



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

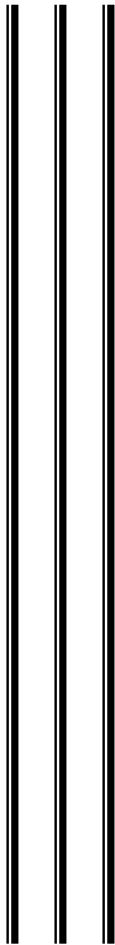
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

*LA MODA, EL CONSUMO ACTUAL Y PERCEPCIÓN DE
BARBIE*

**TESIS:
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
OPCIÓN PUBLICIDAD**

PRESENTA
ANA GRISEL HERNÁNDEZ OLMOS

DIRECTORA DE TESIS
Mtra. Adela Mabarak Celis



CIUDAD UNIVERSITARIA, 2013.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN/ 5

CAPÍTULO 1. EL CONSUMO INFANTIL/ 10

- 1.1 El consumo infantil y sus etapas / 15
- 1.2 Tipos de mercado / 32
- 1.3 Factores que influyen en las decisiones de compra / 37

CAPÍTULO 2. EI MUNDO BARBIE / 45

- 2.1 ¿Quién es Barbie? / 45
- 2.2 Barbie en México / 49
- 2.3 Estereotipos y estilos que Barbie propone / 52

CAPÍTULO 3. EL MUNDO BARBIE COMO FENÓMENO DE CONSUMO EN MÉXICO / 61

- 3.1. Qué son los estilos de vida / 61
- 3.2 El mercado de consumo de estilos, moda y productos Barbie / 67
- 3.3 Los estereotipos y la moda en la actualidad en las niñas mexicanas / 85

CAPÍTULO 4. LA MODA Y EL CONSUMO ACTUAL DE PRODUCTOS BARBIE EN NIÑAS / 88

- 4.1. Metodología / 88
- 4.2 Muestra / 94
- 4.3. Resultados / 98
- 4.4 Interpretación de resultados / 122

CONCLUSIONES / 154

BIBLIOGRAFÍA / 157

AGRADECIMIENTOS

A los mejores del mundo, mis papás Rita y Miguel

Que son lo mejor que tengo en la vida, un ejemplo a seguir y la razón por la que me levanto todos los días. Su esfuerzo y a trabajo me han impulsado para lograr mis metas, gracias. Los amo infinito.

A Liz Hernández

Que me apoya incondicionalmente, que cree en mí y está conmigo en todo momento. Te amo hermana.

A la UNAM, mi Alma Máter

Por darme la oportunidad y el privilegio de formar parte de ella brindándome todo el conocimiento y valores para mi formación profesional y humana.

A mis ángeles Leo y Ángel

Que me cuidan todos los días.

A la hermosa familia Olmos Ayala: Abuelo José, Maricarmen, Ceci, Judith, Magdis, Geo, Esther, Georgina, Lola, Esperanza, Andrés, José y Rigo.

Y mis primos: Diego, Rodrigo, Joanna, Israel, Jonathan, Alan, Yol, Leo, Santi, Giselle, Yael, Sara, Betty y Alexis.

Gracias por su apoyo incondicional , por su cariño, sus consejos y estar siempre conmigo. Los quiero mucho.

A los más especiales: Aarón Benítez, Sebastián Ruiz, Sarahí Rodríguez, Fabiola Pineda, Diana Espinosa, Moni López y Tania Honorato.

Un día soñamos con ser grandes y hoy forman parte de este logro. Gracias por estar siempre, por creer en mí y quererme como soy. Más que mis mejores amigos son parte de mi familia, los amo.

A los Espadachines: Emmanuel Sánchez , Manuel Portillo (Baúl) , Jessi del Ángel, Pam y Lucy.

Gracias por su apoyo, consejos y risas. He aprendido mucho de cada uno de ustedes, su amistad es una de las cosas más valiosas que me dio la Facultad.

A mis amigos: Maricruz Casas, Mine Arreguín , Dani Olmos, Uriel Morales, Vicky Alfaro, Pedro Romero, Tere Mendoza, Carlos Monroy, Daniel Álvarez y Carlos Bosco.

Porque a pesar de la distancia siempre están, gracias por su cariño y apoyo. Los quiero mucho.

A Juan David Mejía

No hay palabras para agradecerte por el apoyo que me has dado, sobre todo porque has contribuido a mi crecimiento, desarrollo humano y profesional.

A Cristian Hernández

Un gran ser humano, un gran Director Creativo y jefe. Gracias por todas tus enseñanzas, por el apoyo en este proyecto, en mi vida y en mi carrera profesional.

A Francesca Sauza y Pilar Troconis

Directoras de Cuenta, grandes publicistas y un ejemplo a seguir. Gracias por su tiempo, apoyo y atenciones para enriquecer este proyecto.

A Francisca Martínez Franco

Quien contribuyó en mi formación académica y humana. Gracias por todo el apoyo en este proyecto.

A mis sinodales, profesores de la Facultad, compañeros y todos los que contribuyeron en la realización de éste proyecto.

Mil gracias por sus conocimientos compartidos, por su apoyo y consejos.

Dedicado también a toda la gente increíble que me ha acompañado a lo largo de mi vida, a los que creen que nada es imposible, a los que nunca dejan de soñar y luchan hasta el final para lograrlo.

INTRODUCCIÓN

Hablar de consumo, va más allá de la compra de artículos o adquisición de cualquier producto o servicio. El tema del consumo representa parte importante de lo que son los seres humanos, pues gracias a éste podemos conocer sus hábitos, costumbres, gustos e incluso comportamientos.

Esta investigación se ha enfocado al mercado infantil, compra y consumo en general de juguetes, es un análisis respecto a la percepción actual de las niñas de la muñeca Barbie.

Son diversos los factores que influyen dentro de la percepción e identificación de las pequeñas con esta muñeca, pues a pesar de que es un juguete representa una forma de vida, un estilo y es vista como un ícono de la moda desde hace tiempo.

Barbie ha generado controversia debido a su origen, a sus creadores y sobre todo al estilo de mujer moderna que maneja, ya que desde su lanzamiento dejó de ser el típico juguete con el que las niñas jugaban a ser mamás.

La muñeca representó la frescura y juventud de una mujer con la que las pequeñas podían identificarse pues tenían la oportunidad de jugar a otra cosa, dejando atrás el tener que cuidar a un bebé y ser mamá.

Desde su aparición Barbie ha sido criticada por su aspecto físico, su estilo de vida y sobre todo el modelo aspiracional que representa, pues ella posee perfección, belleza, es un ícono de moda capaz de realizar cualquier actividad, desempeñar cualquier profesión y sobre todo vivir en un mundo de ensueño donde siempre es protagonista.

Algunos grupos la han culpado de ser una mala influencia en las menores debido a que toman a Barbie como un modelo a seguir ya que de acuerdo a su

compleción y rasgos físicos desata una ola de trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia.

El realizar un estudio de caso enfocado a un juguete tan popular como Barbie engloba la parte referente al consumo en los niños y la adopción de estilos de vida y estereotipos a través de una muñeca tan popular, sin olvidar el impacto y la trascendencia que Barbie posee en la actualidad.

La moda, el consumo actual y percepción de Barbie es el tema de esta tesis, presentada con la finalidad de analizar al mercado Barbie como un fenómeno de consumo y de percepción en la vida actual de niñas de 4 a 7 años con un nivel socioeconómico medio y medio bajo (NSE C+ y D+).

A través de esta investigación se busca conocer los estereotipos que Barbie propone desde su llegada a nuestro país, así como la influencia e identificación por medio de sus productos. Sin olvidar los hábitos de consumo, las preferencias, aspiraciones, influencias, comportamientos y actitudes que desencadena en las pequeñas.

La importancia de este proyecto va enfocada a la manera en que las niñas perciben a Barbie, así como los factores que la hacen popular, única, moderna, fashionista y sobre todo al modelo de influencia y aspiración que representa.

Dentro de la investigación se llevan a cabo dos grupos de enfoque donde se tiene como objetivo conocer y analizar la percepción que tienen las niñas sobre Barbie. Descubrir comportamientos, deseos, hábitos y estilos de vida de las niñas tomando como referencia a Barbie y a la competencia más popular: My Scene y Bratz.

Además en este análisis se busca comparar las formas, costumbres y diferencias que existen en cuanto a la concepción, percepción e identificación con Barbie y la adopción de los estilos de vida propuestos por el personaje en los dos grupos de enfoque.

Es importante señalar que los niveles socioeconómicos en este proyecto ayudan a comparar y distinguir las formas de vida, de pensamiento, consumo, comportamiento e incluso son factores determinantes que marcan los estilos, las actitudes e inclinaciones sobre moda, juguetes y juegos en las niñas.

En el primer capítulo se habla sobre las etapas del consumo infantil, la segmentación por edades, gustos y preferencias que los niños tienen de acuerdo a su edad, sin olvidar los tipos de mercado que existen y los elementos que motivan sus deseos y caprichos.

Se hace un breve análisis sobre las edades de los pequeños, así como de las actividades que más realizan, los juguetes y preferencias que adquieren a través de su crecimiento, así como de la convivencia con otros niños, destacando elementos importantes que los ayudan a la elección de productos y contenidos preferidos.

La segmentación infantil es parte fundamental para comprender las actitudes de las niñas dentro de los grupos de enfoque. Es importante tomar en cuenta la comparación que se hará con los niveles socioeconómicos C+ y D+ sobre la percepción de Barbie como muñeca y modelo aspiracional.

El segundo capítulo de esta investigación está enfocado a Barbie, habla sobre su historia, así como la finalidad que tiene dentro del mercado de consumo, sin olvidar los elementos que la identifican como un estereotipo y un modelo a seguir desde hace varias décadas.

La importancia que ha tenido esta muñeca dentro del mundo de los juguetes y dentro de la sociedad marcan etapas donde las mujeres logran identificarse por medio de su imagen; es decir la perfección en su imagen ha servido como inspiración para chicas y grandes.

Es tanta la popularidad de la muñeca a nivel mundial que más allá de ser un juguete, Barbie es vista como una mujer bella, siempre a la moda, un modelo que inspira a realizar cualquier cosa. Con más de 100 profesiones y oficios

sigue estando dentro de la lista de los juguetes preferidos por las niñas.

En el tercer capítulo el tema central es la investigación sobre la percepción del mundo Barbie como fenómeno de consumo en nuestro país, aquí se explican los estilos de vida que ella propone, qué son y qué representan, así como la adopción de las tendencias Barbie en niñas: moda, juegos, muñecas y formas de vida.

Se destaca la percepción y adopción de tendencias propuestas por la muñeca presentando un mundo rosa lleno de estilos, moda y sueños. Además se toma en cuenta el crecimiento que ha tenido el mercado de consumo respecto a las licencias que posee.

El conocer los estilos de vida, las modas, el significado de los juegos, de palabras asociadas con Barbie, las aspiraciones, los deseos que se rigen a través de comportamientos, de gustos y del entorno donde se desenvuelven las niñas bajo un modelo de influencia como Barbie lleva a realizar un análisis más profundo sobre la percepción.

Mattel habla sobre la razón que tiene Barbie al existir dentro del mercado mexicano. Además se habla sobre la finalidad de diversas líneas de productos y el tipo de mercado al cuál están dirigidos, sin olvidar la opinión sobre la competencia.

Tomando en cuenta las diversas opiniones sobre el estereotipo que Barbie posee, Mattel habla sobre la única finalidad de la muñeca como juguete y como ícono representativo de la moda enfatizando sobre su nueva campaña de publicidad y lo que ellos quieren comunicar.

El último capítulo presenta la investigación, el análisis comparativo a través de un modelo tan popular dentro del mundo infantil, es muy importante reconocer la popularidad y los deseos aspiracionales que se tienen sobre Barbie.

Dentro de la metodología, es una investigación cualitativa sobre la percepción de Barbie en niñas y todos los elementos que la componen, como un ícono de moda, una muñeca o un modelo a seguir.

En este capítulo se define la muestra que se utiliza dentro la investigación, se realizaron dos grupos de enfoque con el objetivo de conocer la percepción de niñas de 4 a 7 años sobre Barbie, eligiendo 12 niñas de NSE C+ y 12 niñas de NSE D+.

El objetivo es conocer un poco más sobre su gusto e inclinación por Barbie como modelo de identificación, así como la manera en que las pequeñas perciben y comparan a la competencia.

La investigación arrojará elementos clave que ayudarán al análisis y la percepción que las niñas tienen sobre Barbie. Además se conocerán estilos, formas de vida, juguetes preferidos, la importancia del convivir con otras niñas al compartir gustos y preferencias.

Cada apartado contiene información para conocer lo que Barbie representa como muñeca, la manera de pensar de las niñas de nuevas generaciones a través de la percepción de productos, pero sobre todo la identificación y aspiración de un estilo de vida donde existe un mundo rosa perfecto para poder soñar y jugar.

Capítulo 1

El consumo infantil

Mucho se habla sobre el consumo en niños, la influencia que tienen dentro del mercado y la importancia que con el tiempo ha desencadenado en el área de la mercadotecnia, la publicidad y la sociedad en general.

Esta investigación está centrada en el consumo, en la moda y la percepción de Barbie en niñas. Más allá de lo que piensan sobre esta muñeca, es importante descubrir la manera en que influye en sus vidas, pues este juguete representa un estilo de vida, un modo de vivir, es un ícono de la cultura pop moderna a nivel mundial.

Hablar de los niños como consumidores remite a destacar los diferentes aspectos que los define como compradores. En este capítulo se abordan los conceptos más importantes que contribuyen a la comprensión de los factores en cuanto al consumo infantil, la segmentación del mercado infantil y todo el contexto social que lo compone.

Para llevar cabo esta investigación se realizaron dos grupos de enfoque con la finalidad de conocer a fondo lo que significa Barbie para las niñas, por lo tanto se aplicaron distintas técnicas proyectivas y pruebas para conocer la percepción de Barbie, de la moda y la influencia que tiene en ellas la muñeca más famosa de mundo.

Se eligieron a dos grupos de niñas de entre 4 a 7 años de Niveles Socioeconómicos: C+ y D+, cuyas características se explican detalladamente más adelante.

Mediante esta investigación se pretende conocer la percepción que las niñas tienen sobre la muñeca, su definición sobre la moda y la posible influencia en sus vidas por parte del estereotipo que Barbie plantea, ya no como juguete, sino como modelo a seguir.

La percepción es muy importante, porque a través de ésta se logra comprender cómo ven las niñas a Barbie y lo que piensan de ella.

La percepción es un proceso de los sentidos, y tiene que ver con los estímulos que el ser humano atiende. Existe una interrelación constante entre el mundo perceptivo, que se construye en la esfera individual de cada niño con el grupo en donde se desarrolla y dentro de la sociedad¹.

Es preciso acotar los tres tipos de percepción que existen:

Percepción física: se refiere al comportamiento físico de los objetos y del propio cuerpo en el espacio y en el tiempo.

Habla de situaciones que van a producir una serie de estímulos que provocan sensaciones y por tanto, las acciones del niño dependerán de su percepción de la situación. Éstas se clasifican en:

- Exteroceptivas: Captan estímulos exteriores del cuerpo, a través de la vista, el tacto y el oído.

- Propioceptivas: Captan la posición de partes del cuerpo en relación de las partes del cuerpo a partir de los receptores que están en las articulaciones, tendones y músculos. Los segundos, captan la posición de la cabeza y sus desplazamientos².

¹ José Luis Pinillos. *Principios de psicología*. Madrid: Alianza Universidad, 1990. Página 154.

² Martha Castañer Balcels. *La educación psicomotriz y sensorio-motriz en las primeras etapas de la infancia* Foguet Oleguer camerino. Editorial Inde . Página 11 y 12.

Para realizar dicha investigación fue necesario recurrir a las principales definiciones del consumo infantil, así como el conocimiento de los diferentes tipos de mercado y sobre todo de las etapas infantiles dentro del consumo en niños.

Referirse al consumo infantil causa revuelo, debido a que es un tema delicado y controversial, pese a los estudios que se han realizado en los últimos años. Por ello es importante definir el concepto de consumo, tomando en cuenta a distintos autores que abordan el consumo y el marketing infantil.

El consumo es un proceso que consiste en adquirir un bien, un objeto y éste a su vez posee un símbolo que define lo que significa, tanto por lo que es, como por quien lo compra. Se habla sobre dos tipos de consumo que existen: el integrativo y el simbólico.

El consumo integrativo se define como *el de la abundancia, la producción masiva y el derroche. El consumo simbólico se refiere a que el consumo como acto es más importante que la persona que compra.*³

Esto puede explicarse como la descripción de distintas formas de comprar, en la primera se consume en exceso y en la segunda, el comprar algo se va a volver más valioso debido a que el ser humano se ha ido objetualizando y los objetos se han personalizado.

El producto en sí ya no es tan importante como los mensajes que transmite y con los que el ser humano desea se le identifiquen. Lo que compra define a la persona, le da personalidad, estilo, lo hace diferente de otros.

Para sustentar el consumo se recopilaron distintas teorías, entre las principales, destacan⁴:

³ Victoria Tur Viñes 2005, *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión* Universidad de Alicante, España. Citando a Juan A. González.

⁴Victoria Tur Viñes 2005, *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión* Universidad de Alicante, España. Citando a Juan A. González.

- Teoría economicista: esta teoría se fundamenta en la racionalidad, aquí la persona decide comprar de acuerdo a los beneficios que le dará el producto o servicio y con la finalidad de invertir bien su dinero.
- Conductismo: considera al consumo como una rutina que se aprende a través de situaciones de satisfacción o insatisfacción que generan un protocolo frente a una compra. Se olvida de lo emocional y se vuelve algo más mecánico. Se compra por rutina.
- Psicoanálisis: Trata de explicar lo irracional de las conductas consumistas que se tienen de acuerdo a la necesidad de satisfacer o compensar sentimientos.
- Enfoque cognitivo: está basado en la persuasión y en la toma de decisiones que éstas generan en las conductas de consumo. Relaciona la cantidad y la calidad de la información que el individuo tiene con el tipo de compras que hace.
- Enfoque sociológico: el consumismo se explica a partir de las necesidades de pertenecer a un grupo social donde se desarrolla o convive el individuo.

El consumo, construye la identidad, a través de éste se definen gustos, hace diferentes a las personas, cabe señalar que con el paso del tiempo los objetos van perdiendo su valor y se van a sustituir por otros; esto quiere decir que las cosas, los objetos van a definir relaciones a través del grupo social donde el individuo se desarrolle.

Lucía Rebello en su libro *La infancia y adolescencia en la cultura de consumo*, explica que existe un tipo de relación, donde los valores del consumismo determinan la experiencia entre sujetos diferentes (tales como el niño y adulto).

Se refiere a una cultura que moldeará las expectativas que los niños y adultos construyen en la convivencia, donde se originan las ideas de bienestar, de felicidad, de placer y los conceptos opuestos como la desdicha y el sufrimiento⁵.

Lo anterior puede entenderse como una serie de relaciones que se establecen en la cultura del consumo.

Esto será lo que defina cómo se relacionan los seres humanos, su forma de actuar frente a otros y el valor que le darán a los objetos e incluso la sensaciones que experimentan en el proceso de consumo, qué les hace sentir y quienes son de acuerdo a lo que compran o tienen.

⁵ Lucía Rebello de Castro. *La infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. 2001, Lumen Argentina.

1.1 El consumo infantil y sus etapas

Después de una definición general sobre el consumo, es pertinente señalar qué es el consumo infantil, sus características e influencias, Victoria Tur lo define como:

*Un proceso económico que se desencadena en el niño, motivado por cualquier tipo de necesidad, la cual se expresa por medio de un gasto, o compra de bienes y servicios.*⁶

Ella, se refiere al consumo como una acción que trata de satisfacer las necesidades o deseos a través de la adquisición una necesidad o deseo. Generalmente los niños consumen golosinas, por ello invierten su dinero en la compra de éstas y algunas veces ahorran para comprarse juguetes.

Daniel Cook, opina que los niños siempre han sido consumidores pequeños. A partir de la etapa infantil se comienzan a adoptar algunos hábitos, costumbres e incluso los valores que con el paso del tiempo se verán reflejados al momento de consumir.

Un ejemplo representativo puede ser la lealtad de marca al utilizar algún producto desde pequeños y adoptarlo como parte de su vida, para que tiempo después éste forme parte de su necesidad creada a través de alguna prenda o producto.

Joel Brée en su libro *Los Niños, el consumo y el Marketing*⁷ cita a McNeal, quien en 1964 brinda una definición sobre el papel que juega el niño consumidor:

⁶ Tur Victoria, Renè Ramos. *Marketing y niños. Cap. 3 Tipos de Mercado*. Editorial ESIC. Madrid 2008.

⁷ Bree Joel. *Los niños, el consumo y el marketing*. Introducción, Paidós Comunicación, Barcelona, 1ª edición, 1995.

Todas las actividades relacionadas con la adquisición de bienes o servicios forman parte del papel del consumidor.

Conforme el tiempo va pasando los niños se han vuelto el centro de cultura del consumo y de acuerdo a sus gustos van marcando tendencias que las marcas usan para vender.

Son ellos los que influyen en las compras de la casa, siempre son los primeros en adoptar lo nuevo en el ámbito tecnológico, buscan estar a la vanguardia en cuanto a marcas, productos y moda.

El mundo infantil está construido con base al consumo, ya que las marcas determinan quién está a la moda, quién debe tener amigos, quién es popular de acuerdo a los productos que consume, a las marcas de ropa y juguetes que tiene.

McNeal afirma que los niños ejercen cierto poder en la toma de decisiones de consumo de la familia y a su corta edad van a comenzar a manejar su dinero para solventar sus gastos (compra de dulces, e incluso juguetes, revistas o cómics, posiblemente no en su totalidad pero utilizarán sus ahorros).

Lo anterior muestra que con el paso del tiempo los niños van siendo un poco más independientes, diferentes. Las generaciones van cambiando, los niños de ahora más activos, creativos, sociables, sensibles, retadores, observadores, acelerados, preocupados por su imagen.

Han comenzado a utilizar las tecnologías como principales medios de comunicación, algunos pequeños se han vuelto sedentarios.

El sedentarismo en niños se debe a que pasan horas frente al televisor, jugando videojuegos, viendo caricaturas o programas que les llaman la

atención. Por otra parte, puede que estén frente a la computadora, navegando en la red, chateando o conviviendo dentro de las redes sociales.

El hecho de que a un niño se le considere consumidor no quiere decir que compra todos los juguetes del mundo, ni los dulces o cosas que le fascinen, sin embargo la mayor influencia para comprar que tienen los pequeños son los medios de comunicación como la televisión, internet y el ver algún producto o cosa en manos de otro niño.

Desde principios del siglo XX se empezó a tomar en cuenta a la etapa infantil a través de un enfoque comercial, social e incluso comenzaron a estudiar y analizar los comportamientos de los niños, los expertos en marketing afirmaban que para considerarlos consumidores tenían que tener dinero para comprar.

Los tiempos han cambiado de manera muy radical, desde los juegos hasta la forma de vida de los pequeños. Hace muchos años, los niños de la generación del *baby boom* tenían un modo de vida distinto, había más tiempo para jugar, eran generaciones más tranquilas.

Desde la época de los 50's la población infantil comenzó a crecer, para la década de los 60's obtener dinero por parte de los niños era muy fácil, pues los papás les daban dinero para gastar en golosinas sin ningún problema.

En los 70's se lanzaron al mercado un sin número de productos dirigidos a los niños, con la finalidad de despertar sus deseos y los pidieran en casa. Pero fue hasta los años 80's cuando se les comenzó a considerar consumidores, porque aunque no compraran cosas relativamente caras como juguetes o ropa, surgieron los productos y cadenas especialmente creadas para niños, revistas, programas de televisión, contenidos, todo dirigido al público infantil.

A principios de los 90's se empezó a segmentar el mercado infantil debido a que aumentó la oferta de los productos de acuerdo a cada target. Esto llevó a una división del mercado en edades.

Mercado infantil: 4-6 años.

Mercado escolar: 7-9 años.

Mercado intermedio: 10 – 12 años.

Después de clasificar el target de acuerdo a la edad, Tur menciona que existen fases dentro del aprendizaje y la conducta del consumo⁸, las cuales se explican a continuación.

Fase 1: Consiste en acompañar a los padres y observar.

A partir de esta fase, se empieza a poner atención a la publicidad y a lo que hay en las tiendas, esto quiere decir que los niños van observando lo que hay a su alrededor.

Fase 2: Acompañan a los papás a la tienda y piden. Esta etapa depende de la respuesta que los padres den a sus hijos cuando éstos piden. De acuerdo a ello los pequeños comienzan a construir argumentos para que sus papás les compren lo que quieren.

Fase 3: Los niños van con sus papás y escogen lo que quieren con el permiso de mamá o papá. En esta fase los pequeños ya están un poco más familiarizados con las marcas, en algunos casos hasta recuerdan el pasillo o la ubicación dentro de la tienda.

⁸ Victoria Tur Viñes 2005, *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión* Universidad de Alicante, España.

Fase 4: Acompañan a los papás y los niños hacen compras independientes. Dentro de esta fase, los pequeños empiezan a desarrollarse como consumidores.

El consumo infantil y las formas de vida de acuerdo a cada época han evolucionado, ahora los niños se dedican a realizar actividades que tienen que ver con la escuela, como el cumplir con las tareas, asistir a cursos, tomar clases de deportes, de idiomas, etc.

Sin embargo, para otros no es así, porque el tiempo de ocio va en aumento, los hijos de familia donde ambos padres trabajan pasan la mayor parte del tiempo viendo televisión, navegando en internet, jugando con consolas de video y realizando múltiples actividades consideradas *modernas* hoy en día.

Además, debido a cuestiones sociales ya no es posible que los pequeños salgan a jugar a las calles, a los parques, ni fuera de casa debido a la inseguridad que existe en México.

Comenzando a segmentar de acuerdo al nivel socioeconómico, las actividades que realizan los niños C+ están enfocadas a las clases extra, a hacer tarea, no tienen mucho tiempo para jugar y se duermen temprano.

Los fines de semana, los niños tienen la oportunidad de elegir dónde salir, dónde comer. Los papás los llevan al cine, parques de diversiones y centros comerciales.

En cambio, las actividades de los niños de nivel socioeconómico D+ entre semana están enfocadas a ir a la escuela, ayudar a los quehaceres de la casa, salen a jugar con sus vecinos a jugar, ven televisión, juegan videojuegos, tienen la oportunidad de dormir a la hora que quieran o tarde.

Los fines de semana hacen encargos que las mamás les piden, ayudan a la limpieza, acompañan a sus papás al tianguis, mercados, van a visitar

familiares, ven películas en casa. Algunas veces los niños no tienen la oportunidad de elegir el lugar a donde quieren ir debido a que su familia es grande.

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta dentro de la infancia es la salud, para los niños es todo lo que tiene que ver con la imagen, en cómo se ven. Para ellos salud significa no enfermarse, además lo asocian con la belleza y el ser fuerte.

Por lo tanto, los niños piensan que ser delgado es saludable y serán aceptados perfectamente en un grupo, además de que evitarán burlas por parte de otros niños.

En la opinión de las niñas, el ser flaca es muy difícil, pero argumentan que ser gorda es peor, saben que para ser delgadas deben suprimir alimentos preferidos, pero también están conscientes que si dejan de comer pueden llevarlas a desarrollar bulimia o anorexia.

La alimentación de los niños de NSE C+ está regida por horarios, no tienen mucha libertad de comer golosinas, algunas niñas cuando comen empiezan a tomar conductas como la culpa debido a lo que ingieren, en algunos casos llegan a desarrollar desórdenes alimenticios. Los niños de este grupo tienen una imagen negativa hacia el ser obeso, son más melindrosos y suelen negociar con los papás respecto a los alimentos que consumen.

La alimentación de los niños de NSE D+ muchas veces no es la correcta ya que no tienen horario establecido, otros desconocen las consecuencias de no comer bien y sobre todo existe una imagen negativa hacia el ser gordo. Los desórdenes alimenticios en niñas también son causa de estereotipos, del mal manejo de la información transmitida en medios de comunicación como la televisión, revistas e internet y también de la falta de orientación por parte de sus padres.

Las principales causas y la inspiración de los niños en cuanto a modelos a seguir son las estrellas de televisión, figuras populares, cantantes, actrices que reinan en los medios. También no hay que olvidar el aumento de los valores materialistas en nuestra sociedad, en esta época los niños aspiran a hacerse ricos y poderosos. Es entonces cuando afirman que *ser rico* es sinónimo de felicidad y bienestar total.⁹

Los niños y jóvenes a partir de sus gustos marcan modas, tendencias que utilizan las marcas para venderles sus productos, ellos piensan que las marcas que usen van a definir su identidad y el nivel económico al que pertenecen, de acuerdo a esto comienza una discriminación hacia otros por saber quien tiene menos o más.

Los niños de NSE C+ tienen lo que quieren, no les falta lo básico, pero buscan proyectar más, y ahí es donde entra la cuestión de las marcas, el uso de productos norteamericanos de firmas como: Aéropostale, American Eagle, Abercrombie & Fitch, GAP, etc. Piensan que las marcas extranjeras tienen mayor calidad argumentando que la ropa es más “padre”.

Los niños de NSE D+ viven en dos realidades, una donde son pobres y la otra donde son millonarios, esto se explica de la siguiente manera: tienen juguetes rotos, viejos y usados, pero tienen videojuegos.

Duermen en camas con colchones desgastados pero en casa hay pantalla LCD para ver películas. Los niños de este nivel saben que los niños ricos no tienen que esforzarse para conseguir las cosas, ellos si y por lo tanto sienten que son más inteligentes y que pueden hacer más cosas¹⁰.

⁹.Juliet B. Schor. *Nacidos para comprar*. Ediciones Paidós Ibérica S. A.Nueva York / España.2006.

¹⁰ DI R. Consumer Trends Estudio en niños De la Riva. 2009.

Es importante tomar en cuenta los valores primordiales en los niños, Joel Brée¹¹ establece una lista:

- Llevarse bien con los papás.
- Ser educado.
- Ser inteligente.
- Trabajador.
- Hacer favores.
- Ser valiente.
- Ser ordenado y limpio.
- Ser independiente.
- Llevarse bien con los demás.
- Ser guapo.

En la lista anterior se observan los deseos o aspiraciones que tienen los niños, el llevarse bien con los padres o tener una buena relación con ellos favorece a la convivencia y al establecimiento de valores en la familia.

El ser *inteligentes* forma parte también de los deseos de los niños, los padres por su parte influyen en ello y motivan a sus hijos comprándoles obsequios por motivo de buenas calificaciones o los premian por buenas notas en la escuela.

Algunos pequeños desde temprana edad aprenden a ser independientes, esto quiere decir que no están tan apegados a la figura materna o paterna, esto se debe a la falta de convivencia ya que en ocasiones los padres trabajan todo el día

El ser guapo o bien parecido influye en los comportamientos infantiles, aunque no lo parezca, desde edades tempranas los niños van creando formas de convivencia, e incluso comienzan a discriminar a otros por defectos o cualidades que poseen.

¹¹ Bree Joel. *Los niños, el consumo y el marketing*. Introducción, Paidós Comunicación, Barcelona, 1ª edición, 1995

Dentro de la etapa primaria o el desarrollo infantil la interacción que tienen los niños con la tecnología es muy importante, por tanto es ellos representan la llamada *Generación M* o también conocida como la generación de los niños que crecen con los medios¹².

El tema es controversial debido a que los niños poseen un acceso a estos nuevos medios, además de que algunas marcas aprovechan a la oportunidad para presentar sus productos como computadoras portátiles, dispositivos móviles, etc.

La *Generación M* viene de la mano del famoso *Multi-Tasking*, esto quiere decir que posee una habilidad o capacidad para interactuar con distintos medios a la vez, está multi conectado, multi informado, es multi tecnológico, multimedia¹³.

Para dar un ejemplo y comprender un poco más sobre el *Multi-Tasking*, se estima que los niños ven televisión en un promedio de 4 horas y 20 minutos de televisión por día¹⁴. Entre los factores más importantes e influyentes en la evolución de los medios con los niños se encuentra: la escuela, la familia, falta y transformación de espacios para el desarrollo y recreación de actividades.

- La escuela. Este espacio es uno de los más importantes para la formación académica y social de los individuos, sin embargo las tendencias y los nuevos esquemas van a ser parte y a influir en los nuevos comportamientos infantiles.
- La familia. Esto tiene que ver con las transformaciones que van surgiendo dentro del seno familiar, es decir, el cambio de roles o simplemente esta necesidad que existe por parte de los padres en

¹² <http://portal.educ.ar>. Generación M. Los chicos que crecieron con los nuevos medios.

¹³ <http://portal.educ.ar>. Generación M. Los chicos que crecieron con los nuevos medios.

Estudio realizado por :<http://www.ffk.org/>

¹⁴ Estudio general en medios 2009.

que los dos trabajen y los niños se queden en casa. Los niños tienen acceso libre a los contenidos televisivos, internet, etc.

- La transformación de los espacios públicos donde los niños realizaban actividades, juegos e incluso actividades recreativas ha sido afectada, las formas de juego y diversión han cambiado.

Efectos del *Multi-tasking*:

- Los niños están más entretenidos.
- Pueden demostrar su destreza.
- Se vuelven más ansiosos.
- Hay mayor satisfacción en cuanto a entretenimiento.

Algunas características que describen cómo y de qué manera influye el *Multi-tasking* en los niños a través de las edades:

De 6 a 8 años son:

- Más hábiles para el proceso y desarrollo de habilidades.
- Tienen influencia de hermanos, familiares o amigos mayores.
- Tienen actividad receptiva e interactiva.

De 9 a 11 años:

- El efecto *Multi-tasking* es usado para el entretenimiento y cuando se practica en grupo suele ser más interactivo.
- Se utiliza para estar comunicado a través de la televisión, a través de juegos por medio de computadoras, teléfonos celulares o consolas.

De 12 a 15 años:

- Lo utilizan para el entretenimiento, la comunicación, es una mayor conexión. Por ejemplo: cuando usan el celular también escuchan música, navegan en internet, chatean, etc.

El acceso al teléfono celular en niños de 6 a 11 años es de un 59% y en niños de 12 a 17 años es de un 71%¹⁵. Otro efecto importante que se debe señalar en los niños es el efecto KGOY (Kids Grow Up Young) donde los niños se comportan como si fueran mayores¹⁶.

Entre las características más importantes se destacan las siguientes:

- Los niños entre 3 y 5 años se comportan como niños más grandes.
- Los niños Preescolares juegan con figuras de acción y muñecas, en vez de juguetes adecuados a su edad.
- Las series y los canales de televisión dirigidos a preescolares es el resultado del avance tecnológico.
- Niños entre 3 y 5 años están consientes de las marcas, del valor que poseen su y tienen una imagen de ellas a favor o en contra.

La etapa infantil es un periodo que permite construir una personalidad sólida. Aquí, todo lo que hacen los niños gira en torno al consumo.

En palabras de Lucía Rebello, *la infancia está creada por la cultura de las cosas, se integra en todo social, en la medida en que comparte el mismo destino de otras categorías sociales: el destino de consumidor*¹⁷.

La comercialización de la infancia se produce por factores y tendencias sociales. Conforme los niños crecen, el materialismo se hace presente, los pequeños han comenzado a utilizar marcas famosas en ropa, juguetes y artículos personales.

¹⁵ Fuente: Encuesta On-line Cartoon Network. Total niños 7 a 15 años.

¹⁶ Boschma Jeroen. *Conocer Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Ediciones Gestión 2000.

¹⁷ Lucía Rabello de Castro. *La infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. 2001, Lumen, Argentina.

El niño que no las posea o tengan sus padres la facilidad para adquirirlas es visto como un fracasado. Ahora se vive bajo el régimen de lo *moderno*, lo *cool*, si no eres *cool* ni estás a la moda quedas fuera de los círculos para poder convivir con los demás.

Para comprender un poco más el tema del consumo infantil, es importante mencionar los tipos de segmentación que existen y sus características.

SEGMENTACIÓN POR ETAPAS

Victoria Tur maneja una segmentación por etapas¹⁸, compuesta por edades, ya que el niño es considerado consumidor desde los 18 meses, puesto que reconoce colores, olores, formas, etc. Por lo tanto el mercado infantil está delimitado de acuerdo a las siguientes edades:

- De 0 a 2 años
- Preescolares (de 2 a 5 años)
- De 5 a 8 años (primaria)
- De 8 a 12 años (segunda etapa de la primaria)

De los 0 a 2 años los pequeños se expresan a través de sus gustos en alimentos, lo que ven, etc. Además reconocen a su familia o a las personas con quien conviven. La figura materna representa parte fundamental en el desarrollo infantil.

Durante los primeros meses comienzan a desarrollar sus sentidos, el conocer los sonidos, los ritmos, etc. La percepción visual es lenta, pero con el paso del tiempo los bebés distinguen los colores primarios, las figuras en movimiento, etc. Les llama la atención los colores brillantes y los personajes de fantasía.

¹⁸ Tur Victoria, Renè Ramos. *Marketing y niños*. Editorial ESIC. Madrid 2008.

Cuando tienen más de un año y medio, son capaces de tomar y escoger lo que quieren para pedirles a sus padres que se los compren, por ello el marketing de bebés se dirige a los padres.

La etapa preescolar (de 2 a 5 años): tienen que ver con el consumo de productos que satisfagan sus necesidades básicas, tales como alimentación, desarrollo y por su puesta atención.

La etapa de 5 hasta los 8 años: Los niños centran su atención en los productos de consumo propio y de esta manera influyen en las decisiones de los padres.

De los 8 hasta los 12 años: El niño tiene conocimiento más amplio sobre lo que *busca* en un producto, por lo tanto se puede decir que domina el tema y está más enfocado a sus necesidades personales (compra e interés de aparatos electrónicos, tecnología, videojuegos, etc.)

SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA

La segmentación por estilo de vida implica: ¹⁹

- Gustos , actividades e intereses (Música, deportes)
- Nivel Socioeconómico.
- Comportamientos.
- Productos de consumo.
- Miembros de redes sociales, comunidades virtuales.

¹⁹Preston y White, 2004.Stone, Stanon, Kirkham, y Pyne (2001) Tur Victoria, Renè Ramos. *Marketing y niños. Cap. 3 Tipos de Mercado*. Editorial ESIC. Madrid 2008, Cap.3

Desde una temprana edad los niños comienzan a inclinarse por gustos musicales y deportes, básicamente sus medios de influencia son la televisión, los amigos y lo que miran a su alrededor.

En la actualidad con la popularidad y el alcance de la tecnología se logra llegar al público infantil a través de los contenidos virtuales, muchas marcas de juguetes, comida, dulces han creado portales virtuales donde interactúan con los pequeños. Dentro de ellas colocan juegos, aplicaciones de interés, promociones donde buscan establecer un vínculo con el consumidor y la marca.

Los niños a través de las marcas, reflejan y expresan quienes son, esto se debe a que están en constante interacción con el mundo virtual lo que permite desde el ámbito de la mercadotecnia la creación y la constante vinculación de marcas con los niños consumidores.²⁰

SEGMENTACIÓN POR EDADES

Existe una segmentación a través de la edad, el mercado infantil se encuentra dividido debido a los intereses, deseos, comportamientos y actitudes. Dan's Acuff plantea una segmentación que va desde²¹:

- 0 -2 años: The Dependency, Exploratore Stage (Etapa de la exploración).
- 3-7 años: The Emerging- Autonomy Stage (Etapa autónoma).
- 8-12 años : The Rule/ role Stage (Etapa de reglas).
- 13- 15: Early Adolescence (Pre- Adolescencia).
- 16-19: Late Adolescence (Adolescencia).

²⁰ Lindstrom Martin, Patricia B Seybold. Brandchild. *Estrategias innovadoras de marketing para niños*. Compañía Editorial Continental. Primera edición México 2006

²¹Dan's Acuff. *What kids buy and why. The psychology of marketing to kids*. Capitulo 1. A Winning Formiula. The Free Press, 1997.

Para comprender el fenómeno de consumo infantil es muy importante tomar en cuenta la segmentación por género, es decir conocer las preferencias e inclinaciones de los niños y las niñas hacia la compra de productos o bienes.

A partir de esta segmentación se lograrán conocer las principales vertientes mediante las cuales la industria o el mercado infantil poseen un gran peso y popularidad, gracias a ello algunas marcas han logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

Acuff plantea que en la etapa de los 3 a los 7 años algunas áreas del cerebro donde desarrollan la imaginación comienzan a estimularse, los niños pasan la mayor parte del tiempo jugando, se comienzan a interesar en juguetes y aparatos electrónicos, formas de vestir, comer, etc. Las habilidades que desarrolla su cerebro durante esa edad implican actividades cognitivas, de percepción, así como un proceso de socialización.

Es en esta etapa donde ponen atención a los aspectos visuales, también poseen un lado oscuro que depende y se enfoca hacia los contenidos presentados, es aquí cuando los niños se identifican con las figuras o personajes de sus juegos, caricaturas favoritas, estrellas de televisión, héroes, muñecas, etc. En ocasiones adoptan comportamientos o sus juegos se basan en roles de familia o en ser mayores.

De los 3 a los 7 años los niños tienen necesidades básicas como: la necesidad de amor, de autonomía, de estimulación y seguridad. Éstas las buscan en las figuras paterna o materna.

Victoria Tur en el libro de Marketing y Niños señala que hasta los 7 años los niños y las niñas tienen bien marcadas sus diferencias, gracias a ello y otras características se puede saber qué consumen.

Después de los 7 años van surgiendo las formas de entretenimiento e incluso de identificación personal a través de la elección de ropa, accesorios,

aspectos, comportamientos, actividades, etc. Todo esto con la finalidad de ser aceptado dentro de un grupo.

En cuanto a la publicidad y la elección de juguetes los niños van a preferir los de acción o de fuerza, por ejemplo: correr, volar, autos de carreras y aquellos que impliquen dinamismo, esto les remite a deportistas, superhéroes, personajes fantásticos.

Además compiten a través del juego, entre sus actividades favoritas destacan el jugar con amigos, los deportes, los videojuegos, estar con la familia y ver televisión.

Las niñas gustan de parecerse a los juguetes y personajes de comerciales debido a la belleza y estereotipos que presentan. Pueden jugar con cualquier tipo de juguete, les gusta vivir situaciones emocionantes, competir jugando, además de estar con su familia, jugar con amigos, leer, escuchar música, ver televisión, etc.²²

En la etapa de la adolescencia ya están marcados los roles sexuales y se mantiene una identificación con los padres o amigos, influyendo en actividades, gustos e intereses.

Por su parte, Acuff cita las actividades preferidas de cada sector en cuanto a la edad. A continuación se presentan las actividades más importantes dentro del segmento de niñas de 3 a 7 años²³.

Los Juegos preferidos de los niños de 3 -7 años:

- Juegos dramáticos (tienda, tren, hospital).
- Dibujan y pintan con colores.

²² Pérez Alonso – Geta .P. *Aproximación a los valores y estilos de vida de los jóvenes de 13 y 14 años* 2000)

²³ Dan's Acuff. *What kids buy and why. The psychology of marketing to kids.* Chapter 3. Ages 3 Though 7: the emerging- Autonomy stage The Free Press, 1997.

- Les agradan las actividades en patines o skateboarding.
- Figuras de acción.
- Juegos o rompecabezas.
- Andar en bicicleta.
- Natación.
- Aviones, autos simples.
- Libros para colorear.
- Jugar con mascotas.
- Jugar con figuras o juguetes didácticos o de construcción.
- Correr, saltar.
- Juguetes electrónicos sencillos.
- Coleccionar y jugar con estampas.

Martin Lindstrom afirma que las marcas se someten a una estrategia llamada *tweening* que se utiliza en niños de 6 a 12 años donde mezclan la comida, modas, música y cultura, algo que antes estaba orientado al público adulto todo con la finalidad de llamar su atención y hacer más atractivo el producto.

Respecto a los contenidos de los medios de comunicación cada vez son más los estereotipos que aparecen, donde manipulan las imágenes, los cuerpos ahora son demasiado delgados, extravagantes, no reales. Se explota la moda, las marcas y todos los productos de belleza utilizando la perfección como sublime.

Barbie es un ejemplo de lo citado anteriormente, sin embargo los fines de la muñeca, según Mattel no van más allá de que las niñas la vean como modelo a seguir, pues es sólo un juguete. Argumentan que Barbie se creó con el único fin de que las niñas jueguen, utilicen su imaginación para crear lo que quieran con ella.

1.2 TIPOS DE MERCADOS

EL MERCADO INFANTIL

En la actualidad el mercado infantil es muy interesante, pues éste es imitado por el de los jóvenes, son ellos quienes marcan las modas de los niños y de los tweens. Esto se debe a que los pequeños quieren vivir más rápido, quieren ser grandes.

La mercadotecnia y las grandes marcas infantiles han lanzado al mercado nuevos productos para niños con la finalidad de llamar su atención y tener presencia de marca ya no sólo en juguetes, sino en artículos de uso personal, accesorios escolares, ropa y comida.

Incluso, varios autores hacen énfasis en los nuevos centros de diversión dedicados a niños, donde pueden realizar actividades como si fueran gente adulta, comprar, tener una profesión, algún oficio, etc. tal es el caso de Kidzania y Barbie Store.

En Barbie Store, las niñas tienen la oportunidad de jugar, ser modelos, chefs, princesas o rockeras. Además cuentan con servicio de corte de cabello, peinados, manicure, pedicure, maquillaje, salones de fiestas con paquetes especiales, venta muñecas, ropa, accesorios, etc.

El mercado de influencia surge entre más cosas quieren los niños debido a que tendrán mayor poder en las compras que hacen sus papás. Por otra parte, Mc Neal propone una división del mercado infantil que consiste en: el mercado primario, mercado de influencia y mercado futuro²⁴.

El rol que el niño desempeña como consumidor es primordial debido a que en el mercado primario él decide cómo y en qué gasta su dinero. El

²⁴ Mc Neal, 1992; BringuéX, 2001. Valkenburg, P.M y Cantor J, 2001. Nueno , J.L y Muriel, C.,2003 Preston y White).

mercado de influencia parental hace referencia los productos que van dirigidos a los padres, en efecto, el consumidor final será el niño (pueden ser alimentos, productos educativos)

Otro tipo de mercado es el de influencia en mercados ajenos, donde los niños van a influir en las compras que no tienen que ver nada con ellos, es decir las que realizan los mayores (compra de aparatos electrónicos, consolas, reproductores mp3 e incluso vacaciones). Los *mercados futuro* obtienen esa nombre porque al final terminan siendo consumidores futuros.

La división propuesta sobre la existencia de tres mercados responde a una organización y segmentación de primeras necesidades o deseos manejada por los niños. Siguiendo con esta breve introducción sobre lo que son los mercados, la influencia que tienen a través del consumo infantil es de manera directa o indirecta.

No hay que olvidar la importancia y el vinculo que existe entre el consumidor y la marca, en este caso los niños están interactuando a diario con medios como televisión, redes e incluso amigos o familiares mayores.

Martin Lindstrom, señala en Brandchild las razones de vinculación entre las marcas para adultos y los niños²⁵, el factor principal es que los niños desean ser mayores, observan y se dan cuenta de los elementos primordiales que ofrecen las marcas, especialmente las de renombre y entre sus deseos está el de querer ser o tener lo que los demás poseen.

Existe un modelo, propuesto por McNeal donde la publicidad dirigida a niños adopta tres etapas.

²⁵ Lindstrom Martin, Patricia B Seybold. Brandchild. *Estrategias innovadoras de marketing para niños*. Compañía Editorial Continental. Primera edición México 2006.

- Etapa 1: Aquí la publicidad induce a los niños a comprar productos o lograr que los padres los compren.
- Etapa 2: Los papás consideran el producto por recomendación de los hijos.
- Etapa 3: Las actitudes del niño y de los padres que han sido influenciadas por la publicidad y la conducta de compra determinan su comportamiento con respecto a los productos.

Dentro del consumo, las necesidades no son creadas, sino descubiertas, despertadas dentro del ser humano, donde existen de manera inconsciente, los niños viven expuestos al glamour, al estilo, a la música pop y al sexo, esto puede verse en los pasillos en la sección de niñas donde la ropa es cada vez más provocativa y atrevida. El poder femenino se ha vuelto un poder sexual.

En la actualidad los padres tienen conflictos con sus hijos debido a que ellos les piden productos y cosas más caras. Los fabricantes de ropa promocionan etiquetas como si se tratara de elementos imprescindibles para sobrevivir, los aparatos electrónicos han alcanzado un éxito rotundo que llama la atención de los pequeños.

En cuanto a los padres y las compras que realizan, si se trata de un producto de moda, de un artículo social, no van a pagar por él. Si por el contrario, lo consideran un elemento más para el uso escolar pagarán lo que cueste.

SEGMENTACIÓN POR TIPO DE MERCADO

Otra segmentación importante es la de los tipos de mercados, establecen los cuatro mercados infantiles principales²⁶

²⁶ Tur Victoria, Renè Ramos. *Marketing y niños. Cap. 3 Tipos de Mercado*. Editorial ESIC. Madrid 2008, Cap.3.

- Juguetes tradicionales
- Nutrición
- Moda
- Videojuegos

El mercado de los juguetes tradicionales está compuesto por las principales figuras, artículos y objetos atractivos que sirvan para jugar, desde las muñecas hasta autos, muñecos de peluche, balones, entre otros artículos recreativos que permitan la convivencia y el desarrollo de los niños.

Las características más importantes que los niños toman en los juguetes son las siguientes²⁷:

- Que el juguete sirva para jugar con otros niños (48%)
- Poder jugar con él de muchas maneras (28.1%)
- Verlo anunciado por televisión (28%)
- Poder jugar con él como en los anuncios (27%)
- Novedad (25%)

El mercado de la nutrición está compuesto por todos los alimentos dirigidos al público infantil, es muy importante tener en cuenta que los alimentos para niños poseen gran popularidad dentro del mercado.

Los videojuegos por su parte van ligados al ámbito anterior, serán más populares los de la marca famosa, los de la película de moda, de los artistas favoritos o juguetes actuales. Algunos pequeños optan por los videojuegos violentos, como las luchas, peleas con monstruos, carreras de autos, etc.

Una de las principales tácticas utilizadas en la mercadotecnia es el uso de imágenes públicas o personajes de caricaturas para promocionar un

²⁷ Victoria Tur Viñes. *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Universidad de Alicante, España, 2005

producto, alguna promoción o simplemente darlo a conocer. Lo anterior va ligado con el mercado de la moda, dentro del libro *Brandchild*²⁸ se establecen ejemplos donde las figuras más populares y exitosas de un país ayudan a promover la imagen de marcas de alimentos, ropa, de moda en general.

El mercado de la moda va más allá que hablar de ropa, porque en nuestros días las marcas más populares a nivel país oscilan entre las preferencias de los niños y las niñas (esto depende de los personajes de moda, de los artistas y figuras públicas más famosas).

El ejemplo más popular dentro del texto es la imagen de Britney Spears para promocionar bebidas, ropa, juguetes e incluso compañías de internet. Esto llevó a una gran popularidad y crecimiento de la industria tanto de la moda como musical. Y no sólo Britney, bandas populares como RBD, The Jonas Brothers, High School Musical, One Direction, etc. Contribuyen al estudio de comportamientos, actitudes y gustos de niños actualmente.

²⁸ Lindstrom Martin, Patricia B Seybold. *Brandchild. Estrategias innovadoras de marketing para niños*. Compañía Editorial Continental. Primera edición México 2006

1.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Los factores que influyen en las decisiones de compra en los niños son un elemento que debe señalarse, pues existen técnicas, ideologías y modelos propuestos por investigadores de la mercadotecnia infantil donde los pequeños están motivados por algo o por alguien para conseguir algo y harán lo que sea para obtenerlo.

Acuff propone un modelo representativo que describe los principales factores que influyen en las compras referentes al consumo infantil²⁹.



El mapa anterior plantea una serie de factores que influyen directamente en las compras, esto quiere decir que la mayoría de las veces el poder que los niños ejercen para obtener algún producto dependerá de los ingresos familiares.

Los padres suelen premiar a los niños con algún producto debido a su buen comportamiento y desempeño escolar. Otras veces, los papás recurren a solicitar la aprobación, el punto de vista de sus hijos para la compra o la toma de decisiones.

Hay casos en los que los niños obtienen lo que desean debido al sentimiento de culpa por parte de los padres o simplemente por querer

²⁹Dan's Acuff. *What kids buy and why. The psychology of marketing to kids*. Chapter 1. A Winning Formiula. The Free Press, 1997.

compensar algo, lo anterior delimita y define el poder que los niños ejercen a través de los padres para obtener lo que desean.

También los niños expresan varias actitudes donde reflejan sus principales deseos, entre los que destacan:

- El poder que tienen y la influencia que ejercen a través de sus conductas para obtener lo que quieren.
- La independencia que poseen los incita a conocer a su alrededor.
- La curiosidad va a influir en que vean más allá y exploren nuevas cosas.
- La posesión los llevará a acumular cosas, el deseo de querer tener más, o simplemente lo que ven en otros niños.
- Su idealismo implica la creación de un mundo justo.
- El aspecto familiar, pues de ellos depende la formación de valores, creencias y comportamientos adecuados.
- La posición social o estatus implica el poder adquisitivo para obtener lo que desean.
- Los niños tienen reacciones de venganza (desquitarse) cuando les hacen algo malo o que no les parece, también comienzan a diferenciar lo bello, el amor, emociones, etc.
- Los niños pretenden comer y beber todo lo que desean (especialmente golosinas).

Algunas de las técnicas que los niños utilizan para que los padres les compren algo es la técnica del *acoso y derribo*, la cual se define como la reacción de los padres al comprar o no.

Esta técnica consiste en insistir hasta que los padres les compren lo que quieren a los niños, los mercadólogos afirman que gracias a esta técnica empleada por los niños y los adolescentes las marcas logran vender sus productos.

Por otra parte los padres opinan que en ocasiones prefieren comprar lo que los niños les piden, de otro modo si hacen lo contrario sólo van a gastar dinero en cosas que los niños no van a querer, no van a usar o no se van a comer.

Expertos del marketing infantil revelan que el modelo donde los niños piden algo para que sus padres lo compren y ellos se resisten ya pasó a la historia, ahora, afirman que conforme el niño crece, en las compras que haga mamá o papá lo consultarán con ellos y viceversa. Esto permite tener un control absoluto.

Con el tiempo las compras se basan en lo que los niños quieren, los papás conocen más a sus hijos y saben qué es lo que quieren y con base a esto van a adquirir los productos necesarios o los que consumirán sus hijos, dando como resultado el ahorro de dinero y evitar pelear o tener discusiones con los niños.

Una de las estrategias más importantes que utilizan las marcas con la finalidad de llamar la atención de los niños y generar más ventas son los *trans toys* que se definen como artículos cotidianos que los transforman en artículos de juego³⁰.

Los *transn toys* están presentes en la vida cotidiana y van desde los cepillos de dientes con los personajes de caricaturas famosas, alimentos, ropa, artículos escolares, dulces, en las promociones y en los regalos que vienen dentro de los empaques de comida rápida. Se puede considerar que los *trans toys* forman parte de los factores que influyen en las decisiones de compra.

³⁰ Juliet B. Schor. *Nacidos para comprar*. Ediciones Paidós Ibérica S. A. Nueva York / España, 2006.

Hace mucho tiempo se pensaba que la publicidad dirigida a los niños era terrible debido a que no tenían capacidad para entenderla, pero estudios actuales afirman que a partir de los 5 años los niños logran establecer diferencias entre los anuncios, definen si son divertidos o no, expresan con sus palabras la finalidad del anuncio y hasta los 8 años ya logran reconocer cuando un anuncio miente, entonces van perdiendo confianza y credibilidad.

La publicidad entonces, se ha dedicado a transmitir anuncios de lo más reales, donde los niños puedan creer y logren establecer con los personajes que más les llaman la atención.

Respecto a la influencia que tienen en las compras del hogar, algunos psicólogos afirman que los papás no deben de consentir tanto a los niños y que deben educarlos para el consumo. Una consecuencia obvia de consentir al niño y darle lo que pida cuando quiera , por lo tanto el pequeño estará mal acostumbrado.

Otra de las técnicas que los niños emplean para que los papás les compren las cosas es el factor *Nag*, donde se dedican a fastidiar a papá o mamá para obtener lo que quieren en de momento.

Según Jean McNeal, hay nags persistentes, nags amenazantes, nags históricos, nags dulcificados. Este comportamiento se toma en cuenta en las campañas publicitarias dirigidas a los niños.

Los niños influyen aproximadamente en la mitad de las compras familiares. El marketing y la publicidad han contribuido en la transformación de los niños en consumidores autónomos y capaces, ahora, la publicidad establece conexiones directas con los niños (Schor, 2006:28).

Thompson y Tuden³¹ diferenciaron los dos tipos básicos de decisiones de consumo en el hogar.

El Consenso: que se da cuando se alcanza un equilibrio o compromiso entre preferencias y prioridades, que deja a todos razonablemente satisfechos, en esta etapa, los niños adoptan un papel pasivo, adquieren roles y modelos que les permiten ejercer sus capacidades cognitivas y sociales.

No siempre la familia aborda los problemas de consumo a partir del consenso, la discusión, el análisis conjunto de todos los miembros, en las familias de padres con actitud orientada a la escuela activa de sus hijos los deseos de los niños son atendidos independientemente de que luego se dialogue, razonando conjuntamente con el niño sobre la convivencia o no de dicha demanda³².

Respecto a las cuestiones sociales, investigadores han detectado que los niños llegan a presentar problemas debido a que las madres trabajan sus padres son divorciados o por pertenecer a un nivel socioeconómico bajo. Sin embargo estudios revelan que los niños no tienen efectos negativos.

Los niños con padres autoritarios son quienes más problemas presentan, esto conlleva a que los padres que pasan menor tiempo con sus hijos debido al trabajo traten de compensar con juguetes, comidas, regalos, etc.

La publicidad ha contribuido a la transmisión de valores en los niños, éstos son extraídos de la sociedad y los transforma en ideas dominantes como el consumo. Los niños se han vuelto consumidores obsesionados por comprar y consumir, en obtener lo que tienen a cualquier precio. Existe un culto al

³¹ Citados por Del Río, Pablo. *Publicidad y consumo: hacia una propuesta educativa. Infancia y Aprendizaje*, 1986. 35-36. P. 164

³² Fragmento de *Estudio sobre los niños españoles (1995) Niños y Publicidad* dirigido por Petra M, Pérez Alonso- Geta, Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas de la Universidad de Valencia, patrocinado por FEJU, Valencia, 1995,p. 6

cuerpo, ahora los niños y jóvenes están obsesionados por parecerse a los personajes de los anuncios, artistas de televisión o cantantes.

Los spots crean el valor de consumir, pero no el de producir, y reducen *la felicidad a placer inmediato*, la belleza, la eficacia, el amor o sexo. (Martínez, 2006: 72).

El mundo de los niños gira actualmente alrededor de la posesión de las marcas anunciadas por la televisión y es signo de estatus llevarlas pues de este modo podrá ser aceptado y pertenecer a un grupo social. El mundo infantil tiene necesidades muy marcadas entre las que destacan:

- Necesidades sexuales: consiste en separar los productos de acuerdo al sexo.
- Necesidades emocionales: se enfocan en distintas direcciones, de acuerdo a los mensajes que reciben los niños.

De acuerdo al sexo se define lo que desean, los niños quieren poder, acción y éxito. Las niñas quieren glamour, se estereotipan con la finalidad de ser reconocidas. Se cree que el éxito y el dominio son fantasías de los niños y aparecen en los anuncios, esto quiere decir que superan retos a través de los juegos y siempre ganan.

La necesidad del amor se da entre las edades de 0 a 3 años, por lo que la mercadotecnia utiliza estrategias para representar el amor usando a ositos de peluche, las muñecas y objetos de superficies redondeadas.

Otro aspecto importante que utilizan es el vencer el miedo y enfrentarse a los temores, para ello buscan mezclar situaciones fantásticas donde los niños puedan hacerlo.

La publicidad ha llevado a las niñas a consumir productos sexualizados para mejorar su cuerpo, su aspecto externo³³, esto puede verse en los anuncios y series de televisión donde la belleza es su máximo, la delgadez y la moda es lo esencial para triunfar.

La influencia de los adultos en niños es muy grande debido a que es lo que ellos quieren ser cuando sean grandes, el ejemplo más claro es en las niñas y adolescentes quienes visten como si fueran mujeres de 20 años.

Sus gustos musicales están enfocados en los artistas del momento y el mercado adulto se adapta a la moda infantil donde predominan diversas marcas como: Zara, Bershka, Gap, Sexy Jeans, Aéropostale, Abercrombie, Hollister, por mencionar algunas.

Los niños son ambiciosos, le han conferido un gran poder al dinero porque éste les dará experiencias físicas y emocionales, es por ello que buscan a como de lugar tener dinero, comprar cosas de marca para definir quienes son y ser aceptados dentro de un grupo.

Es claro que buscan amor exclusivo, inmediato y lo buscan a través de las figuras como las abuelas o las mascotas, la familia es una parte importante de su vida, porque a través de ellos pueden establecer lazos de amor, convivencia, tienen espacio y apoyo.

Los niños van cambiando, se adaptan a las condiciones actuales del mundo, por ello es necesario seguir conociendo más sobre su percepción y modos de vivir. El mercado infantil y características de los niños ayudarán a comprender mejor el mundo Barbie, su percepción, pero sobre todo se comprobarán y conocerán las principales actividades y preferencias en cuanto a juegos, modos de vida de las pequeñas.

³³ Norminada Montoya Vilar. *La influencia de la publicidad*. 2007 Bosch Comunicación. Barcelona.

Si los niños viven de manera más rápida y están influenciados por los adultos, cuál es el papel que juegan las figuras de identificación y qué tan alejados están de la nueva realidad, donde los niños viven una ola digital adaptándose a los cambios constantes del mundo en el que se vive.

Más adelante se da a conocer la forma actual de pensar y vivir de las niñas mexicanas dependiendo del lugar donde se desenvuelven, del ambiente y contexto que las rodea y del nivel socioeconómico al que pertenecen.

Capítulo 2 El mundo Barbie

2.1 ¿Quién es Barbie?

Bárbara Millicent Roberts la rubia de cabello largo, medidas perfectas, con ojos azules y siempre a la moda, el *american dream* de la mayoría de las niñas y de algunas mujeres mexicanas. En el mundo real y en el de fantasía es conocida como Barbie, la muñeca más famosa de toda la historia.

Su gran popularidad se debe al manejo y adopción de tendencias en moda, pues con el paso del tiempo Barbie se ha convertido en una de las figuras más populares dejando atrás el ser una simple muñeca para jugar.

Barbie nació el 9 de marzo de 1959 en Willow Wisconsin, Estados Unidos, cuenta la historia que realizó estudios en el High School y actualmente vive en Malibú. Hasta la fecha tiene una cartera de más de 100 profesiones y oficios, además de haber adoptado más de 45 nacionalidades, es comercializada en 150 países en el mundo y al año se lanzan 50 modelos de Barbie distintos³⁴.

Para complementar la información dentro esta investigación se contó con la participación de Pilar Troconis Exdirectora de Cuenta de Mattel y Francesca Sauza , actual Directora de Cuenta de Mattel México, en la agencia de publicidad Ogilvy, quienes brindan datos relevantes sobre lo que representa Barbie en México.

La historia de Barbie comienza a partir de 1958 cuando los esposos Ruth Handler y Elliot Mattel fundadores de Mattel realizaron un viaje a Europa y descubrieron a Lilly, una muñeca de origen alemán, protagonista de una tira cómica.

Lilly era muy atractiva, su ropa era distinta, tenía un toque muy sensual, llamaba mucho la atención porque no era una muñeca como otras. Ruth y su esposo quedaron fascinados y decidieron comprar tres muñecas para llevárselas a su hija, Bárbara.

Cuando Ruth y su esposo regresaron a Estados Unidos, decidieron analizar a Lilly para que a partir de este modelo se creara una muñeca de plástico muy similar por lo que autorizó que el diseñador Jac Ryan creara a Barbie. Distintas versiones afirman que Ryan era un fanático de los juguetes sexuales, era catalogado como un mujeriego, sentía cierta atracción y gusto por las mujeres rubias y muy exuberantes.

Por ello se le atribuye que a través del diseño de Barbie logró dar a conocer sus preferencias hacia este tipo de mujeres, plasmando la perfección y belleza en una muñeca de plástico con cuerpo perfecto, destacando sus rasgos faciales, sin olvidar detalles como las uñas de las manos y pies pintadas.

El deseo de Ruth Handler, fundadora de Mattel era que a través de esa nueva creación de muñeca las niñas pudieran jugar, vestir y soñar. Ella quería que a través de Barbie reflejaran su personalidad, cumplieran sus sueños y metas a través del juego.

En ese momento surgió la marca Barbie, un proyecto que llenaría el espacio que había en el mundo de los juguetes para niñas, con la creación de una muñeca tridimensional³⁵.

El 9 de marzo de 1959 en la feria de juguetes de Nueva York se presentó a Barbie, quien vestía un traje de baño con rayas negras y blancas, arracadas y gafas de sol. Con el apoyo de una campaña publicitaria en televisión, alcanzaron el éxito y lograron vender 300 mil copias.

³⁵ Información obtenida directamente de Mattel de México.

La principal cualidad de Barbie era ser diferente a las demás, ir más allá del estereotipo de mujer con un bebé que cuidar, puesto que al diseñarla y vestirla buscaban darle un toque *chic*, único, jovial, eso la hacía ser distinta.

Hasta la fecha es vista como un modelo perfecto debido a su belleza y figura, aunque en la realidad no existe una mujer con las características que la definen pues mediría 1.70, tendría 99 cm de busto, 53.3 cm de cintura y 83.8 cm de cadera, el tamaño original de la muñeca es de 29 cm³⁶.

Barbie forma parte de una cultura de moda, diseño e incluso es el modelo perfecto de todos los tiempos. Va evolucionando y con el paso de las nuevas generaciones sigue siendo el tipo ideal que las niñas e incluso adultas quieren ser pues les llama la atención su lado fashion, original, la perfección y tenerlo todo.

Los creadores de Barbie también querían que representara una imagen de hija de familia, de hermana, amiga, con la que las niñas logran identificarse, por lo tanto sus padres eran George y Margaret Roberts (fundadores de Mattel), quienes vivían en la ciudad ficticia de Willow, Wisconsin.

Las cuatro hermanas de Barbie son Skipper, quien nació en 1964, Stacie que nace en 1992, Kelly y Kristy nacidos en 1995 y Midge, su mejor amiga. También fue necesario tener una pareja para la muñeca con la finalidad de quitar la etiqueta el *sex simbol* que representaba, entonces apareció Ken, el novio de Barbie.

Ken Carson, es dos años menor que ella y son novios desde 1962, pese a su rompimiento el 14 de febrero del 2004, varios rumores indicaban que habían regresado. Fue entonces que a principios del 2011, Ken lanzó una campaña a través de diversas redes sociales para que Barbie regresara con él.

³⁶ Esquizofrenia. *Barbie, la muñeca con forma de mujer*. Canal 22.

De esta manera se da a conocer a fondo quién es Barbie, lo que va más allá de una simple muñeca de juguetería, con el paso del tiempo se ha demostrado que es un ícono de la moda y un objeto cultural, el cual posee una historia y representa un símbolo de identidad.

A través de esta muñeca se pensaba representar el modelo de la mujer norteamericana con el toque fresco, con la capacidad de poder ser algo más que un simple juguete y dar vida a lo que sería el primer juguete con una identidad y personalidad.

Después de la aparición por primera vez de Barbie se realizaron cambios en su rostro, buscaban obtener una imagen más real, los ojos de la muñeca eran de color azul y sus cejas más finas, además de tener un tono de piel más claro y peinado diferente.

Desde entonces, Barbie ha logrado el título de la muñeca más popular de todos los tiempos, el equipo de diseño y desarrollo que está detrás de la marca se ha mantenido actual, *cool* y *trendy*, identificando las tendencias de la vida cotidiana y las peticiones de las niñas. Es por eso que hoy nadie conoce mejor a las niñas que Barbie.

2.2 Barbie en México

Todos los seres humanos poseen una identidad, por ello es necesario subrayar este concepto para comenzar a hablar de Barbie como un símbolo de identificación o de aspiración a partir de su llegada a México. Es importante conocer el comportamiento social del individuo y la manera de desenvolverse dentro de la sociedad.

La identidad social está definida como los aspectos de la imagen del individuo que se derivan de las categorías sociales a las que pertenece. A todo esto se le atribuye el contexto social y las formas de convivencia, modos de vida, patrones culturales e incluso tradiciones de cada región. Incluso se menciona que si las actitudes e identidades son positivas será un modelo o ejemplo a seguir por los demás.

Por su parte, Manuel Castells define a la identidad como: *Un proceso de construcción del significado con base a los atributos culturales que posee.*

La definición anterior permite aterrizar con más claridad que la identidad se rige y se define o se explica a través de la cultura que describe el entorno al cual se pertenece.

México es un país tradicionalista, donde los roles dentro de la sociedad se encuentran muy bien definidos y marcados desde hace mucho tiempo, por lo tanto la familia y los valores que se promueven en esta son primordiales para un desarrollo óptimo dentro de la sociedad.

Hay que destacar que la identidad proviene de una elección propia: esto quiere decir que cada quien decide, determina, por tanto cada persona debe *descubrirla*. Este descubrimiento se refiere a la búsqueda de vínculo o lazos de los antepasados con la finalidad de conocer los orígenes.

Anteriormente se pensaba que las mujeres solamente debían dedicarse al cuidado de los hijos, al aseo y los quehaceres del hogar. Este pensamiento ha evolucionado con el paso del tiempo, las mujeres rompieron ese paradigma, ahora existen mayores posibilidades de crecer.

Los procesos de evolución, socialización y mezcla de culturas e ideologías distintas han creado oportunidades para el desarrollo de los seres humanos, el ejemplo más claro es Mattel que lanzó al mercado la novedad: Barbie, el surgimiento de un nuevo juguete para niñas, con la finalidad de jugar, experimentar y crear un mundo donde ya no cuidarán a un bebé.

La muñeca de origen estadounidense se presentó como una opción más para que las niñas se diviertan jugando a ser lo que ellas querían por medio de una muñeca de plástico, estableciendo identidades, marcando preferencias y estilos.

Barbie llegó a México a finales de los años 70's, causando revuelo y sin percatarse que sería un modelo a seguir por parte de la niñez mexicana debido al estereotipo y figura que representa. El jugar con ella implica utilizar la imaginación, proyectar sueños, lo que se quiere ser de grande, interpretar o jugar a ser mayores de acuerdo a lo que las niñas ven y les rodea.

Es cierto que Barbie ha impuesto tendencias y estilos de vida, el más conocido y que se menciona a lo largo de esta investigación es el llamado *american dream*, que se refiere a lo que las niñas desean ser, pues representa todo lo que cualquier mujer quiere tener: belleza, tez clara, cuerpo perfecto y dinero.

Esto sucede a menudo en nuestro país debido al bombardeo de información y establecimiento de estereotipos por medio de los medios de comunicación. Los deseos aspiracionales y las formas de vida llevan al individuo a querer ser como alguien, tomando a figuras representativas o modelos a seguir.

A través de esta muñeca se busca darle vuelo a la imaginación y dejar que a través de un juguete las niñas experimenten, se diviertan y logren ser lo que quieren a través de historias, temáticas y juegos. Pueden ser princesas, modelos, sirenas, profesionistas, cantantes, lo más importante es desarrollar sus sentidos, sus gustos e intereses.

Gracias al contexto histórico fue posible conocer los motivos principales por los que fue creada, así como algunos mitos y la controversia que ha generado la aparición de la muñeca más famosa de todos los tiempos.

El éxito ha sido mayor de lo que se esperaba y pese a que las nuevas generaciones son diferentes los estereotipos son presentados a través de los medios de comunicación y las niñas siguen identificándose con ella.

El sueño de toda niña es ser Barbie y adoptar cualquiera de sus modalidades, como el ser maestra, veterinaria, doctora, periodista o presidenta, su slogan *Yo quiero ser, I can be*, va más allá de un simple texto, porque es lo que las niñas quieren imaginarse, Barbie lo hará, es el detonador de su imaginación porque con ella pueden ser todo lo que quieren, desde una princesa hasta una súper modelo.

Con 53 años, más de 100 profesiones y 50 nacionalidades Barbie representa una de las muñecas más y mejor vendidas de toda la historia, sin importar que las muñecas Bratz (muñecas competencia directa de Mattel), hayan superado las ventas en el primer trimestre de este año.

2.3 Estereotipos y estilos que Barbie propone.

La muñeca rubia es un ícono representativo de la moda, es un estilo de vida, por ello desde sus inicios se ha buscado resaltar a la muñeca y vestirla de acuerdo a las tendencias de cada época e incluso al contexto social.

Barbie tiene 17 años, ella nunca crecerá y Ken será siempre su novio, ellos viven eternamente enamorados. Él es estereotipo del hombre súper guapo como figura de acción, no es gay, es un metrosexual que se cuida, le gusta verse y vestirse bien.

La muñeca más fashion del mundo forma parte de un personaje elegante, portando los mejores atuendos y vestidos de grandes diseñadores reconocidos a nivel mundial.

(...)Barbie lo es todo, Barbie puede ser todas esas profesiones y por medio de ella puedes vivir y probar cualquier cantidad de cosas... comenta Francesca Sauza.

Dentro de la galería en línea publicada en *Time: Barbie Turns 50* se habla sobre la historia de la muñeca a través del tiempo, cada una de las décadas más importantes desde su aparición, la transformación que ha sufrido conforme al tiempo, la ideología y contexto social que la rodea.

La galería de imágenes presenta una cronología y evolución de la muñeca, ya se ha mencionado que Barbie se ha dedicado a innovar a través del tiempo conforme a su estilo de vida, físico y perfección. Eso era lo que buscaban representar de manera concreta, la creación de un universo para poder jugar e imaginar. La historia también explica la forma en que aparece Ken debido a que es el reflejo de actitudes presentadas en la sociedad, Barbie necesitaba una pareja.

Los dueños de Mattel se oponían a la introducción de Ken al mercado debido al fracaso de distintos muñecos, pero había que tener a una figura masculina que retratara el contexto y las situaciones que se vivían en esa época.

La única finalidad era que por medio de estos muñecos se representara la relación entre dos y crearan un mundo de fantasía donde las niñas pudieran divertirse jugando a ser Barbie.

La muñeca también es vista como una nueva forma de representar la realidad, como es la vida actual de la mujer antes de formar una familia o de casarse. Es un prototipo de mujer independiente, capaz de realizar cualquier cosa, apta para realizar cualquier trabajo y ser la modelo más fashion, elegante sin perder la belleza y el estilo.

Desde sus inicios y de acuerdo a la historia real, ha sido vista como un símbolo sexual, una figura que representa la belleza y respecto algunas opiniones pretende disfrazar la realidad para que las niñas tengan un modelo de identificación en el cuál basarse para formar su identidad.

A partir de que Barbie salió a la venta ha sufrido cambios en su aspecto físico como parte de la estrategia de Mattel para seguir innovando, presentar nuevas alternativas e incluso para poder explicar contexto histórico social de cada década.

En los años sesenta se presentó una muñeca con cintura movible, que permitiera poder inclinarse y darle movimiento, tiempo después sucedió lo mismo con sus piernas, cabeza y brazos su cabello, cara y ojos sufrieron cambios. En los setenta se buscó crear un vínculo entre lo que sucedía a su alrededor y representarlo a través de una muñeca, con vestuario alusivo a la época, colores vivos, llamativos.

Era un modelo representativo de un estilo de vida y de perfección, poseía todo, desde un estilo de vida propio, tenía a Ken como novio e incluso una casa, era un modelo a seguir, una muñeca con belleza.

Para festejar los 50 años de existencia de Barbie se presentó en el Museo Franz Mayer de la Ciudad de México una exposición conmemorativa llamada *Barbie 50 años de historia, moda y diseño* donde se exhibieron piezas originales y se diseñaron atuendos exclusivos para dicha presentación.

En este 50 aniversario de Barbie se tuvieron pros y contras, porque al afirmar que Barbie cumplía 50 años era algo negativo, confirmaba que era una muñeca vieja, un juguete pasado de moda. Por lo tanto decidieron hacer una exposición para coleccionistas y medios, tratando de comunicar el 50 aniversario de Barbie en el mercado. Y a las niñas se les comunicó el famoso *Pink World* de Barbie donde todo era rosa, ahí ellas podían vivir y ser felices.

Barbie presentó los diseños de Chanel, Alexander McQueen, Dior, Zandra Rhodes, Nicolás Felizola, Carlo Demichelis, Pineda Covalin, Alana Savoir, Jesús Ibarra y Bertoldo, Dalia Pascal y Tanya Moss presentando colección de joyería.

Durante la exposición se exhibieron más de 200 piezas, incluyendo material hemerográfico, fotografía y muñecas desde su aparición en 1959. Cada una representando nacionalidades diferentes, vestidos y estilos que definen personalidad, belleza dejando a flote los distintos roles que puede jugar en la sociedad.

Como parte al homenaje del 50 aniversario de Barbie, Mattel lanzó al mercado la línea exclusiva *Barbie Collector*, las muñecas son de colección, tienen diseños exclusivos, peinados distintos e incluso tienen un costo más elevado que la Barbie común debido a su distinción. Los costos de las Barbies edición Collector van desde los 300 hasta los 5 mil pesos, esta línea está dirigida a señoras, niñas grandes, coleccionistas y amantes de Barbie.

Entre las categorías que Barbie presenta se encuentra la llamada *Fashion doll*, la cual se refiere a las Barbies que se dirigen más a la moda. En esta categoría se encuentran las *Fashion doll*, *Reallity* y *Princesa*.

Esto quiere decir que la *Princess* es Barbie princesa de las hadas, la categoría *Reallity* se refiere a las Barbies que son las *I can be*, que tienen diferentes profesiones, como: doctora, de veterinaria, de periodista, de científica, etc.

Las Barbies *Fashion* son las que pertenecen a colección *Fashionista*, ellas se dedican solamente a estar a la moda desde el look, el peinado y accesorios. Su empaque trae otro diseño, tienen otro logo, traen diferentes vestiditos, tienen cambios de peinado, se les puede pintar el pelo, etc.

Una nueva forma de implementar y expresar el estilo de Barbie es en su tienda Barbie Store, quizá es el ejemplo más claro para retratar los distintos estilos de vida y opciones que pueden tener las niñas para poder jugar y expresarse, pues manejan diversos conceptos: *fashionista*, diva, princesa, hawaiana o estrella de rock.

Barbie propone más allá de jugar, una identificación por medio de distintas alternativas, sin olvidar los valores primordiales, como la familia, el amor y amistad, teniendo como espacio este lugar para divertirse, para soñar y formar parte de un mundo rosa, el mundo Barbie.

El papel que juega la mujer en la actualidad respecto al estereotipo que maneja la muñeca es complicado debido a que la sociedad reacciona de manera negativa ante cualquier comunicación.

Lo cierto es que hay muchas niñas que han caído en lo negativo como la anorexia, bulimia y demás por querer ser como Barbie, se llega a pensar que las personas que están detrás de las campañas de publicidad son

responsables e impulsan el modelo de perfección en las niñas, donde la belleza física es lo más importante.

En el programa de Esquizofrenia, llamado: *Barbie, la muñeca con forma de mujer* se expresan diversas opiniones sobre Barbie representa en la sociedad, lo que transmite y los efectos que ha tenido.

*(...) Barbie es un ícono social, es un ícono por, es un ícono de la moda, todas las celebridades son controvertidas y es parte natural de la fama de la muñeca que se ha convertido en un estilo de vida...*³⁷

Por su parte, en la opinión del director de Mattel de México Roberto Isaías Zanatta, afirma que muchas veces se sobre analizan las situaciones: *Aquí hablas de las madres, adultos, modas, diseñadores. Barbie no tiene una connotación negativa.*

La coleccionista de Barbie, Vanesa Murguía, explica que el jugar con esta muñeca no asexualiza a las niñas, ni las vuelve precoces. *Los juguetes no educan a los niños, los papás educan a los niños.*³⁸

La opinión anterior puede explicar gran parte de razón sobre lo que Barbie es desde una visión objetiva, es una muñeca para jugar. Y en la sociedad mexicana, los padres son los únicos responsables de educar a los hijos, nadie más.

Para algunos, el papel que tiene Barbie como juguete en la vida de las niñas es muy positivo porque las enseña a ser independientes, a trabajar y conseguir lo que quieren.

³⁷ Esquizofrenia. Barbie, la muñeca con cuerpo de mujer. Canal 22

³⁸ Ibidem.

Francesca Sauza, directora de Cuenta de Mattel, opina que: (...) *Barbie es un sueño, la muñeca vive en la imaginación y con la imaginación se puede hacer lo que sea, sin embargo pero en la vida real tienes que ser tú misma...*

Y en la vida real las niñas desempeñan tareas que los papás implementan, las tareas escolares tomando en cuenta a la sociedad. Entonces si ha sido diferente la comunicación por lo tanto Mattel no se dirige a todas las niñas.

Hay madres que no les permiten tener una Barbie a las pequeñas debido a las ideas negativas en torno a la muñeca, pues temen que adopten formas o estilos propuestos por el juguete. Otras veces las niñas desde un inicio piden Barbie porque creen tener una empatía con ella.

El papel que juega la mujer actualmente en sociedad desde el punto de vista de la marca es el que se encuentra en uno de los slogans, el *I can be* y se refiere a que la niña puede ser todo lo que sea y lo que quiera, desde presidente, astronauta, corredora de coches.

En el *I can be* no tiene límites, entonces justo desde niñas pueden aspirar a ser, depende de la imaginación, de lo que sueñen, lo que les inspire. *Se lo que tu quieras ser, sé una Barbie girl* y justo es esta parte de darle a entender a las niñas que siempre van a poder llegar a ser lo que quieran y desde chiquitas mostrarles las profesiones que hay con la finalidad de que ellas decidan cuando sean más grandes su profesión.

Barbie busca influir en las niñas de una manera positiva, a través de los patrones de juego. Las niñas se apasionan, es un reflejo de la mujer desde que es niña proyectándose cuando sea grande.

Algo que tiene Barbie como marca es que transmite valores y motiva a las niñas, es cierto que muchas veces puede verse demasiado plástica, estereotipada, pero al final del día es algo con lo que ella ha crecido y con lo que las niñas crecerán.

Va más allá del ser ama de casa, busca que pueda desenvolverse en todos los ámbitos, desde que tienen novio, el *I can be* (se lo que quieras ser), el convertirse en hada, princesa, sirena, porque todas desde niñas juegan a eso. El mayor valor que tiene Barbie es que es aspiracional y es inspiración.

Los valores que comunica Barbie son el amor a la familia, a sus amigos, a su novio, a los animales. En los últimos años ha hecho labor altruista, donde lo que comunica es aspiración e inspiración, o sea es motivación todo el tiempo: *Haz lo que quieras ser.*

La directora de cuenta de Mattel explica por qué Barbie es un estereotipo muy marcado en lugar de otras muñecas afirmando que es un target muy distinto en comparación con MyScence porque es una muñeca diferente y otros valores. Barbie inspira amistad, inspira en la parte de familia, pero es un modelo a seguir, es un patrón y eso la hace diferente a las otras muñecas.

Con las muñecas de competencia no hay una líder, ahí son todas, Barbie es un líder, es un ícono. Fue la primera muñeca pequeña que inspiraba y hacía jugar a las niñas, es ella quien desarrolla la imaginación, lo único que porta son los accesorios que tiene, pero al final el patrón de juego lo hacen las pequeñas y eso es lo que las motiva.

(...) Barbie desarrolla la creatividad de la niña, las historias, y al final del día lo que hay es magia, destapas el empaque y hay magia...

El objetivo de Mattel es vender muñecas, pero tiene una responsabilidad importante con Barbie porque ella no puede estar en cualquier lugar, hay cosas que no puede hacer, que no puede decir y Mattel debe presentar estos valores con la finalidad de que la muñeca de un ejemplo bien direccionado y no burdo.

(...) Barbie tal vez se percibe como un punto de vista más “ñoño”, pero siempre trae el “buena onda, la buena actitud, trae la parte fashion, la parte de

súper héroe, la princesa". Siempre te deja un mensaje y trae esa moraleja que le da un valor agregado³⁹.

Mattel más que elevar las ventas de sus juguetes pretende dejar ese valor agregado de adoptar amistad o de ayuda o de que cumpla algo, de lo que quieran las niñas y lo logren.

Para definir las variantes de Barbie en sus diferentes modalidades como el ser fashionista, princesa o rockera se basaron en el target. El mercado objetivo de Barbie son niñas de 4 a 12 años en teoría; sin embargo el target real es de 4 a 10 años, porque las niñas de ahora ya no juegan con muñecas.

En la primera etapa se encuentra Barbie princesa, enfocada las niñas más pequeñas que les gustan las princesas de Disney. Este segmento va de los 4 a los 6 años , aunque también prefieran otras Barbies, a sus amigas y Ken, sin olvidar las películas, etc.

Después la parte fashion engloba a las niñas de 6 a 8 años, por todas las cosas del glitter, el make up y el cabello, lo cuál es un patrón de juego que desde niñas se tiene y a Mattel le ha funcionado esa estrategia. Además es parte natural de las mujeres que desde niñas tienen.

El estilo actual de las niñas ABC respecto al mercado de Barbie es distinto, porque los targets son diferentes debido a la edad. A las niñas pequeñas les gusta el mundo de fantasía quieren ser princesas, sirenas o hadas y Barbie les permite crear esa magia.

Para las grandes, Barbie es fashion, es el parte aguas para definir su personalidad y un estilo de vida de lo que quieren ser. Construyen su personalidad real porque desde pequeñas deciden o proponen cómo les gusta vestirse. Barbie les inspira en la moda, les dice cómo tienen que hacerlo , qué decir, cómo vestir, esa magia más fashion.

³⁹ Entrevista Francesca Sauza, Directora de cuenta de Mattel en Ogilvy México

Barbie no va a crecer nunca

(...) CRECÍ CON BARBIE, vestía y desvestía, la parte de imaginación, más allá de ser muñeca es lo más valioso, es fabuloso lo que ha podido crear la marca en plástico y pelos güeros, lo que más vale es el fenómeno, y todo lo que hay alrededor...⁴⁰

Actualmente las nuevas generaciones crecen con Barbie, se desarrollan con ella, se ubican en las nuevas tendencias y lo real es que sigue siendo de plástico, es una muñeca que destapa la imaginación.

(...) Siempre, en Barbie la niña es quien impulsa la compra, les piden a papá o mamá que compren la muñeca y ellos cumplen el deseo... Afirma Francesca.⁴¹

El reto más grande para Barbie son los proyectos, es una de las marcas que más retos tiene, hay una alineación mundial sobre lo que es, lo qué tiene que hacer y lo que debe decir. Quienes trabajan con ella deben alinearse y hacer cosas creativas porque Barbie no puede sentarse, no puede hablar, no puede estar en cualquier lugar de la calle, ni en medios alternativos y al final se tiene que hacer algo que la gente vea.

Barbie es un juguete, un ícono social, un ícono del *fashion*, del rosa, siempre será recordada y formará parte de la historia. Ella jamás crecerá, siempre tendrá 17 años, seguirá siendo rubia y hermosa, lo cierto es que evolucionará y revolucionará.

⁴⁰ Entrevista Francesca Sauza, Directora de Cuenta Ogilvy México .

⁴¹ Entrevista Francesca Sauza, Directora de Cuenta Ogilvy México .

Capítulo 3

El mundo Barbie como fenómeno de consumo en México

3.1. Qué son los estilos de vida

En el capítulo anterior se hizo énfasis al concepto de identidad, sin embargo se debe tomar en cuenta que el estudio del comportamiento humano, los valores y las conductas del individuo forman parte de la identidad social. Para ello se deben resaltar las funciones perceptivas y delineadoras.

La función perceptiva se refiere a la percepción que se tiene del mundo y aceptación de normas. La función delineadora se enfoca sólo a una parte, por ejemplo, definición de los alcances, conductas propias, etc.⁴²

Las identidades forman parte del modo de vida y del contexto social donde los seres humanos se desenvuelven, conviven e interactúan con los demás individuos. A través de la convivencia, de la exposición, el conocimiento de modelos y estereotipos las personas van formando su identidad e ideología.

Lo mismo sucede con Barbie, es un modelo, un estereotipo a través del cual las niñas quieren llegar a ser algo o se identifican con ella. Para la comprensión de lo que son los estilos de vida, Bordieu menciona lo que es el habitus, y plantea la siguiente definición:

*El habitus como sistema de disposiciones en vista de la práctica, constituye el fundamento objetivo de conductas regulares y, por lo mismo, de la regularidad de las conductas. Porque el habitus es aquello que hace que los agentes dotados del mismo se comporten de cierta manera en ciertas circunstancias*⁴³

⁴² Amartya Sen. *La razón antes que la identidad*. Letras libres, noviembre, 2000

⁴³ Bordieu Pierre, *Habitus, code, codification*. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm, 64. 1987b:40

El *habitus* se entiende como las conductas que poseen los individuos, es lo que los hace actuar, percibir y concebir las cosas de acuerdo a su contexto, a su cultura.

En este caso, se habla sobre la percepción que tienen las niñas sobre Barbie, la importancia dentro de su entorno e incluso la convivencia e interacción con otras niñas para conocer qué es lo que la muñeca representa en la actualidad para ellas. A lo largo de esta investigación se habla sobre los estilos y formas de vida, es necesario dar un concepto más preciso sobre lo que es.

Los estilos de vida permiten la aproximación de orden cualitativo al conocimiento del consumidor, incorporando nuevas dimensiones de observación y análisis.

Ofrecen nuevas formas de clasificar y segmentar a los individuos en grupos a partir de un sistema multidimensional amplio de variables que hacen referencia a las actividades desarrolladas, los centros de interés y preocupación, las opiniones, valores y creencias, y la trascendencia de todo ello en los actos de consumo⁴⁴.

De esta manera se entiende que los estilos de vida son una forma de diferenciarse de los demás a través de los comportamientos. Es expresarse de manera individual, lo que hace diferente a cada persona de acuerdo a las ideologías, al nivel socioeconómico y a los grupos que pertenecen.

⁴⁴ Pilar Pérez, Isabel Sonanas. *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. Trípodos, número 18, Barcelona 2006, pág. 124

Existe una segmentación que se da por los estilos de vida y ésta implica:⁴⁵

- Gustos , actividades e intereses (Música, deportes, juegos)
- Nivel Socio Económico
- Comportamientos
- Productos de consumo
- Miembros de redes sociales, comunidades virtuales

Los gustos y las actividades dependen del entorno donde se desenvuelven los individuos, en este caso las niñas tienen intereses, van a formar su ideología e identidad de acuerdo al grupo en el que interactúan y conviven, sus gustos musicales, juegos y deportes van a ser aceptados de acuerdo a las modas y a su grupo social.

La importancia del nivel socioeconómico es importante, pues a partir de la clasificación de éstos es posible distinguir a los individuos de acuerdo al poder adquisitivo que tienen y a la posición económica dentro de la sociedad, ya que es uno de los factores más importantes para definir y comprender los estilos de vida debido a que los comportamientos, actitudes e ideología de las personas son diferentes.

El Instituto de Investigaciones Sociales define al nivel socioeconómico como:

Una segmentación del consumidor y las audiencias que definen la capacidad económica y social de un hogar.

En México el Nivel Socioeconómico se mide a través de la regla AMAI 10X6, esta regla es un índice que califica los hogares en niveles considerando nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto.⁴⁶

⁴⁵ Ibidem, Pág. 33

⁴⁶ <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

La segmentación del consumidor que manejan es:

- Demográfica (edad, sexo y región)
- Psicológica (personalidad)
- Psicosocial (valores, actitudes)
- Estilo de vida (consumo, consumo cultural)
- Étnico Cultural (identidades)

Los indicadores en los que se basa la regla AMAI 10X6 para definir un nivel socioeconómico son: escolaridad del jefe del hogar, el número de cuartos, el número de baños, el tipo de piso, número de focos, la posesión de auto, calentador de agua, lavadora de ropa, tostador de pan, horno de microondas, aspiradora, videocasetera, computadora personal y trabajadores de planta.⁴⁷

Describiendo las principales características de cada nivel Socioeconómico es pertinente explicar cada una de ellas para conocer un poco más sobre los niveles en que se encuentra centrada esta investigación.

La distribución de niveles Socioeconómicos en México es la siguiente:

Nivel socioeconómico	Características
AB 7.2% de la población	Cuentan con viviendas propias, con más de 8 cuartos, los materiales son de primera calidad, poseen todos los enseres electrodomésticos. Tienen acceso a tecnología, además cuentan con el capital necesario para poder divertirse y vivir bien. La escolaridad del jefe de familia es de estudios universitarios y posgrado. Sus vacaciones son fuera del país y asisten a clubes privados.
C+ 14% de la población mexicana	Es similar a AB, poseen casi todos los enseres y electrodomésticos, cuentan con acceso a la tecnología, poseen entre 1 y 2 autos. Sus viviendas son casas grandes con 5 o 6 habitaciones. Los estudios del jefe de familia son universitarios. Sus gastos son destinados la mayor parte para ahorrar, en educación, pago de tarjetas, autos, etc.

⁴⁷ Regla AMAI 13X6 <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

<p>C 17.9% de la población mexicana</p>	<p>Las viviendas de este sector son más pequeñas, de 4 a 6 cuartos, cuentan con sistema de drenaje, agua.</p> <p>Poseen línea telefónica, música y televisión. Un tercio de ellos tiene televisión de paga.</p> <p>Los estudios del jefe de familia son en promedio de preparatoria y secundaria.</p> <p>Los gastos que realizan son destinados para la alimentación, transporte, pago de servicios.</p>
<p>D+ 35.8% De la población mexicana</p>	<p>La mayor parte la población mexicana está situada en este sector.</p> <p>Sus viviendas son pequeñas, con 3 o 4 habitaciones, los pisos son de cemento, en su mayoría, además de que gran parte de ellas cuenta con regadera y baño.</p> <p>Uno de cada cuatro posee automóvil, dos terceras partes tienen línea telefónica.</p> <p>En promedio el nivel de estudios del jefe de familia es de secundaria o primaria incompleta.</p> <p>Sus gastos son invertidos en alimentación, transporte pago de servicios.</p>
<p>D 18.3% de la población mexicana</p>	<p>La mitad del sector cuenta con vivienda propia, los materiales de sus casas son de tabique, paredes de lámina o cartón (algunas veces), con 2 o 3 habitaciones.</p> <p>Uno de tres sale de su casa para conseguir agua, nadie posee automóvil, dos de cada cinco tiene línea telefónica, sólo hay una televisión.</p> <p>Los estudios del jefe de familia son en promedio de primaria.</p>
<p>E 6.7% de la población mexicana</p>	<p>Es el sector más pobre, en promedio cuentan con 2 habitaciones, los pisos son de cemento o tierra, techos de cartón, lámina.</p> <p>La mayoría no cuenta con servicio de agua potable ni drenaje, no poseen electrodomésticos, pocos tienen teléfono.</p> <p>Sus gastos son invertidos en alimentación, transporte y pago de servicios.⁴⁸</p>

Al desarrollar esta investigación se eligieron a niñas de los niveles socioeconómicos C+ y D+, con la finalidad de realizar una comparación sobre lo que piensan de Barbie, así como la percepción que tienen sobre la muñeca,

⁴⁸ Estimación AMAI Basada en IBOPE- NIELSEN 2008

la competencia y de esta manera conocer sus inclinaciones sobre moda, música y juguetes.

Se ha explicado que los estilos de vida también se rigen a través del comportamiento humano, sobre los productos de consumo y de la pertenencia a las redes sociales. Más adelante se explica a detalle las formas en que consumen las niñas a través de sus gustos, intereses e ideales.

En la actualidad, los niños tienen mayor acceso al internet, así como a los perfiles en las redes sociales más populares como Facebook y Twitter, incluso por medio de los perfiles de algunas marcas logran tener mayor comunicación e interacción con sus juguetes, juegos, marcas y música favorita.

La presencia de Barbie en las redes sociales incrementa cada vez más, su cuenta oficial en Facebook tiene 6.923.477 likes⁴⁹, Barbie Collector tiene 2471 likes en Facebook, en Twitter tiene 151,152 followers⁵⁰, Barbie Collector en Twitter cuenta con 18,305 followers⁵¹. Además tiene 100 canales en Youtube y más de 135 profesiones y oficios.

Ken, tiene un perfil en Facebook con 24.080⁵², una cuenta en Twitter con 9.090 followers. Sus páginas: www.barbie.com, www.barbiecollector.com, el sitio oficial de Barbie Store que cuenta con seis tiendas exclusivas en Latinoamérica.

⁴⁹ Actualización hasta el día 6 de febrero 2013.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Ibidem

⁵² Ibidem.

3.2 El mercado de consumo de estilos, moda y productos Barbie

Este apartado habla sobre el mercado de consumo, los estilos de vida y la moda Barbie, incluyendo a la muñeca, atuendos para niñas y estilos que las niñas de esta época adoptan en su vida cotidiana. Es importante destacar que sólo se definen conceptos y se explica de una manera más amplia lo que Barbie es en torno al consumo.

Pero, ¿Qué es la moda? ¿Qué es moderno? Lo que está *in* o lo más *cool*. Lo moderno es una cualidad muy importante en el mundo y todos los productos desean tener, de este modo harán lo que sea para llamar la atención⁵³.

En la mercadotecnia, lo moderno se refiere a la llave la clave del éxito social de cualquier producto. El hecho de que un producto sea moderno y el sujeto lo utilice dependerá de la popularidad, aceptación o exclusión de los quienes le rodean, es decir, va a ser aceptado socialmente en un grupo.

Lo moderno, también es sinónimo de atractivo, puede adoptar distintas formas, un claro ejemplo es el target al que se dirigen marcas como GAP, Abercrombie & Fitch, Hollister, American Eagle, e incluso Hello Kitty, quienes tienen un público objetivo, sin embargo se han vuelto tan famosas y su éxito ha ido ascendiendo que sus productos son la sensación en esta época, comercializando ropa, juguetes, accesorios para chicos y grandes.

Lo moderno también es asociado con lo caro, y es que debido a que lo moderno es la novedad, las marcas aprovechan para elevar su costo, hacen del producto algo exclusivo, que no todos puedan tener, pero que sí lo deseen.

⁵³ Juliet B. Schor, *Nacidos para comprar*. Ediciones Paidós Ibérica S. Nueva York / España. 2006. Pp. 65 y 66.

Hace algunos años los productos eran más baratos y esto se debía a que los padres de los niños no les daban mucho dinero para gastar, por lo tanto las características de los juguetes y de los dulces eran diferentes, los juguetes tenían que ser divertidos y los dulces debían de ser más ricos. En la actualidad los niños tienen más dinero, quieren estatus a través de las marcas que usan y de los objetos que les compran, hay más desigualdad, discriminación y exclusión debido a lo que poseen.

Lo moderno consiste en tener algo que los demás no tienen y de esta manera *sentirse especial*, los expertos del marketing afirman que la riqueza y la aspiración a la riqueza están de moda, pero ¿Qué es lo que está *in*? Estar *in* es estar a la moda, usar las marcas famosas, ser *fashion*, *cool* y adoptar un estilo propio.

Estar *out* no tener nada de lo *in*, pues ese término se refiere a lo pasado de moda y por lo tanto, socialmente no eres aceptado, lo moderno está relacionado con parecer más de lo que eres. En el mundo de la publicidad se toma ese deseo infantil y se ve reflejado en los anuncios (los niños quieren ser grandes, otras veces se imaginan lo que quieren ser de grandes, quieren poder y estar a la moda).

Lo moderno también tiene que ver con el peligro, con lo atrevido, las marcas que mejor resultados han dado son aquellas que tienen relación entre la imagen y la cultura callejera. Hay formas a través de las cuales las marcas y empresas implementan las modas y las novedades por medio de una transmisión cultural.

Existe una retroalimentación de piezas clave para evaluar lo que estaba de moda, cuáles eran las maneras de vestir, actuar y comportarse décadas anteriores, sin embargo los tiempos han cambiado.

Ahora la gente de las áreas de publicidad y planeación deben de investigar sobre lo que es importante y lo que valora la gente para que eso sea parte fundamental al anunciar un producto.

Es importante mencionar que los niños observan a los adultos o a los jóvenes para saber cómo actuar, son más exhibicionistas, más conscientes, los pequeños son más extremistas, hacen cosas más intensas y peligrosas para llamar la atención⁵⁴.

Barbie, es un ejemplo de lo que no ha pasado de moda, pues se ha convertido en una marca mundialmente reconocida, debido a su popularidad, connotación, estilos que maneja y al ícono de moda que representa, se asocia e identifica con otras firmas que son populares y exclusivas. Sin embargo su manera de vestir la hace única, diferente a otras muñecas, aquí radica la importancia de la moda debido a que la indumentaria define a las personas y habla un poco más de ellas.

El lema de Barbie *Sé lo que quieras ser, sé una Barbie Girl*, es un modelo de inspiración a través de las 150 carreras que tiene la muñeca con la finalidad de que las niñas se identifiquen con ella y tengan un modelo a seguir en cuestiones aspiracionales.

Muchos autores plantean que la ropa es una manera de comunicación y lenguaje, Balzac señala que para una mujer *el vestido es una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje o símbolo*.⁵⁵

Se explica también que el lenguaje de la moda implica más que un vestido el peinado y los accesorios que lo complementan. El hablar de la indumentaria como un lenguaje va más allá de comprender la importancia que tiene portar un traje, un vestido o alguna prenda en específico.

Una moda, está definida según James Larver *como*:

⁵⁴ Juliet B. Schor, *Nacidos para comprar*. Ediciones Paidós Ibérica S. Nueva York / España. 2006.

⁵⁵ Lurie Allison. *El lenguaje de la moda. Cap.1 La manera de vestir como sistema de signos*. Paidós Barcelona, 1994.

Un espejo de la época debido a que las personas van a comprar y usar prendas que reflejen lo que son o quieren ser en ese momento.⁵⁶

Larver indica que un individuo no va a utilizar una prenda que no le guste y con la cual no se sienta bien porque no reflejará lo que es. Lo anterior explica que los seres humanos tratamos de reflejar y expresar la personalidad a través de la ropa que utilizamos, sin embargo esto podría llegar a contradicciones porque en algunos casos se prefiere seguir la tendencia o la moda y utilizar prendas que no favorecen a la persona.

Barbie es un personaje que impone moda, esto quiere decir que algunas marcas e incluso la propia moda se basan en figuras públicas o estrellas famosas para dar a conocer sus tendencias, productos y popularizarlos. De aquí proviene el querer verse como ellas utilizando prendas, accesorios y peinados diferentes, originales que usan celebridades. La personalidad de Barbie ha llevado a que posea distintos estilos de acuerdo a las tendencias de la moda en todas las épocas.

Si está de moda un cantante o estrella de cine, probablemente habrá una muñeca Barbie vestida como ella y se venderá con mayor facilidad porque es conocida, famosa y popular, tal es el caso de Lady Gaga, Madonna, RBD, Beyoncé , Britney Spears, por mencionar algunas.

Barbie ha sido profesora, estrella de rock, veterinaria, gimnasta, bailarina, médico, dentista, ingeniero, militar, presidenta, surfista, astronauta, bombero, ingeniera, periodista, etc. Además de ser vestida por diseñadores famosos, lo que ha causado fascinación entre las niñas porque ella es capaz de ser lo que quiere.

Las profesiones, oficios y cargos que Barbie ha tenido van cambiando constantemente, representando lo que una mujer puede llegar a ser, algo que

⁵⁶ James Larver. *Taste and Fashion*.

va más allá de ser modelo, actriz o novia, al año, salen al mercado 50 modelos de muñecas Barbie distintas.

La muñeca Barbie es la más importante en el mundo y en México, esto se da a conocer por el número de ventas y el impacto que tiene al año. En palabras de Pilar Troconis, ex directora de cuenta de Mattel.

(...) Barbie es la muñeca que más piden las niñas desde el momento en que balbucean, de hecho hay niñas que ni siquiera hablan y con el simple hecho de ver lo rosa y ver a Barbie ellas quieren tenerla...

Barbie es algo aspiracional para las niñas, hay que destacar que el target al que se dirigen específicamente son niñas de 3 a 10 años de Nivel Socioeconómico AB y C. Barbie siempre tiene un *upgrade* y el objetivo de la marca es que siempre quieren ver a niñas de nivel socioeconómico ABC+.

Esto no quiere decir que la comunicación utilizada no va para niñas de niveles más bajo como el nivel D, pero es más probable que los papás de niñas de mayor poder adquisitivo les comprarán sin ningún problema las Barbies que quieran.

Francesca señala que todas las niñas aspiran a tener una Barbie, pero muchas veces sus papás no pueden comprárselas, sin importar que la Barbie más barata cueste 98 pesos.

Algunas veces a las pequeñas les gustan Barbies más caras, como la línea de Barbies I can Be donde la muñeca trae más accesorios, cambios de ropa, etc. La niña va a pedir la que vió en televisión y por lo tanto esperará que le compren la misma, explica. Es entonces donde entra el conflicto de por qué no hablarle directamente a las niñas de nivel D ó D+.

El argumento vuelve a ser el mismo, las familias con este nivel socioeconómico cuentan con dos o más hijas, tienen familia, ahijadas, quienes también aspiran a tener una Barbie y no es posible en ocasiones comprarla.

Los precios actuales de Barbie varían dependiendo de la línea que maneje, los costos van desde los 98 pesos hasta los 549 pesos, mientras que la línea de muñecas *Barbie Collector* oscila entre los 300 hasta los 7 mil pesos.

(...) Mattel prefiere hablarle a un target más segmentando como el ABC+, va a entender más porque que tienen un nivel económico más alto, saben inglés y saben a lo que te refieres cuando dices “fashion”, cuando dices “reality”, y que saben lo que significa “I can be”. Sin embargo sabemos que una Barbie la quiere todo el mundo⁵⁷.

Lo anterior Francesca lo define como la forma de pensar de Mattel, el por qué la marca pretende dirigirse a un segmento de niñas dentro del mercado, puede que existan controversias, pero en esta investigación se podrá definir y conocer qué es lo que las niñas entienden cuando escuchan la palabra fashion, moda, Barbie, reallity.

Respecto al público al que se dirige Mattel con Barbie, la directora de cuenta explica que la comunicación siempre tiene que ser aspiracional, no necesariamente porque no se dirijan a un nivel D o porque no tengan los mismos clichés será igual.

La marca siempre tiene que ser más grande, todo el tiempo aspiran a eso, a que el consumidor quiera más y Barbie es el ejemplo más representativo. Barbie no puede estar en un parabús o en un camión, tiene que tener cierto estatus porque es un ícono de moda porque lo ha sido desde hace más de 50 años. En la entrevista, afirman que de acuerdo a estudios e investigaciones de Mattel las niñas prefieren jugar con una Barbie que con una *Little Mommy* o cualquier otra muñeca.

⁵⁷Entrevista a Francesca Sauza. Dir. de Cuenta de Mattel de México en Ogilvy México.

Barbie se ha asociado con marcas muy populares a nivel mundial lo que le ha servido para llegar a cualquier parte, entre las que se encuentran: McDonald's, Baywatch, Jeep, Lee, etc. La muñeca forma ya parte de ellos, lo que se buscó en su tiempo fue mantener ambas marcas en una sola imagen, como una representación real para poder distinguirlas y popularizarlas más.

Lo mismo ocurre con el *licensing* o licenciamiento, definido como:

*Una transacción comercial en que se obtiene derecho de insumos o propiedades intelectuales como marcas, nombres, comerciales gráficos, logotipos, personajes ficticios, celebridades, o cualquier otro elemento que cuente con derechos de propiedad intelectual. Su finalidad es la aplicación de los mismos en aquellos productos, promociones o servicios ofertados por alguien que adquiere la licencia*⁵⁸

Las licencias, ayudan a sostener una marca a través de los productos que pueden comercializarse o venderse y así estar presentes en la memoria del consumidor. También se logra la aceptación y la penetración dentro del mercado.

Las aplicaciones del licensing son varias y van desde la industria del vestido hasta el calzado, los juguetes, alimentos, productos de belleza, etc. En 1990 Mattel obtuvo licencia para mercancía de Barbie, lo que buscan prevalecer es mantener su integridad como una marca⁵⁹.

Los productos con licencia aparecen como una manera de ver a la muñeca. Es una forma de que pueda formar parte de su vida a través del uso de ropa, zapatos, accesorios, dulces, entre otros con el objetivo de seguir

⁵⁸ Alejandro García. *Diseño es Negocio. Licensing .Con Licencia para vender*. Marzo- junio 2009.

⁵⁹ Reporte Anual Mattel 2009. www.mattel.com

viendo a Barbie como parte de su vida y así prevalecer en el mundo de fantasía.

Barbie permanece dentro del pensamiento y la vida de las niñas, forma parte de un estilo de vida ya través de las licencias, de la experiencia de vida al utilizar los productos que no son juguetes se logra establecer un lazo más grande con el consumidor.

Mattel sigue implementando nuevas estrategias para vender sus productos y la principal son las experiencias vivenciales, esa oportunidad de llegar a un espacio Barbie donde las niñas logren sentirse en comunicación con las demás, expresando sentimientos, actitudes, sueños y deseos.

El mercado de licencias Barbie está en desarrollo, fuentes de Mattel indican que se han hecho varias propuestas pero la marca no está bien lograda, se ha vendido la marca de manera muy dispersa y no se ha analizado el target.

Avon es un ejemplo, gran empresa, una marca masiva, sin embargo su target está dirigido a niveles bajos como D y D+ y Barbie está dentro de los catálogos. Lo anterior es incongruente por el lado aspiracional, por lo que Mattel está ubicando a los licenciatarios para que estén a nivel que la marca debe proyectar, buscando así vender productos de mayor calidad con un control y un filtro más estricto.

Entre los principales productos que Barbie posee en nuestro país con licencias se encuentra *Barbie, la revista*, primer publicación con gran éxito desde hace 16 años en el mercado, va enfocada a niñas de 6 a 12 años de nivel socioeconómico C+⁶⁰.

Dentro de los valores que promueve la publicación se encuentra la fantasía, debido a que las niñas creen que Barbie hace una revista

⁶⁰ <http://www.cnnexpansion.com/expansion/ideas/2007/02/05/barbie-salta-al-ring> lunes 5 de febrero 2007

exclusivamente para ellas aportando la sensación de pertenencia hacia un grupo, presenta valores positivos a través del cual las niñas logran identificarse o imitar.

En el 2006 Volkswagen lanzó el Beetle Barbie, un automóvil personalizado con la imagen de la muñeca, poniendo a la venta sólo 13 unidades con un costo, 262.500 pesos ⁶¹. Fiat decidió comercializar en el mercado el auto conmemorativo de Barbie, la muñeca no sólo se ha quedado en la imagen de productos o autos, también tiene licencia para poder ser la imagen de dulces, alimentos, ropa, joyería, calzado, accesorios y útiles escolares.

Durante el festejo conmemorativo de los 50 años de Barbie varias marcas importantes decidieron conmemorar el aniversario de la muñeca más famosa del mundo lanzando al mercado productos edición limitada, entre los más importantes se encuentra la firma de cosméticos M.A.C que aprovechó para lanzar a la venta la colección Barbie loves M.A.C, edición limitada⁶².

Barbie vende aproximadamente un millón de piezas a la semana en el mundo, en México son 5 millones en al año, y aunque la competencia presenta novedades Mattel logra superarlo, además de posicionarlo en el mercado.⁶³ Cada año durante el año se van lanzando diferentes Barbies con distintas profesiones hasta llegar a las 50 del año, todos los empaques, los vestuarios y accesorios son distintos. Éstos se presentan en Estados Unidos, en una ciudad en California donde se encuentran las oficinas centrales, en la matriz de Mattel.

En las oficinas de Mattel California se lleva a cabo toda la comunicación global en materia de juguetes de Barbie y eso llega hasta la feria de juguetes en Nueva York donde se presentan todas las colecciones.

⁶¹ Volkswagen México. <http://es.autoblog.com/2006/09/04/lanzan-el-new-beetle-barbie-en-mexico/>

⁶² Revista Merca 2.0. Reporte Especial: Barbie se M-A-C – quilla. 12 marzo 2007.

⁶³ Barbie “renovada” impulsa ventas de Mattel . Periódico El Universal, 12 enero 2010.

En México no existe una feria de juguetes porque el mercado no es tan grande, lo que hacen las marcas es un *Toy Fair*, un evento que realizan dos veces al año en Mattel, donde ellos invitan a los compradores, ahí es donde se muestran los juguetes que habrá durante la temporada navideña, día del niño, etc. En este evento se les explica lo que habrá de material de publicidad y apoyos BTL con la finalidad que los compradores generen más ventas.

Siguiendo con el tema de las licencias, en el 2010 Mattel lanzó la colección de Crepúsculo por medio de Barbie Collector donde tiene a los protagonistas principales de la Saga. Además de esa serie de apareció la muñeca edición especial Barbie Moda en Paris, donde en un sondeo en jugueterías más populares del Distrito Federal durante la época navideña se registró como la muñeca más vendida⁶⁴.

Por su parte Mattel declaró en su informe más reciente que la muñeca más exitosa durante la temporada navideña fue Barbie Fashionista, las ventas netas de la compañía ascendieron a 951,9 millones dólares durante el primer trimestre del año y las ventas de Barbie a nivel mundial generaron 656,4 millones dólares, incrementando un 14 por ciento respecto al año pasado.

Barbie también presenta los nuevos estilos, pese a que es considerada un ícono de la moda, plantea estilos de vida distintos, éstos se manejan en Barbie Store, una boutique rosa en la que se encuentran desde juguetes, muñecas, accesorios, ropa, hasta snacks, bebidas y una pasarela de modas, donde las niñas se divierten en compañía de Barbie.

Barbie Store propone un estilo y forma de vida diferente, divertida, donde las niñas experimenten a través de la imaginación y pueden fantasear con lo que quieran. Maneja tres temáticas que definen la personalidad y cualidades de las pequeñas entre las que se encuentra ser Rockera, Fashionista o Diva.

⁶⁴ Sondeo realizado después de las fiestas navideñas y días de reyes en jugueterías Juguetibici, Liverpool, Palacio de Hierro, Sanborns y Sears.

Además de contar con área de juegos, salón de fiestas, cafetería, salón de belleza exclusivo para cortes de cabello, peinados, manicure y pedicure. Los precios para la realización de fiestas van de los 8 mil 500 pesos hasta los 20 mil pesos, las temáticas de las fiestas son: pink, cristal y diamond, en todos los paquetes incluyen comidas, peinados, animadoras y la posibilidad de invitar a 15 amigas.

En una breve entrevista realizada al gerente de Barbie Store México comenta que el servicio más solicitado en la tienda es la realización de fiestas, en lo que va de este año se han realizado aproximadamente 20 por mes.

Los productos más vendidos son las muñecas, señala que la importancia de Barbie Store es poder vender la experiencia de marca, el que las niñas interactúen, vivan un día lleno de sorpresas y diversión en compañía de Barbie. Aquí juegan a ser lo que quieren, desde vestirse como princesas hasta modelar en una pasarela real.

Mientras tanto, dentro de los testimonios obtenidos, Fernando Salazar, padre de familia y director de un importante grupo editorial compartió una experiencia personal explicando la manera en que Barbie entró a su casa, pues cuando acude a Blockbuster con su hija de tres años, la película que la pequeña escoge es una de Barbie.

Comenta que le sorprende la manera en que acomodan las películas para niños. Las estrategias de trade marketing ubican los productos infantiles de tal manera en que estén al alcance de los pequeños.

Señala también que siempre que acude los títulos son diferentes, por lo tanto a su hija le fascina la muñeca. Y expresa que hoy en día el lugar favorito para llevarla es Barbie Store, ya que es una tienda muy completa donde la niña puede divertirse y aprender.

(...) Barbie Store es la tienda a donde me fascina para llevar a mi hija, es el único lugar donde se deja cortar el cabello, donde no grita, no hace berrinche, le encanta.

Así que cuando tengo algún evento la llevo ahí para que la peinen y de paso, compro algo para ella, cuando la invitan a una fiesta de sus amiguitas pasa lo mismo, vamos ahí para que la arreglen y compramos regalo para la festejada...

Afirma que es una tienda muy completa, piensa que es una gran estrategia el tener al alcance los juguetes y un lugar donde las niñas pueden jugar, interactuar y divertirse al mismo tiempo.

Otros padres de familia entrevistados en Barbie Store señalan que la tienda está muy completa, hay cosas y artículos que no encuentran en otros almacenes o jugueterías como Liverpool o Palacio de Hierro, además de que las niñas pueden jugar, divertirse sin dejar de soñar.

Mattel lanzó la campaña *I can be* centrándose en Barbie Store donde las niñas juegan a lo que quieren ser, el objetivo es acercarlas para que conozcan las profesiones y se involucren un poco más en ellas. Entre las actividades por realizar se encuentra el ser chef, ser veterinaria, pintora, doctora, maestra, fotógrafa, presidente, etc.



Declarando para la Revista Merca 2.0 Pamela Soria, directora de la tienda, comentó que dentro del *Play House* se realizan talleres de acuerdo a las profesiones que elijan, descartó el hecho de seguir viendo a Barbie como una modelo famosa, así que a través de las dinámicas dentro de Barbie Store, las niñas van a aprender algo nuevo.

(...) No nos enfocamos a celebridades por la misma situación que plantea la campaña, en la que cualquier persona "puede llegar a ser lo que quiera ser", sin caer en el estereotipo de la personalidad famosa, acudimos a gente que se desarrolla normalmente en el día a día y llevan a cabo su actividad profesional...⁶⁶

Otras marcas de la competencia e incluso Mattel han desarrollado una amplia gama de productos, entre ellos muñecas parecidas a Barbie, cada una con cualidades y características físicas similares, entre las más populares se encuentran las muñecas Bratz (Hasbro), My Scene, Polly Pocket y Monster High (Mattel).

⁶⁵ Espectacular, última campaña Barbie lanzada en México por OGILVY México donde las niñas votan en el portal de Internet por la profesión que más les guste ser.

⁶⁶ Barbie Store lanza campaña "I can Be" <http://www.merca20.com/barbie-store-lanza-nueva-campana-i-can-be/>

Las muñecas Bratz de la marca Hasbro, se distinguen por tener una cabeza enorme, con un cuerpo muy corto, maquilladas en exceso, tienen cambios de zapatos y ropa. A través de ellas se pueden representar diversas nacionalidades. Sasha es negra, Cloe es blanca, Yasmin es latina y Jade oriental. Debido a que no todas son de tez blanca y rompen con el modelo de Barbie tradicional, que en el 2001 manejó una imagen tierna, con el concepto de princesa.

Bratz tuvo un éxito en países europeos, en el continente asiático y en América Latina, utilizando un concepto diferente al de Barbie, con una moda distinta, más atrevida, fashion, un estilo cargado de maquillaje y brillo como una diva. En la gama también se pueden encontrar novios para cada una de las protagonistas, mascotas y accesorios que distinguen a la marca.

My Scence es otro ejemplo de la competencia y a pesar de que son de Mattel se lanzaron al mercado para competir directamente con Bratz. Aparecieron en el mercado en el 2002, teniendo rasgos más finos, cada una de ellas realizando una actividad o deporte.

Sus nombres: Chelsea (hispana), Madison (afroamericana), Nolee (americano-asiática), Kenzie (Atlanta), Barbie, Kennedy (Hollywood), Delancey (es de Los Ángeles), Nia (hispana). Se caracterizan porque son similares a Bratz, pero su cuerpo, estatura y cabeza son de tamaño proporcional.

También se comercializaron los chicos My Scence, mascotas y accesorios, así como una serie de películas con aventuras de estos personajes. Estas dos marcas son una competencia directa de Barbie porque tienen características similares a las de la muñeca, las dos sirven para jugar e incluso son ejemplos de moda, de estilos de vida y a través de ellas las niñas logran identificarse.

La Directora de Cuenta de Mattel, comenta que Barbie no tiene competencia, sabe que tiene muchas copias en el mercado y en la piratería, donde sus precios oscilan entre los 25 pesos hasta los 100 pesos, pero dentro

del segmento fashion la competencia acaba de nacer y se refiere a las muñecas Monster High, las cuáles van dirigidas al mismo target, no es una muñeca valorada como patrón de juego o por desarrollar una historia alrededor, sino es más coleccionable.

Monster High llegó a México desde hace dos años, estas muñecas son hijas de monstruos populares como Drácula, El Hombre Lobo, Frankenstein y Medusa. A las niñas les ha encantado, debido a que es algo más mitológico, más fashion, sin embargo, los expertos opinan que son muñecos de colección.

(...) Pero Barbie, no tiene competencia, las muñecas American Dream son como estrellitas fugaces, que llegan y se van, no representan calidad competencia. Barbie sigue, fue y será la única plástica con la que jugará la niña porque siempre están trabajando para ello...⁶⁷

La agencia de publicidad Ogilvy México se encarga llevar la comunicación de de Mattel México y sus marcas como Barbie, aquí dependiendo de la campaña trabajan con niñas o realizan estudios, hay muchas cosas que las dicta Mattel Internacional y sólo se tropicaliza la información, algunas veces en México se hace comunicación exclusiva, pero depende del país es la forma en que se dirigen a las niñas debido a la diversidad de culturas

La reciente comunicación de Barbie está basada en estudios de mercado, en ellos los resultados arrojaron que a las niñas les gusta peinarlas, cortarles el cabello, cambiarles la ropa, maquillarlas. La portabilidad es punto a favor, puesto que pueden llevarla y traerla a todas partes.

Además el hecho de que una misma Barbie puede ser muchas cosas en la imaginación de las niñas es muy valioso, pues esa es la felicidad que les causa el tener una muñeca.

⁶⁷ Francesca Sauza, directora de la cuenta Mattel de México en Ogilvy México.

Para la cuenta de Barbie algunas veces se hacen estudios de manera interna, todo depende del producto, ya sea un lanzamiento o simplemente para generar awareness, se tiene que entender cómo están pensando las niñas y qué están esperando hoy de Barbie.

La última campaña de Barbie, no fue una campaña como tal, lo que se quería hacer con la marca era darle difusión ya no sólo en el target de niñas sino hacerlo una marca más global. Querían dirigirse a las mamás, a las abuelas, a las tías, tratar de recordar, revivir y transmitir experiencias que toda niña tiene cuando juega.

Se buscaba ampliar el target y hacerlo una marca más icónica basándose en su esencia, Mattel nunca había asumido a Barbie como un ícono de moda y una de las prohibiciones que se tenía era que la muñeca no podía hablar, entonces con eso se trató de darle un discurso y se buscó quitar el estereotipo con el que se le califica (rubia tonta, plástica, superficial, etc.) De esta manera Barbie hablaba, tenía un mensaje que transmitir y quería que las niñas y las mujeres en general se identificaran.

Mattel quería generar *awareness* entre niñas y mamás, buscaban recuperar a el target que fue desde hace 50 años y hacer algo trascendente, que se transmitiera de generación en generación, recuperando el mercado nuevo, adaptándolo a más opciones de entretenimiento, tomando en cuenta a las nuevas tecnologías.

Francesca comenta que cuando se colocó la publicidad de Barbie en los parabuses fue difícil convencer al cliente, pero al final les encantó la campaña.

(...)La idea era sacar el lado irónico, el sarcasmo, esas cosas sutiles, elevadas y el salir a la calle (Cosa que Barbie nunca había hecho) Esta vez, se logró que su imagen se viera en la calle y saliera de la juguetería. Querían que hiciera ruido en el exterior...



Otra de las campañas que ha causado revuelo a nivel mundial es la que fue lanzada a través de la red social Facebook *Beautiful and Bald Barbie! Let's see if we can get it made*, que en español quiere decir: *Barbie hermosa y calva, vamos a ver si la podemos hacer*.

Se pidió a través de una votación en la red social que la muñeca Barbie, apareciera calva en una edición especial, la finalidad era hacer un homenaje a los niños que padecen cáncer o tienen enfermedades relacionadas con la alopecia. Además se deseaba transmitir a las niñas que la belleza y el autoestima en una mujer no dependen del cabello.

La idea logró en menos de 4 meses más de 157 mil likes y convenció a Mattel para participar en esta causa, también confirmó que la muñeca saldría en junio del 2012 y anunció que no será vendida sino donada en hospitales y centros especializados en el tratamiento de enfermedades relacionadas con el cáncer y la alopecia⁶⁹.

⁶⁸ Campaña Barbie 2012 México. Cortesía de Ogilvy & Mather México.

⁶⁹ <http://www.eluniversal.com.mx/notas/821999.html> ,<http://www.ellitoralconcordia.com/?p=2841>



Más allá del interés de la marca por querer vender más Barbies, Mattel pretende transmitir felicidad, tal y como su slogan lo indica: *Dedicados a ser feliz a todos los niños*. Lo que buscan es que los niños de cualquier edad siempre sean felices y tengan una sonrisa en su rostro.

La marca está consiente que en muchos niños atraviesan por situaciones difíciles y no son tan felices, por tanto buscan llevarles esa felicidad siempre a través de los juguetes. Se trata de brindar esas sonrisas por medio de juguete, de un programa por medio de la comunicación.

⁷⁰ Imagen referente a la campaña de Barbie en la lucha contra el cáncer infantil. 2012. <http://www.ellitoralconcordia.com/?p=2841>.

3.3 Los estereotipos y la moda en la actualidad en las niñas mexicanas

Barbie propone desde su llegada a nuestro país un modelo a seguir: la mujer rubia es la más perfecta y bella, así como la influencia que tiene respecto a otros juguetes y la forma en que es vista por las niñas.

Actualmente a través de sus productos existen cuatro estilos de vida que se manejan por medio de la imagen, los factores que hacen a Barbie única y popular, moderna, fashionista. Además de incluir el papel que juegan los medios (televisión, radio, internet, la publicidad, etc.) para lograr que Barbie tenga esa popularidad a través del tiempo.

Cabe aclarar la importancia que Barbie posee no sólo como muñeca o juguetes sino con la moda, ideología, comportamiento, es decir el estilo de vida que Barbie tiene, así como la influencia de los medios de comunicación al implementar estereotipos en la sociedad.

El implementar y proponer diversos estilos de vida para las niñas mexicanas a través de los medios de comunicación como la televisión, la radio, el internet, publicidad, etc. promueve y establece nuevas formas de vida. Crea e inculca comportamientos a través de los productos y contenidos que anuncia, en este caso Barbie es manejada a través de la moda, los juguetes y distintos productos vendiendo un estilo de vida.

La prioridad que le dan a su aspecto físico, modo de hablar, vestir, e incluso a lo que pueden llegar a sentir, las actividades primordiales como el ir de compras, salir con amigas son factores de influencia y el nuevo estilo de vida que Barbie propone, refiriéndose al ser lo que quieran en cuestión profesional.

En esta investigación se busca obtener la mayor cantidad de información por medio de los grupos de enfoque para conocer la percepción de Barbie y su

competencia a través de un estudio de caso donde 12 niñas de entre 6 y 7 años expresarán en las técnicas proyectivas, experiencias vivenciales y opinión personal lo que esta muñeca representa en sus vidas.

En la actualidad el mundo infantil se encuentra bombardeado con un sin número de información proveniente de los medios de comunicación, donde las niñas quieren vivir más rápido y juegan a ser grandes. Imitan lo que ven a su alrededor, el ser mayor les parece atractivo y por ello se centran en construir una realidad similar a través de sus juegos.

Es sorprendente conocer la manera en que las muñecas logran proporcionarles una identidad o identificación, a través de ellas se conocen aspectos personales y psicológicos sobre lo que piensan y sueñan. Ellas desean ser grandes, vestir como adultas, quieren crecer rápido.

Los comportamientos de las niñas varían de acuerdo a la edad, a la convivencia y relación que tienen con los demás, las niñas de niveles socioeconómicos altos tienen mayores posibilidades de conocer un poco más, poseen mejores juguetes, sin olvidar que el acceso al nivel de educación es diferente, además la forma y percepción del mundo es distinto que al que tendrán las niñas de niveles socioeconómicos más bajos.

Estas características logran observarse desde su aspecto físico, concentración y expresiones cuando se les menciona una marca, es cierto que también los factores internos y externos como la familia, la interacción con otras niñas influye, simplemente desde el momento en que se les pregunta cuáles son sus grupos favoritos.

El hablar sobre estilos de vida y moda actual en niñas mexicanas depende del lugar donde se desenvuelven, del nivel socioeconómico al que pertenecen así como de los modelos o personajes que tratan de imitar o son su ídolos. De esta manera para las niñas lo que está de moda se convierte en un *hit*, lo que promueva la belleza, la actitud y un estilo de vida diferente lo querrán tener a como de lugar.

Buscan innovar con recursos existentes a través de los personajes famosos quienes portan artículos característicos como accesorios, ropa, cabello e incluso lenguajes diferentes.

Los medios de comunicación son transmisores de los estilos de vida por medio de las figuras públicas o famosas para que a través de ellos las niñas logren identificarse, pues desde la infancia las pequeñas van a empezar a formar una identidad de acuerdo al mundo que las rodea a través de la música, los juegos, la ropa y la interacción con demás niños y niñas.

Capítulo 4

La moda y el consumo actual de productos Barbie en niñas

4.1. Metodología

En capítulos anteriores se han explicado elementos clave para comprender parte del mercado infantil, conocer su clasificación, segmentación, consumo, modos de pensar por parte de los niños, comportamientos y profundizar más sobre el mundo Barbie.

El motivo principal de esta investigación es conocer si Barbie, más allá de un juguete influye en la vida de las niñas mexicanas actualmente, lo que se busca es saber si a través de su estilo de vida, del ícono moderno y de la ideología que transmite las niñas se sienten identificadas con ella.

El tema Barbie abarca un modo de pensar y opiniones no sólo en el aspecto de los juguetes, sino de la vida real, el papel que juega Barbie en la sociedad, como una figura moderna, representativa y cultural.

Se tiene la hipótesis de que en la actualidad las niñas mexicanas son influenciadas a través de la ideología que plantea Barbie *Se lo que quieras ser*, de la moda y de los estilos de vida que maneja a través de su manera de vestir, sin olvidar de un sin número de productos, de muñecas, accesorios y parafernalia pensada exclusivamente para las niñas.

Barbie influye en las niñas porque es un modelo aspiracional, pues a través de ella las niñas buscan identificarse, imitan modos de vestir y juegan a lo que serán cuando sean grandes.

Debido a la naturaleza de la investigación, se requiere utilizar un diseño de método de investigación no experimental que se realiza sin manipular deliberadamente variables; es decir, se trata de una investigación donde no se

hace modifica intencionalmente las variables independientes, lo que se hace es observar fenómenos tal y como suceden en su contexto natural, para después analizarlos.

Fred Kerlinger, dentro de su investigación *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento* señala que:

La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones.

Utilizando esta metodología se concluye que la muestra obtenida a partir de la recolección de datos de las dos escuelas están tomadas dentro de un momento y contexto específico; es decir, que los sujetos de estudio, en este caso las niñas, ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección debido a su historia de vida, nivel socioeconómico y educación.

De acuerdo al tipo de investigación, deriva en una forma transeccional descriptiva, que tiene como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una, o generalmente más variables y proporcionar su descripción. Por lo tanto son estudios puramente descriptivos y cuando se establecen hipótesis estas también son descriptivas⁷¹.

Posteriormente, dependiendo de los resultados se hace un cálculo de acuerdo a la muestra de la población del sector socioeconómico que se está estudiando, haciendo una proporción tomando en cuenta la población total en el país de los sectores en esta investigación obteniendo de esta manera una representación proporcional con la cual se hace una estimación del resultado final.

⁷¹ Hernández Sampieri Roberto. *Metodología de la investigación*. Ed. McGraw Hill. Segunda Edición. 2000. Pp. 184,185,186.

Para comprobar la hipótesis se realizó un estudio de caso donde el factor más importante es conocer la percepción que tienen las niñas sobre Barbie, la manera en que influye la mercadotecnia de la muñeca en sus vidas y como se ve reflejado el resultado de la misma directamente en el consumo de los productos de esta marca.

Esta investigación abarca fines exploratorios, descriptivos y explicativos, es una medición de la percepción de las niñas sobre lo que piensan de Barbie, a través de las cuáles los resultados servirán para dar un panorama general sobre lo que Barbie significa en sus vidas, sobre la importancia, el valor, la identificación o adopción de estilos de vida.

Este estudio exploratorio servirá para conocer dicha percepción que las pequeñas tienen sobre Barbie de acuerdo a las respuestas que existan se podrán analizar sus razones, comportamientos y actitudes respecto a las preferencias en cuanto a muñecas, modos de vida, estilos, moda, etc.

Es probable que a través de esta investigación se conozcan las causas y el por qué las niñas prefieran a Barbie o a la competencia según sea el caso, sin olvidar el objetivo principal, conocer la percepción de la muñeca.

Del mismo modo, de acuerdo a los resultados se obtendrán elementos clave para descifrar conductas y patrones de comportamiento, modos de pensar y actuar de acuerdo a cada nivel socioeconómico.

Para llevar acabo esta investigación se realizaron dos grupos de enfoque con 12 personas cada uno que representan el universo del estudio, la finalidad es recaudar información para conocer a través de las técnicas proyectivas de las pruebas aplicadas y de la opinión personal, la percepción actual que las niñas tiene sobre Barbie y la competencia.

Al realizar estos grupos de enfoque también se hará una comparación de acuerdo a los niveles socioeconómicos que se abordan: C+ y D+, incluyendo gustos, actividades favoritas, aspiraciones, etc.

La investigación cualitativa permite conocer datos más precisos sobre gustos, modas, formas y estilos de vida actuales en las niñas mexicanas, aquí se descarta o comprueba la importancia que Barbie tiene en México dentro del sector infantil.

La aplicación de los grupos de enfoque se realiza en dos escuelas, días diferentes, cada grupo de enfoque compuesto por 12 niñas de 6 a 7 años, todas ellas cursando los grados de 1º y 2º de primaria. La duración aproximada de estos focus group es de una hora y media. Para presentarlos y poder realizarlos es necesario apoyarse en una guía temática donde se plantearon las preguntas y dinámicas alusivas al tema.

Cada sesión consta de tres dinámicas diferentes, la primera de ellas es una asociación de palabras o lluvia de ideas, en donde a partir de una palabra clave que describe o que está relacionada con el objeto de estudio (en este caso de Barbie) las niñas responderán lo primero que se les ocurriera o a lo que les remite la palabra.

Las palabras clave son:

- Color rosa
- Muñeca
- Diva
- Princesa
- Fashion

La segunda dinámica es la construcción de un personaje a partir de la imagen de la marca, se utilizan tres marcas en total, la primera fue Barbie, las

dos siguientes fueron Bratz y My Scence (quienes son dos muñecas similares y dentro de esta investigación se han tomado como parte de la competencia directa).

Se mostrará la imagen del logotipo de la marca y a través del nombre se busca identifiquen a las muñecas. Esta actividad consiste en formar a un personaje, describirlo físicamente, así como establecer características y comportamientos partiendo de una imagen de la marca conocida y de lo que ellas piensan.

Las técnicas proyectivas ayudan a conocer lo que los consumidores piensan de la marca, aquí se les pedirá a cada una de las niñas crear un personaje tomando a Barbie, My Scence y Bratz como referencia, de esta manera será posible conocer la percepción que tienen de la marca y de la competencia.

Para poder construir un personaje, se realizó un cuestionario para formar a cada niña representativa de las marcas por analizar. Las preguntas son las siguientes:

- Definir el sexo (en los tres casos se eligió a una niña)
- ¿Qué color de ojos tiene?
- ¿Cuántos años tiene?
- ¿Qué estatura tiene o cuánto medirá, es alto (a), bajo (a), mediano (a)?
- ¿Qué color de piel tiene?
- ¿Cómo es su cabello? ¿Es lacio o chino?
- ¿Qué color es?
- ¿Cómo esta vestido?
- ¿Dónde vive o con quién vive?
- ¿Es bonita, fea?
- ¿Cómo es su carácter?

Además se permitirá expresar un poco más sobre lo que piensan de estas tres marcas o niñas.

La siguiente actividad consiste en que a partir de la construcción de un personaje se formulará una situación o escenario para conocer sus comportamientos, actitudes y modos de vivir. Las preguntas son las siguientes en los tres casos, se creará una situación donde cada personaje tiene que ir a una fiesta, en la técnica proyectiva las niñas deben de indicar lo siguiente:

- * ¿Cómo va vestido el personaje?
- ¿Qué está haciendo?
- ¿Con quién está?
- ¿Qué come?
- ¿Qué está haciendo?
- ¿Con quién baila?
- ¿Tiene novio?
- ¿Cómo es su novio?
- ¿A que hora llega a la fiesta?
- ¿Con quién esta la mayor parte del tiempo?
- ¿Qué toma, agua, refresco, jugo, café?
- ¿A qué hora se va?
- ¿Es simpática?
- ¿Es berrinchuda?
- ¿En qué auto llega?
- ¿Cómo se comporta?
- ¿Cómo es su carácter?

También a través de esta actividad se permitirá que las niñas incluyan observaciones o lo que piensan de cada personaje. Dentro de la sesión se incluyen preguntas extra para todas las participantes, en ellas debían indicar cuál es el personaje con el que más se identifican o el que les gustaría ser, así como el conocer sus gustos musicales (canción o grupo favorito) ropa favorita y lugares preferidos para comprarla.

Lo anterior será elemental para conocer mejor los resultados y la percepción de las niñas sobre cada una de las muñecas utilizando como metodología una investigación cualitativa a partir de testimonios, de la realización de grupos de enfoque y de técnicas proyectivas donde las niñas expresarán lo que Barbie, Bratz y My Scence representa para ellas en la actualidad.

4.2 Muestra

La muestra de esta investigación, es un grupo de 12 niñas de nivel socioeconómico C+ y 12 niñas de nivel socioeconómico D+, todas ellas pertenecientes a escuelas y zonas distintas.

Las niñas tienen entre 6 y 7 años de edad, cursan el 1º y 2º grado de primaria, se eligieron al azar, sin embargo se logra conocer con exactitud el nivel socioeconómico al que pertenecen debido a la escuela donde estudian.

Las escuelas están localizadas en los municipios de Atizapán de Zaragoza y de Nicolás Romero. La primera corresponde a una primaria federal Vicente Guerrero turno vespertino y la segunda a una primaria particular Ánton Seminovick Makarenko turno matutino.

El trato con los dos grupos fue distinto, sin embargo trabajar con niñas pequeñas representa un gran reto debido a su inquietud y al control que debe ejercerse en tiempos determinados.

Se eligieron participantes de Niveles Socioeconómicos de C+ y D+ debido a que representan a una parte importante de la sociedad mexicana, además de que para las niñas de NSE C+ Barbie es vista como un modelo de identificación.

Además de que las niñas de nivel socioeconómico C+ tienen mayor acceso a las Barbie, así como otros juguetes del nivel de la marca, conocen perfectamente y ubican a su competencia.

Las niñas de NSE C+ hoy en día son⁷²:

- Inocentes
- Fantasiosas
- Amigueras
- Juguetonas
- Pasivas

Para tener una idea y referencias sobre su estilo de en su cuarto hay⁷³:

- Pósters de artistas
- Estéreo para escuchar del ipod
- Medallas
- Accesorios de belleza
- 7-9 años gustan de los objetos de Distroller
- Estéreo
- Muñecas

Se hace referencia a la marca que actualmente está de moda como lo es Distroller, empresa mexicana quien se dirige al sector infantil y juvenil, de NSE AB, y C+, cuenta con productos donde se utiliza el logotipo a la Virgen de Guadalupe en caricatura.

⁷² DI R. Consumer Trends Estudio en niños De la Riva. 2012.

⁷³ DI R. Consumer Trends Estudio en niños De la Riva. 2012

El nivel D+ se eligió debido a que representa a la mayor parte de la sociedad mexicana, las niñas de NSE D+ tienen conocimiento de quién es Barbie, sin embargo el poder adquisitivo que tienen sus padres para comprar una muñeca es un tanto más limitado que el de otros sectores.

Del mismo modo es interesante conocer la visión que tienen sobre la muñeca, su competencia y poder distinguir actividades, gustos, y preferencias debido al sector que pertenecen.

Las niñas D+ son⁷⁴:

- Fantasiosas
- Proactivas
- Precoces
- Inquietas, ávidas, conscientes del poder de la mentira.

Los cuartos de las niñas D+ están decorados con:

- Peluches
- Bolsas
- Colcha de Barbie
- Grabadora
- Juegos de mesa

La información anterior proviene de un Estudio de la agencia de Investigación De la Riva y señala las características de las niñas del NSE D+, así como su preferencia por cierto tipo de juguetes, el decorado de sus cuartos y gustos en cuanto a marcas y juegos.

⁷⁴ DI R. Consumer Trends Estudio en niños De la Riva. 2012.

La comparación que se hará sobre estos dos NSE C+ y D+ permitirá conocer y analizar la manera en que Barbie es vista en la sociedad mexicana, además de que servirá para comprobar qué tan cierto es que Barbie ha dejado de ser importante para las niñas siendo esta la muñeca más famosa del mundo.

4.3. Resultados

La transcripción de los grupos de enfoque realizados en dos escuelas primarias con 12 niñas de entre 6 y 7 años. Toda la información que está escrita son los resultados que dieron al momento de realizar todas las dinámicas.

Dentro de la realización de los grupos de enfoque se realizaron diferentes dinámicas. Entre las que se destacan la asociación de palabras y técnicas proyectivas.

RESULTADOS NSE C+

El grupo de enfoque realizado en el colegio particular Ánton S. Makarenko, arrojó los siguientes resultados, las 12 niñas participantes respondieron a la primera dinámica de la siguiente manera:

Nombre	Edad	Juguete favorito	Lo que quiero ser cuando sea grande:
Carolina	7 años	Barbie	Doctora
Paola	7 años	Barbies	Pediatra
Berenice	7 años	Muñecos de peluche	Veterinaria
Ximena	7 años	Las Bratz	Veterinaria
Daniela Fernanda	7 años	Los Pet Shops	Cantante
Michelle	7 años	Muñeca Baby Live	Maestra
Cynthia	7 años	Las muñecas	Maestra
Estefany	7 años	Las muñecas	Maestra
Maria Sahian	7 años	Las muñecas <i>Barbie Girl</i>	Maestra
Isabel	7 años	Las Barbies	Maestra
Lupita	7 años	Ositos de peluche	Maestra
Sarita	7 años	Barbies	Maestra

Los nombres anteriores son las integrantes del primer grupo de enfoque, realizado a niñas de NSE C+, todas las tienen 7 años de edad y cursan 1 y 2 grado de primaria. A través de esta primer dinámica se logró conocer su edad, su juguete favorito y lo que quieren ser cuando sean grandes.

Los resultados de los juguetes dominantes son los siguientes:

Juguete favorito	No. de niñas que lo prefieren:
Barbie	5
Muñecos de peluche	2
Las Bratz	1
Los Pet Shops	1
Las muñecas (en general)	3

Los resultados anteriores indican que el juguete favorito para jugar de las niñas de NSE C+ son las Barbies, seguido de las muñecas en general, con tres personas a favor, después los muñecos de peluche con dos votos y las Bratz junto con los Pet Shops con un voto a favor cada uno.

En niñas de NSE C+, Barbie sigue estando presente dentro de las preferencias de juguetes; en tanto, las niñas recuerdan y reconocen a la competencia pero no les encantan otras muñecas que no sean Barbies.

Se notaron más emocionadas con los Pet Shops, que son unas mascotas de peluche que hacen movimientos, además de mencionar a los osos de peluche como parte de sus juegos. De esta manera se afirma que 1 de cada 12 niñas prefiere jugar con Bratz.

Las niñas del grupo también compartieron lo que quieren ser cuando sean grandes, a continuación los resultados obtenidos:

Lo que quiero ser cuando sea grande:	Número de niñas inclinándose por esta profesión.
Doctora	1
Pediatra	1
Veterinaria	2
Maestra	7
Cantante	1

El listado de profesiones indica que la mayoría de las pequeñas quieren ser maestras cuando sean grandes, la explicación más coherente de ello se debe a que posiblemente admiren a su maestra y quieran ser como ella, incluso en una de las dinámicas se les preguntó algo y una de las alumnas hizo mención del nombre de su maestra, definiéndolo como algo bonito.

Después siguieron las profesiones, donde el ser médico, pediatra y veterinaria fueron mencionadas. Sin olvidar que el ser cantantes o personajes famosos sigue llamando la atención. 7 de cada 12 niñas quieren ser maestras cuando sean grandes, uno de los principales motivos es porque las pequeñas admiran a la profesora, definen que ser maestra es su ejemplo a seguir.

Las niñas ven a la maestra como alguien bueno, que transmite conocimientos y valores a los demás. Además es un líder y a las niñas de esa edad les gusta mandar, quieren identificarse, buscan esa figura dominante, que establece el control y el orden.

La maestra manda, la maestra es inteligente, la maestra es bonita.

Dentro de las actividades que se realizaron en el grupo de enfoque fue la asociación de palabras, o lluvia de ideas. Utilizando las siguientes palabras:

COLOR ROSA

Al momento de decir color rosa, las niñas lo asociaron con otros colores dando como resultado lo siguiente:

- Color rojo
- Amarillo
- Fucsia
- Morado
- Café
- Verde
- Carnita

Todos son de la gama de colores, para precisar un poco más se les preguntó si a todas les gustaba el color rosa, nueve de ellas contestaron que si y las tres restantes que no.

Por obviedad y asociación con los colores, el rosa es el color predominante en la mayoría de las niñas, es un color bonito, alegre y predilecto. Sólo 3 de las participantes contestaron que el rosa no les gusta, los motivos son los siguientes:

No me gusta el color rosa	Por qué:
Daniela	<i>Se me hace chocoso.</i>
Berenice	No contestó.
María	<i>Pienso que las niñas al usar el color rosa son más presumidas.</i>

Las opiniones son diversas respecto al uso y connotación del color; esto quiere decir que cada una posee una opinión sobre su forma en que perciben los colores.

Dos de las 3 niñas piensan que el rosa es un color *chocoso* y que sólo lo usan las niñas presumidas, les desagrada y no lo usarían. Las pequeñas afirman lo anterior porque han visto a otras que lo usan y son niñas muy berrinchudas, presumidas o simplemente que les caen mal debido a sus actitudes.

MUÑECA

Cuando se les preguntó a las niñas lo que se les viene a la mente con la palabra muñeca respondieron lo siguiente:

- Barbie
- Jugar
- Oso
- Vestir
- Oso de peluche
- Divertirse
- Hadas
- Carrito
- Bolsa de muñecas, avión de muñecas, casa de muñecas, ropa de muñecas
- Maquillaje
- Ropa
- Princesa, príncipe

- Unicornio

La palabra muñeca automáticamente está relacionada con Barbie, al momento en que a las niñas se les menciona muñeca lo primero que contestan es Barbie, después mencionaron ropa y accesorios que usa. También toman a los osos de peluche como muñecos para jugar y están dentro del *top of mind* de los juguetes favoritos.

No debe olvidarse la asociación completa que existe entre Barbie y su mundo: bolsa de muñecas, avión de muñecas, casa de muñecas, por lógica hablar de avión de muñecas se están refiriendo a Barbie, ya que es la única muñeca que cuenta con jet privado.

DIVA

La palabra Diva y remitió a lo siguiente:

- Estrella
- Nube
- Luna, sol
- Bailar
- Brillante
- Presumida
- Cielo
- Divertirse
- Fashion
- Mundo
- Planeta, tierra

El ser diva les remite a las estrellas, a las tonalidades brillantes a lo fashion y al ser presumidas. La palabra diva les remite a alguien popular, que brilla, tiene que ver con el *glitter*, con lo fashion, con lo que está de moda.

PRINCESA

Cuando se mencionó la palabra princesa contestaron lo siguiente:

- Blanca Nieves, Aurora, Cenicienta, Bella
- Bonita
- Barbie Fashionista
- Reina
- Castillo
- Anillo
- Carruaje
- Calabaza

La palabra princesa automáticamente se refirió a las princesas *Disney* como Cenicienta, Aurora, Blanca Nieves, Bella Durmiente. Las niñas están muy familiarizadas con este tipo de princesas debido a las películas y a todo el material proveniente de los contenidos y la mercadotecnia como las muñecas, artículos escolares, ropa, alimentos, etc.

Después mencionaron el ser bonita, pues para las niñas el sinónimo de princesa es bonita. Sin olvidar que también toman a *Barbie Fashionista* como una princesa. Otra de las palabras que asociaron con princesa fueron los elementos que conforman un castillo, el carruaje, anillos, joyería, calabaza, reina, todo haciendo alusión a un cuento infantil donde existen princesas y personajes de cuentos de hadas.

FASHION

Cuando se mencionó la palabra ***fashion*** las pequeñas dijeron lo siguiente:

- Payasa
- Rica
- Precioso
- Presumida
- Divina
- Vestida
- Vestidos
- Belleza
- Zapatillas

Lo fashion para ellas es símbolo de riqueza, de ser bella, divina y presumida a la vez, al mencionar este tipo de palabras las niñas se emocionan y hacen expresiones de asombro. Entienden qué significa y logran asociarlo perfectamente con otras palabras, para ellas el ser fashion es lo máximo, es símbolo de belleza, y saben que no cualquiera puede serlo porque no todas las niñas son ricas.

Definieron lo fashion como algo precioso, argumentando que al serlo eres presumida y al presumir les muestras a todos lo que tienes. Fashion tiene que ver con tacones, con zapatillas, con vestidos. La palabra les inspiró más que otras, las despertó y lograron identificarse, les gusta cómo se escucha, la entienden.

La dinámica siguiente fue la técnica proyectiva donde las niñas diseñaron a Barbie, a Bratz y My Scene. Crearon a una mujer con características físicas de acuerdo a sus gustos, estableciendo una edad, vestimenta y accesorios, sin olvidar con quién vive y con quien se divierte. Debe acotarse que las niñas no vieron ninguna imagen alusiva a las marcas de muñecas antes del inicio de esta técnica.

Las niñas al diseñar a Barbie indicaron lo siguiente:

- Es una niña de 15 a 17 años.
- Tiene los ojos verdes o azules (La mitad de ellas votó por los ojos azules, la otra por ojos verdes).
- Es alta.
- Tiene tez blanca *como yo* (Indicando a que ellas tienen la piel blanca).
- Su cabello es chino y rubio o castaño.
- Trae puesto un traje baño, color aqua, sandalias altas color lila, lentes de sol y una tabla de surf. Además de sus accesorios son una pulsera de delfines, un collar de caracol y una diadema con una piedra brillante.
- Vive en la playa, en un hotel lujoso con su novio y sus amigas, además hay una avión que es de ella.
- Es muy bonita, es fashionista.
- Además es la más bonita.

El resultado de esta primera prueba indicó que Barbie se encuentra en la muñeca de preferencias de las niñas de NSE C+, las niñas piensan que Barbie es la más bonita de todas, además de que tiene ojos azules o verdes, es alta, tiene cabello chino y rubio.

Hay que resaltar, que indicaron que el tono de piel de Barbie es como el de ellas. Las niñas aprecian la piel blanca, la piel de color la desestiman. Imaginaron a Barbie con un traje de baño color azul aqua, unas sandalias color lila, lentes de sol y con una tabla de surf. Existe una muñeca Barbie tal y como la describieron.

Indicaron que Barbie vive con su novio sus amigas en un hotel muy lujoso que está en la playa, además la llamaron fashonista por moderna e indicaron que es la más bonita de todas.

El turno siguiente fue de Bratz, cuando las niñas describieron cómo sería afirmaron lo siguiente:

- Es una niña de 13 años
- Tiene los ojos verdes o azules (siguen coincidiendo, mitad verdes, la otra mitad azules)
- Es de piel blanca
- Su cabello es lacio y rubio.
- Trae puesto un vestido de globo morado
- Vive en Cancún o Oaxaca
- Va al tianguis del mercado
- Se va de parranda
- Vive con sus amigas y con su príncipe.

Los comentarios que hicieron dentro de la actividad señalaron al *tianguis* como algo vergonzoso; sin embargo, la mayoría decidió que no acude a esos lugares. Entre sus opiniones destacan que es la más presumida y sólo a una de las participantes le gustaría ser como Bratz.

El turno siguiente fue de My Scence, a la que describieron de la siguiente forma:

- Es una chica de 14 años.
- Tiene ojos azules o color miel.
- Es de estatura mediana.
- Es blanca de piel y bonita *mueran las feas*.
- Su cabello es chino y café.
- Trae puesto un short de mezclilla con un blusón azul.
- Vive con sus papás y con una prima que tiene 8 años.
- Tiene novio y amigas.
- Algunas argumentaron que tenía una hija, lo que causó descontento entre las demás niñas.
- Dicen que *es buena onda y divertida*.

Lo anterior explica que todas las chicas descritas por las niñas poseen belleza y actitud debido a las marcas que representan; sin embargo cada una de ellas se emocionaba al expresar o explicar el atuendo, la forma de ser y de vivir de cada personaje.

La dinámica siguiente fue presentar una situación y a partir de ella lograr establecer un escenario donde las protagonistas eran las muñecas Bratz, Barbie y My Scence, todas ellas en situaciones individuales.

Los resultados fueron los siguientes:

Barbie va a la fiesta

Trae puesto un vestido corto, trae pelo suelto con un moño en la cabeza, está bailando la canción de los Black Eyed Peas, bebe jugo de piña, limonada y come spaghetti con albóndigas, llega a la fiesta a la 1am. Es alegre, chistosa y juguetona, además señalaron que es presumida y grosera. Entre los autos de su preferencia se encuentran el Mustang, una limosina o el Beetle.

Bratz va a la fiesta

Trae puesto un vestido azul corto, va peinada con un chongo, está con sus amigas, llega a la fiesta a las 12 de la noche, bebe naranjada. Es bonita, alegre, divertida y chistosa, llega a la fiesta en un convertible rojo.

My Scence va a la fiesta

Trae puesto un short, una bolsa roja, es payasa, está con sus amigas, no tiene novio, está comiendo helado y pizza, también es divertida. Bebe champaña, tiene un Ferrari convertible o un pointer fucsia, verde o amarillo.

Volviendo a la explicación anterior señalan que la chica que más les gustaría ser es Barbie, sólo Ximena desea ser como Bratz. En cada una de las descripciones las pequeñas dieron su punto de vista, opinión y expresaron abiertamente sus gustos, aquí las pequeñas tienen conocimiento de lo que ocurre en las fiestas y lo mezclan a través de la expresión de su música favorita y formas de vestir.

El carácter que le adjudicaron a cada muñeca es imprescindible debido a que es posible conocer la manera en que ven a la marca, la posibilidad y el grado de identificación va más allá de una simple muñeca, es muy importante tomar en cuenta los estilos de vida y las formas en que las niñas viven. Al finalizar las pruebas se les preguntó dónde les gusta que sus papás les compren ropa y las respuestas fueron las siguientes:

Las niñas de NSE C+ prefieren que sus papás les compren ropa en almacenes como Liverpool, Palacio de Hierro y Suburbia, además les gusta la ropa de Zara y Bershka, aunque ésta última no maneje línea kids.

Entre sus prendas favoritas encontramos que la mayoría de las niñas prefieren usar los vestidos, las faldas, las blusas cortas o los blusones, en pocas palabras ropa de moderna para chicas mayores.

RESULTADOS NSE D+

El grupo de enfoque realizado en la escuela primaria federal Vicente Guerrero del turno vespertino a las 12 niñas participantes arrojó los siguientes resultados en la primera dinámica, donde en una papeleta se les pidió anotaran su nombre, edad, juguete favorito y lo que quieren ser cuando crezcan.

Los resultados fueron los siguientes:

Nombre	Edad	Juguete favorito	Lo que quiero ser cuando sea grande:
Sahad	7 años	Barbies	Soltera y Maestra
Alexandra	6 años	Bratz	Maestra
Lizett	7 años	Bratz	Maestra
Karla	7 años	Barbies	Maestra
Alexa	7 años	Barbies	Licenciada
Jennifer	7 años	Muñecas Bratz	Doctora
Nicole	7 años	La bicicleta	Maestra
Jeimy	6 años	Un bebé	Doctora
Brenda	7 años	Barbies	Licenciada
Joselyn	7 años	Los bebés	Licenciada
Karen	7 años	Las Bratz	Maestra
Leslie	7 años	Bratz	Maestra

El cuadro anterior segmenta lo que las niñas escribieron en la papeleta, cada una de ellas señaló de manera individual lo que les gustaría ser cuando crezcan. Cabe destacar que la diferencia del nivel socioeconómico repercute en su forma de ver la vida y percepción de algunas marcas.

Los resultados de los juguetes favoritos de las niñas de NSE D+ son los siguientes:

Juguete favorito	No. de niñas que lo prefieren:
Barbie	4
Las Bratz	5
Bebés o nenucos	2
Bicicleta	1

Los resultados anteriores indican que el juguete favorito para jugar de las niñas de NSE D+ son las Bratz, seguido de las muñecas Barbie con cuatro votos a favor, los bebés con dos votos a favor y la bicicleta con un voto a favor.

Las niñas también escribieron lo que quieren ser cuando sean grandes, a continuación los resultados obtenidos:

Lo que quiero ser cuando sea grande:	Número de niñas inclinándose por esta profesión.
Maestra	7
Licenciada	3
Doctora	2

El listado de profesiones indica que la mayoría de las pequeñas quieren ser maestras cuando sean grandes, dos de ellas desean ser doctoras y precisamente son las que prefieren jugar con *bebés* las otras tres respuestas indican que desean ser licenciadas.

La respuesta de querer ser licenciada, se puede justificar debido a que en la presentación cuando la moderadora llegó a la escuela para aplicar la prueba, la directora la presentó como licenciada. Por medio de esta declaración se puede afirmar que los niños se guían a través de personas o toman como modelos a los que les parecen sobresalientes en ese momento.

Quizá puede ser una explicación sobre la elección al ser licenciadas; no hay que descartar la posibilidad de que lo hayan visto en televisión o en casa.

Dentro de las actividades que se realizaron en el grupo de enfoque fue la asociación de palabras, o lluvia de ideas. Utilizando las siguientes palabras:

COLOR ROSA

Al momento de decir color rosa, las niñas lo asociaron con otros colores dando como resultado lo siguiente:

- Color rojo
- Azul
- Amarillo
- Morado
- Café
- Gris
- Negro
- Anaranjado
- Blanco
- Violeta
- Fucsia
- Plata

Todos son de la gama de colores, para precisar un poco más se les preguntó si les gustaba el color rosa y todas contestaron que sí. Sin embargo las opiniones son diversas respecto al uso y connotación del color.

Esto quiere decir que cada una posee una opinión respecto al uso y a la forma en que ven a los colores, sus gustos se definen a través de la ropa que utilizan.

MUÑECA

Cuando se les preguntó a las niñas lo que se les viene a la mente con la palabra muñeca respondieron lo siguiente:

- Oso
- Muñeca
- Pelota
- Bici
- Bebé
- Patín
- Barbies
- Castillo
- Estrella
- Perrito de peluche
- Oso panda

Las niñas de NSE D+ mencionaron juguetes similares a las muñecas con los que pueden jugar, siempre destacando muñecos de peluche. Barbie y bebés también forman parte del listado.

DIVA

Al mencionar la palabra Diva las niñas contestaron:

- Dibujo
- Colores
- Plantas y flores
- Rosa
- Mariposa
- Nombres de animales como cotorro, perro y pollitos.

Las niñas de este nivel no están familiarizadas con esta palabra, por lo tanto responden lo primero que se les ocurre sin pensar en el verdadero significado de ésta. Sólo el color rosa, puede asociarse con la palabra diva, sin embargo no tienen idea de lo que significa.

PRINCESA

Cuando se mencionó la palabra princesa contestaron lo siguiente:

- Barbie
- Castillo
- Corona
- Varita

- Barbie Reina
- Rey
- Capa, espada

Al mencionar el término princesa lo primero que dijeron fue la palabra Barbie; esto quiere decir que para ellas princesa es igual a Barbie, se imaginan a la muñeca vestida de princesa o como una muñeca real. Además de incluir todo el atuendo de un princesa como su corona, su varita, el rey, Barbie Reina, Barbie princesa, castillo, etc.

FASHION

Cuando se mencionó la palabra *fashion* las pequeñas dijeron lo siguiente:

- Barbie Magic and Paris
- Barbie mariposa
- Barbie Ballet
- Barbie veterinaria, 12 bailarinas
- Barbie estrella de cine
- Modelo
- Moda

Lo fashion es igual a Barbie, las dos respuestas anteriores, Princesa y Fashion, es la manera más clara en que las niñas describen a Barbie, al momento de preguntarles se emocionaban mucho y repetían constantemente la palabra Barbie. Algo que también debe destacarse es la relación que ligan a

través de lo fashion con la moda. Mencionaron a Barbie moda en París, Ballet, Mariposa, etc.

La dinámica siguiente fue la técnica proyectiva donde las niñas diseñaron a Barbie, a Bratz y My Scene. Crearon a una mujer con características físicas de acuerdo a sus gustos, estableciendo una edad, vestimenta y accesorios, sin olvidar con quién vive y con quien se divierte. Debe acotarse que las niñas no vieron ninguna imagen alusiva a las marcas de muñecas antes del inicio de esta técnica.

Las niñas al diseñar a Barbie indicaron lo siguiente:

- Es una niña de 12 años
- Tiene ojos azules
- Es alta
- Su cabello es amarillo
- Trae puesto un mallón, con falda rosa o morada y zapatillas, además de portar una corona.
- Está maquillada, sus ojos están pintados de color rosa y trae una bolsa negra.
- Vive con un príncipe güero, con cabello negro, se viste bien, con botas y capa, no tiene coche.

El turno siguiente fue de My Scence, a la que describieron de la siguiente manera:

- Es una niña de 13 años.
- Tiene ojos azules.
- Es alta.

- Su cabello es largo y café.
- Trae puesta una falda con una blusa, unas mallas y zapatillas.
- Tiene los ojos pintados de color café y los labios rojos, además trae una bolsa color rosa.
- Vive con sus amigas.

Una característica importante dentro de esta descripción de las muñecas es la manera en que las visten y las pintan, aclaran que todas usan zapatos altos, porque son bonitos, además de que deben arreglarse más y enfatizan mucho en los colores que llevan en el rostro.

Por otra parte, describieron a Bratz de la siguiente forma:

- Es una chica de 14 años.
- Tiene ojos de color café.
- Es alta.
- Su cabello es lacio y café.
- Su tez es blanca.
- Tiene pintados los ojos de color azul con brillitos.
- Trae puesto una falda con un mallón y una playera, zapatillas altas y de color blanco.
- Vive con sus amigas.

Las descripciones anteriores fueron muy concretas, a las niñas no les gustó expresar del todo y tampoco hubo buena respuesta describiendo, pareciera que estaban centradas en otra cosa, sin embargo lo que más causó revuelo fue la forma de vestir, la explicación, el entendimiento para poder vestir

de manera adecuada a un personaje ficticio o que proviene de la creación tomando como ejemplo a estas marcas.

Se les preguntó a todas las participantes quién de las tres muñecas les gustaría ser y contestaron lo siguiente:

Quiero ser como Bratz	Quiero ser como Barbie	Quiero ser como My Scene
9 niñas	2 niñas	1 niña

Los resultados anteriores remiten a una aceptación hacia la muñeca Bratz, es muy importante no descartar su gusto por Barbie, sin embargo para ellas es inalcanzable debido a su forma de ser, personalidad, y a lo que la muñeca rubia representa.

Barbie es un modelo, un estereotipo difícil de alcanzar, por ello las pequeñas logran identificarse más con la muñeca que causa empatía, y sobre todo la que ven a su alcance.

La dinámica siguiente consistió presentar una situación y a partir de ella lograr establecer un escenario donde la protagonista es la muñeca Bratz, Barbie y My Scene, todas ellas en situaciones individuales, el objetivo era conocer la manera en que ven a cada muñeca.

Los resultados fueron los siguientes:

Bratz va a la fiesta

Trae puesto un vestido brillante, zapatillas doradas y peinada con una *cebolla* o chongo, trae una bolsa rosa, aretes, está comiendo arroz con mole, refresco, gelatina, dulces, bocadillos y pastel. También pasa el tiempo con sus amigas, baila reggaetón, salsa. Es muy alegre y buena onda, su auto es una limosina.

My Scence va a la fiesta

Trae puesto un blusón o falda, unas zapatillas blancas, está peinada, también trae aretes, es linda, come pastel y bocadillos de jamón y queso, además de estar bebiendo refresco, champaña o cerveza. Está con sus amigas, baila reggaetón y salsa, ella es buena onda y muy linda. Llega en un coche negro.

Barbie va a la fiesta

Trae puesto una falda blanca, un mallón morado y botas negras, va peinada, lleva aretes, va pintada ,además trae una bolsa rosa y unas pulseras. Come pastel, dulces y gelatina, bebe vino y refresco. Está con sus amigas y baila salsa y reggaetón. Llega en una limosina color blanco.

La descripción que dieron de Barbie es distinta a las demás debido a que argumentan que es la más presumida de todas, Bratz y My Scence son buena onda. Hay que aclarar que al inicio de la dinámica se les preguntó a las niñas si conocían a My Scence y la mayoría de ellas contestaron que no, desconocen quién es y cómo es, por ello se decidió seguir manejándola para que ellas crearan un modelo de acuerdo a su imaginación.

Al concluir la dinámica fue interesante preguntarles dónde les gusta que sus papás les compren ropa y las respuestas fueron las siguientes:

A las niñas de NSE D+ les gusta que sus papás les compren ropa en los tianguis ubicados en las colonias: Torres, Tepalcapa, Atizapán y Zapata. Éstos tres son los preferidos para que a la mayoría de ellas les compren ahí sus prendas favoritas, el resto prefiere el Centro y Soriana.

Nuevamente al finalizar la sesión se les volvió a preguntar cuál de las tres niñas les gustaría ser y solamente Nicole y Joselyn quisieran ser Barbie, las diez niñas restantes desean ser como Bratz.

Es muy interesante conocer la manera en que las pequeñas dependiendo de los niveles socioeconómicos piensan y se desenvuelven en un determinado grupo. En este caso mediante la presencia de un producto popular como lo es Barbie las respuestas a todo ello hacen ver que la rubia sigue presente en la mente de las niñas; sobre todo en las de NSE C+, C, D+.

Haciendo un análisis más profundo y de acuerdo a los resultados proporcionados con las niñas de NSE D+, las muñecas Bratz son sus preferidas. Resulta interesante que dentro del sector D+ no conozcan a la muñeca My Scene, sin embargo muchas de las respuestas que dieron son producto de lo que les gustaría ser, de cómo ven a la sociedad, a las personas que las rodean y sus modelos a seguir son mujeres jóvenes que posiblemente convivan con ellas.

Sus inclinaciones musicales se ven influenciadas por figuras mayores ya sea por parte de los padres, hermanos o de la familia en general, sus amigas escuchan lo mismo; también tiene que ver la zona donde viven y los eventos o lugares a los que acuden de manera constante, siendo el reggaetón y la salsa la música preferida para bailar y escuchar en las niñas de NSE D+.

Mientras que los artistas favoritos de las niñas de NSE C+ son los grupos pop como: OV7, Black Eyed Peas, Lady Gaga, sin dejar de lado a Wisin y Yandel. Sin duda las nuevas generaciones siguen tomando en cuenta para su formación personal y de identidad a Barbie, la muñeca es un modelo desde hace 52 años a través del cuál chicas y grandes se logran identificar.

Barbie ha sobrepasado las culturas y las fronteras, pero es un hecho que llegará a las próximas generaciones innovando a través de su moda, de su estilo y sobre todo de la tecnología que viene en camino. El poder para querer ser o parecer Barbie proviene de una cultura, una forma de vivir y seguir perteneciendo a ese sueño rosa.

4.4 Interpretación de resultados

El motivo principal para realizar esta investigación fue conocer la percepción actual de las niñas mexicanas sobre Barbie para lo cual fue necesario recurrir a la aplicación de dos grupos de enfoque tomando como muestra a dos grupos de niveles socioeconómicos C+ y D+, cada uno con 12 niñas de 6 y 7 años.

Las técnicas proyectivas, descriptivas, así como la asociación de palabras y demás dinámicas dentro de los grupos de enfoque llevaron a comprobar o a declinar la hipótesis que afirma que las niñas mexicanas son influenciadas a través Barbie mediante el planteamiento *Se lo que quieras ser*.

Esto incluye la forma de vida, el estereotipo central que maneja de mujer perfecta, siempre a la moda, sin olvidar de un sin número de productos, de muñecas, accesorios y demás artículos pensados exclusivamente para las niñas.

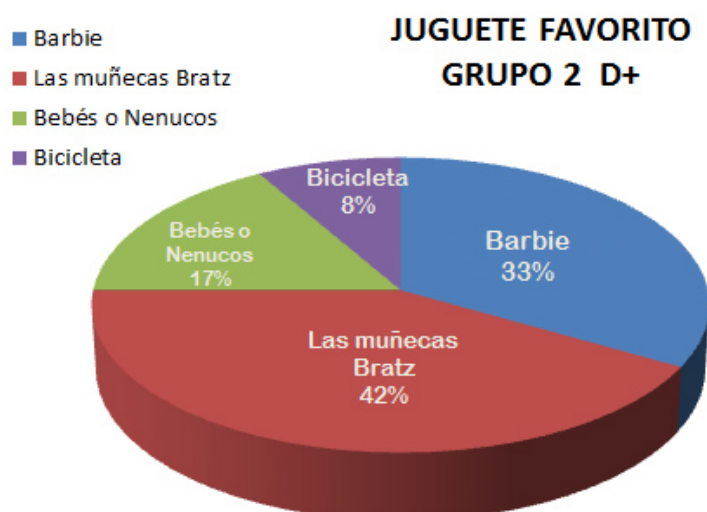
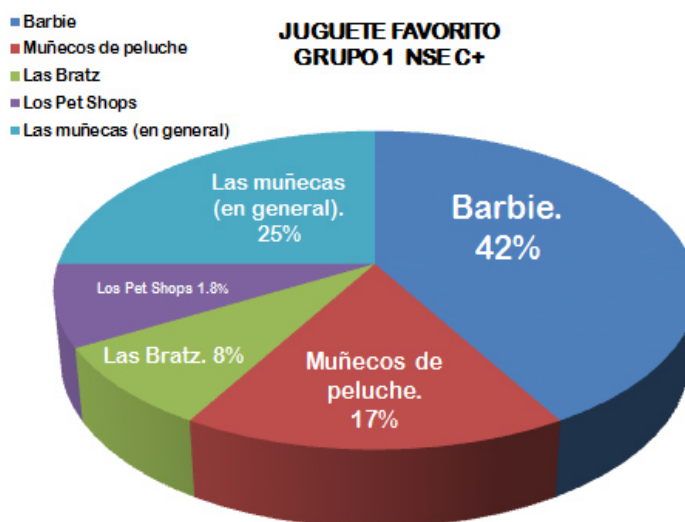
En esta investigación se logró conocer la influencia que Barbie tiene en las niñas mexicanas, afirmando que sólo en un grupo de enfoque es relevante, porque es un modelo aspiracional, pues a través de ella las niñas buscan identificarse, imitan modos de vestir, jugando a lo que serán cuando sean grandes.

Para comprobar la hipótesis se realizó un estudio de caso donde el factor más importante es conocer la percepción que tienen las niñas sobre Barbie, la manera en que ha influido la mercadotecnia de la muñeca en sus vidas y como se ve reflejado el resultado de la misma directamente en el consumo de los productos de esta marca.

La primer dinámica, que se realizó fue que se le pidió a cada una de las participantes del grupo 1 (NSE C+) y del grupo 2 (NSE D+) que escribieran su edad , juguete favorito y lo que quieren ser cuando sean grandes.

En el grupo 1 (NSE C+) todas las niñas tienen 7 años, a excepción del grupo 2 (NSE D+) donde sólo dos niñas tienen 6 años, las demás tienen 7 años cumplidos.

Después indican cuál es su juguete favorito, donde Barbie es el preferido de las niñas en el grupo 1 (NSE C+), las niñas del grupo 2 (NSE D+) tienen como juguete favorito a Bratz, en seguida se encuentra Barbie, sin olvidar a las muñecas, además en ambos grupos los muñecos de peluches siguen siendo los preferidos por las niñas.



Las niñas del grupo 2 (NSE D+) prefieren jugar con nenucos o bebés como los llamaron y con la bicicleta. Barbie es la segunda preferida para jugar.

Llegando a causar revuelo su respuesta y preferencia por las muñecas Bratz, quien es la preferida, sin embargo dentro de las dinámicas se les preguntó cuántas Barbies tenían para jugar y la mayoría contestó que más de 5.

Lo anterior es interesante porque tienen a Barbie identificada como una muñeca *fashion*, quien es sinónimo de princesa, conocen la Barbie más popular y la mencionan, Barbie Moda en Paris (Muñeca famosa durante el 2011).

Barbie es vista como un juguete bonito, a veces inalcanzable, sólo dos niñas del (NSE D+) se identifican con ella, el resto prefiere ser como Bratz y sólo una le gustaría ser como My Scence.

Las pequeñas argumentan que les encantan las Bratz porque son más modernas que Barbie, señalan que la muñeca californiana no les agrada mucho. Lo que más les agrada de Bratz es que usa más maquillaje, tacones y sobre todo porque su ropa es más bonita. Lo que se aprecia en este segundo grupo (NSE D+) es una empatía con Bratz, porque la ven más cercana, tienen una identificación inmediata con ella.

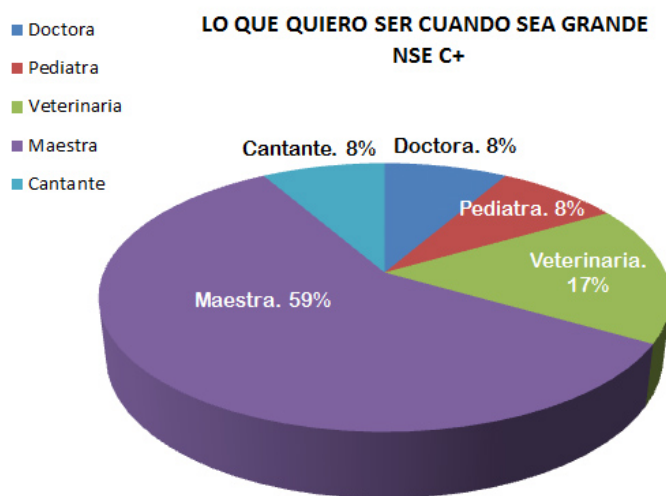
El grupo 1 (NSE C+) está totalmente identificado con la muñeca Barbie, las niñas recuerdan a muñecas como las Bratz e incluso a MyScene, pero no les encantan, ellas prefieren Barbies, sólo una de las niñas tiene como juguete favorito a las muñecas Bratz.

Es importante tomar en cuenta que durante la sesión, los Pet shops (mascotas de peluche con movimiento) causaron revuelo, las niñas estaban muy emocionadas cuando los mencionaban.

Los niños y en este caso, las niñas tienen sueños, aspiran a ser algo en el futuro, tal y como Barbie lo plantea en la ideología que actualmente maneja: *Se lo que quieras ser o lo que quiero ser* donde motivan a las niñas para experimentar profesiones, para que a través de una muñeca y con sus juegos logren lo que quieren.

Parte de esta dinámica no sólo la plasman en los tipos de Barbies que existen, sino en la tienda temática de Barbie Store, donde las niñas experimentan, juega y aprenden.

A pesar del target al cuál Mattel está enfocado ABC+, la idea del *I can be* funciona para niñas de cualquier nivel socioeconómico y puede comprobarse a través de la respuesta de las participantes de ambos grupos NSE C+ y D+.



El 59% de las niñas del grupo 1 quieren ser maestras cuando sean grandes, el 17% de ellas quisiera ser veterinaria, el 16% doctora (incluyendo ser pediatra), mientras que sólo una de ellas desea ser cantante.

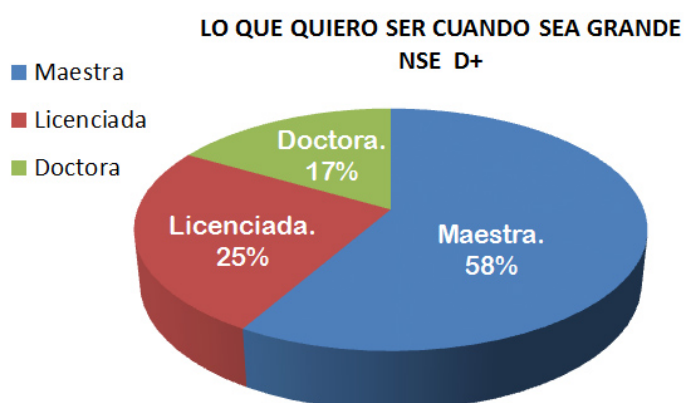
En este grupo las pequeñas tienen gran influencia por parte de su maestra, a quien la definen como bonita. La maestra en el salón de clases tiene el control del grupo, sabe todo, es por eso que les da clases a los niños y les transmite su conocimiento. Las niñas ven a la maestra como un ejemplo a

seguir por sus conocimientos y por el manejo de figura de poder, de control que ejerce dentro del aula.

En distintos resultados del *Consumer Trends*⁷⁵ los niños quieren ser doctores, veterinarios, científicos, luchadores, etc. y saben que lograrlo es difícil, por lo tanto tienen que seguir estudiando, a cambio también obtendrán dinero. Es importante recalcar que los pequeños piensan que con una profesión van a tener un mejor futuro.

En este caso, las niñas de NSE C+ piensan que cuando sean grandes van a trabajar y en caso de casarse ayudarán a su esposo con los gastos del hogar, todo para que vivan mejor y los niños que tengan vayan a una buena escuela.

Quieren superarse de cualquier manera, es importante señalar que quieren ser amas de casa pero tener libertad, trabajar, buscando el éxito para una mejor calidad de vida. Por otra parte, en el grupo 2 (NSE D+) la mayoría de las niñas quiere ser maestra, seguido de doctora y el resto licenciadas.



En números reales, tres de ellas quieren ser licenciadas, dos doctoras y siete maestras, los resultados sobre “lo que quiero ser cuando sea grande” coincide con la profesión ganadora en los dos grupos, y es que ya se ha

⁷⁵ Estudio Consumer Trends. De La Riva Investigación Estratégica.

explicado anteriormente que un modelo a seguir para las niñas, la mayoría de las veces será su maestra.

La respuesta que más controversia causó fue cuando una de las pequeñas anotó en la papeleta en el apartado qué quiero ser cuando sea grande: *soltera y maestra*. Al finalizar la sesión de manera individual se le preguntó el porqué de su respuesta y ella contestó que no se quería casar.

Las posibles explicaciones a su respuesta pueden ser las situaciones que viva en casa y la manera en que influyen dentro de su vida cotidiana para responder diciendo que quiere ser soltera. Otra de las explicaciones podría ser que está influenciada directamente por su familia, parientes donde exponen que ser soltera es mejor y que no debe casarse nunca, tal y como algunos padres les instruyen a sus hijos desde pequeños.

En este grupo, las niñas quieren ser licenciadas, todas no especificaron en qué, sin embargo la respuesta más lógica es que al llegar a la aplicación de la prueba, la directora de la escuela presentó al moderador como Licenciada, lo cuál explica que las niñas tienen modelos a seguir y llegan a identificarse directamente con cualquier persona que les inspire.

En la dinámica de asociación de palabras, cada una de las respuestas connotó algo diferente dentro de cada grupo. El color rosa, en el grupo 1 (NSE C+) fue asociado con la gama de colores, después de preguntarles si les gustaba ese color rosa la mayoría lo calificó como un color bonito, alegre y predilecto, sólo tres de ellas indicaron que no, argumentando que el rosa es un color chocoso y que las niñas que usan el rosa son automáticamente presumidas.

Las respuestas del grupo 2 (NSE D+) al mencionar la palabra rosa, enseguida fue asociado con la gama de colores, también a todas las niñas de este grupo les gusta el rosa. Hay que aclarar que en esta sesión las pequeñas no estaban tan receptivas, se tenía que profundizar y presionar para que contestaran porque fácilmente se distraían.

La palabra muñeca en ambos grupos NSE C+ y D+ remitió a Barbies, juguetes y osos de peluche, diversión, princesas, castillos, etc. Sólo en el grupo 1 (NSE C+) las niñas mencionaron todo lo que tiene que ver con Barbie, casa de Barbie, avión de Barbie, maquillaje y ropa.

Lo anterior se puede vincular la respuesta que dieron al mencionar avión porque en ese tiempo se transmitía el comercial en televisión donde se anunciaba el Jet privado de Barbie.

En el grupo 2 (NSE D+) las niñas asociaron bebé con la palabra muñeca, esto se debe a que tienen en el concepto de que muñeca engloba a Barbies porque también sirven para jugar, como los nenucos o cualquier otro tipo de juguete similar.

Se creía que las niñas de ambos grupos estarían más familiarizadas con palabras como diva y fashion, sin embargo sólo un grupo conoce perfectamente a lo que se refieren ambas palabras.

En el grupo 1 NSE C+ las niñas asociaron diva con brillante, presumida, diversión, fashion, les remite a las estrellas, ellas explican que ser diva es alguien que brilla, que está a la moda.

En cambio, las niñas del grupo 2 (NSE D+) no están familiarizadas con la palabra diva y no supieron explicar ni asociarla con nada relacionado, lo primero que dijeron fueron nombres de animales. La palabra más relevante que dijeron fue color rosa, pero no saben qué quiere decir diva.

Se pensaba que tendrían mayor asociación y estaban más familiarizadas con la palabra debido a que en medios como la televisión y en contenidos como las telenovelas infantiles mencionan manejan los conceptos de diva y fashion. La respuesta del grupo 2 fue totalmente diferente, las niñas de 7 años de NSE D+ no tienen un concepto concreto y entendible de lo que significa ser diva.

A diferencia de lo que significa princesa, para las niñas del grupo 1 (NSE C+) lo primero que les viene a la cabeza son las princesas de Disney, estos personajes tan populares que llevan años dentro del mercado y que la industria ha aprovechado para seguir comercializándolos, de esta manera han trascendido de generación en generación.

Hay que destacar que las niñas de ambos grupos también creen que Barbie es una princesa, sobre todo en el grupo 2 (NSE D+) donde las pequeñas sólo dan como respuesta a Barbie, a los accesorios y elementos de las princesas en los cuentos. Ellas se imaginan a Barbie vestida de princesa y a una princesa real.

En cambio, el grupo 1(NSE C+) el ser princesa no sólo significa Barbie, ni Cenicienta o Blanca Nieves, las niñas mencionan que princesa es sinónimo de bonita. A las niñas les fascina que las llamen princesas y logran identificarse con la palabra automáticamente.

Es claro que los significados y asociación de palabras varía de acuerdo a los grupos, sobre todo a los niveles socioeconómicos que se abordan dentro de la investigación. Cada respuesta varía de acuerdo al contexto donde las niñas se desarrollan, dependiendo de la ubicación y del ambiente en donde conviven.

Por ejemplo, el ser *fashion* las niñas del primer grupo (NSE C+) lo asocian con el ser rica, lo definieron automáticamente como *algo precioso*, además es sinónimo de ser presumida, divina, con la belleza, el *glam* , los vestidos, la ropa y las zapatillas.

Las niñas del primer grupo se emocionan cuando se les menciona la palabra *fashion*, se observa una aceptación y gusto definitivo por, el ser *fashion* es todo lo que les gustaría ser. El ser *fashion* es lo máximo, es símbolo de belleza, explican que no cualquiera lo es, las niñas ricas son *fashion*, nadie más.

El grupo 2 (NSE D+) asoció fashion con Barbie, dando como respuesta distintos tipos de Barbie en el mercado, como Barbie Moda en Paris, Ballet, Mariposa, modelo, estrella de cine y moda.

Las niñas se emocionaron con la palabra, pero se descubrió que para ellas fashion es igual a Barbie, representa un ícono de la moda, de lo moderno y lo bonito. No explican a mayor profundidad otro tipo de asociación que existe con la palabra, cuando se les preguntó por algún otro personaje alusivo no dieron otra respuesta mas que Barbie.

Después de la asociación de palabras, se realizó una técnica proyectiva donde las niñas diseñaron a Barbie, a Bratz y My Scence de acuerdo a sus gustos y preferencias creando a una mujer con características físicas, edad y forma de vestir, las mujeres que crearon son muy similares dentro del grupo 1 (NSE C+),

Barbie, Bratz y My Scence se encuentran dentro del rango de 13 a 17 años, cuando diseñan a Barbie argumentan tiene entre 15 y 17 años, también indican que los ojos de Bratz y Barbie serán siempre azules o verdes, sólo la muñeca My Scene tiene ojos color miel.

En este grupo donde las niñas pertenecen al NSE C+, Barbie se encuentra en la muñeca de preferencias, piensan que Barbie es la más bonita de todas, afirman que su cabello es chino y rubio, indicaron que el tono de piel de Barbie es como el de ellas, la piel blanca, la piel de color la desestiman.

Se imaginaron a Barbie en la playa, vestida con traje de baño, viviendo en un hotel conviviendo con su novio y con sus amigas, además la llamaron fashionista por moderna e indicaron que es la más bonita de todas.

Cuando diseñaron a Bratz, indicaron que tenía 13 años, era de piel blanca, con cabello lacio y rubio, con vestido morado. Vive en Cancún o Oaxaca, comentaron que va al tianguis o al mercado y que se va de parranda. Además de mencionar que tenía amigas y príncipe.

Cuando se refirieron al *tianguis* señalaron que es algo vergonzoso, comentaron que mayoría de ellas decidió que no acude a esos lugares, destacan que Bratz es la más presumida.

En la descripción de My Scence comentaron que tenía 14 años, con ojos miel estatura mediana, piel blanca, cabello chino y café, vestida a la moda, con short y blusón, también es buena onda y divertida. Vive con sus papás y su hija, pero después del descontento entre las demás integrantes del grupo lograron ponerse de acuerdo y cambiaron a la hija por una prima de 8 años, además tiene novio y amigas.

Al concluir sobre los diseños de estas tres muñecas, se confirma que para las niñas del grupo 1 es importante la belleza, el dinero, la moda y comprar en lugares caros.

En la sesión, afirman que las tres muñecas tienen la piel blanca, una de ellas señaló *Mueran las feas*, lo cuál indica que la piel morena es símbolo de fealdad para las niñas de NSE C+.

Hay que destacar que no todas las participantes poseían piel blanca, pero sí clara, sólo tres de ellas eran de tez morena, las niñas se proyectaban al describir a cada muñeca se emocionan y lograban identificaban con sus gustos en cuanto a moda, a destinos vacacionales como Cancún o playas de Oaxaca. Además tienen cierta desaprobación con ir al tianguis o al mercado porque es vergonzoso y lo usan como burla, ninguna va a esos lugares.

En cuanto a la descripción de My Scence, dos de las participantes argumentaron que esta muñeca tenía un hijo, que se había casado a los diez años, argumentando la niña que comentó que una de sus primas tenía 15 años y ya tenía un bebé.

El hecho de que My Scence tuviera un hijo causó descontento entre las demás integrantes del grupo y se sometió a votación decidiendo entre todas

que My Scence tenía 14 años y vivía con sus papás y con una prima de 8 años.

En cuestiones respecto a la edad que no se acotaron en el apartado de los resultados, las pequeñas tienen a creer que el tener más de 20 años es sinónimo de ser *ruca*, alguien mayor, una señora.

En el grupo 2 (NSE D+), al aplicar la misma dinámica las respuestas fueron muy concretas, al diseñar a Barbie, Bratz y My Scence las edades son similares a las propuestas del grupo 1 (NSE C+) de 12 a 15 años.

Describieron a Barbie como una niña de 12 años, con ojos azules, cabello amarillo, alta, vestida con mallones, zapatillas y corona. Barbie está maquillada, con ojos pintados, labios y portando un bolso negro. Es importante destacar el lenguaje, pues indicaron que vive con un príncipe güero, de cabello negro, con botas, capa y sin coche.

En la descripción de My Scence, indicaron que tenía 13 años, con ojos azules, de cabello largo café, vestida con mallones igual que Barbie, pero con labios rojos, con bolso negro, afirmando que vivía con sus amigas.

A Bratz la describieron de la siguiente manera: con 14 años, ojos café, alta, de cabello lacio, tez blanca, con *glitter* en los ojos, falda, mallones y zapatillas blancas, viviendo con amigas.

En la primera descripción las niñas se enfocaron más a cómo vieron a Barbie en su imaginación, el hecho de mencionar calificativos distintos a los que no se escucharon en el grupo 1 (NSE C+), además dentro de la creación de las tres muñecas las niñas hablaron más sobre el maquillaje, accesorios y sobre todo la posesión de pertenencias como autos, el ser guapo, rico, etc.

Una característica importante dentro de esta descripción de las muñecas es la manera en que las visten y las pintan, aclaran que todas usan zapatos

altos, porque son bonitos, además de que deben arreglarse más y enfatizan mucho en los colores que llevan en el rostro.

Bratz y My Scence no tienen novio, viven con amigas, sólo Barbie tiene galán pero sin auto. Dentro de el grupo 2 ocurre lo mismo con la descripción de las tres muñecas, pues ninguna posee color de piel oscura, todas son de tez clara y son bonitas.

La tercer dinámica fue a partir de una situación donde Barbie, Bratz y My Scence van a una fiesta las niñas indicaran la manera en que van vestidas, su comportamiento, así como a la hora en que llegan, con quién y qué hacen.

Cuando Barbie va a la fiesta, las niñas del grupo 1 (NSE C+) indicaron que trae puesto un vestido corto, va peinada con cabello suelto y un moño en la cabeza. Baila la canción de moda de los Black Eyed Peas, también bebe limonada, jugo de piña, cena spaghetti, con albóndigas y llega a la 1 am.

Barbie, tal y como la describen tiene actitud chistosa, juguetona, es presumida y grosera, llega en un Mustang, una limosina o en un Bettle. Las niñas al mencionar los comportamientos que tenía Barbie pareciera que se referían a ellas mismas. Incluso les agrada tener actitud grosera, piensan que es una buena forma de llamar la atención.

Describiendo cómo va Bratz a la fiesta la describen con un vestido azul corto, junto a sus amigas, llega a las 12 a.m. a la fiesta, bebe naranjada y llega en un convertible rojo. Cuando My Scence va a la fiesta señalan que es la más payasa, trae puesto un short, un bolso rojo, además come pizza, helado y bebe champaña. Tiene un Ferrari convertible o un Pointer fiusha.

Las niñas conocen marcas de autos porque están familiarizadas con ellas, como por ejemplo el saber que Barbie tiene un Bettle, incluso quienes mencionaron un Pointer, probablemente sea alguno de los autos que tengan en casa.

Es muy importante tomar en cuenta las respuestas de las niñas al momento de describir las vestimentas de cada muñeca, pues ninguna de ellas hizo alusión a ropa infantil. A todas las participantes de ambos grupos les gusta vestir a la moda, sea o no adecuada a su edad.

El grupo 1 (NSE C+) prefiere que sus papás les compren ropa en almacenes como Liverpool, Palacio de Hierro y Suburbia, les gusta mucho la ropa de Zara y Bershka. Entre sus prendas favoritas encontramos que la mayoría de las niñas usan los vestidos, las faldas, las blusas cortas o los blusones.

De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron en el primer grupo existe cierta imitación y deseo por querer ser grande, teniendo la misma edad o que no pase de los 18 años y contar con la inocencia, ternura y características de las niñas.

En capítulos anteriores, se hizo mención a este tipo de conductas donde de imitación donde los niños quieren imitar a los jóvenes, en este caso a chicas mayores, debido a que es la forma de vestir en la actualidad.

Tienen mucha afinidad con estrellas de televisión o personajes famosos que están a la última moda, que son *fashions* y representantes de lo moderno, de lo divertido y lo *cool*. Esto está definido como vinculaciones momentáneas, (mencionados en los estudios de *Consumer Trends*⁷⁶) donde la mayor vinculación en niños se da con adultos como hermanas o primas mayores, de ahí le sigue mamá y maestra.

Esta última representa el primer vínculo y la primera identificación en cuanto a los dos grupos de enfoque, donde lo primero donde la inspiración de las niñas es la maestra.

⁷⁶ Consumer Trends De la Riva.

Entre sus artistas favoritos, se encuentra Belinda, Avril Laringe, Wisin y Yandel y Jonas Brothers. Los más populares en ambos grupos fueron Wisin y Yandel, el reggaeton, música de moda es la favorita en fiestas de niñas de ambos niveles C+ y D+.

El grupo dos, las niñas de NSE D+ tienen respuestas similares a las del grupo 1; sin embargo ellas se enfocan más en los brillantes, el glitter. Lo que causa revuelo es la comida, los platillos como el mole, el refresco, los dulces, el pastel, los bocadillos.

La música también es un aspecto importante porque define automáticamente el tipo de niñas que son y donde viven, sólo mencionan música salsa y reggaetón,

Afirman que en la fiesta donde está My Scence ella bebe refresco, champaña y cerveza. Barbie bebe vino, refresco, ella es la más presumida de todas. Bratz y My Scence son buena onda. En cuanto al tema de autos sólo hablaron de limosina, no mencionan otras marcas.

Es interesante la respuesta que dieron las pequeñas respecto a los lugares donde les gusta que sus papás les compren ropa, todas de ellas coinciden en los mismos lugares pues viven cerca de la zona.

A diferencia del grupo 1, niñas de NSE C+, que mencionaron tiendas departamentales como Liverpool, Palacio de Hierro y Suburbia y quienes no van al tianguis ni de broma a comprar ropa.

Las pequeñas de el grupo 2 NSE D+ optan porque sus papás les compren ropa en los tianguis sobre ruedas ubicados en las colonias Tepalcapa, Torres, Atizapán y Zapata, argumentan que aquí la ropa está muy bonita y moderna. Otras niñas prefieren el Centro y Soriana.

Su música favorita claramente se ve influenciada por figuras mayores como papás, hermanos, primos, vecinos y amigas. El reggaetón y la salsa es la

música que les gusta escuchar y bailar a las niñas de NSE D+. Mientras que los artistas favoritos de las niñas de NSE C+ son los grupos como OV7, Black Eyed Peas, Lady Gaga, sin dejar de lado el reggaetón.

A lo largo de esta investigación y de la aplicación de los grupos de enfoque se recopilaron datos actuales de las condiciones en las que las niñas viven y se desenvuelven, además se conocieron gustos, formas de vestir, preferencias y sobre todo, se llegó a conocer la preferencia, aceptación y gusto que existe por Barbie.

El corroborar la hipótesis este estudio de caso permitió una amplitud de pensamiento y percepción que va más allá de lo que una muñeca significa, A través de las técnicas proyectivas las niñas lograron plasmar y jugar con una muñeca, de su preferencia, teniendo en cuenta las características de Barbie y su competencia.

El resultado final, Barbie sólo representa identificación total con niñas de NSE C+, las niñas de NSE D+ se identifican completamente con Bratz, argumentan que Barbie es muy presumida, y que todas las muñecas son bonitas, pero no les gusta ser presumidas. Al finalizar la sesión se les volvió a preguntar quién de las tres muñecas les gustaría ser y sólo dos niñas quisieran ser Barbie, las demás desearían ser Bratz.

En cambio, las niñas del primer grupo C+ conocen más a la muñeca Barbie, están más despiertas, tienen mayor apertura, son más receptivas, se distraen y pueden controlarse y con las niñas del grupo dos, D+ costó más trabajo captar su atención.

La percepción que tienen de Barbie es cual si fuera una princesa, rosa, fashion, es un modelo inalcanzable, saben que nunca van a poder ser como ella, en cuanto al aspecto físico, sin importar que Barbie implemente modelos de crecimiento a través de profesiones.

La percepción que tienen sobre Barbie las niñas del grupo 1 NSE C+ tiene que ver con la moda, con un símbolo de identificación debido al tono de

piel, aunque no todas sean rubias y de piel clara, pero es aceptada totalmente por ser un ícono moderno y fashion.

La identificación inmediata que logran establecer con las muñecas es meramente física, las niñas del grupo uno NSE C+ tienen empatía con Barbie, sin importar que tres de ellas rechacen el color rosa y una, de ellas le gustaría ser como Bratz.

La percepción que tienen las niñas de NSE D+ sobre Barbie varía mucho, porque mientras ellas se fijan en el maquillaje cargado, lleno de glitter, Mattel pretende enfocarse a su target utilizando estas herramientas de atracción a prueba de niñas.

Las participantes de este grupo presentaban más empatía con Bratz, mostrando fascinación por su ropa, sus accesorios, cabellos largos y zapatos altos. Estos tres últimos son características primordiales que hacen bella a una mujer.

La identificación con algún personaje o figura marcará parte de la infancia y quizá de la vida adulta del niño. En este caso las niñas estén identificadas con Barbie, Bratz o alguna otra muñeca han adoptado como parte de los estilos de vida sus modas, estilos que las muñecas manejan.

Es importante acotar que la variedad en cuanto a modas no se define en un solo ejemplo. Hay artistas de televisión, moda implementada por cantantes, e incluso por figuras fraternales como mamás, hermanas, primas y amigas que se vuelven parte de lo que las niñas quieren ser.

4.4 Interpretación de resultados

El motivo principal para realizar esta investigación fue conocer la percepción actual de las niñas mexicanas sobre Barbie para lo cual fue necesario recurrir a la aplicación de dos grupos de enfoque tomando como muestra a dos grupos de niveles socioeconómicos C+ y D+, cada uno con 12 niñas de 6 y 7 años.

Las técnicas proyectivas, descriptivas, así como la asociación de palabras y demás dinámicas dentro de los grupos de enfoque llevaron a comprobar o a declinar la hipótesis que afirma que las niñas mexicanas son influenciadas a través Barbie mediante el planteamiento *Se lo que quieras ser*.

Esto incluye la forma de vida, el estereotipo central que maneja de mujer perfecta, siempre a la moda, sin olvidar de un sin número de productos, de muñecas, accesorios y demás artículos pensados exclusivamente para las niñas.

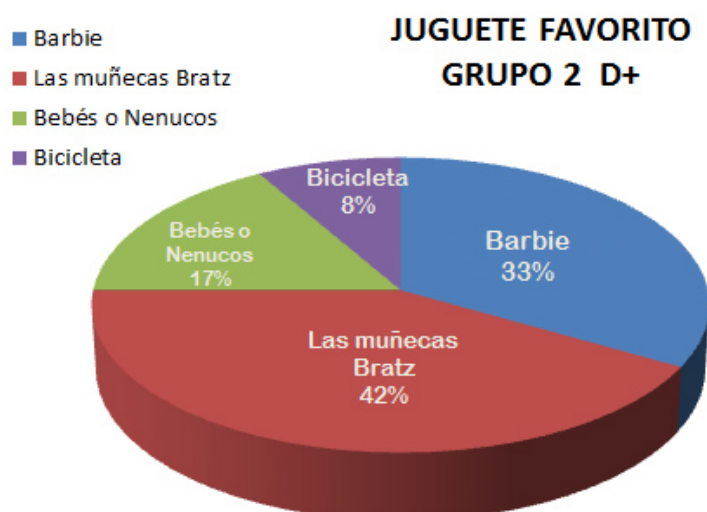
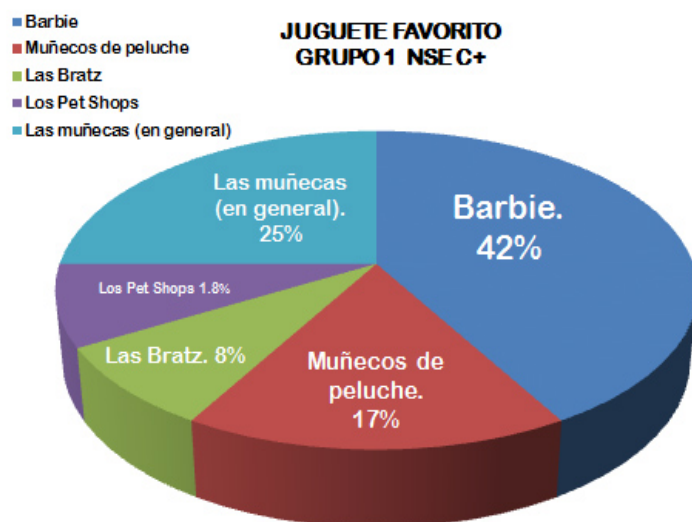
En esta investigación se logró conocer la influencia que Barbie tiene en las niñas mexicanas, afirmando que sólo en un grupo de enfoque es relevante, porque es un modelo aspiracional, pues a través de ella las niñas buscan identificarse, imitan modos de vestir, jugando a lo que serán cuando sean grandes.

Para comprobar la hipótesis se realizó un estudio de caso donde el factor más importante es conocer la percepción que tienen las niñas sobre Barbie, la manera en que ha influido la mercadotecnia de la muñeca en sus vidas y como se ve reflejado el resultado de la misma directamente en el consumo de los productos de esta marca.

La primer dinámica, que se realizó fue que se le pidió a cada una de las participantes del grupo 1 (NSE C+) y del grupo 2 (NSE D+) que escribieran su edad , juguete favorito y lo que quieren ser cuando sean grandes.

En el grupo 1 (NSE C+) todas las niñas tienen 7 años, a excepción del grupo 2 (NSE D+) donde sólo dos niñas tienen 6 años, las demás tienen 7 años cumplidos.

Después indican cuál es su juguete favorito, donde Barbie es el preferido de las niñas en el grupo 1 (NSE C+), las niñas del grupo 2 (NSE D+) tienen como juguete favorito a Bratz, en seguida se encuentra Barbie, sin olvidar a las muñecas, además en ambos grupos los muñecos de peluches siguen siendo los preferidos por las niñas.



Las niñas del grupo 2 (NSE D+) prefieren jugar con nenucos o bebés como los llamaron y con la bicicleta. Barbie es la segunda preferida para jugar.

Llegando a causar revuelo su respuesta y preferencia por las muñecas Bratz, quien es la preferida, sin embargo dentro de las dinámicas se les preguntó cuántas Barbies tenían para jugar y la mayoría contestó que más de 5.

Lo anterior es interesante porque tienen a Barbie identificada como una muñeca *fashion*, quien es sinónimo de princesa, conocen la Barbie más popular y la mencionan, Barbie Moda en Paris (Muñeca famosa durante el 2011).

Barbie es vista como un juguete bonito, a veces inalcanzable, sólo dos niñas del (NSE D+) se identifican con ella, el resto prefiere ser como Bratz y sólo una le gustaría ser como My Scence.

Las pequeñas argumentan que les encantan las Bratz porque son más modernas que Barbie, señalan que la muñeca californiana no les agrada mucho. Lo que más les agrada de Bratz es que usa más maquillaje, tacones y sobre todo porque su ropa es más bonita. Lo que se aprecia en este segundo grupo (NSE D+) es una empatía con Bratz, porque la ven más cercana, tienen una identificación inmediata con ella.

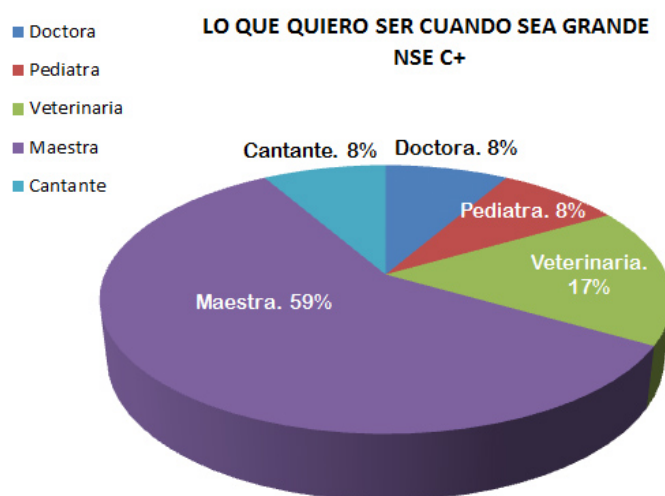
El grupo 1 (NSE C+) está totalmente identificado con la muñeca Barbie, las niñas recuerdan a muñecas como las Bratz e incluso a MyScene, pero no les encantan, ellas prefieren Barbies, sólo una de las niñas tiene como juguete favorito a las muñecas Bratz.

Es importante tomar en cuenta que durante la sesión, los Pet shops (mascotas de peluche con movimiento) causaron revuelo, las niñas estaban muy emocionadas cuando los mencionaban.

Los niños y en este caso, las niñas tienen sueños, aspiran a ser algo en el futuro, tal y como Barbie lo plantea en la ideología que actualmente maneja: *Se lo que quieras ser o lo que quiero ser* donde motivan a las niñas para experimentar profesiones, para que a través de una muñeca y con sus juegos logren lo que quieren.

Parte de esta dinámica no sólo la plasman en los tipos de Barbies que existen, sino en la tienda temática de Barbie Store, donde las niñas experimentan, juega y aprenden.

A pesar del target al cuál Mattel está enfocado ABC+, la idea del *I can be* funciona para niñas de cualquier nivel socioeconómico y puede comprobarse a través de la respuesta de las participantes de ambos grupos NSE C+ y D+.



El 59% de las niñas del grupo 1 quieren ser maestras cuando sean grandes, el 17% de ellas quisiera ser veterinaria, el 16% doctora (incluyendo ser pediatra), mientras que sólo una de ellas desea ser cantante.

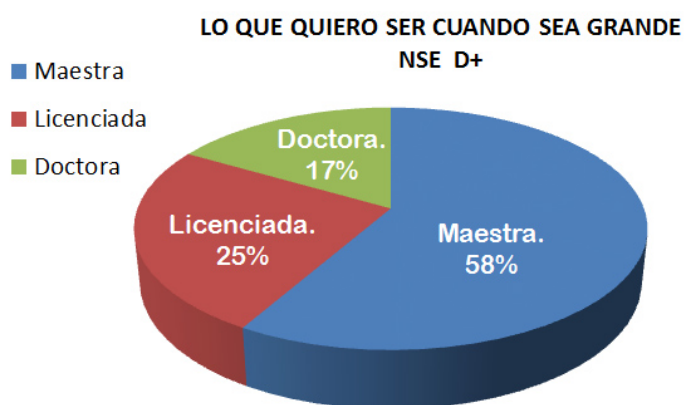
En este grupo las pequeñas tienen gran influencia por parte de su maestra, a quien la definen como bonita. La maestra en el salón de clases tiene el control del grupo, sabe todo, es por eso que les da clases a los niños y

les transmite su conocimiento. Las niñas ven a la maestra como un ejemplo a seguir por sus conocimientos y por el manejo de figura de poder, de control que ejerce dentro del aula.

En distintos resultados del *Consumer Trends*⁷⁷ los niños quieren ser doctores, veterinarios, científicos, luchadores, etc. y saben que lograrlo es difícil, por lo tanto tienen que seguir estudiando, a cambio también obtendrán dinero. Es importante recalcar que los pequeños piensan que con una profesión van a tener un mejor futuro.

En este caso, las niñas de NSE C+ piensan que cuando sean grandes van a trabajar y en caso de casarse ayudarán a su esposo con los gastos del hogar, todo para que vivan mejor y los niños que tengan vayan a una buena escuela.

Quieren superarse de cualquier manera, es importante señalar que quieren ser amas de casa pero tener libertad, trabajar, buscando el éxito para una mejor calidad de vida. Por otra parte, en el grupo 2 (NSE D+) la mayoría de las niñas quiere ser maestra, seguido de doctora y el resto licenciadas.



En números reales, tres de ellas quieren ser licenciadas, dos doctoras y siete maestras, los resultados sobre “lo que quiero ser cuando sea grande”

⁷⁷ Estudio Consumer Trends. De La Riva Investigación Estratégica.

coincide con la profesión ganadora en los dos grupos, y es que ya se ha explicado anteriormente que un modelo a seguir para las niñas, la mayoría de las veces será su maestra.

La respuesta que más controversia causó fue cuando una de las pequeñas anotó en la papeleta en el apartado qué quiero ser cuando sea grande: *soltera y maestra*. Al finalizar la sesión de manera individual se le preguntó el porqué de su respuesta y ella contestó que no se quería casar.

Las posibles explicaciones a su respuesta pueden ser las situaciones que viva en casa y la manera en que influyen dentro de su vida cotidiana para responder diciendo que quiere ser soltera. Otra de las explicaciones podría ser que está influenciada directamente por su familia, parientes donde exponen que ser soltera es mejor y que no debe casarse nunca, tal y como algunos padres les instruyen a sus hijos desde pequeños.

En este grupo, las niñas quieren ser licenciadas, todas no especificaron en qué, sin embargo la respuesta más lógica es que al llegar a la aplicación de la prueba, la directora de la escuela presentó al moderador como Licenciada, lo cuál explica que las niñas tienen modelos a seguir y llegan a identificarse directamente con cualquier persona que les inspire.

En la dinámica de asociación de palabras, cada una de las respuestas connotó algo diferente dentro de cada grupo. El color rosa, en el grupo 1 (NSE C+) fue asociado con la gama de colores, después de preguntarles si les gustaba ese color rosa la mayoría lo calificó como un color bonito, alegre y predilecto, sólo tres de ellas indicaron que no, argumentando que el rosa es un color chocoso y que las niñas que usan el rosa son automáticamente presumidas.

Las respuestas del grupo 2 (NSE D+) al mencionar la palabra rosa, enseguida fue asociado con la gama de colores, también a todas las niñas de este grupo les gusta el rosa. Hay que aclarar que en esta sesión las pequeñas

no estaban tan receptivas, se tenía que profundizar y presionar para que contestaran porque fácilmente se distraían.

La palabra muñeca en ambos grupos NSE C+ y D+ remitió a Barbies, juguetes y osos de peluche, diversión, princesas, castillos, etc. Sólo en el grupo 1 (NSE C+) las niñas mencionaron todo lo que tiene que ver con Barbie, casa de Barbie, avión de Barbie, maquillaje y ropa.

Lo anterior se puede vincular la respuesta que dieron al mencionar avión porque en ese tiempo se transmitía el comercial en televisión donde se anunciaba el Jet privado de Barbie.

En el grupo 2 (NSE D+) las niñas asociaron bebé con la palabra muñeca, esto se debe a que tienen en el concepto de que muñeca engloba a Barbies porque también sirven para jugar, como los nenucos o cualquier otro tipo de juguete similar.

Se creía que las niñas de ambos grupos estarían más familiarizadas con palabras como diva y fashion, sin embargo sólo un grupo conoce perfectamente a lo que se refieren ambas palabras.

En el grupo 1 NSE C+ las niñas asociaron diva con brillante, presumida, diversión, fashion, les remite a las estrellas, ellas explican que ser diva es alguien que brilla, que está a la moda.

En cambio, las niñas del grupo 2 (NSE D+) no están familiarizadas con la palabra diva y no supieron explicar ni asociarla con nada relacionado, lo primero que dijeron fueron nombres de animales. La palabra más relevante que dijeron fue color rosa, pero no saben qué quiere decir diva.

Se pensaba que tendrían mayor asociación y estaban más familiarizadas con la palabra debido a que en medios como la televisión y en contenidos como las telenovelas infantiles mencionan manejan los conceptos de diva y fashion. La respuesta del grupo 2 fue totalmente diferente, las niñas

de 7 años de NSE D+ no tienen un concepto concreto y entendible de lo que significa ser diva.

A diferencia de lo que significa princesa, para las niñas del grupo 1 (NSE C+) lo primero que les viene a la cabeza son las princesas de Disney, estos personajes tan populares que llevan años dentro del mercado y que la industria ha aprovechado para seguir comercializándolos, de esta manera han trascendido de generación en generación.

Hay que destacar que las niñas de ambos grupos también creen que Barbie es una princesa, sobre todo en el grupo 2 (NSE D+) donde las pequeñas sólo dan como respuesta a Barbie, a los accesorios y elementos de las princesas en los cuentos. Ellas se imaginan a Barbie vestida de princesa y a una princesa real.

En cambio, el grupo 1(NSE C+) el ser princesa no sólo significa Barbie, ni Cenicienta o Blanca Nieves, las niñas mencionan que princesa es sinónimo de bonita. A las niñas les fascina que las llamen princesas y logran identificarse con la palabra automáticamente.

Es claro que los significados y asociación de palabras varía de acuerdo a los grupos, sobre todo a los niveles socioeconómicos que se abordan dentro de la investigación. Cada respuesta varía de acuerdo al contexto donde las niñas se desarrollan, dependiendo de la ubicación y del ambiente en donde conviven.

Por ejemplo, el ser *fashion* las niñas del primer grupo (NSE C+) lo asocian con el ser rica, lo definieron automáticamente como *algo precioso*, además es sinónimo de ser presumida, divina, con la belleza, el *glam* , los vestidos, la ropa y las zapatillas.

Las niñas del primer grupo se emocionan cuando se les menciona la palabra *fashion*, se observa una aceptación y gusto definitivo por, el ser *fashion* es todo lo que les gustaría ser. El ser *fashion* es lo máximo, es símbolo de

belleza, explican que no cualquiera lo es, las niñas ricas son fashion, nadie más.

El grupo 2 (NSE D+) asoció fashion con Barbie, dando como respuesta distintos tipos de Barbie en el mercado, como Barbie Moda en Paris, Ballet, Mariposa, modelo, estrella de cine y moda.

Las niñas se emocionaron con la palabra, pero se descubrió que para ellas fashion es igual a Barbie, representa un ícono de la moda, de lo moderno y lo bonito. No explican a mayor profundidad otro tipo de asociación que existe con la palabra, cuando se les preguntó por algún otro personaje alusivo no dieron otra respuesta mas que Barbie.

Después de la asociación de palabras, se realizó una técnica proyectiva donde las niñas diseñaron a Barbie, a Bratz y My Scence de acuerdo a sus gustos y preferencias creando a una mujer con características físicas, edad y forma de vestir, las mujeres que crearon son muy similares dentro del grupo 1 (NSE C+),

Barbie, Bratz y My Scence se encuentran dentro del rango de 13 a 17 años, cuando diseñan a Barbie argumentan tiene entre 15 y 17 años, también indican que los ojos de Bratz y Barbie serán siempre azules o verdes, sólo la muñeca My Scene tiene ojos color miel.

En este grupo donde las niñas pertenecen al NSE C+, Barbie se encuentra en la muñeca de preferencias, piensan que Barbie es la más bonita de todas, afirman que su cabello es chino y rubio, indicaron que el tono de piel de Barbie es como el de ellas, la piel blanca, la piel de color la desestiman.

Se imaginaron a Barbie en la playa, vestida con traje de baño, viviendo en un hotel conviviendo con su novio y con sus amigas, además la llamaron fashionista por moderna e indicaron que es la más bonita de todas.

Cuando diseñaron a Bratz, indicaron que tenía 13 años, era de piel blanca, con cabello lacio y rubio, con vestido morado. Vive en Cancún o en playas de Oaxaca, comentaron que va al tianguis o al mercado y que se va de parranda. Además de mencionar que tenía amigas y príncipe.

Cuando se refirieron al *tianguis* señalaron que es algo vergonzoso, comentaron que mayoría de ellas decidió que no acude a esos lugares, destacan que Bratz es la más presumida.

En la descripción de My Scence comentaron que tenía 14 años, con ojos miel estatura mediana, piel blanca, cabello chino y café, vestida a la moda, con short y blusón, también es buena onda y divertida.

Vive con sus papás y su hija, pero después del descontento entre las demás integrantes del grupo lograron ponerse de acuerdo y cambiaron a la hija por una prima de 8 años, además tiene novio y amigas.

Al concluir sobre los diseños de estas tres muñecas, se confirma que para las niñas del grupo 1 es importante la belleza, el dinero, la moda y comprar en lugares caros.

En la sesión, afirman que las tres muñecas tienen la piel blanca, una de ellas señaló *Mueran las feas*, lo cuál indica que la piel morena es símbolo de fealdad para las niñas de NSE C+.

Hay que destacar que no todas las participantes poseían piel blanca, pero sí clara, sólo tres de ellas eran de tez morena, las niñas se proyectaban al describir a cada muñeca se emocionan y lograban identificaban con sus gustos en cuanto a moda, a destinos vacacionales como Cancún o playas de Oaxaca. Además tienen cierta desaprobación con ir al tianguis o al mercado porque es vergonzoso y lo usan como burla, ninguna va a esos lugares.

En cuanto a la descripción de My Scence, dos de las participantes argumentaron que esta muñeca tenía un hijo, que se había casado a los diez

años, argumentando la niña que comentó que una de sus primas tenía 15 años y ya tenía un bebé.

El hecho de que My Scence tuviera un hijo causó descontento entre las demás integrantes del grupo y se sometió a votación decidiendo entre todas que My Scence tenía 14 años y vivía con sus papás y con una prima de 8 años.

En cuestiones respecto a la edad que no se acotaron en el apartado de los resultados, las pequeñas tienen a creer que el tener más de 20 años es sinónimo de ser *ruca*, alguien mayor, una señora.

En el grupo 2 (NSE D+), al aplicar la misma dinámica las respuestas fueron muy concretas, al diseñar a Barbie, Bratz y My Scence las edades son similares a las propuestas del grupo 1 (NSE C+) de 12 a 15 años.

Describieron a Barbie como una niña de 12 años, con ojos azules, cabello amarillo, alta, vestida con mallones, zapatillas y corona. Barbie está maquillada, con ojos pintados, labios y portando un bolso negro. Es importante destacar el lenguaje, pues indicaron que vive con un príncipe güero, de cabello negro, con botas, capa y sin coche.

En la descripción de My Scence, indicaron que tenía 13 años, con ojos azules, de cabello largo café, vestida con mallones igual que Barbie, pero con labios rojos, con bolso negro, afirmando que vivía con sus amigas.

A Bratz la describieron de la siguiente manera: con 14 años, ojos café, alta, de cabello lacio, tez blanca, con *glitter* en los ojos, falda, mallones y zapatillas blancas, viviendo con amigas.

En la primera descripción las niñas se enfocaron más a cómo vieron a Barbie en su imaginación, el hecho de mencionar calificativos distintos a los que no se escucharon en el grupo 1 (NSE C+), además dentro de la creación

de las tres muñecas las niñas hablaron más sobre el maquillaje, accesorios y sobre todo la posesión de pertenencias como autos, el ser guapo, rico, etc.

Una característica importante dentro de esta descripción de las muñecas es la manera en que las visten y las pintan, aclaran que todas usan zapatos altos, porque son bonitos, además de que deben arreglarse más y enfatizan mucho en los colores que llevan en el rostro.

Bratz y My Scence no tienen novio, viven con amigas, sólo Barbie tiene galán pero sin auto. Dentro de el grupo 2 ocurre lo mismo con la descripción de las tres muñecas, pues ninguna posee color de piel oscura, todas son de tez clara y son bonitas.

La tercer dinámica fue a partir de una situación donde Barbie, Bratz y My Scence van a una fiesta las niñas indicaran la manera en que van vestidas, su comportamiento, así como a la hora en que llegan, con quién y qué hacen.

Cuando Barbie va a la fiesta, las niñas del grupo 1 (NSE C+) indicaron que trae puesto un vestido corto, va peinada con cabello suelto y un moño en la cabeza. Baila la canción de moda de los Black Eyed Peas, también bebe limonada, jugo de piña, cena spaghetti, con albóndigas y llega a la 1 am.

Barbie, tal y como la describen tiene actitud chistosa, juguetona, es presumida y grosera, llega en un Mustang, una limosina o en un Bettle. Las niñas al mencionar los comportamientos que tenía Barbie pareciera que se referían a ellas mismas. Incluso les agrada tener actitud grosera, piensan que es una buena forma de llamar la atención.

Describiendo cómo va Bratz a la fiesta la describen con un vestido azul corto, junto a sus amigas, llega a las 12 a.m. a la fiesta, bebe naranjada y llega en un convertible rojo. Cuando My Scence va a la fiesta señalan que es la más payasa, trae puesto un short, un bolso rojo, además come pizza, helado y bebe champaña. Tiene un Ferrari convertible o un Pointer fiusha.

Las niñas conocen marcas de autos porque están familiarizadas con ellas, como por ejemplo el saber que Barbie tiene un Beetle, incluso quienes mencionaron un Pointer, probablemente sea alguno de los autos que tengan en casa.

Es muy importante tomar en cuenta las respuestas de las niñas al momento de describir las vestimentas de cada muñeca, pues ninguna de ellas hizo alusión a ropa infantil. A todas las participantes de ambos grupos les gusta vestir a la moda, sea o no adecuada a su edad.

El grupo 1 (NSE C+) prefiere que sus papás les compren ropa en almacenes como Liverpool, Palacio de Hierro y Suburbia, les gusta mucho la ropa de Zara y Bershka. Entre sus prendas favoritas encontramos que la mayoría de las niñas usan los vestidos, las faldas, las blusas cortas o los blusones.

De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron en el primer grupo existe cierta imitación y deseo por querer ser grande, teniendo la misma edad o que no pase de los 18 años y contar con la inocencia, ternura y características de las niñas.

En capítulos anteriores, se hizo mención a este tipo de conductas donde de imitación donde los niños quieren imitar a los jóvenes, en este caso a chicas mayores, debido a que es la forma de vestir en la actualidad.

Tienen mucha afinidad con estrellas de televisión o personajes famosos que están a la última moda, que son *fashions* y representantes de lo moderno, de lo divertido y lo *cool*. Esto está definido como vinculaciones momentáneas, (mencionados en los estudios de *Consumer Trends*⁷⁸) donde la mayor vinculación en niños se da con adultos como hermanas o primas mayores, de ahí le sigue mamá y maestra.

⁷⁸ Consumer Trends De la Riva.

Esta última representa el primer vínculo y la primera identificación en cuanto a los dos grupos de enfoque, donde lo primero donde la inspiración de las niñas es la maestra.

Entre sus artistas favoritos, se encuentra Belinda, Avril Laringe, Wisin y Yandel y Jonas Brothers. Los más populares en ambos grupos fueron Wisin y Yandel, el reggaeton, música de moda es la favorita en fiestas de niñas de ambos niveles C+ y D+.

El grupo dos, las niñas de NSE D+ tienen respuestas similares a las del grupo 1; sin embargo ellas se enfocan más en los brillantes, el glitter. Lo que causa revuelo es la comida, los platillos como el mole, el refresco, los dulces, el pastel, los bocadillos.

La música también es un aspecto importante porque define automáticamente el tipo de niñas que son y donde viven, sólo mencionan música salsa y reggaetón,

Afirman que en la fiesta donde está My Scence ella bebe refresco, champaña y cerveza. Barbie bebe vino, refresco, ella es la más presumida de todas. Bratz y My Scence son buena onda. En cuanto al tema de autos sólo hablaron de limosina, no mencionan otras marcas.

Es interesante la respuesta que dieron las pequeñas respecto a los lugares donde les gusta que sus papás les compren ropa, todas de ellas coinciden en los mismos lugares pues viven cerca de la zona.

A diferencia del grupo 1, niñas de NSE C+, que mencionaron tiendas departamentales como Liverpool, Palacio de Hierro y Suburbia y quienes no van al tianguis ni de broma a comprar ropa.

Las pequeñas de el grupo 2 NSE D+ optan porque sus papás les compren ropa en los tianguis sobre ruedas ubicados en las colonias Tepalcapa,

Torres, Atizapán y Zapata, argumentan que aquí la ropa está muy bonita y moderna. Otras niñas prefieren el Centro y Soriana.

Su música favorita claramente se ve influenciada por figuras mayores como papás, hermanos, primos, vecinos y amigas. El reggaetón y la salsa es la música que les gusta escuchar y bailar a las niñas de NSE D+.

Mientras que los artistas favoritos de las niñas de NSE C+ son los grupos como OV7, Black Eyed Peas, Lady Gaga, sin dejar de lado el reggaetón.

A lo largo de esta investigación y de la aplicación de los grupos de enfoque se recopilaron datos actuales de las condiciones en las que las niñas viven y se desenvuelven, además se conocieron gustos, formas de vestir, preferencias y sobre todo, se llegó a conocer la preferencia, aceptación y gusto que existe por Barbie.

El corroborar la hipótesis este estudio de caso permitió una amplitud de pensamiento y percepción que va más allá de lo que una muñeca significa a través de las técnicas proyectivas las niñas lograron plasmar y jugar con una muñeca, de su preferencia, teniendo en cuenta las características de Barbie y su competencia.

El resultado final, Barbie sólo representa identificación total con niñas de NSE C+, las niñas de NSE D+ se identifican completamente con Bratz, argumentan que Barbie es muy presumida, y que todas las muñecas son bonitas, pero no les gusta ser presumidas. Al finalizar la sesión se les volvió a preguntar quién de las tres muñecas les gustaría ser y sólo dos niñas quisieran ser Barbie, las demás desearían ser Bratz.

En cambio, las niñas del primer grupo C+ conocen más a la muñeca Barbie, están más despiertas, tienen mayor apertura, son más receptivas, se distraen y pueden controlarse y con las niñas del grupo dos, D+ costó más trabajo captar su atención.

La percepción que tienen de Barbie es cual si fuera una princesa, rosa, fashion, es un modelo inalcanzable, saben que nunca van a poder ser como ella, en cuanto al aspecto físico, sin importar que Barbie implemente modelos de crecimiento a través de profesiones.

La percepción que tienen sobre Barbie las niñas del grupo 1 NSE C+ tiene que ver con la moda, con un símbolo de identificación debido al tono de piel, aunque no todas sean rubias y de piel clara, pero es aceptada totalmente por ser un ícono moderno y fashion.

La identificación inmediata que logran establecer con las muñecas es meramente física, las niñas del grupo uno NSE C+ tienen empatía con Barbie, sin importar que tres de ellas rechacen el color rosa y una, de ellas le gustaría ser como Bratz.

La percepción que tienen las niñas de NSE D+ sobre Barbie varía mucho, porque mientras ellas se fijan en el maquillaje cargado, lleno de glitter, Mattel pretende enfocarse a su target utilizando estas herramientas de atracción a prueba de niñas.

Las participantes de este grupo presentaban más empatía con Bratz, mostrando fascinación por su ropa, sus accesorios, cabellos largos y zapatos altos. Estos tres últimos son características primordiales que hacen bella a una mujer.

La identificación con algún personaje o figura marcará parte de la infancia y quizá de la vida adulta del niño. En este caso las niñas estén identificadas con Barbie, Bratz o alguna otra muñeca han adoptado como parte de los estilos de vida sus modas, estilos que las muñecas manejan.

Es importante acotar que la variedad en cuanto a modas no se define en un solo ejemplo. Hay artistas de televisión, moda implementada por cantantes, e incluso por figuras fraternales como mamás, hermanas, primas y amigas que se vuelven parte de lo que las niñas quieren ser.

CONCLUSIONES

Hablar de Barbie es referirse a uno de los íconos de la feminidad más importantes a nivel mundial. Es evidente que su moda, su parafernalia y su estilo de vida han influenciado a muchas de las generaciones de mujeres alrededor del mundo.

La aparición de la competencia directa de Barbie es sólo uno más de los reflejos de las metas que la industria del juguete pretende alcanzar. Al final son una copia de un concepto surgido hace muchos años para humanizar y reflejar en un juguete.

El ideal femenino que durante muchos años funcionó como aspiración para las niñas que con el tiempo, crecieron y traspasaron estos mismos ideales a sus hijas, formando una cadena que precisamente se ha roto con la aparición de nuevos conceptos venidos directamente de la competencia.

En Mexico es evidente este cambio generacional y social debido a las diferencias marcadas entre sectores de la sociedad, éstas diferencias se pueden corroborar al haber estudiado a sectores que si bien no representan al total de la población mexicana, si lo hacen con una parte muy importante de ella, que finalmente es el nicho de mercado en el cual Barbie se comercializa de forma habitual.

Para el sector de niñas C+ de la población, Barbie representa un ideal con el que están acostumbradas a convivir, es la moda, es lo cotidiano, es algo que a pesar de que reside principalmente en la fantasía, es alcanzable y es la manera de vivir que ellas creen que pueden alcanzar en algún momento de su vida.

La publicidad que la empresa de Barbie utiliza, impacta directamente en este sector por que es el estilo de vida al que están acostumbradas, por eso la familiaridad con la que se manejan en cuanto a sus colores, a su estilo e

incluso su vestimenta impacta directamente en su forma de pensar y de ver el mundo.

Son niñas que crecerán pensando que todo lo que Barbie hace es alcanzable, desde una profesión hasta una fantasía como la de ser princesa, es aquí donde directamente influye el *Se lo que quieras ser*.

Su posición dentro de la sociedad les permite tener este pensamiento, que de no cambiar, les permitirá pensar positivamente acerca de su futuro y de su lugar dentro de la sociedad, idea que será transmitida a sus hijas, garantizando una supervivencia de la muñeca por muchos años más.

Dentro del sector D+ hay otra percepción que tiene más que ver con lo inmediato, con lo tangible. Probablemente por que este grupo de la población *vive al día* transmite a su infancia una necesidad por lo cercano, por lo que se puede tener en el momento sin la preocupación del futuro, por ello a las niñas les atrae el maquillaje, la moda que se puede lucir hoy.

El comportamiento con el que se pueden identificar de forma rápida, que es al final el mismo que tendrán las adolescentes con las que conviven y son su futuro más cercano. Razón por la cual en determinado momento prefieren identificarse con una muñeca Bratz que representa una asociación con su etapa más inmediata que con una muñeca Barbie quien es una utopía realizable, de la cual no están acostumbradas por lo menos a imaginar.

Barbie será algo con lo que pueden jugar, pero no identificarse, el entorno donde se desarrollan influye mucho en esta forma de pensamiento, no es lo mismo comprar una muñeca en una tienda departamental a la que casi no asisten, que adquirirla en un establecimiento donde la novedad siempre será la muñeca de moda cuya fama probablemente será pasajera.

En ambos casos, Barbie siempre será un referente femenino de identificación, con el cual se establecerá un rol que ante la sociedad ha funcionado durante muchos años.

Podrá ser desde princesa hasta doctora, astronauta o cantante y siempre será bonita, siempre será la mujer con la que sueñan ser las niñas, será este ideal alcanzable o no, pero siempre estimulará la imaginación de las niñas, pues siempre será la primera muñeca que se atrevió a dejar atrás el estereotipo de la madre e impulsó a pensar que se podía ser siempre más que eso.

A partir de ahí se puede asegurar que los esquemas fueron rotos en cuanto a lo que una niña puede llegar a ser, las muñecas dejaron de ser bebés y aunque estarán presentes siempre, habrá otra opción que creará un embrión dentro de la mente de las niñas que con estímulo y educación suficiente podrá convertirse en una meta.

En un país como México, donde las costumbres son más arraigadas y la educación ha subyugado a la mujer durante décadas, el modelo de Barbie influyó y sigue influyendo en el pensamiento colectivo, pues no solamente las niñas sino también las madres crecieron queriendo una Barbie, esa extraña fascinación por una muñeca adulta, creó sin duda un referente que pocos juguetes pueden presumir.

Gracias a este estudio, los resultados arrojan nuevas formas de tratar a las niñas, a sus gustos y a la publicidad enfocada a ellas., también presentan el cambio de pensamiento de un sector a otro demostrando algunos de los puntos clave que enfocan a las pequeñas hacia una meta o un ideal.

Sin duda las muñecas y su estímulo influirá siempre en el desarrollo de la imaginación y de la mente, pero el entorno y la educación venida desde casa, formará las bases para que este modo de pensar alcance una madurez necesaria para que el *Se lo que quieras ser*, sea una realidad y no sólo una frase publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA

- José Luis Pinillos. *Principios de psicología*. Alianza Universidad/ Madrid.1990.
- Martha Castañer Balcells, Foguet Oleguer Camerino. *La educación psicomotriz y sensorio-motriz en las primeras etapas de la infancia*. Editorial Inde.
- González,Juan A. *Publicidad y consumo simbólico*. Infancia y aprendizaje.
- Victoria Tur Viñes, *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión* Universidad de Alicante, España. 2005.
- Lucía Rabello de Castro. *La infancia y adolescencia en la cultura del consumo*.Lumen Argentina. 2001.
- Tur Victoria, Renè Ramos. *Marketing y niños. Tipos de Mercado*. Editorial ESIC. Madrid. 2008.
- Bree Joel. *Los niños, el consumo y el marketing*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1ª edición. 1995.
- Juliet B. Schor. *Nacidos para comprar*. Ediciones Paidós Ibérica S. A. Nueva York / España.2006.
- Boschma Jeroen. *Conocer Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Ediciones Gestión.2000.

- Lindstrom Martin, Patricia B Seybold. *Brandchild: Estrategias innovadoras de marketing para niños*. Compañía Editorial Continental. Primera edición. México, 2006.
- Dan's Acuff. *What kids buy and why. The psychology of marketing to kids. Chapter 1. A Winning Formula*. The Free Press. 1997.
- Pérez Alonso, Geta P. *Aproximación a los valores y estilos de vida de los jóvenes de 13 y 14 años*. 2000
- Norminada Montoya Vilar. *La influencia de la publicidad*. Bosch Comunicación. Barcelona, 2007.
- Amartya Sen. *La razón antes que la identidad*. Letras libres, noviembre. 2000.
- Pilar Pérez, Isabel Sonanas. *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. Trípodos, número 18, Barcelona, 2006.
- Bordieu Pierre, *Habitus, code, codification. Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm, 64.1987 b:40
- Lurie Allison. *El lenguaje de la moda. Cap.1 La manera de vestir como sistema de signos*. Paidós Barcelona, 1994.
- James Larver. *Taste and Fashion*.
- Alejandro García. *Diseño es Negocio. Licensing .Con Licencia para vender*. Marzo- junio, 2009.
- Hernández Sampieri Roberto. *Metodología de la investigación*. Ed. McGraw Hill. Segunda Edición 2000.

MESOGRAFÍA

- Barbie Store lanza campaña *I can Be* <http://www.merca20.com/barbie-store-lanza-nueva-campana-i-can-be/>
- <http://www.eluniversal.com.mx/notas/821999.html>
- <http://www.ellitoralconcordia.com/?p=2841>
- Reporte Anual Mattel 2009. www.mattel.com
- lunes 5 de febrero 2007
<http://www.cnnexpansion.com/expansion/ideas/2007/02/05/barbie-salta-al-ring>
- Volkswagen México. <http://es.autoblog.com/2006/09/04/lanzan-el-new-beetle-barbie-en-mexico/>
- <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- *Generación M. Los chicos que crecieron con los nuevos medios*
<http://portal.educ.ar>

OTRAS FUENTES RELACIONADAS

- DIR. Consumer Trends Estudio en niños De la Riva, 2009.
- Revista Merca 2.0. Reporte Especial: Barbie se M-A-C – quilla. 12 marzo 2007.
- Barbie “renovada” impulsa ventas de Mattel . Periódico El Universal, 12 enero 2010.
- Esquizofrenia. Barbie, la muñeca con cuerpo de mujer. Canal 22.
- Entrevista Francesca Sauza, Directora de Cuenta de Mattel en Ogilvy & Mather México.