



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL FENÓMENO BARBIE EN MÉXICO: CONSUMO
SIMBÓLICO DE MODA EN ROPA Y ACCESORIOS PARA
NIÑAS ENTRE 5 Y 7 AÑOS DE LA CLASE MEDIA EN EL
DISTRITO FEDERAL**

T E S I S

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

PRESENTA:
AUREA CRISTAL TORRES RAMÍREZ

ASESOR:
MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES



Ciudad Universitaria, México D.F.

2015



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.

Índice

<i>Introducción</i>	1
Capítulo I. Barbie: Su historia	4
1.1 <i>Barbie desde su nacimiento hasta nuestros días</i>	4
1.2 <i>Barbie en México</i>	11
1.3 <i>Productos Barbie</i>	16
1.3.1 <i>Ropa y accesorios</i>	17
1.3.2 <i>Revista</i>	18
1.3.3 <i>Juegos de video</i>	19
1.3.4 <i>Películas</i>	21
1.3.5 <i>Serie</i>	24
1.4 <i>Barbie y la moda</i>	26
1.4.1 <i>¿Qué es la moda?</i>	26
1.4.2 <i>Barbie como fenómeno de la moda</i>	30
1.4.3 <i>Moda en Ropa y accesorios</i>	31
1.5 <i>Consumo</i>	33
Capítulo II. Niñas Barbie	36
2.1 <i>Información demográfica.</i>	36
2.1.1 <i>Nivel Socioeconómico</i>	41
2.1.2 <i>Un acercamiento a la clase media</i>	43
2.2 <i>Información Psicográfica</i>	44
2.2.1 <i>Segmento: Niñas Barbie</i>	44
2.2.2. <i>Estilo de Vida</i>	45
2.2.3 <i>Consumo en medios</i>	49
2.3 <i>Construcción de la familia Barbie</i>	50
2.3.1 <i>Los nuevos padres</i>	51

2.3.2 <i>Mujeres en la familia</i>	51
2.3.3 <i>Tweens</i>	53
2.3.4 <i>Teens</i>	53
2.3.5 <i>Consumo general de la familia mexicana</i>	54
2.3.6 <i>Familia Barbie</i>	56
Capítulo III. Investigación de mercado	59
3.1 <i>¿Qué es la investigación de mercados?</i>	59
3.2 <i>Descripción del Estudio</i>	63
3.2.1 <i>Metodología</i>	63
3.2.2 <i>Objetivos</i>	64
3.3 <i>Tópicos de la Investigación</i>	65
3.3.1 <i>Rapport:</i>	65
3.3.2 <i>Percepción de la marca</i>	66
3.3.3 <i>Consumo</i>	67
3.3.4 <i>Vinculación simbólica, cultural y personal con la marca.</i>	68
3.3.5 <i>Retribuciones emocionales</i>	69
3.3.6 <i>Descripción de dinámicas</i>	70
Capítulo IV. Implementación de instrumentos de Investigación	71
4.1 <i>Descripción de la muestra</i>	71
4.1.1 <i>Actividades del Grupo Focal.</i>	72
CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	104
ARTÍCULOS	105
DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS	106
ANEXOS	107

Introducción

A lo largo de la historia, las marcas han tenido formas de comunicación muy específicas con sus consumidores, sin embargo en pocas ocasiones se preocupan por conocer a profundidad las necesidades y deseos del segmento al que se dirigen.

El fenómeno Barbie, como producto y como estilo de vida, ha sido estudiado desde distintas perspectivas. Sin embargo el enfoque cultural, de hábitos y desarrollo social del consumidor que pretende ofrecer la presente investigación, es un punto de partida para entender la situación actual de la marca, así como la relación con su público objetivo: niñas en edad escolar entre 5 y 10 años de edad.

Dada la versatilidad de la muñeca de Mattel, la marca Barbie pretende reflejar las aspiraciones de las niñas de todo el mundo y por ello en los últimos años, su eslogan “Sé lo que quieras ser” se ha convertido en estandarte para que las nuevas generaciones adopten un estilo de vida que las conduzca a perpetuar el consumo conspicuo¹. De éste modo, la marca pone a disposición del mercado infantil una amplia gama de artículos y accesorios, con el fin de convertir a las niñas en una *Barbie girl*. Tomando en cuenta lo anterior, notamos que el consumo deja de concentrarse en las muñecas Barbie, para proyectarse hacia nuevos afiches.

De este modo, es posible determinar la transición del consumo real al simbólico en productos de la marca *Barbie*, que son una mera representación del estilo de vida que propone la famosa muñeca, mostrado a través de la vestimenta: *los distintos elementos de la indumentaria, precisamente porque están cargados de significados y más caracterizados por su valor simbólico que por*

¹ Se refiere a la necesidad de adquirir productos que no son necesarios para cubrir las necesidades básicas, sino que están orientados a hacerse notar ante un grupo determinado de personas, ya que está dado desde las cúpulas sociales, consideradas como autoridades en moda.

*su valor funcional, pueden considerarse como parte de un proceso de significación, es decir asumen la función de signo, ya sea como vehículo del inconsciente o como objeto de consumo*²

En el caso del mercado infantil, el consumo ha evolucionado gracias a la diversificación de la tecnología y su acceso a los medios de comunicación. Los niños tienen muchos más estímulos para el consumo de información, así como un nivel de exigencia mucho mayor en la compra de ciertos productos. Eso los lleva a querer cosas que desechan en muy corto tiempo, especialmente en lo que respecta a los artículos tecnológicos y consumo de moda en ropa y accesorios, puesto que dichos productos están inmersos dentro de un sistema de tendencias efímeras.

El interés por estudiar al segmento de niñas entre 5 y 7 años surge a partir de la clasificación de este mercado de acuerdo a su nivel de desarrollo cognitivo, pues retomando a Jean Piaget, biólogo y psicólogo con gran interés en el estudio de la inteligencia infantil, en la etapa preoperacional de un niño, éste tiene la habilidad para emplear símbolos, con los cuales representa las cosas reales de su entorno. Es decir, esto podría derivarse en el consumo de productos que le brinden seguridad, que desarrollen un autoestima positiva, a la vez que los ayuda a integrarse a sus círculos sociales cercanos y recibir aprobación de estos.

El cambio en el tipo de consumo infantil puede radicar en distintas posibilidades, pero es un hecho que las marcas han apostado por este segmento, pues a través de estrategias de marketing y publicidad, permiten un mayor acercamiento entre la marca y el público

² Ana Martínez, *Mirar y hacerse mirar: la moda en las sociedades modernas*, España, Editorial Tecnos, 1998, p.117

objetivo, eso trae como consecuencia la inclusión de nuevos productos al mercado infantil y nuevas maneras de promocionarse para que elijan un producto o marca en lugar de otro.

En ocasiones, la tendencia infantil a imitar los modelos de comportamiento, desencadena el consumo de productos propios de edades mayores. Después de las conductas en que el niño “juega a hacer”, empieza a proyectar estas acciones a objetos nuevos, les atribuye sus propias conductas y generaliza la acción. Que mejor manera de convertirse en una *Barbie girl* que utilizando la ropa y accesorios de la muñeca que les permite ser lo que quieran ser.

Capítulo I. Barbie: Su historia

1.1 Barbie desde su nacimiento hasta nuestros días

A inicios del siglo XX, los juguetes eran básicos, en ocasiones elaborados de materiales que les permitieran una mayor duración, como la utilización de chapa metálica y porcelana. A medida que avanzó este periodo, los fabricantes de juguetes quisieron ir hacia adelante en su representación del mundo, por lo que los niños empezaron a obtener automóviles, tranvías y trenes a escala, mientras que las muñecas, destinadas a las niñas, representaban ahora a figuras importantes de la época, ya que los modelos de los mismos se relacionan con la vida cotidiana.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos de Norteamérica se incorporó al bloque de los Aliados en 1941, el cual ya estaba integrado por Inglaterra, Francia y la Unión Soviética, esta alianza se postulaba en contra de las potencias del Eje, conformado por Alemania, Italia y Japón. Dada la situación de los países en guerra, la principal preocupación tanto de las industrias como de la sociedad en general no se enfocaba en el entretenimiento, ni en la producción de juguetes. Sin embargo, después de que la guerra terminó en 1945, el mercado internacional se vio obligado a adaptarse a las nuevas demandas de la población.

La era de paz y la inclusión de nuevas tecnologías desarrolladas a partir de la guerra, trajeron consigo ideas revolucionarias, que fueron aplicadas en la fabricación de productos para el hogar, así, en 1945 Ruth Handler y Harol Matson fundaron la compañía “*Mattel Creations*” cuyos artículos eran sólo decorativos. Esta empresa inició con una inversión propia de los fundadores, que diez años más tarde habría generado \$500,000 dólares de ganancias³.

En la historia de *Mattel*, el negocio de los juguetes no había sido contemplado, sino hasta que en 1950 salió a la venta un *ukulele* hecho de plástico, el cual tuvo buena aceptación entre sus

³ Mattel Incorporated, *Mattel is born*, [en línea] 1pp., Mattel 2013, s/editor <http://corporate.mattel.com/about-us/history/>, [13 octubre 2013].

clientes. Así, en 1952 el primer *señor cara de papa* se introdujo al mercado, tres años más tarde lo hizo *lego* (1955), y al final de la década, en 1959 *Barbie* formo parte de esta compañía en crecimiento, que ahora se dedicaría a la elaboración de juguetes.

El diseño original de *Baribe* estuvo inspirado en la muñeca alemana *Lili*, quien fue creada a partir de un comic dirigido al público masculino adulto en la post guerra, al inicio la idea que planteo Ruth Handler acerca de crear una muñeca que no pareciera niña y que pudiera enseñarle a las niñas de la época distintos roles en los que se desempeñaban las mujeres adultas, le pareció descabellada a sus colaboradores de *Mattel*, sin embargo el lanzamiento de la muñeca *Barbie* se realizó en la feria de Juguetes en Nueva York en 1959.



Barbie presentada en la Feria de Juguetes de Nueva York, 1959

La competencia de comercial de la nueva muñeca no era fácil, ya que en la década den 1950 este mercado, en Estados Unidos de Norteamérica, estaba dominado por *Ginny*, elaborada por *Vogue Dolls Incorporated*, al mismo tiempo el mercado también contaba con *Miss Revlon*, producida por *Toy and Novelty Corporation*⁴, ambas con apariencia de niñas pequeñas, pero dirigidas a un segmento que se preocupara la moda, por ello *Mattel*® solicitó una investigación de mercado a Ernest Ditcher para posicionar a *Barbie* y que fuera aceptada en un segmento que no acostumbraba jugar con muñecas que aparentaban ser mujeres.

Para la década de 1960, *Barbie* fue mejor aceptada y esto debido a que su profesión de modelo le permitía adaptarse al entorno, es decir, desde entonces la muñeca ha sido rediseñada de

⁴ The Vogue Dolls Incorporated, *History*, [en línea], Vogue Dolls © 2013, sin editor, <http://www.voguedolls.com/History.htm> [13 de octubre de 2013].



Barbie con modelo creado por Charlotte Johnson en 1970.

acuerdo a la moda de la época en que se encuentra. Esto bajo la premisa de que *Barbie* debía ser un producto que estuviera a la moda. Así pues, *Mattel* invirtió para que durante la década de 1970 y 1980 la muñeca contara con su propio diseño de modas creado por Charlotte Johnson, quien produjo una colección anual para vestirla.

Al paso de los años, otros diseñadores de modas con fama mundial han creado sus propias colecciones, encontrando su inspiración en *Barbie*, lo cual no sólo se limita a la ropa sino a la joyería y accesorios; de esta manera la fama de la muñeca ha ido en aumento. La moda ha sido una de las premisas más importantes para el segmento que consume la muñeca y los productos *Barbie*.

Las primeras prendas de ropa exclusivas para este juguete que se comercializaron de manera individual, salieron a la venta en 1976; sin embargo esto no es privativo de una época particular, pues hasta la fecha se continúan manufacturando artículos de moda para *Barbie*, tales como ropa, accesorios y entornos (casas, autos, lugares de trabajo, etc.)

Es preciso decir que el diseño está presente en varios aspectos de la historia de esta marca, desde la ropa hasta los lugares en que habita la muñeca; todo ello inspirado en la moda de la época. Así pues, en 1961 la muñeca enfrenta su primer gran cambio de apariencia, cuando usa un corte de cabello “estilo burbuja” y cuenta con un compañero de historias, el muñeco *Ken*. Hasta antes de este año se mostraba a *Barbie* con el pelo recogido en una cola de caballo y un flequillo rizado con colores castaños y rubios.



Barbie modelo 1961.

Durante la década 1960, los creadores de *Barbie* decidieron crear una historia más amplia al rededor de su producto y es así que en 1963 aparece *Midge*, quien será la mejor amiga de la muñeca, con quien puede compartir su ropa. *Midge* también es un personaje que gusta de estar a la moda, su novio es Allan, el mejor amigo de *Ken*. La muñeca más famosa de ese tiempo también incluyó a miembros de su familia en el desarrollo de sus historias, en este mismo año aparece *Skipper*, hermana de *Barbie*, quien cuenta con un guardarropa a su tamaño, porque también se siente atraída por moda.

El hecho de que *Barbie* estuviera a la moda no sólo se refleja en su guardarropas y es así que en 1961 sale a la venta su primer hogar, llamado la Casa de Ensueño Portátil, elaborada con cartón, lo cual la hacía liviana y fácil de transportar. Esta casa reflejaba la moda de la época en el diseño de interiores, además los materiales con que estaba elaborada permitía a las niñas participar en el diseño del espacio.

La marca *Barbie* a través de sus atuendos, se ha hecho presente en diversos momentos sociales alrededor del mundo, en el caso de la política, una edición especial de la muñeca guardó cierto parecido con la primera dama de los Estados Unidos, Jacqueline Kennedy en 1962, así mismo, llegó a ser una figura del pop en ediciones especiales como Marilyn Monroe o Madonna. A finales del año 1967 se fabricó la primer muñeca afroamericana llamada Francie, sin embargo este modelo no tuvo el éxito que *Mattel* esperaba y no fue sino hasta la década de 1980 que lo volvieron a intentar.

Durante 1967 Reino Unido atrajo la atención de las personas al rededor del mundo, ya que sobresalió en el terreno musical, es entonces cuando *Mattel* crea una muñeca originaria de este país llamada *Twiggy*, respaldada con una promoción que proponía a las niñas intercambiar una *Barbie* antigua por una nueva con cabello cobrizo.



Barbie Malibú, 1971

Diez años después de que la primer muñeca salió a la venta, sus creadores buscaron incluir nuevas tecnologías a *Barbie* y así en 1969 se lanzó al mercado *The talking Barbie*⁵ y de acuerdo con su rol de mujer adulta, emitía frases como “*I love being a fashion model*”⁶, pero no obtuvo el éxito esperado, pues los consumidores la consideraron tonta. Sin embargo, en 1971 se presentó *Barbie Malibú*, que tuvo mucho éxito por estar más bronceada conservando su cabello rubio y usar *jeans* que forman parte de un guardarropa básico en los setenta.

En noviembre de 1979, la revista LIFE® publicó un artículo celebrando los 21 años de *Barbie*, donde se describía cómo debería ser una fiesta de cumpleaños ideal para esta muñeca, además de hacer un breve recorrido por su, hasta entonces, corta historia y proponerla como un ejemplo de moda para las nuevas generaciones.⁷

Es en esta época cuando *Barbie* enfrenta un nuevo cambio, esta vez sus pestañas son más largas y arqueadas, sus ojos son más grandes y azules, el corte de cabello ha cambiado nuevamente. Además de ello, esta famosa muñeca sabe hablar inglés y español, tiene nuevos amigos al rededor del mundo.

Barbie, al ser una muñeca que se encuentra en constante renovación se ha convertido en un artículo de colección, y así en la década de 1980, *Mattel* lanzó la primer serie especial de este

⁵ Barbie que habla

⁶ “Me encanta ser una modelo”

⁷ Enrico Ferorelli, “*Barbie turns 21*”, LIFE Magazine, Estados Unidos de Norteamérica, Vol. 148 No.10, 1979.

juguete, que en su propósito de ser pluricultural incluyó tres nuevos modelos, una Italiana, otra francesa y la tercera perteneciente a la realeza. Esto tuvo como consecuencia que el mercado de coleccionistas se expandiera cada vez más y así en 1986 se introdujo una serie de muñecas fabricadas en porcelana.

Ya en la década de 1990, *Barbie* continua representando tendencias políticas, pues debido a la caída del muro de Berlín, Mattel decide crear la versión de la amistad. Además, es en esta época que la muñeca alcanzó el peldaño más alto, durante su historia, en la industria del juguete, ya que en 1992 se coronó como la campeona en ventas con más de 10 millones de unidades vendidas. En este mismo año, la primer *Barbie Store*⁸ abrió sus puertas en Nueva York dentro de la tienda *Schwarz's fantasy toyland*®. Un año más tarde Mattel® vuelve a innovar cuando aparece en el mercado Barbie a mi tamaño, que mide 90 centímetros, con el propósito de que la ropa y accesorios de la muñeca puedan ser usados por niñas pequeñas.

En 1996, con el uso de nuevas tecnologías *Mattel* lanzó al mercado el juego para computadora *Barbie diseña conmigo*, en el que las niñas debían crear prendas de distintas formas, modelos y colores. En este caso la interactividad del juego no era exclusiva de la PC, ya que una vez terminado el diseño, se podía ataviar con él a una muñeca real. Al mismo tiempo se introdujeron otros juegos para computadora dedicados a la famosa muñeca, entre los que encuentran "*Barbie story maker*" y "*Barbie Print'n Play*".

Para finales de la década de 1990, el comercio electrónico se volvía cada vez más popular, sobre todo para el mercado de los coleccionistas. Así pues la plataforma de internet *barbie.com* se pusieron a la venta algunos artículos exclusivos para este medio. Hasta entonces, gracias a la innovación tecnológica incluida en los productos *Barbie*, la muñeca había representado por 40 años el primer lugar de ventas en su país de origen, Estados Unidos de Norteamérica.

⁸ Tienda conceptual, donde únicamente pueden encontrarse artículos de la marca Barbie.

Para la década de 2000, el panorama cambió de manera significativa, aún cuando *Barbie* se encuentra dentro de las 20 marcas con más valor en el mercado, situándose en la primera dentro del sector del juguete, esta muñeca ha perdido mucho terreno frente a las nuevas generaciones, ya que en la primer década de este milenio la empresa *Bandai*, quien fabrica las muñecas *Bratz* ganó popularidad en el mercado infantil, por contar con una propuesta más fresca y relajada de muñecas que están a la moda. De acuerdo con la compañía, entre 2001 y 2004, las ventas de *Barbie* cayeron un 27.5%, gracias a su competencia directa.⁹

Para competir con *Bandai* y recuperar al segmento preadolescente, Mattel presentó en el mercado a las muñecas *MyScene*, que responden a la multirracialidad y modernidad que ofrecen las muñecas *Bratz*. A pesar de que Barbie perdió el contacto con su nicho de mercado, esta muñeca sigue siendo asociada con el glamour y lo novedoso, sin embargo en 2010 Mattel lanzó al mercado las muñecas *Monster High* que representan a adolescentes de 16 años con la característica de ser monstruos, pero siempre vestidas a la moda. La razón de darle este giro a las embajadora del buen gusto, es por que *Barbie* enfrentó una crisis de ventas bajas, aunque en el primer trimestre de 2011 con la línea *Monster High* en circulación, las ventas se incrementaron en 17%¹⁰

Lo interesante es que a pesar de esta mala racha de ventas, *Mattel* continua al pendiente de lo que sus seguidores quieren de *Barbie*, ya que en el año 2010 se lanzó una convocatoria para que las chicas al rededor del mundo pudieran ayudar a la famosa muñeca a elegir una nueva carrera y dentro de las tres profesiones más votadas se encontraron Arquitectura, Ingeniería en computación y Ambientalista, sin embargo las profesiones número 125 y 126 de esta muñeca serán presentadora de noticias e ingeniería en computación.

⁹ Miguel Pérez de Lema, “Las niñas ya no quieren ser princesas”, [archivo PDF] México, Revista empresas en línea, www.empresas.com [09 de noviembre de 2013].

¹⁰ s/autor “*Monster high, american girl dolls boost mattel's results*”, [en línea], 1pp, Estados Unidos de Norteamérica Washington Journal. 17 de julio de 2013. <http://online.wsj.com>, [29 de octubre de 2013].

En 2012 se invitó a las niñas en varios países del mundo a jugar con la moda en la campaña “*See what happens when you play with Barbie*”¹¹, y así debutando en el *New York Lincoln Center*, se dio a conocer el armario de ensueño para la muñeca con incrustaciones de joyas, el área total de la exposición alcanzó 9,000 metros cuadrados para su recorrido.

Otro acontecimiento importante en la historia reciente de Barbie es el lanzamiento para *Barbie Collector*® de la versión *Drag queen*¹² en octubre de 2013, cuyo nombre original fue *The Blonds Bold Diamond*, ideado y manufacturado por Phillipe y David Blond; el diseño de su vestido tiene un corset cubierto por joyas, acompañado de un abrigo de piel blanco con forro rojo. Esta muñeca fue creada como apoyo a la comunidad gay en Estados Unidos que busca tener el reconocimiento legal de su gobierno.



The Blonds Bold Diamond Edition, 2013

1.2 Barbie en México

A pesar que desde la década de 1960 fue posible adquirir muñecas *Barbie* en México, a inicios de los años ochenta se fabricó en el país la primer muñeca de esta marca. La responsable de ello fue la Compañía Industrial de Novedades Plástica y Metálicas, CIPSA; sin embargo la empresa se declaró en quiebra y cerró la producción de juguetes, aún así *Mattel* necesitó una nueva compañía que le ayudara con la producción y es así que la empresa firmó una alianza con *Aurimat*, compañía que fabricó el producto, aunque la calidad y los detalles son muy distintos a los del país de origen.

¹¹ “Mira lo que sucede cuando juegas con Barbie.

¹² Término que describe a un hombre vestido con atavíos propios de mujer, exhibe maneras exageradamente femeninas.

Derivado de esto, las primeras muñecas manufacturadas por Aurimat no fueron bien recibidas, pues su producción mostraba irregularidades tanto en el rostro como en el cuerpo de la muñeca. Así, en la década de los noventa, *Mattel* se volvió fuerte en el mercado mexicano, abandonó al entonces fabricante y continuó sólo en el negocio.

En México las estrategias integrales de la marca *barbie* han sido distintas, sin embargo en la última década se han destacado principalmente algunas que buscan la recordación de su público meta, así como exaltar el valor de marca. Algunas de ellas se centran en el altruismo, tal es el caso de la campaña “Hospital de muñecas *Barbie*” que fue lanzada en el año 1999 con motivo del 40 aniversario de la famosa muñeca; en ésta ocasión *Mattel* convocó a la donación de muñecas que posteriormente serían reparadas y distribuidas a niñas con bajos recursos, ello con un sentido de responsabilidad social.

Este tipo de campañas han evolucionado y crecido conforme al desarrollo del mercado mexicano, así es como siempre buscan superar las expectativas de sus consumidoras y por tanto fomentar la fidelidad de los compradores. *Las actividades promocionales de Barbie también incluyen importantes patrocinios, lanzamientos de películas e incluso actividades altruistas.*¹³

Durante el marco del Fashion Week México 2006, se presentó la colección de ropa *Barbie* para niñas creada por Viviana Parpa, además de exhibir algunos modelos creados por diseñadores nacionales e internacionales para la muñeca, el propósito del desfile fue recaudar fondos a través de las ventas de una playera, creadas por la empresa mexicana *Royal Closet* a favor de las niñas de la Casa Hogar de Niñas de Graciela Zubirán del DIF.

Así mismo, los proyectos de beneficencia que *Barbie* ha apoyado en México durante la última década, se han destacado en distintos ámbitos, entre ellos se encuentran la realización de

¹³ Superbrands México, “*Barbie*”, [archivo PDF] Vol. II p.19. México, Asesoría Internacional de Medios S.A. de C.V., www.superbrands.mx/Vol2 [09 de noviembre de 2013].

mastografías en zonas marginales, apoyados por la Fundación Mexicana para la Educación y Prevención del Cáncer de Mama (FUCAM), otra de ellas para la Casa Hogar Graciela Zubirán del Sistema Nacional DIF, que consistió en la construcción de aulas para computación, danza y música, las acciones que ha realizado la marca *Barbie* para esta casa hogar han sido constantes durante los últimos 10 años. Del mismo modo, esta empresa también apoyó a la conservación de 50 especies de mariposas en el mariposario de Chapultepec, en el Distrito Federal.

Otro aspecto de responsabilidad social de *Barbie*, que no ha necesitado de grandes campañas es el lanzamiento de sus colecciones anuales *Barbie Dolls of the world*, que presentan aspectos de inclusión y hermandad entre naciones; en su edición 2012 se ha incluido a la versión mexicana de esta muñeca junto a las versiones de Chile, Argentina, India, Holanda, Irlanda, Australia y China. De acuerdo con *Mattel*, estas colecciones están destinadas a que las mujeres se sientan cercanas a sus raíces, por ello cada muñeca cuenta con una mascota representante de la fauna nacional; en el caso de la representante de México, el vestido es típico de jalisco en colores muy llamativos y tiene un perro chihuahua como mascota.



Barbie Dolls of the World, México, 2012.

Dentro de las estrategias de Relaciones Públicas que se han implementado para alcanzar al mercado mexicano, se encontró que para celebrar su 50 aniversario en México, se presentó en 2009 la exposición retrospectiva “*Barbie: 50 años de historia, moda y diseño*” en el museo Franz Mayer, de la Ciudad de México, que mostró a esta muñeca como reflejo del acontecer histórico de la moda y estilos de vida.

En esta exposición algunos de los atuendos de Barbie fueron creados por diseñadores mexicanos, entre ellos Carlos Demichelis, Pineda Covalin, Jesús Ibarra y Bertholdo, Alana Savoir, además de diseñadoras de joyas como Dalia Pascal y Tanya Moss; para esta celebración también se contó con la colaboración de la diseñadora inglesa Zandra Rhodes y Nicolás Felizola de Venezuela.

En 2010, con el lanzamiento de la película de *Barbie en una Aventura de Sirenas*, *Universal Pictures de México* y *Mattel* realizaron un concurso en que las ganadoras pudieron asistir al show de Delfines del parque de diversiones *Six Flags México*, u obtener premios como películas y muñecas. Sin embargo, esa no fue la única ocasión en que se realizó un *cross marketing*¹⁴ entre *Barbie* y *Universal Pictures*, ya que más tarde, en septiembre del mismo año, con el lanzamiento de la película “*Barbie Moda Mágica en París*” se creó una nueva promoción, aunque en esta ocasión la dinámica y los premios fueron muy distintos, ya que las participantes debían acumular joyas en el sitio de internet: quien obtuviera el número mayor de joyas acumulados resultaría ganadora.

Para esta dinámica, también obtenía premios la madre de la niña ganadora: netbook, cámara digital, walkman patrocinados por *Sony*, cambio de imagen patrocinado por *L’Oreal Kids* y maquillaje por *MAC*, así como productos Barbie y fiestas en Barbie Store. En este sentido la marca se preocupa por la inclusión de las nuevas tecnologías a la vida de los niños.

Con el lanzamiento en 2012 de la película *Barbie la princesa y la estrella del pop*, la marca buscó acercarse una vez más a su público a través de concursos exclusivos en internet al comprar el DVD original de la película, es importante resaltar que los premios para las ganadoras se centran en la tecnología, la cosmética y la moda, ya que nuevamente las ganadoras pudieron

¹⁴ Estrategia de mercadeo en que dos marcas que no comparten la misma industria, se alían para apoyarse entre sí.

obtener laptops, kits de belleza y baño de la marca *Barbie*, así como viajes a la playa o un collar *Swarovski*.

Las estrategias de marca de los productos *Barbie* han cambiado constantemente, así en el año 2012 tiene vigencia hasta enero del 2013 la promoción “Gana con *Barbie*, *Max Steel* y *Nestlé* 2012” con cobertura a nivel nacional. Para participar en esta promoción es necesario adquirir productos *Nestlé* y registrarlos en línea para acceder a un juego de seis niveles, cuyos ganadores podrán obtener productos *Max Steel* o *Barbie casa de los sueños*, *Barbie estudio de diseño de moda*, *Barbie Peinados mágicos* o *Barbie fashionista*.

Por otro lado, para el uso de la marca *Barbie* en México, es necesario que se realice un contrato de licencia de uso de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad industrial, donde la ventaja para el licenciado será incrementar significativamente el interés de los distribuidores en su producto, aumentar las ventas y de este modo situarse rápidamente en una posición ventajosa sobre sus competidores.

En el caso de los grandes fabricantes multinacionales, como *Barbie*, el interés se centra en desarrollar la marca globalmente. Así, no se trata sólo de vender más, sino de conseguir más y mejores activos marquistas que apoyen valor a la compañía.

En lo que respecta al punto de venta y licencias, *Barbie Store* en México opera gracias a un acuerdo emitida por *Mattel* a *BB Licencias S.A. de C.V.* Esta empresa ya cuenta con experiencia en este ámbito, ya que formó parte de la apertura de *Barbie Store* en Argentina.

El concepto de esta tienda en México, que se inauguró en el Centro Comercial Santa Fe en el año 2009, está dedicado exclusivamente a la moda. En un espacio de 600 metros cuadrados, esta tienda cuenta con cuatro áreas: boutique de ropa y accesorios con pasarela, salón de belleza (*Beauty*), café y un *Party Lounge* para la celebración de cumpleaños o pijamadas.

En 2011, *Barbie Store* de México lanzó su campaña '*I can be*' donde la marca busca incentivar la educación de las niñas, a través de sus talleres en el *Play house* sobre algunas de las profesiones de esta famosa muñeca. Dicha campaña se enfocó en celebridades de distintas áreas profesionales. Así mismo tuvo como objetivo dirigirse a distintos colegios para poder llevar grupos a *Barbie Store* e impartir los talleres.

Gracias a estas estrategias de mercadeo, la marca Barbie asegura que tanto madres como hijas acorten la brecha generacional y perpetúen un estilo de vida a través del consumo de conceptos o símbolos que promueve la marca, pues los consumidores están directamente inmersos en el "*mundo Barbie*".

1.3 Productos Barbie

El principal producto de esta marca son las muñecas, que se han diversificado y adaptando a las necesidades del público conforme avanza el tiempo. Aunque sería aventurado dar una cifra exacta del número de muñecas que existen en el mundo, hasta marzo de 2014, la famosa muñeca cuenta con 126 profesiones y oficios, sin contar con las adaptaciones que se han hecho de ella para parecerse a actrices famosas o representar a algún personaje de película.

De las distintas Barbies profesionistas disponibles en el mercado, Mattel¹⁵ las clasifica de acuerdo a las edades en que las niñas jugarán con ellas. En el caso de 3 a 4 años, los productos se enfocan en profesiones relacionadas con la enseñanza y la salud, es decir maestras y enfermeras. Las muñecas disponibles para edades de 5 a 7 años están relacionadas con la fantasía y el glamour, como estrella de rock, princesas y director de cine. Por último en la clasificación para 8 años o mayores, las carreras de Barbie se relacionan con la responsabilidad y aventura, por lo que es posible encontrar profesiones como líder de *Girl*

¹⁵ Mattel shop. "*Barbie Careers*", [en línea] 1pp. Estados Unidos, Mattel. <http://shop.mattel.com> [10 de marzo de 2015].

*Scouts*¹⁶ y detective. A demás de la muñeca, se han desarrollado numerosos productos que tienen como fin estar presentes para cubrir otras necesidades de sus consumidores además del juego.

El *licensing*¹⁷ es hoy en día una de las actividades más dinámicas del *marketing*, ya que los fabricantes y proveedores de servicios buscan ampliar su mercado. Lo interesante de esta estrategia es que en la mayoría de los casos, el consumidor ya conoce a la marca y es por ello que puede existir un vínculo emocional que conduzca a consumir cualquier producto promovido por una marca.

Las licencias de personajes, como es el caso de Barbie, son las más comunes, pero no por ello menos efectivas; sin embargo uno de los puntos en contra de esta estrategia es que al utilizar un personaje popular, es posible que se genere saturación en el punto de venta, y como consecuencia se presenta más competencia directa. *Barbie*, además de las contar con las famosas muñecas dentro de su portafolio de productos, también es conocida por tener gran variedad de artículos en distintas categorías, que van desde los juguetes, hasta los comestibles.

1.3.1 Ropa y accesorios

Grupo Ruz es una de las empresas que cuentan con la licencia de *Barbie* en México, sus fábricas se encuentran en Cuautitlán Izcalli en el Estado de México y su manufactura se dedica principalmente a accesorios escolares, de moda, peluches y juguetes.

¹⁶ De acuerdo con la definición de la Asociación de Scouts de México A.C., el término *boy* o *girl scout* se refiere a una persona que está comprometida con la educación de niños y jóvenes, basado en un sistema de valores para que participen en la contribución de un mundo mejor, a la vez que los apoyan a desarrollarse como individuos a través del escultismo.

¹⁷ Leyes que regulan la venta de ciertas marcas o productos a través de intermediarios.

En el caso de Barbie, la fabricación de los juguetes no aplica, ya que el fabricante directo es *Mattel*. Esta empresa ha sido reconocida por *Mattel* en distintas ocasiones y en diferentes rubros, en 2000 fue considerado el licenciatario más creativo, en 2003 el mejor apoyo en punto de venta y el mejor desarrollo de producto. Su último galardón lo recibió en 2011 como mejor desempeño de ventas en México.

Los accesorios manufacturados por grupo Ruz se encuentran disponibles en distintas tiendas, sin embargo su principal distribuidor es la tienda de bolsas, mochilas y maletas *My Story*, que apenas cuenta con seis sucursales ubicadas en la Ciudad de México y Área Metropolitana, ubicadas en Lindavista, Tezontle, Outlet Lerma, Buenavista, Plaza las Américas y Plaza Telmex, en Nezahualcoyotl. La próxima apertura de esta cadena será en el Centro Comercial Santa Fe.

Por otra parte, Creaciones GUZ se dedica a maquilar ropa de la marca *Barbie*, es una empresa mexicana fundada en el año 1992 concentrada principalmente a la elaboración de ropa deportiva elástica, prendas de microfibra y trajes de baño para toda la familia; sus principales canales de distribución son tiendas de autoservicio y tiendas departamentales, entre los que destacan: El Palacio de Hierro, Sears, Price Shoes, Suburbia, Tiendas Chapur, Coppel, Fabricas de Francia, Soriana, Woolworth, Sam's Club, Bodega Aurrera, Liverpool, C&A, Wal-Mart, Comercial mexicana, H-E-B, Jafra, Walmart Centroamérica, Chedraui y por supuesto Barbie Store. Creaciones GUZ fue premiada por *Mattel* en el año 2012 como el "Licenciatario del año".

1.3.2 Revista

Esta famosa muñeca ha sido portada de distintas revistas al rededor del mundo, sin embargo, cuenta con su propia revista desde hace 25 años en nuestro país, la cual es miembro de la editorial Armonía con sede en el Distrito Federal. *Esta revista pretende ser una guía para las niñas en el mundo de Barbie a través de aventuras que se publican mensualmente y que aporta ideas sobre*

*moda dependiendo de la época del año en que se publique. El tiraje de esta revista des de 75 mil ejemplares y de acuerdo con la editorial tienen un alcance del 195 mil e impactos de 643, 500.*¹⁸

Liliana Moreno, directora general de la editorial Armonía¹⁹, menciona que las revistas infantiles constituyen el 34% de su negocio. De acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, hasta el año 2000 existían en el país 34 millones de niños menores a 14 años, lo cual es una importante oportunidad de mercado. En el caso de la revista *Barbie*, está dirigida a niñas con edad escolar con edades entre 5 y 10 años.

De acuerdo al censo de población del INEGI realizado en el año 2010²⁰, la población actual de niños menores de 14 años en la república es de 16,060,980 niños, quienes representan el 14% de la población total, por otro lado las niñas están compuestas por 15,589,195 de personas, que representan el 13%. Sin embargo en el Distrito Federal la población total es de 8,851,080 personas, de los cuales el 14% de los niños son lectores y el 13% de las niñas lectoras.

La revista *Barbie* ha estado en el mercado por 25 años y una de las razones de su mantenimiento en el mercado es su formato, ya que cuenta con noticias de los artistas adolescentes y juveniles del momento, pasatiempos, tips de moda e incluso recetas de cocina, y ya que *Barbie* es un concepto basado en la moda, la revista se reinventa de acuerdo a la temporada del año o las campañas de Mattel que estén vigentes en cada momento.

1.3.3 Juegos de video

La tecnología ha evolucionado constantemente en los últimos veinte años y así es como *Mattel* a desarrollado soporte para juegos de video desde CD-ROM, hasta plataformas en línea dentro de sus páginas oficiales de *barbie.com* al rededor del mundo, sin embargo en 2011

¹⁸ Editorial Armonía. “*Revista Barbie*”, [en línea] 1pp. México, Editorial Armonía S.A. de C.V. <http://www.grupoarmonia.com.mx> [12 de noviembre de 2013].

¹⁹ En agosto de 2014, la Editorial Armonía cerró definitivamente, después de declararse en quiebra.

²⁰ Instituto Nacional de Geografía y estadística. “*Datos de población*”, [en línea] 1pp. México, INEGI. <http://inegi.org.mx> [12 de noviembre de 2013].

Barbie firmó un acuerdo comercial con la compañía TQH Inc., quien introdujo al mercado '*Barbie planeta Fashionista*' por medio de soportes para Nintendo DS y Wii.

La importancia de las consolas en que se pueden jugar los videojuegos *Barbie*, radica en los atributos con los que cuentan. En el caso de Wii, tiene un mando inalámbrico y detecta movimientos en un plano tridimensional, además puede sincronizarse con Nintendo DS como mando alternativo; algunas de las características que complementan las actividades de juego que pueden realizarse desde estas consolas son:

El sistema de conexión Wi-Fi de la consola Wii, permite que tanto adultos como niños puedan jugar en línea con otras personas al rededor del mundo a través de internet, sin embargo ello también puede ser señal de alarma para algunos padres que temen la aparición de contenidos inadecuados durante el tiempo de conexión de sus hijos. Por ello que esta consola también incorporó el *Wii parental control*²¹, el cual a través de una contraseña que introducen los padres, se pueden bloquear contenidos, juegos o incluso el acceso a algunas páginas de internet.

En el videojuego *Barbie: Planeta fashionista*, los jugadores pueden visitar 10 ciudades al rededor del mundo, de manera virtual, al mismo tiempo que se convierten en asesores de moda expertos. El reto es llegar al último nivel, el *Global Glam Fashion Show* como el mejor estilista.

Al mismo tiempo, *Barbie* también cuenta con juegos disponibles en su página de internet mx.barbie.com, cuyos contenidos son exclusivos para México. Hasta 2014, la sección de videojuegos *online* cuenta con más de 34 actividades interactivas y que hacen referencia a las películas animadas que ha protagonizado la muñeca, así como a actividades que se relacionen directamente con el mundo de la moda, como crear diseños de ropa propios y crear estilos para eventos particulares, tales como fiestas o viajes.

²¹ Control parental Wii

1.3.4 Películas

De acuerdo con lo postulado por Néstor García Canclini, *el cine ha contribuido a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales*²², esto ocurre al mismo tiempo que se reafirman prácticas cotidianas de la sociedad, como los hábitos, formas de actuar en sociedad y los gustos comunes, que en algunos casos derivan en modas o en tendencias.

Barbie ha sido durante mucho tiempo la marca de numerosos productos, pero también lo es de veintiséis producciones audiovisuales que ha protagonizado la muñeca hasta 2014 a través de *Universal Pictures*. En la primer mitad de la década del 2000 se lanzaron al mercado *Las princesas de Barbie*, que están basadas en cuentos clásicos, cuyas historias *están relacionadas con el mundo de la danza, con cuidadas coreografías inspiradas en el New York City Ballet*²³.

En el año 2001 Barbie debuta en la película *El cascanueces*, que es una modificación del cuento clásico de Ernest Theodore A. Hoffman, sin embargo conserva las canciones de Tchaicovsky, de acuerdo a la puesta en escena del ballet. En su narrativa, la historia habla sobre el amor y el triunfo del bien sobre el mal en el mundo de las muñecas que debe ser protegido del rey ratón que busca destruirlo.

Bajo la misma temática de de las princesas de la danza clásica, en el año 2003 sale a la venta la película “*Barbie en el Lago de Los cisnes*”, en esta ocasión con amplias modificaciones a la historia original, pues intervienen más personajes, inspirados en los personajes ya existentes de las muñecas Barbie, tales como Kelly o Teresa, quienes ayudarán a la protagonista reunirse

²² Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Editorial Grijalbo, 1995, p.107

²³ Inmaculada Gordillo y María Mar Ramírez Sevilla. “*TV y estrategias para el fomento del consumo en niñas*”, *Revista científica de educación*, No. 31 Vol. XVI, España, 2008 p.667.

con el Príncipe y derrotar al hechicero Rorhbart que quiere mantenerla cautiva, mientras él se apodera del bosque mágico.

Por último “Barbie y las doce princesas bailarinas” que salió a la venta en 2006, es la última película que está basada en una historia del ballet clásico apropiado de un cuento alemán anónimo y recopilado por los hermanos Wilhelm y Jacob Grim. En esta ocasión la historia plantea la salida hacia un mundo mágico en el que Barbie y sus 11 hermanas pueden escapar de sus problemas y sólo bailar.

Además de las historias inspiradas en el ballet, los productores de las películas de Barbie también han retomado ideas de cuentos de hadas clásicos para narrar sus historias, tal es el caso de “Barbie, princesa Rapunzel” (2002) inspirada en el cuento de los hermanos Grimm . Del mismo modo, la historia de “El príncipe y el mendigo” de Mark Twain inspiró al producto audiovisual de 2004 “Barbie en la princesa y la costurera”. “Barbie Pulgarcita” (2009) retomó su nombre de la historia de Hans Christian Andersen, sin embargo, el argumento es muy distinto, pues el nudo de la historia es la destrucción de áreas verdes por la construcción de fábricas y la expansión de las ciudades. “Barbie y las tres mosqueteras” (2009) también retoma su nombre de la novela de Alexandre Dumas, sin embargo existen pocas alusiones a la historia original.

A pesar de que las películas de la muñeca Barbie estuvieron inspiradas en relatos ya existentes, en el año 2005 salió a la venta la primera de la serie de películas “Barbie Fairytopia” cuyo argumento original derivaría posteriormente las películas “Barbie Fairytopia: Mermaidia” (2006), “Barbie Fairytopia: La Magia del Arco Iris” (2007) y “Barbie Mariposa” (2008). En esta ocasión la protagonista es un hada que debe enfrentarse a constantes ataques a su habitad y luchar por la seguridad de todas las hadas del mundo.

Entre las historias originales de las películas de Barbie, se pueden contar las siguientes: “Barbie y la magia del Pegasso”(2005), “El Diario de Barbie” (2006), “Barbie como la Princesa

de los Animales” (2007), “Barbie en un Cuento de Navidad” (2008), “Barbie en Una Aventura de Sirenas” (2010), “Barbie: Moda Mágica en París” (2010), “Barbie: El secreto de de las hadas” (2011), “Barbie: Escuela de Princesas” (2011), “Barbie: Navidad Perfecta” (2011), “Barbie: Hermanas de Campamento” (2012), “Barbie: Una Aventura de Sirenas 2” (2012) y por último “Barbie: La princesa y la estrella de pop” (2012).

Una película que habla directamente sobre la importancia de la moda en la construcción del personaje de Barbie es “Moda mágica en París”, que cuenta la historia de Barbie, una joven actriz de 18 años, quien después de un rompimiento amoroso con Ken y de ser despedida por su productor, viaja a París para olvidarse de sus problemas personales y reencontrarse con su tía Millicent; allí descubre que la casa de moda de su tía estaba a punto de desaparecer, porque Jacqueline, la diseñadora que últimamente había acaparado la atención del público, había estado robando sus diseños.

Sin embargo Alecia, asistente en Millicent’s tiene nuevas propuestas de moda, pero no se atreve a mostrarlas por temor de que los consumidores rechacen sus diseños; pero esto no importa porque con ayuda Barbie y de las Flaries²⁴; estas criaturas mágicas mejoran las prendas Alecia y así organizan aun desfile, en el que Barbie es la modelo principal y que ayuda a salvar a Millicent’s. Al final del del desfile, Ken llega a París para explicarle a Barbie que todo había sido un mal entendido y el no quería que su relación terminara.

Al igual que las películas, la venta de artículos y muñecas Barbie se ha modificado a conveniencia de la promoción de su material audiovisual derivando así la comercialización de ropa, accesorios, maquillaje, papelería, juguetes, música, entre otros. El sitio web también es una plataforma importante para la promoción de estos artículos.

²⁴ Hadas de la moda.

1.3.5 Serie

Las producciones audiovisuales de Barbie no son exclusivas de las películas que se han mencionado con anterioridad. También en su portal web está disponible la serie *“Barbie life in the Dreamhouse”*, creada en 2012, que muestra la vida de Barbie en su casa de Malibu y su relación con amigos y hermanas.

De acuerdo con Mattel, las historias que se desarrollan en esta serie se remontan a la aparición de la muñeca en la película *Toy Story 3*, ya que a diferencia de las producciones estelarizadas por Barbie, Pixar nos muestra una visión en que los juguetes deben enfrentarse a un mundo que no está diseñado para ellos. Actualmente la serie está disponible únicamente en el sitio web <http://dreamhouse.barbie.com/es-LAM>. y los capítulos de estreno salen al aire cada miércoles.

Barbie Life in the Dreamhouse cuenta con siete temporadas, que hacen un total de 66 episodios de 3:30 cada uno, en que se muestran pequeñas aventuras de la vida de Barbie y sus amigos. Los personajes, entre principales y secundarios que participan esta serie son:

- Barbie: Es el ícono de moda en Malibú, ya que cuenta con su propia boutique de moda, tiene una personalidad altruista, en la que busca que todos sus amigos se encuentren bien. Su novio es Ken.
- Teresa: Es la chica tierna del grupo, de estilo bohemio.
- Nikki: Joven Afroamericana de espíritu aventurero. Cuenta con su propio videoblog *“En la mira”*
- Raquelle: Es una chica adinerada que busca ser como Barbie y conquistar a Ken,
- Skippper: Hermana adolescente de Barbie cuyo pasatiempo es estar rodeada de artilugios tecnológicos.
- Staiice: Hermana pre-adolescente de Barbie, le gustan los deportes y mantener el orden en cualquier situación.

·Chelsea: Hermana menor de Barbie, utiliza la ternura a su favor para obtener regalos de Barbie y sus amigos.

·Ken: Novio de Barbie, le gusta crear dispositivos para facilitar la vida de su novia, es entusiasta y alegre.

·Ryan: Hermano gemelo de Raquelle, es aspirante a músico y aparenta ser un chico malo, pero le gustaría invitar a Barbie a salir.



Personajes de la Serie "Barbie life in the Dreamhouse".

De derecha a izquierda Teresa, Nikki, con chamarra a puntos rosas: Staice, al frente sosteniendo un gato: Chelsea, Atrás con un vestido negro a puntos: Skipper. Al centro Barbie, derecha con playera tipo polo a rayas: Ken, Atrás, sosteniendo una guitarra: Ryan. Derecha con falda negra: Raquelle.

1.4 Barbie y la moda

Desde que se definieron la personalidad y los intereses de la muñeca Barbie, la moda fue uno de sus pasatiempos más importantes, por lo que siempre se le relacionó con conceptos de lo novedoso y glamuroso. En este sentido Barbie se convirtió en un modelo, en el que la supervivencia del objeto o en este caso del concepto en el tiempo y su uso, le permite distinguirse del resto. En palabras de Jean Baudrillard, *el equivalente para los objetos de esta concepción trascendente es lo que llamamos el "estilo". En efecto, observando que las grandes capas de la sociedad viven con objetos de serie que remiten formal y psicológicamente a modelos con los que vive una minoría social, se siente una gran tentación por simplificar el problema, para transferir entonces al otro polo el valor de realidad*²⁵.

De este modo, Barbie inicia su viaje en la moda, como una representación del deber ser y de la apropiación de las tendencias, las cuales reflejará a sus consumidores, como una manera de mostrar los atributos de la moda en un modelo simplificado.

1.4.1 ¿Qué es la moda?

La moda es un fenómeno de compleja conceptualización, debido a los cambios en las estructuras sociales y costumbres, así pues, el término moda no puede ser desligado de las tendencias que se desarrollan día a día en la sociedad de consumo. Si bien es difícil describirlo como un suceso exacto en la historia, su evolución, aceptación y adaptación permiten una mejor comprensión del mismo, por ello George Simmel propone que es el terreno de la indumentaria la esfera en que las tendencias encuentran su mayor afirmación, como forma de materializar las actitudes en objetos de diseño.

La moda en la vestimenta, se origina en el deseo de adornar el cuerpo para ejercer un mayor atractivo, sin embargo esto deriva de las tendencias de la época, y lo que se considere bello en un momento específico de la historia; cabe resaltar también que en lo que respecta a l vestido,

²⁵ Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. México. Siglo XXI Editores. 2012 p.156

la moda es importante en las sociedades basadas en un sistema de clases, al mismo tiempo según lo descrito por Gullaume Erner en su libro “Sociología de las Tendencias”, *se trata de un ciclo en el que un grupo de personas adoptan un comportamiento determinado, que es percibido como apropiado de acuerdo a la época y su situación social.*²⁶

Las tendencias son estilos de vida determinados por las preferencias de un grupo en particular, de las que posteriormente las industrias obtienen provecho de su democratización, de las cuales parte la promesa a los consumidores de construir la identidad que les convenga. Por eso el término “tendencia” tiene tanta importancia en el fenómeno de la moda, así pues, Erner las clasifica en tres categorías en función de la rapidez y amplitud de su difusión: Neura, Moda pasajera y Manía, llendo en éste orden de aquellas que pasan más rápido (neura) a aquellas que son más duraderas.

De acuerdo a lo anterior, la moda se define a partir de dos círculos sociales principalmente, la primera se considera “Confidencial” ya que es propia personas punteros que realizan un consumo conspicuo , renovando los objetos que tienen un carácter material duradero, pero no así simbólico. Por otro lado, están las tendencias “Masivas” que se atañen aun gran grupo de individuos que adoptan las tendencias confidenciales populares.

A través de las generaciones se observa que cada una adapta de forma distinta las tendencias, aunque los artículos que consumen son distintos, la manera en que lo hacen no es así, es decir, se reconfigura el espacio doméstico en función de la construcción de la identidad que a cada miembro le convenga tener. La moda está ligada al concepto de juventud, sin embargo la industria de las tendencias democratiza los gustos del momento.

*“Esta sucesión rápida de las modas ha provocado un interés constante por las tendencias. La mayoría explica a las modas como algo sujeto a un hipotético espíritu de la época; y al hacerlo, recurren casi siempre sin saberlo a una concepción esencialista de las tendencias”*²⁷. Dado lo anterior, los objetos se ajustan a sistemas de significación con forma y función, que constituye el imaginario del momento, sin embargo el significado puede ser pasajero, ya que a través del tiempo los

²⁶ Apud. Gullaume Erner, *Sociología de las tendencias*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008. 127 pp.

²⁷ Gullaume Erner, *ibid*, 127 pp. p.65

objetos sufren variaciones que permiten una nueva interpretación como consecuencia del mensaje y del mensajero.

En este sentido podemos encontrar a figuras públicas que refrendan objetos que posteriormente se convertirán en tendencias, el mensajero prevalece sobre el mensaje y así el mimetismo provocará que los individuos imiten la identidad, hábitos y los códigos de cultura de la cultura dominante. *“La moda tiene su Olimpo, donde se reúnen los creadores provenientes de todos los horizontes, para ser admitido en éste club hace falta ser una estrella: a la vez próxima y lejana. La estrella vive en el mismo planeta que nosotros, pero lleva otra existencia, se convierte en un personaje irreal, a medio camino entre la realidad y la ficción”*²⁸

De acuerdo a lo anterior, la moda se designa como un distintivo entre sociedades, donde forma parte de una lucha simbólica para mantener el estatus de las élites e instituciones de la moda, sin embargo, también encontramos que se trata de un fenómeno que agrupa al resto de la sociedad en la imitación del comportamiento dominante.

Al mismo tiempo se le atribuye una producción simbólica, así como normas y códigos que constituyen estilos, de la misma forma, se establece una relación entre lo material y lo simbólico, es decir, los vestidos sus significados, por el valor que les son otorgados a estos objetos en relación con lo que representan socialmente, lo cual afecta también la formación de las relaciones sociales.

Debido a lo anterior, Gilles Lipovetsky indica que la moda se atribuye paralelamente a la imagen y al gusto *“Con la moda las personas van a observarse, a apreciar sus apariencias recíprocas, a calibrar sus matices de corte, colores, motivos del traje. Aparato que genera juicio estético y social (...) La moda está ligada al placer de ver pero también al placer de ser mirado”*.²⁹

En lo que respecta al gusto Pierre Bordieu describe a los gustos como marcadores de clase, ya que se difunden de manera vertical dependiendo del estrato social de las personas, sin

²⁸ Gullaume Erner, *Victimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2005 p.37

²⁹ Lipovetsky, Gilles. *“El Imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas”*, Barcelona Editorial Anagrama, 2010, pág. 42

embargo, el buen gusto no está determinado por el capital económico, más bien influye la cultura y conocimiento que una persona o grupo determinados tengan de la época y la situación histórica.

La moda en su forma institucional también se encarga de que el estatus se perpetúe, en este sentido, las marcas y su reconocimiento tienen un papel fundamental para que ello suceda. En ocasiones, encontramos que el nombre de la marca supera a la propia moda, por ello existe una constante lucha de éstas por conservarse dentro de lo *in*. Para lograr una reputación favorable. Así las marcas tienen sellos distintivos, rompen con los esquemas tradicionales y se caracterizan por ofrecer productos similares, pero con atributos distintos.

Partiendo de esta premisa, las licencias son parte fundamental de las marcas, puesto que estas no tienen ningún riesgo y sí todas las ventajas de que un porcentaje de lo que se venda irá directamente a las regalías, aún si los productos se venden o no. El verdadero reto de derivar una marca en licencias es aprovechar la popularidad de la misma, para transformarla en una marca de moda. Una estrategia que a menudo proporciona buenos resultados es “*poner productos exclusivos en lugares muy exclusivos*”. De éste modo, los *concept stores*³⁰ reflejan las tendencias del momento.

³⁰ Los *concept stores* son el equilibrio entre arquitectura, marca y mercadotecnia, que se condensa en un concepto integral que rodea al cliente por todas partes y se incluye en su estilo de vida.

Apud, Redacción Merca 2.0 “*Mercadotecnia + Arquitectura = Experiencia de marca*”. [en línea] Merca2.0, México, s/número, s/volumen, <http://www.merca20.com/mercadotecnia-arquitectura-igual-a-experiencia-de-marca/> [16 de enero de 2014].

1.4.2 Barbie como fenómeno de la moda

Barbie es considerada un fenómeno desde distintas perspectivas, pues los consumidores han acudido a esta marca de varias maneras: por una parte, como el artículo infantil que se ha renovado a lo largo de 55 años de existencia y que aún continúa vigente, presente en 150 países.

Por otro lado se exalta el papel de la muñeca como modelo en dos aspectos, tanto físicamente, por la belleza de su imagen, como simulacro de la perfección del cuerpo, lo cual refleja el valor estético de la marca y que al mismo tiempo se convierte en aval de la concupiscencia y el buen gusto. A esto, Baudrillard lo expone como la miniaturización, es decir la optimización del objeto técnico reducido en su estructura y la abstracción del signo, es decir, *librados de la referencia humana de "tamaño natural", consagrados cada vez más a la complejidad de los mensajes, que avanzan hacia una concentración irreversible de las estructuras.*³¹

Derivado de lo anterior, la sociedad ha aceptado y perpetuado algunas prácticas, como la apropiación del estilo de vida que propone la muñeca y de la cual se desprende un universo en el que ella es la protagonista, con aspiraciones que se adaptan dependiendo de los cambios sociales, especialmente en lo que se refiere al rol de la mujer. Por ello, en el terreno de juego, Barbie es un elemento en el que las niñas de distintas generaciones proyectan sus deseos, inquietudes e ideas.

Por lo tanto, Barbie se ha convertido en un modelo, con cualidades sociológicas que muestran su virtud como un objeto de funcionalidad mínima y significación máxima, es decir, en ella convergen una serie de valores que constituyen las imágenes deseadas por el individuo (posteriormente generalizadas, llegando al grado de convertirse en las convenciones de una comunidad), sin ser éstas necesariamente reales. *De tal manera, el pasado en su totalidad, como repertorio de formas de consumo, se añade al repertorio de las formas actuales para constituir una suerte de esfera trascendente de la moda.*³²

³¹ Jean Baudrillard. *ibidem*. p.56

³² Jean Baudrillard. *ibidem*. p. 96.

1.4.3 Moda en Ropa y accesorios

Es necesario considerar que el diseño es imprescindible en la moda, tanto en ropa como accesorios, ya que es el factor que define la distinción entre el sector de los influenciadores y los influenciados, así pues la vestimenta debe rediseñarse constantemente para afirmar su vínculo con los gustos y estilos de vida de la época de su manufactura.

En este sentido, se debe considerar que *el diseño genera gran cantidad de material, en su mayor parte efímero y del que sólo una pequeña parte es duradera*³³, es entonces cuando el diseño se relaciona estrechamente con la moda, porque cuando una moda se expande y permea todos los sectores de la sociedad, pierde sentido como tal; entonces será necesario renovar las tendencias.

Por otro lado, es posible notar que una de las características del diseño es ser proveedor de significados, *“como un proceso de superposición en el que las nuevas tendencias se van añadiendo a lo largo del tiempo a lo que ya existe. Mediante una dinámica en la que cada estadio cambia el significado, pero la función sobrevive”*³⁴, así como en la vestimenta, porque su propósito en primer lugar responde a la necesidad de cubrir el cuerpo. Sin embargo, el segundo lugar es proporcionarle al individuo un referente de su entorno social y cómo desenvolverse en él.

Aunque en ocasiones la moda es incomprendida por relacionarse con lo moderno y novedoso, también se considera que a través de la vestimenta el individuo ofrece una impresión directa de sí mismo y su posición en la sociedad. Por ello, Flügel considera que *“por medio de nuestras ropas tratamos de satisfacer dos tendencias contradictorias y por lo tanto, tendemos a considerarlas desde dos puntos de vista incompatibles: por un lado, como un medio de desplegar nuestra atención y por el otro como un recurso para ocultar el cuerpo”*.³⁵

³³ John Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2005. p.3

³⁴ Ibidem p.9

³⁵ John Carl Flügel, *Psicología del vestido*. Buenos Aires, Paidós, 1964. p.17

Por otro lado, los accesorios dentro de la Moda forman un sector bastante amplio, ya que abarca sectores de calzado, bisutería, bolsos, fragancias y adornos, sin embargo en la actualidad es visible el aumento de objetos de tecnología que son utilizados como accesorios y ello se debe a la facilidad con que se pueden trasladar junto a los sujetos. Si bien es cierto que aquellos objetos que facilitan la vida en el hogar son considerados lujosos, el hecho de que las marcas de telefonía móvil, reproductores MP3 o laptops inviertan cada vez más recursos y esfuerzo en el diseño de los productos, se debe a que también actúan como adorno de la imagen.

Al paso de los años, los accesorios pasaron de ser objetos que denotaban únicamente lujo, sin tener alguna otra función, a incorporarse a la vida cotidiana a través de su funcionalidad y estilo, ya que las apariencias son consideradas el reflejo de la personalidad a través de su manifestación en pequeños detalles. *“El rol más importante del accesorio no es su función práctica, sino el papel fundamental que tiene en la así llamada ‘performance’ de la moda”*³⁶

El reconocimiento que se busca a través del uso de accesorios es de un estilo visualmente reconocible, lo que se interpreta como un valor añadido a la imagen de un sujeto, en la que éste además de llevar consigo el sello de la marca, se reafirma como individuo que destaca del resto. Sin embargo, esto es tan susceptible de ser imitado, generalizado y unificado, que para entonces será necesario hacer una nueva adquisición que indique que de nuevo el individuo es diferente.

La funcionalidad y significación de los objetos, en este caso del vestido y ornamento, están íntimamente relacionados, porque mientras la utilidad práctica pertenece a la categoría de cubrir la necesidad fisiológica de mantener la temperatura corporal, *“el grado de diseño cumple objetivos prácticos y ofrece posibilidades o capacidades”*³⁷, lo que se convierte en un satisfactor para quien hace uso de estas prendas.

³⁶ José Teunissn, *“¿Por qué están de moda los accesorios?”*, Moda y Accesorios, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2009, p. 13

³⁷ John Heskett, *Ibidem*. p.39

De este modo, *El significado, en cuanto a concepto de diseño, explica cómo las formas asumen la significación según el modo que se utilizan, o las funciones y significaciones asignadas, que a menudo se vuelven poderosos símbolos o iconos en los patrones de hábitos y rituales*³⁸, y que proporcionan un sentido social y de convivencia, gracias a dicha significación.

Así como debe entenderse a la moda dentro de un contexto histórico determinado, también es necesaria la inclusión de los estudios semióticos, ya que los objetos se ajustan al sistema en el que han aparecido para de este modo contener un significado y un significante. Aunque estos dos términos son muy básicos en la semiótica, el signo es concebido como causa y efecto de las relaciones sociales, al tiempo que se vincula a la experiencia de los individuos con el medio exterior.

La moda y las representaciones que tiene a través de la vestimenta son un fenómeno semiótico - social, como una forma en que los individuos entienden, apropian la realidad y posteriormente la reflejan al exterior, *“como un potente acompañante de los cambios sociales”*³⁹, siempre y cuando representen funcionalidad para la época, porque tal como lo explica Jean Baudrillard, *el cuerpo humano no delega más que los signos de su presencia en los objetos cuyo funcionamiento es autónomo*⁴⁰.

1.5 Consumo

El consumo infantil es un término poco entendido, más adelante, en la descripción del segmento de estudio, se especificará su amplitud y alcances, por lo que antes es necesario conocer las características del consumo.

El concepto de consumo definido por la Real Academia de la Lengua Española (RAE), se retoma de la siguiente manera *“Dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un*

³⁸ Heskett, John. *idem* p. 40

³⁹ Frédéric Monneyron, *50 respuestas sobre la moda*, España, Editorial Gustavo Gili. 2006. p. 62

⁴⁰ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, México, Siglo veintiuno editores, 2012. p.58

sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios".⁴¹ En esta primer aproximación es posible notar que el término está suscrito a dos instancias, por una parte a la economía y por otra a la social.

El consumo como un fenómeno económico representa la dinámica del comercio llevado a un objetivo específico: la compra. Donde la motivación para el consumo no tiene su origen en el deseo, sino por la posibilidad económica de consumir, donde los productos surgen como una respuesta a la demanda y la oferta; en este sentido el proceso concentra todo su interés en el valor de cambio, mientras que el valor de uso pasa a segundo plano y únicamente es considerado para fijar los precios relativos de las mercancías bajo la utilidad.

Karl Marx indica que existen tres momentos importantes para la economía en el proceso de consumo: la producción, distribución y por último el consumo. *La producción es también inmediatamente consumo. Doble consumo, subjetivo y objetivo: el individuo que al producir desarrolla sus capacidades las gasta también, las consume en el acto de la producción, exactamente como la reproducción natural es un consumo de fuerzas vitales. En segundo lugar, el consumo de los medios de producción que se emplean y se usan.*⁴²

Sin embargo el consumo no puede concebirse como un proceso ajeno al entorno cultural y social de los individuos, el cual determinará las relaciones que se desprenden de esta práctica. Uno de los ejemplos más claros de esta relación social, es el consumo conspicuo, es decir aquel que se desprende de la cúspide social⁴³, que participan en la dinámica como difusores de modelos y representan una influencia constante sobre el resto de los consumidores.

⁴¹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. *Consumo*. [en línea] Real Academia Española, <http://lema.rae.es/> [1 de mayo de 2015].

⁴² Karl Marx, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*. Editorial Anteo. Argentina. p. 260

⁴³ la cúspide social, no está directamente asociada con el poder adquisitivo de un estrato o clase, sino con la relevancia que poseen un grupo o individuo para ser considerados autoridades de consumo.

Por lo tanto, una vez que ha terminado el proceso de consumo tal como lo ha descrito la economía, se puede dar paso al consumo socio-cultural, que guarda su vigencia en las situaciones de demostración, ello en el caso de la moda *conlleva a un comportamiento mimético, puesto que una moda no exclusiva de un individuo, sino que irradia de un grupo. De esta forma, la moda es un elemento de cohesión y diferenciación*⁴⁴, suscrito en un entorno donde el consumo no se limita a la compra.

Una vez determinado el papel social del consumo, es posible decir que *surgen diversas presentaciones culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de elaboración psicosocial de los deseos. La clase, etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y apropiarlos de cierta manera*⁴⁵. Lo cual explicaría por qué se han vuelto necesarios algunos objetos que no existían décadas atrás.

Esta interiorización le permite en primer lugar a la sociedad y en segundo lugar al sujeto a brindarle valores simbólicos a los objetos, por lo que en ocasiones este se convierte en el mediador de las relaciones reales y simbólicas. *Para volverse objeto de consumo simbólico es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, consumido no en su materialidad sino en su diferencia.*⁴⁶ Lo anterior podría describirse como consumo irracional, sin embargo la significación posee una función social, en la que el consumidor determinará la utilidad del objeto en la medida que indique algo sobre él.

*El sistema de la moda encierra en sí una mediación ejemplar para la socio-semiótica, es decir lo que está entre el gusto y el sentido común, una mediación que pasa a través de una relación especial entre los signos, lo sensorial y el discurso.*⁴⁷

⁴⁴ Inmaculada de la Puente-Herrera. *El imperio de la moda*. Arcopress, España 2011. p. 124

⁴⁵ Néstor García Canclini. *Los estudios sobre Comunicación y Consumo*. [en línea] Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. <http://dialogosfelafacs.net/> [1ro de mayo de 2015].

⁴⁶ Jean Baudrillard. *Op.cit.* p. 224

⁴⁷ Patrizia Calefato. *El sentido de vestir*. Engloba, España 2002, p. 21

Capítulo II. Niñas Barbie

México es un país diverso en múltiples cuestiones, en el caso de la población, la República se conforma por distintas etnias, razas y culturas, que finalmente convergen para formar una gran mezcla, de la cual un investigador social debe echar mano para descubrir, estudiar, entender y finalmente predecir conductas de los sujetos que habitan en un entorno determinado.

Así pues, el universo de estudio sobre la percepción de la marca Barbie en niñas de edad escolar es complejo, pero tiene su origen en la familia⁴⁸, ya que a partir de ella se tejen redes sociales que determinan comportamientos y hábitos que posteriormente se llevarán a la práctica en el desenvolvimiento de cada individuo.

2.1 Información demográfica.

En lo que respecta al entorno geográfico del Distrito Federal, que es parte fundamental en el objetivo de esta investigación, tiene una extensión de 1 mil 458 kilómetros cuadrados, lo que la convierte en la entidad más pequeña de la República Mexicana; cuenta con 16 delegaciones, *de las cuales las que poseen la mayor superficie son Tlalpan, Milpa Alta, Xochimilco e Iztapalapa y agrupan al 54.3% del total de la entidad.*⁴⁹ El DF contiene al 8.4% de la población nacional, lo que equivale a 8.7 millones de habitantes. *Las delegaciones más pobladas son Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Álvaro Obregón, Coyoacán y Tlalpan.*⁵⁰

El programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ubica al distrito federal como la entidad con el mejor Índice de Desarrollo Humano (IDH) del país, cuyos parámetros califican aspectos como: Salud (esperanza de vida), Educación (taza de alfabetización) y riqueza (Producto Interno Bruto per cápita). De acuerdo con el *Perfil Socioeconómico del Distrito Federal*, expedido por la Cámara de Diputados en 2009, las delegaciones que presentan un mayor crecimiento en cuanto al IDH son:

⁴⁸ El primer círculo social en que el niño está suscrito de manera involuntaria.

⁴⁹ Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, *Perfil Socioeconómico del Distrito Federal*, México, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. Junio de 2009 p.3

⁵⁰ idem p.4

- En las delegaciones Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Cuauhtemoc y Coyoacán, la tasa de mortandad es la más baja, menor al 10.0%
- En las delegaciones del DF en promedio el 97.0% de las personas son alfabetas, sobresale la Miguel Hidalgo al presentar un equivalente al 97.9%
- Las Delegaciones Benito Juárez, Cuajimalpa y Miguel Hidalgo cuentan con ingresos per cápita superiores a los 20 mil dólares anuales, mientras que la media nacional es de 7 mi 310 dólares anuales.

En el último censo 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se contaron 112 millones 336 mil 538 habitantes en México, de los cuales los niños y niñas entre 5 y 9 años de edad representan el 11.4% del total de la población, siendo el 5.6% de la población total niños y el 5.44% niñas. En el caso del distrito Federal, encontramos que para 2010 concentró una población total de 8,884,773 habitantes, de los cuales los niños varones entre 0 y 14 años representan el 11.18% de la población de esta entidad, mientras que las niñas en esta misma franja de edad son el 10.70%, que en conjunto arroja un resultado de 21.88%, así pues la cantidad total de niños que habitan en el Distrito Federal es de 1 millón 937 mil 538.

Para objeto de este estudio, las edades de los niños seleccionados es entre 5 y 7 años. Así de acuerdo con el último censo de población del INEGI (2010)⁵¹, encontramos que en este grupo de edad, los habitantes por género en el Distrito Federal se distribuyen de la siguiente manera:

Edad	Cantidad de niñas	Cantidad de niños
5 años	63,780	66,451
6 años	65,080	67,214
7 años	64,361	65,763

En el caso de la asistencia escolar, el INEGI indica que el 96.9% de los niños entre 6 y 11 años asisten a la escuela, lo que corresponde a la educación primaria. Sin embargo el Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE) señala que durante el ciclo escolar 2010-2011 a nivel nacional, la matrícula para

⁵¹ Apub. Apub. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Panorama sociodemográfico del Distrito Federal*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011.

escuelas primarias públicas es de 13, 655, 890 millones de alumnos⁵², lo que respecto a 10 años antes, en el ciclo escolar 2000-2001 registra un incremento del 0.1%, cuando se registraron en la matrícula 13,371,543 millones de alumnos. Así mismo la CONAFE registra que del total de niños que asisten a la primaria, el 91% lo hace en escuelas públicas, mientras que el 9% está en el sector privado.

En lo que respecta al Distrito Federal, de acuerdo con el artículo “Panorama Sociodemográfico del Distrito Federal” expedido por el INEGI, las demarcaciones que mostraron un desempeño similar en el estilo de vida de niños entre 6 y 11 fueron Coyoacán, Tlalpan, Iztacalco y Venustiano Carranza.⁵³

A continuación se presentan las características de cada una de las delegaciones antes mencionadas, para justificar la realización del estudio de campo en alguna de ellas.

⁵² Instituto de Estudios Educativos y Sindicales de América, Dirección de Investigación, *La Educación Básica en México en el Nuevo Milenio 2000-2011*, México, Sistema Educativo de la República Mexicana ciclo escolar 2010-2011, Secretaría de Educación Pública, 2011, p.12

⁵³ Apub. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Panorama sociodemográfico del Distrito Federal*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011.

Delegación	Características
Coyoacán	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una población total de 620,416. Representa el 7.0% de la población de la entidad. El 45.7% de los habitantes son hombres y el 54.3% son mujeres. - La situación conyugal de los habitantes de ésta delegación es en 38.8% solteros y en 37.6% casados, siendo ambas las más representativas. - El promedio de ocupantes por vivienda es de 3.4 personas, el 91.9% cuentan con agua entubada dentro de la vivienda, el 99.1% con Drenaje, el 98.8% con Servicio Sanitario y el 99.7% con electricidad. - La asistencia escolar por grupo de edad es de 62.6% para niños entre 3 y 5 años, mientras que para el segmento de 6 a 11 años es de 97.0%. - El 94.8% de la población de la demarcación es económicamente activa, los hombres representan el 47.05% de la misma, mientras que las mujeres son el 47.8% - En lo que respecta a las tecnologías de información y comunicación, el porcentaje de uso para estos servicios por hogar, es el siguiente: Teléfono 81.3%, teléfono celular 81.1%, computadora 61.3% e internet 52.4%.
Tlalpan	<ul style="list-style-type: none"> - Su población total es de 650, 567 habitantes, lo que representa el 7.4% de la población de la entidad, la relación des género es 92 hombres por cada 100 mujeres. La edad promedio de los habitantes es de 30 años - La situación conyugal marca que el 37.2% son casados, mientras que el 36.9% son solteros. - Existen 3.7 ocupantes por vivienda en promedio, el 72.5% cuenta con agua entubada dentro de la vivienda, el 98.5% con drenaje, 98.9% tienen servicios sanitarios y el 99.5% cuenta con electricidad. - Para niños entre 3 y 5 años, el promedio de asistencia escolar es de 62.9%, mientras que para niños entre 6 y 11 años es de 97.2%. - De la población económicamente activa, el 95.3% de los habitantes se encuentran ocupados, del total de la población, el 47.2% son hombres, mientras que el 48.1% son mujeres. - En cuanto a tecnologías de información y comunicación, en ésta delegación el 72.8% de los habitantes cuentan con una línea de telefonía fija, el 78.9% con teléfono celular, el 52.0% con computadora y el 43.0% con servicio de internet.

Delegación	Características
Iztacalco	<ul style="list-style-type: none"> - Ésta demarcación cuenta con una población total de 384,426. Representa el 4.3% de la población de la entidad. El 40.5% de los habitantes son hombres y el 58.5% son mujeres. La edad media de los habitantes es de 32 años - La situación conyugal de los habitantes de ésta delegación es en 38.2% solteros y en 35.0% casados. - El promedio de ocupantes por vivienda es de 3.7 personas, el 93.7% cuentan con agua entubada dentro de la vivienda, el 99.3% con Drenaje, el 99.1% con Servicio Sanitario y el 99.7% con electricidad. - La asistencia escolar por grupo de edad es de 67.4% para niños entre 3 y 5 años, mientras que para el segmento de 6 a 11 años es de 97.0%. - El 95.0% de la población de la demarcación es económicamente activa, los hombres representan el 47.2% de la misma, mientras que las mujeres son el 47.4% - En lo que respecta a las tecnologías de información y comunicación, el porcentaje de uso para estos servicios por hogar, es el siguiente: Teléfono fijo 73.4%, teléfono celular 76.6%, computadora 48.8% e internet 37.6%
Venustiano Carranza	<ul style="list-style-type: none"> - Su población total es de 430,978 habitantes, lo que representa el 4.9% de la población de la entidad, la relación des género es 90 hombres por cada 100 mujeres. La edad promedio de los habitantes es de 32 años - La situación conyugal general de la delegación es en 32.8% casados, mientras que el 38.6% son solteros. - Existen 3.5 ocupantes por vivienda en promedio, el 94.8% cuenta con agua entubada dentro de la vivienda, el 99.2% con drenaje, 99.1% tienen servicios sanitarios y el 99.7% cuenta con electricidad. - Para niños entre 3 y 5 años, el promedio de asistencia escolar es de 66.6%, mientras que para niños entre 6 y 11 años es de 97.0%. - De la población económicamente activa, el 94.9% de los habitantes se encuentran ocupados, del total de la población, el 47.2% son hombres, mientras que el 48.0% son mujeres. - En cuanto a tecnologías de información y comunicación, en ésta delegación el 71.7% de los habitantes cuentan con una línea de telefonía fija, el 75.5% con teléfono celular, el 46.5% con computadora y el 35.8% con servicio de internet.

De acuerdo a la información demográfica el objeto de estudio deberá pertenecer o desenvolver sus actividades escolares en la Delegación Iztacalco, ubicada al oriente de la Ciudad de México, pues es en esta demarcación donde se presenta un mayor nivel de escolaridad en niños entre 3 y 5 años, lo cual es un alto grado en la preocupación de los padres por la educación, pues en ese rango de edad el segmento podría recibir educación en casa.

Asimismo, el hecho de realizar el estudio de campo en una demarcación donde la educación inicia a edades más tempranas, permite al investigador hacer una aproximación a la disgregación de la cultura de consumo en el segmento de escolares entre 5 y 7 años.

2.1.1 Nivel Socioeconómico

El indicador de nivel socioeconómico, al igual que el aspecto demográfico es de gran utilidad a la hora de conocer el perfil del consumidor, pues define la capacidad económica y social de un segmento específico.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI), existen seis niveles de clasificación: A/B, C+, C, D+, D y E, y para definir a cada uno de ellos es necesario considerar diferentes instancias que diferenciarán a un segmento de otro. Dichas características son: Infraestructura básica, infraestructura sanitaria, infraestructura práctica, tecnología y entretenimiento, planeación y futuro, capital humano, distribución de gasto y distribución de gasto en alimentos y bebidas.

Cabe recalcar que la identificación de los niveles socioeconómicos *es la clasificación más usada para discriminar los comportamientos sociales, políticos y de consumo de productos y medios*⁵⁴, sin embargo ello no dictamina la clase social a la que pertenece un sector determinado, así mismo las prácticas y preferencias pueden relacionarse con el nivel socioeconómico, mas no es una regla para el estilo de vida; la clasificación de hogares dentro de cualquiera de los seis segmentos sugeridos por la AMAI buscan agrupar a las familias de acuerdo al bienestar económico y social, así como en la satisfacción de sus necesidades.

⁵⁴ Investigaciones S.C., "21 preguntas frecuentes en relación con el nivel socioeconómico AMAI" Revista Datos, diagnósticos y tendencias No. 26 2a. época, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, Abril - Junio 2011, p.2

La estimación AMAI con base en IBOPE-NIELSEN para el año 2008, el segmento A/B representa el 7.2% de la población total del país, es el estrato con el más alto nivel de vida y de ingresos, se presume que las viviendas en que habita este segmento son propias y cuentan en promedio con ocho habitaciones, el sistema de sanidad es óptimo y cuentan con sistema de almacenamiento de agua, así mismo cuenta con enseres que facilitan la vida en el hogar; en cuanto a la tecnología, cuentan con el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar. El esparcimiento y ocio es parte fundamental para su estilo de vida, ya que cuentan con casas de campo, asisten a clubes privados y vacacionan con frecuencia en el extranjero. El nivel de estudios promedio para estas familias es universitario o mayor.

El nivel C+ contiene al 14% del total de la población; dos terceras partes de las viviendas de este estrato son propias, cuentan con un sistema óptimo de sanidad y poseen casi todos los enseres para facilitar la vida en el hogar, sin embargo cuentan con limitantes para realizar gastos excesivos. La mitad de su gasto se distribuye en ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas; en promedio el nivel escolar de éstas familias es universitario.

El nivel C se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado, su mayor aspiración es respecto con tecnología y entretenimiento. Representan el 17.9% de la población, dos terceras partes cuentan con vivienda propia y su sistema de sanidad es suficiente, les ha costado trabajo conseguir enseres y electrodomésticos, la escolaridad de este estrato es en promedio de preparatoria o secundaria trunca. Su gasto es principalmente para educación, comunicación, esparcimiento y pago de créditos.

El estrato D+ es el más grande y representativo de la sociedad mexicana, ya que el 35.8% pertenece a él. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar, aspira a adquirir bienes y servicios que faciliten su vida, en promedio la escolaridad del jefe de familia es de secundaria trunca o primaria; la mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.

En lo que respecta al nivel socioeconómico D, se considera como el segundo más pobre, representa al 18.3% de la población y se caracteriza por contar con una vivienda (sólo el 50% de estos hogares son propios) aunque en su mayoría carecen de bienes que faciliten la vida cotidiana, aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos. El promedio de escolaridad del jefe de familia en este segmento es

primaria; la mayor parte del gasto de estas familias lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.

Por último en la escala propuesta por la AMAI, se encuentra el nivel socioeconómico E, que representa al 6.7% de la población y es considerado como el segmento más pobre, carece de todos los servicios y bienes satisfactorios a necesidades primarias, aspiran contar con los servicios sanitarios mínimos, en promedio el jefe de familia sólo cuenta con primaria trunca. La mayor parte de su gasto es invertido en alimentos y transporte.

2.1.2 Un acercamiento a la clase media

De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), en México el 34% de la población total está conformada por miembros de la clase media, es decir miembros de los niveles socioeconómicos C y C+, cuyos principales gastos por mes corresponden a alimentos y bebidas (aproximadamente \$4,300 pesos), y abono a tarjetas de crédito (\$1,600 pesos)⁵⁵.

Por su parte, el INEGI indica que las personas que habitan en un hogar de clase media, tienen un estilo práctico, con uso de enseres que faciliten su día a día; por ello una familia que pertenece a este estrato debería contar con al menos una computadora, tener acceso a la educación pública y en menor proporción de instituciones privadas; las viviendas que habitan son propias o en proceso de pago, normalmente se financian con recursos de la familia o con un crédito de interés social.⁵⁶

En el caso del Distrito Federal, los niveles socioeconómicos se distribuyen 6.5% A/B, 15.9% C+, 20.9% C, 18.1% C-, 21.4% D+, 15.6% D y 1.7% E⁵⁷. En este sentido, los hogares de la Ciudad de México que clasifican dentro de la clase media, ocupan el 54.9% de la población total de esta entidad.

⁵⁵ Apub. PROFECO, *Programa nacional de protección a los derechos del consumidor 2013-2018*, México, Secretaría de Economía, 2013 p.18

⁵⁶ Apub. INEGI, *Clases medias en México*, Boletín de investigación núm 256/13, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2013, p.10

⁵⁷ Consulta Mitofsky, *Niveles socioeconómicos por entidad federativa*, [en línea] 16pp. México, Consulta Mitofsky, Enero 2013, http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2013/NSE_Estados_12_8x7.pdf [9 de octubre de 2014]

En los últimos años el país ha entrado en un debate sobre la efectividad de las políticas públicas para propiciar el desarrollo de la clase media, por lo cual el sentimiento de pertenencia a este estrato es mayor a los datos reales: Mientras el INEGI reporta que 39.1% de la población pertenece a la clase media, Consulta Mitofsky indicó que para 2013, el 12.5% de la población se clasificó sí misma clase media fija, mientras que el 40.3% indicó formar parte de la clase media alta⁵⁸. Lo anterior es un indicador de que no sólo el consumo es aspiracional, sino también el sentido de pertenencia de clase, pues la calidad y el estilo de vida están íntimamente relacionados con la capacidad económica de cada persona.

2.2 Información Psicográfica

Al hablar de segmentación del mercado, es necesario conocer información específica del nicho, es decir, agrupar al mercado de acuerdo a los intereses comunes. En el caso de las características psicográficas, se consideran elementos como personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, opiniones y valores.

2.2.1 Segmento: Niñas Barbie

Al hablar del consumo en niños, es necesario decir, que a partir de edades muy tempranas los niños inciden la decisión de compra en situaciones familiares o que atañen directamente a ellos. Así pues, Jean McNeal, en su libro *“The children as consumers of commercial and social products”*, indica que los consumidores entre 4 y 7 años, después de seleccionar regularmente ciertas categorías de productos (que no necesariamente deben estar dirigidos a ellos), bajo la supervisión de sus padres y presenciando el proceso de compra-venta; desean desempeñar el papel de adultos y buscan participar activamente en este intercambio.

Este importante paso está precedido por el acto en el cual el niño comprende gradualmente que la tienda es la propietaria de los bienes y que se necesita dinero para realizar el acto de intercambio. En esta etapa, los niños empiezan a desempeñar el papel de consumidores primarios. En este mismo texto,

⁵⁸ Apub. Consulta Mitofsky, *“México: ¿y usted es de clase media?”*, [en línea], 18pp. México, Consulta Mitofsky, Junio 2013, http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2014/NA_USTED%20ES%20DE%20CLASE%20MEDIA1.pdf [9 de octubre de 2014].

Jean McNeal sugiere que la importancia de convertirse en consumidor radica en que muchas de las necesidades básicas son satisfechas en el mundo mercantil.

*A lo largo de este camino de aprendizaje, los padres proporcionan a sus hijos los materiales de juego con los cuales ellos pueden simular las actividades que realizan los adultos, como la acción de comprar. Todo este adoctrinamiento del consumidor no parece ser un acto deliberado y formalizado por parte de los padres, más bien parece formar parte habitual de la ayuda que se les da a los niños durante su crecimiento y desarrollo normal.*⁵⁹

Este “Desarrollo Normal” se traduce en un adecuado desenvolvimiento del niño a nivel físico, emocional y social, por lo que se ha encaminado al mercado infantil a la responsabilidad de la toma de decisiones, con lo que en su vida adulta resultará en la reproducción del proceso de consumo y empoderamiento como consumidor.

2.2.2. Estilo de Vida

De acuerdo con James McNeal, existen diversos factores que invitan a los niños a ser consumidores desde edades cada vez más tempranas, entre ellos podemos encontrar la modificación de la dinámica familiar a partir de los años ochenta, cuando las madres de familia ingresaron a la fuerza laboral, afectando directamente a la economía, ya que desde entonces aumentó el ingreso familiar. *Este aumento absoluto del ingreso familiar permitió proporcionar dinero adicional a sus hijos.*⁶⁰

La relación de trabajo-gasto, así como el perfil aspiracional inherentes a los hogares de familias de clase media, provoca que ambos padres trabajen como beneficio a la economía doméstica, sin embargo, como marca Juliet B. Schor en su libro “Nacidos Para Compar”, los hijos son dotados de mayor autonomía para realizar las compras, *Las generaciones de padres del baby boom y las posteriores se han mostrado más dispuestas a darles voz y más voto, a considerar las decisiones relacionadas con el consumo como <<oportunidades de aprendizaje>>.*⁶¹

⁵⁹ Jean McNeal, *Children as consumers of commercial and social products*, 2000, Universidad de Texas A&M. E.E.U.U., p. 13.

⁶⁰ James McNeal, *op. cit.* p.32

⁶¹ Juliet Schor, *Nacidos para comparar*. España, Paidós, 2006. p.37

El INEGI indica en el censo de 2010 que en el Distrito Federal las mujeres entre 15 y 19 años han tenido en promedio 0.1 hijos nacidos vivos, mientras que el promedio para mujeres entre 45 y 49 años es de 2.3 hijos, tomando ello como base, el promedio de hijos para este año es de 1.2 hijos. En la capital del país la tasa de natalidad ha tenido variaciones significativas a partir de los años sesenta, por la implementación de programas de planificación familiar, de educación de población y situación económica nacional; registrando así un descenso en el número de hijos por mujer *De 5.0 hijos por mujer en 1970, disminuyó a 1.8 para el 2000.*⁶²

Lo anterior supone que los índices de fertilidad han disminuido, a la vez que las familias demoran más para tener hijos; a la par de ello, como ya se mencionó con anterioridad, el ingreso doble para un hogar tuvo como consecuencia el consumo para el niño sin *llegar a la etapa del “yo quiero”*. Además, *el hecho de querer hijos pero demorarse para tenerlos parece dar mayor importancia a los niños cuando llegan.*⁶³

Las expectativas y estilo de vida de los padres influyen en la formación de sus hijos. Tal como muestra el Estudio Sindicado “Los niños y la moda” de 2008 elaborado por LEXIA Investigación Cualitativa, de una muestra efectiva de 600 encuestas realizadas a madres de familia a nivel nacional, los resultados arrojaron *grosso modo* que el 68% de los niños opinaba que jugar y convivir con sus papás los hacía sentir amados y felices; sin embargo, este mismo estudio también revela que el *Pester Power*⁶⁴ es cada vez más efectivo, ya que los niños manipulan y obtienen más. Así pues la influencia de los niños en el consumo familiar resulta un asunto de comunicación entre marca-niños-padres.

Carlos Teixeira en su libro “Los niños consumistas”⁶⁵ indica que el mercado infantil se divide en seis áreas:

⁶² Enrique Tiessen, *Análisis de la situación demográfica del Distrito Federal y el envejecimiento demográfico de México*. México, Fundación Adolfo Chrislieb Ibarola. Secretaría de Salud. 2012. p.7

⁶³ McNeal, *idem*.

⁶⁴ “El **pester power** también es conocido como “el factor fastidio”, ello hace referencia a la autonomía e incremento en la toma de decisiones de consumo por parte de los niños. No importando si los padres están de acuerdo o no con esto, los niños harán lo posible para que su deseo de compra sea satisfecho”.

David Buckingham, *The Material child growing up in consumer culture*, Estados Unidos de Norteamérica, Polity books. 2011. p. 85

⁶⁵ Carlos Tixeira, *Los niños consumistas*, Barcelona, Erasmus ediciones, 2011.

- *Mercado primario o directo: El niño dispone de dinero y hace sus compras.*
- *Mercado directo de influencia parental: El niño influye en las compras de forma directa, a través de la afectividad; a pesar de que los productos se dirigen a los padres, los consumidores son los hijos.*
- *Influencia en mercados ajenos: Los niños influyen en las compras de los adultos, principalmente en las referidas a los productos electrónicos o tecnología, a pesar de que nos son los principales beneficiarios.*
- *Mercado de influencia directa: Los niños y los adultos toman juntos las decisiones sobre las compras; se verifica esencialmente en elecciones de ámbito familiar (vacaciones, restaurantes, etc.)*
- *Mercado futuro: Los niños como consumidores futuros.* En este caso las marcas deben ser más cuidadosas, porque si buscan estar con el consumidor por más tiempo del que dure su infancia, deben evaluarse constantemente y del mismo modo evolucionar con las necesidades del niño.
- *Mercado de beneficiarios: Los niños son el blanco de una inversión pública a lo largo de la escolaridad obligatoria.⁶⁶*

Como podemos observar, los niños reciben mensajes de influencia de consumo desde varios puntos: familia, escuela, medios de comunicación; sin embargo la importancia de la comunicación de las marcas con este segmento reside en su constante cambio y adaptación a las necesidades de éstos pequeños consumidores, y a medida que el mundo digital toma mayor parte de la vida cotidiana, también es necesario personalizar los contenidos.

De acuerdo con “*The Kids Study*” realizado en 2012 por TNS⁶⁷ las marcas están en contacto con este segmento en 73% al anunciarse por televisión, 55% de la publicidad en revistas, sin embargo la decisión de compra en punto de venta está influenciada en 50% cuando el producto incluye un juguete de regalo.

Al mismo tiempo es importante considerar que la cercanía de ciertas marcas con los niños es gracias a que los padres así lo permiten, es por ello que el 40% de los niños entre 6 y 14 años eligen comprar productos de marcas socialmente responsables, especialmente preocupadas por el medio ambiente.

⁶⁶ Carlos Tixeira, *Op. cit.* p. 48

⁶⁷ TNS, *The Kids Study*. TNS, México 2012.

De la misma forma un tema de interés para este segmento es la salud, ya que de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), México ocupa el segundo lugar en obesidad infantil, antecedido por Estados Unidos; sin embargo, las cifras que son alarmantes es que 35% de los niños padece obesidad o sobrepeso y el 22% padece hipertensión o diabetes, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Nutrición. Más allá de la preocupación por su salud, los niños también se preocupan por su apariencia para poder *consumir ropa de moda que les calce bien, así como para evitar ser blanco de burlas en la escuela*⁶⁸

Aunque la comunicación con cierto tipo de productos no está enfocada directamente a los niños, ellos han incurrido en campos como el tecnológico, de los que prefieren celulares, reproductores MP3, tablets y computadoras, así mismo los rubros en los que los niños tienen mayor influencia en la decisión de los padres es en la compra de dulces, bebidas y por supuesto, juguetes, reconociendo a éstos últimos más por la marca que por la funcionalidad.

De acuerdo con los Estudios de Investigación de Merca 2.0, en diciembre de 2012, el 90% de los niños entre 6 y 14 años acuden a la escuela y su gasto es menor a \$50 pesos semanales, el gasto en ropa y calzado para este segmento es de aproximadamente \$1500 pesos. Las principales marcas con las que los niños entre estas edades se sienten identificados son: *Adidas, Barbie, Cartoon Network, Colgate, Disney, Escudo (P&G) Fanta (Coca-Cola), Fisher Price, Fox Kids, GAP, Hasbro, Jordan Alpha, Kellogg's, Kitty, Jumex, Lego, McDonalds, Mega Bloks, Nesquik (Nestlé), Nintendo, Nestlé, Nickelodeon, Play Station (Sony), Sabritas y Xbox (Microsoft)*⁶⁹

La mayoría de los marcas y productos que aparecieron en este estudio, están relacionadas directamente con el juego y las nuevas tecnologías, de acuerdo a ello, encontramos que el 5% de los niños entre 6 y 14 años cuentan con una consola portátil, el 17% tiene una consola de video en casa y la utilizan para jugar un promedio de 8 horas a la semana. El uso que hacen estos niños del internet es en 87% para jugar en línea y el 64% para realizar tareas escolares.

⁶⁸ Lexia Investigación Cualitativa. *Los niños y la moda*. México, Estudio sindicado, 2008. p. 26

⁶⁹ Paulina Iriogoyen y Jorge García, "Marcas que marcan en cinco perfiles de consumidor", Sección Medios, Revista Merca 2.0, Año 11 No. 130, Publicaciones CITEM, diciembre 2012. p.34

2.2.3 Consumo en medios

En la actualidad, los niños hacen uso de las nuevas tecnologías de manera más natural que las generaciones pasadas. En parte esto se debe a que los dispositivos se desarrollan tan rápidamente que pronto dejan de ser considerados artículos de lujo y es posible que los más pequeños los utilicen de manera curiosa. Los niños 2.0, como se les conoce a estos nativos digitales, son niños entre 6 y 12 años que incluyen dispositivos electrónicos como videojuegos y *smartphones* dentro de su rutina diaria.

En una investigación realizada por la revista Merca 2.0 del mes de abril de 2013, indica que en últimas fechas los fabricantes de juguetes han incluido las nuevas tecnologías al desarrollo de sus productos. *La enseñanza a través de fotos videos, juegos, aplicaciones permite que los padres utilicen estos productos como herramientas educativas y de entretenimiento.*⁷⁰

Es importante considerar que los medios tradicionales no se han alejado de la vida de estos consumidores, ya que en el “*Kids Study*” de TNS, en 2013 la televisión sigue siendo el medio más consultado con inversión de 10.2 horas semanales, seguido de la radio que con respecto al año anterior ya que su consumo es de 4.5 horas semanales. Por otro lado, el tiempo dedicado a las redes sociales tuvo un crecimiento de 25%, mientras que la consulta de televisión decreció en 19%. De acuerdo con el INEGI, el 9.7% de los niños en México navegan en internet durante 3.3 horas semanalmente.

Del tiempo dedicado al internet, las actividades que realizan principalmente son consultar redes sociales, chatear, ver videos en línea y jugar. De acuerdo con IPSOS MediaCT⁷¹, las actividades que se realizan principalmente en redes sociales son ver perfiles de amigos, Jugar desde la plataforma de redes sociales, dar “likes”, compartir estados, fotos y links; el 66% de éstos usuarios se considera más popular en su perfil *online* que en la vida real.

Aunque la ley estadounidense COPPA (Children’s Online Privacy Protection Act), Ley de Protección de Privacidad en Línea de Niños, prohíbe que los usuarios de Redes Sociales sean menores de 13 años, el 60% de usuarios menores de ésta edad cuentan con al menos un perfil en redes sociales, siendo Facebook la más importante, estimando que 5.6 millones de sus usuarios a nivel global son niños.

⁷⁰ Beatriz Sánchez, “*La nueva generación de niños*”, Sección de Investigación, Merca 2.0 Año 11 No. 134, Publicaciones CITEM, abril de 2013, p.64

⁷¹ IPSOS MediaCT. “*Estudio General de Medios Kids*”, México 2013.

En México, el marco regulatorio para la publicidad dirigida a niños, se construye al uso del Código PABI, es decir, un Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al público infantil; como uno de los documentos más importantes en esta materia pretende establecer los lineamientos, mecanismos de verificación y cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado.

En la Ley Federal de Protección al Consumidor, únicamente se señala que la publicidad no debe de atentar contra los derechos de niños, niñas y adolescentes, sin embargo no existe un documento jurídico cuyo contenido regule situaciones de publicidad o de consumo de productos por parte del mercado infantil.

2.3 Construcción de la familia Barbie

Como ya se ha planteado, el entorno social de los niños es imprescindible en su formación como consumidores. Considerando que la familia es el primer círculo en que el niño desenvuelve sus actividades sociales, es preciso tomar en cuenta sus hábitos.

Los nichos de mercado se crearon a partir de la segmentación de grupos de personas que buscan perpetuar ciertos estilos de vida a través de sus hábitos de consumo y actividades cotidianas, si bien es cierto que se les nota como consumidores aislados, también podemos comprenderlos a partir de la integración de estos nichos en las construcciones familiares.

En la actualidad es posible encontrar hogares nucleares, que incluyen construcciones monoparentales, triangulares (dos padres y un hijo), nuclear conyugal (pareja con varios hijos) o únicamente de pareja. Al mismo tiempo, es posible encontrar hogares extensos o complementarios, en los que a los núcleos anteriormente descritos, se suman integrantes que pueden o no estar emparentados con cualquiera de los miembros de éstas familias, sin embargo tienen hábitos de consumo que permean en el círculo familiar en que se desenvuelven.

Para entender un poco más sobre cómo ha evolucionado la familia mexicana, también es preciso describir el segmento al que pertenecen los integrantes de la familia; por lo menos en un sentido aspiracional, ya que esas conductas pueden convertirse en un modelo a seguir.

2.3.1 Los nuevos padres

Hablando del hombre moderno en términos amplios, como representante de los padres en la construcción familiar. De acuerdo a los estudios de Investigación de la Revista Merca 2.0, que 40% provienen de familias nucleares, conformadas por padre, madre y hermanos, 5 de cada 10 cuentan con estudios superiores terminados, el 80% de ellos tiene al inglés como segundo idioma. Su uso de internet se centra en la búsqueda de información relacionada con su trabajo y consulta redes sociales; el 93% cuenta con un perfil en Facebook, mientras que el 39% tiene Twitter.⁷²

Los hombres de las nuevas familias han adoptado roles que hasta hace unas cuantas décadas habrían sido considerados exclusivamente de mujeres, sin embargo en la actualidad es bastante común que los padres de familia también se involucren ampliamente en la decisión de consumo que atañe a diversos productos domésticos o familiares.

El hombre aún conserva su papel como proveedor, pero al mismo tiempo participa de la asignación de quehaceres y responsabilidades dentro del hogar, es por ello que las marcas también han optado por la comunicación directa con éste segmento. Este nicho de mercado es partícipe en la dinámica familiar de la educación de los hijos, así como brindar afecto y sensibilizarse en mayor grado de las necesidades de cada uno de los miembros de la familia. El desarrollo de ésta nueva tendencia puede observarse con mayor frecuencia en las comunidades urbanas.

2.3.2 Mujeres en la familia

En este rubro se han suscitado dos tendencias importantes a las que es necesario mencionar, por un lado se encuentra el empoderamiento de la mujer dentro de la vida profesional, generando mujeres independientes tanto psicológicamente como económicamente. Por otro lado están aquellas mujeres

⁷² Apub. Paulina Iriogoyen y Jorge García, *“Marcas que marcan en cinco perfiles de consumidor”*, Sección Medios, Revista Merca 2.0, Año 11 No. 130, Publicaciones CITEM, diciembre 2012. p.26

que se han adaptado a las nuevas tecnologías y las hacen partícipes de sus labores cotidianas en el hogar y fuera de él, pero que sin embargo dedican todo su tiempo a las actividades familiares, como amas de casa.

Dentro del rubro de las mujeres actuales, predominan el rango de edades entre 25 y 35 años de edad por su capacidad de desarrollarse económicamente, estos ingresos permiten a *las mujeres alfa* invertir en su persona de manera lúdica, los principales productos de inversión son: ropa, zapatos, accesorios, productos de belleza e inversión en gimnasios. El 40% de éste segmento provienen de una familia nuclear conformada por padre, madre y hermanos; en cuanto a su consumo de internet, *en promedio pasan una hora y media al día conectadas*⁷³, del total de las usuarias, el 92% utilizan ésta herramienta para buscar noticias; en lo que respecta al uso de redes sociales, el 98% de estas mujeres tienen un perfil en Facebook, mientras que el 85% tiene una cuenta en Twitter.

Éstas características no son exclusivas de mujeres que viven solas, también se les puede considerar de esta manera a quienes teniendo una familia perpetúan dicho estilo de vida. Pues en éste rubro también se incluye a mujeres que no trabajan y se dedican exclusivamente al hogar; las actividades que realiza éste segmento están sumamente relacionadas con la satisfacción familiar, ya que el ingreso proviene únicamente del hombre.

Al igual que las mujeres alfa, las nuevas amas de casa también se preocupan por su apariencia y les gusta estar bien arregladas, aunque gastan menos que el primer segmento. Aunque realizan actividades tradicionales como cocinar, limpiar y también navegan en Internet frecuentando páginas como Facebook en un 80% y Twitter en un 35%, así mismo su mayor búsqueda en la red es para la consulta de la versión electrónica de algunas revistas de espectáculos o especializadas sobre las actividades que realiza su familia. Sólo el 25% de éste segmento realiza alguna actividad que genere ingresos, pero que no perjudique su estancia en el hogar; su calendario vacacional está estructurado de acuerdo al ciclo escolar de sus hijos.⁷⁴

⁷³ Paulina Iriogoyen y Jorge García, "*Mujer actual*", Sección Medios, Revista Merca 2.0, Año 11 No. 130, Publicaciones CITEM, diciembre 2012. p.28

⁷⁴ Apub. Idem.

2.3.3 Tweens

Este término sirve para describir a las personas que están entre la infancia y la adolescencia, proviene de la palabra *between*, que significa “entre”, por lo tanto se considera que tienen entre 8 y 12 años de edad. Se les considera dentro de la construcción de la nueva familia mexicana, ya que si los “niños Barbie” tienen hermanos con esta edad, pueden ser influenciado a partir de las preferencias de este segmento.

De manera general, el consumo de los tweens se basa en la ansiedad del crecimiento y su enfrentamiento a la sociedad globalizada. Gracias a las nuevas tecnologías, los preadolescentes de ésta época tienen acceso a más información del mundo, ello les permite tener un panorama más amplio no solo de su entorno sino de los nuevos productos y marcas que les ayudarán a moldear su identidad durante la adolescencia. En palabras de Lindstrom, *no es fácil manipular a los preadolescentes: constituyen un mercado elusivo en rápido movimiento, inconstante incluso, escéptico con respecto a los reclamos de los anunciantes y que disciernen en lo tocante a obtener valor por el dinero. Como tales, son consumidores extremadamente poderosos e influyentes “consiguen lo que quieren cuando ellos quieren”*.⁷⁵

En este punto de la vida, el consumidor se encuentra dividido en dos fases, por un lado tiene el conocimiento previo de las transacciones y el proceso de consumo que adquirió en la infancia. Así mismo se encuentra en una etapa de transición, en la que buscan construir su autoestima, definen sus propios valores y desarrollan su independencia, tanto en el plano personal, como en el terreno de consumo. A este segmento se le identifica por aspirar a ser adolescentes y disfrutar del ocio sin restricciones, especialmente de sus padres.

2.3.4 Teens

Dentro de éste segmento están los jóvenes entre 13 y 19 años, que representan el 19% del total de la población mexicana. Los adolescentes en la actualidad, son considerados una fuerza de consumo muy importante y es por ello que las marcas buscan identificarse con ellos, pues en la búsqueda de identidad que supone esta etapa de la vida de cualquier ser humano, los productos que consumen pretenden generar distinción generacional y pertenencia de grupo.

⁷⁵David Buckingham. *Op. cit.* p. 31

De acuerdo con el estudio sindicado de LEXIA® “Los teens y su mundo virtual”⁷⁶, los adolescentes de ésta generación no necesitan rebelarse contra los moldes ya establecidos, sino apropiarlos y modificarlos, generando nuevas modas y actitudes, por ello son leales a las marcas que logran identificarse con ellos. Los medios digitales, se han convertido en herramientas de comunicación que permiten retroalimentación continua entre estos dos emisores.

La fuerza principal de éste segmento radica en el uso de internet como medio informativo, de actualización y contacto con el mundo, descargan información y retroalimentan al sistema con su propio contenido, se les denomina *prosumidores*⁷⁷. el 99% de éstos jóvenes cuenta con al menos un perfil en Facebook y el 80% cuenta con un celular para estar en contacto con amigos y familiares. Según los Estudios de Investigación de Merca 2.0, 8 de cada 10 aún viven con sus padres.⁷⁸

De acuerdo a lo anterior, notamos que la construcción familiar en México está dada por segmentos individuales que generan consumo de distintos sectores, desde el alimenticio, hasta el tecnológico, lo cual permite que los niños adopten ciertos gustos con respecto a las distintas marcas y modas que prefieran, primero en su entorno familiar y posteriormente en el escolar.

2.3.5 Consumo general de la familia mexicana

En la descripción del consumo verde del mexicano promedio, el *Green Study* de 2010 de TNS Research⁷⁹ International refiere que el 50% de los consumidores consideran que la posición ecológica de una empresa influye en su decisión de compra. Las mujeres se preocupan más del sector alimenticio y de salud, mientras que los hombres lo hacen en el sector automotriz, financiero y de telecomunicaciones. Otro rubro en el que el consumidor mexicano se ha desarrollado es en el consumo de la tecnología, sin embargo aunque la intención de compra va en aumento para este tipo de productos, su crecimiento aún se encuentra por debajo de otros países latinoamericanos.

⁷⁶ LEXIA® *Los teens y su mundo virtual*. Lexia Insights Solutions, México 2010.

⁷⁷ Personas que producen y a la vez consumen algún producto o servicio.

⁷⁸ Apub. Paulina Iriogoyen y Jorge García, “*Marcas que marcan en cinco perfiles de consumidor*”, Sección Medios, Revista Merca 2.0, Año 11 No. 130, Publicaciones CITEM, diciembre 2012. p.26

⁷⁹ TNS Research. *Green Study*. TNS Research, México 2010.

En lo que respecta al consumo de internet en los habitantes del Distrito Federal, el 48% de los usuarios “se conectan” a diario, siendo principalmente jóvenes entre 12 y 20 años de NSC C típico, siendo sus días de mayor actividad miércoles y viernes. El uso principal de ésta herramienta es el esparcimiento en redes sociales, de las cuales, Facebook es más usada por mujeres de NSE C y D, mientras que Twitter es relevante sólo para el Nivel A/B y C+.⁸⁰

Además de que internet es un medio que permite al consumidor estar informado de lo que sucede en su entorno, también es una herramienta para las compras, sin embargo sólo el 35% de los usuarios en la ciudad de México hace uso de él, esto debido a que *existe falta de confianza debida a posibles fraudes, algunas otras razones es que prefieren ver el producto personalmente o no cuentan con tarjeta de crédito para poder hacer la compra*⁸¹.

En lo que respecta al consumo de medios tradicionales, IBOPE⁸² refiere que la televisión sigue siendo el más socorrido por los mexicanos ya que en promedio se hace uso de ella durante cuatro horas y cuarenta y cinco minutos al día, sin embargo es necesario considerar que si bien la inserción de publicidad es mayor en TV abierta, el Consejo Latinoamericano de Publicidad en TV de Paga informa que en la actualidad el 40.5% de los hogares mexicanos cuentan con éste tipo de servicios, cuando en 2009 ello ascendía únicamente al 33%.

De acuerdo con el *Estudio de Consumo de medios entre internautas mexicanos*, internet compite directamente con la televisión ya que en 2012 el tiempo de conexión promedio es de 4 horas 13 minutos al día, siendo los dispositivos móviles la principal plataforma para realizar ésta actividad; así mismo éste estudio reveló que 9 de de cada 10 internautas cuentan con cuentas en redes sociales y ellas son la segunda fuente de información después de los buscadores.

⁸⁰ Apub. Alejandra Martínez, “Cómo navegan en internet los habitantes del DF” Revista AMAI No. 34 2a. época, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, Abril - Junio 2013, p.42

⁸¹ Idem. Alejandra Martínez p. 42

⁸² IBOPE. *Anuario 2008 - 2009: Audiencias y medios en México*. IBOPE México. México 2009.

La relación de los consumidores con los medios de acuerdo a la investigación de Millward Brown, Televisa y IAB México, indica que los mexicanos distribuyen su tiempo al día para la consulta de internet en 34%, televisión de paga 22%, televisión abierta 15%, Radio 25%, Revistas 8% y finalmente periódicos 7%.⁸³

2.3.6 Familia Barbie

A pesar de que Barbie no es madre, toma tal rol dentro de su familia, ya que es responsable del cuidado de sus hermanas: Skipper, Stacie y Chelsea (antes Kelly). Ella las aconseja y guía tanto en el ámbito de los valores, como en lo que está de moda y los productos que deben consumir de acuerdo a su edad.

Esta muñeca no sólo es un ejemplo para quienes viven con ella, sino también para sus amigas, quienes forman parte de una familia compuesta. En éste caso Barbie puede ser descrita como una mujer alfa⁸⁴, pues cuenta con distintas profesiones en las que ocupa un rango importante dentro de la empresa o donde incluso ella es emprendedora de algún negocio, así sus altos salarios le permiten estar siempre a la moda y adquirir productos de lujo.

Ésta muñeca se preocupa por su imagen y no se detiene para desarrollarse profesional o personalmente, todo el tiempo tiene compromisos sociales, pero muestra una actitud positiva y a pesar del ajetreo, le gusta convivir en familia. Aunque Barbie tiene apariencia joven, estas actitudes demuestran madurez, lo cual se refleja en su toma de decisiones que la han llevado al éxito. Su pareja, Ken, por otro lado es un hombre sin tanto éxito profesional, ya que de acuerdo a los perfiles descritos en *barbie.com*, él aspira a ser “*el chico perfecto para la chica perfecta, pero no tiene el asunto de la perfección tan aterrizado como lo tiene Barbie*”⁸⁵.

Dentro de los microsegmentos que se expusieron en la formación de la familia mexicana a partir de los microsegmentos de mercado, Ken puede ser catalogado como Ubersexual, ya que de acuerdo a la

⁸³ Millward Brown México, IAB México y Televisa, “*Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos*”, México, 5ta edición. Enero 2013, Infografía, 53pp.

⁸⁴ La mujer alfa se define como una persona independiente económicamente o que gana más que su pareja. Toma las principales decisiones en cada uno de los entornos en los que se desenvuelve e incluso se considera que puede ejercer roles masculinos.

⁸⁵ Barbie Life in Dreamhouse, “*Personajes*”, [en línea] Mattel Latinoamérica, www.dreamhouse.barbie.com [18 de agosto de 2013].

definición del periodista Mark Simpson, éstos hombres se caracterizan por ser seguros de sí mismos, elegantes, carismáticos, caballeros y tener interés particular en conquistar a las mujeres. Este tipo de hombres invierten tanto su tiempo como dinero en gimnasios y lugares especializados para cuidar su imagen.⁸⁶

Dentro de éste círculo familiar las hermanas de Barbie toman los siguientes roles:

Skipper se encuentra dentro del segmento *teen*, su consumo está basado en la tecnología, lo que tiene que ver con la música y el entretenimiento. Sus medios de comunicación con amigos son redes sociales y mensajes de texto por el celular. Aunque toma a su hermana mayor como ejemplo, también es la única que se atreve a hacer las cosas de manera distinta a cómo las haría Barbie, así este personaje muestra una actitud rebelde pero que a la vez puede ser aceptada por el consenso social.

Stacie está en búsqueda de su identidad, ella gusta de los deportes extremos y no comprende el hecho de que las mujeres con las que se relaciona no gusten de ellos, si bien por su edad podríamos decir que pertenece al segmento *tween*⁸⁷, su perfil no es similar a las características que describe a éste microsegmento.

Por otro, Chelsea, tiene 6 años y busca ser como su hermana mayor, siempre está sujeta a los consejos y decisiones, de acuerdo con su perfil, esta niña tiene el poder de la persuasión “*esta adorable niña parece saber cómo decir las cosas con la dosis exacta de súper lindura y ganarse así a sus hermanas y a sus amigos*”⁸⁸. En una analogía, Chelsea es el sujeto de este estudio, pues imita y refleja el mundo que la rodea a partir de la apropiación de hábitos de su círculo social, en este caso la familia liderada por su hermana Barbie.

⁸⁶ Apud. Mark Tungate, *Branded male: marketing to men*. Gran Bretaña, MPG Bookes, 2008, p.5

⁸⁷ Se considera dentro de este segmento a los pre-adolescentes nacidos a partir de 2004, su estilo de vida es particular, ya que tienen vidas ajetreadas como sus padres, desarrollan diversas actividades durante el día, practican deportes y las artes; sin embargo su consumo se orienta hacia el entretenimiento y la tecnología, por lo que los juegos de video son un importante artículo para estos jóvenes.

Apud. Kit Yarrow y Jayne O'Donnell. *Gen buy: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail*. Estados Unidos de Norteamérica, Jossey-Bass, 2010 p.77

⁸⁸ Idem. Barbie Life in Dreamhouse.

Una vez hecha la comparación anterior, encontramos que la familia Barbie encaja dentro de algunos microsegmentos que se manejan actualmente para describir ciertos hábitos de consumo el estilo de vida. El hecho de que estos roles se perpetúen a través de una marca que dirige productos como juguetes, ropa, *gadgets* y películas, a los nuevos consumidores, puede ser un aliciente para que en el futuro los niños se apropien de éstos hábitos de consumo y los reproduzcan más adelante.

Capítulo III. Investigación de mercado

El ejercicio de investigar es inherente a la condición humana, ya que permite obtener información sobre un evento específico, con base en la investigación se pueden tomar decisiones para orientar acciones con un resultado previsto por el científico, gracias a su capacidad de análisis y proyección.

En el caso de la comunicación, publicidad y marketing, la investigación debe ser primordial para dirigir las estrategias, pues es indispensable conocer al segmento meta, sus necesidades e intereses, de tal suerte que se logrará una óptima implementación de las acciones y alcanzar las metas de negocio.

3.1 ¿Qué es la investigación de mercados?

Al hablar de investigación de mercado, nos referimos a la implementación de varias técnicas, cuantitativas y cualitativas que ayudarán al investigador a conocer las necesidades y preferencias del consumidor, para ello es necesario realizar una segmentación de mercados, es decir, personas con características de nivel socioeconómico, demográfico, edad, estilo de vida y consumo similares entre sí.

En palabras de William Zikmund, en su libro “Investigación de Mercados”, define a ésta como *la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Éste proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, acopio de información, análisis de datos y comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.*⁸⁹

Al mismo tiempo, Naresh K. Malhotra complementa ésta definición diciendo que la investigación de mercados supone el *uso sistemático y objetivo de la información con el propósito*

⁸⁹ William Zikmund, *Investigación de Mercados*. México, Cengage Learning, 2009. pág. 5

*de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. Intenta aportar información precisa que refleje la situación real, es objetiva y debe realizarse de forma imparcial.*⁹⁰

Los métodos de cualquier tipo de investigación nos ayudan a realizar diagnósticos internos y externos de las estrategias que un producto o servicio debe implementar para llegar al cliente y comprenderlo mejor, por ello se deben tener objetivos específicos para así realizar acciones que ayuden a revelar las motivaciones y afectos de los individuos. El estudio de campo debe tener un propósito definido para evitar sobrecarga de datos y cumplir con el objetivo de la misma.

Para efectos de la presente investigación, y dado a que los ambientes económico y social cambian muy deprisa se optó por la realización de dinámicas dentro de un grupo focal entre pares con niñas entre 5 y 7 años de una escuela privada en la Ciudad de México. Aunque no se trata de una muestra representativa, la interacción entre los sujetos permitió tener un acercamiento a su estilo de vida y su forma de actuar. En primera instancia, la investigación descriptiva⁹¹ nos dará un punto de partida sobre los hábitos del segmento, para después comprender cómo interactúan los niños y la moda, específicamente si Barbie es un indicador de vestimenta de moda o sólo de juegos.

Así mismo en el capítulo dos de éste trabajo, se abordó la influencia del entorno familiar como impulso de ciertas actitudes de compra, pero sobre todo como perpetuación de estilos de vida en las niñas, quienes formarán la fuerza del consumo del futuro. Con base en ello, en esta investigación se hará uso de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, para obtener información tanto del objeto directo del estudio (niñas) como de los factores de influencia (madres).

⁹⁰ Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*. México, Pearson Educación. 2008. pág. 8

⁹¹ Capítulos 1 y 2

El método científico sugiere que la estructura de una investigación debe ser en primer lugar exploratoria o descriptiva, que recaba datos sobre un panorama amplio de un fenómeno determinado, con base en ello la segunda etapa es la elaboración de la hipótesis, posteriormente la prueba de la misma a través de instrumentos de aplicación cualitativos o cuantitativos; por último, el análisis de los datos puede predecir el futuro con base en las características de las demandas, gustos y necesidades del mercado.

Antes de explicar el diseño de la investigación y las dinámicas que se realizarán con cada segmento, es necesario indicar qué nos pueden aportar los estudios en cada caso:

Investigación cualitativa: En éste caso los datos que serán recabados requieren de interpretación por parte del investigador, ya que proporcionan información profunda sobre el sentir, pensar, motivaciones y frenos del consumidor. El grupo focal encaja en ésta descripción y de acuerdo con la “Guía AMAI para sesiones de grupo” publicada por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI), los grupos focales se encaminan al desarrollo de un mismo tema, lo que deriva en respuestas precisas.

“La estructura de una guía de tópicos para el grupo focal tiene que obedecer tres reglas: un principio conversacional, preguntas ordenadas por secuencias y preguntas que van de lo general a lo específico”⁹². Sin embargo el segmento al que se dirige este estudio no es estático y requiere de un trato específico, ya que si se enfoca al grupo únicamente a la discusión, corre el riesgo de perder la atención. El objetivo principal de los grupos focales es obtener opiniones y respuestas a experiencias o motivaciones relacionadas con el objeto de estudio.

⁹² Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, Guías AMAI: Sesiones de grupo. México, Publicaciones AMAI, 2008 p.51

Las alternativas metodológicas para este caso son dinámicas de juego cortas y en equipo, ello aporta detalles sobre las relaciones sociales del segmento, así como *inghts*⁹³ que revelen con qué marcas se identifican, por qué y cuál es el vínculo emocional hacia ellas. El juego permite que los resultados que se observan sean más naturales, ya que la espontaneidad les permite expresarse con libertad. *“Es importante que los niños se organicen por equipos para sentirse más seguros y para llegar a la negociación durante el juego”*⁹⁴

Investigación cuantitativa: Es una técnica mensurable que proporciona números absolutos (porcentajes), se realiza a partir de una muestra representativa y estratificada. Normalmente están determinadas por un libro de códigos con un objetivo particular, es decir, en el caso de la encuesta, los cuestionarios tienen preguntas específicas con reactivos concretos; en este caso las variables son constantes y por lo tanto debe hacerse uso de la estadística como método de control de las respuestas.

Con el supuesto de que las madres de familia influyen como modelo en la compra de artículos de moda, se realizarán preguntas incluidas en la dinámica del focus group, con reactivos que se pueden contabilizar y de esta manera, medir el índice de influencia de las madres en la toma de decisiones a la hora de adquirir productos de moda, bajo la perspectiva de los sujetos de estudio.

⁹³ De acuerdo con Köhler en la teoría de la Gestalt, propone que “insight” es el resultado de varios procesos cerebrales, en que diversos hechos se encuentran y se cambian su lugar entre sí en un contexto de la vida real por un contexto de significación con el que el sujeto se siente identificado.

La comunicación y mercadotecnia retoman éste principio psicológico para definir un “*consumer insight*” como el contenido semiótico de un mensaje que se adecua a las variables del estilo de vida de los consumidores, siendo la cultura la más importante.

⁹⁴ Ibid. p.51

3.2 Descripción del Estudio

3.2.1 Metodología

El desarrollo de la investigación de campo se realizó a través de un grupo focal de pares, es decir, un *peer group*, se busca entender la dinámica de las niñas entre 5 y 7 años de edad, el tipo de resultados que se obtienen a través de este método se vinculan con el comportamiento de los mismos al estar en contacto con un entorno de personas similares a los sujetos de estudio.

En ocasiones, la elección de un amigo es esencialmente una elección que proviene de otra fuente, la cual desde una perspectiva del presente está teóricamente constreñida por los requerimientos de satisfacción de las necesidades e intereses de ambos compañeros. Como resultado, en este tipo de relaciones es más probable que la comunicación se base en la simetría y reciprocidad. En ocasiones también es posible encontrar relaciones basadas en el dominio y la explotación.⁹⁵

El análisis de grupos de pares provienen del estudio de la psicología, donde un grupo de personas, comparten un status similar y cuyas relaciones son de tipo primario, en el caso de los niños sería la familia o los compañeros de escuela. Las características de este grupo son cinco⁹⁶:

- a. Interacción recíproca: Los miembros del grupo deben mantener entre sí relaciones regulares que tengan duración suficiente para generar pautas de estructura de status y roles.
- b. Conciencia de grupo: Es necesario que entre sus miembros exista la conciencia particular de grupo, de modo que se vea a sí mismo formado como una unidad discernible.

⁹⁵ Kevin MacDonald. *What do children want? A conceptualisation of Evolutionary Influences on Children's motivation in the peer group*. California State University, 1996. p. 55

⁹⁶ Christine Howe. *Peer Groups and Children's Development*. Wiley - Blackwell. United Kingdom, 2010.

- c. Existencia de objetivos, valores y actividades compartidas: Estas acciones se derivan de la conciencia de grupo, donde su grado de cohesión depende de la aceptación de estos objetivos y valores que con frecuencia se cristaliza en una simbología y parafernalia ritual, cuya función es reforzar las actitudes compartidas.
- d. Estabilidad y duración relativa: Este es un criterio relativo, sin embargo propicia la familiaridad.
- e. Reconocimiento: La identidad de los grupos sociales nace de la interrelación entre la conciencia de grupo y el reconocimiento de los otros hacia él.

3.2.2 Objetivos

Objetivo general

- Conocer el estilo de vida de manera particular de las niñas que consumen la marca Barbie.

Objetivos Particulares

- Identificar signos característicos de la cultura de consumo de las niñas de la clase media en vestimenta de moda de la marca Barbie.
- Conocer la percepción de las niñas entre 5 y 7 años sobre la marca Barbie (Positiva - Negativa) y su posición en el *share of mind*⁹⁷ con respecto a otras marcas, así como el racional de éste posicionamiento.

Objetivos Específicos

- Saber si las niñas se sienten identificadas con la marca Barbie, si ésta refleja su estilo de vida o aspiraciones.
- Detectar si para este segmento la marca Barbie se diferencia de la muñeca (ícono de la marca) o si ambos están ligados.

⁹⁷ Aproximación sobre lo que el consumidor piensa sobre marcas específicas dentro de una misma categoría de producto. Si una marca está presente constantemente en la mente de los consumidores, entonces, ésta cuenta con un puesto más alto en el *share of mind*. Las marcas con una posición más alta reflejan una comunicación efectiva de marketing.

- Conocer quién determina el consumo de la vestimenta en éste segmento: las marcas o el entorno social.
- Conocer la percepción sobre la moda e imagen corporal y cómo se asocian éstos términos entre sí.
- Detectar los *insights* que genera la marca Barbie en el segmento.
- Conocer los valores que relacionan las niñas a la marca (positivos - negativos)
- Identificar patrones de comportamiento de las niñas con apego a la marca Barbie y cómo ello influye en la compra de vestimenta y accesorios.

3.3 Tópicos de la Investigación

Para efectos de la investigación y de la realización de la sesión de grupo, se considerarán cuatro bloques temáticos principales, además del *rapport*⁹⁸ son: la percepción de la marca, su consumo, la vinculación simbólica con el estilo de vida de los sujetos y posteriormente las retribuciones emocionales de dicho consumo.

3.3.1. Rapport:

El mediador debe donar la confianza suficiente al sujeto de estudio para que éste exprese sus opiniones sin temor de ser agredido o minimizado, así mismo es importante evitar los juicios de valor en todo momento. En éste primer acercamiento será necesario plantear que la sesión de grupo se realizará en un ambiente de confianza y respeto, además de que desarrollará un espacio de diversión con un marco de reglas previamente establecidos, para no perder el enfoque de las actividades dentro del grupo focal.

⁹⁸ Técnica basada en la psicología para lograr empatía con el interlocutor. Los aspectos a tomar en cuenta para lograrlo son: apariencia, edad, modales, carisma, selección de temas a discutir, tono y actitud.

Así mismo, este primer paso nos permite comprobar quién dentro del *focus group* corresponde verdaderamente al *target* que se solicitó para la investigación y de ésta manera saber que sujetos serán los pilares en el desarrollo de las dinámicas.

- Descripción de un día normal en la vida de las niñas Barbie
- ¿Cuál es tu actividad principal del día? ¿La disfrutas? ¿Por qué?
- ¿Tienes algún hobby? ¿Cuál?
- ¿Qué disfrutas más de un día cotidiano? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son tus actividades de fin de semana? ¿Las disfrutas? ¿Por qué?
- ¿Cuál es tu juego preferido? ¿Por qué?
- ¿Cuál es tu juguete preferido? ¿Por qué?
- ¿Con quién juegas?
- ¿Qué te gusta de jugar con esas personas?
- ¿Te gusta más jugar sola o con tus amigas?

3.3.2. Percepción de la marca

En este punto se busca saber si los sujetos conocen la marca Barbie y su cartera de productos.

- ¿Cuántas marcas de muñecas conocen? ¿Cuáles?
- ¿Cuál les gusta más? ¿Por qué?
- ¿Cuál creen que es la mejor característica de ésta muñeca? ¿Porqué?
- ¿Conocen a la muñeca Barbie? ¿Cómo la conocieron?
- ¿Quién es Barbie? ¿Qué hace?
- ¿Qué te gusta de Barbie? ¿Qué no?
- ¿Quién es Ken? ¿Qué hace?
- ¿Cómo es Ken?
- ¿Cómo es Ken con Barbie?
- Si Barbie fuera una persona ¿Cómo sería?

- Físicamente
- Emocionalmente
- ¿Les gusta jugar con ella? ¿A qué?
- ¿Sabías que existen otros productos Barbie además de la muñeca? ¿Cuáles son?
- ¿Cuentas con alguno de esos productos? ¿Cuál?

3.3.3. Consumo

En éste momento de la investigación se buscará obtener un panorama más amplio de las consumidoras Barbie, así como sus gustos. El concepto 'moda' empieza su aparición.

- ¿Cómo adquieres los productos Barbie? (Compra de los padres o regalos fuera del núcleo familiar)
- ¿En qué tiendas podemos encontrar los productos Barbie?
- ¿Existen tiendas especializadas en la venta de productos Barbie?
- ¿Qué productos Barbie tienes?
- ¿Cuáles te gustaría tener?
- ¿Conoces la ropa Barbie? ¿Te gusta?
- ¿Te gustaría tenerla? ¿Por qué?
- ¿Crees que la ropa de Barbie (la muñeca) está a la moda? ¿Por qué?
- ¿Crees que la ropa de la marca Barbie (para niñas) está a la moda? ¿Por qué?
- Para ti ¿Qué es la moda?
- Para ti ¿Qué es estar a la moda?
- Describe cómo es alguien que está a la moda (actitud)
- ¿Te gusta estar a la moda?
- ¿Te gusta comprar ropa de moda?
- ¿Cómo eliges tu ropa?
- ¿En dónde la compras? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez has comprado ropa Barbie? ¿Por qué?

- ¿Qué tipo de personas usan la ropa Barbie? ¿Por qué?
- ¿Quién te acompaña a comprar tu ropa?
- ¿Qué tipo de prendas crees que están a la moda? ¿Por qué?
- ¿Qué colores crees que están a la moda? ¿Por qué?
- ¿El color Rosa Barbie está a la moda? ¿Por qué?
- Si Barbie fuera una famosa ¿Quién sería?
- ¿En qué lugares compraría Barbie su ropa?
- ¿Tus amigas están a la moda?

3.3.4. Vinculación simbólica, cultural y personal con la marca.

- ¿Crees que Barbie es bonita o guapa? ¿Por qué?
- ¿Crees que Ken es guapo, lindo, atractivo? ¿Por qué?
- ¿Qué significa ser bonita?
- ¿Qué significa ser bella?
- ¿Qué significa ser guapa?
- ¿Qué significa ser atractiva?
- ¿Qué significa ser fea?
- ¿Crees que la apariencia es importante? ¿Por qué?
- ¿Qué aspectos son importantes de la apariencia?
- ¿Te consideras bonita? ¿Por qué?
- ¿Cómo es una persona bella? (Físicamente - Emocionalmente)
- ¿Crees que Barbie es glamurosa o fashion? ¿Por qué?
- (Depende de la respuesta anterior) ¿Qué hace a Barbie glamurosa o fashion?
- ¿Crees que su ropa refleja ese status (glamour/fashion)? ¿Por qué?
- ¿Qué cosas además de la ropa reflejan ese status (glamour/fashion) en Barbie? ¿Por qué?
- ¿Con qué marcas asociarías a Barbie? ¿Por qué?

3.3.5. Retribuciones emocionales

Se refiere a la experiencia de compra y por qué se vinculan con la marca de manera estrecha, además este espacio será de utilidad para indagar la relación de las niñas con su familia y cómo inició su consumo de la marca Barbie.

- ¿Cual es tu primer recuerdo con Barbie?
- ¿Cual es el recuerdo más especial que tienes con Barbie? ¿Por qué? (Que personas asocias a ese recuerdo)
- ¿Has tenido alguna mala experiencia con Barbie? ¿Porqué?
- Como juguete ¿Qué ofrece Barbie que no ofrecen las demás marcas?
- ¿Que sensaciones experimentas al comprar una muñeca Barbie?
- ¿Qué sensaciones experimentas cuando te compran una muñeca Barbie?
- En productos de vestimenta ¿Qué ofrece Barbie que no ofrecen las demás marcas?
- ¿Que sensaciones experimentas al usar ropa Barbie?
- ¿Qué sensaciones experimentas cuando te compran ropa Barbie?
- ¿Qué piensas cuando escuchas “Barbie”?
- ¿Qué piensas de quienes consumen artículos Barbie?
- ¿Cómo llegó Barbie a tu vida? ¿Quién te la dio? ¿Cómo fue ese momento?
- ¿Tu mamá jugaba con muñecas Barbie?
- ¿Qué piensa tu mamá de Barbie?
- ¿Cómo definirías tu relación con Barbie? (sólo una muñeca, es mi amiga, quiero ser como ella)
- Si barbie fuera un miembro de tu familia ¿Quién sería?
- Si tuvieras que asignar un personaje de cada miembro de tu familia ¿Quién sería quién en la familia Barbie?

3.3.6 Descripción de dinámicas

En la segunda sección del grupo focal se les pidió a las niñas que dibujen a Barbie, para conocer cómo perciben a la marca y qué tan de acuerdo están con la imagen que ésta maneja. La duración de la dinámica será de 10 minutos, los dibujos deberán archivar para un posterior análisis de los elementos de la personificación, como son: Color de piel, edad aproximada del sujeto, colores empleados y tipo de vestimenta.

En el tercer apartado, que se refiere al consumo, se busca conocer la percepción de la niñas sobre la moda y el tipo de vestimenta. Se realizará un pase de diapositivas con niñas vestidas con diferentes estilos. Dotaremos a los sujetos con paletas de dos caras que expresen si las diapositivas muestran a personas que se visten de acuerdo a la moda Barbie o no.

Para conocer la vinculación cultural y personal con la marca, el *focus group* deberá ataviar muñecas de papel con los tres cortes básicos de vestido para mujer: Imperio, princesa, corte recto y vestido de tubo. La duración de esta dinámica será entre 10 y 15 minutos, en este caso se permitirá a los sujetos usar más de un vestido, para conocer su percepción sobre lo que está de moda.

Por último, en el apartado número cinco, y para conocer el vínculo emocional con la marca, se realizará una historia utilizando a los personajes de Barbie como parte de ella, de éste modo podremos conocer cómo se vincula el círculo social cercano de las niñas a la marca Barbie y la construcción de su modelo familiar.

Capítulo IV. Implementación de instrumentos de Investigación

4.1 Descripción de la muestra

El instituto de Estudios Básicos Amado Nervo, ubicada en Periférico Oriente, Calle 7 número 272, Delegación Iztacalco. Permitió a su alumnado de tercer grado de preescolar y primer grado de primaria participar en la investigación de grupo de pares para los fines de esta investigación. Los sujetos que cumplían las condiciones de análisis del segmento, es decir que provengan de familias con Nivel Socioeconómico C. Así se contó con la participación de siete niñas, que realizaron las pruebas dentro de su salón de clases, ya que este proveyó un ambiente en el que ellas pudieron sentirse seguras y confiadas. Asimismo los profesores no intervinieron para evitar que influyeran en las respuestas de las niñas o creyeran estar condicionadas al comportamiento escolar.

El objetivo de la investigación no se le revelaría a los sujetos, si no que a lo largo de investigación se develarán pequeños indicios sobre lo que el moderador desea conocer, Analizando el comportamiento de las niñas dentro del desarrollo de las dinámicas, encontramos los siguientes resultados.

Para identificar a las niñas dentro de este análisis, y resaltar los descubrimientos más importantes dentro de la investigación, utilizaremos su nombre de pila:

- Jaqueline 6 años
- Karen Paola 5 años
- Fernanda 6 años
- Vanessa 7 años
- Magali 5 años
- Alison 7 años
- Nataly 6 años

4.1.1 Actividades del Grupo Focal.

En la primer parte del análisis encontramos el rapport, en el cual pretendemos conocer las actividades que las niñas disfrutaran, los juegos que realizan con más frecuencia, así como determinar las situaciones o el entorno en que juegan. De este modo se les pidió que cada uno se presentara con el moderador para generar un entorno de confianza.

Rapport

Todas las niñas que participaron en el focus group indicaron que sus juguetes favoritos son las muñecas. Sin embargo, únicamente dos de ellas mencionaron a la marca Barbie. Por su parte, Fernanda, fue más específica e indicó que le gustaba su muñeca porque podía pintar su cabello, mientras que Karen Paola dijo que la actividad que más disfruta cuando juega con muñecas es cambiarles la ropa.

Las respuestas de las niñas también mencionaron que se desenvuelven mejor en su entorno familiar, para realizar sus actividades de juego, ya que tres de ellas indicaron jugar con sus mamás, tres más dijeron que es una actividad que realizan con sus hermanas y por último Fernanda mencionó que prefiere jugar con sus primas. Todas las respuestas hicieron referencia a un sujeto femenino que las hacía sentirse en confianza a la hora del juego. Por otro lado, Vanessa indicó que juega frecuentemente a que su muñeca es una maestra de escuela; de lo cual se puede concluir que Barbie es para las niñas un sujeto que puede conjuntarse con las actividades de la vida diaria y hacerlas parte de una relación de juego.

Entre las actividades o hobbies que más mencionaron las niñas como sus favoritas, es pasar tiempo con sus papás o hermanos, mientras que los fines de semana, los lugares que más

visitan son el parque y las plazas comerciales, lo cual habla de una cultura de consumo arraigada y fomentada por su círculo social cercano: la familia.

De acuerdo a lo anterior, las niñas que participaron en el grupo focal, mencionaron que les gusta ir de compras, aunque no indicaron que artículos compran; asimismo, dijeron que otra de sus actividades favoritas es jugar videojuegos, sin embargo notamos que juegan con estas consolas por influencia de sus hermanos mayores, el dispositivo que mencionó Jaqueline fue Wii.

Dinámica 2: Percepción de la marca.

Para conocer las opiniones de las niñas sobre Barbie, se le realizaron algunas preguntas, en las que se pidió que indicaran la competencia directa de la muñeca, así como el portafolio de productos que identifican. Las participantes mencionaron las distintas profesiones de Barbie, tales como veterinaria, cámara⁹⁹, chofer de transporte escolar, estrella de rock y Barbie en la playa. La única marca que se mencionó como competencia directa fue *Polly Pocket*.

Cuando se les preguntó a las participantes, el por qué les gustaban estas muñecas y no otras, indicaron que Barbie representa sus hobbies, tales como tomar fotografías o salir de viaje, es decir representa un estilo de vida profesional y al mismo tiempo lúdico. Sin embargo, lo que más les gusta a las participantes del grupo focal, son las películas, su cabello y su casa. Es decir, actividades o posesiones de la muñeca que reflejan su status como la muñeca más importante del mercado.

En el caso de las películas que más destacaron, las niñas se mostraron entusiasmadas por los títulos “Barbie y las 12 princesas bailarinas” y “Barbie la princesa y la estrella del pop”. En ambas versiones encontramos que los personajes principales son de la realeza, usan vestidos

⁹⁹ Hace referencia a la profesión de fotógrafa, sin embargo Barbie “Cámara” fue quien obtuvo la mención de las niñas.

largos y están inmersas en una vida de lujos, bailes y reglas aristocráticas; en donde incluso los villanos aluden a mundos fantásticos en los que sus “poderes” son fruto de la magia.

Continuando con el círculo social que rodea a Barbie, encontramos que Ken ha sido la pareja de esta famosa muñeca y la ha acompañado en distintas versiones de películas o historias en los que ella aparece. Este personaje masculino ha evolucionado a lo largo del tiempo, pues además de cambiar sus atuendos, cortes de cabello y hasta su complexión de acuerdo a la moda de la época, apartar de la aparición de la serie “Barbie Life in the Dreamhouse”, Ken es un chico con apariencia más jovial que en sus inicios. Estos cambios podrían generar confusión en las niñas, por tanto es importante saber cómo perciben los sujetos de estudio a este muñeco a la vez es un reflejo de Barbie.

Las niñas indicaron que lo primero que viene a su mente cuando piensan en Ken, es que este personaje es un señor. Por su parte Karen Paola fue un poco más específica y dijo que es el señor que le gusta a Barbie, sin embargo no indicó algún tipo de parentesco o relación entre ambos personajes.

Por otro lado, Magali mencionó que existe otro Ken, el que no aparece en las películas. La aseveración de Magali confirma la confusión que han sufrido los espectadores al encontrarse con un Ken en los aparadores y otro en las películas o series; por tanto la relación que mantiene Barbie con Ken podría percibirse como de una pareja sin etiquetas o con un rol más libre. Por su parte, Jaqueline fue la única que mencionó la relación de noviazgo que existe entre Barbie y Ken.

Para complementar este diálogo con las niñas sobre cómo perciben a la marca, se realizó una dinámica en la que cada integrante del grupo debía dibujar lo que se les propuso en el siguiente enunciado “Si Barbie fuera su amiga ¿A qué tienda irían juntas y qué comprarían?”.

Para abordar el trabajo gráfico que realizaron las niñas, es preciso hacer el análisis en dos partes, por un lado se encuentra la descripción del dibujo, donde se indicará lo que es evidente, sin embargo también es necesario apelar al metatexto por medio de interpretación de figuras y colores.

Nicole Bédard, pedagoga y grafóloga francesa, indica que los niños a partir de los cinco años de edad, eligen los colores y formas que utilizarán en sus dibujos, en función de la realidad, sin embargo para ellos el dibujo forma sólo una parte de una historia completa, ya que como indicará la también autora, *“Su capacidad imaginativa es muy fuerte, por lo que los cuentos de hadas captan mucho más su atención”*.¹⁰⁰ En este sentido, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Jacqueline (Anexo 1)

La explicación que dio sobre su dibujo fue que a ella le parecía una buena idea pasear con Barbie en el parque, después de haber comprado unos vestidos de colores llamativos y estampados grandes.

En lo que respecta al análisis del dibujo, encontramos que los vestidos de las protagonistas son bastante detallados, ambos cuentan con faldas amplias, con corte por encima de la rodilla. ambos personajes lucen con amplias sonrisas y aunque el contacto físico entre ambos es apenas perceptible, se toman de las manos.

El uso de las formas indican que a esta niña le preocupan los detalles tanto en el aspecto de la moda, como en las situaciones de su vida diaria, ya que el uso de triángulos en el pasto, reflejan una actitud positiva hacia las acciones cotidianas, así mismo, se trata de una persona

¹⁰⁰Nicole Bédard. *Cómo interpretar los dibujos de los niños*. España, Editorial Sirio, 1998, p.7

con confianza en sí misma y por la posición de su dibujo, vive el presente sin pensar demasiado en el futuro o el pasado.

El hecho de que Jacqueline y Barbie sean casi de la misma estatura, indica que percibe a Barbie como una compañera que puede comprender sus pensamientos y modo de juego. Por otro lado, el uso de los colores rosa, morado y azul como predominantes en los dos personajes del dibujo, indican que se trata de una niña que busca la suavidad y ternura, sin embargo gusta de comprometerse con entusiasmo. Así, la relación con Barbie es pacífica y al mismo tiempo adaptable a cualquier situación que su imaginación indique.

Alison (Anexo 2)

Mencionó que su destino preferido para pasear con Barbie sería la playa, porque allí podrían divertirse realizando actividades acuáticas, sin embargo en este dibujo no se encuentra rastro ni de la niña, ni de Barbie; ya que Alison se concentró en el paisaje.

De acuerdo a la teoría del color en el dibujo, se trata de una persona muy imaginativa y extrovertida, por lo que es posible que mientras realizaba este dibujo pensara más en las actividades que realizaría con Barbie en la playa, que lo que realmente pudo expresar de manera gráfica.

Barbie se relaciona de distintas maneras con la playa, ya que existe una película donde las sirenas son protagonistas; por otro lado, Barbie Malibú quien se relaciona con las vacaciones en la playa, ha sido una de las muñecas más famosas a lo largo de la historia. En el rango de la ropa y accesorios Barbie disponibles en las tiendas, existe una amplia gama de trajes de baño o gafas solares que hacen alusión a las experiencias playeras.

Karen Paola (Anexo 3)

Indicó que le gustaría ir con Barbie a comprar ropa en su tienda, ella fue la primer persona en mencionar la Barbie Store, que cuenta con una amplia gama de artículos Barbie y exclusivas prendas de ropa. Karen Paola utilizó varios colores y detalles para adornar la ropa de la tienda, colocó las prendas distribuidas como en un escaparate, lo cual indica que esta niña pone atención en la distribución de las tiendas y ello se ha convertido en algo cotidiano para ella.

La relación de tamaño con Barbie, exalta la relación que existe entre estos dos personajes, dado que Karen Paola es la más pequeña de las do, refleja un estado de inferioridad y constante aprendizaje de sus mayores, el hecho de que haya utilizado el color rojo para referirse a sí misma es una muestra de que quiere llamar la atención, en este caso del segundo carácter: Barbie, con quien hace contacto visual en el dibujo y quien por ser de un mayor tamaño y de color verde, se le atribuyó una personalidad fuerte y energía física vigorosa.

Las prendas que se muestran en el dibujo son variadas, lo cual es una reflexión de que esta niña es cuidadosa de lo que elige para vestir, así como la combinación de colores que utiliza. El hecho de que haya dibujado pequeños triángulos rosas a modo de pasto, es un indicador de que ir de compras es una actividad que la mantiene con una actitud positiva.

Fernanda (Anexo 4)

Dijo que le gustaría ir con Barbie a una juguetería, comprar muñecas y jugar juntas. El tamaño de Barbie en el dibujo muestra un ejemplo o una figura de autoridad para Fernanda, en este caso el constante uso de azul indica un ambiente tranquilo en el que el juego se desenvuelve con naturalidad y en este caso es Barbie quien determina las reglas a la hora de jugar con muñecas.

Los personajes lucen contentos, sin embargo existe énfasis en dos rasgos de la cara: las pestañas y el cabello, ambos son considerados indicadores de belleza y el hecho de que resalten en Barbie y en Fernanda exalta el cuidado personal, así como el reflejo que se quiere mostrar al mundo. Por otro lado ambas tienen vestidos, lo cual a nivel cultural y social también está asociado con la femineidad.

Nataly (Anexo 5)

Indicó que a ella le gustaría pasar un día con Barbie en el campo o en el parque para jugar, en este caso el dibujo no es del todo claro, ya que las figuras de Barbie y Nataly están representadas con dos cuadros, uno de color rojo y el otro amarillo. El uso de esta figura geométrica en particular, indica la falta de delicadeza, es decir al ver a Barbie a como compañera de juegos, el ámbito competitivo es bastante fuerte, por lo que pueden realizarse dos conclusiones de carácter distinto, que encontrarán respuesta a lo largo del análisis.

Por un lado el ámbito competitivo de Nataly con Barbie puede ser una competencia por ser la figura más reconocida y versátil, o por otra parte, encontrar una característica diferenciadora, en la que la niña descubra que no quiere parecerse en absoluto a Barbie.

Vanessa (Anexo 6)

En su dibujo, Vanessa dijo que iría a la casa de Barbie y estaría con ella todo el día. Este dibujo indica que la niña presta atención a los detalles de su entorno y disfruta de las experiencias que se le presentan, su relación con Barbie puede percibirse como buena, mas no cercana, ya que los sujetos únicamente hacen contacto visual y no corporal.

A pesar de que Vanessa indicó que le gustaría estar en la casa de Barbie, la acción que muestra el dibujo se desarrolla al aire libre, ambos personajes conviven tomando una bebida en un día soleado.

En lo que respecta a la vestimenta y las características de cada uno de los personajes, Barbie tiene un atuendo en colores serios, los detalles de su vestido en marrón, reflejan una percepción de estabilidad, así mismo su cabello está minuciosamente peinado. Ello indica que el personaje se preocupa por su aspecto físico. Por su parte Vanessa utiliza colores vibrantes, que expresan una actitud positiva y una actitud que pretende llamar la atención. Esta niña puso énfasis en su peinado, ya que colocó un flequillo en el carácter que la representa.

Magali (Anexo 7)

Ella mencionó que le gustaría dar un paseo con Barbie en el parque, sin embargo aunque la explicación puede ser simple, en el análisis encontramos que el dibujo describe un día soleado, en el que los dos personajes se encuentran sonrientes, sin embargo uno de ellos tiene más detalles que el otro: Barbie es un personaje de piel rosa y cabello claro, su vestido tiene una forma definida, sin embargo su tamaño es más pequeño que el de Magali, por lo que ella no considera a Barbie una persona y se siente alejada de ella, pues no mantienen contacto físico.

Por otro lado, Magali utiliza un vestido rectangular en color gris, lo cual además de demostrar equilibrio, el uso de este color puede simbolizar confusión en sus elecciones, por lo que puede ser fácilmente influenciable, en este caso, se refiere a sus de ropa y moda en general.

Mientras realizaban sus dibujos, las participantes del focus group interactuaron entre ellas e indicaron que tal vez, a Barbie le gustaría comprar ropa como playeras, calzones y también

bisutería como collares o pulseras. Así mismo, las niñas ligaron este tópico con las profesiones de la muñeca, de las cuales destacaron Chef de postres, porrista, cuidadora de animales, y entrenadora de delfines.

Por otro lado, las niñas indicaron tener al menos dos muñecas de esta marca que sus familiares les habían dado como un regalo, destacando principalmente los padres de familia. Cuando se les preguntó si conocían otros productos Barbie, indicaron que conocían el “horno de Barbie”, la mansión de Barbie y sus autos, sin embargo dijeron no estar familiarizadas con productos de licencia de la marca, como ropa, bisutería, mochilas u otra gama de artículos.

En este punto de la investigación las niñas confundieron los artículos Barbie con los de la marca Monster High, pues hablaban de Draculaura y “La Barbie Loba”. Cuando se les preguntó qué muñeca les gustaba más, cuatro de las siete participantes indicaron que las Monster High eran sus preferidas, ya que son personajes buenos y las perciben como sus mejores amigas.

Dinámica 3: Consumo

Antes de hablar sobre la ropa de marca Barbie, se les preguntó a las niñas sobre su consumo de vestimenta en general, e indicaron que les gusta usar ropa bonita, sin embargo no ahondaron en cómo es la vestimenta de este tipo. Asimismo cabe destacar que no utilizaron adjetivos como “a la moda”, “sexy” o “llamativo”. Las respuestas únicamente arrojaron que sus colores preferidos al vestir son: morado (3 respuestas), rosa (2 respuestas) y todos los colores (2 respuestas).

Por otro lado, cuando se les preguntó sobre la preferencia de prendas, seis de las siete niñas que participaron en el focus group, indicaron que les gusta utilizar vestidos, mientras que las faldas únicamente tuvieron una mención. Por su parte, dos de las participantes dijeron

utilizar pantalones y zapatos. Los tenis no tuvieron menciones, sin embargo es un elemento que utilizan con regularidad como requerimiento del uniforme escolar.

Prendas	Fernanda	Jaqueline	Karen Paola	Vanessa	Alison	Nataly
Vestido	*	*	*	*	*	
Falda						
Playeras		*	*			
Blusa						
Pantalón		*	*			*
Zapatos			*			
Tenis						

Lo anterior puede indicar que la ropa que utilizan, no siempre coincide con los elementos que les gustan ya que su exposición a los medios les muestra las tendencias de moda o las prendas que representan lo femenino, a través de los colores que a ellas les gustan o que sus padres les permiten usar; pues si bien a esta edad los niños pueden sugerir la compra de ciertos artículos, los padres tendrán la última decisión sobre la forma en que visten sus hijas y el presupuesto que destinan a este rubro.

Posterior a esta ronda de preguntas, se realizó una proyección de ocho imágenes de niñas (**Anexos 8 al 15**), cuatro de estas imágenes contenían artículos de la marca Barbie y las cuatro restantes únicamente portaban ropa sin marca distintiva. Se les pidió a las participantes que indicaran si la ropa mostraba que sus modelos estaban a la moda y si poseían la actitud “Barbie”. Las reacciones para cada conjunto fueron las siguientes:

	Descripción	“Me gustó”	“NO me gustó”
Conjunto 1	Niña 1: Utiliza una playera blanca con estampado de perro, sweater gris, falda de mezclilla, mallas rayadas rosa con blanco y flats rosas. Niña 2: Playera rosa con chamarra negra, pantalón entubado gris y flats rosas	5	2
Conjunto 2	Traje de baño de dos piezas, con manga larga y estampado de Barbie al frente de la playera. Los colores que más destacan son fucsia y aqua.	7	0
Conjunto 3	Falda de tul tipo bailarina fucsia con blanco, playera blanca con estampado de Barbie en Rosa. Accesorios: Guantes negros, cinturón de flor fucsia con negro y diadema tejida rosa con moño negro.	4	3
Conjunto 4	Chamarra Blanca con forro rosa. Sweater con cierre y grecas de colores rosa y verde. Pantalón tipo cargo rosa y botas rosas a la pantorrilla, con tiras al rededor de peluche blanco	4	3
Conjunto 5	Niña 1: Rompevientos Barbie negro con forro blanco y estampado Fucsia. Niña 2: Sudadera rosa con negro y playera Barbie negra con estampado metálico. Accesorios: Sombrero de animal print de cebra rosa con negro.	6	1

	Descripción	“Me gustó”	“NO me gustó”
Conjunto 6	Vestido halter con cuentas en el escote, sin ajuste en el talle. Colores: rojo con azul marino.	7	0
Conjunto 7	Vestido rosa pálido con ajuste en el talle y cuatro flores de tela en la cintura. Flats del mismo color del vestido con moño dorado en la punta. Accesorios: Diadema con flores blancas en el costado izquierdo.	7	0
Conjunto 8	Abrigo gris claro de cuatro botones, blusa con flores pequeñas color fucsia, aqua y beige. Pantalón negro.	3	4

De los conjuntos presentados, únicamente 3 tuvieron un total de impresiones positivas. Sin embargo, solamente el traje de baño de dos piezas pertenece a la colección de Barbie Primavera-Verano, por otro lado, encontramos que los conjuntos 6 y 7, en el que se muestran vestidos con colores y formas más conservadoras fueron los más favorecidos en la crítica de las participantes en la dinámica.

La importancia de esta actividad, reside en la influencia que puede ejercer en un grupo para motivar las elecciones, en este caso sobre ropa y moda, ya que se trata de un convenio social sobre lo que está *inn* y *out*¹⁰¹. A este fenómeno se le conoce como efecto goteo, donde “*las ideas provenientes de la costura y los desfiles de diseñador se filtran hacia los estratos inferiores del mercado de moda y sirven de inspiración para las gamas de empresas dedicadas a la gran distribución*”¹⁰²; por

¹⁰¹ Términos en inglés que se utilizan para indicar cuando algo figura o no dentro de las tendencias y estilos de vida de acuerdo a la época y convenciones sociales.

¹⁰² Harriet Ponser, *Marketing de moda*, Barcelona, Gustavo Gili Moda. 2011 p.13.

tanto aquellas personas que tengan un mayor conocimiento de la industria, pueden influenciar a otras.

En este sentido, cuando se mostró al grupo el conjunto dos, Karen Paola mencionó que el traje de baño era *fashion*, lo cual desencadenó comentarios de las demás niñas, que concordaron con esta aseveración, seguido de la expresión “yes, yes, yes” por parte de todo el grupo. En el caso de los dos vestidos que tuvieron una mayor aceptación por parte del panel, las reacciones de las participantes fue inmediata, únicamente gritaron de emoción al ver las imágenes y celebraron el hecho de tener los mismos gustos.

Cuando se les preguntó a las participantes del grupo focal si les gustaría comprar algo de lo que habíamos visto en la presentación, todas indicaron que sí, porque les habían gustado los vestidos, posteriormente se les preguntó si conocían la ropa para niñas de la marca Barbie, todas las niñas dijeron que sí, sin embargo únicamente cinco de siete dijo tener alguna prenda de esta marca, mientras que la cantidad de niñas que que tiene un accesorio Barbie disminuyó a tres.

El sentimiento hacia los productos de vestimenta Barbie fue positivo, ya que aquellas niñas que indicaron tener algún elemento de esta marca dijo que le gustó en cuanto lo vio y por eso lo compraron, al mismo tiempo, tres de las niñas que cuentan con alguna prenda de este tipo dijo haberla adquirido en algún centro comercial, mientras que las dos restantes no recordaron en dónde habían adquirido estos productos.

Pregunta	Sí	No
¿Conocen la ropa para niñas de la marca Barbie?	*****	N/A
¿Tienen ropa Barbie?	*****	**
¿Tienen Accesorios Barbie?	***	****

Nos gusta estar a la moda (Verbatims¹⁰³)

Para entender la importancia de la moda en la vida del grupo focal y las situaciones en que se sienten atraídas por ella, el moderador realizó la pregunta: “¿A ustedes les gusta estar a la moda?” Los resultados que se obtuvieron, fueron los siguientes:

“Nos gusta estar así cuando vamos a lugares o a fiestas”

-Magali

“Para que todos nos digan qué bonitas nos vemos”

-Nataly

“Para ir a fiestas y bailar con mi novio”

-Fernanda

“Para vestirme bonito y estar a la moda”

-Vanessa

Posteriormente, se realizó la pregunta “Cuando van a comprar ropa ¿Con quién van?” Las niñas dijeron que van a los centros comerciales acompañadas de sus familias, sin embargo el primer miembro al que mencionaron fue a su madre.

Por otro lado cuando el moderador quiso conocer “¿Quién les ayuda a escoger su ropa”, la respuestas fueron más variadas, aunque el sujeto principal de las decisiones de vestimenta fueron las madres. En este caso los hermanos y hermanas fueron sujetos recurrentes, ya que las niñas buscan la aceptación de sus pares, o de las autoridades, ya que con ello reafirman sus buenas elecciones. Por su parte, Nataly indicó que a ella le gusta comprar más zapatos que ropa, cuando va con su mamá.

¹⁰³ Término empleado en la investigación de mercados para definir los principales comentarios o elementos de valor que son expresados por los participantes y que pueden tomarse como un hallazgo dentro de la investigación.

Miembro de la familia	Cuando van a comprar ropa ¿Con quién van?	¿Quién les ayuda a escoger su ropa?
Mamá	*****	***
Papá	****	**
Hermano	***	*
Hermana	*	**
Abuelita	*	
Tíos		*

Para conocer el tipo de vestimenta con el que las niñas entre 5 y 7 años se vinculan más, utilizamos una muñeca de papel que debieron vestir con distintos tipos de prendas y colores. En esta actividad, se obtuvieron resultados similares; ello indica que las muñecas fueron vestidas por imitación, o por convenio social, pues los gustos son similares dentro de un círculo social específico. En este caso, todas las prendas que se usaron fueron vestidos.

Descripción y análisis de los patrones más utilizados:

Anexos 16 y 17: Magali y Fernanda presentaron a sus muñecas vestidas con un estilo de princesas, pero al mismo tiempo utilizando una chamarra de piel, la cual es negra y contrasta con el color rosa del vestido que usaron. Al mismo tiempo, el atuendo de princesa cuenta con una corona y cambio en el color del cabello de la muñeca.

Por su parte, Alison y Magali (**Anexos 18 y 19**), presentaron una variación de la combinación antes descrita, ya que ellas agregaron una falda con pliegues, con longitud por debajo de la rodilla; en este caso, la falda es color azul marino con un cinturón café. El elemento de la falda es más casual, lo cual es un indicador de que estas niñas modifican sus gustos y los adaptan,

dependiendo la situación que se les presente; sin embargo tanto la forma del vestido, como de la falda destacan la cintura.

Asimismo, Jaqueline (**Anexo 20**) utilizó un vestido color rojo con corte princesa, pero de con falda por debajo de las rodillas, ella también empleó una chamarra de piel negra; en este caso, el atuendo es un poco más escotado que el vestido de princesa, ya que muestra los hombros de la muñeca.

Por otro lado, Paola y Vanessa (**Anexos 21 y 22**) implementaron atuendos distintos a los de sus compañeras, con conjuntos más clásicos: como base usaron un traje de saco y falda color verdea con botones al frente, sobre él, colocaron un vestido color lila con tirantes anchos y ajuste en la cintura. El distintivo de estos dos tipos de vestimenta, es que están acompañados de guantes que hacen juego.

El resultado de esta dinámica es que seis de las siete participantes del grupo focal incluyeron accesorios como la corona, el cinturón o los guantes al conjunto con el que vistieron a sus muñecas. Por otro lado, entre los colores que utilizaron, predomina el rosa y negro; ello muestra que los gustos de las niñas han evolucionado y prefieren realizar combinaciones en que se mezclen distintos estilos, que en años anteriores no eran tan comunes.

Además de describir la importancia de los conjuntos con los que las niñas vistieron a sus muñecas de papel, también es necesario destacar que los elementos que no utilizaron, nos pueden brindar una pista de lo que no entra en los gustos de este segmento, tales como los pantalones entubados, blusas sin mangas y vestidos de colores muy tenues (**Anexo 23**).

Dinámica 4: Vinculación simbólica, cultural y personal con la marca Barbie

Al iniciar con esta dinámica se le realizó al grupo la pregunta “¿Cómo creen que sería Barbie en la vida real?”, de lo cual se obtuvieron los siguientes verbatims:

“Sería muy divertido”

-Magali

“Sería muy bonito porque yo jugaría con ella”

-Nataly

“Yo iría al parque con ella y jugaría al basquetball”

-Fernanda

“Sería fría, pero podría ir a jugar con ella”

-Alison

“Sería divertido porque podríamos jugar a las muñecas”

-Jaqueline

“Estaría bonito, porque nos enseñaría su casa o algo así”

-Karen Paola

“Yo iría a la playa”

-Vanessa

A partir de esta plática que se tuvo con las niñas, se encontró que la mayoría incluirían a Barbie en sus actividades favoritas, ya que la perciben como una persona amable y divertida; sin embargo, Alison dice que sería fría, aunque en este caso, la expresión se refiere a la temperatura corporal, dado que se trata de una muñeca. Por otro lado, para conocer el estilo de vida que tiene Barbie, el segmento indicó los elementos básicos con los que ella debe salir de su casa son:

“Nosotras, sus amigas”

-Nataly

“Bolsa, celular y cargador, ni a Ken”

-Magali

“A su perrito”

-Jaqueline

“Su bolsa, su celular y su maleta, ni su cargador de mariposa”

-Karen Paola

“Sus zapatos ni su ropa”

-Vanessa

Para esta pregunta, únicamente se obtuvieron cinco respuestas, de las cuales dos destacan elementos que tienen que ver con la tecnología, mientras que sólo una habla sobre el estilo a través de la ropa y los zapatos. En conjunto, estas tres respuestas se adaptan a las costumbres y los estilos dentro de un contexto temporal y social, como lo describe Guillaume Erner en la sociología de las tendencias.

Por otro lado tres de las respuestas también destacan la importancia de las relaciones y por lo tanto la percepción que tienen de Barbie, ya que mientras Magali y Jaqueline hablan de no salir de casa sin llevar a Ken o a su perrito, Nataly indica ser su amiga y acompañar a la famosa muñeca cuando sale de casa.

Otro tipo de vinculación con la muñeca es incluirla en un rol familiar, por ello se les preguntó a las niñas que tipo de relación familiar tendrían con ella; las respuestas que se obtuvieron en esta dinámica indicaron que Barbie sería su madre, ello expresa que la ven como alguien mayor y que puede ser un ejemplo para ellas. Por lo regular las madres son quienes toman la decisión de compra en los hogares mexicanos.

Asimismo, dos de las participantes indican que Barbie sería su hermana, es decir su relación con ella sería más cercana y pasarían con ella mucho tiempo para jugar; por otro lado, Nataly

dijo que ella sería prima de Barbie, pues solo la veía de vez en cuando. En el caso de Fernanda, en primer instancia mencionó que ella sería la hija de la famosa muñeca, sin embargo rectificó su respuesta inmediatamente y aclaró que ella sería Barbie. Cabe destacar que ninguna de las integrantes del grupo focal dijo tener una relación de amistad con la muñeca-

Por otra parte, Fernanda no dio más detalles de por qué ella sería Barbie, sin embargo tomando en cuenta la biografía de este personaje, se trata de una personalidad dominante y social, donde su realidad gira en torno a ella y sus aventuras, pues tiene buenas ideas, además de que gusta de arreglar los líos de sus amigos o hermanas; asimismo Barbie siempre consigue lo que se propone, mientras va ataviada con elementos de última moda.

Miembro de la familia	Integrantes del grupo que dijeron este rol
Mamá	****
Prima	*
Hermana	**
Yo sería Barbie	*

Para conocer la percepción de las niñas sobre el estilo de vida de Barbie, se le pidió al grupo que dibujaran distintos escenarios para ella, entre los que se encontraban: Su tienda favorita, su profesión preferida, a dónde creen que iría de vacaciones y cómo sería su casa.

Más allá del análisis grafológico, en esta ocasión nos remitiremos al contenido directo de los dibujos de las niñas, donde destacan los elementos vinculados con los elementos materiales a los que asocian a la marca Barbie, así como el posible mercado que tiene la marca con este segmento, a partir de su percepción. Los resultados que se obtuvieron en este caso, fueron los siguientes:

Tienda favorita

Jaqueline (**Anexo 24**) mostró a Barbie visitando una joyería, mientras usaba un vestido llamativo y lleno de detalles. Dentro de esta tienda, se encuentra un aparador con joyas y aretes, así mismo destacan tres conjuntos que parecen ser collares o pulseras, todos en color rosa; dicho color representa tranquilidad y agrado por este tipo de artículos, ya que de acuerdo con Nicole Bédard¹⁰⁴ el niño que utiliza este color está más relacionado con su lado femenino.

Por su parte, Karen indicó en su dibujo (**Anexo 25**) que Barbie iría a una zapatería; en este caso la muñeca estaba acompañada por la autora del dibujo y únicamente se muestra un par de botas en color amarillo. Ello es indicio de una personalidad extrovertida y en caso de aplicarlo a un objeto, le atribuye a este la misma característica.

Karen Paola (**Anexo 26**) dijo que la tienda favorita de Barbie sería una donde pudiera comprar ropa, en este caso, el color que utilizó predominantemente fue el fucsia; el cual está relacionado con la marca de la famosa muñeca y al mismo tiempo se le denomina como activo, gracias a la saturación del tono rosa. El acomodo en este dibujo mostró dos conjuntos que estaban colgados y de los cuales la protagonista elegiría alguno.

En el caso de Magali (**Anexo 27**), se muestra a la muñeca de Mattel en una tienda departamental, ya que en ella se encuentra una gama amplia de ropa y zapatos, así como de bisutería. El color menta fue predominante en los artículos de tienda del dibujo; en la psicología se trata de un color neutral y pacificador, sin embargo en términos de moda se vincula con lo monocromático y la combinación de distintas prendas o texturas que permitan dar variedad a un conjunto.

¹⁰⁴ Apub. Nicole Bédard. *Cómo interpretar los dibujos de los niños*. España, Editorial Sirio, 1998,

Continuando con la tienda que identificaría a Barbie, Fernanda (**Anexo 28**) realizó un dibujo de una tienda de ropa, que muestra únicamente vestidos en color fucsia. Lo destacable en este gráfico es que los vestidos que se presentan en los aparadores tienen la misma forma triangular; ello puede ser un indicador de dos factores:

*El gran volumen de producción de la ropa es percibido por esta niña y por ello es normal ver en una tienda varias veces los mismos modelos.

*La forma triangular de los vestidos hacen referencia al corte “princesa” en este tipo de prendas, lo cual muestra un dejo de fantasía o infantilidad a la hora de escoger los atuendos que van a utilizar.

Por otro lado, Nataly (**Anexo 29**) indicó que Barbie iría a una zapatería, sin embargo en este caso el dibujo no muestra ningún artículo relacionado con el calzado, sino que se ve a la protagonista hablando con el dependiente de la tienda. Esto es un ejemplo de la vinculación del segmento con la atención al cliente en el punto de venta y que al mismo tiempo el servicio es considerado como un factor importante de compra.

Por último, Vanessa (**Anexo 30**) dejó atrás las tiendas que ofrecen artículos de vestimenta e indicó que Barbie iría a la frutería, pues en su dibujo se ven frutas y verduras que la muñeca ha escogido y se muestra contenta con una bolsa grande de compras.

De las siete participantes en el grupo focal, Vanessa fue la única niña que no hizo alusión a una tienda que exista en un centro comercial, por lo que podemos deducir que su proceso de compra es distinto al del resto, por lo que podría preferir canales más tradicionales, como el mercado o tiendas de conveniencia.

Estos modelos de compra han pasado a segundo plano por vincularse más con actividades de la vida diaria y no tanto del entretenimiento o del consumo lúdico. Asimismo, es poco común

que una frutería entre dentro de la categoría de “la tienda favorita de Barbie”, por el concepto aspiraciones que representa esta muñeca.

Profesión de Barbie:

Las ocupaciones más mencionadas por la niñas para la muñeca fueron cuatro, entre las que destacan “Artista Plástica”, en la que realizaron cuatro representaciones (**Anexos 31 - 33**) en las que se muestra a Barbie como una pintora de paisaje. Aunque es una profesión poco común, esto destaca la sensibilidad artística del segmento y el hecho de que puedan ver en la pintura un trabajo con provecho económico y que al mismo tiempo les dé satisfacción personal.

Por otro lado, Jaqueline y Fernanda (**Anexos 34 y 35**) indicaron que la profesión ideal de Barbie sería “porrista”, en estos dibujos se destacó más la imagen y la vestimenta de la protagonista, ya que ambas utilizaron faldas tableadas y pompones, sin embargo no existe un mayor detalle en el dibujo, como el contexto en que serían porristas o si lo ven como una actividad competitiva o de simple apoyo a un equipo deportivo.

Asimismo, se mencionaron otras dos profesiones: Paola (**Anexo 36**) indicó que Barbie sería veterinaria, pero al igual que en el caso anterior, no hay algún elemento de apoyo visual que corrobore que la muñeca tiene esta profesión, sin embargo se ve utilizando un vestido colorido de tirantes con un buen peinado; por otro lado, Vanessa (**Anexo 37**) dibujó a Barbie como maestra, quien lucía contenta, rodeada de sillas y mesas, en su arreglo personal, también usaba un vestido; pero no habían indicadores de que ejerciera su profesión.

En el caso de las ocupaciones profesionales que las niñas le darían a Barbie, sorprende que se le de relevancia al arte como un trabajo que destaque en la mente del segmento; sin embargo en el sitio **www.juegosbarbie.es** existe un juego en el que las niñas le ayudan a la muñeca a

realizar pinturas al óleo o decorar interiores. Lo anterior podría ser una razón de la alta participación del termino “arte” como una profesión.

Vacaciones y casas

De acuerdo a lo observado en las pruebas anteriores, se encuentra que las niñas vinculan los estilos de vida que plasman en sus dibujos con los que ellas viven dentro de sus familias o aquellos que les gustaría tener. Por ello, en la última prueba se les pidió que dibujaran el destino preferido por Barbie para pasar sus vacaciones e indicaran cómo sería la casa de esta muñeca, los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

	Niñas
Casa (Anexos 40 - 46)	Jaqueline Alison Paola, Magali Fernanda Nataly
Departamento (Anexo 41)	Vanessa
Parque (Anexos 42 - 45)	Vanessa Paola Magali Nataly
Playa (Anexos 46 - 48)	Jaqueline Alison Fernanda

Los dibujos presentados sobre la casa de barbie utilizaban tonos oscuros como marrón y gris, esta ausencia de color presente en la mayoría de los gráficos indican el desinterés del niño por esta temática, para este supuesto podemos encontrar dos tipos de soluciones:

- Por un lado las niñas podrían relacionar la casa de Barbie con la propia, así que sólo extraen este elemento de la realidad para plasmarlo así en sus dibujos.

- La casa de Barbie no es una temática de interés para el segmento, por lo que no le dieron mayor interés a los detalles que podría tener el inmueble en el que habita es ta famosa muñeca.

Por último, solamente Vanessa indicó que Barbie vive en un edificio de departamentos, en este caso el inmueble representado tiene colores violeta y amarillo, que destacan del resto y se puede concluir que es un ambiente más social, pues en un edificio de este tipo conviven varias personas.

Cuando se le preguntó a las niñas por el destino preferido de Barbie para pasar las vacaciones, tres de ellas dijeron que sería el parque y mostraron en sus dibujos actividades como caminatas al aire libre, correr o jugar con pelotas.

Asimismo, en el caso de las participantes que el mejor lugar para que la muñeca pasara sus vacaciones era la playa, los dibujos hacían énfasis al paisaje de la playa, únicamente Fernanda dijo que Barbie tendría que ir a Acapulco acompañada de Ken.

En este caso, las niñas nos permitieron conocer su percepción de los inmuebles que habitaría Barbie, donde la decoración es escasa, en comparación con los detalles que siempre se presentan en las casas de esta muñeca, tanto en películas, series o juguetes. Por otro lado los destinos vacacionales, el parque y la playa son ambientes de alta interacción social; por lo que es un indicio de que tanto el segmento, como la muñeca de Mattel son sociables y gustan de jugar.

CONCLUSIONES

Durante los últimos años, las estrategias de mercadeo se han renovado en función de las necesidades de su público objetivo, uno de los instrumentos con los que han logrado este acercamiento son los embajadores de marca, que son personas que representan el estilo de vida, valores y estatutos de una empresa o un producto en particular.

La importancia de estos embajadores, radica en la posibilidad que tienen en la generación de tendencias a través del refrendo, lo que provoca que los productos o conceptos de las marcas estén en boga y posteriormente se traduzcan en hábitos a través de la imitación. Ello derivaría en un proceso de convertirse en códigos culturales de nichos específicos.

En este sentido, Barbie no sólo es un producto que conviva con la moda de manera pasiva, ella es en sí misma su propia embajadora de marca, pues se genera contenido propio para distintos medios, como televisión, cine y revistas, pero del mismo modo echa mano de las nuevas tecnologías con las que se puede comunicar con su público de manera más directa. Así a últimas fechas y como un método de adaptación al entorno de mercado la famosa muñeca cuenta con perfiles (oficiales y falsos) en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, cuyo perfil se dio de alta en 2014, donde se publican imágenes dedicadas exclusivamente a promover el estilo de vida “Barbie” y así expandir el mensaje de manera más directa, asegurando que llegue al público meta.

En la mayoría de las ocasiones el hecho de que un producto lleve consigo el nombre de una marca en específico es suficiente para justificar precios elevados, respecto a artículos similares, con la misma funcionalidad y nombres poco conocidos. Así la autoridad de Barbie y la eficacia en la dispersión de su mensaje como embajadora de moda y buen gusto encuentra múltiples canales y puntos de contacto con personas que se mueven en un mundo “real”.

La muñeca Barbie, al ser la embajadora de su propia marca, se convierte en un punto medio entre la realidad y el simbolismo; que forma parte del imaginario colectivo como claro ejemplo del sistema de consumo basado en el capitalismo¹⁰⁵ e interpreta los roles sociales a través de los atributos del estilo de vida.

A partir de ello se deduce que Barbie es un influenciador, que se renueva constantemente de acuerdo a la época y su ubicación, para de este modo ser un ejemplo a seguir.

Barbie, como modelo de influencia, ha llegado al punto de convertirse en concepto; es decir, la abstracción de la carga simbólica en cuatro momentos principales: la muñeca, la marca, el logotipo y colores. A partir de los cuales se desprende la manufactura ad hoc a sus consumidores, por edad, entorno, tensiones propias de la situación contextual, tensiones provocadas por la tendencia y por supuesto, la valoración del buen gusto, como un sentido adquirido gracias a la información que se desprende desde la cúspide.

Así el consumo de moda no sólo tiene que ver con temas de poder adquisitivo y disponibilidad de productos, sino de la respuesta que brindan las marcas, para que los consumidores puedan comunicarse a través de estos objetos. Entonces se encuentra que los accesorios y ropa ya no se encasillan en cubrir necesidades de protección o adorno del cuerpo, sino en la extensión del ser, que significa su personalidad a través de la posesión, personalización y finalmente la exhibición.

En el caso de los niños, este es un tema poco explorado, pues gracias a que su desarrollo cognitivo no está totalmente desarrollado, sus formas de expresión verbales aún son limitadas. Sin embargo este segmento no puede ser concebido como pasivo ante la ola de mensajes que se dirigen a ellos de manera directa o indirecta, y que posteriormente sus círculos sociales afirman o descartan con base en tendencias y temporalidades de consumo.

¹⁰⁵ Proceso de producción y consumo definido en el Capítulo 1, con base en la definición de Karl Marx.

Entonces los accesorios y ropa se convierten en un punto medio en la relación del individuo y su entorno, adaptándolos a la dinámica social y clasificándolos dentro de un sistema de consumo o de clases, aún si la personalidad o preferencias del niño no están del todo definidos.

Así pues, el consumo, como la personalidad pueden moldearse de acuerdo a las necesidades de comunicación del individuo en dos fases: la primera hacia el interior, donde el sujeto, en este caso las niñas, interiorizar conceptos y los relacionan con actitudes, para posteriormente en la segunda fase mostrar estas relaciones con su entorno y de este modo pretender que el otro reconozca también estos símbolos y significados otorgados por ella. Esto traerá como consecuencia la aprobación o desaprobación de dichas asociaciones dentro de un círculo social.

Este proceso socio-semiótico determina la expansión de los conceptos relacionados a objetos hábitos, que a lo largo del tiempo y el desarrollo de la persona se traducen en la construcción de un discurso que será retomado por el interés mercantil al intentar apropiar, patentar y distribuir estas representaciones en productos específicos.

De tal suerte, que la vestimenta puede cubrir necesidades de auto-realización (Maslow¹⁰⁶), que son aquellas de crecimiento personal, por el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica. En este sentido el hecho de vestir una prenda, proporciona un discurso no verbal sobre el individuo que la porta, y es así como el consumo existe en función de lo que se quiere comunicar; sin embargo la comunicación ligada al término consumo es un área que comparte su terreno con distintas áreas de estudio.

¹⁰⁶ Fernando Vidal Fernandes, *Pan y rosas: Fundamentos de exclusión social y empoderamiento*. Colección de Estudios, España, Fundación Foessa, 2009.

Entre las disciplinas que destacan dentro del ámbito del consumo, se encuentran, la economía y el marketing; puesto que se trata de un proceso de negocio, en el que un producto o servicio debe tener un máximo de utilidad que cubra las necesidades básicas de un sujeto, al mismo tiempo que se adapta a las necesidades financieras del mismo, en las palabras de Fernando Dogana, en este proceso *el hombre aspira a finalidades extraeconómicas y extrafuncionales*¹⁰⁷ en este caso, esas necesidades extrafuncionales están ligadas a la conciencia del individuo y a su psique.

En este sentido, las participantes en el estudio cualitativo, mostraron tendencias claras, desprendidas de su entorno, pues viven con sus padres y hermanos, sus hogares están clasificados dentro de la clase media. Por lo tanto el objetivo de algunas dinámicas fue encontrar la relación entre los círculos sociales de un sujeto, así como la incidencia de estos en las percepciones estéticas o de consumo y reproducción de ciertos patrones o modelos.

En un primer acercamiento, la percepción que el grupo tiene por la marca es que Barbie representa a una persona multifacética, con capacidad para realizar distintas actividades; sin embargo al hablar sobre la personificación de la marca, encontramos que la imagen proyecta, ya está tan arraigada a la cultura popular que la muñeca es la personificación misma de esta famosa marca de Mattel, por ello en los dibujos de las participantes se destacó el mismo patrón:

Barbie es una mujer joven que usa vestidos y tacones, todo de última tendencia en moda. Su cabello es rubio y largo, además de que siempre estará maquillada. Al mismo tiempo, esta muñeca tiene una personalidad vivaz y agradable, lo que le permitirá estar en contacto con sus amigas y siempre salir venturosa de cada uno de los inconvenientes que se le presenten, especialmente en series o películas con historias, de las que ella siempre será protagonista.

¹⁰⁷ Fernando Dogana, *Psicopatología del consumo*, España, Editorial Gedisa, 1984, p. 19

Ello puede perpetuar un estilo único de juego, en el que las niñas tiendan a reproducir estas historias, tanto de manera ficticia, como en la vida real.

El hecho de que los personajes de ficción crucen los límites propios de su medio e invadan otras situaciones de la vida cotidiana, como en el caso de Barbie, se debe a *la formación de un mundo sin resquicios, para fomentar así posibilidades infinitas de contacto con el consumidor*¹⁰⁸, para así acceder a distintos puntos de la vida, como hábitos, valores y posteriormente ser parte de la cultura de un grupo determinado.

Una vez que se han destacado los valores de la muñeca Barbie, así como su estilo de vida, es posible concluir que se imprimen también a los valores de la marca; donde la ropa para niñas de este sello adquiere las mismas propiedades que la muñeca, entonces el consumo de ciertos productos estará dotado tanto de motivos racionales, como irracionales.

Para poder comprobar que el consumo está ligado estos tipos de motivaciones, Fernando Dogana propone un modelo para evaluar los procesos de estímulo-respuesta durante el proceso de consumo, en el que *la conducta de consumo (C) es considerada función del “campo psicológico” global, o sea de las interacciones entre las variables de la personalidad (P) y las variables del ambiente y la situación (S)*¹⁰⁹.

$$C = f(P \cdot S)$$

En este sentido, los hallazgos de la investigación indican que la niñas en estas edades no eligen por si mismas los atuendos que van a usar, pues para ellas es importante que sus elecciones agraden a su familia o amigos. Al mismo tiempo, las motivaciones de su consumo en ropa están más ligadas a eventos irracionales, que desembocan en gratificaciones

¹⁰⁸ Juliet Schor, *Nacidos para comprar*. España Paidós, 2006 p. 102

¹⁰⁹ Fernando Dogana. *Ibid* p.23

psicológicas, pues en este caso *lo que el consumidor adquiere y desea es la personalidad global del producto*¹¹⁰

Así pues, al igual que Barbie, las decisiones que las niñas toman a la hora de adquirir ciertos productos, deben estar avaladas por sus círculos sociales cercanos (amigos, hermanos, padres, tíos, etc.), los cuales a su vez estarán de acuerdo con los valores que representa la marca o por las gratificaciones psicológicas que brindan. Al mismo tiempo, las personas que aprueben las elecciones de ropa o de estilo de las niñas, son consideradas por ellas como autoridades en moda; de las cuales además de obtener el dinero para comprar, también aprenderán de las funciones culturales de estas prendas.

Partiendo de este hecho, se encuentra que el uso de la ropa y de ciertas prendas es dictaminado por tres factores disponibles: “La Moda”, es decir, los artículos que están disponibles en el mercado de acuerdo a la temporada y el segmento, “El alcance”, que se refiere a la capacidad que una marca o ciertas prendas tienen para llegar a los usuarios y al mismo tiempo atañe al poder adquisitivo de estos para poder obtener dichos artículos. Por último, se tiene a la convención social, a partir de la cual se definen los roles, las buenas costumbres y los estatutos bajo los cuales deben actuar y vestir los individuos.

Todos los aspectos que se revelan a través de la vestimenta pueden abstraerse en un símbolo, que considera tiempo, tendencia, zona geográfica, comunidad y cultura, puesto que *las tendencias no se aplican sólo a los objetos comerciales*¹¹¹ sino a seguir actitudes sociales que serán perpetuadas a través del símbolo de la vestimenta.

Así pues, al realizar la dinámica sobre consumo de ropa, se encontró que las niñas se sienten atraídas por aquellas prendas que representan lo femenino a través de faldas, vestidos y

¹¹⁰ Fernando Dogana, *Ibid* p. 20.

¹¹¹ Guillaume Erner, *Víctimas de la moda*, España, Gustavo Gili, 2004, p181

colores tenues. Asimismo; cuando se les pidió que dibujaran la tienda favorita de Barbie, los artículos que más destacaban eran zapatos, vestidos y blusas; ya que ellas relacionan a estos elementos con propiedades de adorno de la vestimenta relacionado con su género, que dependiendo de la situación y motivación de su uso, será un símbolo de pertenencia; al tiempo que las diferencia del resto.

Por otro lado, durante el focus group, las participantes destacaron que uno de los valores que consideran más importante al vincularse con marcas como Barbie o Monster High, es la amistad, por lo tanto, para ellas el tener algún artículo de estas marcas, refleja un vínculo emocional con los personajes, la marca y la ropa; que en el caso de Barbie es escaso, únicamente dos personas en un grupo de siete indicaron tener ropa de esta marca, mientras que el número aumentó a cuatro en el caso de los accesorios.

Tomando como ejemplo el grupo focal sobre la percepción de la ropa Barbie, la psicología expone que *los vestidos aumentan las dimensiones del cuerpo y así se confieren un mayor sentido de potencia, de expansión del yo corporal (...)* Si se da a niños la tarea de dibujar a una persona "importante" o "de autoridad", se comprueba fácilmente que la representación de ese concepto se expresa no sólo por una mayor estatura física sino también por trajes o accesorios que hacen más imponente la figura¹¹²

A partir de este punto es posible decir que un modelo de alta autoridad puede motivar al consumidor a adquirir productos que disminuyan la brecha entre el 'querer ser' y el 'ser' dentro de un estilo de vida determinado, pues *la vida de un consumido, la vida de consumo, no tiene que ver con adquirir y poseer (...)* en cambio se trata, primordialmente de estar en movimiento.¹¹³

¹¹² Fernando Dogana, *Ibid* p. 100

¹¹³ Zygmunt Bauman, *Vida de Consumo*. México, Fondo de Cultura Económica, 2007 p.135

A partir de este movimiento, las marcas pueden tener dos opciones, estar a la moda o quedarse estancadas, es decir evolucionar o no de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus consumidores, *lo arbitrario reina totalmente en la moda, decidiendo la forma de los vestidos, la boga de las marcas*¹¹⁴ e incluso la relación que estas establecen con sus consumidores; tal es el caso de uno de los hallazgos más importantes de este ejercicio: las participantes indicaron que percibían a Barbie como una prima o una hermana mayor, mientras que las Monster High son sus mejores amigas.

Así pues, se encuentra que si bien Barbie está en el top of mind de los juguetes favoritos de las niñas, su competencia directa está en Monster High, que son representaciones de personajes típicos de cuentos de horror, modificados para hacerlos semejantes a los humanos. Entonces la estética convencional pasa a segundo plano, y por tanto el consumo se enfoca más a los valores de marca que deben estar en movimiento, donde la imagen aparentemente deformada se enriquece con el vínculo emocional que se construye desde la marca al consumidor y viceversa.

Lo anterior no quiere decir que Barbie haya desbancado como objeto del afecto de las niñas entre 5 y 7 años, únicamente su apreciación se guardará como un signo latente, que posteriormente se manifestará en el consumo conspicuo y aspiracional. El cual puede ser heredado a posteriores generaciones en una suerte de imitación de hábitos o bien puesto en práctica no en la adquisición de productos sino en las representaciones de los estilos de vida.

¹¹⁴ Guillaume Erner *Op.cit.* p. 89

BIBLIOGRAFÍA

- Ana Martínez, *Mirar y hacerse mirar: la moda en las sociedades modernas*, España, Editorial Tecnos, 1998.
- Andrew Fuller, *Insight into Value: An Exploration of the Premises of a Phenomenological Psychology*, United States of America, State University of New York Press, 1990.
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, *Guías AMAI: Sesiones de grupo*. México, Publicaciones AMAI, 2008.
- Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión, *Perfil Socioeconómico del Distrito Federal*, México, Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. Junio de 2009.
- Carlos Tixeira, *Los niños consumistas*, Barcelona, Erasmus ediciones, 2011.
- David Buckingham, *The Material child growing up in consumer culture*, Estados Unidos de Norteamérica, Polity books. 2011.
- Enrique Tiessen, *Análisis de la situación demográfica del Distrito Federal y el envejecimiento demográfico de México*. México, Fundación Adolfo Chrislieb Ibarola. Secretaría de Salud. 2012.
- Ezequiel Ander-Egg, *Técnicas de Investigación Social*, Argentina, Editorial LUMEN, 1995.
- Fernando Dogana, *Psicopatología del consumo*, España, Editorial Gedisa, 1984
- Fernando Vidal Fernández, *Pan y rosas: Fundamentos de exclusión social y empoderamiento*. Colección de Estudios, España, Fundación Foessa, 2009
- Frédéric Monneyron, *50 respuestas sobre la moda*, España, Editorial Gustavo Gili. 2006.
- Gullaume Erner, *Sociología de las tendencias*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2008.
- Gullaume Erner, *Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2005.
- Harriet Ponser, *Marketing de moda*, Barcelona, Gustavo Gili Moda. 2011.
- Henri Piéron, *Vocabulario Akal de Psicología*. España, Editorial Anzos, 1993.
- Inmaculada de la Puente-Herrera, *El imperio de la moda*, España, Arcopress, 2011.
- INEGI, *Clases medias en México*, Boletín de investigación núm 256/13, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2013
- Insituto de Estudios Educativos y Sindicales de América, Dirección de Investigación, *La Educación Básica en México en el Nuevo Milenio 2000-2011*, México, Sistema Educativo de la República Mexicana ciclo escolar 2010-2011, Secretaría de Educación Pública, 2011.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Panorama sociodemográfico del Distrito Federal*, México, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011.
- Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, México, Siglo veintiuno editores, 2012.

- Jean McNeal, *Children as consumers of commercial and social products*, E.E.U.U., Universidad de Texas A&M, 2000.
- John Carl Flügel, *Psicología del vestido*, Buenos Aires, Paidós, 1964.
- John Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2005.
- José Martí Perreñi, *Marketing y videojuegos*. España, ESIC Editorial, 2010.
- José Teunissn, “¿Por qué están de moda los accesorios?”, *Moda y Accesorios*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2009
- Juliet Schor, *Nacidos para comparar*. España, Paidós, 2006.
- Kit Yarrow y Jayne O'Donnell. *Gen buy: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail*, Estados Unidos de Norteamérica, Jossey-Bass, 2010.
- Lexia Investigación Cualitativa. *Los niños y la moda*. México, Estudio sindicado, 2008.
- Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona Editorial Anagrama, 2010.
- Marcela Benassini, *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México, Pearson Educación, 2009.
- Mario Bunge, *La Ciencia. Su método y su filosofía*. México, Grupo Editorial Patria. 2008.
- Mark Tungate, *Branded male: marketing to men*. Gran Bretaña, MPG Books, 2008.
- Naresh Malhotra, *Investigación de Mercados*. México, Pearson Educación. 2008.
- Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Editorial Grijalbo, 1995.
- Nicole Bédard. *Cómo interpretar los dibujos de los niños*. España, Editorial Sirio, 1998.
- PROFECO, *Programa nacional de protección a los derechos del consumidor 2013-2018*, México, Secretaría de Economía, 2013
- Umberto Eco, *Cómo se hace una tesis*. España, Editorial Gedisa, 2001.
- William Zikmund, *Investigación de Mercados*. México, Cengage Learning, 2009.
- Zygmunt Bauman, *Vida de Consumo*. México, Fondo de Cultura Económica, 2007.

ARTÍCULOS

- Alejandra Martínez, “Cómo navegan en internet los habitantes del DF” Revista AMAI No. 34 2a. época, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, Abril - Junio 2013.
- Beatriz Sánchez, “La nueva generación de niños”, Sección de Investigación, Merca 2.0 Año 11 No. 134, Publicaciones CITEM, abril de 2013.
- Enrico Ferorelli, “Barbie turns 21”, LIFE Magazine, Estados Unidos de Norteamérica, Vol. 148 No.10, 1979.

- Inmaculada Gordillo y María Mar Ramírez Sevilla. “TV y estrategias para el fomento del consumo en niñas”, Revista científica de educación, No. 31 Vol. XVI, España, 2008.
- Investigaciones S.C., “21 preguntas frecuentes en relación con el nivel socioeconómico AMAI” Revista Datos, diagnósticos y tendencias No. 26 2a. época, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, Abril - Junio 2011.
- Millward Brown México, IAB México y Televisa, “Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos”, México, 5ta edición. Enero 2013, Infografía.
- Paulina Iriogoyen y Jorge García, “Marcas que marcan en cinco perfiles de consumidor”, Sección Medios, Revista Merca 2.0, Año 11 No. 130, Publicaciones CITEM, diciembre 2012.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

- Barbie Life in Dreamhouse, “Personajes”, [en línea] Mattel Latinoamérica, www.dreamhouse.barbie.com [18 de agosto de 2013].
- Consulta Mitofsky, “México: ¿y usted es de clase media?”, [en línea], 18pp. México, Consulta Mitofsky, Junio 2013, http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2014/NA_USTED%20ES%20DE%20CLASE%20MEDIA1.pdf [9 de octubre de 2014].
- Consulta Mitofsky, “Niveles socioeconómicos por entidad federativa”, [en línea] 16pp. México, Consulta Mitofsky, Enero 2013, http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2013/_NSE_Estados_12_8x7.pdf [9 de octubre de 2014]
- Editorial Armonía. “Revista Barbie”, [en línea] 1pp. México, Editorial Armonía S.A. de C.V. <http://www.grupoarmonia.com.mx> [12 de noviembre de 2013].
- Mattel Incorporated, Mattel is born, [en línea] 1pp., Mattel 2013, s/editor <http://corporate.mattel.com/about-us/history/>, [13 octubre 2013].
- Redacción Merca 2.0 “Mercadotecnia + Arquitectura = Experiencia de marca”. [en línea] Merca2.0, México, s/número, s/volumen, <http://www.merca20.com/mercadotecnia-arquitectura-igual-a-experiencia-de-marca/> [16 de enero de 2014].
- S/autor “Monster high, american girl dolls boost mattel’s results”, [en línea], 1pp, Estados Unidos de Norteamérica Washington Journal. 17 de julio de 2013. <http://online.wsj.com>, [29 de octubre de 2013].
- Superbrands México, “Barbie”, [archivo PDF] Vol. II p.19. México, Asesoría Internacional de Medios S.A. de C.V., www.superbrands.mx/Vol2 [09 de noviembre de 2013].
- The Vogue Dolls Incorporated, “History”, [en línea], Vogue Dolls © 2013, sin editor, <http://www.voguedolls.com/History.htm> [13 de octubre de 2013].

ANEXOS

Anexo 1



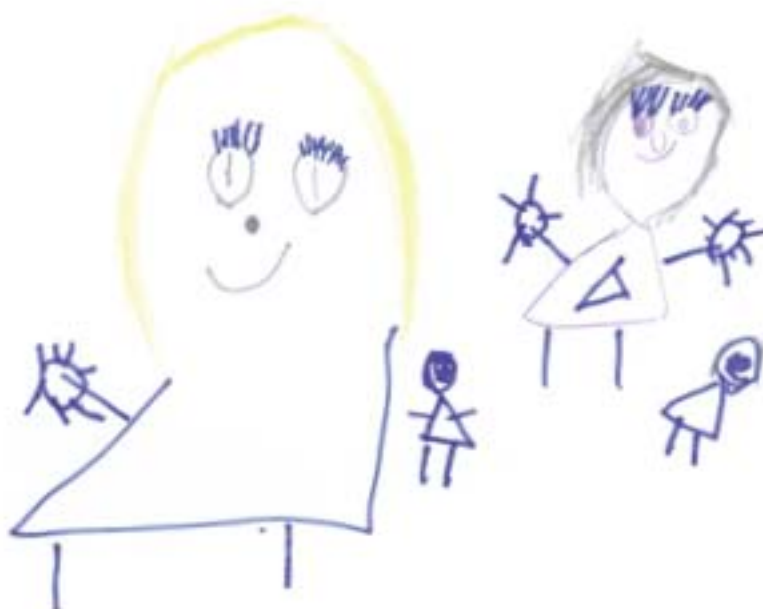
Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



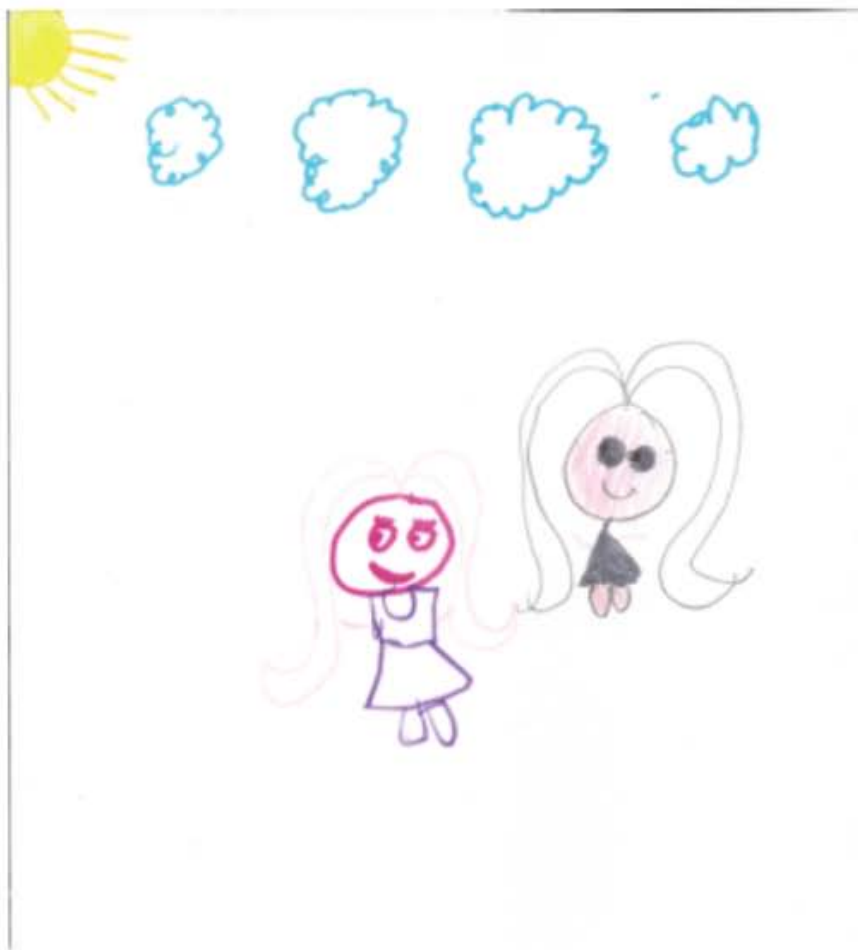
Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13



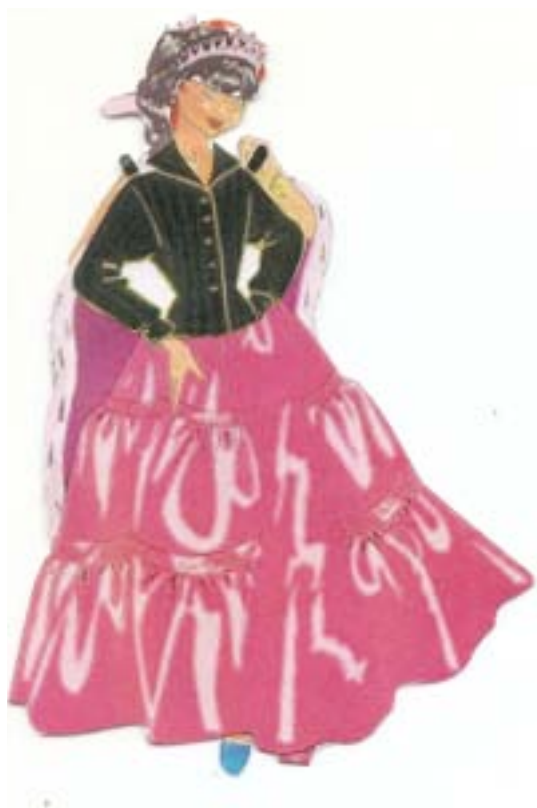
Anexo 14



Anexo 15



Anexo 16



Anexo 17



Anexo 18



Anexo 19



Anexo 20



Anexo 21



Anexo 22



Anexo 23



Anexo 24



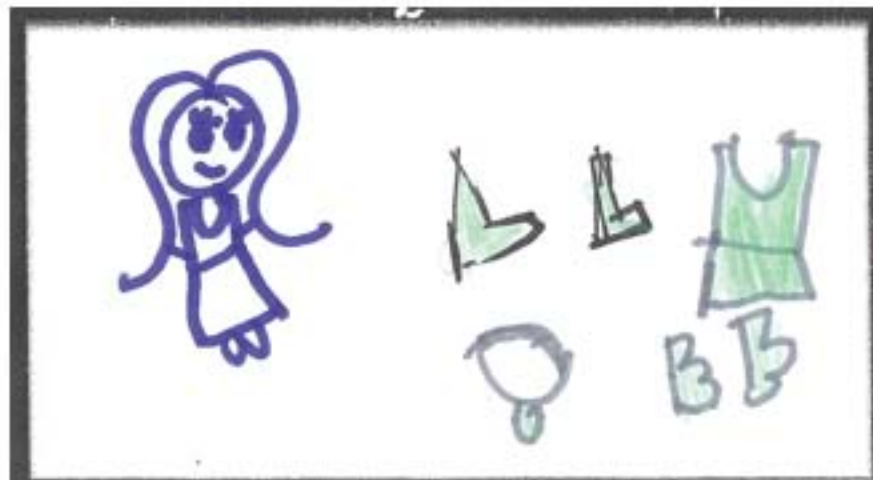
Anexo 25



Anexo 26



Anexo 27



Anexo 28



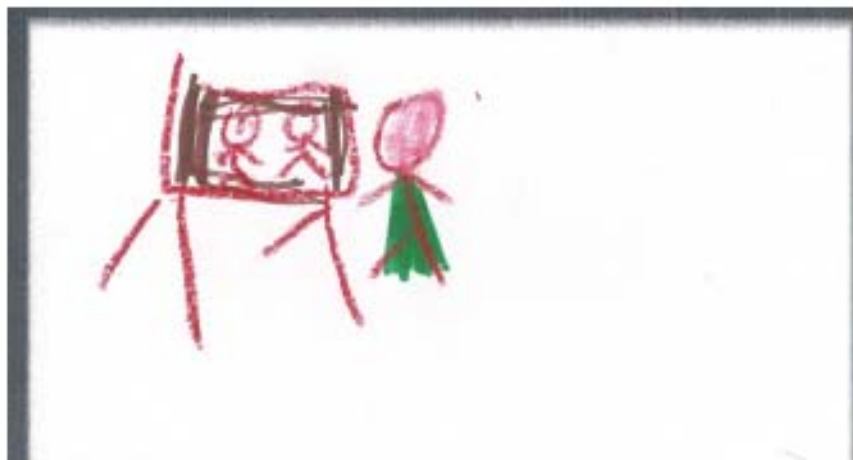
Anexo 29



Anexo 30



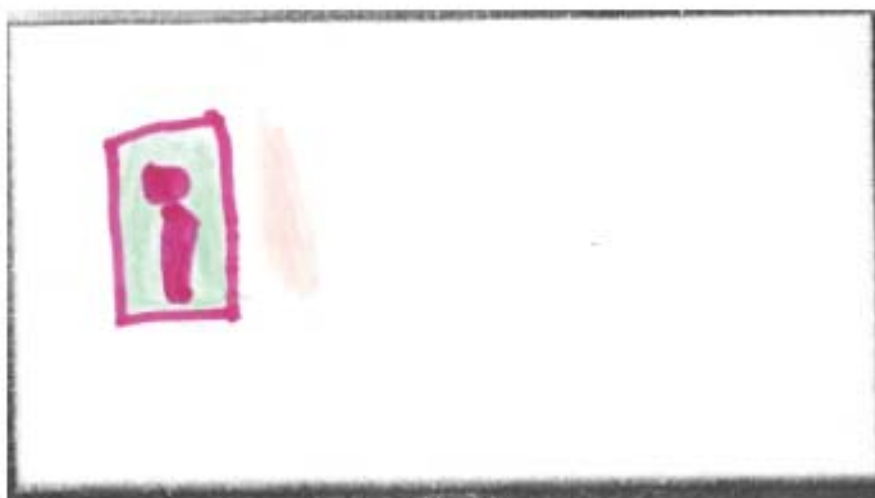
Anexo 31



Anexo 32



Anexo 33



Anexo 34



Anexo 35



Anexo 36



Anexo 37

