel bajó a 72.6%, luego de que en el tercer trimestre de 2007, por ejemplo, mantenía 74% y en el mismo periodo de 2006, 77%. En tanto, Movistar obtuvo una participación de mercado de 18.7%, luego de que en septiembre del año pasado su posición era de 17% y de 14% en el mismo mes de 2006"¹⁶¹.



Gráfica realizada con información de Francisco Abundis y El Universal.

El liderazgo de Telcel, está íntimamente relacionado con el manejo de sus comunicaciones integradas de mercadotecnia, una imagen fresca de

¹⁵⁹ El Universal. Movistar arranca mercado a Telcel. En <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/47316.html>

¹⁶⁰ Francisco Abundis. *op. cit.* p. 39.

¹⁶¹ El Universal. *op. cit.*

amigo para los hombres o mujeres de negocios y de familia, entre jóvenes adolescentes y jóvenes adultos, además, por supuesto entre los niños o no tan niños, los *tweens*.

Con las mejores promociones (a decir de su propio *slogan*), patrocinios deportivos, musicales y altruistas o exclusividades esperadas a nivel mundial como la que logró para comercializar el iPhone sobre sus competidores en julio de 2008, dentro del segmento de alto poder adquisitivo y meses después entre el grueso de sus clientes bajo esquemas de prepago; hoy se consolida como la empresa número uno de telefonía celular en el país.

Estrategias en red con una visión hacia la expansión, en general hacen posible la diferencia de 38 millones de usuarios Telcel frente a su rival inmediato hasta marzo de 2008. Pero no siempre fue así, de acuerdo con Evelio Martínez Martínez, docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC)¹⁶², Telcel nació y ya tenía un competidor, pionero y absoluto proveedor de los hombres de negocios en México: Iusacell. Con una estrategia de precios medianamente accesibles y el novedoso sistema de prepago llamado publicitariamente Amigo Kit contra exclusividad, fue como se enfrentó esta dupla a lo largo de casi siete años.

Hasta 1997 aparecen en escena dos nuevos operadores: Unefon y Pegaso PCS, pero este último en 2002 es adquirido por la empresa española Telefonica Movistar junto con los 4 operadores del Norte del país, y la competencia por el mercado se agudizó en el plano de tarifas bajas, fidelidad, cobertura, compatibilidad de contenidos y sorteos vía celular.

¹⁶² Evelio Martínez Martínez. "Telefonía celular: 15 años de historia en México". En <http://www.eveliux.com/mx/telefonía-celular-15-años-de-historia-en-méxico.php>

Sumado al ambiente mismo donde hoy “el teléfono celular, ha sido asociado con cualidades de movilidad, portabilidad y personalización (...) lo que se traduce en nuevas formas de organizar la vida, de relacionarse con los amigos, intimar en pareja y la familia, hacer negocios y acceder a servicios o educación”¹⁶³.

De ahí que tomar con seriedad el fenómeno de la incorporación del segmento infantil al mercado de la telefonía celular, revela importantes cambios tanto en los hábitos de convivencia como en los de consumo.

En el marco contextual es un hecho que existen casos de niños con celular propio desde los 6 años, pues esta generación ha nacido cuando la telefonía móvil logra incluir en sus dispositivos, atractivas aplicaciones de entretenimiento con precios accesibles, y tengan o no el acceso al servicio y por ende al producto, al menos tienen conocimiento de su existencia así como de su significado social.

Con datos de un estudio realizado en Iberoamérica, de hecho se sabe que:

“En el entorno rural de México la franja de edad entre los 6 y los 9 años, tienen acceso a la telefonía celular: de hecho el 37% afirma usar un celular de otras personas, mientras que un respetable 28% declara tener uno propio. Solo uno de cada tres, no utiliza ninguno. En el contexto urbano, México rebasa ligeramente el 80% en posesión de celular en la misma franja de edad”¹⁶⁴.

¹⁶³ Gerard Goggin. *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. p. 2.

¹⁶⁴ Xavier Bringué Sala y Charo Sábada Chalezquer coord. *La Generación Interactiva Ibeamericana. Niños y Adolescentes ante las pantallas*. p. 120.

Y a partir del 2001, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) reporta la disponibilidad y el uso de la tecnología de información y comunicación en los hogares mexicanos, de donde destaca con base en los resultados de 2005, que “es principalmente la telefonía celular la que ha irrumpido explosivamente como recurso para la comunicación, (...) con apenas diez años de existencia ya se encuentra en una proporsión de cuatro de cada diez hogares”¹⁶⁵. debido a su menor costo relativo en comparación con las líneas fijas.

Por lo que México liderea junto con Venezuela la lista de países más precoces con acceso al primer celular entre los 9 y los 12 años de edad, con un 66%¹⁶⁶ de la preadolescencia mexicana declarando que a los 12 años ya tenía su propio teléfono móvil.



Cabe destacar que además los niños cuentan con otros dispositivos tecnológicos para su entretenimiento, desde la televisión hasta el internet como se ve en la siguiente gráfica, sin embargo el porcentaje de penetración de celular es significativo.

Encuesta realizada por Millward Brown y Cuentanentre 700 niños mexicanos de las clases A - D. Año 2004167

¹⁶⁵ INEGI. Estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de TecnologíaS de Información y Comunicaciones en los Hogares, 2005. En http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2005.pdf. p. 2.

¹⁶⁶ Xavier Bringué Sala y Charo Sábada Chalezquer coord. *op. cit.* p. 106.

¹⁶⁷ Mauricio Orihuela Álvarez. “El poder chamaco. Marketing infantil, la herramienta para venderle a 37 millones de niños” En http://www.cnnexpansion.com/xslTransform.php?xmlurl=http://www.expansion.com.mx/articulo.asp?cve=901_44&xslurl=http://www.cnnexpansion.com/xsl/exparticulo.xml p. 207.

Ahora bien, en cuanto a las formas de acceso para los *tweens*, el regalo constituye la principal fuente de obtención, pero más reveladora es la cifra del 17% de niños que ha recibido un celular por parte de sus padres sin haberlo solicitado frente al 11% que si insistió o al menos dice haber pedido que se lo compraran ¹⁶⁸.

Lo cual refuerza la importancia de mantener una comunicación comercial directa con el nicho *tweens* pero sin descuidar la relación con sus padres, con quienes por cierto mantienen la mayor parte de la conexión; tan sólo “la madre sigue siendo la interlocutora más habitual, especialmente para las chicas”¹⁶⁹ y hasta más o menos los 12 años comienza a declinar la comunicación familiar por la social, e interrumpe también con fuerza una nueva categoría: el novio o la novia.

Para el nicho *tweens*, más que un teléfono móvil, se trata de una atractiva herramienta en cinco dimensiones básicas¹⁷⁰:

1. Comunicación: Hacer llamadas, enviar mensajes y chatear.
2. Contenidos: Escuchar música, ver fotos, videos, televisión, navegar por Internet.
3. Ocio: Jugar.
4. Creación: Tomar fotos y videos.
5. Organización: Consultar el reloj, usarlo como despertador y agendar actividades.

En fin la utilidad del equipo en parte depende del modelo o contratación de servicios adicionales, pero sin duda se trata de un cambio como se ha dicho, en la forma de entender el mundo e integrarse a él.

¹⁶⁸ *Ibid.* p. 121.

¹⁶⁹ Xavier Bringué Sala y Charo Sábada Chalezquer coord. *op. cit.* p. 109.

¹⁷⁰ *Ibid.* p. 112.

Como muestra, los datos del estudio en Iberoamérica permiten concluir que los maestros ejercen una presión mucho más fuerte que los padres sobre la pertinencia o no del uso del celular en determinadas situaciones y de ese modo las escuelas en definitiva son el lugar más inaccesible para el uso del celular, a pesar de lo cual “46% mantiene la pantalla encendida durante la jornada escolar (...) y sólo un 20% duerme con la pequeña pantalla apagada”¹⁷¹.

En relación con la pantalla reina, es decir la televisión, el celular mantiene un provechoso vínculo, cadenas como Cartoon Network, líder en programación infantil, o Disney con su enfoque para *tweens* como DisneyXD, constantemente ofrecen contenidos directos al celular o desarrollan programas con espacio para emitir una opinión a través de mensajes de texto.

Lo mismo ocurre con las publicaciones infantiles, el cine e Internet, entre sí se mantienen ligadas bajo el entendido de ir por más, de interactuar y vivir en el mundo real, el conocido por los padres y abuelos, al mismo tiempo que en el ofrecido a través de la pantalla móvil.

En términos amplios esta Generación Interactiva utiliza el celular de forma intensiva independientemente del conocimiento de su coste y quienes asumen el gasto son nuevamente los padres hasta más o menos los 17 años. De hecho “México destaca por obtener valores más elevados en los intervalos de gasto más alto (más de 151 pesos mensuales)”¹⁷² y en ese uso intensivo, pensar en dos semanas sin celular, representa un cambio en sus vidas a peor, sobretodo entre las chicas.

¹⁷¹ *Ibid.* p. 114.

¹⁷² *Ibid.* p. 132.

Pese a esa evidente situación, aun en términos generales “la presencia del teléfono celular fue invisible en la sociedad y en la cultura, pero ya con sus avances, el rol de las telecomunicaciones ha sido mucho mayor y central, así como difícil de ignorar”¹⁷³.

Como ha señalado Marshall McLuhan y retoma Gerard Goggin para encontrar pistas en el estudio de la cultura moderna: “el mensaje simplemente no puede ser sacado del medio que lo lleva, íntimamente relacionados con la cuestión del medio - o los medios de comunicación- son cuestión de cultura”¹⁷⁴.

Y entonces como artefacto social:

“El teléfono celular es cultural, ya que se asocia con ciertos tipos de personas, con determinados lugares, y ha adquirido un perfil social o identidad. Aparece y se representa en nuestro idioma visual y medios de comunicación, de hecho, su imagen se ha convertido en una especie de metáfora que representa un distintivo moderno-tardío, la cultura tecnológica o un estilo de vida”¹⁷⁵.

Donde ni la tecnología ni la sociedad se consideran pre-existentes, porque se implican, crean y reinventan día a día.

¹⁷³ Gerard Goggin. *op. cit.* p. 2.

¹⁷⁴ *Ibid.* p. 6.

¹⁷⁵ *Ibid.* p. 7 - 8.

3.1 Productos y Servicios

La oferta por parte de Telcel se realiza en dos vías, por un lado los equipos telefónicos cuyas marcas de manera independiente o conjunta se anuncian a los consumidores pero entre sí son competencia; y por otro lado los servicios tanto de telefonía como de atención, contenidos, etcétera.

En el apartado material, es decir el producto o equipo, la empresa cuenta con una variedad en cuatro gamas: los teléfonos 3G y GSM, las tarjetas de datos para Banda Ancha, las Netbook y los Routers (los cuales permiten a varios dispositivos fijos o móviles conectarse de manera simultanea a Internet a través de su conexión Wi-Fi o de sus puertos LAN).

Dentro de los teléfonos celulares actualmente Telcel cuenta con las siguientes marcas a su disposición:



De los cuales sólo Momentum, con presencia y venta en México, Chile, Perú, Colombia, Guatemala, El Salvador, Puerto Rico y República

Dominicana; se enfoca exclusivamente a niños. Tres de los diez modelos disponibles en su página, usan la imagen de Hello Kitty, Los Padrinos Mágicos y Bratz¹⁷⁶.



Actualmente Momentum y Telcel tienen a la venta el modelo M22 con el diseño de la serie animada para Nickelodeon *Los Padrinos Mágicos*, almacena 100 contactos, reproduce tonos polifónicos, puede enviar y recibir mensajes, fotos, tiene alarma, vibrador, altavoz, calculadora, calendario, dos juegos,

memoria de 240 KB, pantalla a colores y pesa 88 grs.

Pero más adelante se detallan otros modelos orientados al consumidor infantil, por ahora Telcel en sus catálogos, aún maneja las siguientes marcas:



¹⁷⁶ Momentum. Equipos. En <http://www.enjoymomentum.com>

Dentro de los cuales la estadounidense Firefly Mobile fue la primera en presentar un equipo para México dispuesto a satisfacer la necesidad de comunicación vía celular entre padres e hijos menores de ocho años.

Esta luciérnaga (por la traducción del nombre de la marca) en noviembre de 2005, luego de casi dos años de investigación y estudios adicionales para el mercado mexicano le dio a Telcel la exclusividad, de acuerdo con Cheryl Edison, directora de Mercadotecnia Estratégica de Firefly Mobile, en entrevista para El Universal¹⁷⁷.

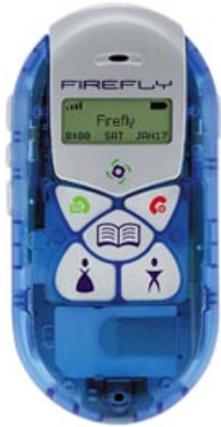
Telcel lo describe como el equipo perfecto para los niños porque:

“(...) cuenta con las funciones básicas e indispensables para mantenerlos comunicados con sus padres y a su vez mantenerlos libres de cualquier peligro al momento de usarlo ya que protege su privacidad permitiendo la recepción de llamadas exclusivamente de ciertos números y así mismo marcar sólo a ciertos números preestablecidos. Su diseño divertido y con pocas funciones permiten que los niños lo aprendan a manejar de manera rápida y sin complicaciones”¹⁷⁸.

Lo cual hace énfasis en un atractivo de control, sobretodo en la restricción de llamadas que no están almacenadas por parte del adulto, pero que por supuesto conlleva limitaciones para el pequeño usuario: con sólo dos timbres, capacidad para hasta 22 contactos, sin juegos ni mensajes de texto.

¹⁷⁷ Loelia Escobar Hernández. Éstos sí son para niños. En http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=26193&tabla=articulos

¹⁷⁸Telcel. Equipos. Firefly F100. En: <http://www.telcel.com/portal/equipos/begin.do?idEquipo=880>



En su diseño casi logra puntos a su favor, en tanto sus medidas permiten ser manipulado en la palma de cualquier niño (87.9 x 44.5 x 20 y 60 grs.) es de color azul traslúcido y tiene hasta 7 colores distintos de iluminación para el fondo de pantalla, pero ésta es blanco y negro. Con únicamente cinco botones y dos de ellos dedicados a mamá y papá, no tiene mucho desafío en su aprendizaje.

Con esas características, Guadalupe Ramírez Reséndiz periodista de El Universal, narra el caso de un niño de seis años que declara tajante ante la propuesta de su padre por comprarle el Firefly: "No, yo quiero uno como el tuyo, ese parece de juguete, en ese caso cómprame el que venden en el mercado y también tiene lucecitas"¹⁷⁹.

En esa misma nota, se concluye que "el Firefly es un modelo llamativo, sin embargo no compite con otros, que además de tener un costo menor, cuenta con cámara fotográfica, por lo que se acerca más a lo que el niño quiere"¹⁸⁰.

Bajo el programa Mi Primer Telcel, además del modelo Firefly que sólo contó con publicidad no pagada por parte del periódico antes citado e información básica por parte de Telcel (según Guadalupe Ramírez algunos distribuidores no tenían conocimiento del equipo al momento de realizar su nota) también se lanzaron tres modelos enlazados a licencias comerciales: Bob Esponja, Hello Kitty y Mucha Lucha con un éxito superior entre los niños, principalmente de seis a ocho años, de los cuales se detalla más adelante.

¹⁷⁹ Guadalupe Ramírez Reséndiz. Celulares para niños, mercado descuidado. En <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/29117.html>

¹⁸⁰ *Idem*.

Dos años después, es decir en 2007, Vodafone Mini Disney D100 con diseños de Mickey Mouse, retoma el aspecto restrictivo de llamadas que puede realizar y recibir un niño con celular pero agrega la posibilidad de intercambiar mensajes de texto, además deja a elección el teclado con cuatro o 12 botones según las limitaciones de uso que los padres decidan y se puede programar con vibrador durante horas de escuela pero no incluye cámara de fotos o video pues también tiene pantalla monocromática.



De acuerdo con la descripción de Telcel es más grande y pesado que el Firefly (98.7 x 24.2 x 51.2 y 99 grs) pero muestra animaciones en la pantalla mientras está en modo de espera.

De modo tal que la evolución en el diseño de celulares para niños es clara. Se ha pasado de un concepto restrictivo por parte de papá y mamá, a uno de independencia.

Sin embargo en la oferta de servicios, Telcel no aplica distinción para los menores de edad o cualquier otro segmento, por igual cuenta con un Plan Fidelidad por permanecer un año con la compañía, y diversas promociones con tarifas preferenciales de acuerdo al sistema Amigo o Renta.

Su principal servicio es la telefonía vía celular, para lo cual "Radiomóvil Dipsa (Telcel) cuenta con una concesión expedida por la Comisión Federal de Telecomunicaciones para operar por la Banda "B" (835-845 MHz, 880-890 MHz) en las 9 regiones del país"¹⁸¹.

Además en sus Centros de Atención a Clientes y líneas directas (*264 para Amigo y *111 para Renta), llevan a cabo las tareas en materia de servicio de forma específica, sin ningún trato especial para un grupo de usuarios determinados.

Dentro de sus innovaciones más publicitadas está el servicio PASA-TIEMPO AMIGO, que le permite al usuario de prepago compartir su saldo con otro Telcel a través de un mensaje de texto, y aunque en campaña se orientaron al público juvenil con el slogan "Salva un Amigo", con ejecuciones para revistas con estilo historieta y *spots* para televisión con ese mismo tono; el servicio se aplica sin importar la edad del cliente.

¹⁸¹ Evelio Martínez Martínez. *op. cit.*



No ocurre así con el servicio Banca Móvil, en tanto podría ser utilizado por cualquier edad pero lleva en sí el filtro de ser para beneficio de clientes Banamex, HSBC, Banco del Bajío e Inbursa, desde dónde se pueden realizar operaciones específicas como: “compra de tiempo aire, consultas de saldo y movimientos, transferencias, pago a tarjetas de crédito y pago de otros servicios”¹⁸².

En cambio el servicio más amplio y popular es Ideastelcel.com, un espacio para obtener lo último en de entretenimiento al celular, desde ahí se descargan “tonos, imágenes, juegos, música, noticias y mucho más”¹⁸³.

¹⁸² Telcel. Banca Móvil. En: <http://www.telcel.com.mx>

¹⁸³ Telcel. Ideas Telcel. En: <http://www.telcel.com.mx>

Cada sección se puede consultar desde una computadora o el propio celular bajo las configuraciones previas, para los niños ahí se publican las bases de promociones enfocadas a ellos que más adelante se detallan como parte de las herramientas de Comunicación Integrada de Mercadotecnia.

Finalmente dos de los más recientes servicios a propósito de nuevos señalamientos en la legislación mexicana son la portabilidad numérica y el Registro Nacional de Usuarios de Telefonía Móvil. Para ambos la empresa Telcel pone a disposición del usuario la información necesaria para hacerlos efectivos.

El primero se desprende de la Resolución por la que el Pleno de la Comisión Federal de Telecomunicaciones establece las reglas para implantar lo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 12 de junio de 2007 y “facilita la decisión del suscriptor respecto al proveedor que dese le preste el servicio”¹⁸⁴.

El segundo es un Decreto que se publicó el 9 de febrero de 2009 en el Diario Oficial de la Federación por medio del cual se reformaron y adicionaron diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones, con el objetivo de “llevar un registro preciso sobre los usuarios de teléfonos móviles, con la debida protección de privacidad de los datos”¹⁸⁵.

.

¹⁸⁴ Portabilidad Numérica En: <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa08/julio08/PORTABILIDAD%20NUMERICA.pdf>

¹⁸⁵ Telcel. Registro Nacional. En: <http://www.telcel.com.mx>

3.1.1 Campaña (2005)

Las primeras herramientas de las comunicaciones integradas de mercadotecnia de Telcel dirigidas a los niños y específicamente al nicho *tweens* ocurrieron en el año 2005, cinco meses después del estreno de la sexta película animada de Pixar, ganadora de 2 premios Óscar: *Los Increíbles*.

Para consentir a los más pequeños en abril, bajo el slogan de *Piensa en Telcel*, y con licencia para utilizar la imagen de dicha familia de superhéroes rojinegros, en conjunto con Nokia, lanzaron una promoción en Amigo Kit por “\$999 pesos con \$300 tiempo aire que incluía carátulas, tonos e imágenes de “Los increíbles”. Además de una planilla de calcomanías en los modelos 3220 y 3200; y en Planes Tarifarios los modelos 6230 y 6600 además incluye el DVD de la película”¹⁸⁶.



Los productos se dieron a conocer a nivel nacional con un spot de televisión, y así en 30 segundos Joaquín Beltrán, Capitán del Club Pumas (equipo del que Telcel es patrocinador), dio a conocer el increíble teléfono multimedia en una situación donde afirmaba: “hasta los más pequeños prefieren un Telcel”¹⁸⁷. Además de apoyos en radio, notas periodísticas y medios alternos a cargo de Publicis Arredondo De Haro, de acuerdo con la revista Merca2.0.

Hasta finales de noviembre de ese año, formalmente se estructuró el programa “Mi Primer Telcel” en la modalidad Amigo Kit, con la imagen de

¹⁸⁶ Telcel. “[Piensa en Telcel](http://www.telcel.com.mx)” la empresa lanza “[increíbles promociones para el mercado masivo](http://www.telcel.com.mx). En: <http://www.telcel.com.mx>

¹⁸⁷ *Idem*.

los personajes de gran identificación infantil como Hello Kitty, Bob Esponja y Mucha Lucha.



“Este producto es un Kit que contiene, además del teléfono de su elección, una libreta, una pulsera, playera, colgante, sticker y un CD con varias canciones infantiles, todo esto con la colorida imagen gráfica del concepto”.

Ya se ha dicho que el modelo Hello Kitty es creación de Momentum, falta detallar que el de Bob Esponja es resultado de Motorola; un diseño compacto y fácil de usar, con agenda, alerta vibratoria, marcación por voz y mucho más. El de Mucha Lucha es un Nokia con la opción destacable de sintonizar radio FM, con la posibilidad de descargar imágenes, hablar en altavoz y tomar fotos.

En cuanto a los servicios que para tales equipos Telcel ofreció, destaca el enlace con www.ideastelcel.com, donde es posible personalizar los equipos.

El colorido y atractivo concepto usó “cuatro *spots* de TV, dos para niñas y dos para niños, dos *spots* de radio, adicionalmente se realizarán pautas en prensa, revistas especializadas, Internet y vallas. Este kit está disponible en los Centros de Atención a Clientes y con los Distribuidores Autorizados a nivel nacional”¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Telcel. “Mi Primer Telcel. Un producto dirigido al mercado infantil. En: <http://www.telcel.com.mx>

3.1.2 Campaña (2006)

Al año siguiente se repitió la fórmula temática de:

Compañía de servicio de Telefónica Celular – Película – Marca de Celulares

Y así en abril del 2006 la unión Telcel – Narnia – Samsung presentó la Edición Especial para Sistema Amigo, disponible en color rosa y negro, con capacidad Multimedia, resolución VGA y tonos polifónicos.

La promoción contó con el apoyo de una campaña publicitaria a nivel nacional en vallas y televisión. El spot realizado por Publicis Arredondo De Haro en 20 segundos comunicó la magia de la película aplicada a la cotidianidad manifiesta en el uso del teléfono celular.

En las pantallas de televisión, se presentó una fila muy larga de niños y niñas de aproximadamente ocho años que avanza pacientemente desde distintos sitios (uno de ellos es un camión escolar) para entrar a una casa donde está el ropero que sirve de puerta a la fantástica tierra de Narnia. Cuando una niña similar a Lucy Pevensie sale visiblemente emocionada, el locutor explica:

“No esperas más para poder volver a vivir la aventura,

llévala en tu Amigo Kit Samsung Edición Narnia,

que incluye un DVD y descargas de la película”.



Junto al modelo en pantalla, se aprecia la cantidad a pagar por el equipo y terminan los 20 segundos del spot.



Además, previamente enlazados a Bob Esponja, en 2007 Telcel también patrocinó a Nickelodeon el concurso llamado *Sintoniza tu Cuarto*, en el cual la empresa de telefonía regaló un celular y el canal de televisión decoró la habitación del ganador por un valor de hasta 20 mil pesos.

La comunicación, mecánica y sorteo del concurso fue responsabilida de Nickelodeon, quien además recibió la mayor presencia, pero la intervención de Telcel a partir de ese momento se intensificó a fin de orientarse al nicho tweens.



Cabe hacer mención de que en el concurso participaron 100 mil niños de entre cuatro y 14 años. Cada uno ingresó al sitio web MundoNick.com, jugaron y resolvieron



pistas para cumplir la meta. La ganadora fue una niña de ocho años llamada Valeria, quien explicó su sorpresa por resultar triunfadora y que “el mismo Bob Esponja le haya entregado los premios”¹⁸⁹.

3.1.3 Campaña (2007)

En 2007 dos películas acompañaron a Telcel, ambas con un concepto probado exitosamente entre niños y adultos, por sus características heróicas o humorísticas, de las productoras Sony y Fox respectivamente.

En mayo la tercera entrega de Spiderman, en manos de ningun otro más que Sony Ericsson, produjo los modelos aracnidos Z530 y Z310, acompañados del slogan: “Yo (logo) los poderes extraordinarios” con un



uso alternativo de medios, tanto en espectaculares como en vallas de la ciudad de México.

A la par de ésta acción Telcel presentó su “Plan Sin Fin”, con el que sus clientes podían “elegir diez números locales o nacionales que estén en la misma compañía para estar en comunicación sin ningún costo los primeros cinco minutos, el minuto adicional será de \$1.15 el minuto y en llamadas nacionales se cobrará larga distancia. El costo de la promoción es de \$189 pesos al mes”¹⁹⁰.

¹⁸⁹ Merca2.0. Decoración al estilo Nick. En <http://www.merca20.com/decoracion-al-estilo-nick/>

Luego, Telcel anunció a todo color amarillo su alianza con la internacionalmente famosa familia de Springfield, a tres meses de estrenarse su esperado largometraje, con spots en televisión y radio, inserciones en prensa y revistas, así como presencia en medios alternos, internet y material en punto de venta, aunque para ésta película no se diseñó un equipo especial, simplemente se aplicaron tres iniciativas: trivia, contenido y concurso.

Los detalles del esfuerzo conjunto entre Telcel y Fox, también los dio a conocer la revista Merca2.0¹⁹¹, como parte del Publicity logrado por las empresas para difundir sus acciones.

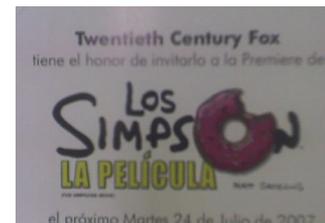
Con la trivia los ganadores asistieron a la Premier, de hecho uno de esos afortunados, Alejandro Diep de 29 años de edad según la información que él mismo proporciona en su blog personal, publicó la siguiente experiencia el 20 de julio de 2007:



“(...) Plácidamente acostado viendo la tele anunciaron un concurso de telcel, enviabas un mensaje y contestabas 3 preguntas, si acertabas y eras de los que menor tiempo tardaban en responder ganabas un pase

doble a la premiere de la película de los Simpson. (...) respondí las preguntas y mi tiempo fue de 43 segundos.

Imaginé que no fuí lo suficientemente rápido y olvidé el asunto. Y ayer me llegó un mensaje diciendo que había ganado un pase doble. Hoy fui a recogerlo y aquí está (Disculpe usted las fotos, pero es que ahorita sólo tengo mi cel, telcel por supuesto, a la mano):



¹⁹⁰ InformaBTL. Plan de Spiderman. En: <http://www.informabtl.com/2007/plan-de-spiderman.php> 9:35 Junio 26, 2007

¹⁹¹ Merca2.0. Telcel, Fox y Los Simpson. En: <http://www.merca20.com/telcel-fox-y-los-simpson/>

Esa es la invitación, una máscara de Homero Simpson con hoyitos en los ojos y elástico para que te la pongas. La cita el próximo Martes 24 de Julio, osease que veré la película 3 días antes que los demás mortales.

Postdata: Estén pendientes de este blog el miércoles, podría contarles quién muere al final de la película o si maggie por fin habla como gente decente.

Murphy dice: Todo el mundo tiene derecho a comportarse como un estúpido alguna vez, pero algunos abusan de ese privilegio.”¹⁹²(sic)

Con la segunda pudieron descargar a sus celulares tonos, imágenes y juegos basados en la popular serie, pero con el concurso se premió a quienes denunciaron a sus conocidos por tener un claro parecido físico con algún personaje de Los Simpson, y eso sí, la humorística mecánica contó con regalos en serio: “El primer lugar recibirá una consola Xbox 360 edición especial y un kit promocional; el segundo, una litografía original y un kit; el tercero, una litografía, y del cuarto al décimo, obtendrán un kit”¹⁹³.



Ha de aclararse que estas acciones en específico resultaron más atractivas entre jóvenes y adultos que niños o tweens, como la edición especial de Pantech con licencia para usar la imagen del grupo juvenil RBD ese mismo año.

¹⁹² Alejandro Diep. Me Voy a la Premier de los Simpson. En: <http://www.montiel.cc/2007/07/me-voy-a-la-premier-de-los-simpson/>

¹⁹³ Merca2.0. Telcel, Fox y Los Simpson. op.cit.

No obstante, Telcel ya involucrado con la satisfacción del nicho infantil repitió el patrocinio con Nick, en una nueva edición llamada *El cuarto de tus sueños*, bajo la mismas reglas y premios del 2007, además de aprovechar la época del año asociada a los mejores sentimientos del ser humano: La Navidad.

La Fábrica de Santa Telcel, al sur de la ciudad de México fue el primer concepto por parte de la compañía telefónica para hacer vivencial la comunicación con los niños, alejándose de su propio servicio, más bien orientándose a fomentar valores familiares y desarrollar la imaginación.



Claro que Santa Claus y sus duendes elaboraron los obsequios de Noche Buena en presencia de los asistentes, es decir mostraron el proceso de producción de una manera dinámica, educativa e interactiva de las siguientes marcas participantes: “Hasbro, Bimbo, Ricolino, Tetra-pak, Regio, Canel’s, Energizer, Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Cemento Cruz Azul, Multi Sanostol, Comercial Mexicana”¹⁹⁴ y como ya se dijo, Telcel.

Con respecto a la imagen institucional, la líder en comunicación móvil ya para la fecha no dejó fuera el nicho *tweens*, en su campaña “YO SOY TELCEL”, destacó el atributo que permiten a sus clientes estar comunicados, estén donde estén de acuerdo a su estilo de vida.

Como testimoniales en primera persona se transmitió un sentimiento de comunidad, en radio, prensa, revistas, medios exteriores y cine, después de

¹⁹⁴ Redacción Defecito. La Fábrica de Santa Telcel. En: <http://defecito.com/2007/11/21/la-fabrica-de-santa/>

la campaña de globo aerostático que difundía Todo México es Territorio Telcel, y su evolución en 2006 con la vista de pájaro, montados en el mismo globo, acompañados del slogan Vive Libre con Telcel que ya tomaba en cuenta a los niños, sin evidenciar su actividad en la telefonía celular.

Con Yo soy Telcel dos casos en especial trataron la incorporación del segmento infantil. Uno fusionó las generaciones y en voz del más pequeño de la familia se dice "YO SOY TELCEL Y MI ABUELO TAMBIÉN". El otro es igual de absoluto y afirma "YO SOY TELCEL NACÍ SIENDO TELCEL".

Yo soy Telcel comunicó los siguientes atributos como marca:

"saberse mexicano, es la cercanía con familiares y amigos, es tener los mejores equipos, es tener la mejor distribución, es tener una atención personalizada, es confiar en la empresa líder, es la más amplia cobertura, es saber que el servicio que recibe de nuestra empresa es personalizado, es saber que pueden vivir comunicados en todo momento, porque a donde vayan, estamos con ellos"¹⁹⁵.



ESPECTACULAR EN CHAPULTEPEC: VIVE LIBRE CON TELCEL

¹⁹⁵ Telcel. Telcel lanza su nueva campaña "YO SOY TELCEL". En: <http://www.telcel.com.mx>



ESPECTACULAR EN CIRCUITO INTERIOR: YO SOY TELCEL

3.1.4 Campaña (2008)

Al año siguiente, además de incorporar el nicho tweens como público de las Comunicación Integradas de Mercadotecnia en actividades interactivas, voces institucionales, promociones en servicio, productos o licencias de los mismos, la empresa Telcel añade en el rubro de las relaciones públicas su filiación al movimiento ALAS (América Latina en Acción Solidaria) en mayo del 2008.

Con una invitación efectiva al “mandar un mensaje con la palabra BACK a la marcación 51515, con un costo por mensaje de \$3.50 pesos IVA incluido”¹⁹⁶ los ganadores de la convocatoria formarán parte de la zona de Backstage en el “Concierto a Favor de los Niños” en el Zócalo de la Ciudad de México.

Los usuarios que asistieron al concierto evidentemente se involucraron con el objetivo de crear conciencia y mejorar la vida de los niños latinoamericanos que viven en pobreza, pero además recibieron un

¹⁹⁶ Telcel. Telcel apoya al movimiento ALAS. En: <http://www.telcel.com.mx>

mensaje adicional por parte de Telcel, que consistió en fortalecer su aceptación tanto en su entorno social como en el personal.

Porque los beneficiarios del movimiento ALAS, son menores de seis años que con servicios básicos como salud pueden acabar con el ciclo intergeneracional de desigualdades. Una premisa entonces que a parte de la imagen que Telcel tiene, necesita y le funciona; para sumar beneficios frente a su competencia.

Con su filiación a una causa que traspasa fronteras y orientada a niños, cumple con “hacelo bien y hacerlo saber”¹⁹⁷ frente a todos sus públicos incluidos los *tweens*, con mayor credibilidad que la sola pulicidad.

O en palabras de la propia líder en telefonía celular en México, “con estas acciones Telcel, como empresa socialmente responsable, seguirá apoyando movimientos con fines sociales a favor de los niños y de las causas de los más necesitados”¹⁹⁸.

Y como se ha dicho, continúa con la atención directa del nicho *tweens*, en esta ocasión con una Edición Especial de Sony Ericsson con licencia plenamente identificada de los LooneyTunes.

A tres años del primer equipo ofertado para niños controlado por sus padres, el Z250 supera las carencias del Firefly en cuanto a la demanda de los *tweens*, sin embargo en sus inserciones en la segunda de forros de la revista Eres Niños en abril y mayo, sólo se destacan las cártulas interambiables y el llaverito de regalo.

¹⁹⁷ Enrique Pérez del Campo. *op. cit.* p. 95.

¹⁹⁸ Telcel. Telcel apoya al movimiento ALAS. *op.cit.*

La propuesta comunicativa del mensaje a cargo de Telcel y Sony Ericsson, con licencia de The Warner Bros para el equipo dispuesto hasta agotar existencias es: “Este día del Niño diviértete con los personajes de Looney Tunes INCLUYE increíbles wallpapapers precargados”.

El mensaje de manera directa sólo promete diversión pero implícitamente ya a estas alturas de la comunicación integrada de mercadotecnia Telcel-*tweens*, se entiende que se trata de una oferta de movilidad, personalización, etcétera. Cabe hacer presente que el lector de la revista Eres Niños, (publicación mensual de editorial Televisa dirigida a niños de siete a 13 años y que por mencionar su empatía con el nicho, ya tiene su cuenta oficial en facebook¹⁹⁹) además de la inserción, lee publicidad en el contenido de manera constante, con el tono característico de los *tweens*, desde donde también socializa lo indispensable que es hoy el celular, con toda la responsabilidad de también valorar sus desventajas.



Abril²⁰⁰

Inserción en Segunda de Forros.

Mayo²⁰¹

¹⁹⁹ Un sitio web gratuito de redes sociales que al 2010 se ofrece intensivamente como ventaja llevarlo en el celular Telcel.

²⁰⁰ Eres Niños. Año 10, núm. 114, abril de 2008

²⁰¹ Eres Niños. Año 10, núm. 115, mayo de 2008

Como parte del material en punto de venta, el siguiente folleto refuerza la campaña del equipo Z250, sin mencionar el día del niño o la diversión que el diseño con los famosos personajes pueden dar, pero el resto mantiene el apalancamiento de las marcas, como una oferta estructurada y comunicada al nicho *tweens* sin el control de los padres aunque en ningún momento los confronta.



Lo mismo ocurrió en septiembre con dos modelos de Motorola, en tanto similar a la fórmula de Samsung y Narnia en 2006, por sólo \$2,699, además del equipo MOTOROKR Z6 “¡llévate la película de Disney Camp Rock, o el W396 con el contenido especial precargado de Camp Rock por sólo \$1,299.²⁰²

²⁰² Telcel. Promociones. En: <http://www.telcel.com.mx>



En cuanto a las continuas promociones en servicio, a la par de los equipos en turno, durante abril del 2008 de modo evidente por primera vez, Telcel estructuró un paquete para los pequeños de la casa bajo la línea de diversión.

Y así al comprar un Amigo Kit (Sony Ericsson W380, Motorola W5, Nokia 2630, Samsung E236) “pueden descargar gratis dos juegos móviles. Dentro del catálogo que maneja Ideas Telcel (...) como es NitroStreet Racing, 2008 Real Football, Guitar Rock Tour, Rayman Kart, Pop Superstar, Asphalt Urban GT2, Bubble Bash entre otros”²⁰³.

A nivel nacional a través de spots en televisión (abierta y de paga), prensa, radio, medios alternos e Internet se comunicó: “Con amigo Kit el mundo es más divertido”.

Ahora, como parte de una actividad interactiva navideña, La Fábrica de Santa continuó tanto en 2008 como en 2009, pero tropicalizado el concepto:

²⁰³ Telcel. Para festejar a los más pequeños de la casa, este mes Telcel ofrece una divertida promoción. En: <http://www.telcel.com.mx>

“La agencia ACE publicidad implementó una estrategia BTL en punto de venta que consistió en activaciones en centros comerciales, dirigidas al público infantil y sus padres. La campaña tuvo el objetivo de dar a conocer los servicios 3G de Telcel y los equipos de Nokia.



La mecánica consistió en invitar a los niños a realizar una llamada a los reyes magos, a través de los equipos móviles de la firma finlandesa. Los papás proporcionaban datos curiosos de su hijo, mismos que se hicieron llegar hasta un call center en donde se encontraban los tres reyes magos, quienes se comunicaban con los pequeños gracias a la tecnología. □□ Al final de la actividad, se lograba que el infante le solicitara a su tutor un teléfono igual al que utilizó para su videollamada. Se impactó a más de 200 mil personas con esta iniciativa que se ubicó en Plaza Satélite, Pabellón Polanco, Antara, Santa Fé, Cuicuilco, Gran Sur y Parque Delta”²⁰⁴.

Con el ejemplo anterior, se muestra tanto el uso de una herramienta BTL con una logística poco simple, como el evidente interés por parte de Telcel en la población con poder de influencia, es decir los niños y las niñas.

²⁰⁴ InformaBTL. Telcel y Nokia cumplieron sueños infantiles. En: <http://www.informabtl.com/2009/telcel-y-nokia-cumplieron-suenos-infantiles.php#more-5870>

3.1.5 Campaña (2009)

En el último año a exámen para la presente, destaca la *Monstruosa* activación para Sony Ericsson durante 14 días del mes de mayo “en 35 tiendas departamentales de las cadenas Fábricas de Francia y Liverpool, así como en 49 centros de atención a clientes Telcel”²⁰⁵.

La actividad fue mucho más simple que la realizada por Nokia la navidad anterior, pues consistió en el obsequio de una foto con los Monsters Music



Maniacs, figuras que identifican a los productos de la marca para los infantes, “y una pulsera como artículo promocional. Mientras, los padres recibían asesoría sobre los modelos y funciones de los dispositivos móviles”²⁰⁶.

En complemento, al comprar el teléfono Walkman W580 se entregó un USB con la figura de los Monsters, “limitado al número de existencias de tarjetas de memoria. Como resultado de este proyecto BTL se logró vender más de 10 mil unidades en los distintos puntos de venta, durante el tiempo en que se aplicó la activación”²⁰⁷.

Y la innovación a cargo de la agencia Circus coexistió con el *cross marketing* de Pantech, Televisa y Telcel, tras la popularidad de la telenovela infantil *Atrevete a Soñar* (a su vez una licencia de Ideas del Sur).



²⁰⁵ InformaBTL. Monstruosa activación de Circus Marketing para Sony. En: <http://www.informabtl.com/2009/monstruosa-activacion-de-circus-marketing-para-sony-ericsson.php>

²⁰⁶ *Idem.*

²⁰⁷ *Idem.*

La versión mexicana de Patito Feo, se convirtió en una marca musical y televisiva, las cuales hacen posible que el celular no tenga competencia directa al ser único en su categoría, incluir un adaptador USB con el logotipo del Camp y una planilla de stickers con los personajes principales de la telenovela de tintes cómicos.

El éxito entre las tweens bifurca los modelos; “el C180 cuenta con un estilo único en tres colores: rosa, naranja y azul, a su vez con reproductor de mp3, radio FM y una memoria interna de 1G”²⁰⁸ a sólo \$699.00, y el C320 “tomado de la imagen de Antonela (líder de Las Divinas y antagonista como pocas que mantiene una proporsión significativa de público a su favor) para este equipo por su diseño slider curvo, único en el mercado”²⁰⁹, con una cámara de 1.3 megapixeles, mp3 y radio FM a \$1599.00, ambos en Amigo Kit.

PANTECH
NUEVO C180
CON MP3

Adaptador USB Adaptador y memoria Micro SD 1GB Auricular

Incluye adaptador USB para bajar tu música. Usa el Adaptador USB.
 Al insertar la tarjeta de memoria externa en la parte trasera del adaptador USB y conectarlo a la computadora, tu podrás bajar tus archivos de música.

Incluye stickers Atrévete a soñar

MÚSICA
 Reproductor de MP3
 Radio FM
 Grabadora de voz

ORGANIZADOR
 Alarma, calendario, calculadora, hora mundial
 block de notas, conversión de divisas, cronómetro

ESPECIFICACIONES
 Pantalla: 128 X 128 Pixeles
 Tamaño: 98.8 X 43 X 13.85 mm.
 Peso: 87.5gr.
 Altevez integrado

www.pantechmobile.com.mx
 Disponible a nivel nacional en Amigo Kit. Para mayor información acude a los Centros de Atención al Cliente y Distribuidores Autorizados Telcel. ©2008 Telcel. Todos los derechos reservados.

PANTECH
NUEVO C320
con diseño exclusivo

²⁰⁸ Pantech. Atrévete a Soñar. En: <http://www.pantechmobile.com.mx/>

²⁰⁹ *Idem*.

Ya estos tres últimos años muestran que Telcel como marca en madurez, para el nicho *tweens* se ubica en crecimiento, en tanto ha dejado atrás la etapa informativa y opta por una construcción emocional, para la cual destaca los atributos de su propia imagen a nivel de identidad y apela a la fidelidad e interactividad en sus conceptos, sobretodo mediante herramientas BTL y de relaciones públicas. Sin olvidar las promociones, las licencias o el apalancamiento con otras marcas de identificación infantil, que han brindado claros resultados año con año.

Capítulo 4.

Marco Legal. Tweens y CIM

“La atención a la infancia surge en toda su complejidad con la constitución de las sociedades industriales en Occidente, con el desarrollo de la familia bajo el modelo de la familia burguesa y las nuevas características que la definen, así como la implantación del sistema escolar por parte del Estado liberal, además del papel que ese mismo Estado jugará respecto a ciertas políticas de protección social”²¹⁰.

Más aún, a partir de los grandes conflictos mundiales del siglo pasado los derechos humanos que han estado presentes en las relaciones internacionales, sujetan el reconocimiento de los derechos de los niños y niñas, de ahí que en plena Primera Guerra Mundial, se celebró el “Congreso Internacional de Protección a la Infancia, aprobado por la Sociedad de Naciones, de donde surge la denominada Declaración de Ginebra que recoge cinco principios protectores: alimento, cuidado, ayuda, acogida, y socorro; educación; y protección en caso de peligro”²¹¹.

Pero frente a ese primer interés mundial se restringía en pos de una mentalidad de ayuda y protección porque el “deber ser” desde el cuidado biológico y psicológico, hasta el judicial y educativo, aún no consideraba a los niños y niñas como sujetos de derecho.

Pasada la Segunda Guerra Mundial y la Declaración de los Derechos Humanos en 1948, se creó el Fondo de la Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y con él se aprobó la Declaración Universal de los Derechos del

²¹⁰ Antonio Padilla Arroyo, *et al.* La Infancia en los siglos XIX y XX: Discursos e imágenes, espacios y prácticas, p. 74.

²¹¹ *Ibid.* p. 86.

Niño en 1950 con algunas innovaciones importantes frente al Congreso Internacional de Protección a la Infancia, como: una definición de niño, su derecho a unos padres, a un nombre y nacionalidad; lo cual ya presupuso un reconocimiento de sus derechos civiles.

Fue treinta años más tarde, cuando la Asamblea General de las Naciones Unidas, aprobó la Convención sobre los Derechos del Niño que entró en vigor hasta 1990, siendo el tratado internacional que más apoyo ha recibido a lo largo de la historia del derecho internacional, de acuerdo con el libro titulado *La Infancia en los siglos XIX y XX: Discursos e imágenes, espacios y prácticas*.

Dicha convención en sus primeros 41 artículos, recoge los derechos humanos de todos los niños y niñas menores de 18 años que se deben respetar y proteger; pero abarca insicivamente, también la obligación de los Estados para aplicarla.

Específicamente la historia de UNICEF, mostrar como la situación de la infancia ha cambiado desde el punto de vista del consumo (como se explica en el capítulo 2 de la presente) y el legal.

Tan sólo al considerarla por décadas, en 1950, las campañas más férreas de UNICEF tenían como tema principal las enfermedades masivas, pasando a la “era del desarrollo” en 1960, donde la explosión demográfica guió el esfuerzo hacia una nueva concepción de la paternidad responsable y la planificación familiar.

Para 1970 las dudas sobre el desarrollo también centraron su atención en las personas y en la comunidad, más que en la obtención de un crecimiento económico, de hecho durante estos dos decénios UNICEF

sostenía que las acciones a favor de la infancia formaban parte de un movimiento económico y social más amplio.

Por el contrario 1980 estuvo inscrito en un contexto de recesión mundial en los países industrializados y de crisis en los países en desarrollo, por ello algunos lo consideran un decenio perdido, "por la degradación ambiental, la expansión del SIDA y desde luego las deudas económicas. 1990 por el contrario, se abrió con buenas perspectivas con la Convención para la Infancia"²¹² y UNICEF se convirtió en un participante esencial en el ámbito de los derechos humanos.

El marco jurídico que atiende a los *tweens* y a las comunicaciones integradas de mercadotecnia en nuestro país, respetan y se ajusta con autonomía a ese desarrollo histórico, y en el año 2000, en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 4º referente a la niñez, establece que:

"Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Los ascendentes, tutores y custodios tienen el deber de preservar estos derechos. El Estado proveerá lo necesario para propiciar el respeto a la dignidad de la niñez y el ejercicio pleno de sus derechos. El Estado otorgará facilidades a los particulares para que coadyuven al cumplimiento de los derechos de la niñez"²¹³.

Del artículo séptimo se desprende la garantía a la libertad de expresión individual que también incluye la que se realiza en nombre de una marca,

²¹² *Ibid.* p. 104.

²¹³ Constitución Políticas de los Estados Unidos Mexicanos. En: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/5.htm?s=>

es decir las comunicaciones integradas de mercadotecnia, en tanto las corporaciones en la misma Constitución se establecen como personas morales, personas al fin y al cabo.

Sobre los límites de la “inviolable libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna Ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores. Ni coartar la libertad de imprenta que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral, y a la paz pública”²¹⁴.

4.1 Ley para la Protección de los Derechos de niños, niñas y adolescentes

Una década después de que se aprobara la Convención sobre los Derechos del Niño de manera internacional, México al fin detalla el párrafo sexto de su artículo 4º constitucional, mediante la promulgación de una ley que “tiene por objeto garantiza a los niñas, niños y adolescentes la tutela y el respeto de los derechos humanos fundamentales reconocidos en la constitución”²¹⁵. Al tomar en cuenta que “son niñas y niños las personas de hasta 12 años incompletos (...)”²¹⁶.

Dentro de esa lista de derechos está:

- Que se escuche y tome en cuenta la opinión incluso de los adoptados, para lo cual la autoridad velará que así se cumpla como decreto en el artículo 26 del capítulo séptimo del derecho a vivir en familia.
- “(...) tienen derecho al descanso y al juego, los cuales serán respetados como factores primordiales de su desarrollo y crecimiento; así como a

²¹⁴ *Idem*.

²¹⁵ Ley para la Protección de los Derechos de niños, niñas y adolescentes. En: www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/185.doc p. 1

²¹⁶ *Idem*.

disfrutar de las manifestaciones culturales y artísticas de su comunidad", de acuerdo con el artículo 33 del capítulo Décimo Primero.

- "(...) gozarán de libertad de pensamiento y conciencia", como lo establece el artículo 36 del capítulo Décimo Segundo y además en el artículo 38 del mismo capítulo queda claro que "(...) tienen derecho a la libertad de expresión; la cual incluye sus opiniones y a ser informados".

- Así, "(...) tienen derecho a ejercer sus capacidades de opinión, análisis, crítica y de presentar propuestas en todos los ámbitos en los que viven, trátase de familia, escuela, sociedad o cualquier otro, sin más limitaciones que las que establezca la Constitución y dicte el respeto a los derechos de terceros", conforme al artículo 39 del mismo capítulo Duodécimo.

- Y sobre su derecho a la información, el artículo 41 puntualiza respecto de: "A. Los asuntos que les afecten y el contenido de las resoluciones que les conciernen. B. Que se les escuche y tomen en cuenta sus opiniones y propuestas respecto a los asuntos de su familia o comunidad".

- Finalmente como todo mexicano, tiene "(...) tienen derecho a reunirse y asociarse" en cumplimiento del artículo 42.

- Con respecto a los medios de comunicación, se garantiza en el artículo 43 que las autoridades federales en el ámbito de sus competencias verificarán que estos:

A. Difundan información y materiales que sean de interés social y cultural para niñas, niños y adolescentes, de conformidad con los objetivos de educación que dispone el artículo 3º de la Constitución y de la Convención sobre los Derechos del niño.

B. Eviten la emisión de información contraria a los objetivos señalados y que sea perjudicial

para su bienestar o contraria con los principios de paz, no discriminación y de respeto a todas las personas.

C. (...) orientarlos en el ejercicio de sus derechos, les ayude a su sano desarrollo y a protegerse a sí mismos de peligros que puedan afectar su vida o su salud.

D. Eviten la difusión o publicación de información en horarios de clasificación A, con contenidos perjudiciales para su formación, que promuevan la violencia o hagan apología del delito y la ausencia de valores.

E. Además, las autoridades vigilarán que se clasifiquen los espectáculos públicos, las películas, los programas de radio y televisión, los videos, los impresos y cualquier otra forma de comunicación o información que sea perjudicial para su bienestar o que atente contra su dignidad".

4.2 Código de Ética publicitario

Creado por la propia industria para aportar un marco de principios éticos aplicables a toda pieza publicitaria que se realice, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C., regula sus mensajes para guiar el ejercicio de sus actividades a través de un código que sigue los siguientes principios:

I LEGALIDAD

V DIGNIDAD

II HONESTIDAD □

VI COMPETENCIA JUSTA

III DECENCIA

VII SALUD Y BIENESTAR

IV VERACIDAD

VIII PROTECCIÓN A LA INFANCIA

Dentro del asunto de protección a la infancia, el código especifica:

"La publicidad dirigida al público infantil, tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, sonidos, textos, lenguaje y demás contenidos que pongan en riesgo, deterioren o perjudiquen su salud física y/o mental, así como los que de forma directa o indirecta afecten negativamente el concepto de familia y la educación en los valores"²¹⁷.

Con lo cual evidentemente esa protección a la infancia concuerda con los detalles tomados por la Ley de Protección de los Derechos de niños, niñas y adolescentes en lo referente a los medios de comunicación.

Dicho sea de paso, la CONAR atiende a todos los involucrados en el quehacer publicitario: anunciantes, agencias, medios, consumidores y autoridades, y concilia imparcial y transparente sobre las controversias que puedan suscitarse, pero su código jamás estará por encima de la ley suprema del país, porque por ejemplo, aunque Movistar sea la única campaña de telefonía celular en México asociada a la CONAR, no por ello Telcel u otra están exentas de cumplir y rendir cuentas a la autoridad.

Además, las agencias con las cuales trabaja Telcel, incluida la más reconocida, Publicis Arredondo De Haro, pertenecen a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), que por supuesto se conforma a la sombra del mismo código de ética.

²¹⁷ Código de Ética Publicitario. En: http://www.conar.org.mx/como_nos_regulamos.html

Sólo que específicamente el publicado por la AMAP, parte de manera escrita, del principio antes expuesto, “El mensaje Publicitario debe: Emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor”²¹⁸.

Y por supuesto coincide en ponderar la legalidad, la honestidad, la decencia, la dignidad, la justa competencia, el bienestar y la salud, el respeto, así como la veracidad dentro de la cual se detalla el compromiso con la protección a la infancia de manera idéntica a la CONAR: “Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia”²¹⁹.

4.3 Ley Federal de Protección al Consumidor

En 1976 durante el sexenio del Presidente Luis Echeverría Álvarez, “México se convierte en el segundo país latinoamericano con una Ley Federal de Protección al Consumidor (después de Venezuela) y el primero en crear una Procuraduría”²²⁰.

Con el objetivo de garantizar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones de consumo, la señalada ley protege los derechos del consumidor frente al proveedor, y a éste le hace las recomendaciones o verificaciones pertinentes para que lleve a cabo sus ofertas dentro del marco legal mexicano con libertad.

Porque cuando se enfatiza en la necesidad de divulgar o proporcionar información clara por parte de los oferentes hacia los demandantes para que decidan, se refuerza el principio básico constitucional escrito en el

²¹⁸ Código de Ética Publicitario. En: http://www.amap.com.mx/codigo_de_etica.php

²¹⁹ *Idem*.

²²⁰ Fundación Este País. *Los Consumidores como Ciudadanos*. p. 63.

artículo 28, que prohíbe prácticas monopolísticas y en su lugar promueve la libre competencia.

De manera sintética, a continuación se presentan siete derechos generales del consumidor garantizados por las leyes mexicanas, aplicables por igual sin distinción de edad:



Esquema del artículo: "Los Consumidores como Ciudadanos".²²¹

²²¹ *Ibid.* p. 60.

Para lo anterior un organismo descentralizado como la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) procede con plena legitimidad en controversias o faltas que llevan la relación cliente-proveedor a la desigualdad y entre otras funciones provee al mexicano, incluida su niñez, de una educación para el consumo.

Por citar un ejemplo, la Procuraduría tienen el resguardo de la información de aquellos consumidores que simplemente no desean que sus datos sean utilizados para fines mercadotécnicos o publicitarios sin su previa autorización, sobre el interés comercial y efectividad de la práctica para las empresas con estrategias de relaciones.

Dentro de su recepción de quejas destaca que en 2007 Profeco reportó a Telcel como la tercera empresa con más reclamos ante la Procuraduría, con 2,681 registros²²², se procedió a solucionar las controversias suscitadas pero el liderazgo de Telcel el mercado, se mantiene en pie.

Ya en materia del estatus de los niños al interior de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en el capítulo VIII Bis artículo 76 Bis, de los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, comulga con el código de ética y señala:

“VII. El proveedor debiera abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan

²²² *Ibid.* p. 64.

cuando la información no sea apta para esa población”²²³.

Sin ahondar más en las especificaciones referentes a las promociones y ofertas porque se aplican por igual para consumidores niños o adultos.

Cabe resaltar que en 2003, Profeco editó la primera *Guía del pequeño consumidor, todo lo que necesitas saber para convertirte en un mago del consumo*, un proyecto estructurado a la par de talleres especiales coordinados con la sociedad civil, a través de las Organizaciones de Consumidores, para la población infantil.

Del material se editaron 600 mil ejemplares, con temas de ecología, recetas de cocina y *Las fórmulas secretas de los comerciales* con 6 trucos básicos para ser críticos con la publicidad y así aprender a ser consumidores conscientes e informados, sin descuidar el vínculo con los padres y maestros, a quienes dedicó un concreto discurso para justificar su propia existencia como a continuación se transcribe:

“En Profeco nos ocupamos de que ustedes obtengan calidad, cantidad y precio justo por los productos y servicios que adquieren, en defender los derechos de los consumidores, atendiendo a sus quejas y denuncias, y en brindarles la información y educación que se necesita para ser buenos consumidores.

Este aprendizaje debe empezar desde la infancia, porque los niños son consumidores y porque cuando sean ciudadanos deberán saber cuáles son sus derechos para hacerlos valer”²²⁴.

²²³ Ley Federal de Protección al Consumidor. En: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113.pdf> p. 26.

²²⁴ Profeco. *Guía del pequeño consumidor, todo lo que necesitas saber para convertirte en un mago del consumo*. p. 27.

4.4 Ley Federal de Radio y Televisión, y Ley Federal de Cinematografía

En la legislación de los medios de comunicación electrónica, radio, televisión y cine, destaca el nivel sobre el cual se incluye la protección a la infancia en términos de horarios y contenidos aptos, de acuerdo con la previa concepción de incapacidad para discernir contenidos por parte de los niños o la aspiración por elevar su desarrollo, por ende el de la población en el futuro.

Desde 1960 que entró en vigor la Ley Federal de Radio y Televisión se actúa en tres dimensiones básicas; el derecho a la libertad de expresión (como en la Ley de Imprenta), el dominio por parte de la Nación de su espacio territorial y por ende del medio por el cual se propagan las ondas electromagnéticas, así como la consideración de los medios de comunicación para el servicio público.

En referencia a la población infantil, el artículo 10 de la Ley Federal de Radio y Televisión, compromete a la Secretaría de Gobernación para vigilar que las transmisiones dirigidas a los menores de edad "propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo"²²⁵.

Para la Secretaría de Educación Pública se adicionó en 1982, en el artículo 11 de la Ley Federal de Radio y Televisión, su tarea para elaborar y difundir

²²⁵ Ley Federal de Radio y Televisión. En: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>. p. 3

programas dirigidos a los niños, con carácter tanto educativo como recreativo.

De igual modo, el artículo 59 se agregó a fin de estipular que los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deben sujetarse a los horarios previstos en el reglamento de la Ley.

Así el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión establece²²⁶ en su artículo 24, los siguientes horarios:

“A” aptos para todo público, los cuales podrán transmitirse en cualquier horario.

“B” aptos para adolescentes y adultos, pueden transmitirse a partir de las veinte horas.

“B-15” a partir de las veintiun horas.

“C” a partir de las veintidos horas.

“D” entre las cero y las cinco horas.

Antes de continuar cabe hacer mención de la especificación hecha en ese mismo sentido por la Ley Federal de Cinematografía adicionado en 1999 en su artículo 25²²⁷, como:

“AA películas para todo público que tengan además atractivo infantil y sean comprensibles para menores de siete años de edad”. “A” para todo tipo de público. B” para adolescentes de doce años en adelante. “C” para adultos de dieciocho en adelante. “D” para adultos, con sexo explícito, lenguaje procaz, o alto grado de violencia.

²²⁶ Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. En: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT.pdf, p. 7.

²²⁷ Ley Federal de Cinematografía. En: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf>, p. 5.

De manera que es obligación de los exhibidores negar la entrada a quienes no cubren la edad prevista para las clasificaciones “C” y “D” por sus características de índole restrictivas.

Finalmente, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión es claro en solicitar a los concesionarios del espectro radioeléctrico una proporsión equilibrada entre programación y propaganda, sumado a la protección de los niños ante publicidad de tabaco y bebidas alcoholicas o cualquier actividad que ofenda a la moral.

“En televisión la propaganda no exederá el diesiocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación. (...) en radio no más de cuarenta por ciento del tiempo total de transmición”²²⁸.

Como se define constitucionalmente, los niños mexicanos aún no son ciudadanos, bastan dieciocho años de vida y un modo honesto de vivir, para ser uno, antes de esa edad, sin embargo, como meros mexicanos gozan de las garantías emanadas de la Ley máxima del país.

Es la esperanza por parte del Estado de que su infancia produzca una mejor Nación con el paso del tiempo (acuñada idea positivista) así como sus compromisos internacionales, la observación y presión de su propia sociedad civil, entre otros factores, los que hoy permiten la existencia de niños sujetos de derecho.

Desde el marco legal se permite y refuerza la idea de una infancia distinta a los años anteriores al 2000, ahora pueden expresarse libremente o específicamente presentar propuestas, sin recibir discriminación por su edad.

²²⁸ Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. En: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT.pdf, p. 9.

Los medios de comunicación, las familias y el sistema escolar deben apoyar ese interés por parte de la autoridad en el desarrollo de la niñez, al promover su independencia por un lado pero al procurar su seguridad por otro, ya que aún son considerados vulnerables.

En términos de consumo, el derecho no tolera el engaño para ninguna de las partes involucradas, el régimen idealmente vela por el equilibrio de las relaciones y al tratarse de niños consumidores, la acción protectora se orienta a su favor.

La publicidad engañosa lesiona al mercado (tanto a la empresa como a los consumidores) pero las empresas son poseedoras de toda la información, por lo que el daño que reciben es consecuencia de sus propios actos, considera Fernando García Sais²²⁹, abogado litigante, catedrático y director de Publicidad y Normas de la Profeco.

Es decir, utilizar una posición de poder en relación con el consumidor para ejercer presión en él, no sólo físicamente o bajo amenaza verbal sino con herramientas atractivas que al final "limitan de manera significativa la capacidad del consumidor de tomar una decisión con el debido conocimiento de causa"²³⁰. Al dirigirse a niños con ansias de ser independientes se comete un abuso no considerado por la legislación, máxime cuando muchas veces esta está puesta a negociación.

²²⁹ Fernando García Sais. Derecho de los consumidores a la información (Una aproximación a la publicidad engañosa en México). p. 34.

²³⁰ Fernando García Sais. *La publicidad engañosa y la población vulnerable*. p. 5.

Reflexiones

Una carta a los Reyes Magos desató la duda que se repiten en la vida cotidiana sobre la dupla niños-celulares, pero en cualquier espacio ocurren directa o indirectamente situaciones donde los *tweens* por sí mismos definen su valor como mercado.

A manera de anécdota, en un visita rutinaria al centro comercial en alguna ocasión observé cómo una niña reclamaba a sus padres tal cual: ¡Estoy harta de usar el mismo shampoo que todos!.

En mis trayectos a bordo del Sistema de Transporte Colectivo Metro también he percibido el entusiasmo de niños que acompañan a sus madres cantando un pegajoso *jingle* de un medicamento para la diarrea.

La verdad es que las empresas también extraen de la vida diaria nuevas oportunidades a su favor, y basados en previas estructuras de acción hoy buscan relacionarse con esos niños que ya se autodefinen como preadolescentes e incluso advierten a sus padres sobre esa nueva etapa a lidiar en familia.

Los *tweens* son niños que bilateralmente necesitan protección y reclaman libertades, son la infancia con poder por volumen, poder adquisitivo y poder de influencia, una triple fuerza con su respectiva vulnerabilidad.

De ahí que el paso por cada herramienta de comunicación integrada de mercadotecnia permite la comparación con el marco legal mexicano, un tanto desfasado por continuar en vías de una protección que el perfil de los *tweens* y las tendencias en publicidad apuntan a la independencia.

Con ese comentario no pretendo de ningún modo minimizar el trabajo por parte de la Profeco y las asociaciones civiles en materia de niños consumidores, pero sí señalar que no están del todo emparajados.

Más que un material escrito atractivamente para que los niños aprendan a ser consumidores, se necesita una educación continua coherente en casa y fuera de ella, y más que campañas contra la comida chatarra por los índices medibles de obesidad infantil se necesita una observación continua con fuerza suficiente para detectar las relaciones que emergen con niños consumidores.

Desde luego no es nuevo el interés por obtener de la boca de un niño: "¿me lo compras?", ya Chabelo desde la década de 1960 recomienda marcas de dulces, juguetes y propicia la interacción con logotipos y productos como tales domingo a domingo en familia.

La Ciudad de los Niños, desde 1999 llamada actualmente Kidzania, es otro ejemplo a lo grande de lo que significa vender cremas antiarrugas y estar presente como imagen entre las niñas de piel tersa.

Y así sucede con Telcel, de la mano de Disney, Nickelodeon o Santa Claus se quita la corbata que usaba Lusacell para anunciar en el país el concepto de movilidad antes reservada para películas de ciencia ficción.

Las herramientas para comunicarse comercialmente son cada vez más complejas en el entendido de un mercado más competido, con consumidores individuales y por tanto dinámico desde el consumidor; puestas en la mira, incluso satanizadas.

Pero el comerciante no ha perdido todo control, juega con su imagen a ser el derecho de ser apropiado por otros, pero es él quien se construye

una identidad, se incorpora a una vida social, cultural, histórica y legal para ganar ganar ganar, como se dice en el cuerpo de la presente, cambia para seguir siendo el mismo.

El celular ofertado por Telcel al nicho *tweens*, aún no explota los recursos como las compañías de juguetes o caramelos han aprendido a lo largo de su experiencia, pero a pasos agigantados posiciona sus productos, los acompaña de promociones, interactúa y sobretodo crea alianzas con marcas de aspiración infantil.

Como producto y servicio para niños, se encuentra en una etapa de crecimiento, su introducción en 2005 sorprendió al mundo adulto, lo alertó pero no se frenó, hoy es más cotidiano, aún no se agotan las oportunidades tanto de ofertar como de comunicar la oferta, en otras palabras todavía falta por madurar la marca Telcel para *tweens*.

Y con dicho crecimiento se desatan debates en un renglón más bien de salud por la exposición del menor a las ondas con las cuales trabaja la telefonía celular, o de seguridad por cuestión de robo de equipos o extorsiones vía llamadas o mensajes escritos.

El respaldo Telcel, se fundamenta en la imagen institucional, un amigo que es el líder por sus atributos emocionales y racionales, con las mejores promociones (a decir de su propio *slogan*), patrocinios deportivos, musicales, altruistas y exclusividades.

Otra vez se trata de una construcción de unicidad dentro de la comunidad, en lo referente a los conceptos de marketing, pero en sociedad de igual modo se ubica el uso del teléfono móvil en un sentimiento de soledad dentro de un mundo con posibilidades para estar todo el tiempo y en todo lugar comunicado.

Cuantitativamente la penetración de la telefonía celular en México, ya ha cambiado modos de consumo, en sí es un canal de comunicación, ahora al interesarse en el nicho *tweens* de manera irreversible implanta medios, hábitos y dependencias.

Tanto el uso como el significado del teléfono móvil actual es una red de conceptos asociados a personalización y socialización simultánea, las comunicaciones integradas de mercadotecnia así también construyen sus campañas bajo un mismo concepto en unidad pero diversidad de soportes.

Efectivamente Telcel cuenta con productos, servicios, estrategias vivenciales, mensajes masivos y personalizados de comunicación diseñados en unidad especialmente para *tweens*, por lo que estos al solicitarlo buscan además de un teléfono móvil, un *juguete* que les otorga poder para socializar al exponer su personalidad, captar su mundo, intercambiar contenidos y emitir su voz más allá de una comunicación doméstica.

La responsabilidad de cumplir toda promesa hecha por parte de la marca, de acuerdo al marco legal que la rodea, es más susceptible pero una vez lograda, el vínculo se hace estrecho y directo con los clientes que recién abandonan la infancia.

Terminada la presente tesis con seguridad el escenario tendrá cambios, así lo ha mostrado el paseo histórico del estatus de infancia en la sociedad capitalista y la evolución en el perfil del preadolescente mexicano en tan sólo tres años consecutivos. El valor de las reflexiones aquí plasmadas, por tanto sirven para continuar el estudio del niño en un proceso de consumo que no termina

Por eso se aporta que el esfuerzo realizado para captar la atención del nicho *tweens*, va más allá de seguir reglas sugeridas por los expertos como McNeal con su libro *mitos y realidades* o Martin Lindstrom, quienes han probado y visto crecer o estancar marcas por malas decisiones.

Como en todo mensaje persuasivo tener empatía relaja las diferencias, en este caso la enorme empresa líder en telefonía celular para hablar con el niño de ocho u 12 años que numera su pedido en Navidad, se hace acompañar de personajes como Bob Esponja, pero corre el riesgo de caer en lo "demasiado infantil" y sólo lograr el desinterés.

Por ello no se trata únicamente de utilizar dibujos animados, colores llamativos y simplicidad, se trata de hacer que todo eso empate con la imagen institucional, acciones altruistas y patrocinios, ser coherente con la personalidad que se dice, hace y otros observan.

Entrenar a los niños para ser consumidores desde que se insertan al mundo es una tarea de cada espacio dentro de los cuales se desarrollan: la familia, la escuela y su recreación.

Las familias sin temor se construyen con tantos o tan pocos elementos como sea posible y a través de los bienes de consumo sustituyen algunas veces y otras dan significado al llamado tiempo calidad para convivir y mantenerse en contacto como lo permiten sus rutinas; la escuela mantiene autoridad pero en una organización horizontal entre iguales, por decirlo en términos generales; y en su recreación intervienen nuevos medios instantáneos personalizables. Todo ello se reflejan tanto en sus actitudes como en la atención que reciben.

Como fuentes para socializar la idea de consumo y desarrollar su papel como consumidor más que ser valorados en una escala de benéficos o

perjudiciales, cada espacio es a todas luces un expositor de modelos compartidos, con lo cuales el niño juega o fantasea.

Quizá pueda sintetizarse como una acción para convertir corporativos en personas que tratan de ganar amigos y conservarlos para toda la vida, ya que en el ambiente del marketing se sabe lo costoso que es ganar nuevos clientes y la desgracia que significa perder a uno, por tanto conservarlos es la tarea.

Dentro de la norma de lo efímero que rige la producción, los avances tecnológicos son el ejemplo más claro del consumo acelerado, el celular se recicla afortunadamente para el medio ambiente, todavía no es la regla pero ya se ha propuesto y avanza, y Telcel continúa vendiendo tanto el equipo con caducidad social junto a sus servicios de comunicación.

El interés enfocado en el mercado infantil específicamente el que se encuentra a poco tiempo de ser adolescente, tiene como centro un objetivo multimillonario, la oportunidad de expansión para líneas de alta costura, servicios financieros, *gadgets* o los clásicos caramelos.

Bibliográficas

- ACUFF, Daniel. What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids. Nueva York, Free Press, 1997, 224 pp.
- ALVAREZ Debans, Norberto. Impacto en los cinco sentidos. Argentina, Valletta, 2000, 493 pp.
- APRILE, Orlando C.. La Publicidad Puesta al Día. 2ª ed. Buenos Aires, La Crujía, 2006, 236 pp.
- ARENS, William F.. Publicidad. México, McGraw-Hill Interamericana, 2000, 560 pp.
- BELCH, George Eugene. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integra. México, McGraw-Hill Interamericana, 2005, 849 pp.
- BORRÁS Catalá, Vicente. El consumo, un análisis sociológico: La estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona. Barcelona, Cedecs, 1998, 273 pp.
- BRÉE, Joel. Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona, Paidós, 1995, 320 pp.
- BRINGUÉ Sala, Xavier y Sábada Chalezquer, Charo coord. La Generación Interactiva Ibeamericana. Niños y Adolescentes ante las pantallas. Madrid, Ariel y Fundación Telefónica, 2008, 328 pp.
- GARCÍA Sais, Fernando. Derecho de los consumidores a la información (Una aproximación a la publicidad engañosa en México). México, Porrúa, 2007, 138 pp.
- GOGGIN, Gerard. Cell phone culture: Mobile technology in everyday life. New York, Routledge, 2006, 211 pp.
- HOWARD, John A.. El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Madrid, Diaz de Santos, 1993, 112 pp.

- JONES, Gerard. Matando monstruos: Por qué los niños necesitan fantasía, super - héroes y violencia imaginaria. Barcelona: Ares y Mares, 2002, 285 pp.
- KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: Analisis, Planeación y Control. México, Diana, 1985, 867 pp.
- LINDSTROM, Martin. Brandchild: Estrategias innovadoras de marketing para niños. México, Patria Cultural, 2006, 340 pp.
- LINN, Susan. Consuming Kids. Protecting our childrens from the onslaught of marketing and advertising. New York, Anchor Books, 2004, 288 pp.
- MARTÍNEZ Martínez, Inmaculada José. La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y on-line. Madrid: ESIC, 2005, 237 pp.
- McNEAL, James U.. Marketing de productos para niños: Manual sobre comercialización dirigida a los niños. Buenos Aires, Vergara, 1994, 397 pp.
- . Los niños como consumidores de productor sociales y comerciales. Washington, Organización Panamericana de la Salud, Centro para el Control y Prevención de Enfermedades y Fundación W.K. Kellogg, 1998, 100 pp
- . The Kids Market. Miths ans Realities. New York, Paramoun.t Market Publishing, 1999, 272 pp.
- O'GUINN, Thomas C. et.al. Publicidad y comunicación integral de marca. 3rd ed. México, Thomson, 2004 , 757 pp.
- PADILLA Arroyo, Antonio, et al. La Infancia en los siglos XIX y XX: Discursos e imágenes, espacios y prácticas. México, Casa Juan Pablos, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 2008, 456 pp.
- PÉREZ del Campo, Enrique. Comunicación fuera de los medios [below the line]. Madrid, ESIC, 2002, 251 pp.

- RABELLO de Castro, Lucia. Infancia y adolescencia en la cultura del consumo. México, Lumen, 2006, 221 pp.
- SCHOR, Juliet. Nacidos para comprar: Los nuevos consumidores infantiles. Barcelona – México, Paidós, 2006, 365 pp.
- TORRES i Prat, Joan. Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad. Barcelona, Icaria, 2005, 124 pp.
- TREVIÑO Martínez, Rubén. Publicidad: Comunicación integral en marketing. México, McGraw-Hill Interamericana, 2000, 475 pp.

Cibergráficas

AMAI. Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos. Mayo de 2004. 65 pp. Consultado en <http://www.amai.org/niveles.php> el jueves 13 de marzo de 2008 a las 16:37 horas.

CEREZO, Claudia. "Las Telcos mexicanas van viento en popa". En Revista Tele.com, □Junio 2001. Consultado en <http://www.yucatan.com.mx/especiales/celular/celularesenmexico.asp> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 13:19 horas

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIO. Consultado en: http://www.amap.com.mx/codigo_de_etica.php el jueves 21 de agosto de 2008 a las 12:52 horas.

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIO. Consultado en: http://www.conar.org.mx/como_nos_regulamos.html el jueves 21 de agosto de 2008 a las 12:50 horas.

CONSTITUCIÓN POLÍTICAS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Vigente a 7 de diciembre de 2009. Consultado en: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/5.htm?s=> el jueves 21 de agosto de 2008 a las 12:44 horas.

CONRAD Levinson, Jay y Jeannie Levinson. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin Harcourt, 2007, 368 pp. consultado en <http://books.google.com.mx> el lunes 15 de diciembre de 2008 a las 14:27 horas.

DE LA RIVA. 10 X 1: El Mundo de los niños. Consultado en <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=113> el viernes 22 de agosto de 2008 a las 18:37 horas.

EL SEMANARIO. Telcel pierde mercado, pero sigue siendo el rey. Febrero 28, 2008. Consultado en

http://www.elsemanario.com.mx/news/news_display.php?story_id=5189 asp el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 13:46 horas

EL UNIVERSAL. Movistar arranca mercado a Telcel. Lunes 02 de junio de 2008. Consultado en <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/47316.html> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 16:27 horas

ESCOBAR Hernández, Loelia. Éstos sí son para niños. Lunes 31 de octubre de 2005. Consultado en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_noticia=26193&tabla=articulos el viernes 22 de agosto de 2008 a las 11:34 horas

EXPO MUNDO KIDS. ¿Quiénes somos? consultado en <http://expomundokids.com/qsExpo.php> el martes 19 de noviembre de 2009 a las 17:48 horas.

FERNANDEZ, María de la Luz. Comunicación Integral e Industria Publicitaria. Razón y Palabra, núm. 62. consultado en <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html> el jueves 14 de septiembre de 2008 a las 14:33 horas.

III EXPO LICENCIAS Y MARCAS 2010. Visitantes ¿Porqué debes asistir?. consultado en www.licensingmexico.com/visitantes.php el miércoles 18 de noviembre de 2009 a las 08:01 horas.

INEGI. ¿Cuántos son como tú?. Consultado en <http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/df/poblacion/comotu.aspx?tema=me&e=09> el domingo 30 de marzo de 2008 a las 12:22 horas.

----- Estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de TecnologíaS de Información y Comunicaciones en los Hogares, 2005. Consultado en

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2005.pdf el domingo 30 de marzo de 2008 a las 11:49 horas.

INFORMABTL. Monstruosa activación de Circus Marketing para Sony. Mayo 18, 2009 Consultado en: <http://www.informabtl.com/2009/monstruosa-activacion-de-circus-marketing-para-sony-ericsson.php> el miércoles 16 de diciembre de 2009 a las 14:52 horas.

----- . Plan de Spiderman. Junio 26, 2007. Consultado en: <http://www.informabtl.com/2007/plan-de-spiderman.php> el miércoles 16 de diciembre de 2009 a las 14:43 horas.

----- . Telcel y Nokia cumplieron sueños infantiles. Consultado en: <http://www.informabtl.com/2009/telcel-y-nokia-cumplieron-suenos-infantiles.php#more-5870> el miércoles 16 de diciembre de 2009 a las 14:56 horas.

LEXIA. Presentación de Insigths de la tercera edición de L@s niñ@s y la moda® 2008 por Lexía. Consultado en http://www.lexia.com.mx/newslatters/nl06/presentación_2008.zip el viernes 22 de agosto de 2008 a las 16:27 horas.

LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA. Consultado en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf> el jueves 21 de agosto de 2008 a las 13:09 horas.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. Consultado en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113.pdf> el jueves 21 de agosto de 2008 a las 12:52 horas.

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. Consultado en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf> el jueves 21 de agosto de 2008 a las 13:08 horas.

LEY PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES. Consultado en: www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/185.doc el jueves 21 de agosto de 2008 a las 12:45 horas.

MAKSYMIV, Nikolas. Mexicanos, seducidos por redes sociales. publicado en <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/11/10/las-redes-sociales-atraen-a-mexicanos> el martes 10 de noviembre de 2009 a las 11:40 horas.

MARTÍNEZ Martínez, Evelio. "Telefonía celular: 15 años de historia en México". Publicado en la revista RED, Febrero 2005. Consultado en <http://www.eveliux.com/mx/telefonía-celular-15-anos-de-historia-en-mexico.php> el viernes 6 de noviembre de 2009 a las 17:05 horas.

MATTE-LANGLOIS, Jorge. "Niños de América Latina". p. 7- 10. En Datos, diagnósticos, tendencias No. 4 (2ª época), año 12, Julio de 2005. Consultado en http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060317_171504.pdf el jueves 21 de agosto de 2008 a las 12:32 horas.

MERCA2.0. Decoración al estilo Nick. Miércoles, Mayo 23, 2007. Consultado en <http://www.merca20.com/decoracion-al-estilo-nick/> el miércoles 16 de diciembre de 2009 a las 14:27 horas.

----- . Telcel, Fox y Los Simpson. Jueves, Julio 19, 2007 Consultado en: <http://www.merca20.com/telcel-fox-y-los-simpson/> el miércoles 16 de diciembre de 2009 a las 14:27 horas.

MULTINATIONAL MONITOR. Commercializing Childhood: The Corporate Takeover of Kids' Lives. Entrevista con Susan Linn. Julio - Agosto 2008. pp. 32 - 38. Consultado en <http://www.multinationalmonitor.org/mm2008/072008/interview-linn.html> el miércoles 12 de marzo de 2008 a las 11:43 horas.

MOMENTUM. Equipos. Consultado en: <http://www.enjoymomentum.com> el miércoles 16 de diciembre de 2009 a las 11:12 horas.

OLIVA, Susana. Ya no hacemos a los niños como antes. Consultado en <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=91> el viernes 22 de agosto de 2008 a las 18:13 horas.

ORIHUELA Álvarez, Mauricio. "El poder chamaco. Marketing infantil, la herramienta para venderle a 37 millones de niños". p. 206 – 213. En Revista Expansión, Volumen 35 Número 901, 13 de octubre de 2004. Consultado en http://www.cnnexpansion.com/xslTransform.php?xmlurl=http://www.expansion.com.mx/articulo.asp?cve=901_44&xslurl=http://www.cnnexpansion.com/xsl/exparticulo.xsl el viernes 22 de agosto de 2008 a las 13:09 horas.

PANTECH. Atrevete a Soñar. Consultado en: <http://www.pantechmobile.com.mx/> el miércoles 16 de diciembre de 2009 a las 12:20 horas.

PROFECO. Portabilidad Numérica. Consultado en: <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa08/julio08/PORTABILIDAD%20NUMERICA.pdf> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 13:55 horas.

RAMÍREZ Reséndiz, Guadalupe. Celulares para niños, mercado descuidado. Jueves 02 de marzo de 2006. Consultado en <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/29117.html> el viernes 22 de agosto de 2008 a las 11:13 horas

REDACCIÓN DEFECITO. La Fabrica de Santa Telcel. Noviembre 21, 2007
Consultado en: <http://defecito.com/2007/11/21/la-fabrica-de-santa/> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 12:56 horas.

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN. Consultado en:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCP_CTRT.pdf el jueves 21 de agosto de 2008 a las 13:11 horas.

RUVALCABA, Luara, "Los mini Shreks y Fionas, ¿Consumidores Chiquitos?".
p. 11 – 13. En Datos, diagnósticos, tendencias No. 2 (2ª época),
año 12, Enero de 2005. Consultado en
http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20060316_135428.pdf el jueves 21 de agosto de 2008 a las 12:22
horas.

SCHULTZ, Don; *et. al.* Comunicaciones de Marketing Integradas. Barcelona,
Granica, 1993, 296 pp. Consultado en
<http://books.google.com.mx> el miércoles 13 de septiembre de
2008 a las 21:43 horas.

TELCEL. Banca Móvil. Consultado en: <http://www.telcel.com.mx> el jueves 17
de diciembre de 2009 a las 13:23 horas.

----- Equipos. Firefly F100. Consultado en:
<http://www.telcel.com/portal/equipos/begin.do?idEquipo=880> el jueves 17
de diciembre de 2009 a las 13:37 horas.

----- Ideas Telcel. Consultado en: <http://www.telcel.com.mx> el jueves 17
de diciembre de 2009 a las 13:33 horas.

----- "Mi Primer Telcel. Un producto dirigido al mercado infantil. México
D.F. a 23 de noviembre del 2005. Consultado en:
<http://www.telcel.com.mx> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las
13:35 horas.

- . Para festejar a los más pequeños de la casa, este mes Telcel ofrece una divertida promoción. México D.F., a 4 de abril del 2008. Consultado en: <http://www.telcel.com.mx> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 12:37 horas.
- . “Piensa en Telcel” la empresa lanza “increíbles promociones para el mercado masivo. México D.F. a 4 de abril del 2005. Consultado en: <http://www.telcel.com.mx> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 13:23 horas.
- . Promociones. Consultado en: <http://www.telcel.com.mx> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 12:15 horas.
- . Registro Nacional. Consultado en: <http://www.telcel.com.mx> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 13:49 horas.
- . Telcel apoya al movimiento ALAS. México, D.F. a 13 de mayo 2008. Consultado en: <http://www.telcel.com.mx> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 12:38 horas.
- . Telcel lanza su nueva campaña "YO SOY TELCEL". México, D.F. a 11 de julio 2007. Consultado en: <http://www.telcel.com.mx> el jueves 17 de diciembre de 2009 a las 12:09 horas.

Hemerográficas.

Eres Niños. Karla Urdapilleta Ruiz, directora editorial. Editorial Televisa, Revista Mensual, México D.F. Año 10, núm. 114, abril de 2008.

------. Karla Urdapilleta Ruiz, directora editorial. Editorial Televisa, Revista Mensual, México D.F. Año 10, núm. 115, mayo de 2008.

Fundación Este País. Federico Reyes Heróles, director fundador. Editorial Fundación Este País, Revista Mensual, *Los Consumidores como Ciudadanos*. México D.F. Número 204, marzo 2008, 59 – 64 pp.

GARCÍA Sais, Fernando. *La publicidad engañosa y la población vulnerable*. Revista Dirección Estratégica, Publicación trimestral. México D.F. Número 25, año 6, marzo-mayo 2008. 1 - 6 pp.

Profeco. Guía del pequeño consumidor, todo lo que necesitas saber para convertirte en un mago del consumo. 2003. 28 pp.