



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ESPACIOS RECREATIVOS COMO ESCAPARTE PUBLICITARIO, CASO
KIDZANIA LA CIUDAD DE LOS NIÑOS. MÉXICO, D.F.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MÓNICA NAYELI MUNGUÍA HERRERA

ASESOR: ARTURO GUILLEMAUD RODRÍGUEZ VÁZQUEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A mis padres por la semilla de superación que han sembrado en mí y su apoyo incondicional para lograr mis metas y mis sueños.

Los amo.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud a Dios por permitirme la dicha de poner frente a mí, gente valiosa quienes me han apoyado en todas las circunstancias y por permitirme lograr mis metas.

A mis papás por su apoyo inigualable, por estar al pendiente de mí, por darme consejos cuando los necesito y estar conmigo en etapas importantes como ésta. A mis hermanos Leslie, Toño y Clau porque juntos hacemos una hermosa familia con cimientos fuertes que nos hacen siempre estar juntos.

A esas hermosas personas que han estado conmigo y que son parte importante en mi vida. Gracias Magy, Julio, Kris y Marisol.

A mis amigos Muñe, Zule, Clau, Ulises, Vero, Héctor, Arturo y compañeros de la Universidad.

Muchas gracias a mis profesores de la carrera, a mi Asesor Arturo Guillemaud Rodríguez Vázquez, Enrique Heredia; mi jurado Adela Mabarak, Lilia Ramos, Silvia González y Reyna Díaz.

Un agradecimiento especial a Lety Morgado por su apoyo para lograr esta tesis.

A mi hermosa UNAM por permitirme ser parte de ella, mi corazón es azul y mi piel dorada.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1 CONSUMO DE BIENES.....	7
1.1 SOCIEDAD DE CONSUMO	8
1.2 CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	13
1.2.1 FACETAS DEL CONSUMIDOR	14
1.2.2 FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA	14
1.3 GRUPOS DE REFERENCIA	18
1.4 EL MERCADO DE REFERENCIA	21
1.4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	22
CAPÍTULO 2 EL ROL DEL NIÑO EN LA SOCIEDAD DEL CONSUMO EN MÉXICO....	25
2.1 RADRIOGRAFÍA DEL NIÑO URBANO	25
2.2 CONDUCTA SOCIAL DE LOS NIÑOS.....	27
2.2.1 LOS NIÑOS EN EL MUNDO ADULTO	27
2.3 ACTIVIDADES E INTERESES EN SU TIEMPO LIBRE	29
2.4 HÁBITOS DE CONSUMO DEL NIÑO.....	31
2.4.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	31
CAPÍTULO 3 MARKETING INFANTIL.....	33
3.1 MARKETING EXPERIMENTAL	37
3.2 CONSUMO INFANTIL	38
3.2.1 NIÑOS COMO PARTE IMPORTANTE DE LA DECISIÓN DE COMPRA	42
3.3 PUBLICIDAD INFANTIL	45
3.3.1 La Publicidad ATL.....	48
3.3.2 Publicidad BTL	51
3.3.2.1 Patrocinio	54
3.3.3 Publicidad TTL.....	56
CAPÍTULO 4 EXPERIENCIA KIDZANIA	57
4.1 BRIEF DE KIDZANIA.....	58
4.1.1 Marketing Mix	60
4.1.2 Tipo de Publicidad manejada	60
4.2 KIDZANIA COMO EMPRESA COMERCIAL.....	62
4.3 ACTIVIDADES LÚDICAS	64
4.4 DE VISITA EN LOS PABELLONES.....	66
4.5 RESULTADOS.....	68
4.6 CONSUMO INFANTIL EN KIDZANIA	75
CONCLUSIÓN	78
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....	80
ANEXO	83

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado infantil constituye un foco de atención para los anunciantes, gracias a los cambios demográficos, económicos y sociales que han modificado la forma de socialización de los niños.

A temprana edad, las generaciones de hoy se convierten en consumidores, los niños están más conscientes de lo que sucede en su entorno, de las marcas que los rodean, las juzgan de acuerdo cómo las están visualizando, lo que significan para ellos y para su grupo de referencia o al grupo al que desean pertenecer. Por tal motivo se han vuelto más exigentes en su forma de consumo y al valor simbólico que desean adquirir.

Los niños como consumidores han sido objeto de estudio para los anunciantes. La práctica de la investigación de los consumidores infantiles ha crecido tanto en interés como en complejidad, debido al gran debate de cómo debe dirigir la publicidad infantil, las formas de cómo el mensaje publicitario debe ser enviando.

Uno de los principales cuestionamientos entre los investigadores, es respecto al impacto de las experiencias tempranas infantiles en los patrones de consumo al llegar a la etapa adulta. Las investigaciones muestran que durante la infancia se forma el indicador de patrones de compra al llegar a dicha etapa.

Los niños consumen día a día una serie de productos y están bombardeados por incontables marcas a lo largo de su día, que en cierto momento no tienen la retención de las consumidas o anunciadas en los medios.

Es por eso que anunciantes se han visto en la necesidad de planear nuevas estrategias para llegar a éste segmento tan exigente como los niños; no sólo se conforman con la publicidad *ATL* (Above The Line) en especial la televisión, en la cual anteriormente se creía que por medio de ella se formaba el patrón de compra. Se ha investigado de manera más precisa el contexto que rodea al niño, sus intereses, sus deseos, su forma de ver el mundo, las actividades que realiza a lo largo del día, los medios que utiliza y cómo lo hace.

En el presente estudio tiene como objetivo principal conocer espacios recreativos como “Kidzania La Ciudad de los Niños” en donde se llevan a cabo las nuevas estrategias de mercadotecnia que los anunciantes han optado para enviar su mensaje al mercado más importante, los niños.

Kidzania es una nueva estrategia para exhibir las marcas de los anunciantes y se maneja bajo el *marketing* experiencial para consolidar lealtad hacia la marca. Según la página oficial de Kidzania se maneja como un espacio de eduentretenimiento donde los niños juegan a ser adulto y por lo tanto, a tener las responsabilidades que implican.

En ella conocer las dinámicas que se han planeado para crear una visualización de la marca hacia el pequeño; gracias a la observación y cuestionarios aplicados a los niños asistentes al espacio lúdico se sacará una conclusión de su comportamiento y su posible reacción ante la decisión de compra.

Conocer la forma en la que anunciantes envían su mensaje publicitario, los intereses de los niños en el rango de edad de 8- 12 años, sus gustos y su opinión a cerca de la diferentes marcas exhibidas en Kidzania y la interacción con ellas.

CAPÍTULO 1 CONSUMO DE BIENES

Es la adquisición y utilización de ciertos bienes o servicios que satisfacen alguna necesidad o deseo del individuo, ya sea a corto o largo plazo. Hablando específicamente de un término de economía, el consumo es la última etapa del proceso económico, cuando el producto llega a manos del comprador o usuario meta. Resultado final de toda una estrategia de mercado, que conlleva una serie de planeación previa, para que el consumidor prefiera cierta marca.

Según Lipovetsky, en su Libro *La Felicidad Paradójica*, *el consumo es un proceso que funciona por la seducción. Los individuos adoptan sin dudar los objetos, las modas, las fórmulas del ocio elaboradas por las organizaciones especializadas, pero a su aire, aceptando algunas cosas pero no otras, combinando libremente los elementos programados.*¹

El consumo no sólo es de tipo físico, sino también representativo y emblemático capaz de cubrir alguna necesidad primaria y secundaria. Actualmente, el valor simbólico tiene mayor peso dentro de los diversos círculos de convivencia. “Los individuos de la sociedad de consumo tienden a rodearse de objetos no funcionales ni útiles, pero que son caros de obtener con lo cual están mostrando su propia capacidad económica para adquirirlas. De este modo marcan la distancia con respecto a los demás y exhiben su superioridad”² Es decir, dicha sociedad ha caído en un espejismo, al medir el valor y poder de una persona por medio de lo que traiga puesto o de los productos que utilice y va a dar la pauta para catalogar a qué grupo social pertenece.

Cada persona consume de acuerdo con su satisfacción personal y el impacto que puede tener ante la sociedad, es decir, ante el círculo social en el que interactúa o desea ser aceptado. “*El consumo es un símbolo poderoso de seguridad, abundancia y salud*”³. Un individuo puede cubrir la necesidad de ego, como lo menciona Maslow, enfrentar sus miedos e inseguridades con tan sólo portar un símbolo (marca) en su playera, en su reloj, una marca de auto importante y reconocida en la sociedad; un símbolo con el que obtendrá respeto, status y sobresaldrá del resto de las personas, porque lo que se compra no es el producto en sí, sino la imagen que le dará a la persona al portarlo.

Desde siempre el hombre se ha querido distinguir dentro de la sociedad y pertenecer a un cierto grupo en el que comparta cierto estilo de vida. Por naturaleza ha querido darse a notar y ser superior a los demás, ya sea a través de su comportamiento o de lo que consume.

*“La antropología ha mostrado cómo en las sociedades más primitivas los objetos de intercambio han estado siempre cargados de significados añadidos, connotados, más allá del valor de uso. Servían para marcar el poder de un grupo, la pertenencia a una tribu o para suscitar valores mágicos”*⁴

¹ LIPOVETSKY, Gilles. La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Pág 25

² PÉREZ Tornero, Juan Manuel. La seducción de la opulencia. Pág 17

³ MACIÁ, Mercadé Juan. Comunicación persuasiva para la sociedad de la información. Pág. 39

⁴ PÉREZ Tornero, Juan Manuel. La seducción de la opulencia. Pág16

A través de los años siempre ha habido alguna insignia que determine el estatus, el cargo, el poder adquisitivo, en la que se encuentre el individuo, va desde las tribus cuando el jefe se diferencia entre los demás del grupo a través de los collares y las figuras pintadas que porta en su cuerpo, hasta la actualidad en donde el nivel social y económico se diferencia por las marcas que porta, que consume, las actividades que realiza, mediante a su conducta, la forma en como habla, el círculo social con el que convive, cómo viste y los lugares a los que frecuenta asistir.

Los individuos toman conciencia de su pertenencia a un status por signos de identificación que ya no tienen que ver con su posición en las relaciones de producción, sino con su posición en las escalas de consumo. Estas escalas se miden por el valor que tiene una marca en la sociedad. *“La función emblemática es el significado derivado de la cultura que nos permite usar productos para simbolizar nuestra pertenencia a varios grupos sociales”*⁵

“Las funciones simbólicas de los productos y rituales son importantes debido a que juntas ayudan a definir y a mantener nuestro autoconcepto, es decir, nuestra concepción mental de quiénes somos”⁶; la marca que se porta o se utiliza no sólo identifica al individuo como miembro perteneciente a un grupo, sino también las actividades que realizan, los lugares que frecuenta, la ideología que lo rige; todo esto en conjunto hace ser parte de un grupo social.

Por lo tanto, el consumo actúa como diferenciador en cuanto a las características del individuo, mediante el consumo se cataloga al individuo en cierto grupo social, su poder adquisitivo, las actividades que realiza, a lo que se dedica, qué le gusta, su ideología y en caso de los mercadólogos, pueden distinguir a qué tipo de segmento pertenece.

1.1 SOCIEDAD DE CONSUMO

La conducta del consumidor ha ido variando de acuerdo a las necesidades que van surgiendo a lo largo del desarrollo humano, es por eso que se tiene que entender la evolución de estas sociedades, sus exigencias y sus necesidades.

La sociedad del consumo, es designado al tipo de sociedad que corresponde a una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios con el objetivo de cubrir las necesidades y deseos de los consumidores.

El hombre siempre ha tenido la necesidad de adquirir bienes simbólicos, es por eso que el consumo es una práctica muy antigua aunque la forma de consumo ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades del individuo.

⁵ HOYER/ Mac Innis. Comportamiento del consumidor. Pág 444

⁶ Ibid. Pág 452

“Los momentos históricos de la transformación de la sociedad capitalista industrial en una sociedad de consumo de masas se dio debido a la segunda Revolución Industrial con lo que estableció un aumento de salarios. Argumentando que toda época de crisis, siempre viene con ella una serie de cambios, tanto económicos, como sociales.

La sociedad del consumo se populariza en los 50 y su fortuna prosigue hasta nuestros días. Aparece hoy como una de las piezas más importantes en cuanto al aspecto económico y de la vida cotidiana actual se refiere.

A principios de los años 90, los observadores señalaban cambios significativos durante el estado de crisis: pérdida de apetito del consumidor, desinterés por las marcas, más atención a los precios, reducción a las compras impulsivas; y el fin de siglo anunciaba el fin de la sociedad del consumo.”⁷

Lipovetsky menciona dos sociedades del consumo:⁸

-La primera hace hincapié en la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, anunciaba el advenimiento de una nueva sociedad: la sociedad de las redes y del capitalismo informático, que ocuparía el lugar del capitalismo de consumo. Toda esa etapa donde los medios de comunicación dominaban a la sociedad. La aparición de la computadora, el uso del satélite, Internet, la telefonía móvil, porque era toda una innovación ver en la calle a una persona hablando por ese aparato sin necesidad de cable. Esta revolución fue un paso gigante de la humanidad, en cuanto a comunicación.

-La segunda se apoya en los cambios de actitud y de valores de los que dan fe nuestras sociedades.

Después de insistir en el bienestar material, el dinero y la seguridad física, nuestra época da prioridad a la calidad de vida, a la expresión personal, a la espiritualidad, a las preocupaciones relativas al sentido de la vida.

Es una etapa donde un porcentaje mayor de la población se preocupa por el cuidado del cuerpo; las clases de yoga, la relajación, etc. Nos podemos dar cuenta cuando vamos al supermercado, hay gran cantidad de productos bajos en grasa, productos orgánicos; bebidas a base de té, cereales con fibra, jabones naturales; productos que dan vitalidad al cuerpo.

Los cambios que ha tenido la sociedad de consumo es consecuencia de una evolución como a continuación Lipovetsky nos menciona las 3 edades del capitalismo del consumo:

1.- Aparición de los mercados de masas

2.-Sociedades de la abundancia

⁷ CARRAZCO Rosa, Ana . *“La sociedad de consumo: origen y características. Pág. 15*

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Pág.13*

3.- Sociedad del hiperconsumo

La era del consumo de masas comienza por el año 1880 y termina con la segunda guerra mundial. En el que se van sustituyendo los pequeños mercados por los mercados nacionales, gracias al avance en las comunicaciones y el transporte. El ferrocarril formó parte importante del crecimiento comercial, transportaba grandes cantidades de productos, y se distribuía a más regiones comerciales; mediante el telégrafo y el teléfono se podía mantener una comunicación entre dichas regiones, permitiendo un comercio a gran escala.

El capitalismo no sólo se enfocó a diferentes estrategias de comercio, sino que también consistió en una construcción ideológica alrededor de los consumidores, inculcándoles cierto interés hacia la importancia del consumo.

En aquel entonces, el objetivo comercial, era más que nada basado en cantidades, en números, es decir, era mejor vender la máxima cantidad de productos. El beneficio no vendría por el aumento del costo del producto, sino por su bajo precio porque esto permitiría que se vendiera más y obtener más ganancia, al permitir que el producto estuviera al alcance económico de las masas, pero estaba más enfocado al producto en sí y no en conocer al cliente.

Anteriormente, los productos se vendían a granel, no existía alguna marca de por medio que respaldara su calidad. El desarrollo en el ámbito comercial, consistió que se le asignara un nombre (marca) a la empresa productora con el objetivo de controlar los flujos de producción, rentabilizar los equipos y que cierta marca sobresaliera del mercado, permitiendo la preferencia del consumidor.⁹

“La aparición de las grandes marcas y de los productos envasados transformó profundamente la relación del consumidor con el minorista, que perdió las funciones que hasta entonces estaba reservada: no será ya la del vendedor de quien se fíe el comprador, sino de la marca, pues la garantía y la calidad de los productos han transferido al fabricante. Al romper la antigua relación comercial dominada por el comerciante, La fase I transformó al cliente tradicional en consumidor moderno, en un consumidor de marca al que había que seducir sobretudo por la publicidad”¹⁰

Con la aparición de las marcas y el envasado se crea al consumidor moderno, que actúa de manera distinta, mientras toma decisiones debido al interés que le ha creado la marca, y quien ha sido seducido como una presa.

Los grandes almacenes, constituyen a la primera Revolución Comercial moderna, que inaugura la era de la distribución de masas.

⁹ LIPOVETSKY, Gilles. La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Pág.15

¹⁰Idem. Pág.25

Los nuevos empresarios aumentaron la variedad de productos a disposición de los clientes. Estos almacenes rompen con las tradiciones comerciales, como lo fue el *regateo*, el fijar el precio de un producto, permitir la devolución del producto en caso de falla y se presentan como palacio de ensueño que es lo que le da giro a la importancia de en dónde consumir.

“Los grandes almacenes no sólo venden mercancías, se esfuerzan por estimular la necesidad de consumir, por excitar el gusto por las novedades y la moda mediante estrategias de seducción que figuraban las técnicas modernas de marketing. Impresionar la imaginación, excitar el deseo, presentar la compra como un placer, los grandes almacenes fueron con la publicidad, los principales instrumentos de la promoción del consumo a arte de vivir y a emblema de la felicidad moderna”¹¹

Éste mismo autor, denomina a esta fase II de la sociedad del consumo de masas, como la Sociedad de la Abundancia al ser multiplicado el poder adquisitivo, este es un factor muy importante que caracteriza a la etapa.

Se direccionó hacia el consumo de productos que permitieran un lujo en la vida cotidiana de los consumidores, que proporcionará status y comodidad al cliente, que lo diferenciaran entre los demás; tal es el caso de lo que provocaba tener un automóvil, un electrodoméstico o televisores, esta etapa se le anuncia como la sociedad del deseo del cual está impregnada del imaginario de la felicidad consumista.

“En la sociedad del consumo hay algo más que elevación rápida de nivel de vida medio: el clima de estimulación de los deseos, la euforia publicitaria, la imagen exuberante de las vacaciones, la sexualización de los signos y los cuerpos”¹²

En esta fase la sociedad es maleable, más materialista y superficial, en donde está envuelta por un universo basado en signos que proporciona al consumidor una personalidad y una imagen ante los demás.” *El consumo en la fase II se define como un campo de símbolos de distinción donde los actores no quieren tanto disfrutar de un valor de uso como ostentar un rango, calificarse y ser superiores a una jerarquía de signos en competencia”¹³*

La crítica de este tipo de sociedad está a cargo del manejo de la información que le presentan al consumidor, es decir, ya no se vende como tal el producto, sino el valor simbólico que hay detrás de él y lo que representa para el círculo en el que se encuentra o desea pertenecer.

Como consumidor ya no se adquiere unos tenis para cubrir la necesidad del calzado, sino se compran unos tenis Adidas para cubrir una satisfacción personal, que la gente que lo rodea le atribuya cierto valor o imagen a la persona y poder pertenecer a un grupo social en específico y la manera en que son usadas

¹¹ LIPOVETSKY, Gilles. La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Pág.27

¹² Ibid Pág.31

¹³ BRAUDILLARD, Jean. La sociedad del consumo. Pág 33

las marcas, poder medir su poder adquisitivo, porque hoy en día los individuos son clasificados artificialmente más por lo que consumen que por lo que poseen.

*“La sociedad industrial de producción masiva e incitación al consumo ha obrado el prodigio de transformar el acto de compra en tiempo de ocio, la venta en un arte y el consumo en un espectáculo público de masas”*¹⁴

Actualmente, el consumo se ha hecho parte de una diversión, de un estado de ánimo y de un mecanismo de defensa; ciertas necesidades que antes eran primarias como el vestirse, se han convertido en necesidades de aceptación social y de autorrealización del individuo.

Llegamos a la fase III, la época del hiperconsumo, en donde la compra se basa en una lógica emocional, es el consumo “para sí” que ha remplazado al “consumo para el otro”, donde se consumen más productos para vivir que para exhibir, ya no se tiene como finalidad mostrar cierto poder adquisitivo, cierto status, sino una satisfacción a nivel emocional y corporal; es la búsqueda de la felicidad privada, de estar bien consigo mismo.

“El consumo emocional permite que los consumidores vivan experiencias afectivas, imaginarias y sensoriales. Este posicionamiento se llama Mercadotecnia sensorial y experiencial.

*Ya no es el momento de la fría funcionalidad, sino de lo atractivo, sensible y emocional. A diferencia de la mercadotecnia tradicional que utilizaban argumentos racionales y la dimensión funcional de los productos, multitud de marcas juegan hoy la carta sensorial y lo afectivo de las raíces y la nostalgia.”*¹⁵

Ya no se compran marcas de alto costo como consecuencia a la presión de un círculo social, sino en función de los momentos y las ganas, del placer que se espera de ellas, lo que hacen sentir, los recuerdos a los que te remiten al consumirlos.

Esta etapa se caracteriza por el combatir la mortalidad y alargar la duración de la vida, por sentirse cada vez mejor, estar bien de salud.

*“El hiperconsumidor busca menos la posesión de las cosas por sí mismas, que la multiplicación de las experiencias, el placer de la experiencia por la experiencia, la embriaguez de percibir sensaciones y emociones nuevas de la felicidad de las pequeñas aventuras”*¹⁶

En nuestros días, el consumo de bienes materiales tiende a inclinarse hacia una lógica experiencial, ir de compras se envuelve en una atmósfera recreativa, un tiempo de ocio, que también es una característica de esta etapa.

¹⁴ MACIÁ, Mercadé Juan. Comunicación persuasiva para la sociedad de la información. Pág. 167

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Pág.40

¹⁶ Ibid, Pág.57

La compra cubre con un vacío, provocando placer; por lo tanto consumir se vuelve toda una experiencia y eso es lo que busca el hiperconsumidor.

*“En que las necesidades básicas que están satisfechas, el comprador tiene en cuenta, es verdad, el valor funcional de los productos, pero al mismo tiempo está cada vez más embarcado en la búsqueda de placeres renovados, de experiencias sensibles o estéticas, comunicativas o lúdicas. Se vende excitación y sensaciones, y se compran vivencias”*¹⁷

Como el caso de *Starbucks*. Vende café como producto tangible, pero detrás de ello se concentra el status al consumirlo debido a que no todas las personas tienen acceso a la compra, debido a que el precio es elevado. Lo que realmente ofrece es la experiencia, el aroma a café, el ambiente adecuado con sillones cómodos, el lugar decorado de forma original y moderno, hace como si estuvieras en tu casa, en donde puedes platicar agradablemente con tus amigos, hacer la tarea sin limitarte el tiempo de estancia y tener ese medio de convivencia a través de la charla de café. Y sobretodo como la característica más importante que le ha dado el plus a *Starbucks* es la personalización del producto al escribir tu nombre en el vaso y puedes crear el café de acuerdo con tu gusto.

Y como dice Lipovetsky, “El Homo Consumans es hoy más Homo Ludens que nunca, ya que el placer de consumir se parece procurado por el juego”¹⁸. Es decir, el hombre ya no consume como simple acción, sino que busca a través del juego de la publicidad ser partícipe de la experiencia que emite el producto o servicio y lo perciba a través de sus sentidos.

1.2 CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El consumidor es la persona que demanda los bienes y servicios que ofrece cierto anunciante, es un agente económico con una serie de deseos y necesidades que debe cubrir a través de los mecanismos de los mercados.

Es el foco de los anunciantes y publicistas, quienes estudian sus hábitos cotidianos para establecer una buena estrategia de mercado y cumplir con su objetivo, adquirir un producto, servicio o incluso cierto pensamiento.

El hombre, por naturaleza es un ser sociable, a lo largo de su vida va interactuando con diferentes grupos de personas, esto conlleva a la interacción con distintas opiniones, actitudes y conductas, creando en el individuo-consumidor una opinión propia sobre la forma de ver el entorno, las marcas que rodean su círculo, la forma de comportamiento que debe seguir para no ser juzgado.

La conducta del consumidor es la clave más importante, el conocer lo que hace, cómo lo hace, sus gustos, lo que compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde y con qué frecuencia lo compra.

¹⁷ LIPOVETSKY, Gilles. La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. pág. 61

¹⁸ Ibid pág 68

“Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esos actos”¹⁹

1.2.1 FACETAS DEL CONSUMIDOR

El individuo además de aprender de la sociedad y estar interesado en pertenecer a cierto grupo, también cumple con un papel como consumidor. Como lo identifica a continuación la Agencia de Publicidad Más Manos a los 3 roles básicos que juega el consumidor dentro de la sociedad:

- **PRESCRITOR:** Es la persona que decide la compra e influye de forma directa e indirecta en el comprador. En el caso de la sociedad mexicana, el papá es quien toma la decisión de la compra, la mamá es quien influye en dicha decisión, al igual que el hijo, quien por medio de berrinches o convencimiento influye en este proceso.
- **COMPRADOR:** Es la persona que adquiere el producto en el punto de venta para su uso o de otros, puede ser cualquier persona.
- **CONSUMIDOR:** Es la persona que utiliza o gasta el producto.

Los tres roles pueden coincidir o un individuo, es decir, la misma persona puede pasar por estos 3 roles en la misma compra.

Estos tres roles se reducen a lo que llamamos mercado de comunicación y mercado de consumo. Los mensajes no sólo son dirigidos a los que consumen el producto, sino también, a los que pueden influir en la compra.

El mercado de comunicación es el público a quién se dirige el anuncio y quien compra el producto o servicio es el mercado de consumo. En el caso de la Leche Nido, su mercado de comunicación son los padres, a ellos se dirige el mensaje, de manera directa, aunque principalmente a la mamá. En el anuncio hablar acerca de los beneficios de la Leche Nido y termina con el slogan “Tú instinto es protegerlo, el de nido también”, el mercado de consumo son los niños, quienes consumirán la Leche Nido.

1.2.2 FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Un mercadólogo debe conocer las necesidades tanto del mercado de consumo como del mercado de comunicación para entender su conducta, la cual va a depender de la personalidad desarrollada y del entorno en el que se mueve, tanto de influencias externas como internas que están presentes en el proceso de decisión de compra.

Arens en su libro “Publicidad” menciona que las influencias externas son todas aquellas que no dependen de la persona sino del contexto que lo rodea como la cultura, la subcultura, la demografía, nivel social, grupos de referencia, familia y actividades de marketing; la influencias internas es todo lo que es parte del individuo como la percepción, el aprendizaje, la memoria, los motivos, la personalidad, las emociones y actitudes

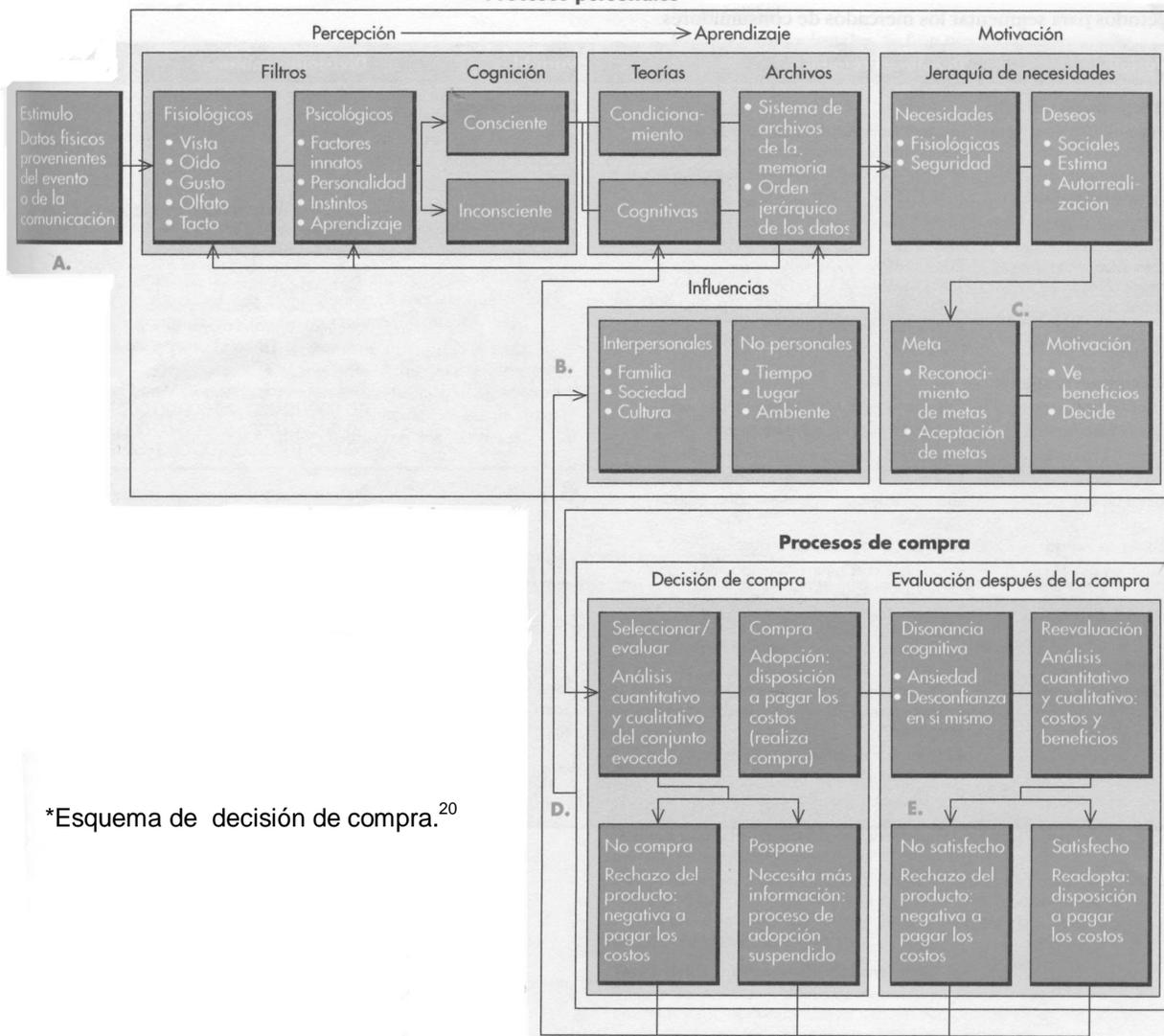
¹⁹ BLOCK Cari, E. Y Kenneth J. Roering. Essentials of consumer behavior, Illinpois, The Dtryden Press, 1976, pág 7

Los mercadólogos se basan en las necesidades de los consumidores como necesidades humanas para la supervivencia, reconocen una necesidad y sobre ellas basan sus estrategias.

En el proceso de decisión de compra se involucran factores, tanto internos como externos, anteriormente mencionados, los que inciden en las decisiones en torno a la compra y a la post-compra

Mediante al siguiente cuadro, se explicará cuál es el proceso inconsciente que es llevado a cabo por el consumidor al elegir un producto.

William F. Arens, crea el siguiente modelo para comprender mejor dicho proceso



*Esquema de decisión de compra.²⁰

“El proceso personal, que engloba lo que son los estímulos, y los transforma en sentimientos, deseos, creencias y acciones. Los procesos son percepción, aprendizaje-persuasión y motivación”²¹.

²⁰ ARENS, William. Publicidad. pág. R11

²¹ Ibid. Pág 40

Antes de la compra se toman en cuenta varios factores tanto internos como externos como a continuación los mencionaremos.

La percepción, la fase antes de la compra, es aquello que el consumidor observa y presta atención tanto física como psicológicamente a las características de una marca, como es el empaque, la envoltura, los colores, el lugar donde se encuentra el producto, la promoción, los apreciamos a través de nuestros 5 sentidos y los percibimos también de forma psicológica. Es la forma como el anunciante quiere llamar la atención de primer momento, es querer enamorar a primera vista al público meta de su producto o su marca en general.

El **aprendizaje** se refiere a la información acerca del producto para crear interés, con base a un archivo mental que se tiene. Es un cambio relativamente permanente del pensamiento o comportamiento hacia la imagen que se tiene de una marca, que se refuerza a través de la experiencia previa; el aprendizaje crea hábitos, actitudes, juicios, preferencias.

El aprendizaje es un proceso de conducta que se puede ir creando desde la niñez y reforzando a lo largo del tiempo, gracias a las experiencias con los productos, el consumidor han permitido crear una opinión y percepción propia acerca de la marca utilizada. "Los acontecimientos, sentimientos e incluso los productos de la vida se registran en forma continua en nuestra grabadora sensorial de cinco cintas desde el momento en que despertamos hasta que nos dormimos"²².

Es decir, compartimos la experiencia utilizando nuestros sentidos como el gusto, tal vez al probar cierto producto que nos haya ofrecido una promotora en el punto de venta; la vista, es el sentido que más utilizamos, casi todos los mensajes son audiovisuales como en el caso de los comerciales de televisión a los que estamos tan acostumbrados que a lo mejor dejamos de prestarles atención; el olfato, es un sentido que no es muy recurrido por los anunciantes, debido a que es más complejo; la excelente estrategia que utilizó *Bodyshop* para llamar la atención del público por medio del olfato, al colocar en su tienda un atomizador con sensor temporalizado con el aroma característico de los productos *Bodyshop*, permitiendo que el público que pasara cerca de la tienda o que entrara en ella fuera grabando en su memoria el olor de los productos y permitir que sean identificados. "Esos estímulos sensoriales no sólo hacen que nos comportemos de maneras irracionales, sino que también nos ayudan a distinguir un producto de otro. Se registran en la memoria a largo plazo y se convierten en parte del proceso de decisión de compra"²³

Algunos productos adquieren un significado especial, ya que evocan recuerdos o emociones de personas, lugares o experiencias específicas, es por eso que los anunciantes se han dado a la tarea de crear un lazo emotivo entre el consumidor y su producto o marca porque por medio de la experiencia va a ser como recordarán con más facilidad el producto y permite que se convierta en un consumidor leal.

²² LINDSTROM, Martín. Brand Sense. Pág. 12

²³ Ibid pág 14

El aprendizaje es un factor muy importante porque puede crear lealtad a la marca en la cual se persiguen 3 pasos:²⁴

- Romper hábitos previos, esto se puede permitir a través de incentivos hacia el consumidor para que abandone cierta marca.
- Adquirir hábitos, enseña a los consumidores a frecuentar cierta marca y se acostumbra a ella.
- Reforzar hábitos, a través de un estímulo, en cierto caso puede ser un obsequio.

También, como parte del aprendizaje, la repetición del nombre del producto “ha sido una de las técnicas más empleadas por los anunciantes para asegurarse de que el consumidor comprenda y recuerde sus mensajes”. Cuanto más se repite un mensaje, más se recuerda, hemos visto infinidad de marcas que se hacen mención en los programas televisivos y se repite aproximadamente 3 veces el nombre del producto, pasa lo mismo con los patrocinios en eventos y lugares recreativos o lúdicos.

Otro factor interno de la decisión de compra, la **Persuasión**, es forma de convencimiento que por medio de procesos comunicacionales hacen modificar los hábitos o el comportamiento, es aquí donde entran las famosas promociones que hacen cambiar la elección del producto.

Una **motivación** es la fuerza impulsora interna de los individuos que conlleva a una acción (compra), esta fuerza es producida por un estado de tensión, que define León Schiffman como una “*necesidad insatisfecha*”. Los individuos se esfuerzan conscientes y subconscientes por cumplir un deseo o necesidad.

Por ejemplo, los consumidores de Axe no compran sólo el producto, sino lo que los impulsa a usarlo, pues lo que vende el producto es seguridad, seducción, vende esa imagen del hombre que todas las mujeres desean y el beneficio es sólo al usar dicho producto.

En cuanto a influencias interpersonales se refieren, se encuentra la familia, la sociedad y la cultura, quienes son factores que influyen mucho en la decisión del consumidor.

La **familia** es el factor más importante, siendo parte de la construcción de los hábitos de compra del individuo.

La sociedad, es el entorno donde se desplaza el individuo de quien evita una crítica negativa y al mismo tiempo espera una aprobación dentro del grupo de referencia en el que se desenvuelve o desea ser aceptado.

La **cultura** son todas las creencias, significados, actitudes y formas de hacer las cosas, es la base del individuo.

²⁴ LINDSTROM, Martín. Brand Sense. Pág 25

En las influencias no personales, en las que se encuentra el **tiempo, el clima y el ambiente**, es decir, la temporada, las condiciones climáticas y los aspectos políticos, ecológicos, sociales, económicos son los que nos van a permitir a hacer la compra.

-El tiempo se refiere a la temporada de la compra, es decir, en invierno, el consumidor decidiría comprar un abrigo que un traje de baño.

-El lugar, el consumidor decide en dónde comprarlo, en donde cree que es más probable encontrar el producto.

-El ambiente, pueden ser diversos como el ecológico, social, político, técnicos, económicos, es decir, con qué fin hace la compra.

En la decisión de compra, se hace una **evaluación de alternativas**, juzga las características y beneficios del producto, si le conviene hacer la compra o no.

Finalmente, se hace una **evaluación** después de la compra, se valora si la compra fue satisfactoria, si cubrió la necesidad y si lo que me prometió fue cumplido. Si es una experiencia positiva, es seguro que se vuelva adquirir dicho producto o cierta marca; si la experiencia fue negativa, sería la última vez que se adquiera el producto.

Los individuos tenemos las necesidades innatas y otras se van adquiriendo durante el desarrollo y el pertenecer o querer pertenecer a cierto grupo social.

Las necesidades innatas son de índole fisiológica que nos permitirán sobrevivir, como el agua, el alimento, vestimos, una casa, sexo, etc; las necesidades adquiridas son las necesidades de aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente, en ellas incluye el autoestima, prestigio, poder, los conocimientos, las que suelen ser de tipo psicológicas.

La decisión de compra no sólo se reduce a la intervención de los factores tanto internos como externos antes de hacer la compra; se debe de tomar en cuenta las tres fases del consumo, es decir, antes de la compra, durante y después de la compra.

1.3 GRUPOS DE REFERENCIA

Los grupos de referencia son una parte muy importante dentro de la decisión de compra de un individuo, pues son la base de sus creencias, de sus gustos del entorno en el que se desarrolla.

Los grupos de referencia, son cualquier persona o grupo que sirve como punto de comparación a un individuo en el proceso de formación de sus valores generales. Sirven como marco de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o consumo.

Según Schiffman, en su libro Comportamiento del consumidor , *es el conjunto de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sea individuales o colectivas.*

-Está el **grupo de afiliación**, al cual pertenece el sujeto. La familia es la que forma parte del desarrollo del individuo, es quien le inculca valores, ideología y costumbres.²⁵

Dentro de la unidad familiar, existen diferentes funciones que los miembros de la familia pueden desempeñar en la compra.

Iniciador: el miembro de familia que reconoce primero una necesidad o inicia el proceso de compra. Sugieren y dan pauta o siembran la semilla del proceso de compra. La mayoría de las veces son los padres, quienes determinan dicha necesidad, por ejemplo los útiles escolares para el niño.

Recopilador de información: es la persona que tiene la experiencia e interés en una compra específica. La mamá sabe dónde comprar dichos útiles, cuáles son los de mejor calidad y durabilidad.

Influenciador: es quien explícita o implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión. Los niños intervienen en la decisión de compra al momento en el que eligen ciertos productos de uso personal como en la ropa, sus útiles escolares con cierto personaje de moda.

Decisor: es quien tiene la última palabra, determina si se compra o no, cuándo se adquiere, cómo y dónde conviene hacerlo. La mayoría de las veces son los dos padres quienes evalúan si el precio es adecuado, si los beneficios del producto son los que buscan y los convence.

*Comprador: es la persona quien intercambia el dinero por el producto. Por lo regular se trata de un adulto o adolescente. La mayoría de las veces es el papá quién aporta económicamente las necesidades familiares.

*Usuario: Es quien consume o utiliza el producto o servicio. En este caso es el niño a quien le compran los útiles para uso escolar.

Otros grupos clasificado por Schiffman son

-**Grupo simbólico**, que es el grupo donde el sujeto sabe que no tiene probabilidad de ser aceptado como miembro, pero a pesar de ello decide actuar como si perteneciera.

-**Grupo de referencia normativos**, son los que influyen en términos generales en valores y formas de comportamiento; en el caso de los niños sería la familia inmediata.

²⁵ LINDSTROM, Martín. Brand Sense. Pág 32

-Grupo de referencia comparativos, son los que sirven como modelo para comparar actitudes o formas de comportamiento específicas o definidos de una manera estricta; en este caso es alguna familia vecina cuyo estilo de vida nos parece admirable o también puede hacer algún amigo.

“Los grupos de Referencia son las personas de quienes el consumidor busca la aprobación, son con los que se relaciona cotidianamente. La familia ocupa un lugar muy importante en el consumidor, influye en él desde temprana edad, de este grupo es de quien se tiene el primer aprendizaje como la cultura, los valores, las preferencias, costumbres, etc. La familia, los amigos y las instituciones proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen en las decisiones y el estilo de vida de los individuos.

El prestigio comercial se sienta sobre la base de la publicidad veraz, y los consumidores aprenden a depositar su confianza en los productos conocidos, cuyos nombres se convierten en palabras familiares.”²⁶

La sociedad ejerce también una fuerte influencia en la decisión de compra del consumidor, porque son parte de su entorno, puede imitar al grupo social al que quiere pertenecer.

Líderes de opinión, son las personas o las personas en quien el consumidor confía, respeta sus creencias y comparte su interés. Es alguien que transmite seguridad, empatía, como por ejemplo, Martha Debayle es una líder de opinión para ciertas mamás y amas de casa, ya que su imagen ha sido direccionada hacia el cuidado del bebé, se refleja como una mamá preocupada por su hijo y quien busca siempre lo mejor para él.

Por último, después de todo el proceso que influyó en la identificación de las necesidades personales del individuo, viene lo que es la decisión de compra, es decir, la elección y obtención del producto o servicio.

Antes de la compra, como ya se mencionaba, se toman en cuenta las necesidades del individuo, la percepción física, la búsqueda de información, el aprendizaje, las motivaciones que lo impulsan a comprar el producto y por su puesto las influencias.

Durante la compra, el individuo hace una selección del producto, es decir, entre la variedad de marcas que ofrecen de un mismo producto o servicio, decide cuál es el que le atrae más, ya sea por su envase, lo que ofrece o por la imagen que ha creado con base a su publicidad, opiniones por parte de su círculo de referencia; realiza un análisis cuantitativo, cuál es el precio del producto y un análisis cualitativo. Es decir, cuáles son los beneficios que ofrece, la necesidad que cubre y lo que le provocaría la compra. En esta fase puede haber como resultado, la compra de producto porque convenció al individuo, el rechazo

²⁶ GILL, Leslie E. Publicidad y psicología. Pág. 13

de la compra o el posponer la compra de dicho producto porque el individuo no está muy convencido de su precio o necesita más información.

La última fase es la evaluación después de la compra, es decir, si cubrió sus expectativas, si quedó satisfecho, si el producto cumplió la idea que vendía; si el consumidor queda satisfecho es seguro que vuelva a comprar el producto de la misma marca y si no cumplió con sus expectativas no lo vuelve a comprar y crea publicidad negativa entre sus conocidos en torno al producto. Y como dicen los mercadólogos, la mejor publicidad es la que se da de boca en boca, porque el individuo al estar satisfecho con el producto suele sugerirlo entre su núcleo social.

Tal es el caso de varias campañas publicitarias que no tuvieron éxito porque no convencieron al consumidor. Un ejemplo muy concreto es el de coca-cola vainilla que estuvo muy poco tiempo en el mercado porque a la gente no le gustó el sabor, rompió con el sabor original que tanto ha tenido éxito. Antes de la compra a los consumidores les llamó la atención dicho sabor, la compraron y la evaluación final fue negativa, por lo tanto, no volvieron a comprar el producto.

Una campaña publicitaria que develó mucha curiosidad fue llamada “Sigue tu Zu Zu” de Ron Bacardí. Su preventiva fue muy exitosa; la gente se preguntaba a qué se referiría esa publicidad y causaba tanta curiosidad hasta llegar el punto de buscar información a cerca del producto. Sin embargo, en cuanto se supo que se refería al Ron «Bacardí», el público se decepcionó y perdió el interés generando comentarios negativos al producto. La campaña tuvo que salir del aire antes de tiempo debido a que el público reaccionó negativamente, pues esperaba algo más original e innovador. La fase antes de compra fue la exitosa, pero al saber de qué se trataba perdió interés por lo tanto no se vendió el producto como se esperaba

Es por eso que el anunciante debe estar bien informado a cerca de las necesidades de su público meta para que no haya fracaso en la campaña y cumpla con los objetivos mercadológicos conocer sus intereses, sus actividades y sus deseos.

1.4 EL MERCADO DE REFERENCIA

“Es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio”²⁷

Estudiar a un mercado como universo es imposible, ya que hay diferentes opiniones, gustos, ideologías e intereses; por lo que es necesario estudiar una muestra de ese mercado. Se debe enfocar a un público en específico que tenga un mismo perfil, estilo de vida, clase socioeconómica, intereses, es segmentar el mercado, dividir el universo en pequeños grupos de consumidores para entenderlos mejor y de forma muy específica, hacer llegar de manera adecuada algún anuncio, con el objetivo de que lo entiendan, se

²⁷ MANUERA Alemán, José Luis. **Estrategias de Marketing**. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Pág 78

identifiquen con él, cumpliendo con los objetivos publicitarios y mercadológicos. Dichos segmentos deben ser homogéneos, accesibles y rentables.

“El objetivo de la segmentación de mercados es definir el *target*, *Group* o segmento objetivo de una marca o producto”²⁸

1.4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Actualmente se ha segmentado tanto el mercado, que ha permitido estudiar de manera más específica las necesidades y estilo de vida del público meta a tratar, permitiendo que el mensaje publicitario llegue de manera más directa al *target* y así obtener el objetivo planeado.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

VENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO²⁹

- Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.
- Centralización en el mercado hacia un área específica.
- Proporciona un mejor servicio.
- Se mantiene imagen, exclusividad y categoría.
- Logra una buena distribución del producto.
- Obtiene mayores ventas porque cubre las necesidades y deseos de ese grupo.
- Se conoce cual es el mercado del producto para colocarlo en el sitio o momento adecuados.
- Posicionamiento del producto.
- Ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo al colocar el dinero en donde es seguro que se venda.
- Define quién va dirigido el producto y las características de los mismos.
- Diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.
- Optimizan los recursos.

DESVENTAJAS

- Disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- De no estar bien planeada la segmentación, pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- No determinar correctamente las características de un mercado.

²⁸ FERRÉ Trenzano, José María. *Optica de mercado y de competitividad*. Pág 21

²⁹ Fontalvo Vélez. Paulo. *Fundamentos de mercado*. <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

- Perder oportunidad de mercado, por no conocer adecuadamente al consumidor meta.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- El alto costo que existe en México para obtener la información.

<p>SEGMENTACIÓN BASADA EN EL BENEFICIO BUSCADO POR EL CONSUMIDOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nutrición. -Buen gusto. -Salud. -Durabilidad. -Economía. -Servicio - Prestigio/lujo - Funcionalidad - Estilo 	
<p>SEGMENTACIÓN BASADO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Marcas compradas. -Categoría de producto comprado. -Frecuencia de compra. -Respuesta a los elementos de marketing mix. 	
<p>SEGMENTACIÓN DE CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR</p>	<p>*Demográficas y socioeconómica</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Renta -Edad -Sexo -religión - Profesión - Tamaño de familia - Nacionalidad - Localización geográfica
	<p>*Estilos de vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Orientada al éxito -Innovador -Preocupado por la salud. -extrovertido -Familiar. -Aventurero -Aislado
	<p>*Personalidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Agresivo -Sumiso -Dominante - Compulsivo - Autoritario -Ambicioso

* FUENTE: Elaborado a partir de Assael (1990) ³⁰

Se ha clasificado los mercados de diferentes maneras y dependiendo del criterio de cada autor. De manera general los microsegmentos más comunes son: ³¹

-*Tween market*.

Es un segmento infantil y preadolescente. Abarca desde los 8 años a los 13 años. Quienes hoy en día son los principales en las decisiones de compra del hogar. Y son el foco de esta investigación y a quién se analizará durante dicho trabajo.

- *Grey marketing* es el nicho de mercado que comprende a las personas de la tercera edad, quienes por lo regular son desatendidos por las marcas y las estrategias de mercadotecnia que se desarrollan en éstas. ³²

-*Metrosexuales*, son hombres heterosexuales con alto nivel socioeconómico que se preocupan por su imagen, cuidan su cuerpo, suelen consumir productos de belleza.

-*Ubersexuales* es la evolución de los metrosexuales, es decir, es un hombre que igualmente cuida su imagen. “Su aspecto está entre el hombre de ciudad y un vaquero. Están preocupados por recuperar su masculinidad, recomponer la seguridad en sí mismos y abandonar los gustos y actitudes femeninas.” ³³

-*Greenmarket*, son los consumidores que están preocupados por el medio ambiente y consumen productos orgánicos, marcas que sean responsables con el cuidado del la ecología, interesados en el bienestar interior, la armonía, etc.

“Es el desarrollo, promoción y empaques que contienen componentes biodegradables que protegen el medio ambiente “ ³⁴. El *marketing* involucrar la responsabilidad ecológica en cada parte del proceso.

-*DINK* (*double income no kids*) está conformado por parejas (casadas o en unión libre) las cuales postergan o declinan la idea de tener hijos o formar una familia, regularmente son adultos jóvenes y ambos trabajan, permitiendo darse el lujo de vivir cómoda y lujosamente

-*Pinkmarket*, es un mercado dirigido al consumo gay.

³⁰ MANUERA Alemán, José Luis. Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Pág 78

³¹ CERVERA, Alfredo. Adiós consumidor, hola señor grey, Pink, teen..<http://www.merca20.com/adios-consumidor-hola-senor-grey-pink-teen/>

³² MERCA 2.0. 5 razones para enfocarse en el grey market. <http://www.merca20.com/5-razones-para-enfocarse-en-el-grey-market/>

³³ ROJAS, Elizabeth. Urbesexual. <http://mercadoavanzadopena2009.blogspot.com/2009/08/urbesexual.html>

³⁴ PANDA, Andrea. Green marketing: marketing sustentable. <http://andreapanda.wordpress.com/2007/11/28/green-marketing-marketing-sustentable>

-Premium/superpremium, son consumidores de alto poder adquisitivo, los amantes del lujo y de los productos Premium.

Como pudimos darnos cuenta en este capítulo, las formas de consumo han evolucionado de acuerdo con los intereses que la misma sociedad exige para pertenecer a un círculo social, un nivel socio-económico que cubra sus expectativas.

Actualmente el publicista no sólo se direcciona al individuo que va a consumir el producto, sino que también se dirige a quien decide la compra y quién influye en el consumidor meta, necesita conocer todo lo que rodea a su target.

Actualmente se ha dividido al mercado global en diferentes categorías de microsegmentación y que se han ubicado de acuerdo con gustos, intereses y estilos de vida, permitiendo que la publicidad llegue de manera más directa a dichos grupos al conocer el contexto previo.

La microsegmentación a analizar en este trabajo es el *tween market*, que son niños que van desde los 8 años hasta los 12. Esta edad es donde la persona construye su forma de pensar, aprende ciertos comportamientos, crea su estancia social, forma parte de un grupo que está constituido con los mismos intereses que él. Viéndolo desde el punto mercadológico es la edad perfecta para crear una visión positiva o negativa de una marca.

El objetivo primordial es estudiar cómo se comportan los niños de este rango de edad con las marcas, qué imagen tienen de ellas y si en un futuro pueden llegar a ser consumidores potenciales.

CAPÍTULO 2 EL ROL DEL NIÑO EN LA SOCIEDAD DEL CONSUMO EN MÉXICO.

En éste capítulo daremos a conocer el papel que juega actualmente el niño en la sociedad mexicana, específicamente en la conducta de los niños entre 8 y 12 años, que es el rango que abarcaremos durante dicha investigación. Cómo actúa frente a los diferentes grupos sociales con los que convive, qué es lo que le interesa, cuál es su percepción y en qué contexto está viviendo.

Se ha elegido el rango de edad porque en el libro "Marketing de Productos para niños", Mc Neal cataloga en esta etapa a un niño independiente, atento, libre de tomar decisiones, incluso ser parte de ellas. En esta edad el infante se va creando su propio juicio sobre lo que sucede a su alrededor y sus factores, es ahí donde los anunciantes aprovechan para crear una imagen de su marca y convertirlos en clientes frecuentes o mejor aún cliente leal.

2.1 RADRIOGRAFÍA DEL NIÑO URBANO

El contexto en el que se desarrolla el niño dentro de la sociedad ha cambiado por diversas razones, se ha dado importancia a su opinión dentro de las decisiones familiares como principal factor es el hecho de

que su madre, quién cuidaba de él, incursionó en el ámbito laboral, impidiendo dedicarle tiempo suficiente por lo que el cariño y la atención lo ha tenido que materializar y dedicarle calidad de tiempo.

Bajo estas circunstancias el niño actual es un ser más despierto y conocedor a cerca del mundo en el que se mueve, porque ha tenido que aprender a vivir solo porque muchas veces no está papá ni mamá quienes le facilitaban todo.

Esta generación infantil tiende estar más informado y sociable, llevar una relación más estrecha con los medios de comunicación, con el círculo de pares, ya sea en la escuela o en la casa, debido a que pasa el mayor tiempo con ellos.

Se ha convertido en individuo más demandante y exigente en cuanto a las ofertas en el mercado y lo que quiere para él.

Uno de los cambios más significativos es que sus deseos aspiracionales se han convertido en acciones al actuar, vestir, hablar de cierto modo en cómo lo hace su grupo de pares o el círculo al que quiere pertenecer.

Esto incluye portar las mismas marcas, acudir a los mismos lugares y por lo tanto consumir los mismos productos.

De acuerdo con Arnold Gessell en su libro "El niño de 5 a 10 años"³⁵ nos da una visión más puntual acerca del perfil de los niños de este rango de edad, en donde los cataloga como individuos que son capaces de respetar reglas.

Menciona como **características emocionales** que es un individuo que exige mucha atención. Trata de introducirse en grupos de adultos. Le teme al fracaso y a no ser querido.

.Se ha convertido en un individuo independiente y posee un desarrollo emocional más estable.

En cuanto a **relaciones interpersonales**, quiere toda la atención, especialmente de la madre, pero menos control sobre él.

.Le gusta expresar sus ideas ante los demás

.La mayoría tiene un amigo íntimo de su misma edad y sexo.

.Trata de convivir con las reglas del grupo, pues es muy importante el lugar que ocupa dentro del mismo.

.A la edad de los 12 años, específicamente, exige ser independiente por lo que le gusta estar lejos del seno familiar. Su círculo de socialización más importante son sus amigos.

Intereses: le gusta jugar con adultos y como adultos, reconoce el valor del dinero y hace uso de él.

Está interesado en practicar juegos en grupo, trata de perfeccionar sus habilidades y ponerse a prueba constantemente, haciéndolo un ser competitivo.

³⁵ GESSELL, A. El niños de 5 a 10 años. Ed Paidós. P.22

La edad de los 12 años es una etapa crucial en cuanto su conducta y exigencias, debido a que van incursionando en la etapa de la pubertad. Tienen mayor interés hacia el comportamiento del adulto y nos les gusta ser tratados como niños.

A esta edad sentirá un gran deseo de aceptación por el grupo al que pertenece y la opinión de sus amigos será para él lo más importante.

A medida de que crece va construyendo un criterio en base de sus experiencias y de lo que quiere.

El niño interactúa con medios de comunicación haciéndolo más susceptible a lo que lo rodea, teniendo una idea más clara de lo que quiere y de cómo lo puede lograr y confirmándolo con sus grupos de referencia.

2.2 CONDUCTA SOCIAL DE LOS NIÑOS.

El niño es un ser sociable, le gusta convivir con todo tipo de niños, pero en especial con sus pares que tengan y gustos similares.

Sus actividades son grupales, tanto en la escuela como en actividades de entretenimiento, sin dejar de ser competitivos en las mismas.

Construye su propio juicio y comienza a buscar el protagonismo y liderazgo entre sus pares.

Es una etapa de competitividad y búsqueda de aceptación dentro su círculo social del que es parte o busca pertenecer, es por eso que comienza a comportarse de la misma forma que los integrantes del círculo, adquirir marcas específicas, realizando las mismas actividades, hablando el mismo tema, etc.

Se integra a actividades grupales cuyo interés está dirigido a aspectos sociales y de convivencia. Una de las características es que su trabajo y lo que realizan son en equipo. Les da por imitar a quienes admiran, siendo un artista de televisión, personaje animado o a sus propios padres.

2.2.1 LOS NIÑOS EN EL MUNDO ADULTO

Anteriormente se mencionó que Mc Neal especificó que el niño ya no es *"consumidor de golosinas por centavo"*³⁶, pasando a primer término dentro del mercado general, donde los juguetes y las golosinas ya no son objetivo central del poder adquisitivo, sino que también gastan en dinero, ropa, juegos de video y son parte importante de la decisión de la compra de automóviles, viajes familiares, entre muchos productos más.

El niño ya es tratado como un adulto más, al adjudicarle responsabilidades dentro del hogar, darle más libertad en las decisiones al tener ese derecho de opinar sobre los gastos familiares y elegir productos para su uso personal.

Se ha interesado por participar en el mundo adulto y comportarse como tal imitando ciertas actividades realizadas por ellos.

³⁶ MC NEAL, James. Children as Consumers of comercial ad social products. Pág 11

Al mismo tiempo que los padres les han dado a sus hijos mayor participación dentro de las decisiones de compra, también se les ha cargado más obligaciones que permitan que el niño madure más pronto por lo mismo de que la mayor parte del tiempo tienen que hacer sus labores solos.

Es aquí donde las marcas han ubicado y aprovechado la independencia y decisión de los niños como ventajas para la estrategia de sus planes mercadológicos, haciéndolos partícipes de estos, al incluirlos en su publicidad y convirtiéndolos en uno de sus nichos más importantes, ya no como actores secundarios, sino como protagonistas.

Haciendo hincapié en estos sucesos actuales que podemos ejemplificar de empresas que anteriormente estaban dirigidas a adultos y ahora se han ampliado su mensaje publicitario, abarcando a niños, que podría decir que los están entrenando para ser público cautivo.

Un ejemplo muy significativo del cambio de contexto es la responsabilidad del niño sobre el dinero. En empresas bancarias que han vendido como valor dicha responsabilidad que debe de ir adquiriendo el niño al darles una tarjeta bancaria para que ahorren su tradicional “domingo” que reciben semanalmente y puedan convertirlo en un hábito de ahorro con una cuenta a su medida, con el fin de que aprendan a tomar decisiones y tracen sus propia metas.

Apareciendo tarjetas especializadas para el ahorro de los niños como la tarjeta de MIC, el personaje color azul que promocionaba Banamex. Cada vez más compañías bancarias de tarjetas de crédito están orientándose a los niños (a través de esfuerzos de marketing conjunto con aquellos orientados a sus padres) lo cual a su vez hace posible que los niños dispongan de su dinero y realicen más compras a comerciantes minoristas.

Según datos obtenidos “Banamex brinda “Mi Cuenta ” a pequeños menores de 12 años con una apertura de 300 pesos; Santander Serfin ofrece su cuenta Junior a menores de edad con un monto de apertura desde un peso, HSBC tiene su cuenta chicos para los niños de 2 a 12 años con apertura mínima de 50 pesos.”³⁷

El niño al ser protagonista mercantil, las marcas están buscando cómo hacer sentir “grande” al pequeño, de qué forma puede llamar su atención, qué es lo que le interesa, qué desea, cómo se desenvuelve en su círculo. Es por eso que se necesita conocer todas estas necesidades del niño; qué utiliza, qué quiere, qué espera, es aquí donde viene un estudio más cauteloso de los intereses de los niños, quienes se convirtieron en el hilo conductor de diversas marcas.

³⁷ CASTRO, Rubén. El mercado infantil. El Universal.com.mx.

2.3 ACTIVIDADES E INTERESES EN SU TIEMPO LIBRE

El niño, al ser un actor importante dentro del consumo, ha hecho que los anunciantes enfoquen su visión comercial en él, en conocer lo que hacen y lo que les gustaría hacer, estudiando perfectamente sus hábitos cotidianos.

Comportamiento y actitudes tomadas durante la escuela, con sus amigos, adultos; las actividades que realiza repetitivamente y las que hace en su tiempo libre.

No sólo es saber qué hace, sino cómo lo hace, qué utiliza, qué piensa a la hora de hacer la tarea, al ver la televisión, oír música y jugar.

Actividades de tiempo libre.

La actividad en la que se basan generalmente es en el juego, siendo parte fundamental de la dinámica de madurez. Lo que modifica entre los diferentes niños es la forma y los medios que utilizan para divertirse, teniendo como variante el nivel socioeconómico y el grupo con el que están socializando.

Algunos salen a jugar a la calle con sus vecinos o primos, menciono “algunos” porque ya no es tan común ver a los niños fuera de su casa como años anteriores, esto es a causa de la inseguridad que se vive actualmente en las calles, convirtiéndolos en seres más aislados quienes sus padres prefieren que estén en su casa ocupando su tiempo viendo televisión, platicando con sus amigos por medio del chat, jugando vía Internet o con la consola de videojuegos.

Otras actividades realizadas después de clases son índole deportivas o de estudio, natación, fútbol, clases de inglés, pintura, etc.

En el caso de fines de semana se observa una mayor convivencia familiar, pero la mayor parte del tiempo se reúnen para ver la televisión, algunas veces suelen visitar parques, museos, asisten al cine o van de compras. Estos lugares a los que actualmente están siendo visitados por los niños es el punto clave para crear una estrategias publicitarias, la marca sigue al target a dondequiera que vaya y los mercadólogos deben de enviar un mismo mensaje a los niños para que lo reciban de la misma manera.

Para conocer las actividades realizadas por los niños con rango de edad a estudiar y con el objetivo de recaudar información se elaboró una investigación cuantitativa entre los mismos asistentes a Kidzania, tomando muestra del universo correspondiendo con 100 entrevistas a niños (50 mujeres y 50 hombres) entre 8 y 12 años de edad para cuestionarlos acerca de las actividades diarias que realizan.

Se les cuestionó acerca de las actividades que realizan después de clases y se tomó en cuenta 13 actividades mencionadas. Los resultados son los siguientes:

ACTIVIDAD	% NIÑOS
Ver la televisión	92
Jugar con amigos	48
Jugar con videojuegos	39
Descansar sin hacer nada	34
Practicar algún deporte	32
Salir de compras (con papás)	30
Dibujar y pintar	23
Navegar en Internet	21
Salir a parques temáticos	20
Ir al cine	20
Leer	18
Escuchar radio	14
Tocar un instrumento	2

Conforme a la tabla, una de las actividades más importantes que hacen entre semana y fines de semana es ver la televisión. Entre los programas más vistos por los niños encuestados destacan *Los Jonas Brothers*, *Hanna Montana* y *High School Musical*, siendo programas de televisión de paga.

De televisión abierta destacan caricaturas como *Bob Esponja*, *Los padrinos mágicos*, *Malcom el de en medio*, *Drake y Josh*, como las más importantes y mencionadas por los niños.

En segundo lugar: Jugar con los pares. A pesar de que cada vez está siendo sustituida por los videojuegos, los niños todavía suelen salir a jugar bicicleta, con los vecinos, con los carros, juegos de mesa, fútbol, entre otras.

Jugar con videojuegos, es una actividad en la que se inclinan más los varones, utilizando las consolas de Xbox o Wii, en dónde ahora ya no necesitan salir de casa para jugar fútbol, béisbol o tenis, con este simple aparato pueden entretenerse por varias horas.

2.4 HÁBITOS DE CONSUMO DEL NIÑO.

El niño también se ha regido por la moda, lo innovador, lo que le interesa y con lo que es aceptado dentro del grupo de amigos.

Como consecuencia a la etapa cibernauta y los avances tecnológicos, los hábitos en los niños se han modificado e inclinado a productos innovadores que tienen que ver con la tecnología

Los video juegos, la Internet, la televisión por cable y todas las influencias que ejercen los medios de comunicación en los pequeños, han provocado que sus hábitos de consumo se vuelvan más especializados, por ejemplo, en la actualidad demandan educación *on-line*, mejores sitios *web*, productos con tecnología más avanzada como la banda ancha, computadoras, MP3, por mencionar algunos.

2.4.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En este capítulo indagaremos en 2 de los medios más importantes y utilizados por los niños, que son la televisión y el internet.

Desde siempre, la televisión ha significado mucho para la familia mexicana, dicho aparato ha sido ícono de unión, factor importante dentro de la convivencia familiar, es quién hace reunir a la familia, quién brinda entretenimiento y compañía.

Las personas han tenido una relación con este medio desde recién nacidos, la madre ha estado frente al televisor al amamantarlo, ha sido el medio de distracción mientras las mamás hacen sus labores domésticas o mientras los padres llegan del trabajo, ha sido el premio que se les da al terminar la tarea o por portarse bien, quién los entretiene y con quien pasan el resto del día mientras sus papás se van al trabajo.

“Es necesario considerar que la televisión influye en el núcleo familiar, porque gran número de las interacciones familiares ocurren frente de ella. No es extraño que las comidas y las conversaciones giren en torno a su programación, que es utilizada como premio o castigo según el comportamiento de los niños que muchas tensiones conflictos sean sobrellevados mirando todos los miembros de la familia hacia el televisor”³⁸

La televisión se ha convertido en un miembro muy importante, se podría considerar como un miembro más de la familia, porque está presente durante el día, es quién entretiene a los niños mientras no están los papás y de quien recibe un a compañía en caso de estar solos.

Convirtiéndose en una influencia determinante en los hábitos de consumo de los menores, quienes pasan más horas frente a ella debido a la ausencia de los padres antes mencionada, es la denominada “niñera de la casa”, se ha convertido en la principal fuente de información por lo tanto un medio viable por el que los anunciantes emiten sus mensajes publicitarios.

³⁸ MARTÍNEZ Zarandon, Irene. ¿Quién decide lo que ven tus niños?. P. 10

Dicho medio está teniendo un mayor porcentaje como medio que consumen los niños, los programas televisivos no sólo presentan mensajes sino que vienen acompañados de publicidad, con el objetivo de crear conductas que penetren en la vida de los niños.

Actualmente la televisión de paga ha tenido una gran aceptación, debido a la variedad de programas que están de “moda” en círculo de pares; las caricaturas que están de moda y las que todos los niños del colegio conocen.

Hablando en cuanto a ventaja y desventaja de los anunciantes, la televisión abierta se ha convertido en un torbellino de publicidad que ha saturado tanto al niño, que al final del día no retiene ni un 20% de lo ofrecido por las marcas; la televisión de paga se tiene como desventaja el poco espacio publicitario, por tal motivo se han tenido que tomar en cuenta nuevas estrategias para conseguir su objetivo y que el mensaje le llegue a su público objetivo.

En esta era de la tecnología y del uso del internet, los niños se han transformado en excelentes usuarios de la web, a partir de los 9 años de edad aproximadamente, son miembros de una gran serie de redes sociales como *facebook*, *hi5*, *myspace*, entre otras.

“Entre los 8 y 13 años, los niños ven una media de 3 o 4 horas de televisión al día. Se calcula que, en un año, el niño estadounidense medio ve unos 40 000 anuncios y realiza unas 3 000 peticiones de productos y servicios”³⁹.

Actualmente, nuestro *target* es usuario de una cuenta en *facebook*, en donde se puede relacionar con sus conocidos y por qué no, con los amigos de sus amigos.

Estos medios antes mencionados, son los que sobresalen de los más utilizados por los niños y pre adolescentes, que es nuestro foco en esta investigación.

Los medios de comunicación ayudan a un buen resultado mercadológico, debido a su gran cobertura sobre los diferentes segmentos de mercado que pueda existir.

Para que el mensaje llegue adecuadamente al consumidor meta, se ha tenido que recurrir a dividir el mercado, conociendo a fondo cómo se desarrollan, sus intereses, lo que desean, lo que consumen y el por qué lo consumen.

El *marketing* infantil es nuestro tema de interés para conocer al niño, que es nuestro consumidor primario y centro de la investigación

³⁹ SCCHOR, Juliet B. Nacidos para comprar. Pág. 32

CAPÍTULO 3 MARKETING INFANTIL

El *marketing* es una palabra que engloba toda una serie de acciones con un sólo objetivo, vender y mantener su marca en la mente del consumidor; utilizando estrategias planeadas por el anunciante dirigidas a su público meta, para conseguirlo deberá de conocerlo de manera precisa para que el mensaje pueda llegarle de forma correcta y cumplir con el objetivo.

El *marketing* se especializa en estudiar los diferentes segmentos existentes para un mejor resultado. Una de las subdivisiones es el *marketing* infantil, el cuál es la base de esta investigación. Siendo uno de los *target* más importantes para el mercado, debido a que el niño es clave esencial para la economía actual y la futura. Se han convertido en ese personaje intermediario entre los anunciantes y la decisión de compra familiar debido a que actualmente ocupan un lugar significativo dentro de la familia con motivo a los cambios sociales.

Las estrategias del *marketing* infantil consiste en conocer perfectamente al niño, actitudes, hábitos y estilos de vida; conocer sus grupos de referencias, formas de consumo para realizar un mensaje que comprenda mediante al personaje de moda, los medios de comunicación que utiliza, la forma de comunicarse con sus mismo lenguaje y códigos.

La promoción es muy importante para el niño, incluir un regalo con el que se prolonga en el tiempo la duración del producto. Muchas veces estos son los elementos que empujan al niño a decidir su compra.

Conocer posteriormente la respuesta del público infantil a los distintos tipos de promociones, qué tipo de regalos prefieren y cuál les hace más ilusión.

Cómo elegir el regalo promocional adecuado a cada producto.

Qué canales utilizan las promociones de mayor éxito.

Mejora de la imagen de marca a través de promociones en el punto de venta.

El contexto en el que se establece la importancia del niño en las decisiones de compra, se ubica en un núcleo familiar en donde se presentan actualmente un número alto de divorcios, madres que han tenido que incursionar en el mundo laboral, madres solteras, originado gran cantidad de familias con un sólo padre, permitiendo que realicen y sean parte de las tareas cotidianas como el ir de compras y como consecuencia que a temprana edad sepa manejar el dinero.

Otros factores del valor de niño, hablando socialmente son:

-Mayor importancia asignada a la profesión y el deseo de generar ahorros, indujo a muchos adultos a tener menos hijos. Por lo tanto hace que se valore más al hijo, y el aumento de la capacidad económica.

El factor de culpa aumentó, el hecho de que mamá y papá trabajaran, vino asociando este sentimiento por estar la mayor parte del día alejados de sus hijos, haciendo que les ofrecieran “calidad de tiempo”.

Dejar solos a los pequeños cada vez más tiempo dio origen al término “*latch-key kids*”⁴⁰ (“niños con la llave de casa) para describir su situación como consecuencia recibieron más entretenimiento, más comida y más dinero para comprar y así, ocupar el tiempo que permanecían solos, haciéndose independientes a comparación de los niños que eran cuidados por alguien más.

Estos cambios dan como resultado a niños que conocen y actúan mejor como consumidores. Los chicos están mejor provistos de dinero, más confiados en sí mismos y más maduros para el mercado. No sólo están en una mejor situación financiera que los niños de años anteriores, sino que conocen mucho más sobre las características del consumidor y lo saben a una edad más temprana porque la situación los ha obligado a ser más atentos y más independientes.

El contexto que hay detrás de dar el derecho a los niños a decidir con respecto al consumo, se basa en una serie de modificaciones sociológicas que influyen en la conducta de los niños a través de las generaciones y que los anunciantes deben de tomar en cuenta a la hora de hacer sus estrategias.

Según estudios de la Agencia de Investigación de Mercados De La Riva, han señalado algunas consideraciones importantes en la tendencia de consumo de los niños que provienen de los cambios sociales y tecnológicos que se manifiestan, fundamentalmente, en culturas desarrolladas:⁴¹

- 1) “En una sociedad donde se observa desintegración familiar, estructuras de pocos hijos; el resultado puede ser un sentimiento de culpa de los padres, que “permiten” mayor toma de decisiones de sus hijos.
- 2) La publicidad dirigida a los pequeños se ha diversificado: las marcas, encontraron en Internet un medio idóneo para estar cerca de ellos a través de la interactividad y el juego; debido a que los niños de hoy están muy apegados a la tecnología.
- 3) Los estudios aplicados han analizado que los niños están más conscientes de su entorno social y de los problemas que le aquejan. Les preocupa el futuro del planeta, la ecología, el desgaste de los bosques, la falta de agua, la delincuencia y sus derechos como menores. Es un hecho que tenemos hoy niños más preocupados y estresados que hace unas décadas.
- 4) El poder de influencia que poseen algunos productos no sólo se ha acrecentado en variedad, sino también en costo. Son los niños quienes eligen artículos electrónicos como el *Play Station*, *iPod*, computadora de casa o el teléfono móvil que recibirán como regalo de cumpleaños.
- 5) Las tendencias del consumo infantil en las grandes ciudades, están interconectadas. El hecho de que se reduzcan los espacios públicos (parques, áreas verdes, etc.) y se acreciente la inseguridad han sido factores para que los pequeños vivan su propio mundo a través del Internet, la telefonía móvil y la televisión.”⁴²

⁴⁰ MC NEAL, James. Children as Consumers of comercial ad social products. pág 36

⁴¹ PRADO, Hervé. Marketing infantil. www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=427

⁴² SCHERER, Fabiana. Revista La Nación. <http://marke-teen.blogspot.com/>

El resultado de estas circunstancias como el valor de la opinión del niño en decisiones familiares, lleva a los mercadólogos a enfocarse más hacia este nicho tan importante como lo es hoy en día, en donde el niño se ha convertido en cliente más fuerte: primero como mercado de consumidores primarios, y segundo como mercado de influencias.

Como hemos visto en capítulos anteriores, el microsegmento de análisis, es el de los niños, a quienes se ubican en la categoría de *Tween market*. En donde el punto de estudio son los niños de 8 a 12 años.

Según Ivana Vallenari, directora de Marke-Teen, agencia argentina de marketing especializada en el mercado infantil y juvenil, "el segmento *tween* representa el 43% de la agenda de consumo."⁴³ por lo cual, entender a los niños se ha convertido en la tarea más importante para los publicistas y marcas comerciales.

Tienen prisa por crecer; eso dicen de los *tweens*, de estos chicos que todavía no son adolescentes (pero ya sueñan con serlo), que no se reconocen como niños y que, según estudios psicológicos y de mercado, están en la etapa en la que comienzan a definir sus gustos.

Los consumidores infantiles son un público muy complejo debido a que si una marca no los hace sentir o no se identifican con ella, la botan y jamás la vuelven a tomar en cuenta; en cambio si el mensaje lo reciben de manera adecuada, la marca puede sembrar lealtad en ellos y llegar a ser un consumidor futuro.

Para que el anuncio sea entendido y que la estrategia publicitaria funcione, el mensaje enviado debe de tener las características esenciales, mercadólogos deben de conocer los intereses y habilidades de los niños, qué hacen, qué está de moda para ellos, qué es lo que quieren, cuáles son sus actividades, qué es lo que piensan y en qué contexto se desenvuelven.

A pesar de que la televisión ha sido un medio muy importante por la que se relaciona el anunciante con el niño; sin bastarse con la amplitud de este medio, los mercadólogos, han creado nuevas estrategias con las que el niño tiene contacto, hacerles llegar el mensaje en todo lugar en el que se desenvuelva y tenga su atención, como en espacios recreativos, escuela, calle, internet, deportes, etc.

Los anuncios dirigidos a niños necesitan ser dinámicos, claros, atractivos, llenos de color, que contengan personajes importantes para ellos, que los mensajes sean cortos y sobre todo que en los anuncios se excluyan a sus progenitores.

Gustan por los comerciales que contengan dibujos animados o algún personaje que esté de moda, que tengan un mensaje que les haga sentir lo importante que son.

⁴³ SCHERER, Fabiana. Revista La Nación. <http://marke-teen.blogspot.com/>

Según un artículo publicado por la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) se deben de tomar en cuenta los siguientes aspectos para crear anuncios dirigidos a niños:

Crear una estructura narrativa de los relatos construidos para los niños que siempre ha sido uso de aprendizaje, que como anteriormente se ha mencionado, es un factor importante dentro de la decisión de compra.

“-En la publicidad se narran historias para generar interés, diferenciación e identificación de la audiencia. El objetivo es colocar a un producto o servicio en ese discurso para transformarlo así en marca, es decir, crearle una identidad.

-La experiencia muestra que a los niños suele resultarles más interesante cuando humanos son los protagonistas de historias de las marcas o sus personajes aislados, para alcanzar mayor grado de identificación.

-Contarles una historia a los niños donde la realidad se invierte. Se habla de cambio de roles, ya que en la vida real los adultos son los campeones y los ídolos los niños. Pero en el mundo de fantasía de los niños, ellos son los que pueden tener poderes, los que pueden enfrentar ogros y fantasmas.

“ A los niños les llama la atención la animación, el sonido y apelar a su imaginación, usando personajes extraños, caricaturas porque es un mundo abierto, donde todo puede suceder y donde se ponen siempre en juego de alguna manera los vínculos y las emociones.”⁴⁴

Esto suele pasar mucho en anuncios de cereales, en donde personajes extraños hacen muchas cosas por conseguir el cereal.

Una característica muy importante que se debe tomar en cuenta en los anuncios de televisivos o radiofónicos dirigidos a niños son los *jingles*, que son los mensajes cantados o música de fondo del anuncio. En la etapa infantil, los niños son muy receptivos, en especial en la forma visual y auditiva, por lo tanto las canciones son aprendidas y más cuando son divertidas para ellos, son canciones tan pegajosas que hacen que estén en la mente del niño y por lo tanto que recuerden el producto. Un ejemplo actual es el comercial de Shampoo *Johnson & Johnson* con el *jingle* “nudos no” donde cantan sobre las diferentes formas que los niños le pueden dar a su cabello mientras se están bañando. Durante el anuncio, aparece la letra de la canción para que sea aprendida por los pequeños. Tomando en cuenta que cuando los niños se bañan les es muy divertido jugar con su cabello lleno de shampoo.

Al ser niños interesados y conocedores del mercado, también están al tanto del costo de los productos. El precio, como parte fundamental del marketing y componente de las 4ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción), es muy importante para la elección del producto. Los niños son conscientes del valor de compra y de lo que significa el dinero, aproximadamente a la edad de 8 a 9 años.

⁴⁴ BANDAK, Makram. Consumo de Tv en niños aumentó 13% en Argentina. www.amap.com.mx/noticia.php?id=2083

El precio favorito de los niños es el de “gratis”, los bajos costos o que contenga otro producto al precio de uno.

Las promociones son una de las palabras más llamativas para los niños, porque significa regalo, sorpresas, premios, concursos, sorteos, todo lo que tenga que ver con juego y suerte; éste es uno de los factores más atractivos para ellos, persuadiendo en su decisión de compra.

Tal es el caso de un producto, en la etapa de lanzamiento, dirigido a niños, como golosinas o botanas, para ser consumido y conocido por ellos, debe de contener una promoción atractiva como un producto de regalo que los haga decidirse por dicha marca en lugar de otra.

Los pequeños desarrollan sentimientos positivos hacia una marca si les “regalan “ cosas que les agrade, si los personajes que utilizan son llamativos y divertidos; pero sobre todo que el producto en sí los satisfaga.

“El *marketing* también se encausa por nuevas vías, pues se introducen técnicas indirectas, de guerrilla, de boca – oreja. Las empresas contratan a niños para que publiciten sus productos en los patios de las escuelas, en los chats o incluso en el interior de sus hogares. Las técnicas de venta para niños se desarrolla casi en todas partes: en festivales, conciertos, en escuelas públicas, que en la pasada década se convirtieron en terreno abandonado de los anunciantes. Instituciones sociales de prestigio, como las *Girls scouts* y los *Boys and Girls clubs*, se alían con los vendedores”⁴⁵

Utilizar niños para promocionar un producto es una buena estrategia, ya que se dan cuenta que niños de su misma edad se desarrollan en el mismo contexto que él y es más fácil crear empatía.

3.1 MARKETING EXPERIMENTAL

“La experiencia es una de las herramientas actuales para el *marketing*. Las experiencias se producen como resultado de encontrar pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente.

Dicho *marketing* apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.”⁴⁶

Puede usarse para diferenciar empresas y productos, para motivar a los clientes y añadir valores a las marcas o productos.

Gracias a la experiencia de una marca puede generar:

-Sensaciones

⁴⁵ SCCHOR, Juliet B. Nacidos para comprar. Pág. 35

⁴⁶ SCHMITT, Bernd H. Experiential marketing. Pág 83

- Sentimientos
- Pensamientos
- Actuaciones
- Relaciones.

Lo que la marca busca con la imagen positiva de su marca y permita que el consumidor lo elija entre las marcas de su misma categoría.

Actualmente es el marketing más efectivo a largo plazo con probabilidad de sembrar lealtad en el consumidor.

Más adelante ubicaremos al espacio recreativo Kidzania como una fábrica de experiencias para generar lealtad futura a las marcas. Cuáles han sido las estrategias que ha usado cada cliente para crearla.

Para esto antes tenemos que saber lo que los niños de hoy están consumiendo, por qué lo hacen y qué recursos están utilizando las marcas para permitirles crear un juicio acerca de sus productos y mantenerlos en la mente del consumidor.

3.2 CONSUMO INFANTIL

“Se define como el proceso económico que se desencadena en el niños, motivado por cualquier tipo de necesidad, y que expresa a través de un gasto o compra en bienes o servicios. En este proceso, el niño puede ostentar distintos protagonismos: ser el comprador, el consumidor final, beneficiarse de una decisión de compra para toda la familia, o bien, influir o ser influido en la compra de otros”⁴⁷

Actualmente el niño es un factor muy importante dentro del mercado, como hemos visto anteriormente; en la sociedad actual ya no sólo el padre es el sustento económico frente a los gastos familiares; sino también la mamá, quien ya es una persona independiente y trabajadora, quién ayuda a su esposo a disolver dichos gastos. Por tal motivo no pueden brindarle el tiempo completo a la convivencia con su hijo, optando llenar la ausencia a través de cosas materiales.

El niño desde pequeño ha estado en contacto con la televisión, este medio audiovisual que estuvo presente desde recién nacido, ya sea que desde bebé se distrajera con las divertidas y coloridas imágenes de las caricaturas.

“A los 18 meses, los niños son capaces de reconocer logotipos, y antes de cumplir los 2 años, ya piden los productos que quieren nombrándolos por su marca. Según los expertos, hacia los 3 o los 3 años y medio, los pequeños empiezan a creer que las marcas expresan sus características personales; por ejemplo, que son modernas, fuertes o denotan inteligencia. Ya antes de iniciar la formación escolar. La

⁴⁷ TUR Vines, Victoria. Marketing y niños. Pág 26

*probabilidad de que cuenten con un televisor en su cuarto es del 25 %, y el tiempo que dedican diariamente a ver la tele supera las 2 horas*⁴⁸.

Respecto a la oferta televisiva transmitida para el segmento infantil, la característica que llama la atención es el uso de sonidos e imágenes animadas, personajes que estén de moda.

El niño requiere tiempo para acomodar la información que recibe tanto en su vida diaria como de la televisión. *“Este proceso ocurre de manera no propositiva por las elaboraciones que hace con el lenguaje, comentando platicando acerca de los nuevos conocimientos, sentimientos, fantasías, pero también de una manera muy esencial mediante el juego, elemento esencial del desarrollo humano.”*⁴⁹. Es decir, el niño recibe tanta información que necesita entenderla por los diferentes medios y donde se verá el resultado a través de su conducta, su forma de consumir y las marcas que va adquirir.

José Antonio Salgado Carrión, en su libro *“La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños”* menciona algunos factores importantes que explican el consumo de ocio de los niños de todas las edades, son:

- La instantaneidad. La inmediatez entre el deseo y la satisfacción de éste es una de las características que condiciona su consumo de ocio. El target pide que su vida sea instantánea e interactiva, en este caso la televisión forma parte del ocio de los niños, las marcas que los atraen a través el juego y la diversión.
- El valor simbólico de las marcas que son transmitidas y percibidas por consumidor. En los niños más pequeños no se produce identificación con la marca, sino más bien con el producto en concreto y su percepción se resuelve cuando ha probado e interactuado con el producto y tiene una opinión acerca de ella.
- La imitación. Es una de las características fundamentales de los niños es la capacidad de repetir actitudes que les sirve para entender el mundo y relacionarse con él. *“Los niños aspiran a crecer y por eso intentan apropiarse de las conductas de los mayores”*⁵⁰. En el juego infantil, los pequeños, especialmente las niñas, juegan a ser mamás, teniendo como actividades la responsabilidad de cuidar a los niños, de hacer la comida, de ser como su mamá actuaría. Es por eso que hay gran cantidad de juguetes relacionados con este tipo de conductas de imitación.
- La sociabilidad. El niño va avanzando un proceso desde la autonomía total en sus juegos cuando es pequeño, hasta la necesidad de los amigos cuando ya es un preadolescente, por lo tanto las actividades que realiza es de forma grupal y por tal motivo, es de suma importancia las opiniones de sus demás integrantes del círculo de amigos.

⁴⁸ SCCHOR, Juliet B. Nacidos para comprar. Pág. 31

⁴⁹ MARTÍNEZ Zarandon, Irene. ¿Quién decide lo que ven tus niños?. Pág 30

⁵⁰ SALGADO Carrión, José Antonio. La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños. Pág 33

Como mencionábamos anteriormente, en la etapa infantil es el momento en el que los niños les gusta convivir con sus pares, nos podemos dar cuenta desde los juegos que realiza hasta las actividades escolares, todo es con base a la socialización.

José Antonio Salgado Carrión y la Agencia Market- Teen, ubican al niño y se le ha considerado consumidor desde 3 enfoques.

***Mercado directo.** “Los niños tienen dinero propio, necesidades y deseos, y autoridad y disposición para gastar ese dinero”⁵¹. Se trata del mercado generado por el capital que gestiona el niño directamente, su dinero de bolsillo, que ingresa a través de la paga, es decir, esto es aproximadamente en la etapa en el que al los niños lo adquieren para ir solos a la tienda. El dinero es facilitado ya sea porque ayudó en las labores del hogar, hizo algún mandado o por ser su “domingo”. Éste mercado es muy pequeño, son productos de bajo costo como golosinas, refrescos, botanas, etc.

***Mercado futuro.** Los niños de hoy sin dinero para gastar se conviertan en consumidores adultos del futuro con abundante capacidad de gasto.

“Cuando los niños de hoy sean adultos prescribirán a sus hijos las marcas que ellos tenían como favoritas. Éstas se denominan “comfort brands” marcas que los padres usaron en su infancia y a las que están unidos por vínculos emocionales” ⁵² Esto es resultado de un aprendizaje previo a cerca del consumo de cierta marca y del lazo sentimental que crea en el consumidor llamado *marketing* experiencial.

Es por eso que anunciantes han optado por crear una experiencia en el consumidor y que quede en su memoria, ya no basta con repetir el nombre de la marca una y otra vez en anuncios televisivos o radiofónicos, sino crear un recuerdo positivo entre el niño y ella, poder llegar a ser consumidor leal. Ya no sólo es recordar el slogan del Gansito Marinela con su frase “Recuérdame” sino que es el recordar que cuando uno era niño su mamá enviaba en el *lunch* un pastelillo como éstos; o el Boing que se acostumbra tomar a la hora del recreo y al terminar de tomarlo se inflaba para después tronarlo, son estas marcas las que generan un recuerdo y nostalgia con dicho producto.

***Mercado de influencia.** Este mercado es el más importante y el más amplio.

“El niño tiene la capacidad de influir en la gestión del dinero de los padres.

La influencia que éstos ejercen sobre las compras que realizan los padres es muy amplia y abarca principalmente el rubro para niños (juguetes, golosinas, ropa y artículos de entretenimiento), consumo

⁵¹ Marke Teen. Los niños como tres mercados. www.marke-teen.com/quienes_somos.htm

⁵² SALGADO Carrión, José Antonio. La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños. Pág 34

para la casa (alfombras, muebles, electrónica, comestibles, bebidas y hasta artículos de limpieza) y rubro no domésticos (vacaciones, ropa, restaurantes, recreación, etc.)”⁵³

“La influencia puede ser de dos tipos, directa o indirecta. La primera viene dada por la mera aparición del niño en el hogar y los cambios en los hábitos”, es decir, el consumo que deben de realizar los padres por el simple hecho de tener un hijo como compra de útiles, ropa, pañales, etc.

“*La influencia directa tiene que ver con las cosas que los niños piden a sus padres*”⁵⁴ ya sea por convencimiento o por berrinche, que es el medio más utilizado por los menores y el que los padres no soportan, haciéndolos cambiar de opinión.

Los padres han permitido que sus niños a temprana edad participen en las actividades que realizan como llevándolos al centro comercial, permitiéndoles observar las sugerencias con respecto a las marcas que ellos eligen. A lo largo de este aprendizaje van proporcionando a sus hijos materiales de juego con los cuales pueden simular hacer las mismas actividades que los adultos.

“Se estima que las edades comprendidas entre los 6 y los 12 años visitan las tiendas dos o tres veces por semana e introducen seis artículos en el carro cada vez que lo hacen”⁵⁵

Es por eso que inteligentes mayoristas, han atinado al situar en los supermercados como Superama de la Ciudad de México, pequeños carros de mandado aptos para los niños, en donde tiene un letrero que dice: “consumidores en entrenamiento” y que son utilizados por ellos para elegir los productos de su interés.

El qué consumen los niños es de suma importancia, ahora se han transformado en clientes exigentes, donde buscan una marca con la que se identifiquen, sea divertida y que sea reconocida dentro de su grupo de referencia y más que nada, sea aceptada por ellos.

“*Los mundos sociales de los niños se construyen cada vez más en torno al consumo, pues las marcas y los productos han pasado a determinar quién está el día y quién no lo está, quién sigue a la moda y quién no, quién merece tener amigos o estatus social.*”⁵⁶

Los niños de ahora conocen más de lo que está a la moda, las marcas que están “in”. Se dejan llevar por la satisfacción emocional que genera dicho logo o nombre.

⁵³ Marke Teen. Los niños como tres mercados. www.marke-teen.com/quienes_somos.htm

⁵⁴ SALGADO Carrión, José Antonio. La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños. Pág 33

⁵⁵ SCCHOR, Juliet B. Nacidos para comprar. Pág 36

⁵⁶ Idem. Pág 22

LEXIA, a través de su fuente sindicada L@s niñ@s y su Mundo, descubrió que los infantes de esta generación valoran su imagen en función de su aspecto y aquellos objetos que están “en onda”, al conferirle seguridad en su relación con amigos y adultos.⁵⁷

Si nos damos cuenta en la ropa, suele traer el nombre de la marca y mientras el nombre se más grande y visible, mejor.

La capacidad de comprar estos productos de renombre supone la necesidad de tener dinero, cada vez más personas se obsesionan con lo material. Se les enseña que la riqueza es el secreto para la felicidad y la forma de tenerlo todo.

“Este es el mundo en el que se vive. Este es el mundo en donde viven los niños de hoy en día. Como todos los demás, están sujetos a una corriente interrumpida de mensajes que los exhortan a comprársele aquel producto. En formas muy sofisticadas se les dice que el nivel social, la felicidad y el bienestar se encuentra en tener suficiente dinero para comprar cosas”⁵⁸

3.2.1 NIÑOS COMO PARTE IMPORTANTE DE LA DECISIÓN DE COMPRA

El niño funge como elemento persuasivo en la decisión de compra porque convencen a los padres de comprarles cierto producto de cierta marca. Cuántas veces no hemos escuchado en el supermercado “¿mami, me lo compras?”, de alguna manera los padres son direccionados por sus hijos en las compras y darles gusto para que no utilicen el método berrinche.

A continuación, tendremos un esquema que explique claramente el proceso de compra

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN EL HOGAR PARA PRODUCTOS INFANTILES



*FUENTE: HAWKINS, Del Comportamiento del consumidor

⁵⁷ CARILLO, Yvon. <http://mx.finanzas.yahoo.com/noticias/brandbullying-ni%C3%B1os-marcados-por-las-marcas.html>

⁵⁸ WALSH, David. Niños Jóvenes de hoy. Entre el consumismo y la competencia: ¿Cuánto es demasiado? pág 95.

Por ejemplo, siguiendo con el esquema, el producto Play Doh de la marca Hasbro está dirigida a los niños y a los padres. La comunicación dirigida hacia los niños es acerca de la diversión que esta masa didáctica ofrece, con la que se pueden crear figuras con los diferentes colores con los que cuenta.

La comunicación que tiene hacia los padres es que esta plastilina no es tóxica y no mancha como otras, a través de ella, sus niños pueden ampliar su imaginación y entretenerse de manera segura.

Los influyentes son los niños, que a través de los anuncios publicitarios ven las diferentes formas que pueden moldear la plastilina.

Los iniciadores son los padres quienes buscan una actividad recreativa sana para sus niños. Ellos mismos son recopiladores de información, donde buscan que el material no sea nocivo para la salud.

Los responsables de las decisiones son los padres, quienes deciden si son aptos para el uso de su hijo. Por lo tanto compran el producto para que sus niños sean los usuarios.

“Mc Neal identifica cuatro etapas del desarrollo del consumidor infantil:

***Etapa de Observación** en la primera visita (2 meses de edad) El niño tiene su primer contacto con el mundo mercantil. En este momento todavía no cuenta con un lenguaje entendible, pero tiene la posibilidad de utilizar sus cinco sentidos, que con el paso de las visitas aprenderá a ir identificando las cosas, recordando que en esta etapa aún depende totalmente de sus padres.

***Etapa del pedido.** (2 años de edad) Es caracterizada por la demanda de productos alimenticios en forma de gestos, alguna palabra u oraciones con las que ya se pueda comunicar el niño. El consumo se basa principalmente en juguetes, cereales y golosinas.

A esta edad el niño se considera como mercado de influencia y decide muchas compra de sus padres.

La influencia de los niños en el gasto familiar aparece a partir de esta edad, y la manera que utilizan para conseguir lo que desean es a través del berrinche, cual hace cambiar de parecer a cualquier padre.

*** Etapa del de la selección.** (3 años y medio de edad) el niño comienza a tomar el producto de su elección y llevarlo al carrito del súper.

A pesar de que ellos escogen el producto independientemente, aún dependen de la autorización de los padres. Es la etapa donde los pequeños comienzan a aplicar el método de convencimiento a través de los berrinches y donde convencen o no a los padres.

***Etapa de Coadquisición.** (5 años y medio) En ella se realiza la primera compra, la primera experiencia con una marca. Los niños en su deseo de hacer lo mismo que los adultos comienzan a participar activamente en el proceso de intercambio, aprenden que la única forma para obtener el producto es a través del intercambio monetario con el cajero.

***Etapa de la compra.** (8 años) El niño ya es más independiente y decide qué es lo que quiere comprar.

En esta etapa, comprenden mejor el concepto de dinero y el proceso de intercambio, pueden asistir de manera independiente a la tienda y si lo hacen en compañía de sus padres aplican las tácticas de convencimiento a sus padres para la compra del producto.⁵⁹

A la edad de 8 años constituyen un mercado primario que gasta dinero en sus propios deseos y necesidades, considerándose como un mercado futuro para los bienes y servicios que ofrecen los anunciantes.

“A los niños que están en la etapa preescolar y a los que están en primer grado les gustan los mercados, los supermercados y las tiendas mayoristas. Cuando alcanzan los 9 años, tienen a preferir los productos que existen en las tiendas especializadas como las zapaterías y las tiendas de discos y la gran oferta de tiendas mayoristas como Wal Mart. A los preadolescentes les gusta pasear por el centro comercial para encontrarse con sus amigos “⁶⁰

-Con frecuencia la influencia que ejercen los niños en las compras de los padres se percibe como una forma negativa y se describe con términos tales como “factor insistencia” y el “poder del fastidio”

-En hogares donde sólo hay uno de los padres, generalmente los niños tienen más responsabilidades relacionadas con las compras.

- Hoy en día para referirse a un hogar típico por niños, se utilizaría el término “filiarcado” en lugar de matriarcado o patriarcado, pues refleja el hecho de que los niños son las personas que toman las decisiones.

El consumo tiene que ver mucho con las necesidades del niño que va teniendo en sus diferentes etapas, a continuación se presentará el tipo de necesidad dependiendo de la edad del niño, según Mc Neal.⁶¹

A la **edad de 0 a 4 años**, el niño tiene la necesidad de:

- La percepción, el conocimiento del mundo, los colores, texturas y sonidos.

- Del juego para entretenerse.

- Asistencia, ésta es una etapa de dependencia, recibir cuidados y comprensión de otras personas primordialmente de los padres.

-Cambio, a esta edad gusta por hacer cosas nuevas porque fácilmente se aburre.

-Afiliación, tiene la necesidad de relacionarse con otros niños o familiares.

-Exhibición, necesidad de ser escuchado, es decir, llamar la atención.

⁵⁹MC NEAL, James. Children as Consumers of commercial ad social products. pág 17

⁶⁰ Idem pág 22

⁶¹ MC NEAL, James. Children as Consumers of commercial ad social products. pág 30

Es por eso que los artículos dirigidos al uso de los niños son juguetes llamativos y sensoriales como por ejemplo los juguetes que ofrece *Fisher-Price*, quien elabora juguetes de acuerdo a cada etapa de los niños y a sus necesidades.

A la edad de 4 a 8 años

- Juego, que es una actividad natural a esta edad.
- Percepción, siguen explorando el mundo, las sensaciones y es la etapa del por qué, de las preguntas y la curiosidad.
- Afiliación, necesidad primordial en esta etapa, es cuando comienza la socialización con sus pares.
- Logro, les gusta proponerse hacer algo destinado hacia los adultos, cuando comienza el deseo de actuar como ellos.
- Cambio, es una etapa donde necesitan actividades diferentes, conocer diversas experiencias.
- Exhibición, necesita ser escuchado y ser tomado en cuenta.

A la edad de 8 a 12 años

- Afiliación. El trabajo en equipo es una necesidad muy importante para el desarrollo humano.
- Juego, necesitan entretenimiento.
- Logro, les gusta proponerse hacer algo destinado hacia los adultos, el deseo a sentirse grandes e importantes.
- Autonomía. Actuar de manera independiente, particularmente de los padres y tutores. Esto se ve reflejado a la hora del consumo, los niños de esta edad ya asisten solos a la tienda de la esquina y ellos deciden qué comprar.
- Percepción. Buscar y disfrutar impresiones agradables, esta necesidad está a lo largo del desarrollo.
- Exhibición Causar una impresión, ser visto o ser escuchado y más que ésta es una etapa de la pre-adolescencia, en donde se busca la atención y la distinción.

A continuación indagaremos en la publicidad infantil que es el hilo conductor de esta investigación.

3.3 PUBLICIDAD INFANTIL

La publicidad es una lupa que permite que sea visible cualquier pequeño detalle o beneficio de un producto o servicio, y lo transforma en algo muy grande para que el consumidor, con una necesidad previa, pueda preferir la marca que haga más atractivo dicho beneficio y decidirse por él.

“La Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos y se difunde a través de diversos medios.”⁶²

⁶² ARENS, William. Publicidad. pág. 7

Podemos decir que la publicidad creció al mismo tiempo que el comercio, cuando los hombres intercambiaban sus productos

Roma incorpora la enseña y a la voz del pregonero o heraldo, anunciándose ventas de esclavos.

Anteriormente la publicidad había sido hecha para dar a conocer las características de un producto o servicio, lo que era, cuál era su uso; a través de los años, las necesidades y el interés se ha ido deformando su objetivo principal, la de informar, y se ha convertido en vehículo de intereses económicos, entre un emisor que es una marca, que manda su mensaje, a través de un anuncio a su receptor, que son los consumidores en general o su público meta, del cual existe un proceso de feedback, es decir, que haya una respuesta a dicho mensaje mediante una compra, un cambio de actitud o comportamiento hacia un producto o servicio.

La publicidad ya no presenta al consumidor el producto como tal necesidad primaria, sino que le emite valor emocional que le provoca, una ideología y un símbolo de pertenencia. El receptor consume símbolos, datos, estilos de vida, actitudes, imágenes que transmite la publicidad.

Un anuncio no sólo especifica la calidad de un producto, lo que permite es que de acuerdo a su imagen positiva transmite su calidad, por lo tanto, el consumidor aumenta el valor simbólico. La publicidad es masiva, va dirigida a un grupo de personas y no sólo a un individuo en específico. El objetivo primordial es llegar a influir en el conocimiento, actitudes y conducta de compra de los consumidores.

No necesariamente un buen anuncio es recordado por los consumidores, ni provoca la acción de compra o de cambio de comportamiento; casi siempre solemos recordar un elemento del anuncio, ya sea la imagen, el logotipo o en el caso de uno audiovisual, jingle. Según estudios hechos en Estados Unidos, E. Clark, en su libro La publicidad y su poder, sólo una tercera parte de los anuncios logran causar una impresión activa en la memoria, y de éstos, menos de la mitad son comprendidos cabalmente; sólo el 5% son recordados después de 24 horas. La publicidad infantil es una de las más requeridas en la actualidad, como ya he mencionado, el niño se ha convertido en un cliente importante por lo que anunciantes han tomado las cartas sobre el asunto.

Desde niños hemos crecido con la publicidad, ha influido y se ha hecho parte de nosotros, de nuestra vida cotidiana, de nuestra forma de pensar, de vestir, de comer y hasta de socializar.

Siempre hemos estado relacionados con ella, nos identificamos y recordamos cuando éramos pequeños, nuestro héroe era alguno de los personajes de alguna marca como Pancho Pantera, que era un niño saludable, deportista y fuerte, queríamos tener amigos como el elefante Melvin o queríamos ser como Barbie y tener una vida como la que tiene, porque estamos conociendo la marca y deseamos lo que vemos reflejada en ella.

Los niños reproducen acciones y respuestas emocionales exhibidas por las personas representativas de su entorno, quienes los orientan y los forman; es el núcleo familiar, principalmente y los roles extrafamiliar, siendo sus pares, la sociedad misma y los medios de comunicación, en donde se encuentra la publicidad.

Así pues, la influencia de la publicidad en el mundo infantil es relevante especialmente en productos de consumo para los pequeños como juguetes, caramelos y botanas. Por otra parte, la televisión, en general, limita en cierta medida lo que el juego debería ser para la infancia: un medio de aprendizaje y de desarrollo afectivo e intelectual. La información transmitida en estos mensajes no repercute solamente en la venta, sino que también influye en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones y más concretamente en aspectos de interacción social, en los estereotipos y roles. Estos estereotipos pueden crear en los menores una imagen propia y de lo que en esperan en un futuro.

Un cambio importante, es que los niños dejaron de ser productivos y pasaron a ser consumidores, desde el punto de vista económico, como lo indica Mc Neal.

La publicidad infantil ha cambiado de forma muy visible, anteriormente los anuncios de productos infantiles iban dirigidos puntualmente a los padres, en donde ellos era los principales actores y en quienes recaía el mensaje.

Por ejemplo, el anuncio televisivo de la gelatina Royal salía un ama de casa mencionando los beneficios de la gelatina, sus diferentes sabores y el plus que contenía, una receta para preparar la gelatina.

El anuncio de *Chiclets* en los años 60 en donde muestra una mujer y un hombre en un carro diciendo el nuevo sabor mentol de los *Chiclets*.

En los años 90, Tang sacó un spot en donde aparece el mayordomo Jaime a quien le piden agua para los niños. Va dirigido a los padres, en donde el mensaje es que si no hay fruta para hacer agua lo sustituyan por Tang porque a ellos les gusta mucho, pero la idea que quieren vender es consentir a los pequeños porque de alguna forma en el contexto actual se han desatendido por los diferentes factores. A pesar de que en el anuncio aparecen niños, no son partícipes importantes del anuncio, sino que van dirigidos a los padres. A partir de los años 90 se tomó en cuenta a los niños como consumidores y siendo factor importante de los spots.

El anuncio de la revista de Barbie o los juguetes Playmobil anunciados por el Tío Gamboín diciendo el lugar dónde se podía adquirir y las premios al consumir cualquier serie de Playmobil.

La característica de estos anuncios es que a pesar de que los chicles, las gelatinas, los saborizantes y los juguetes son productos consumidos por los niños, la publicidad no era creativa, iba dirigida a los padres. Los adultos eran quienes anunciaban los productos y los niños no eran participantes de él. No

tenía un mensaje dirigido específicamente a ellos al que pudieran entender, no llamaba la atención al no haber colores o que fuese divertido.

A diferencia de los comerciales actuales, en donde los niños son los que llevan la historia del anuncio, los partícipes de él, el mensaje se dirige a ellos, tomando en cuenta el *insight*, sus gustos, necesidades y sobretodo elementos con los que se sienta identificado.

Así como los comerciales han evolucionado, también los nuevos medios publicitarios se han modificado y perfeccionado de acuerdo a los cambios que hay dentro de la sociedad de consumo.

“Los anuncios se han extendido más allá de la pantalla hasta alcanzar prácticamente toda institución social y espacio público, desde museos y zoológicos hasta universidades y aulas de educación primaria, restaurantes, cartas gastronómicas, baños aeropuertos e incluso el aire mismo”⁶³.

Actualmente la infancia se desarrolla en un nuevo entorno tecnológico donde la información que se ofrece está codificada con diferentes lenguajes visuales, auditivos y digitales, por lo tanto se tiene que anunciar en el medio más utilizado por los pequeños. Dichos productos se han anunciado en distintos medios publicitarios tanto tradicionales como innovadores, a continuación mencionaremos cada uno de ellos.

3.3.1 La Publicidad ATL

La publicidad ATL (*Above of The Line*), traducido como Arriba de la Línea, es la estrategia más usual en el *marketing*, término que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores para llevar a cabo una campaña de publicidad.⁶⁴

Anuncios en Radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Es un medio selectivo y flexible. Su público no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios (Tv).

La radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto más bajo del que se necesita en otros, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Los comerciales de radio pueden adoptar diversos formatos básicos como son:

⁶³ SCCHOR, Juliet B. Nacidos para comprar. Pág 19

⁶⁴ MERCA 2.0. <http://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/>

-El de venta directa: donde se describen los atributos del producto y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos.

-Comercial de diálogo: el mensaje se desarrolla con base en una serie de conversaciones entre el anunciador y otras partes interesadas; re realizan testimonios.

-Comercial dramatizado: se presenta un problema-solución, es semejante al texto narrativo y se introduce al producto como la respuesta a ese problema que se plantea.

-Comercial integrado: es el anuncio que se ve interesado en la emisión y preparado expresamente para un programa determinado.

-Comercial musical: a veces todo el anuncio es cantado, pero lo más frecuente es que vaya intercalado con notas musicales portadoras del mensaje. El marketing utiliza la memoria auditiva a través de los llamados jingles, los cuales los anunciantes lo ocupan más para comerciales infantiles, ya que los niños suelen relacionar las cosas con lo que les gusta más y en este caso es el cantar.

Los anuncios de radio son un respaldo y para confirmar la idea o el objetivo del anuncio de televisión, pues hay anuncios que necesita del anuncio visual para ser entendido.

Definitivamente, la publicidad infantil no se concentra en éste medio debido a que no es utilizado por el segmento infantil

Anuncios en revista: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

“La publicidad infantil no se concentra totalmente en este medio, debido a que no es muy utilizado por los niños. A la edad de 6 a 8 años apenas leen (6 % frente al 26% los demás de edad).

Las revistas adquiridas por niñas entre 3 y 6 años son la revista Barbie, en donde se muestra las aventuras de ésta muñeca.

Normalmente, las revistas son interesadas por niños entre los 10 y 14 años, cuando son pre-adolescentes. En el caso de las niñas consultan revistas como “Tú” o “Por ti” en donde pueden encontrar consejos sobre el amor, horóscopos, tips de belleza y de moda.

Entre los niños mayores de más de 8 años, lo más discriminante es el sexo. Las niñas leen revistas en el 32% de los casos y los niños sólo el 18%.”⁶⁵

Anuncios en Televisión:

Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores. Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Por siglos la televisión ha sido el medio de comunicación con más impacto y que ha llegado a un gran número de públicos debido a que la gran mayoría de la población a nivel mundial tiene uno de estos aparatos en el hogar. Es un medio audiovisual que ha permitido mantener la atención en su contenido.

La televisión, el medio más importante y en el que profundizaré debido a que es un medio utilizado por los niños e impulsa la publicidad en espacios recreativos, que es el hilo conductor de dicho análisis. La televisión es y será un medio universal, es decir a pesar de las nuevas tecnologías estará presente en todo momento debido a su penetración y gran cobertura.

Dicho medio tiene gran aceptación e influencia en el desarrollo infantil de los niños mexicanos, prácticamente de todos los niveles socioeconómicos, la estrecha relación entre el pequeño y el aparato. Como anteriormente se mencionó, la televisión ocupa un lugar muy importante dentro de integración familiar, considerándose como un miembro más de dicha unión.

La televisión está presente durante el desarrollo del humano, desde recién nacido hasta su vejez. A través de ella, los anunciantes han estado presentes desde sus inicios, permitiéndoles crear una imagen de la marca por medio de sus comerciales, ya sea si son ingeniosos se puede considerar como una marca innovadora, juvenil y activa. Características que permiten definir el target al que se dirigen.

Joe Cappo menciona en su libro “Futuro de la Publicidad” que en la publicidad televisiva está enfrentando dificultades con su objetivo, debido que ya no es la primera opción para la publicidad, como hace 40 años, ahora el televidente ya no presta la misma atención a los comerciales porque su cabeza está saturada de tanta publicidad que no permite que recuerde la publicidad diaria.

La televisión abierta ya no es tan importante como antes, ya no tiene la misma cobertura, los medios alternativos han acabado con la presencia de ésta. Las personas prefieren ver canales de la televisión de paga porque consideran que está menos invadida de comerciales que la televisión abierta. Los niños pierden atención e interés al ver tantos comerciales y de manera repetida durante las pautas de sus caricaturas o programas favoritos, lo han saturado tanto que ha perdido la habilidad de retener los

⁶⁵ SALGADO, Carrión. José Antonio. La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños. Pág 175

mensajes publicitarios haciendo que muchos voten por hacer el “zapping” es decir, que cambien a cada momento de canal evitando los comerciales.

Es por eso que muchos anunciantes ya no sólo se confían completamente en dicho medio y lo han ubicado como un medio de soporte.

Los anuncios que pasan principalmente la televisión son de golosinas, deportivas, alimentos, juegos; pero en épocas vacacionales o decembrinas, que es cuando anunciantes de juguetes saturan la programación.

3.3.2 Publicidad BTL

La publicidad BTL (*Below The Line*) se traduce como Bajo la Línea, es una estrategia del marketing y dar sostén al ATL o la Publicidad Tradicional, es la forma de publicitar un producto o un servicio de una manera innovadora, se encuentra en lugares que no es usual encontrarla.

Hace referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. El BTL emplea en su estrategia medios tales como el *merchandising*, eventos, actividades corporativas, patrocinios, promociones, medios de difusión no convencionales y *marketing* directo, entre otros.⁶⁶

Incluye publicidad en:

- Vallas
- Brandeado en el transporte público
- Marketing* de Guerrilla
- Espectaculares

A diferencia de la Publicidad tradicional, el BTL llega a un target más selecto, más preciso y su impacto no es tan masivo como el que puede provocar la televisión, pero se tiene la seguridad de que el mensaje llega a quien se quiere dirigir. Esto es importante, debido a que actualmente la sociedad se ha estado segmentando cada vez más, agrupando los gustos, hábitos y características similares de cada grupo. No basta saber sólo los hábitos de consumo de nuestro público meta, dónde se encuentra, qué hacen, con esto saber cómo acercarse al *target*.⁶⁷

⁶⁶ RED GRÁFICA LATINOAMÉRICA.<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

⁶⁷ Informa BTL. Medios Below the line: Más allá de la línea www.informabtl.com/2008/medios-below-the-line-mas-alla-de-la-linea.php

La publicidad BTL ha hecho uso del marketing experiencial, donde busca su marca transmita al consumidor, sentimientos, le permita generar experiencias y al mismo tiempo recuerdos.

Esta es la estrategia que han generado los anunciantes, donde consideran que la marca puede crear mayor impacto si viven la marca. De este tipo de publicidad parte mi investigación, cuáles son los lugares que visita el target al que se dirige Kidzania La Ciudad de los niños.

En este caso, los niños, qué lugares son foco de los anunciantes, cómo puede crear una experiencia que emita una imagen positiva de la marca y de qué forma debe enviar el mensaje y asimismo los resultados se verán reflejados en las compras.

La publicidad BTL se puede encontrar de diferentes maneras:

Publicidad exterior o vía pública marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas, publicidad de guerrilla. etc. Debe ser muy directa e impactante.

-Publicidad sobre ruedas – Furgoneta anuncio. Que son los camiones donde llevan adherida la publicidad.

-Product Placement o Producto en desplazamiento: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en centrado; en: programas de tv o series, noticieros y similares. Es lo que llamaríamos mención, porque muchas veces, la gente cambia de canal al estar en comercial por lo que este nuevo método consiste en que los mismos conductores del programa hagan mención de cierto producto bajo un guión previo.

-Anuncios en Punto de venta (PDV): Se realiza por medio de display, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

En este tipo de publicidad, el público tiene contacto ella, puede haber un feedback, una retroalimentación inmediata entre lo mismos interesados del tema. El mensaje que emite la publicidad BTL será más comprendida y recordada por el receptor, ya que el mensaje en los medios masivos ya no es tan clara y suele olvidarse más fácilmente, al haber provocado una sobresaturación de mensajes de los cuales, el consumidor ya está harto y prefiere cambiar, ya sea la estación de radio o el canal cuando están los comerciales "zapping", provocando que se desperdicie la publicidad porque no está llegando al público

objetivo y por lo tanto no cumple con su objetivo que es vender o cambiar alguna actitud de compra o de idea.

Se puede presentar como un *performance*, presencia de marca en un evento, publicidad creativa, promoción directa en centros de consumo, marketing Viral, el *street marketing*, debido a que los consumidores se encuentran más tiempo en la calle que en la casa, ya sea en medio del periférico o en un lugar donde menos nos lo imaginamos.

Se utilizan herramientas como el Bluetooth, Correo Directo, Telemarketing, Mail.

***Ventajas**

-Es que es bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor.

- Llega directamente al público meta.

-Existe una gran creatividad en ella.

-Permite interacción con el consumidor.

- El BTL posiciona un mensaje de manera segmentada, es decir, va directo a nuestro público-objetivo.

***Desventajas**

- No tiene alto impacto.

-Muchas veces no son creativas y no tienen éxito.

México es un país muy creativo, pero en el caso de publicitar un producto, no se atreve todavía a la publicidad BTL, somos un país tradicional, que a pesar de tener ingenio, no buscamos más allá, como es el caso de la publicidad *Below The Line* en Francia, Canadá, Estados Unidos

Según la Revista Informa BTL *En Latinoamérica, aunque no hay cifras oficiales, según estudios realizados por asociaciones nacionales de Argentina, Brasil, Chile y México, este sector de la comunicación Below The Line genera al año \$50 mil millones de dólares y en las empresas se maneja hasta un 50 por ciento de los presupuestos de mercadotecnia para tales actividades, sobretudo en sectores cuya comunicación por medios masivos está restringida, en licores y cigarros, el porcentaje de inversión es mayor.*⁶⁸

*Estados Unidos es el país que representa más estrategia de BTL, con un a inversión aproximada de 77 mil 442 millones de dólares, según la American Association of Advertising Agencies, asociadas principalmente al uso de la tecnología y de Internet.*⁶⁹

⁶⁸ Revista InformaBTL 1 de diciembre 2008, pág 16

⁶⁹ Ibid. Pág 18

Como ejemplo de BTL se puede mencionar

Caso Barbie ⁷⁰ Se acercan las fiestas navideñas y **Barbie** impulsa en el **mercado** mexicano las muñecas Fashionistas; para ello ejecutaron una extraordinaria guerrilla en Antara, el exclusivo centro comercial de la Ciudad de México.

Dándole vida a la legendaria muñeca Barbie. Seis modelos, caracterizadas perfectamente y hasta el último detalle como cada una de las muñecas fashionistas, se pasearon por la plaza, haciendo poses idénticas a las que suelen ejecutar las Barbies en cuestión, haciendo que cada modelo pueda emular movimientos de baile, pose y modelaje.

Cabe señalar que Barbie es considerada como un ícono de la moda y ha sido musa de los mejores diseñadores de todos los tiempos como Carolina Herrera, Versace, Ralph Lauren, entre muchos otros.

A pesar de que Barbie es una marca ya posicionada en el *Top of mind* de juguetes infantiles, con esta publicidad de BTL reafirmó la presencia en los centros comerciales.

Los anunciantes no se bastan hoy en día con anunciarse en la televisión debido a que anteriormente se mencionaba que se ha saturado de información publicitaria, por lo que han optado por buscar nuevas rutas para el encuentro con su público meta, estar donde suelen asistir, estar presente en todo lo que ellos hagan. Tal es el caso del patrocinio de diferentes marcas en eventos y lugares.

3.3.2.1 Patrocinio

Como parte de la publicidad BTL, se encuentra el patrocinio, siendo el más importante para la investigación, ya que los anunciantes han generado presencia de marca en los diferentes lugares donde suele asistir nuestro *target* infantil.

“Es una modalidad mercadológica de más rápido crecimiento en la actualidad. Abarca dos disciplinas: promoción de ventas y relaciones públicas. Con algunos patrocinios se busca conseguir publicidad gratuita, con otros mejorar las relaciones públicas mediante el contacto personal”.⁷¹

Se define como un sueldo en efectivo o en especie que se paga a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión, un evento u organización sin fines lucrativos) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella.

El patrocinio es un medio de comunicarse con los clientes y el público, como beneficios tenemos:

-Logran participación de los prospectos, clientes y de otro interesado.

-Los eventos muestran una autoselectividad por parte de la audiencia.

⁷⁰ Baile de Muñecas y niñas en Antara Polanco.

www.youtube.com/watch?v=XnWEO4cSHpU&feature=player_embedded

⁷¹ ARENS, William. Publicidad. pág. 320

-Da acceso directo a los clientes actuales y potenciales.

-Permite la mejoría de imagen pública de la empresa y promueve el posicionamiento mediante a través del evento.

.Permite ventas y la lealtad de los simpatizantes.

Desventajas:

-Puede ser muy costoso.

-Puede haber saturación, es decir, cuando en un evento están patrocinando varias marcas, no se alcanza a transmitir o hacer visible su presencia al público.

-No es fácil evaluar su eficacia.

-El resultado es a largo plazo

Los tipos de patrocinio son:

-Deportivos. Por ejemplo *Gatorade* se encarga de repartir bebida a los jugadores de fútbol, a cambio de que su marca esté presente en la cancha.

-Entretenimiento y diversión, en donde Coca Cola hace presencia de marca, debido a que organiza conciertos y todo tipo eventos asiste su principal público meta, los jóvenes.

-Festivales.

-Ferias

-Eventos anuales

-Causas nobles, en apoyo a la sociedad, como actualmente el cáncer de mama, muchas marcas han patrocinado eventos para recaudar fondos para esta actual enfermedad, como es el caso de Epura, Avon, Canesten V, etc.

-Artes, como Telmex, Fundación Televisa en exposiciones, teatro, etc.

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.”⁷²

Uno de los elementos importantes del marketing es la relación entre las necesidades del consumidor y el potencial del producto, que se denomina utilidad, William Arens, la define como la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades funcionales y los deseos simbólicos.

Y una de los objetivos publicitarios es comunicar esa utilidad del producto o servicio y sobre todo crear a largo plazo una fidelidad por parte del consumidor hacia la marca.

⁷² ARENS, William. Publicidad. pág 13

Los lugares donde se suele encontrar el patrocinio son en eventos deportivos, culturales, concierto, centros recreativos, siendo lugares que acuden frecuentemente los niños.

Como Kidzania, La Ciudad de los niños, centro lúdico donde parte la investigación cuantitativa y cualitativa en el que se basa el *marketing* experiencial.

Es aquí donde el niño a través del juego de rol está teniendo relación con la marca quién a su vez está generando una experiencia de marca, creándose un juicio acerca ésta misma.

Kidzania representa para los socios comerciales una útil herramienta de mercadotecnia.

- Medio directo uno a uno
- Mercadotecnia basada en experiencias
- Publicidad interactiva donde los pequeños observan, tocan, huelen, oyen y se llevan la marca.

Las ventajas que tiene el socio comercial es que se le asigna un pabellón con una actividad temática de acuerdo al concepto que marca y la experiencia que quiera sembrar en la memoria del niño.

La oportunidad en Kidzania de realizar mercadotecnia directa es a través de demostraciones del producto, muestreo de productos y servicios, realizar investigación de mercados en su pabellón, acceso a la base de datos del parque, comunicación a través de la página de Internet.

Brandplace

El *branding* es la construcción del valor simbólico que se otorga a una marca, la diferencia que la hace frente a otras de su categoría como una de las mejores, sino es q la mejor.

Como el caso de Coca-cola que tiene *branding* y está en el *top of mind* dentro de las bebidas gaseosas.

“Es el proceso de creación de una marca, donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar.

Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. El *branding* se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores”⁷³

“La publicidad atrapa sus mentes. El branding se apodera de sus corazones”⁷⁴

3.3.3 Publicidad TTL

Se traduce como *Trough the line* o a través de la línea en español, es el término esta vez usado para una forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos

⁷³ Branding el Salvador. Branding.brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/

⁷⁴ OLAMENDI, Gabriel. Branding. www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf

trabajan de una forma convergente, es decir, se complementan mutuamente ampliando el panorama de la campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor.

En la publicidad TTL se involucran actividades del marketing como estudios de las relaciones del cliente con la marca.⁷⁵ Es una publicidad más completa en donde va desde el anuncio físico hasta el trato con el cliente.

CAPÍTULO 4 EXPERIENCIA KIDZANIA

Kidzania es un centro de entretenimiento, diversión y educación infantil para niños de 2 a 12 años de edad. Ubicado en Ciudad de México, Monterrey y otras partes del mundo.

El cuál tiene sus orígenes en 1995, cuando un grupo de amigos decide construir una urbe para niños, en donde actividades de diversión y educación estuvieran alineadas y recrearan al mismo tiempo estrategias de mercadotecnia para los patrocinadores participantes.

Los mexicanos y creadores Javier López Ancona y Luis Javier Laresgoiti, dan vida a este proyecto en 1996. Donde “los pequeños juegan a ser adultos, casi como en la vida real”, aprendiendo el verdadero valor del trabajo y el dinero,

La idea surge mediante la observación de una actividad universal como es el juego natural de los niños por imitar las actividades de los adultos.

La Ciudad de los Niños cambió de nombre, la causa fue la expansión mundial del parque al necesitar un nombre universal. Así surge Kidzania que significa “Tierra de niños buena onda” ANIA- del latín “Tierra de...”, KID- derivado del alemán “Kind, kinder” que significa “niño, niños” y ZANIE- en inglés significa “ingenio, diversión”⁷⁶

Kidzania ha logrado consolidar con un concepto de eduentretenimiento infantil de muy alta calidad e innovación que está en continuo proceso de expansión a nivel nacional e internacional gracias a que tuvo una fuerte presencia en distintos medios, llámense impresos o electrónicos que favorecieron de la misma manera a socios comerciales que buscan conjuntamente la promoción en distintos lugares del mundo.

Kidzania comenzó con la primera Ciudad en Santa Fe, Ciudad de México, el segundo parque fue en Monterrey en mayo de 2005, e inaugurándose para septiembre en el extranjero, siendo Japón la cede para Kidzania Tokio (2006), Yakarta (2007); Lisboa (2009); Koshien 2009, Dubai (2010), Seúl (2010); próxima se abrirán nuevos parques en Santiago, India, Cuicuilco (México) y El Cairo.

⁷⁵ QUITO, Carlos. Publicidad TTL. <http://ehpublicidad.blogspot.mx/2009/08/publicidad-ttl.html>

⁷⁶ Página oficial. www.laciudaddelosninos.com

El nuevo concepto en México será una Ciudad Vial, el cual promoverá la educación vial, con el mismo objetivo de edumentretener a los niños.

4.1 BRIEF DE KIDZANIA

Concepto de Kidzania

Es una ciudad a escala para los niños que contienen calles, edificios, comercios y vehículos que se asemejan a la realidad. En ella, los pequeños pueden fungir distintos roles y optar por una profesión u oficio a través de establecimientos patrocinados en los que cada actividad está asociada con marcas y productos del mundo real.

Así como en cualquier ciudad, se maneja una moneda “Kidzos” que se adquieren al trabajar y se pueden utilizar dentro de la misma ciudad.

Los niños, al realizar dichas actividades y funciones generalmente reservadas para los adultos, aprenden a trabajar, ganar dinero, ahorrar e interactuar con una experiencia real, interactiva y llena de diversión.

Filosofía Corporativa

Misión: Ofrecer a los visitantes la más alta calidad e innovación en entretenimiento educativo basado en el juego de rol; proporcionar a los socios comerciales el medio más efectivo de promoción y publicidad interactiva.

Visión: Ser el grupo de edumentretenimiento familiar preferido mundialmente.

Responsabilidad social mantiene su política para mejora de la comunidad, participando activamente en diferentes programas públicos y privados con fundaciones destinadas a beneficiar a niños con dificultades de salud, educación, sociales o de bajos recursos.⁷⁷

Objetivo de mercadotecnia

Medio directo entre el niño con la marca a través de las dinámicas.

Mercadotecnia en base a experiencias que los niños tuvieron con la marca durante su visita al parque y se espera que la experiencia sea positiva por el bien de la imagen de dicha marca.

El parque permite una Publicidad interactiva a través de sus diferentes actividades realizadas en cada pabellón. Los niños despiertan sus sentidos y disfrutan de la experiencia debido a que ven, tocan, huelen, oyen y se llevan la marca. Con esta estrategia de mercadotecnia, genera recordación y lealtad de marca.

Público objetivo:

⁷⁷ Página oficial. www.laciudaddelosninos.com

Kidzania tiene un nicho de mercado bien segmentado y definido, que son los niños de 1 a 12 años de edad, quienes son parte de la decisión de compra al ser Influenciador y usuario del servicio del parque.

Público potencial A pesar de que no es el público meta, los padres de familia entre 25 a 40 años de edad son también parte importante, porque son ellos quienes llevan a sus hijos a dichos espacios recreativos.

EI NSE al que se dirige C y C+

Concepto

Es un concepto de Eduentrenimiento que fomenta valores sociales.

El término eduentrenimiento se define como una estrategia de comunicación y una herramienta humana para promover mensajes y valores localmente identificables, sea en una comunidad, en los contenidos de los medios, en propuestas educativas y de comunicación y a través de personajes y metodologías que se constituyen en modelos a seguir para la población a educar con entretenimiento.

Competencia Directa

-Mundo de Adiverzas (Monterrey)

Competencia Indirecta

-Plaza Sésamo. (Monterrey)

-Bosque mágico (Monterrey)

-Papalote Museo del niño. (Ciudad de México)

Visitantes.

De acuerdo con la experiencia generada por la Ciudad de los niños, 50 % de su mercado son familias, 40% escuelas y 10% empresas que organizan eventos privados.

Objetivo de Kidzania.

Kidzania, la Ciudad de los niños cuenta con más de 54 patrocinadores que ha encontrado en ella una atractiva herramienta de mercadotecnia directa y publicidad BTL.

En el ámbito comercial, Kidzania es un medio excelente para posicionar marcas que les permitan trascender fronteras por el patrocinio y permitan tener una relación con su posible consumidor y crear una experiencia a través de las diversas actividades lúdicas y así obtener lealtad a la marca.

Los publicistas, al dirigirse a los niños, ya no sólo se fían de anunciar su producto vía Televisión, por lo que han llevado su marca al lugar donde puede interactuar directamente con su consumidor meta, en este caso, los pequeños, quienes ven marcas todo el tiempo, de camino a la escuela, en la casa, en la calle en parques de diversión, lugares de tiempo libre al que suelen asistir.

Así, Kidzania, la Ciudad de los niños se ha convertido para los anunciantes una nueva opción creativa para que a través de la experiencia creen fidelidad de marca en los consumidores del presente y del futuro.

4.1.1 Marketing Mix

Producto: Kidzania ofrece un servicio de eduentretenimiento para los niños.

Es un parque temático de una Ciudad construida a escala infantil con edificios, calles pavimentadas, vehículos, una economía funcional y destinos reconocidos en forma de establecimientos con el patrocinio y las marcas líderes de empresas nacionales e internacionales.

Precio: Los niños de 2-3 años pagan \$120, los de 4-16 años \$190 y los adultos \$120.

Plaza: México D.F.(Cuicuilco y Santa Fe) México (Monterrey), Yakarta, Lisboa, Seul, Santiago, Tokio, Koshien, Dubai; Kuala Lumpur

Promoción: Kidzania se promociona a través de publicidad ATL y BTL (tv, radio, impreso y eventos sociales)

4.1.2 Tipo de Publicidad manejada

Publicidad ATL. Kidzania ha realizado spots de radio y televisión. Maneja publicidad impresa en revistas.



Publicidad BTL. Se enfoca básicamente en publicidad de guerrilla



Dicha publicidad se encontraba en las calles de la Ciudad de México

Publicidad TTL



mercadotecniapublicidadmedios

Merca2.0

KidZania y TV Azteca entregan más de 2,500 juguetes como parte de su campaña social
 por EVELYN CASTILLEJOS en 4-02-2012 Este artículo tiene 74 vistas

México, D.F.- Como parte de una campaña social conjunta, KidZania y TV Azteca, en colaboración con la Junta de Asistencia Privada del Estado de México (JAPEM) - organización encargada de ofrecer techo y hogar a niños y ancianos en situación de abandono-, entregaron más de dos mil 500 juguetes para ser repartidos a seiscientos niños de escasos recursos del Estado de México.

La entrega se realizó en KidZania Santa Fe, donde niños de 17 instituciones diferentes de la entidad mexiquense recibieron los obsequios, además de disfrutar las instalaciones del parque.

Para ver mas detalles, da click [aquí](#).



-Relaciones Públicas.

-Empresa socialmente responsable.

-Interacción de los niños con la marca patrocinadora mediante la dinámica.

Entre otras, como medios digitales, blogs o Facebook.

4.2 KIDZANIA COMO EMPRESA COMERCIAL

Kidzania como industria del entretenimiento, tiene como objetivo comercial incrementar la atracción y demanda de actividades orientadas a la familia dentro de un lugar fijo, la creciente tendencia de las familias de combinar las compras con el entretenimiento y la progresiva importancia de los patrocinios corporativo como una herramienta financiera y de mercadotecnia.⁷⁸

Como ya sabemos, existe comunicación que ejercen las empresas para anunciar sus marcas o a la corporación misma, aprovechando los medios de comunicación de manera gratuita para hacer llegar su mensaje al público. Además debido a la saturación de los medios de comunicación, cada vez resulta más difícil hacer que el mensaje se quede en la mente del target.

Dicha circunstancia ha llevado a la publicidad a vincularse con insights del consumidor para encontrar elementos que resulten significativos para él y así hacer que el mensaje se quede grabado en su mente.

Las estrategias de mercadotecnia actuales están basadas en la creación de experiencias para el consumidor.

Objetivo de socios comerciales.

Las marcas, siendo los socios comerciales, además de contribuir al eduentretenimiento (actividades de carácter lúdico y de diversión-entretenimiento) de los niños en el parque, también tienen como objetivo de mercadotecnia, la manera en la que su marca puede interactuar con los visitantes al momento de realizar las actividades lúdicas, demostraciones del producto, muestreo y sus servicios. Los resultados del impacto que tiene es a través de un medio directo, uno a uno. Su estrategia de mercadotecnia está basada en experiencias que puedan obtener de las dinámicas de los pabellones.

Permite que su publicidad sea interactiva, los pequeños observan, tocan, huelen, oyen y se llevan la marca, debido a que tienen derecho a un pabellón o espacio para realización de la dinámica relacionada con su producto.

La estrategia de comunicación está basada en patrocinios que genera:

Presencia de Marca.

⁷⁸ Página Oficial. www.laciudaddelosninos.com

Experiencias

Fortalece la recordación y conciencia de marca.

Define Imagen de marca.

Crea *insights* para consumidores reales y potenciales.

A cambio de dicho patrocinio los beneficios son tan importantes como:

Mercadotecnia experiencial.

Publicidad Interactiva.

Actividades de promoción cruzada.

Cabe mencionar que este sistema de comunicación resulta ser mucho más barato que la publicidad ATL, se mantiene de mejor manera en la mente de los consumidores.

Socios comerciales que componen Kidzania

Kidzania, la Ciudad de los Niños, México, cuenta con más de 54 patrocinadores. De las marcas presentes 20% son alimentos y bebidas; entre ellas destacan Nestlé, Coca-cola y Holanda.

En el giro de los restaurantes están: *Mc Donald's*, *Domino's Pizza* y *Sushi-itto*, estos pabellones están ambientados para que los niños preparen su producto, brinden sus servicios como en la vida real, consuman y paguen con sus "kidzos".

A demás de los pabellones interactivos, Kidzania cuenta con 10 puntos de venta para el público en general operados por la Gerencia de Alimentos y bebidas, como es el caso de Extra, Mc Donalds, *Society*, por nombrar algunas.

Patrocinio

El Socio Comercial es una empresa que está interesada en acercar su concepto, producto o su servicio a los niños que son el principal cliente de Kidzania, a través del juego de rol, que es la esencia de esta empresa.

El patrocinio se define como la prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal, a cambio de obtener algún tipo de rendimiento. El interés que lo promueve es precisamente lo que incluye esta actividad en el ámbito de la comunicación y el marketing. Se trata de obtener un beneficio que repercuta positivamente sobre la imagen de la compañía y de aquello que ofrece a su público.⁷⁹

⁷⁹ MEDIA PUBLICIDAD. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag7.html>

Al socio comercial le interesa que su marca sea exhibida de la manera más cercana al niño, pero que ese acercamiento sea a través de una actividad lúdica. Dicha estrategia es una mezcla entre marketing, aprendizaje y juego, estos tres factores que se combinan en las actividades es lo que permite que se tenga una relación muy cercana con el niño.

- Kidzania suele buscar patrocinadores de acuerdo a la actividad lúdica correspondiente, es decir, si la marca coincide con el concepto que se quiere llevar a cabo en el pabellón. Pero también la misma marca decide ser parte de Kidzania, ya sea por el tipo de mercado, de producto o de cliente con la finalidad de poder acercar su producto a este tipo de mercado (infantil) o para dar a conocer el concepto a los papás. Apuntó, Enrique Luna Reyes, Regente de Kidzania Santa Fe

El patrocinador ayuda a Kidzania con materiales, mercadotecnia, publicidad y promociones que anuncien e inviten a dicho parque.

Al principio da una cuota de arranque, la mecánica y las actividades corren por parte de Kidzania. El socio realiza una cuota anual que sirve para la remodelación, crear el concepto del establecimiento y mantenimiento.

Tanto en Kidzania Cuicuilco como Santa Fe, Ciudad de México, los socios comerciales quienes patrocinan al parque, tienen una actividad lúdica como:

Universidad Anáhuac, America Airlines, Barbie, Cartoon Network, Cemex, Chartis, Cheetos, Coca-Cola, Comex, Dixon Vinci, *Domino's Pizza*, DHL, Extra, Fujifilms, Grupo Acir, Grupo Editorial Armonía, Herdez, Holanda, Bancomer, *Johnson&Johnson*, Jumex, Liverpool, María Isabel, *Max Steel*, *Mc Donald's*, Nestlé, La Costeña, Purina, Nivada, Nugget, Listerine, Lala, Policía Federal, Pritt, Escudo, Quaker State, Reforma, Sanborns, Scribe, Society, Sonrics, Sushi- itto , Televisa, Telmex, Telcel, Wal-Mart.⁸⁰

4.3 ACTIVIDADES LÚDICAS

Como ya se mencionaba, dentro del parque se han establecido dinámicas regidas por una marca, en donde tiene que haber una relación entre el producto o servicio y la actividad.

Una dinámica es una actividad de juego que realiza el visitante en un establecimiento o pabellón, la cual se soporta con un procedimiento para lograr un objetivo. Estas dinámicas las realiza un pedagogo, debido a que se necesitan ciertos parámetros psicológicos para crearla y obtener el objetivo que se desea.

El objetivo principal del parque es divertir por medio del juego del rol, la cual es lo que se busca en la dinámica. Con respecto a la marca, hay un objetivo que cumplir en cada uno de los establecimientos, se tiene que cuidar la imagen del producto, la mención del producto constantemente, que tanto el

⁸⁰ Página Oficial. www.laciudaddelosninos.com

supervisor como el niño lo ocupen adecuadamente para que la experiencia de marca sea lo mejor posible y quede en la mente del pequeño; y al final de cuentas que la experiencia de marca sea lo más agradable posible, haciendo que se establezca en el *top of mind* del niño o del padre; y cabe la posibilidad de que cuando él tenga el poder adquisitivo lo consuma, o bien, desde niño lo pida a sus padres, que son quienes deciden si proveen o no el producto o servicio.

La metodología se basa en el constructivismo, menciona la pedagoga Sandra Piña, encargada del área de dinámicas en Kidzania Santa Fe. Que el niño con base en su experiencia construya su propia forma de pensar y su propia idea acerca del producto con el que interactuó.

Todas las dinámicas tienen un sustento pedagógico y están avaladas por el Tecnológico de Monterrey, son aprobadas por el área de socios comerciales, por cuestiones de presupuestos, de metodología, por cuestiones de mercadotecnia y cuidado del manejo de marca. Muchas de las dinámicas son la principal base de los convenios que se llevan con cada marca, está muy estipulado lo que se tiene que seguir y con cada uno de los clientes se lleva un contrato diferente.

De acuerdo con las marcas y sus actividades lúdicas realizadas en cada pabellón son las siguientes:

- America Airlines - Aeropuerto, que es donde se adquieren los boletos para el acceso al parque
- Barbie- Estudio de Modas donde se diseña ropa para la muñeca.
- Cartoon Network- Transporte Público.
- Cemex- casa en construcción.
- Chartis- Estación de Bomberos.
- Cheetos- Infraestructura, es un túnel que atraviesa el parque.
- Coca- Cola- Fuente de sodas y embotelladora donde los niños crean su propio refresco
- Comex- Pintura y recubrimientos.
- Dixon Vinci- facultad de Pintura.
- Domino's Pizza- Pizzería. Elaboración propia de pizza
- DHL- Servicio de Mensajería por todo el parque.
- Extra- Tienda de Conveniencia, aquí los niños van a consumir los productos y los pagan con dinero verdadero.
- Fujifilm- Laboratorio de fotografía.
- Grupo Acir- Estación de radio, en donde el niño realiza su propio programa radiofónico
- Grupo Editorial Armonía- Puesto de revistas.
- Herdez – Escuela culinaria.
- Holanda- Fábrica de helados.
- Bancomer- Banco.
- Johnson&Johnson - Hospital donde los niños pueden cuidar a bebés recién nacidos.

- Jumex- salón de Juegos
- Liverpool - Tienda departamental en donde se encuentran productos que se venden en dicho lugar y que se puede comprar con los kidzos.
- María Isabel- Desfile de Modas.
- Max Steel- Centro de entretenimiento en donde se tiene que resolver una misión.
- Mc Donalds- hamburguesería.
- Nestlé- Fábrica de chocolates.
- La Costeña- Edificios para escalar.
- Purina- Clínica Veterinaria.
- Nivada- aporta el Reloj de la Ciudad.
- Nugget – Puesto de lustrado de calzado.
- Listerine – Consultorio Dental donde les enseñan a cuidar los dientes y quitar las caries del paciente.
- Lala- Gimnasio.
- Policía Federal- Estación de Policía.
- Pritt- Taller de artes y oficios.
- Escudo P&G- Zona residencial escudo, esta es área para niños pequeños entre 1 y 3 años.
- Quaker State- Autódromo.
- Reforma- Editorial de prensa.
- Sanborns- Tienda de regalos y donde puedes crear tu propio perfume.
- Scribe- Fábrica de cuadernos.
- Society- Cafetería, es un lugar para la concentración de los adultos.
- Sonrics – Fábrica de dulces.
- Sushi- itto – Barra de elaboración del sushi.
- Televisa- Foro de Tv, en donde pueden fungir como camarógrafo.
- Telmex- Central de telefonía.
- Telcel- renta de celulares
- Wal- Mart – Supermercado en donde se puede ser tanto cajera como cliente.

4.4 DE VISITA EN LOS PABELLONES

Estudio de caso (elementos de inclusión y exclusión)

El estudio fue basado en la observación del comportamiento de los niños asistentes, el rol adquirido, ya sea por diversión o identificación con la actividad y el producto.

La metodología de esta investigación ha sido la siguiente:

- 1.- Recopilación de información en el parque Lúdico Kidzania, Santa fe, Ciudad de México.

2.- Se realizó un muestreo representativo con 100 entrevistas a niños (50 hombres y 50 mujeres) del rango de edad entre los 8 y 12 años asistentes al parque. En donde se recopila información acerca de sus actividades cotidianas y en específico, de la impresión que tiene Kidzania en ellos.

3.- Para adquirir dicha información no sólo se bastó con entrevistar a los niños, sino se usó la técnica de observación de la conducta que emplean en los diferentes pabellones y actividades que se realizan en dicho parque.

Recursos Materiales

- Encuestas aplicadas a niños asistentes a Kidzania

Universo de trabajo

- Niños en el rango de 8 a 12 años de edad que asistieron a Kidzania y partícipes de las dinámicas.

Criterios de inclusión

-Niños asistentes a las actividades lúdicas organizadas por los socios comerciales.

Criterios de exclusión

- Niños fuera del rango de edad.
- Niños tímidos al contestar las encuestas.

Estrategias para la selección y permanencia de actividades

De acuerdo con Sandra Piña, el proceso de las dinámicas son muy elaboradas de prueba y error, se realiza una investigación previa, proceso de supervisión, aprobación, tanto de parte del socio comercial como de Kidzania logrando que cada uno de los establecimientos tenga la mejor experiencia para el visitante y se obtenga el objetivo contemplado.

Las dinámicas se miden a través de encuestas, las realiza el área de atención al cliente y se realizan una serie de preguntas para conocer los gustos y preferencias, directamente a los niños y a los papás asistentes; dichas encuestas son internas y se contratan a empresas externas para hacer un *ranking*, se realiza un muestreo de gustos y preferencias de los visitantes. Este estudio se hace anualmente a cada una de las marcas, para saber qué tanto está funcionando la dinámica. Al final de cuentas, se obtiene una fotografía más clara de los gustos y preferencias de lo visitantes y de esa forma saber qué establecimiento tiene más impacto y cuál les gusta más.

Las estadísticas de las encuestas los manejan el área de socios comerciales y son fundamentos para darle un giro o un cambio a la actividad.

De acuerdo a los resultados, conserva las dinámicas o se buscan nuevas estrategias.

Pabellones que gustan más y por qué.

Para este punto se observaron todas las dinámicas que habían en el parque, cómo se comportaban los niños en los diferentes pabellones, qué preferían hacer, cómo hacían las actividades, qué rol preferían tomar, en qué pabellón había más visitantes y en cuál no.

Se requirió conocer la técnica de cada actividad y estudiar la manera en la que se lleva a cabo la presencia de marca, así como los factores y estrategias que utilizan los guías de dinámica para que el niño se identifique y se vincule con ella.

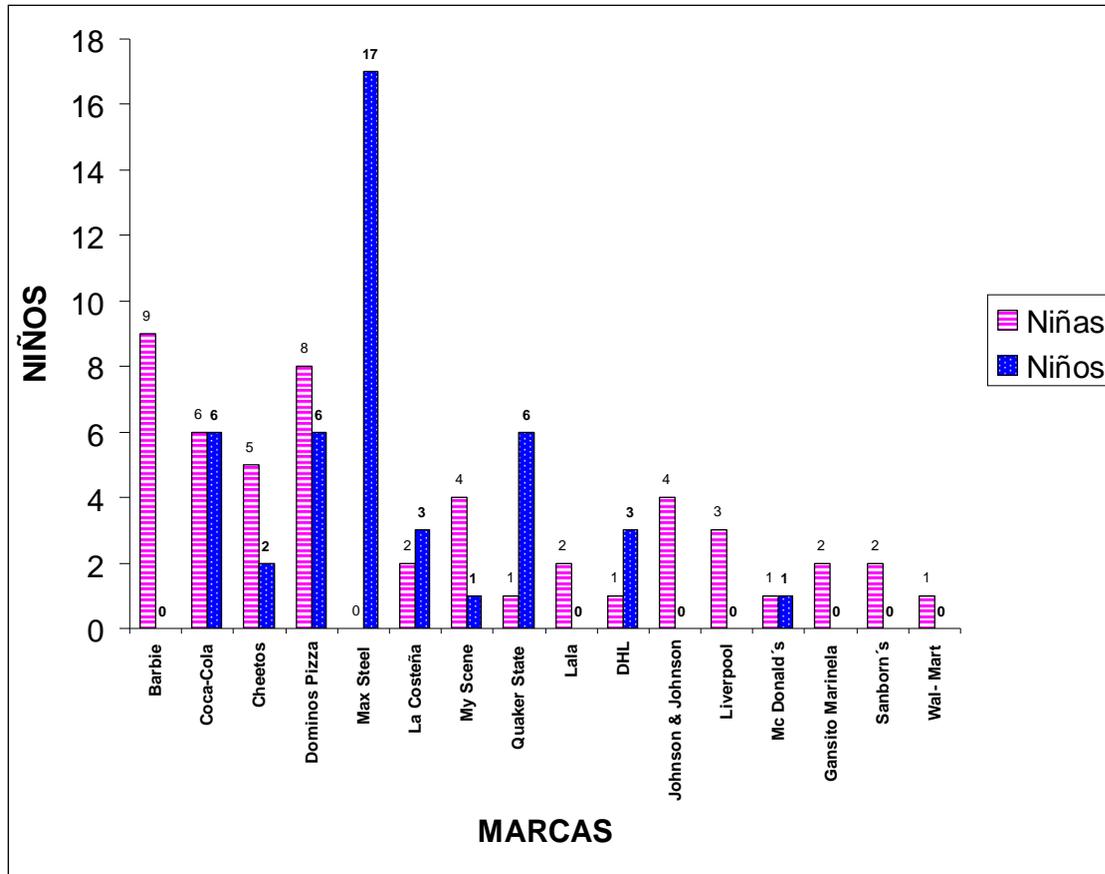
A los niños les parece fascinante tener el contacto tan cercano con la marca, al sentirla, olerla, comerla; como decíamos antes, basado en la experiencia que activa sus sentidos y lo almacena en su memoria.

Se realizaron 100 encuestas a niños asistentes a Kidzania, para saber cuál era el pabellón que más les gustaba y cuál era la razón. *Ver anexo 1 del cuestionario realizado.*

4.5 RESULTADOS

¿Cuál fue el pabellón visitado que más te gustó?

Gráfica 1



*100 entrevistas

Conforme a la tabla de resultados, los 5 pabellones más gustados fueron Max Steel, Domino's Pizza, la embotelladora de Coca-Cola, el taller de diseño Barbie y el autódromo de Quaker State.

Fueron los más gustados gracias a la experiencia que los niños tuvieron con la marca. En el caso de Coca-cola y Domino's Pizza, es el hecho de crear su propio producto, como en las fábricas, siendo la pizza y el refresco, productos que les gusta mucho a los niños y que los consumen. Siendo Coca-cola, el refresco que más se vende a nivel Nacional y Mundial.

La emoción que los niños transmitían a la hora de escuchar las indicaciones para cocinar, como todos unos profesionales en gastronomía, una pizza de Domino's pizza; estas son las experiencias que viven en Kidzania.

Los niños se identificaron con la marca porque son productos que también son consumidos por los padres, viéndose reflejados y familiarizados con la marca.

En el caso de *Max Steel*, los niños encuestados se identificaron con el juguete de acción, porque para ellos es una figura que idealizan en cuanto a personalidad se refiere. Es todo lo que un niño busca ser, siendo el personaje en el que desearían verse reflejados. Les atrae la aventura, dicho personaje está encargado de resolver misiones al ser un agente especial, que gusta por los deportes extremos y carece de miedo; físicamente, los niños buscan ser un hombre con las características del personaje, musculosas, fuertes, aventureras y rudas.

Los sentimientos que les provoca al ser partícipes de la misión es el valor y la fuerza que se necesita para realizarla.

Los pensamientos del niño es *“me siento como un adulto y como una persona importante porque tengo que resolver una misión”* mencionaba Luis, un niño de 8 años, quien se encontraba muy concentrado en la misión y quien parecía interesado en resolverla.

Con estas dinámicas se cumple el objetivo primordial, sembrar en el niño una buena experiencia con su marca, gracias a que se están involucrando con ella durante la realización de la misma.

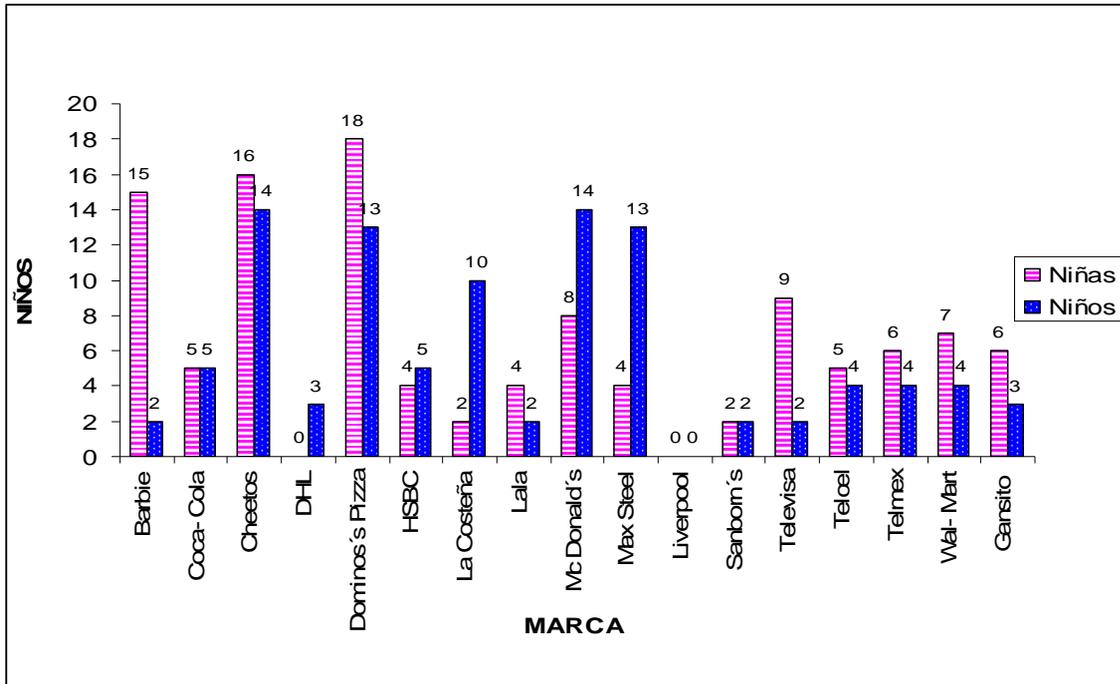
Experimentación y resultados (encuestas, gráficas).

Se realizó una encuesta para saber qué marcas eran recordadas por los niños, durante su estancia en el parque.

Por lo que se necesitó que el niño ubicara la marca ayudados con una hoja de papel impresa con los diferentes logos de las marcas patrocinadoras presentes en el parque.

Estas fueron las marcas más recordadas:

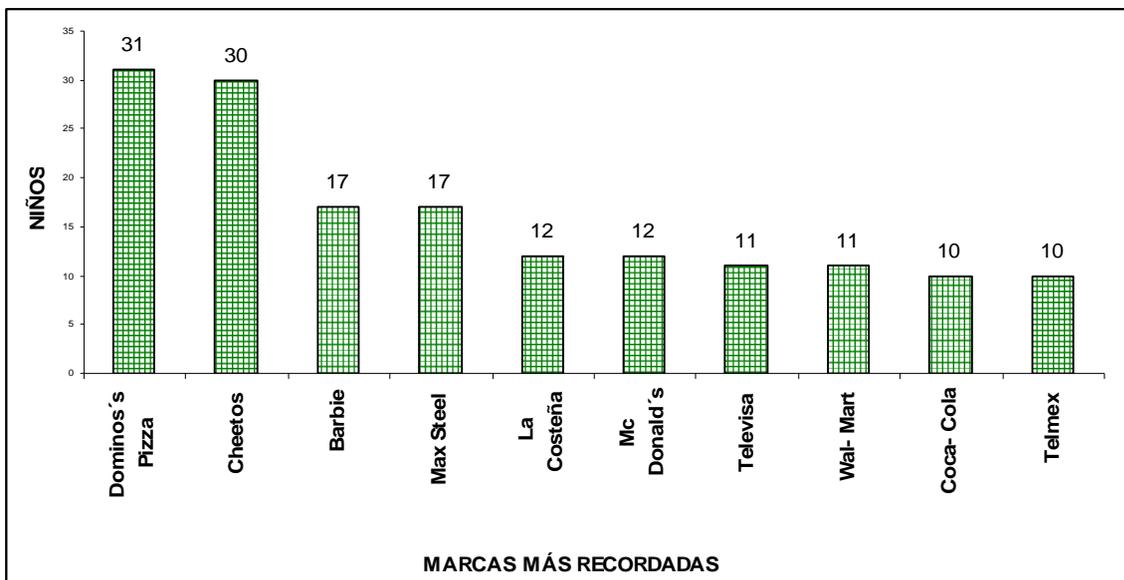
Gráfica 2



*100 entrevistas

Tomando en cuenta las 10 marcas más recordadas e identificadas por las niñas y los niños asistentes a Kidzania, son:

Gráfica



3

Los niños mencionaron *Domino's Pizza* porque les había parecido una experiencia muy divertida el crear su propia pizza personal, adjuntando que a los niños les gusta comer pizza.

La experiencia Cheetos la describen como una actividad muy divertida porque entran a un túnel subterráneo y salen por otro lado del parque, lo cual se les hace interesante.

Barbie, es una marca que está en el *Top of mind*, en cuanto a muñecas se refiere. Es el juguete más comprado y el de moda entre las niñas. Pese a cualquier actividad que se planee, la marca ya está posicionada en el mercado de juguetes, estar en el parque sólo crea presencia de marca.

Por tal motivo, las niñas recuerdan a *Barbie* dentro del parque en un taller de diseño de modas y en donde pueden diseñar sus propios atuendos.

La marca de *Max Steel*, como se mencionaba, es el ícono en cuanto a muñecos de acción. Los niños recuerdan el pabellón y la marca porque la actividad les parece emocionante, les gusta el escenario en donde se lleva a cabo la misión.

La costeña es recordada por el gran logo que tiene en el edificio que tienen que escalar los niños; aunque la actividad no tiene nada que ver con la marca, a los niños (hombres) les parece divertida la actividad porque el edificio está alto y se apega a la realidad.

Mc Donald's no tiene una actividad definida, se encuentra un establecimiento de hamburguesas en la fuente de sodas y es una opción en donde pueden comer los niños como lunch.

La marca en sí, también es una de las favoritas en comida rápida, gracias al plus, que es la cajita feliz, los juegos en el restaurante y el inigualable personaje Ronald McDonald.

En el parque y en el mercado está más que posicionada y la recuerdan perfectamente.

Televisa, también es una marca posicionada dentro de los medios de comunicación. Es identificada y recordada; igualmente como Wal-Mart, Telmex, Coca-cola y Mc Donald's .

Identificación de marcas (logos y slogans)

Metodología de la investigación.

- Se utilizó la técnica de la entrevista para saber las razones de sus intereses. Se aplicó un cuestionario que consta de 16 preguntas cómo método de identificación de marca, identificación de slogan o identificación de personaje de marca.

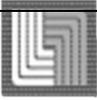
Al hacerles las preguntas se les mostraba la imagen, ya sea de la marca o del personaje para saber si lo identifican visualmente. El objetivo de dichos cuestionarios es para conocer qué tanto están

familiarizados con la marca, de qué manera la ubican, si de manera visual o auditiva; ya sea por los jingles, por la imagen y colores o al escuchar el slogan.

Estos son los resultados.

Tabla 1

NO. PREGUNTA	IMAGEN, SLOGAN O PERSONAJE A IDENTIFICAR	% RESPUESTAS CORRECTAS
1	(Logo) 	94 %
2	(Jingle) Sólo sanborns...	45%
3	(slogan) Sabor a queso y más que eso...	56%
4	(personaje) 	68%
5	(slogan) Es parte de mi vida...	39%
6	(personaje) 	86%
7	(Logo) 	60%

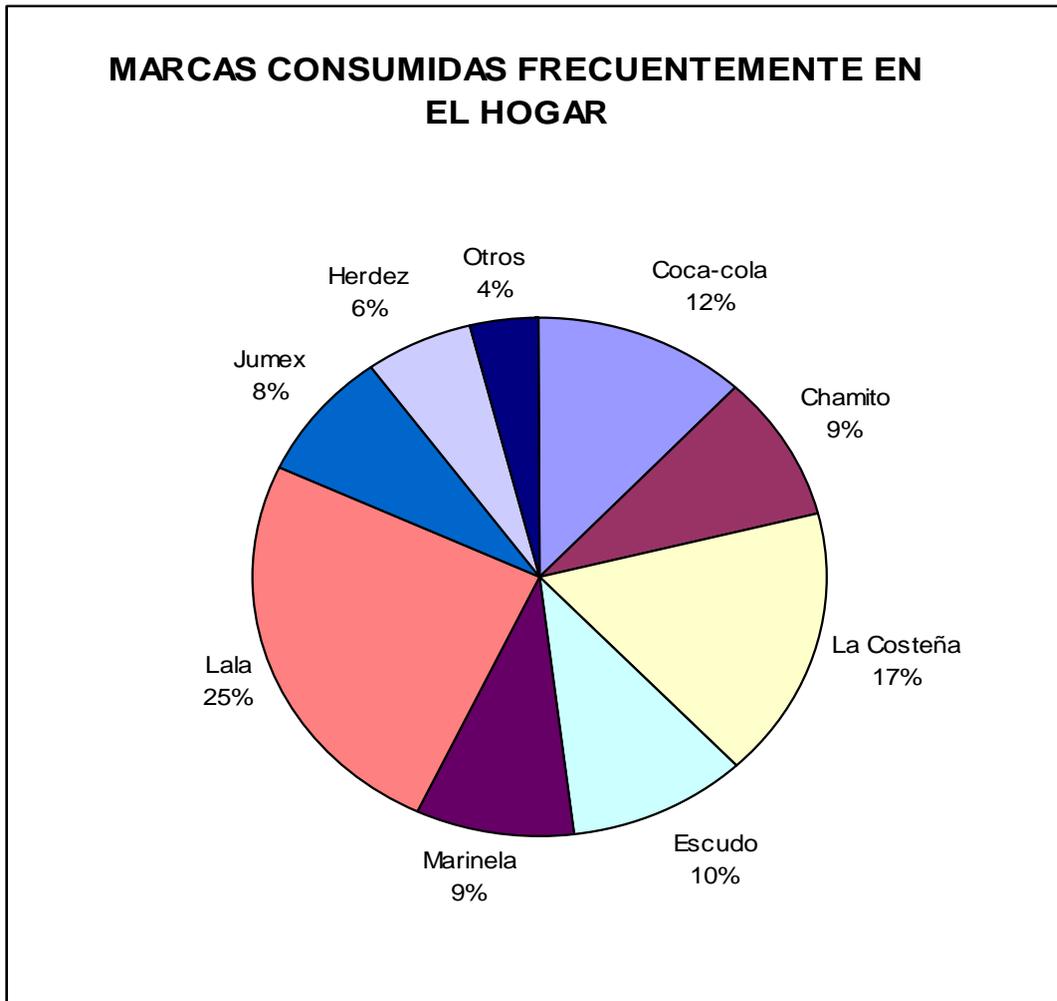
8	(identificación)	El árbol de la vida	38%
9	(Logo)		83%
10	(personaje)		67%
11	(personaje)		95%
12	(personaje)		33%
13	(slogan)	“recuérdame”	53%
14	(personaje)		55%
15	(Logo)		77%
16	(Slogan)	Siempre precios bajos siempre..	38%

4.6 CONSUMO INFANTIL EN KIDZANIA

Investigación de campo

Entrevistas de lo que compran los padres en el súper.

Gráfica 4



Las 5 marcas más mencionadas fueron Lala con un 25% de los niños entrevistados, de la cuál el producto que es más consumido es la leche de la marca, La costeña ocupa un 17%, Coca-cola un 12% , Escudo 10%, Marinela 9%

Pabellones de interés (Wal-Mart, Liverpool)

En Kidzania La Ciudad de los niños se identificaron especialmente 2 pabellones en donde se puede ubicar lo que es el patrón de compra que los padres han inculcado a los niños con el ejemplo y por lo

tanto ellos han imitado esa compra de productos y marcas gracias al resultado de la calidad del producto y cumplido con un positivo *insigth*.

LIVERPOOL

Esta tienda departamental en sí, constituye un símbolo de status dentro de la sociedad, el reflejo de un alto poder adquisitivo y de moda.

Dentro de Kidzania tiene como pabellón, una tienda con los mismas características que la real, dónde se hacen partícipes a los pequeños de vivir la experiencia de compra en Liverpool. De esta manera podrán ver que con el trabajo realizado en los diferentes establecimientos de Kidzania podrán comprar diferentes artículos. En estas instalaciones que han recreado el 60% a la tienda real, se encuentran los departamentos más representativos como el de caballeros (niños), damas (niñas), perfumería, accesorios y juguetería.

Los productos que son comprados con los kidzos se envuelven en la bolsa real que se da en la tienda, quienes los niños demuestran el status de la ropa que usan y por lo tanto existe aceptación por el grupo al que pretender ser parte.

WAL MART

El establecimiento cuenta con una decoración idéntica a la real, anaqueles, área de panadería, farmacia, área de cajas, carritos de supermercado, uniformes, etc.

La mayoría de los asistentes prefieren trabajar para poder ganar los Kidzos y sí comprarse lo que desean, pero los que deciden jugar a las compras, toman muy en serio su papel de consumidor exigente.

En los anaqueles se encuentran las diversas marcas patrocinadoras, pero también se encuentran productos sin marca, no comerciales.

Los niños compradores no adquieren cualquier cosa, sino realmente lo que necesitan y les gusta. Dentro de sus carritos de súper se encuentra el papel de baño, shampoo, leche, pan, aceite para auto, cereal, cubriendo las necesidades primarias, alimentarse.

Los niños escogen productos de marcas anunciadas por algún medio, difícilmente adquieren marcas que no conocen, esto es porque marcas como Lala, Kellogg's, Hérdex, Sabritas son marcas conocidas y reconocidas porque las han visto en la televisión, en los anuncios de la calle, porque los han comprado sus mamás, por tal motivo les da confianza consumirlos.

Es por eso que es tan importante la imagen que los niños tienen acerca de las marcas, que su experiencia con ellas sea positiva, porque al final de cuentas ellos son jueces de su calidad y en ellos esta la decisión de compra.

El supermercado es la fuente más importante de adquisición de marcas, es por eso que los anunciantes comienzan a entrenar a los próximos clientes fieles mediante buenas estrategias de lealtad.

CONCLUSIÓN

Los estudios de *marketing* han demostrado que los niños se han convertido en clientes potenciales de servicios y productos promocionados en el mercado mundial.

En nuestra época actual podemos ubicar a los niños como individuos que han comenzado asumir con autonomía su gusto y derecho de efectuar compras con su propio dinero, además es una persona influyente en otras (consumo o gasto ajeno) en el momento de persuadir según sus preferencias, sin olvidar que serán el mercado futuro después de crecer en algunos años.

Los estudios destacan a los niños como personas habilitadas para ejecutar en el momento de ver un anuncio publicitario los siguientes procesos; primero atiende correctamente el mensaje, distingue entre un anuncio publicitario y un programa televisivo, es capaz de comprender la intención del mensaje, y posteriormente interpreta el contenido del anuncio (Habilitado para interpretar símbolos o estereotipos). Aparecen los efectos esperados por la publicidad infantil: Una modificación en actitudes y valores, a corto o largo plazo, consecuente a esto surgen las peticiones a personas cercanas como los padres o amigos por adquirir determinado producto o servicio, cumpliendo finalmente con el objetivo de influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra.

Para esto los anunciantes han ubicado al pequeño como consumidor primario dentro del mercado, ya que es posible moldear de manera positiva su marca a través de sus mensajes publicitarios y la experiencia que tienen con ella, que ya no son solamente por medio de la televisión, sino se ha acercado más al niño a conocer lo que lo rodea, sus intereses, lo que piensa y anhela. Es por eso que el mensaje lo proyectan durante sus actividades y lugares que visita. Uno de ellos es Kidzania la Ciudad de los niños, donde a través de la experiencia de marca permite que el niño la sienta y viva, para llegar a ser un posible consumidor leal.

Como ya sabemos, existe comunicación que ejercen las empresas para anunciar sus marcas o a la corporación misma, aprovechando los medios de comunicación de manera gratuita para hacer llegar su mensaje al público.

Además debido a la saturación de los medios de comunicación, cada vez resulta más difícil hacer que el mensaje se quede en la mente del *target*.

Dicha circunstancia ha llevado a la publicidad a jugar con *insights* del consumidor para encontrar elementos que resulten significativos para él y así hacer que el mensaje se quede grabado en su mente. Las estrategias de mercadotecnia y publicidad actuales están basadas en la creación de Experiencias para el consumidor.

Kidzania rige bajo el concepto de edutretenimiento, en donde al jugar en los pabellones al mismo tiempo están captando el concepto de cada marca, están conviviendo con ella. La estrategia de hoy se basa en la experiencia, porque para ellos es más importante hacer un pastelito de Gansito Marinela que sólo verlo el anuncio por televisión, hacer su propia Coca –Cola, realizar sus propias ventas en el supermercado y trabajar para recibir dinero a cambio.

Por tal la publicidad ATL, en el caso especial de la televisión, ya no es el único medio para enviar un mensaje publicitario, simplemente se ha convertido en apoyo, es más importante la experiencia del niño y tener la nostalgia de con alguna marca para llegar a ser un consumidor leal.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

ARENS, William. *Publicidad*. Editorial Mc Graw Hill. México. 2000.

BLACKWELL, Roger. **MINIARD**, Paul. *Comportamiento del consumidor*. Ed. Thomson. 9 edición. México 2002. p. 571

BLOCK Cari, E. Y Kenneth J. Roering. *Essentials of consumer behavior*, Illinois, The Dryden Press, 1976, pág 7

BRAUDILLARD, Jean. *La Sociedad del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2009. 147 páginas

CARRAZCO Rosa, Ana. *La sociedad del consumo: origen y características*. En *Contribuciones a la Economía*, enero 2007, 127 páginas.

COPELAN, Melvin T. *Principles of merchandising* A.W. Show Co. Chicago, 1924.

DUBOIS, Bernard y **ROVIRA CELMA**, Alex. *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. 2ª ed. Ed. Prentice Hall. Madrid, 1998. 281 p.

GILL, Leslie E. *Publicidad y psicología*. Editorial Psique Buenos Aires, 1956 Páginas. 239

GISSELL, A. *El niño de 5 a 10 años*. Ed. Paidós. Buenos Aires. 1963. 165 páginas.

HAWKINS, Del. *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9 edición. Ed McGraw-Hill Interamericana 2004

HOYER, Mac Innis. *Comportamiento del consumidor*. 5ta edición, México. Cengage Learning Editores.

KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. 8 Edición. Pearson. México. 2008. p 680.

LINDSTROM, Martín. *Brand sense: Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*. Grupo Patria. 2007. México

LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. EDITORIAL ANAGRAMA. España. 2007. 416 pp.

MACIÁ, Mercadé Juan. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Pág. 167

MANUERA Alemán, José Luis. Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. España. ESIC Editorial, 2006. 338 páginas

MARTÍNEZ Zarandon, Irene. ¿Quién decide lo que ven tus niños? México, Pax México, 2002; 152 páginas.

MC NEAL, James. Children as consumers of commercial and social products. Buenos Aires, Argentina , Vergara, 1994, 397 páginas.

PÉREZ Tornero, Juan Manuel. La Seducción de la Opulencia.Publicidad, moda y consumo. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica,1992, 139 páginas.

PIÑUEL, José Luis. *Producción, Publicidad y Consumo. Teoría y práctica de la publicidad.* Ed. Fundamentos. Madrid. 1983 .

SALGADO Carrión, José Antonio. La presencia de la televisión en los hábitos de ocio de los niños. Ediciones y Publicaciones Autor. 201 páginas.

SCCHOR, Juliet B. Nacidos para comprar. Barcelona ; México : Paidós, 2006, 365 páginas.

SCHMITT, Bernd H. Experiental Marketing.España. Ed Deutso. 2000. 298 páginas.

TORRES I Prat, Joan. Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad. Editorial Icaria. Barcelona, 2005. 124 p.

TUR Vines, Victoria. Marketing y niños. Pozuelo de Alarcon, Madrid : ESIC, 2008. 184 páginas

WALSH, David. *Niños y jóvenes de hoy. Entre el consumismo y la competencia. ¿Cuánto es demasiado?* Barcelona: Medici, 2008. 303 páginas.

WELLS, William. et. al. *Publicidad, principios y prácticas.* Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S. A. México. 1996

FUENTE ELECTRÓNICA

YOU TUBE Baile de Muñecas y niñas en Antara Polanco.

www.youtube.com/watch?v=XnWEO4cSHpU&feature=player_embedded

BANDAK, Makram. Consumo de Tv en niños aumentó 13% en Argentina.

www.amap.com.mx/noticia.php?id=2083

Branding el Salvador. Branding.brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/

CASTRO, Rubén. El mercado infantil. [El Universal.com.mx](http://ElUniversal.com.mx).

CERVERA, Alfredo. Adiós consumidor, hola señor grey, Pink teen..<http://www.merca20.com/adios-consumidor-hola-senor-grey-pink-teen/>

INFORMA BTL. Medios Below the line: Más allá de la linea www.informabtl.com/2008/medios-below-the-line-mas-alla-de-la-linea.php

Marke Teen. Los niños como tres mercados.www.marke-teen.com/quienes_somos.htm

MERCA 2.0. 5 razones para enfocarse en el grey market. <http://www.merca20.com/5-razones-para-enfocarse-en-el-grey-market/>

LAMENDIO, Gabriel. Branding. www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf

KIZDANIA LA CIUDAD DE LOS NIÑOS. Página oficial. www.laciudaddelosninos.com

PANDA, Andrea. Green marketing: marketing sustentable.

<http://andreapanda.wordpress.com/2007/11/28/green-marketing-marketing-sustentable>

PRADO, Hervé. Marketing infantil. www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=427

ROJAS, Elizabeth. Urbesexual.

<http://mercadeoavanzadopadena2009.blogspot.com/2009/08/urbesexual.html>

SCHERER, Fabiana. Revista La Nación. <http://marke-teen.blogspot.com/>

ANEXO

CUESTIONARIO APLICADO PARA EL ESTUDIO DE CASO.

Además de la observación, se aplicaron encuestas a niños de 8 a 12 años asistentes Kidzania.

El universo consta de 100 cuestionarios (50 niños y 50 niñas)

1.- ¿Cuál de los pabellones visitados fue el que más te gustó? Gráfica 1

2.- ¿Cuáles son las marcas que has reconocido en el parque? Gráfica 2

3.- Gráfica 4 dónde muestra las 10 marcas más reconocidas en el parque por los niños.

4.- Al niño se le mostró una serie de logos, frases tanto de slogan como de jingle para reconocimiento de la marca. El niño decía la marca con la que la asociaba. Tabla 1.

5.- De las marcas que haz visto en Kidzania, cuáles son las que consumen en tu casa, las que compra tu mamá, papá, tú o tus hermanos. Gráfica 4.