



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**ANÁLISIS DE "SEMBRADO DE MARCAS" EN LA
CIUDAD DE LOS NIÑOS . ESTUDIO DE CASO EN
CIUDAD DE LOS NIÑOS SANTA FE.**

T E S I S

Que para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Publicidad

Presenta:
Alba María Ramírez Blanco

Asesor de Tesis:
Dr. Sergio Montero Olivares



Ciudad Universitaria

2007



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.

A ti Maxi, gracias por acompañarme en este proceso, un camino largo y difícil que he tenido la fortuna de caminar junto a ti. Por enseñarme que siempre hay que levantarse y seguir. Por tu paciencia y amor.

Regis, Coy y Manuel.
Gracias por su incondicional apoyo, por su paciencia, por su confianza y cariño. Avanzar es más fácil sabiendo que creen en mí.

Aide, Yessi, Saúl y Victor.
Gracias porque siempre logran dibujar una sonrisa en mi rostro. Son una gran alegría en mi vida.

A Sergio Montero Olivares, gracias a su asesoría pude tomar tantos años de estudio y compilarlas en estas páginas que cierran un ciclo más en mi vida.

A mis sinodales, quienes generosamente me han dado su tiempo.

A mis amigos, compañeros de carrera y de vida: Elvira, Edgar, Roy, Fernanda, Reyna, Erandi, Sindy, Dianita, Argelia, Cristina, Erick, Toño, Anel, Cristian...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. MERCADOTECNIA, COMUNICACIÓN Y CONSUMO INFANTIL	4
1.1. MERCADOTECNIA	4
1.1.1 <i>Mercado</i>	4
1.1.2 <i>Marca e Imagen de Marca</i>	5
1.1.3 <i>Concepto de Mercadotecnia</i>	6
1.2 COMUNICACIÓN	9
1.2.1 <i>Concepto</i>	9
1.2.2 <i>El Proceso de Comunicación</i>	10
1.3 COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA: CONCEPTOS	15
1.3.1 <i>Publicidad</i>	18
1.3.2 <i>Promoción de ventas</i>	20
1.3.3 <i>Venta personal</i>	22
1.3.4 <i>Relaciones Públicas</i>	23
1.4 NIÑEZ INTERMEDIA Y CONSUMO	25
1.4.1 <i>Concepto de Consumo</i>	25
1.4.2 <i>Niñez intermedia</i>	27
1.4.3 <i>El niño y el consumo</i>	28
2. LA CIUDAD DE LOS NIÑOS- KIDZANIA	31
2.1 <i>Descripción</i>	31
2.2 <i>Historia</i>	32
2.3 <i>Misión</i>	33
2.4 <i>Visión</i>	34
2.5 <i>Objetivo</i>	34
2.6 <i>Valores</i>	35
2.7 <i>Servicios</i>	35
2.8 <i>Pabellones y Patrocinios</i>	36
2.9 <i>Target de La Ciudad de los Niños- Kidzania</i>	51
3. “SEMBRADO DE MARCA” EN LA CIUDAD DE LOS NIÑOS- KIDZANIA	53
3.1 LOS NIÑOS	53
3.2 COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA	57
3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EMPLEADAS EN KIDZANIA.	60
3.3.1 <i>Publicidad</i>	65
3.3.2 <i>Promoción de Ventas</i>	65
3.3.3 <i>Venta Personal</i>	66
3.3.4 <i>Relaciones Públicas</i>	67
3.4 “SEMBRADO DE MARCA” EN NIÑOS	67
3.4.1 <i>Lo que dicen las marcas más recordadas de La Ciudad de los Niños- Kidzania</i>	79
3.5 USO DEL LAS COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA EN LA CIUDAD DE LOS NIÑOS- KIDZANIA	81
4. LOS BUENOS FUTUROS CONSUMIDORES DE MARCAS, APRENDIENDO A CONSUMIR.	83
4.1 LA FAMILIA	83
4.2 MEDIOS	88
4.3 LA COMUNIDAD	90
4.4 APRENDER A CONSUMIR Y DIVERTIRSE EN LA CIUDAD DE LOS NIÑOS- KIDZANIA	94
CONCLUSIONES	97
FUENTES	102

INTRODUCCIÓN

La sociedad está viviendo una época en donde se compra mucho más que el producto: se compran ideas, estilos de vida, promesas y en general se compran marcas.

El público adulto al que la mercadotecnia se dirigía hace algunos años ya no era suficiente, había que mirar hacia el futuro y el futuro es de los niños, así las empresas les han puesto la etiqueta “futuros consumidores”.

La Ciudad de los Niños- Kidzania es una muestra de las nuevas formas de llegar a los niños. Si bien a simple vista Kidzania está dirigido a los niños, los principales ingresos de esta empresa no vienen de las entradas que vende, sino de las empresas que buscan “sembrar” su marca entre los niños visitantes, estas empresas pagan el espacio y además les proporcionan materiales con la condición de que los niños vean su logotipo, prueben sus productos y jueguen con su marca.

Es un centro de entretenimiento que funciona principalmente por el patrocinio de marcas reconocidas (siguiéndole la apertura de sitios como La Granja de la Ciudad con objetivos similares) y que, a manera de juego, hace que los niños sean objetivo directo de marcas y productos de distinta índole (no siempre dirigidos a este público), y estas marcas les sean “sembradas” para que a largo plazo las recuerden y consuman, esa es la pretensión de la empresa.

A partir de una observación hecha mientras trabajaba en Kidzania, surge la inquietud de analizar la forma como llegan a dicho público marcas que no están directamente orientadas a los niños (3M, AVIS, Bridgeston, Chevrolet, por ejemplo.) y buscan posicionarse para ser consumidos por ellos cuando sean mayores.

Por lo que, esta investigación parte de la suposición de que las estrategias de comunicación de mercadotecnia utilizadas por La Ciudad de los Niños- Kidzania, logran “sembrar” las marcas entre los niños, introduciéndolos a una cultura de consumo. Es decir, La Ciudad de los Niños- Kidzania buscó la forma de “sembrar” marca entre los niños y adaptó técnicas de mercadotecnia para que este público sea atraído y así poder darle a conocer las marcas y productos. Con ello consiguen, además de aumentar sus ganancias, que los niños se introduzcan en una cultura consumista.

Para comprender cómo funciona el “sembrado” de marca entre niños se deben de entender conceptos básicos, mismos que serán

explicados durante el primer capítulo de esta tesis, conceptos tales como mercadotecnia y comunicaciones de mercadotecnia que ayudan a comprender cómo se conoce al consumidor y las estrategias que se emplean para llegar a él; comunicación concepto importante para entender cómo llega al niño el mensaje y, claro, niñez intermedia concepto indispensable para conocer a los sujetos de investigación.

Durante el segundo capítulo se ha de conocer a la empresa, desde lo intangible como sus objetivos, su visión, su historia, hasta la parte física: sus instalaciones. Este apartado servirá para saber cómo es su funcionamiento y qué estrategias emplea para llegar al público infantil.

El tercer capítulo ha de ser el responsable de exponer los resultados de una investigación en donde se emplea la encuesta elegida mediante muestreo por conglomerado, del Distrito Federal, San Mateo Tlaltenango, dentro de la Escuela Primaria Maestros de México, con la finalidad de saber si existe un “sembrado de marca”, reflejado por el reconocimiento de las mismas y las experiencias de los niños adquiridas dentro del centro de entretenimiento.

De igual forma se buscó saber si es posible que a mayor promoción de los productos (publicidad, promoción de ventas, venta directa y relaciones públicas), mayor sea el reconocimiento de marcas.

Es en este capítulo en donde también se expone la forma como los niños consumen dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania y se diferencian las motivaciones de los niños para participar en las dinámicas de los distintos pabellones.

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta, la observación y la información recabada, se va deduciendo del general que es el fenómeno del “sembrado de marca” hasta llegar a un particular en la Ciudad de los Niños.

Finalmente, en el cuarto capítulo es propositivo ya que he de plantear una serie de recomendaciones que pueden contribuir a la enseñanza de una cultura del consumo. Es importante señalar que no pretendo encerrar al niño hasta que sea adulto y evitar el contacto con las marcas, más bien pretendo hacer notar que se deben aprovechar todos los medios, incluso La Ciudad de los Niños- Kidzania que puede ser un lugar que funcione, con la ayuda de la familia principalmente, como escuela del consumo inteligente, es decir, aprender a comprar más que aprender a reconocer marcas.

Entonces, esta investigación depende de la observación, la investigación documental y la encuesta, todo ello ofrece un marco de

referencia que permite ir de lo general a lo particular con un estudio de caso de como la mercadotecnia se está aplicando en un público infantil a fin de que las marcas queden “sembradas” en ellos y éstos se vuelvan consumidores futuros de las marcas, así que los datos aquí expuestos podrán ser una base de reflexión hacia el consumo infantil y el posible futuro de nuestros niños.

1. MERCADOTECNIA, COMUNICACIÓN Y CONSUMO INFANTIL.

1.1. Mercadotecnia

La Mercadotecnia existe desde principios del siglo pasado aunque puede que haya estado presente desde el comercio mismo¹. El hecho de que el hombre tenga deseos y necesidades que satisfacer hace de la mercadotecnia una actividad muy vieja y latente en todo momento sin embargo, el concepto fue desarrollado hasta los años sesentas, debido a que en décadas anteriores no se le consideraba necesaria.

Cabe recordar que hasta mediados del siglo pasado, la producción era en serie y los productos eran dirigidos a un público más amplio (no tan personalizado como ahora), por lo que los estudios de públicos objetivos no eran tan requeridos.

Posteriormente, los compradores se volvieron más cuidadosos y selectivos, el mercado estaba en peligro, fue entonces cuando los estudios de mercado se hicieron necesarios intentando llamar la atención de los consumidores, así se crea el concepto de mercadotecnia.

Actualmente el consumo y la mercadotecnia son esenciales, rigen varios aspectos de nuestra vida y son toda una inspiración para elegir estilos de vida en aspectos psicológicos, económicos y hasta políticos.

1.1.1 Mercado

Mercado es un concepto elemental cuando se habla de mercadotecnia, es el que abarca a los actores en este proceso de compra de bienes y/o servicios.

Aunque popularmente se usa “mercado” para referirnos al sitio físico en donde se ofrecen y adquieren productos, en términos mercadológicos el concepto va más encaminado hacia los compradores. Así, mercado es el “conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tiene capacidad (económica y legal) de compra.”² Dicho de otro forma, mercado es aquellas personas a las que se considera compradores reales o potenciales.

¹ Vela, *op. Cid.*, pág. 32.

² <http://www.adlatina.com/glosario/glosario.php?Letter=M>

Cuando se habla de mercado meta, se refiere a los consumidores a las que se pretende llegar. Cuando ya se tiene a un grupo de consumidores que ya han adquirido el producto, es denominado mercado cautivo. Y un mercado potencial es aquel a quien se puede dirigir la oferta.

Es importante tener esto en cuenta debido a que la mercadotecnia fue hecha para que los productos llegaran a los consumidores adecuados, entonces, se hace necesario tener claro cuáles son sus motivaciones para comprar, sus hábitos, sus opiniones con respecto a lo ofrecido, etcétera, por lo que las investigaciones de mercado tienen una importancia vital.

Los estudios de mercado, se centran en los actos de los individuos relacionados con la obtención, uso y consumo de los bienes y servicios que el vendedor ofrece. Todo ello con el fin de entender sus necesidades y conocer sus deseos para obtener mejores resultados en los objetivos propuestos.

1.1.2 Marca e Imagen de Marca

La mercadotecnia, como ya es sabido, vende productos, pero actualmente existen en el mercado una infinidad de productos semejantes que hacen más difícil la posibilidad de diferenciarlos entre sí “tanto que hoy por hoy han delegado esa digna función y enorme responsabilidad en los creativos publicitarios.”³

En este sentido resulta sumamente importante que, en un ambiente tan competitivo, un producto sea diferenciado por el consumidor con respecto a otras marcas, es ahí en donde cobra importancia la marca, que es la imagen intangible de un producto.

Entonces, se define a la marca como “Aquello que distingue al producto y por lo que cada uno se diferencia de productos iguales o similares de distinta fabricación.”⁴ Sin embargo, no sólo distingue productos, además nos puede proporcionar información del fabricante, por ejemplo, nos dice sobre el prestigio que éste tiene, su ramo, su nivel tecnológico, etcétera.

La marca, de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing, “se especifica mediante un nombre [que es la parte fonética de la misma] término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de

³ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=6084

⁴ Martín Dávila, Miguel, *Nociones de marketing*, Pág. 141

vendedores y diferenciarlos de los que pertenecen a las firmas de competencia.”⁵

La marca, es lo que distingue a un producto de otro, pero “no sólo es un nombre, sino que es además un símbolo concreto que identifica el producto desde el punto de vista visual.”⁶

Diferenciándose de las demás la marca se apropia de una imagen particular en la mente de los consumidores creándose la denominada Imagen de Marca y es “la representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que los consumidores consideran que tiene la marca para satisfacer sus deseos o necesidades.”⁷ La marca es pues, la forma como el producto (o la empresa) es vista por quienes la consumen o conocen.

No hay que confundir a la Imagen de marca con el posicionamiento de marca, mientras que la imagen se refiere a algo que por sí misma tiene, es decir, es la visión que tiene el consumidor de la marca; el posicionamiento depende del sitio que ocupe en la mente del consumidor respecto a otra marca. Es “la combinación de factores físicos emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la hace más deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual.”⁸

1.1.3 Concepto de Mercadotecnia

Mercadotecnia es la acepción latina para la palabra inglesa “Marketing” y en sus concepciones más simples es un “proceso de comercialización de un producto desde que es creado hasta que es consumido.”⁹ Es decir, es una serie de pasos por seguir para que un producto ideado sea consumido.

La mercadotecnia es una “rama de la economía que estudia las necesidades de potenciales clientes y trata de satisfacerlas”.¹⁰ Este concepto considera a las necesidades del cliente y sus satisfactores como factores principales de la mercadotecnia.

A lo largo del tiempo han existido muchos conceptos de mercadotecnia ya que se basa en la sociedad y esta siempre está en constante movimiento. En 1960 la AMA (American Marketing Association) propuso un concepto: “La ejecución de ciertas

⁵ *Ídem*

⁶ Durán, Alfonso, *Psicología de la Publicidad y la venta*, pág. 29.

⁷ Martín, *op. cit*, Pág. 157.

⁸ Baños González, Manuel, *Creatividad y publicidad*, pág. 156.

⁹ Medina, Agustín, *La Publicidad*, pág. 9.

¹⁰ http://www.data-red.com/diccionario/marketing_directo.htm

actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”.¹¹

Este término es de carácter técnico y maneja a la mercadotecnia como una actividad empresarial en donde su meta es vender y obtener un beneficio económico, sin embargo aún no se contemplan factores importantes presentes en la mercadotecnia.

Más adelante esta asociación propuso otro concepto en 1985: “El marketing es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos”¹².

Este concepto es más complicado, ya que no menciona en ningún momento un intercambio comercial e incluye un intercambio de ideas, además el de bienes y servicios, contempla factores como precio y la comunicación.

Por último, Kotler, uno de los autores más reconocidos en el tema, propone que la mercadotecnia es una “Orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores.”¹³

Al plantear que debe ser mejor que sus competidores, se refiere a que es toda una estrategia para llegar a obtener mayores ganancias y funciona a partir de una minuciosa investigación del mercado meta. “Los mercadólogos deben definir primero los beneficios que los consumidores buscan en el mercado y adaptar las estrategias de mercadotecnia en consecuencia.”¹⁴

Él mismo especifica que “La mercadotecnia implica un gran número de actividades, incluyendo investigación de mercados, desarrollo de producto, distribución, fijación de precios, publicidad y ventas personales.”¹⁵

¹¹ Vela Carmelina, *cit. pos.* (AMA, Ralph Alexander, Presidente, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms”, Pág. 15)

¹² Vela, *op. cit.*, pág. 41.

¹³ Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control*, pág. 51.

¹⁴ Assael, *op. cit.*, Pág. 8.

¹⁵ Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, pág. 25.

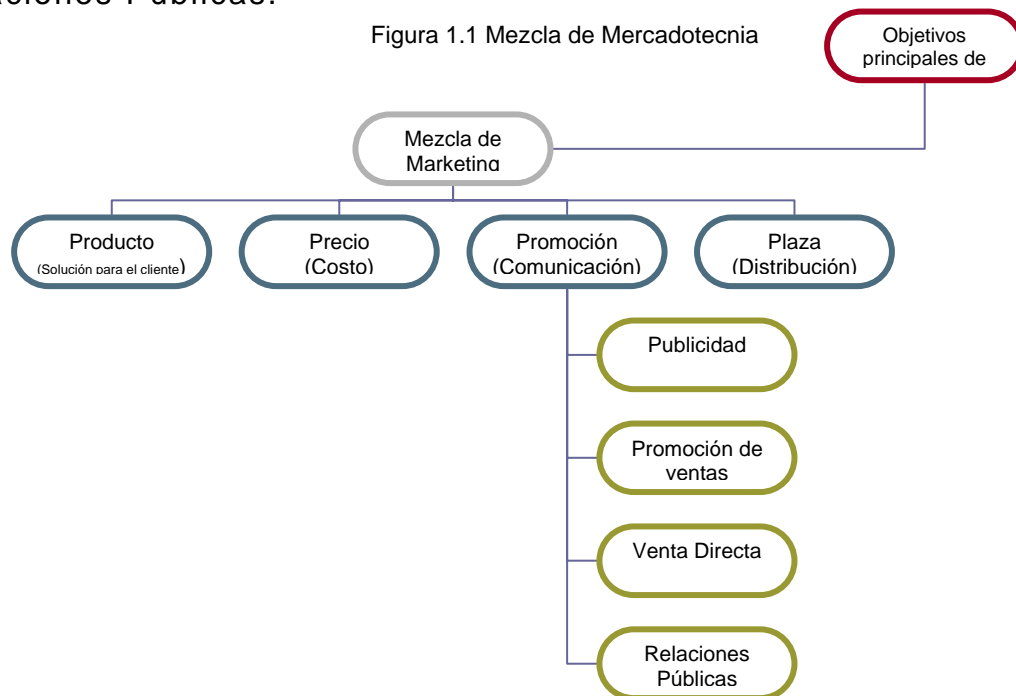
La mercadotecnia es entonces, un proceso que una organización crea, en el que se determinan necesidades y deseos de un público meta determinando lo que el consumidor quiere, cuándo lo quiere, en dónde puede obtenerlo, cómo puede obtenerlo, cuánto debe pagar por el producto y cómo lo va a conocer, con el fin de ofrecerle mejores satisfactores que la competencia.

El conocer los satisfactores que la gente necesita no es fácil, la mercadotecnia se apoya en investigaciones y herramientas que los ayudan a alcanzar sus objetivos, esas herramientas son denominadas “Mezcla de Mercadotecnia”.

La Mezcla de Mercadotecnia está dividida en cuatro grupos nombrados “Las Cuatro P de la mercadotecnia” debido a la primera letra de sus nombres: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El Producto se refiere al satisfactor directo para el consumidor; el Precio es el costo que deberá pagar por el mismo; la Plaza “se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. Abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo”¹⁶; la Promoción es la forma de como se da a conocer al consumidor las características, beneficios y ubicación del producto.

Es en esta última área la que se encarga de las comunicaciones en donde se emplean la Publicidad, Promoción, Venta Directa y Relaciones Públicas.



¹⁶ <http://www.adlatina.com/glosario/glosario.php?Letter=P>

1.2 Comunicación

El ser humano “es el resultado de fuerzas comunicantes compatibles”¹⁷. La comunicación es el pilar de nuestra sociedad ya que da la posibilidad de llegar a acuerdos efectivos con otros seres humanos. Nacemos con esa capacidad y de su desarrollo depende nuestra supervivencia.

Es a través de la comunicación que se puede enviar información para que otros individuos puedan captarlo (a través de los sentidos) entenderlos, interpretarlos y cumplir con un objetivo definido (dependiendo del sentido que le dé el emisor).

La comunicación es, en una sociedad de consumo, la que vehicula los valores característicos de este sistema.

1.2.1 Concepto

El concepto más simple de comunicación proviene de la raíz latina *communicare*, que quiere decir *poner en común*. Entonces, la comunicación implica el hecho de compartir, claro, a otro individuo.

Hasta aquí se encuentran dos elementos de la comunicación: un *emisor* y un *receptor*, pero, “toda idea, sentimiento, vivencia, etcétera, tiene que concretarse en un mensaje, en un grupo de señales físicas (dibujos, libros y palabras, por ejemplo.) para ser físicamente captables por otro sujeto, a fin de que puedan ser transmitidas”¹⁸, por lo que otro elemento a tomar en cuenta es el *mensaje*.

Estos tres componentes son la base de la comunicación, pero no se puede decir que, con su existencia simplemente, se concrete el proceso, ya que “para que la comunicación se realice, emisor y receptor deben disponer del mismo repertorio de señales. No sólo debe tener lugar la transmisión, sino también el desciframiento de las señales”¹⁹. En este sentido, se habla de un *código* entendido por ambos individuos.

¹⁷ Hanno Beth y Harry Pross, *Introducción a la ciencia de la comunicación*, pág. 50.

¹⁸ Arreguín, J.L.M., 4 Sistemas de comunicación y enseñanza, Pág. 21.

¹⁹ Hund, Wolf, *Comunicación y Sociedad*, pág.35

La comunicación es el “proceso mediante el cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos (mensaje) a fin de modificar el comportamiento de otros individuos (los receptores)”²⁰.

La comunicación es un acto social, así que el individuo que ha de enviar el mensaje o quien ha de recibirlo están inmiscuidos en un *contexto*, por lo que la comunicación “es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.”²¹

Los seres humanos nos comunicamos de muchas formas, cada movimiento, expresión, palabra o silencio puede comunicar algo de nosotros a otra persona y no necesariamente necesitamos hablar. También depende de la cantidad de elementos presentes en dicho proceso.

1.2.2 El Proceso de Comunicación

Un proceso se refiere a una serie de fases sucesivas por las que atraviesa un fenómeno, a través del tiempo. Es decir, es un movimiento continuo en donde los elementos interactúan e influyen los unos a los otros.

En el caso de la comunicación existen elementos básicos: Emisor, mensaje y recepción. “La comunicación requiere fundamentalmente de sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Pero en el proceso de comunicación entran en juego otros importantes componentes adicionales.”²²

Además de los elementos conocidos, se requiere que la *Información sea codificada*, en primera instancia, después esta *información debe ser decodificada* para que se le dé el significado y con ello una *respuesta*, es decir, se genere la *retroalimentación*. La comunicación no es pura, puesto en cualquier punto del proceso de comunicación pueden crearse *barreras o ruidos*, ya sea en la fuente, codificación, transmisión, o decodificación.

²⁰Houland, *cit. pos.*, Lazar, Judith, *La Ciencia de la comunicación*, pág. 23.

²¹ Moles Abraham, *cit. pos.*, Laza, Judith, *La Ciencia de la comunicación*, pág. 23.

²² Stanton, William, *Fundamentos de marketing*, Pág. 483.

Han existido distintos modelos de comunicación que proponen formas distintas de ver este proceso:

Para comenzar, Aristóteles propone el más esencial:

Quién dice qué a quién.

El modelo de Laswell es uno que pregunta ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?, dicho de esta manera se tiene que ubicar a un emisor, un mensaje, un canal, un receptor y una retroalimentación que será el efecto que se produjo. Laswell propone este modelo ya poniendo atención en un análisis de audiencias y de medios, para saber cómo éstos afectaban en el público receptor, aunque este modelo es “básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos.”²³ Es en este caso cuando se comienzan a analizar los estímulos que el emisor envía en búsqueda de una respuesta específica y los efectos que ésta produzca, aunque el defecto de su modelo es considerar al público como entes manipulables.

Figura 1.2 Modelo de Laswell

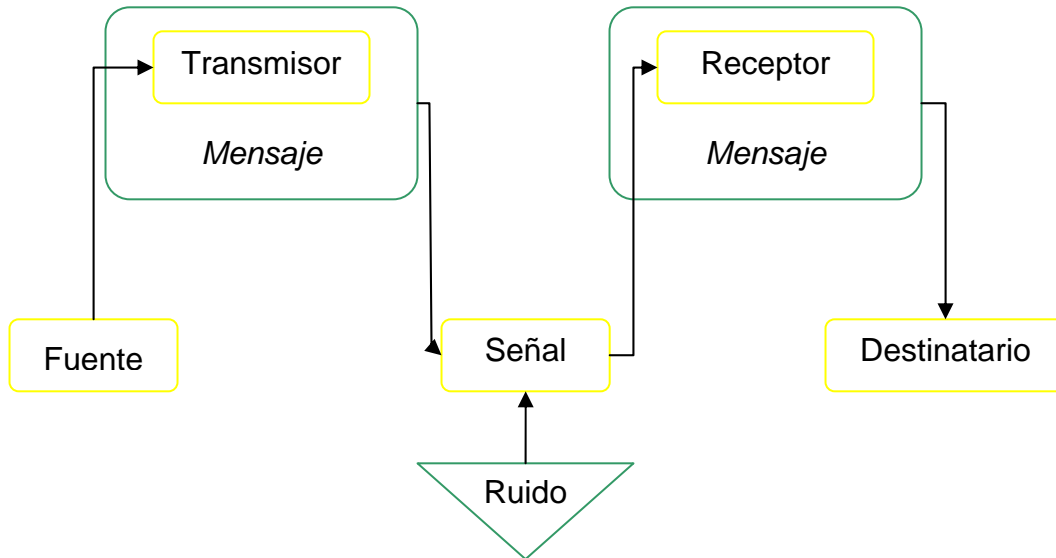
¿QUIEN? Emisor
¿QUE? Contenido
¿CANAL? Medios
¿QUIEN? Receptor
¿EFECTOS?

El modelo cibernético de Shannon y Weaver es un modelo que no fue realizado pensando en la comunicación humana, y en donde se ven interactuando los elementos de una forma mecánica, y la comunicación es lineal: el emisor, llamado fuente envía un mensaje

²³ Alsina, Miquel Rodrigo, *Los modelos de la comunicación*, pág.33.

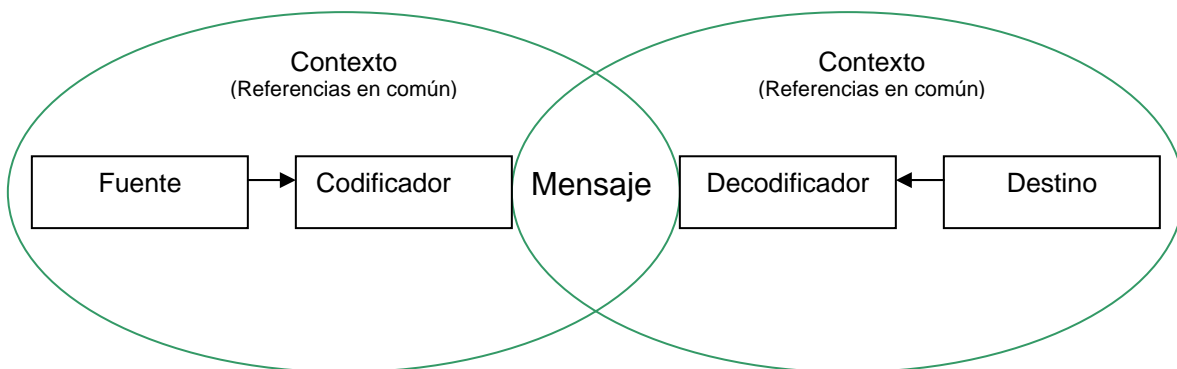
por medio de un transmisor usando una señal (en donde pueden interferir ruidos) a un receptor que hará llegar el mensaje a un destinatario.

Figura 1.3 Modelo de Shannon y Weaver



Éste fue uno de los primeros paradigmas de la comunicación, más no resulta muy útil cuando se refiere a la comunicación humana, es por ello que se generaron más propuestas considerando aspectos psicológicos y sociológicos.

Figura 1.4 Modelo de Shramm

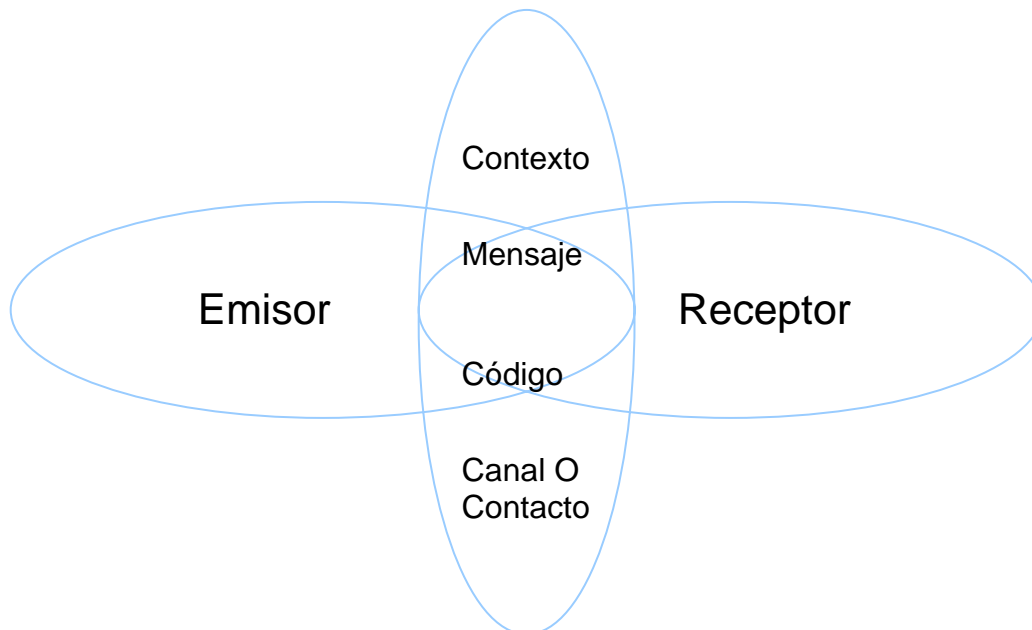


Para Schramm, periodista e investigador, el modelo se compone de una fuente, un mensaje y un destino. Este modelo contiene los

elementos básicos de la comunicación, sólo que se plantea un punto importante a tomar en cuenta: “lo más importante en el sistema es el hecho de que la fuente y el destino estén sintonizados”²⁴, es decir, la fuente y el destino deben tener referencias en común para que la comunicación pueda ser efectiva.

También él se da cuenta de que la comunicación no es un proceso lineal, además la fuente y el destino pueden cambiar sus roles en cualquier momento, es decir, la fuente puede convertirse en destino al recibir el mensaje (mensaje que responderá según como éste haya sido comprendido).

Figura 1.5 Modelo de Jakobson



Otra propuesta de modelo fue hecha por Jakobson denominado modelo lingüístico de comunicación. Para él, el contexto en el que nazca el mensaje y sea recibido es importante (debe de ser entendido por ambos) para la interpretación del mismo, por lo que es necesario que exista un código común entre el emisor y el receptor del mensaje. Así, estos dos elementos (contexto y código) son relevantes para que exista comunicación. Cabe destacar que en este modelo, la comunicación va en una dirección, sin tener en cuenta, necesariamente, la retroalimentación.

Es nombrado modelo lingüístico dado que cada elemento en el proceso de comunicación está encargado de una función, de esta forma, el emisor es quien tiene la función emotiva, es decir, la actitud

²⁴ Alsina, *op. cit*, pág. 49.

que tiene el sujeto al emitir el mensaje; el contexto desempeñará una función referencial; el mensaje es la función poética; el canal será el función fática, de él dependerá el mantenimiento, la apertura de los canales y, por lo tanto, el correcto “funcionamiento” de la comunicación; el código se refiere a la función metalingüística, es importante el código correcto para una correcta comunicación; finalmente el destinatario se refiere a la función conativa, es decir, la reacción que el receptor presenta ante el mensaje, su intención, canal y contexto.

Figura 1.6 Modelo de Maletzke



25

Maletzke desarrolló un modelo psicosocial basándose en la influencia de las comunicaciones de masa, su modelo de comunicación se refiere a la comunicación colectiva, aplicados a los medios de comunicación.

En este modelo hay un emisor que selecciona un mensaje y el medio de comunicación. La peculiaridad en este caso es que Maletzke toma en cuenta la personalidad y el entorno social del emisor como condicionante del mensaje. De igual forma el receptor ha de captar el mensaje tomando en cuenta su propio contexto. El medio es también influenciado por sus propias características (comunicación impersonal, medio elegido, etc.)

Básicamente este modelo plantea la importancia de los aspectos psicosociales del emisor y el receptor, así como el de los medios en el que el mensaje viaja.

Así, pues, desde la perspectiva sociocultural se considera la forma como es tratada la información, la cultura, al conocimiento, al sistema social y las habilidades en la comunicación.²⁶ Se consideran

²⁵ <http://www.infoamerica.org/teoria/maletzke2.htm>

²⁶ Berlo, David K. *El proceso de la comunicación*, Pág. 55.

importantes los aspectos culturales para la existencia de la comunicación y el hecho de que el mensaje pueda ser descifrado, por ejemplo, puede que el transmisor sea chino y el receptor sea Inglés, el mensaje va a existir, pero si no usan el mismo código o lenguaje no va a ser entendido y por lo tanto no podrá cumplir con su función de *comunicar*.

Como ejemplo de la influencia social y cultural está la teoría de usos y gratificaciones, que propone que cada individuo va a usar el contenido de los medios a conveniencia, es decir, para las necesidades personales, de esta manera va a influir en ello el nivel social, cultural y psicológico de cada individuo. La importancia de saber esto recae en el hecho de que el contexto es de vital importancia ya que condicionará la forma como el mensaje es captado.

El proceso de comunicación requiere de varios elementos, entre los que se encuentran:

- Emisor: Que va a crear y enviar el mensaje codificado, con el fin de afectar de alguna manera al receptor.
- Receptor: Quién va a recibir e interpretar el mensaje y va a reaccionar de cierta forma ante él.
- Mensaje: El código que se va a transmitir con una intencionalidad y que deberá ser recibido y descifrado
- Medio: Por el que el mensaje va a viajar.
- Ruido: Probablemente existirán factores externos que distorsionen el mensaje, en cualquier momento del proceso en el que se encuentre.
- Retroalimentación. Es la reacción esperada por parte del receptor.

En el terreno de las comunicaciones en mercadotecnia, es muy importante tener en cuenta que el mensaje sea comprendido ya que se espera una reacción específica: el consumo del producto y/o información sobre el cliente para posteriores investigaciones.

1.3 Comunicaciones de Mercadotecnia: Conceptos

En el caso de la mercadotecnia “Se puede definir la comunicación como la transmisión de la información entre organización y

consumidores, con fines de influencia sobre la demanda de un producto.”²⁷

La comunicación dentro de la empresa es sumamente importante, de ella depende su éxito interno y externo. Básicamente “las comunicaciones de mercadotecnia tienen dos propósitos primarios: informar y persuadir”²⁸ al público específico que se pretende llegar. Sin la comunicación de mercadotecnia, el consumidor no podría conocer al producto o servicios que probablemente necesita, los beneficios que puede obtener y, mucho menos, la empresa (o persona) que puede brindárselos. Por lo tanto, tampoco podría comprar el producto y convencerse de que es el que necesita ya que difícilmente (casi podría afirmar que es imposible) el producto se vende solo.

Durante finales de los sesenta y principios de los setenta, las empresas se preocupan por el lugar que ocupan dentro de la mente del consumidor. Además de que una empresa debe permanecer en constante comunicación con otras empresas, con clientes, proveedores, empleados y otros públicos. Sin una comunicación apropiada no puede haber un desarrollo apropiado.

No es sino hasta finales de los noventa cuando surgió la necesidad de trazarse una nueva comunicación, “principalmente determinada por la evolución que registraron los mercados mundiales y regionales en los últimos treinta años”.²⁹

Es importante mencionar que los mensajes recibidos por el consumidor (sobre el producto, servicio o empresa) sean claros concisos, integrados y continuos. Con esto me refiero a que todas las estrategias del mix de comunicación deben ser coherentes con un solo mensaje (a la vez) para asegurarse de que éste sea entendido por el consumidor.

Sea cual sea el mensaje que se pretenda vender, el emisor siempre será la organización (empresa o persona) y el receptor, el consumidor, un público específicamente seleccionado y cuidadosamente estudiado.

En general la comunicación dentro de la mercadotecnia tiene exactamente la misma función que cualquier otro tipo de comunicación: dar a conocer *algo* a otro individuo, en este caso

²⁷ Martín Dávila, Miguel, *Nociones de marketing*, pág. 211.

²⁸ Assael Henry, *op. cit.*, Pág. 333.

²⁹ Amado, *op. cit.*, Pág. 185.

pueden ser productos, servicios o ideas. Estos objetivos son definidos por las empresas como objetivos de comunicación.

El objetivo también es buscar una reacción del receptor, pero en este caso es una reacción específica: persuadir. “Cuando la información es un medio para el cumplimiento de objetivos de mercadotecnia, se considera que es siempre comunicación persuasiva”³⁰. Los objetivos de comunicación y los mensajes son establecidos por las empresas de acuerdo al producto y al público objetivo.

En comunicación de mercadotecnia también están presentes los cinco componentes básicos del proceso de comunicación:

1. La fuente del mensaje que desarrolla los objetivos de las comunicaciones e identifica el blanco de sus comunicaciones [...]
2. El proceso de codificación, implica la traducción de dichos objetivos en un mensaje [...]
3. La transmisión del mensaje a través de los medios diseñados para llegar al público meta [...]
4. La decodificación del mensaje realizada por el receptor, con el fin de comprenderlo y posiblemente retenerlo en la memoria [...]
5. La retroalimentación a la fuente sobre la eficacia del producto de comunicaciones [...] ³¹

Es muy cuidadosa la planeación de las comunicaciones, de cada paso que se lleve a cabo depende el éxito en el proceso de promoción del mix de mercadotecnia.

Primero se debe de identificar al público objetivo, puesto que de ello depende la forma del mensaje. Se deben definir de manera clara los objetivos de comunicación, para poder después diseñar un mensaje que vaya de acuerdo con los objetivos y sea el adecuado para llegar al público objetivo.

El mensaje debe de ser enviado por un canal y la elección de éste es importante para que la comunicación sea óptima pero deben de atenerse a un presupuesto establecido y distribuirlo entre las comunicaciones de mercadotecnia convenientes, para finalmente medir los resultados que servirán a su vez para comenzar una nueva etapa de comunicación

En resumen, Las comunicaciones en la mercadotecnia se realizan con la intención de informar y persuadir a un público objetivo, con la finalidad de influir en el comportamiento de éste. Básicamente tienen

³⁰ Vela, *op. cit.*, pág. 314.

³¹ Assael, *op. cit.*, Pág. 335-336.

la función de proveer información, estimular la demanda, diferenciar al producto de otros, expresar el valor del producto y regular las ventas.

Las comunicaciones de mercadotecnia son cuatro: Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Directa y Relaciones Públicas (aunque existe la discusión entre algunos especialistas en cuanto a la inclusión de ésta entre el mix de comunicación de mercadotecnia).

1.3.1 Publicidad

La publicidad es uno de los recursos más conocidos de la *mix de comunicaciones* y probablemente sea uno de los más empleados. La publicidad usa a los *medios masivos de comunicación* más apropiados para dar a conocer un producto, mediante el envío de mensajes a un público específico, logrando resultados amplios ya que gracias a dichos medios de comunicación llega a un número mayor de posibles consumidores.

La publicidad no es precisamente joven, se han encontrado viejos anuncios y letreros en la pared que provienen desde la Antigua Roma, anunciando peleas de gladiadores, en Pompeya se encontraron mensajes políticos solicitando votos y en Grecia ya se anunciaban la venta de mercancías.³²

Para comenzar cabe destacar el concepto más básico de publicidad y es que significa aquello que es público o conocido por todos. Así se entiende que la publicidad difunde, informa.

La publicidad es “Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado”³³. Este concepto aportado por Philip Kotler, se refiere a la publicidad como una forma de comunicación no personal, es decir, pretende llegar a un gran público. Del mismo modo se encuentra un emisor manifiesto que envía un mensaje claro: dar a conocer productos y/o servicios y de ser posible, persuadir al cliente para que los consuma.

La publicidad también “promueve la imagen, las ideas y la cultura de las organizaciones. Se utiliza a fin de crear o mantener la imagen [positiva] de una empresa,”³⁴ pretende contrarrestar a la competencia y modificar hábitos y costumbres de los consumidores, es decir,

³² Ferrel, O.C., Estrategia de Marketing, pág. 492

³³ Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control*, pág. 51.

³⁴ Ferrel, O.C., Estrategia de Marketing, Pág. 164.

busca influir en la compra del consumidor. En el caso del mercado de imágenes, la publicidad transmite una marca, “se debe considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.”³⁵

Las estrategias publicitarias son cuidadosamente planeadas de acuerdo a la etapa de vida en la que se encuentre el producto, su participación en el mercado, la competencia y arraigamiento, la frecuencia de la publicidad y la diferenciación del producto.³⁶

Tomando esto en cuenta, hay tres tipos de publicidad: La publicidad informativa, persuasiva y la publicidad de afianzamiento.

La publicidad informativa ocurre en la primera etapa de vida del producto o marca, se dedica a dar a conocer el producto entre los posibles consumidores, de esta forma podrá o no podrá sobrevivir, de ello depende su pase a la siguiente etapa.

La siguiente es la publicidad persuasiva, empleada en una segunda etapa, en donde se pretende ya no únicamente informar, sino crear una demanda del producto.

La publicidad de afianzamiento es la última fase en donde, si la campaña de lanzamiento fue exitosa y ha hecho que la marca sobreviva y tenga un lugar dentro de la mente del consumidor durante por lo menos un año, tenderá “a que las ventas de la marca puedan aumentar, sin que sea necesario atraer nuevos consumidores.” La publicidad de afianzamiento es la que intentará convencer a los consumidores que ya utilizan la marca por lo menos de forma eventual, para que la usen con más frecuencia.”³⁷

Los medios principales que la publicidad utiliza para hacer llegar el mensaje a su público son varios, por ejemplo:

- Televisión: Spots, anuncios dentro de programas de TV, videos, y otros.
- Radio: Spots radiales
- Prensa: Anuncios impresos, inserciones.

³⁵ Klein Naomi, *NoLogo, El poder de las marcas*, pág. 23

³⁶ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Marketing*, Pág. 495-496

³⁷ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=6084

- Publicidad Exterior: carteles, mantas, vallas, espectaculares, autobuses y automóviles, anuncios luminosos, pantallas gigantes, parabuses, anuncios pintados (muros), modelos gigantes y más.
- Internet: Páginas, Banners, Popups, entre otros.
- Otros: banderolas, banderines, estandartes, calcomanías, empaques, envases, tapas, tapaderas, corcholatas, folletos, artículos publicitarios (gomas, bolígrafos, imanes, por ejemplo.),

La decisión de emplear una o la combinación de alguno de los medios depende de aspectos como el presupuesto, el público objetivo y los objetivos publicitarios.

1.3.2 Promoción de ventas

“Se entiende por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda, que se ejerce con carácter temporal y con el fin de proporcionar un beneficio tangible a quien va destinada”³⁸

Es decir, las promociones de venta pretenden ser un estímulo temporal para que el producto sea consumido. Busca que el producto sea vendido, dar una imagen positiva a la marca, ser un arma contra la competencia, colocar al producto en el público objetivo.

Las Promociones de Venta son incentivos a corto plazo para estimular la compra de un producto o servicio, “busca una respuesta inmediata y medible de los destinatarios”³⁹,

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, las Promociones de Venta son “todo aquello que impulsa el producto hacia el consumidor (*promoveo* significa mover o empujar hacia delante; extender, ensanchar o prolongar; animar o estimular)”⁴⁰, es decir, pretende formar la cadena de prueba-adopción-consumo.

Este tipo de comunicación de mercadotecnia emplea distintas actividades para estimular la compra de los consumidores “por ejemplo, exposiciones, exhibiciones, demostraciones, así como otros

³⁸ Ferré Tranzano, José María, *La promoción de ventas y el merchandising*, Pág.

9.

³⁹ Amado, *op. cit.*, Pág. 216.

⁴⁰ Sánchez, *op. cit.*, pág. 560.

diversos esfuerzos de venta no repetitivos que se encuentran fuera de la rutina habitual”.⁴¹

Las Promociones de venta, a diferencia de la publicidad, puede ser simultánea al consumo y sus estrategias pretenden tener un resultado favorable en un tiempo y espacio limitado, es por ello que la promoción debe ser corta. Se debe tomar en cuenta que entre sus objetivos, además de la venta, está la creación de fidelidad de marca.

La Publicidad y las promociones son herramientas que se complementan ya que “la promoción busca concretar y estirar los efectos que logra la publicidad.”⁴²

Las promociones de ventas ofrecen la oportunidad al probable consumidor de conocer el producto, atrayéndolo y seduciéndolo para que éste lo conozca ya sea que lo adquiera inmediatamente o no. Además ayuda a la empresa a conservar sus clientes por medio de recompensas estimulando su lealtad

Algunas herramientas de promoción de venta dedicadas a los consumidores son:

- *Muestras gratis:* No son otra cosa que pequeñas cantidades del producto que se le ofrece al cliente para que lo pruebe. Estas muestras pueden ser entregadas personalmente, como sucede en los supermercados; o indirectamente, incluidas en revistas, por correo, en otros paquetes.
- *Cupones:* Estos son certificados que otorgan un ahorro a los consumidores cuando compran productos especificados.⁴³
- *Descuento incluido:* Es un atractivo ahorro respecto al precio normal, ofrecido a los compradores. Por ejemplo, los dos por uno, o gratis uno.
- *Bonificaciones:* O “sorpresas” dentro del paquete que se obsequian al consumidor, incentivando a corto plazo el producto.

⁴¹ American Marketing Association, *cit pos.*, Amado Suárez Adriana. *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*, Pág. 217.

⁴² Bonnin, Jorge Javier, *Comunicación: Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado*, pág. 37.

⁴³ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Marketing*, Pág. 510

- *Especialidades publicitarias*: Artículos grabados con el logotipo de la empresa: plumas, llaveros, imanes, tazas, camisetas, gorras, bolsas, cuadernos.
- *Recompensas al cliente habitual*: Premios que se le otorgan a los clientes que son frecuentes consumidores del producto.
- *Promociones de punto de compra*: Exhibiciones y/o demostraciones del producto, que se muestran en los puntos de venta.
- *Concursos, sorteos y juegos*: En donde el cliente interactúa con la marca, dándole la oportunidad de ganar algún premio.

1.3.3 Venta personal

La Venta Personal es una de las más conocidas estrategias de la mercadotecnia, es por medio de ella donde se concreta la venta de un producto al consumidor.

La influencia que busca esta estrategia es la interpersonal, es decir, promocióna persona a persona y “representa a la compañía ante los clientes”⁴⁴

Así se puede entender “por venta personal aquella que se realiza a través de un contacto personal entre el vendedor y el comprador de un producto o servicio, representando los primeros una forma más de comunicación de la empresa.”⁴⁵

Entonces, ya que implica la compra de un producto, “la venta personal es, ante todo, un diálogo entre dos interlocutores que buscan un acuerdo satisfactorio para ambos”⁴⁶.

La venta personal se basa principalmente en las fuerzas de venta, éstas son un “conjunto de personas que, perteneciendo a la empresa o vinculadas con ella, tienen la responsabilidad de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los productos fabricados o distribuidos por esa empresa.”⁴⁷

⁴⁴ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Marketing*, Pág. 530

⁴⁵ Martín Dávila, Miguel, *Nociones de marketing*, pág. 227.

⁴⁶ Sánchez, *op. cit.*, pág. 380.

⁴⁷ Martín Dávila, Miguel, *Nociones de marketing*, pág. 227.

Las fuerzas de ventas están integradas por un equipo interior de ventas, quienes desempeñan sus tareas al interior de la empresa como vendedores de mostrador, ventas telefónicas o por correspondencia, por ejemplo; un equipo exterior de ventas quienes, como su nombre lo indica, operan fuera de la empresa ya sea como promotores, vendedores, inspectores de venta, etc.; y un equipo de exportación quienes se encargan de las ventas en mercados exteriores.

El vendedor debe tener claros sus objetivos y tareas, tales como:

- Buscar clientes.
- Informar sobre los productos y/o servicios al cliente y sobre las preferencias o quejas del cliente a la empresa.
- Vender o prestar un servicio.
- Buscar la relación a largo plazo con el cliente; complemento de la publicidad; recomendar productos.

La Venta Personal es un acto en donde se realiza una presentación oral del producto entre vendedor y uno o más compradores con el fin principal de efectuar ventas.

1.3.4 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas no es la estrategia más directa de promover los productos y servicios, entre los cuatro elementos del mix de comunicaciones, de hecho, algunos autores no la consideran dentro de éste mix. Sin embargo, no es menos efectivo y puede llegar a ser controlable cuando los objetivos y los públicos meta son claros, pero es recomendable que se coordine con otras formas de comunicación de mercadotecnia.

Los objetivos de las relaciones públicas van más enfocados al prestigio e imagen de la organización. “Mientras las áreas de marketing y ventas tienen como principal objetivo la venta de los productos de una organización, las relaciones públicas intentan vender la propia organización.”⁴⁸ El objetivo de las Relaciones Públicas es dar una buena imagen (o crearla) ante los clientes u

⁴⁸ Seitel, *op. cit.*, pág. 11.

organizaciones, a fin de cuidar todas aquellas actitudes que puedan afectar el desempeño y logros de la organización.

“Las Relaciones Públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.”⁴⁹

Las Relaciones públicas no son personales “Las buenas relaciones públicas, [...] no pueden comprarse, sino que deben ganarse”⁵⁰ Esencialmente, las Relaciones Públicas no pretenden vender el producto, directamente, sino que desean que el cliente tenga una buena imagen de la empresa.

Las Relaciones Públicas de Mercadotecnia apoyan en la creación y promoción de los productos, ayudando en su lanzamiento, en el reposicionamiento de un producto existente, crear o realzar una buena imagen del producto o empresa ante su público objetivo.

Las Relaciones Públicas se auxilian en distintos medios:

- *Noticias*: Preferentemente favorables, sobre la empresa, por ejemplo, los comunicados de prensa que son “textos impresos de unas cuantas páginas en los que se describe un acontecimiento o producto de una empresa.”⁵¹ Es importante que el comunicado proporcione todos los datos de la empresa a fin de que ésta pueda ser localizada fácilmente. Los artículos periodísticos también son una herramienta importante, así como las conferencias de prensa.
- *Discursos*: Que publiciten las actividades de la empresa y los productos.
- *Eventos especiales*: Cuyo objetivo es llamar la atención del público meta.
- *Materiales escritos*: Como informes anuales, folletos, revistas, etc.
- *Audiovisuales*: Que informe al público objetivo actividades, productos, etc.

⁴⁹ Stanton, *op. cit.*, pág.550.

⁵⁰ Seitel, *op. cit.*, pág. 11.

⁵¹ Ferrel, O.C., Estrategia de Marketing, pág. 167

- *Material de identidad corporativa:* Es todo aquel material que va a ayudarnos a reconocer a la empresa.
- *Actividades de servicio público:* Que proporcione una imagen positiva a la empresa.

1.4 Niñez intermedia y consumo

La importancia de relacionar estos términos radica en el hecho de que los niños son actores importantes en el consumo, que si bien muchas de las veces no compran, también es cierto que su opinión dentro de su entorno social es importante.

Dentro del núcleo familiar niño puede llegar a ser influencia para adquirir ciertos productos, en la escuela el niño está inmerso en una dinámica en donde para ser reconocido dentro de un grupo se debe tener un producto específico.

Así, el niño ha dejado de ser ese ser pasivo e invisible, para convertirse en un target importante en el ámbito mercadológico, ya que es cuando los investigadores se dan cuenta que los niños son un extenso “campo” en donde pueden dejar “sembrada” la semilla de la marca para que más tarde ésta pueda ser recordada y, mejor aún, consumida.

1.4.1 Concepto de Consumo.

En la actualidad el consumo es tan importante que hasta se le ha llegado a considerar un derecho humano. Pero, el consumir bienes que nos mantienen vivos es distinto a consumir sin cesar artículos que no satisfacen necesidades básicas.

Ha sido durante la segunda mitad del siglo XX cuando se comienza a hablar de una sociedad de consumo, y más allá, de una sociedad de consumistas.

El consumo es innato al hombre y se refiere a todo aquello que se adquiere por la necesidad de satisfacer nuestras carencias físicas, biológicas y psicológicas, indispensables para la subsistencia humana.

El psicólogo Abraham Maslow⁵², propuso una jerarquía de necesidades cuyo propósito era establecer el grado de importancia que tienen algunas necesidades que deben satisfacerse antes que

⁵² <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/maslow.htm>

otras: la satisfacción de las necesidades fisiológicas es de vital importancia para el individuo, por lo que deben ser resueltas primero; considera, también, la necesidad de sentirse seguro, de pertenencia (a un grupo), de estimación (cariño) y de autorrealización.

Figura 1.8 Pirámide de Necesidades de Maslow



En cambio, el consumismo es un estilo de vida, una “filosofía” para enfrentar la realidad; implica una dinámica de alto consumo, se basa en la creencia de *“no tengo lo indispensable”* o *“lo necesito para ser”*, es decir, siempre necesitar más para llenar ese vacío psicológico.

Esas necesidades son consecuencia de una sociedad en donde el consumo está propiciado por la tecnología y la producción en masa, estimulándolo y ese consumo en determinado momento termina por desarrollar el consumismo.

La sociedad de consumo es una sociedad que funciona como una máquina bien aceiteada: produce a individuos que necesitan lo que se produce. En donde se gira alrededor del consumo de objetos-mito es decir, objetos a los que se les otorga una propiedad más allá de la que el objeto mismo posee y deja de generar la utilidad por la que fueron hechos y se convierten en lo que se quiere que sean.

Se consume de acuerdo con valores que se le dan a las cosas, el otorgarle otro valor a cada producto es algo propio de nuestra sociedad, es porque cada persona se crea necesidades distintas, que van en torno a su contexto y que son llenadas por distintos objetos, Jean Baudrillard propone cuatro tipos distintos de valores:

- Valor de uso.- Se refiere a la utilidad del producto como tal, es decir, la primera necesidad que satisface sin tomar en cuenta promesas secundarias.
- Valor de cambio.- Este es el valor mercantil que el objeto tiene. Es el costo que se paga por obtener un producto.
- Valor simbólico.- Este valor es en esencia emocional, se atribuye de acuerdo al sentimiento que nos represente.
- Valor de cambio/ signo.- Es el valor que poseen los objetos cuando socialmente adquieren significados como prestigio, status, clase, estilo, etc.

Es este último valor el que importa cuando sea habla de consumismo, y es un fenómeno que se vive en una sociedad de lucha de signos y significados, en donde lo que vale es lo que signifiquen para el resto de la sociedad, claro, con base en lo que tienes y su significado, buscando satisfactores y viviendo en la insatisfacción continua.

El consumo es, entonces, una etapa en el proceso económico que significa la adquisición que el consumidor hace por un bien o servicio ofrecido, con el fin de satisfacer una necesidad ya sea fisiológica o psicológica. Por lo tanto, un consumidor es aquella persona que lleva a cabo actividades relacionadas con esta acción: compra, ahorro, observar anuncios, búsqueda y comparación de productos, etcétera.

1.4.2 Niñez intermedia

La niñez intermedia está comprendida entre los 6 y 11 años, “Son denominados años escolares ya que la escuela es la experiencia fundamental durante este tiempo, un punto focal para el desarrollo físico, cognitivo y psicosocial.”⁵³

Físicamente, esta etapa se caracteriza porque el aumento de peso y de la estatura se reduce (en comparación con la niñez temprana que es vivida entre los tres y seis años, en donde su crecimiento es acelerado). A esta edad los niños son más fuertes, rápidos y coordinados (ya han podido distinguir claramente su lado derecho e izquierdo), lo que los ayuda a aprender nuevas y más complejas habilidades.

En cuando a su desarrollo psicosocial, los niños en la infancia intermedia tienen la capacidad de controlar mejor su comportamiento. Comienzan a salir de la etapa de “Pensamiento Mágico” por lo que se hacen más reflexivos, ello debido a que comienzan a comprender de manera lógica, desarrollan las operaciones concretas y la conciencia de sí mismo es por ello que tienden a mostrarse más pudorosos ante

⁵³ Papalia, Diane E., Desarrollo humano, pág. 318.

su cuerpo y para este momento ya debió de haber aceptado el sexo al que pertenece.

Un niño se caracteriza por tender a imitar a los adultos, aprende de ellos (con base en la observación) formas de actuar, reaccionar, etc., aún cuando éstos no pretendan de manera manifiesta enseñarle algo específicamente. Es en este momento cuando comienza a buscar su identidad para desarrollarse en un medio social. En esta edad los juguetes son importantes y “en general, a los niños les gusta todo objeto que les facilite proyectar su fantasía.”⁵⁴, en este caso, la fantasía que La Ciudad de los Niños- Kidzania fomenta es la de ser adultos.

Socialmente los niños de esta edad ya respetan reglas establecidas y participan y cooperan dentro de un grupo. En esta “edad escolar” “el niño tiene que conquistarse un puesto por sus propias fuerzas. Como esto se aplica a todos los niños de un determinado grupo, surgen normas de grupo que señalan claramente a cada niño qué es a lo que debe de atenerse, si quiere pertenecer al mismo.”⁵⁵

Es más independiente y adquiere más seguridad ante el mundo que lo rodea. Es capaz de visualizar desde distintas perspectivas las situaciones y el concepto de “relatividad” que se presenta.

Es en este momento cuando se crea en el niño el deseo de hacerse adulto y reafirmarse como persona.

1.4.3 El niño y el consumo

Los niños han dejado de ser los pequeños a quien nadie escucha, pasivos y callados para adquirir un papel de pequeños individuos con opiniones. Este papel se refleja en la familia, en la escuela y en la sociedad en general, es en este momento cuando los mercadólogos, también tienen la necesidad de mirar hacia ellos para ofrecerles productos y servicios.

“Los mercadólogos han intentado influir en la socialización de los niños como consumidores al hacer que reconozcan los nombres de la compañía y de la marca en una edad temprana, a pesar de que éstas no vendan productos para niños”⁵⁶; Sembrando su marca esperando que en algún momento germine en la compra.

⁵⁴ García González, Enrique, *Psicología de la infancia y adolescencia. Guía para padres y maestros*, pág. 13

⁵⁵ Kohnstamm, Rita, *Psicología practica del niño*, pág. 240.

⁵⁶ Assael, *op. cit.*, Pág. 569

Si bien los niños no tienen el poder adquisitivo, eso no significa que no quieran comprar productos, es decir que los niños no puedan ser pequeños consumidores. “Si no realizan por ellos mismos el acto de comprar propiamente dicho, ello no quiere decir que estén dispuestos a comprar cualquier cosa.”⁵⁷

Los niños desde, aproximadamente, los siete años ya cuentan con un poder de decisión ante los productos (de ahí la importancia de “sembrar marca”). Ya sea él mismo quien lo compre o no, existe una mayor posibilidad de que cuando sea mayor recuerde la marca y hasta cabe la posibilidad de que le sea fiel.

Este proceso de compra comienza desde el núcleo familiar, en donde aprenden las reglas básicas de la compra y los productos que la familia consume. Es decir, los niños “Aprenden a ir de compras con sus padres”⁵⁸; La clase de consumidor que el niño sea y será, dependerá de la educación para usar el dinero y su uso (la forma de gastarlo, de ahorrarlo, de administrarlo, etcétera).

Es en estos momentos donde la educación del consumo resulta ser esencial para la socialización del niño ya que la influencia es generacional, es decir, sus padres enseñan a sus hijos y a su vez ellos educarán a la siguiente generación.

“El comportamiento del consumidor niño es absorbido a edades muy tempranas del ejemplo familiar, por lo que si los padres mantienen lealtad a una marca específica, los niños reciben que dicha marca y los productos son buenos.”⁵⁹ Sin embargo, los niños pueden hacer la diferencia, ya que “cuando los padres no tienen ninguna preferencia por una marca, la opinión de un niño puede ser determinante.”⁶⁰

Los niños no sólo se interesan en juguetes o dulces, “Desde los 7 a los 11 años: ampliación de los centros de interés hacia los productos familiares.”⁶¹ Estos pequeños consumidores están prestando atención a una mayor cantidad de productos, absorbiendo información y eligiendo productos de toda índole haciendo posible que los niños ejerzan cierta influencia, ya sea que los niños exijan las marcas o que los padres, sabiéndolas, “adquieren los productos y marcas que sus hijos prefieren, sin que éstos les pidan que efectúen dicha

⁵⁷ Brée, *op. cit.*, Pág. 17.

⁵⁸ Blackwell, *op. cit.*, Pág. 387.

⁵⁹ Blackwell, Roger D., *cit pos.*, *CE Hitey y RE Hite, Reliance on Brand by Young Children en Journal of the Market Research Society*, Pág. 185-193

⁶⁰ Brée, Jöel, *op. cit.*, Pág. 13.

⁶¹ Idem, Pág. 16.

compra.”⁶² Es por ello que se han comenzado a realizar campañas de “productos adultos” dirigidas a niños.

El tiempo en nuestra sociedad se ha dividido en dos partes: El tiempo dedicado al trabajo y el tiempo libre, es en éste último donde las personas consumen, entonces, mientras más tiempo libre tienen y más pueden consumir, significa que se tiene un “mejor nivel de vida”. Aunque pareciera una regla complicada, los niños han aprendido a aceptar que tienen “el deber de consumir como el precio que hay que pagar por la prosperidad y el aumento del tiempo libre.”⁶³

⁶² Blackwell, *op. cit.*, pág. 386.

⁶³ Brée, *op. cit.*, Pág. 15.

2. LA CIUDAD DE LOS NIÑOS- KIDZANIA

Crecer es consumir y el niño no desea otra cosa que crecer, no ser un niño, esto implica consumir, por lo tanto, el niño desea consumir. “Jugar a ser grandes” es el lema de La Ciudad de los Niños- Kidzania, es decir, jueguen a consumir. La Ciudad de los Niños- Kidzania enseña a los niños cómo funciona la sociedad alrededor del dinero y el consumo, el cómo, el cuándo, qué y el dónde consumir son parte de sus dinámicas.

La Ciudad de los Niños- Kidzania es un centro de entretenimiento temático, en donde el niño se divierte y educa. Nacido de empresarios mexicanos, está dirigido a niños de uno a doce años, los cuales pueden ir acompañados de sus padres (éstos no podrán participar en las dinámicas de los pabellones).

“Es una ciudad a escala de los niños con calles, edificios, comercios y diferentes vehículos circulando por las calles. En ella los niños juegan a ser adultos, juegan a ser bomberos, policías, panaderos, estilistas, arqueólogos y más de 60 profesiones y oficios diferentes”

⁶⁴.

2.1 Descripción

Está ubicado en la planta baja del centro comercial Santa Fe, cuenta con una réplica de los establecimientos que generalmente se encuentran en una ciudad tales como hospital, supermercado, salón de belleza, teatro, fábricas, y otros.

Es un sitio en donde los niños pueden interactuar y aprender sobre distintas profesiones, poniéndose el uniforme y, guiados por un animador, conocen las actividades que realizan y lo complejo que es la “vida adulta” en una ciudad, la infraestructura, profesiones u oficios, y el valor del dinero, ya que los niños deben manejar la moneda oficial que son “los Kidzos”, los cuales deberán ganar trabajando y luego gastar en los distintos servicios que se ofrecen.

La dinámica comienza en el momento en que el niño adquiere su boleto de entrada, siendo éste un boleto de avión hacia La Ciudad de los Niños- Kidzania. Junto con el boleto, se le entrega al niño un cheque por la cantidad de 50 “Kidzos” (la moneda oficial de La Ciudad de los Niños- Kidzania), el cual podrá cambiar en la sucursal bancaria.

⁶⁴ www.laciudaddelosninos.com

El objetivo de esto es que el niño gaste el “dinero” adquiriendo productos o servicios y, que trabaje para conseguir más. Los “Kidzos” también pueden ser puestos en una cuenta de ahorros para que generen intereses (de acuerdo con las tasas vigentes del país) y se le proporciona al niño una tarjeta de débito, que podrá usar en los cuatro cajeros automáticos distribuidos por toda la Ciudad.

La Ciudad de los Niños- Kidzania es una empresa dedicada al entretenimiento, con un innovador concepto de Centros de Entretenimiento, cuyo éxito depende directamente de su gente y de su amor por el negocio del entretenimiento. [...] El equipo gerencial, los animadores y el personal corporativo, son quienes dan personalidad a La Ciudad de los Niños- Kidzania [...] con entrenamiento, eficiencia y amabilidad cuando tratan a los pequeños visitantes logran que disfruten al máximo su experiencia en La Ciudad de los Niños- Kidzania y, a cambio éstos visitan con frecuencia las instalaciones”⁶⁵.

Por otro lado, en una entrevista publicada en la página web líderesmexicanos.com, Rubén Cors, uno de los socios de La Ciudad de los Niños- Kidzania propone objetivos más relacionados con la mercadotecnia:

“Nuestro negocio es dual, de entretenimiento para familias en donde no sólo se entretienen los niños sino también sus padres. También es un negocio de medios, por ello cuando fuimos a platicar con los patrocinadores les dijimos que lo que esperábamos de ellos no era lo convencional, sino que les ofrecíamos una experiencia mercadológica en la cual la persona interactuaría con su marca y sus productos.”⁶⁶

2.2 Historia

En 1996 Nace Amazing Toys de México con el objetivo de desarrollar un parque de entretenimiento y educación infantil que se llamará La Ciudad de los Niños.

Antes de la creación de La Ciudad de los Niños se creó el concepto de Planeta Azul “cuyo objetivo es crear espacios múltiples de entretenimiento y aprendizaje, donde los niños puedan desarrollar su potencial creativo y su capacidad para imaginar y jugar”⁶⁷

⁶⁵ Maya Velasco, Julián. *Coordinación de la capacitación en la Ciudad de los Niños*, Pág. 28.cit pos Documento interno de la empresa (1999), Pág. 13

⁶⁶ Cors, Rubén. www.lideresmexicanos.com

⁶⁷ Maya Velasco, Julián. *Coordinación de la capacitación en la Ciudad de los Niños*, Pág. 28.cit pos Documento interno de la empresa (1999), Pág. 10

“En 1999, el 1° de Septiembre abre sus puertas al público la primera Ciudad de los Niños en el Centro Comercial Santa Fe de la Ciudad de México. En 2004, en junio se pone la primera piedra de La Ciudad de los Niños en Monterrey, Nuevo León- México”⁶⁸.

“El concepto de divertir a los niños que juegan a ser adultos no es nada revolucionario, es el más antiguo, sólo basta ver lo que juegan los niños todo el día. Si vas a una juguetería, el 70% por ciento de los juguetes son “de rol”: cochecitos, trajes de bombero, el juego de té, las muñecas. La mejor representación de un “juego de rol” son las muñecas, con las que las niñas juegan a ser mamás. Un amigo nuestro fue el que tuvo la idea original, Luís Javier Laresgoiti, él pensó en la idea de hacer una ciudad para que los niños jugaran a ser adultos, luego nosotros lo convertimos en negocio. Creo que los niños no quieren fantasear, quieren usar lo mismo que usan los papás. Mientras más parecido sea el juego a lo real, estarán más contentos. Y en este caso, al juego “de rol” lo quieren más real.”⁶⁹

En 2005, La Ciudad de los Niños adopta un nuevo nombre: Kidzania. Además se desarrolla una nueva propuesta, cambiando los “pesitos” por “kidzos” y dándoles un valor de cambio real, de esta forma los niños no sólo pueden pagar servicios con lo que ganan dentro del sitio, además podrán consumir productos dentro del pabellón que patrocina Liverpool.

En 2005, La Ciudad de los Niños- Kidzania amplía sus horizontes proyectándose hacia Asia con franquicia en Japón, Europa con Italia y Medio Oriente con franquicias en Dubai en los Emiratos Árabes Unidos, además de la licencia otorgada a un parque en los Estados Unidos de Norte América.

2.3 Misión

“Promover el mejor eduentretenimiento familiar a través del juego de rol realista y constituir un medio efectivo de publicidad interactiva para nuestros socios estando firmemente comprometidos con la mejora de nuestra comunidad”⁷⁰

La Ciudad de los Niños- Kidzania es un concepto original que se está expandiendo a diversas partes del mundo, es novedoso, creativo, impactante y sobre todo divertido. Es especial, como la gente que trabaja para la diversión de los pequeños ciudadanos (visitantes), así

⁶⁸ www.laciudaddelosninos.com

⁶⁹ López Xavier, www.lideresmexicanos.com.

⁷⁰ http://www.kidzania.com/santafe/esp_flash/corporativo.php

que se debe tener presente que se necesita gente especial para atender a visitantes muy especiales. El compromiso es trabajar en La Ciudad mejorando día a día y trabajar conjuntamente con una sola misión en la mente: Dejar en el mundo una sonrisa inolvidable. “Ser grandes como nuestros visitantes son GRANDES”⁷¹

2.4 Visión

“Ser el grupo de entretenimiento familiar preferido mundialmente”⁷²
Así que su misión “Consiste en liderar el mercado internacional de entretenimiento infantil del siglo XXI, mediante centros de entretenimiento, cuyos servicios sustantivos y productos derivados, sean propios de la empresa de clase mundial”⁷³.

2.5 Objetivo

“Esforzarse por crear más centros de entretenimiento educativo funcionales y atractivos como la tecnología y los conceptos arquitectónicos más modernos lo permitan. Este compromiso sumado al de los gerentes y los animadores, logran hacer que el nombre de La Ciudad de los Niños- Kidzania sea sinónimo de excelencia en la diversión alcanzada en los centros de entretenimiento educativo en el mundo entero”⁷⁴.

Pero también tienen objetivos mercadológicos, Xavier López Ancona explica:

“Tenemos tres objetivos para el mercado de los niños: el primero es lo que el niño decide y consume como los refrescos o un Gansito; el segundo objetivo es lo que el niño puede influenciar en la compra, como el cereal, unos tenis o una mochila; y el tercero tiene a un consumidor futuro, ya que los seres humanos estamos acostumbrados a consumir las marcas con las cuales crecemos, porque ya las experimentamos. Hay marcas que no tienen que ver con los niños como Quaker State o Firestone, con las que se piensa crear lealtad, además de que se impacta al papá que ve a su hijo cuando juega con ellas, y siente que la marca es buena con los niños, por la cual se vuelve familiar.”⁷⁵

⁷¹ Maya Velasco, Julián. *Coordinación de la capacitación en la Ciudad de los Niños*, Pág. 28. *cit pos* Documento interno de la empresa (1999), Pág. 20-21

⁷² http://www.kidzania.com/santafe/esp_flash/corporativo.php

⁷³ Maya Velasco, Julián. *Coordinación de la capacitación en la Ciudad de los Niños*, Pág. 29. *cit pos* Documento interno de la empresa (1999), Pág. 20-21

⁷⁴ Maya Velasco, Julián. *Coordinación de la capacitación en la Ciudad de los Niños*, Pág. 29. *cit pos* Documento interno de la empresa (1999), Pág. 13

⁷⁵ Cors, Rubén, www.lideresmexicanos.com

2.6 Valores

“Integridad, Calidad (en concepto, ejecución y servicio), Compromiso, Innovación-Creatividad, Pasión-Entusiasmo, Enfocado a resultados”⁷⁶

2.7 Servicios

La Ciudad de los Niños- Kidzania cuenta con diversos servicios para hacer más cómoda la estancia de los visitantes:

- Alimentos
- Souvenirs
- Fotografía
- Salón para papás
- Salón de fiestas
- Escuelas
- Eventos privados
- Enfermería
- Información
- Paquetería
- Objetos perdidos
- Papás perdidos
- Teléfonos públicos
- Baños

En época escolar abre un turno corrido en los siguientes horarios:

- Lunes a jueves de 9 a 7 p.m.
- Viernes de 9 a 8 p.m.

Sábados, domingos, vacaciones escolares y días festivos se abre en dos turnos:

- 10 a.m. a 3 p.m.
- 4 a.m. a 9 p.m.

La Ciudad de los Niños- Kidzania cierra sus puertas únicamente los siguientes días del año:

- 10 de mayo todo el día
- 24 de diciembre de 4 a 9 p.m.
- 25 de diciembre de 10 a 3 p.m.
- 31 de diciembre de 4 a 9 p.m.
- 1 de enero de 10 a 3 p.m.

El costo de entrada varía dependiendo la edad del visitante:

- Menores de 2 años y visitantes con capacidades diferentes no pagan entrada.

⁷⁶ http://www.kidzania.com/santafe/esp_flash/corporativo.php

- Niños de 2 a 3 años y adultos mayores de 14, pagan \$90.
- Niños de 4 a 16 años, pagan \$160.
- Adultos, pagan \$90
- Adultos mayores de 60 años (con credencial del INSEN), pagan \$70.

La seguridad consiste en una pulsera con chip en donde se registran los datos del menor y acompañantes, de esta forma el niño no puede salir de las instalaciones sin el adulto que introdujo en La Ciudad de los Niños- Kidzania.

2.8 Pabellones y Patrocinios

La Ciudad de los Niños- Kidzania funciona, en su gran mayoría, gracias a los patrocinadores que proporcionan el material a cambio de que su marca sea posicionada entre el público infantil.

Las dinámicas propuestas en cada pabellón son elaboradas por un grupo de pedagogos que buscan que el niño se sienta atraído y deje un agradable recuerdo del sitio, la empresa tiene el derecho de aprobar cada paso que se dé con respecto a su pabellón.

Los Patrocinadores (Socios Comerciales) proporcionan la imagen de su marca con el objetivo de que los niños sientan que están jugando en un mundo “real”, con marcas, como el que está afuera. De igual forma, el material que se utiliza dentro de los pabellones es proporcionado por ellos, así aseguran un alto nivel de calidad en el servicio.

El beneficio que ofrece La Ciudad de los Niños- Kidzania a sus Clientes Comerciales es, principalmente, generar una relación más cercana (e interactiva) entre las grandes empresas y los clientes potenciales y reales.⁷⁷ Así que se puede hablar de ventajas mercadológicas, ya que crea un medio directo que le ofrece al cliente experiencias cercanas con el producto y los visitantes se sienten atraídos por la publicidad interactiva que ahí se les presenta.

Todo ello tiene el objetivo principal de generar recordación y lealtad de marca a niños de 2 a 12 años de edad e, indirectamente, a los padres de familia, cuyo nivel socioeconómico sea medio, medio alto y alto.⁷⁸

De igual modo, la imagen de su marca puede beneficiarse ya que se respaldan con el concepto educativo del sitio.

⁷⁷ www.laciudaddelosninos.com

⁷⁸ Ibidém.

A la fecha están funcionando 47 pabellones, próximamente se abrirán otros (tales como la fábrica de chocolate, el estudio de magia), los patrocinadores se exponen en la siguiente tabla:

Pabellón	Patrocinador	Descripción
1. Laboratorio de innovación	 <p>(Minera Manufacturera de Minnesota),</p>	<p>En este pabellón el niño juega a ser Científico y desarrolla sus propios experimentos.</p> 
2. Disco Lounge	<p>My Scene de Mattel</p> 	<p>Es un Salón de Fiestas cuyo tema es una discoteca, este salón se renta para realizar las fiestas de cumpleaños de los niños.</p>
3. Tienda de conveniencia	<p>de Extra</p> 	<p>Es una sucursal de la tienda Extra dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania, los niños pueden consumir productos que compren con dinero real.</p>
4. Aeropuerto		<p>Es la puerta de entrada a este centro de entretenimiento. American Airlines donó un</p>



avión real, el cual fue acondicionado para La Ciudad de los Niños- Kidzania. Los niños pueden entrar en él, observar una maqueta de la Ciudad de México y visitar la cabina del capitán.



5. Estación de Radio de Grupo ACIR



El niño podrá ser locutor en su propio programa de radio. En él los niños pueden transmitir sus propios programas (a nivel local, es decir, solo dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania).



6. Estación Bomberos de Aseguradora AIG

Los niños tienen que acudir en su camión de bomberos a apagar un incendio. En este pabellón los niños pueden vestirse con el uniforme que



caracteriza a los bomberos, subir en un camión a escala e ir a apagar un incendio simulado.



7. Renta Autos

de AVIS



A los niños se les permite, por una módica cantidad, rentar un auto a su medida



8. Autódromo

Bridgestone
Bridgestone Firestone
Quaker State



Los niños juegan a ser pilotos de go-cars.

9. Hamburguesería

Mc. Donalds



Los niños se emplean en este lugar atendiendo a clientes hambrientos y realizar sus propias Cajitas Felices.

10. Transporte Público

Cartoon Network



Cada tanto el autobús pasa recogiendo pasajeros en parabuses establecidos.



11. Escuela Culinaria

CESSA Universidad



Los niños aprenden a preparar un platillo con los materiales que se les proporciona.

Mabe McCormick



12. Casa Construcción

en Cemex



Los niños aprenden a construir una casa con bloques de plástico.



13. Infraestructura Subterránea

Cheetos



Chester Cheetos se escondió dentro de las cloacas de la Ciudad, los niños pueden entrar a buscarlo. Consiste en una serie de tubos y toboganes.



14. Agencia de Autos y Taller mecánico

Chevrolet



15. Fuente de Sodas y embotelladora de refrescos

Coca Cola



Aquí se les enseña a los niños el funcionamiento de un automóvil.

Se les muestra a los niños el proceso de embotellamiento de la famosa bebida.



16. Pintura y recubrimientos

Comex



Los chicos se convierten en pintores de brocha gorda.



17. Escuela de Pintura de Crayola



Es un pabellón en donde los niños pueden pintar con crayolas, pinturas temperas, acuarelas y plumones.



18. Pizzería Domino's Pizza



Los niños preparan su propia pizza



19. Central Eléctrica



Se presenta un espectáculo con los personajes de La Ciudad de los Niños- Kidzania.



20. Laboratorio de Fotografía Fujifilm



El pabellón en donde los niños aprenden el proceso de revelado de fotografías.



21. Barbería Gillette

Se les enseña a los niños a rasurarse.

Gillette



22. Kiosco de Revistas de *Grupo Editorial Armonía*

Es un pabellón en donde los niños deben de vender revistas convirtiéndose en voceadores.



23. Fabrica de Paletas de *Holanda*



Holanda

Se les enseña a prepararse sus propias paletas heladas.

24. Banco *HSBC*



Es la primera parada en La Ciudad de los Niños- Kidzania, ya que es quien les otorga los "Kidzos" necesarios para poder participar en las actividades que se llevan a cabo dentro de la ciudad. También cuenta con cajeros automáticos para facilitar las transacciones de los niños.



25. Hospital

Johnson & Johnson

Se les enseña a los niños cómo ser médicos cirujanos, odontólogos, puericultistas o paramédicos.



26. Pic-Nic

Jumex

El área de comida en donde hay un gran árbol parlanchín que da toda clase de frutas.



27. Desfile de modas

de María Isabel

En el teatro se lleva a cabo un desfile de modas en donde las niñas son las modelos.



28. Fábrica de Pastelitos

de Marinela

Los niños elaboran sus propios Gansitos.



29. Cafetería Café

Nescafé

Es un oasis para los padres que no pueden seguir el ritmo de los pequeños.



30. Risco Alpinismo

de

Nesquik
Agua Nestlé



Es una pared en donde los niños deben escalar para llegar a la cumbre que está al lado de una catarata.



31. Zona Arqueológica

Cereales Nestlé



Deben ser arqueólogos y descubrir vestigios de viejas civilizaciones.



32. Granja

Nestlé Cerelac



Nestlé Chamyto,



Nestlé Nestum



Nestlé Nido



Nestlé Chiquitin,

Los más chiquitos pueden andar sin peligro de golpearse y experimentar con texturas, sonidos y juegos apropiados para su edad.



33. Rápidos *Max Steel* de *Mattel* Se rentan balsas para poder recorrer los rápidos.



34. Reloj de la Ciudad *Nivada* Un enorme reloj que se encuentra en lo alto del arco, en la entrada.



35. Lustrado de Calzado *Nugget* Los niños utilizan un pequeño espacio para trabajar como boleros.



36. Gasolinera *PEMEX* La Estación de Servicio les proporciona el combustible y otros servicios que se prestan en una estación real, como revisar que los autos tengan agua y aceite o la presión de las llantas a un automóvil.



37. Salón
Belleza

de *Pond's*



Es un salón en donde las niñas juegan a ser estilistas o reciben un servicio.



38. Estación
Policía

de *Sistemas
Protección
Canina*



de En este pabellón los niños pueden ser policías o ser encerrados en la cárcel de la Ciudad.



39. Clínica
Veterinaria

Pro Plan



En el pabellón se le enseña a los niños a cuidar a los animales, jugando a ser veterinarios.



40. Oficina de Prensa



Los niños trabajan en el periódico escribiendo y buscan la noticia por toda la ciudad.



41. Taller de Arte y Oficio



El pegamento es el principal producto que ayuda a los niños a realizar artes manuales

Pritt



42. Tienda de Regalos



Es una sucursal de la tienda en donde los niños pueden fabricar sus propias joyas y perfumes.



43. Fábrica de Dulces de Sonric's



Es una fábrica de caramelos en donde los niños aprenden el proceso de fabricación de los dulces.



44. Barra Sushi de Sushi-itto



Es aquí en donde los niños aprenden a hacer un rollo de sushi.



45. Foro Televisión de Televisa



Es una locación en donde los niños juegan a ser productores y actores o actrices.



46. Central Telefónica de Telmex

La Ciudad tiene su propio satélite, además de cabinas telefónicas con los que los niños se mantienen



comunicados por toda la ciudad.



47. Súper Mercado

*Wal*Mart,*



Es la tienda en donde pueden surtir la despensa o trabajar para ganar dinero.



48. Tienda Departamental

Liverpool,



En esta tienda los niños pueden comprar con sus "kidzos" distintos productos que están a la venta y cuyos precios varían.



49. Estudio de Moda de Barbie de Mattel

Barbie

En el estudio de moda las niñas podrán confeccionar la ropa para su muñeca *Barbie*.



La Ciudad de los Niños- Kidzania garantiza a sus Socios Comerciales un contrato de 5 a 10 años con derecho a preferencia a otros centros, un derecho de venta exclusiva de alimentos y materiales fotográficos, e información que pueda ser útil a los fines que le convenga.

2.9 Target de La Ciudad de los Niños- Kidzania

El Público meta de La Ciudad de los Niños- Kidzania son niños de 0 a 16 años de edad y, aunque en menor medida, los adultos que acompañan a los niños que, aunque no pueden ser partícipes de las actividades, consumen productos dentro del establecimiento y están en contacto con las marcas patrocinadoras.

Los niños de entre 0 y 2 años tienen un área específica denominada “área de infantes”, que está acondicionada para que puedan explorar sin lastimarse y experimentar distintos olores, figuras y texturas. En esta área está permitida la entrada a los padres quienes se encargan personalmente de la seguridad de los infantes.

La siguiente edad es entre 3 y 5 años, la cantidad de pabellones en los que pueden participar es limitada, tampoco están conscientes de que la finalidad del lugar es jugar a ser grandes, generalmente a estos niños se encuentran realizando actividades como pintura y manualidades. Los padres pueden acompañar a los niños en algunas de los pabellones.

El principal público son niños de entre 6 y 12 años de edad, pues son éstos quienes aprovechan mejor las instalaciones y tienen la capacidad física y psicológica para acatar las reglas y participar activamente en las dinámicas propuestas, tanto de cada pabellón, como del centro de entretenimiento. Ellos ya están conscientes de la finalidad del juego y aprovechan todas las oportunidades que les

ofrecen, pueden ser partícipes en casi todos los pabellones y no necesitan de que ningún adulto les acompañe (desde los 8 años de edad los niños pueden quedarse dentro de las instalaciones sin la supervisión de un adulto).

3. “SEMBRADO DE MARCA” EN LA CIUDAD DE LOS NIÑOS- KIDZANIA

3.1 Los Niños

Para realizar el presente trabajo, se empleó como instrumento de investigación la encuesta.

Considerando que target principal de la Ciudad de los Niños-Kidzania son niños entre 6 y 8 años, se seleccionó a una muestra en la Escuela Primaria Maestros de México, que previamente visito el sitio. El total de la muestra consta de 100 niños.

La muestra está dividida en dos, niños que visitaron la Ciudad de los Niños y Niños que no lo hicieron. Ambas muestras fueron tomadas mediante muestro por conglomerado. Tomando en cuenta a un grupo que visitó el sitio un día al azar.

Se les aplicó un cuestionario que consta de dos partes: la primera consta de preguntas relacionadas con La Ciudad de los Niños-Kidzania, mientras que la segunda parte se desarrolló mostrándole una serie de logotipos de las marcas patrocinadoras de La Ciudad de los Niños- Kidzania y algunos logotipos de marcas competencia, a fin de que las reconocieran visualmente e identificaran algunas de ellas.

Las edades de los niños entrevistados varían entre seis y doce años, siendo los de nueve y once años la mayoría y los de doce la menor parte.

Figura 3.1 Edad

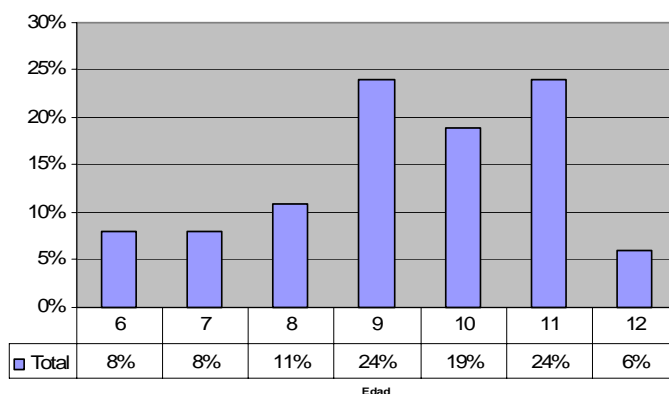
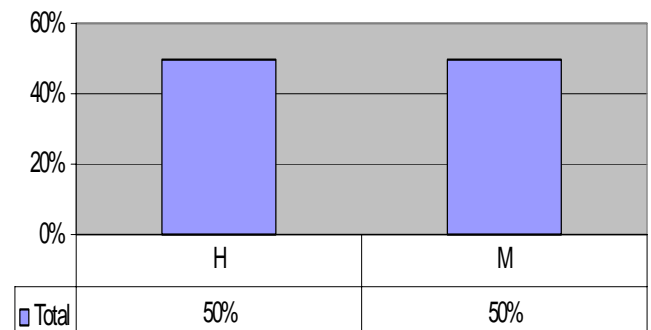
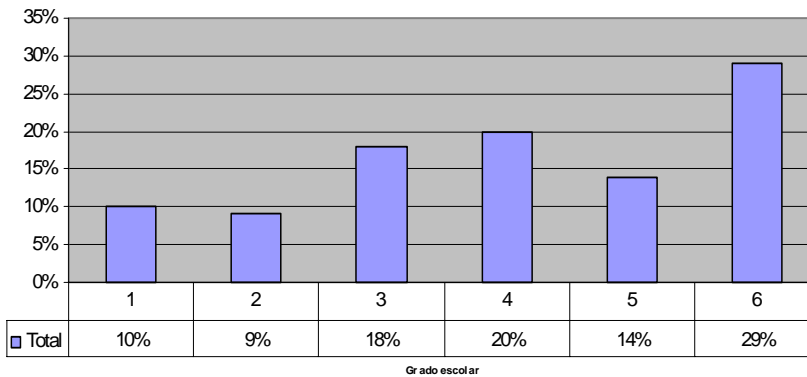


Figura 3.2 Género



La población está conformada por la misma cantidad de niños y niñas.

Figura 3.3 Grado Escolar



Los niños cursan distintos grados de nivel primario, siendo la mayoría de sexto grado, y la minoría de segundo grado.

Los promedios de los niños, más comúnmente son ocho y nueve mientras seis y diez son los más bajos.

La población está conformada por niños que están considerados dentro de la llamada "Edad Escolar" o "Niñez intermedia", es decir, son niños que gustan de los juegos en donde tienden a imitar a los adultos y se comienza a formar su identidad. Es precisamente esta edad, la población objetivo de La Ciudad de los Niños- Kidzania, que, aunque tiene espacios dirigidos a niños de menor edad, la mayoría de los juegos son diseñados para esta etapa de la niñez.

Figura 3.4 Promedio Escolar

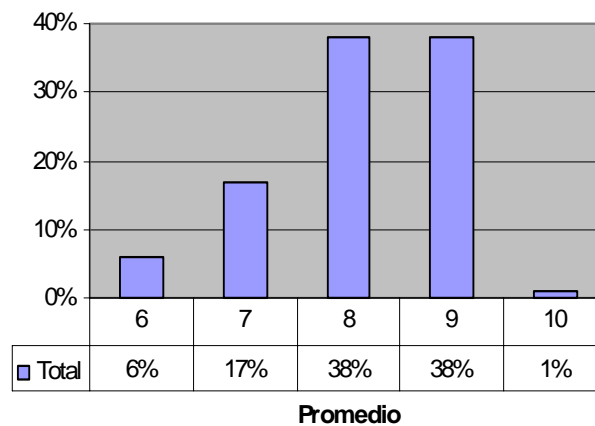
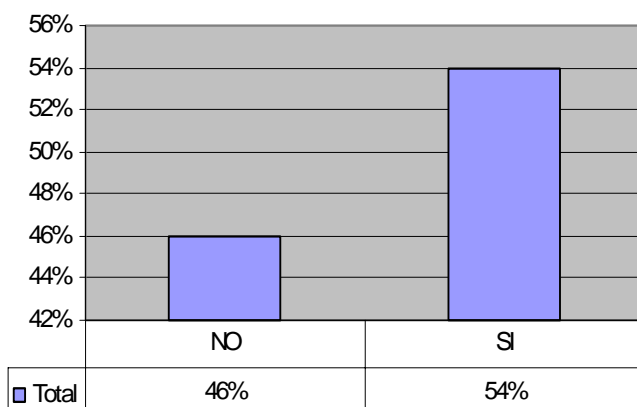


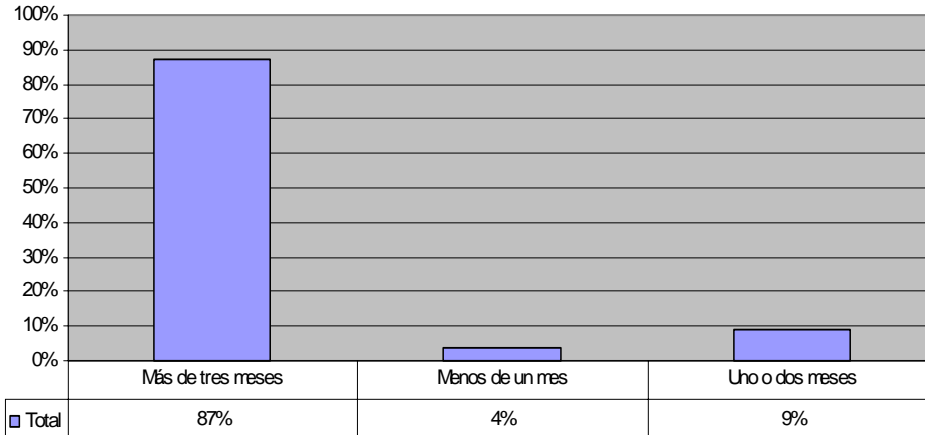
Figura 3.5 Visitantes



En la muestra, algunos niños visitaron La Ciudad de los Niños- Kidzania y algunos otros no lo hicieron. Esto con el fin de contrastar el "sembrado de marcas" patrocinadoras que ya existen en niños, aún sin visitar previamente el sitio y de niños que ya lo han visitado.

La mayor parte de los niños ha visitado La Ciudad de los Niños-Kidzania hace más de tres meses, únicamente una pequeña porción de ellos la visitó hace uno o dos meses o menos aún.

Figura 3.6 Última visita

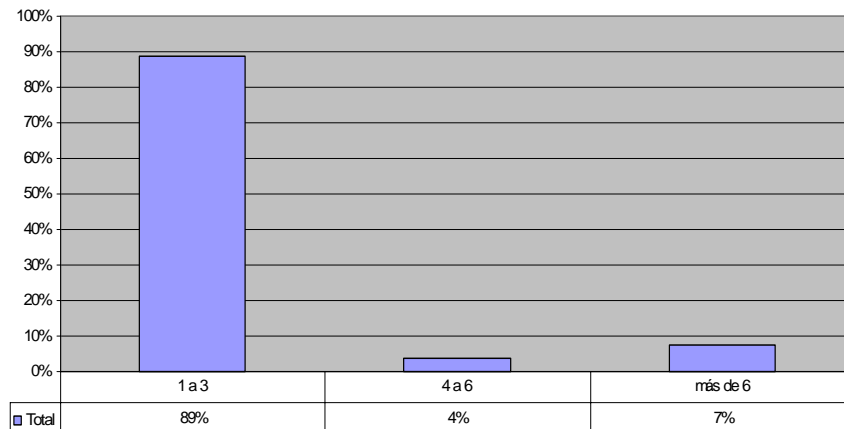


Los niños que la han visitado más recientemente, en teoría es posible que recuerden más marcas patrocinadoras que los que la visitaron hace más de tres

meses.

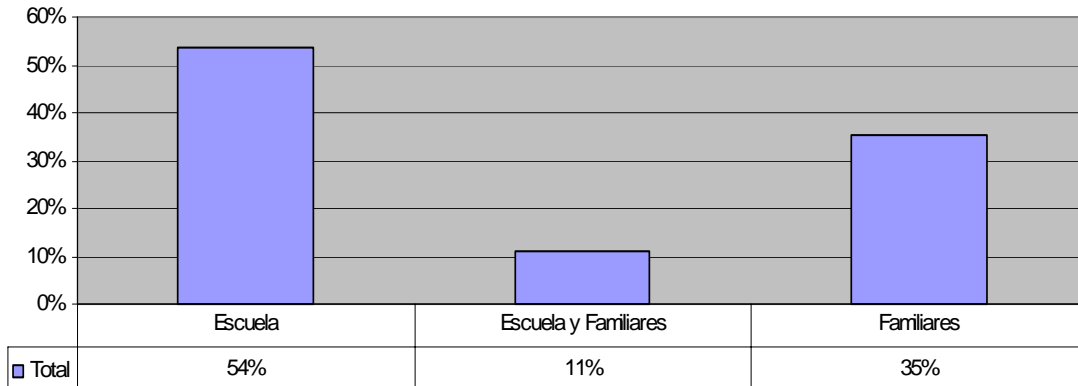
Otro factor importante a tratar es la cantidad de visitas que han hecho al lugar, dado que teóricamente, mientras más visitas, mayor será el nivel de recordación de marcas. En este caso, la mayoría de los niños ha visitado La Ciudad de los Niños- Kidzania de una a tres veces.

Figura 3.7 Número de visitas



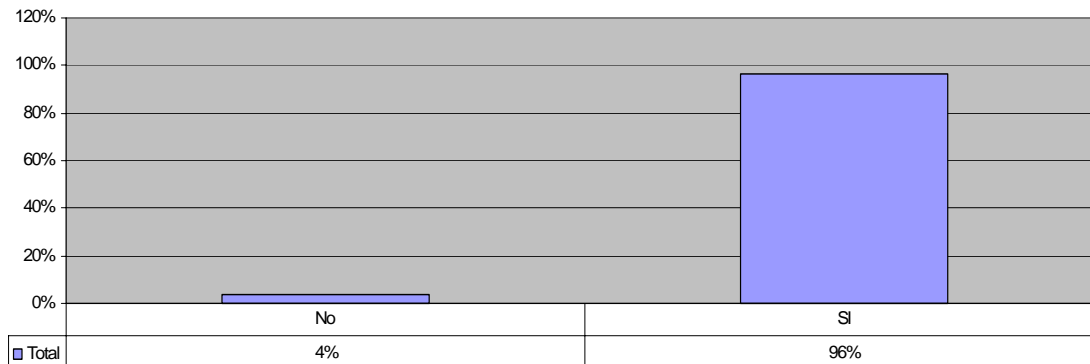
Es más común que los niños visitaron La Ciudad de los Niños-Kidzania gracias a la Escuela a la que asisten, debido a que existen paquetes que se ofrecen a estas instituciones que reducen el costo por niño.

Figura 3.8 Acompañante



Aunque a la mayoría de los niños les gustó este centro de entretenimiento.

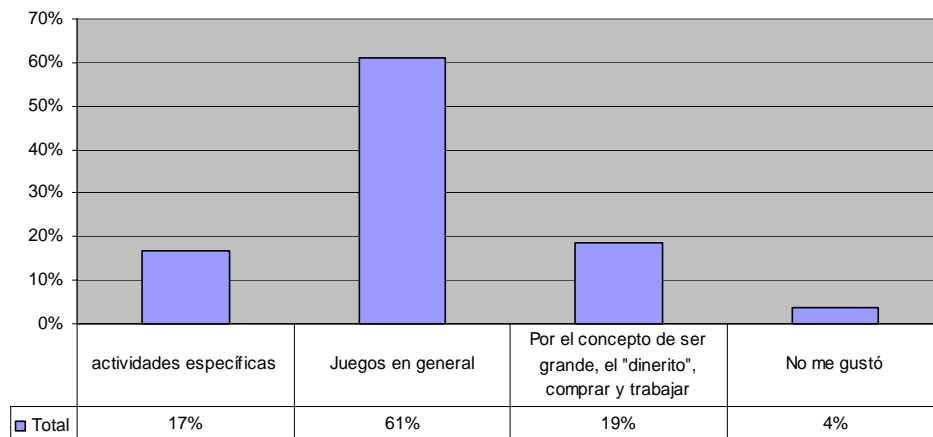
Figura 3.9 Nivel de agrado de la Ciudad de los Niños



A un par de chicos no les agradó, esto posiblemente a que se encuentran en los umbrales de la adolescencia y se interesan por otro tipo de juegos. Esto se puede ver reflejado en un cruce de edades en donde se nota que el pequeño porcentaje al que no le agradó La Ciudad de los Niños- Kidzania se encuentra en los 11 años.

Las razones por las que les agradó La Ciudad de los Niños- Kidzania varían entre el hecho de que pueden jugar en ese sitio y las opciones de juego específicas que les proporciona el lugar, además del hecho de que ese sitio estimula su imaginación con el tema que maneja.

Figura 3.10 Razones por el agrado



Como se puede apreciar en la gráfica, los niños prefieren simplemente jugar, no tienen un pabellón favorito o una dinámica específica que les agrade, eso también se refleja en el segundo porcentaje mayor, en donde el concepto de La Ciudad de los Niños-Kidzania es lo que les gusta ya que estimula su imaginación y les facilita ese proceso de imitación.

Entonces, la población que fue tomada, es la población objetivo de La Ciudad de los Niños- Kidzania, considerando que la mayoría de ellos fue llevado por la escuela gracias a las facilidades que la empresa le proporciona a la Secretaría de Educación Pública para que éste sea contemplado como viaje educativo, o por las facilidades que se le dan a empresas especializadas y que luego, contactarán a escuelas públicas.

Son niños y niñas de la denominada edad escolar y cuyo desempeño escolar nos refleja a una población de promedios entre ocho y nueve. Algunos de ellos, además han visitado La Ciudad de los Niños-Kidzania acompañados de otros familiares, por lo que el número de visitas, en un porcentaje, aumenta.

3.2 Comunicación de mercadotecnia

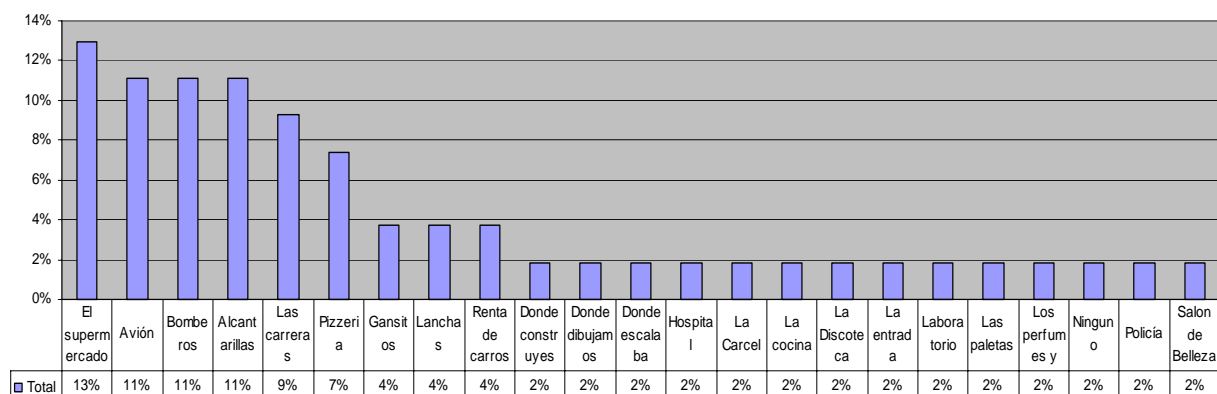
Las comunicaciones de mercadotecnia que La Ciudad de los Niños-Kidzania emplea se debe de ver reflejado en la recordación de marca de los niños que la visitaron.

Entre esas estrategias está la promoción de ventas, representada en La Ciudad de los Niños- Kidzania, principalmente, por el muestreo de productos. Es decir, se le da a los niños el producto para que lo pruebe, ya sea comiéndolo o usándolo, en algún caso el producto se

obsequia ya sea algún artículo relacionado con ese producto o el producto mismo.

Cuando se habla específicamente del pabellón favorito, los niños reconocen sólo algunos. Entre los favoritos están Supermercado, Avión, Bombero, Alcantarillas, Las Carreras y Pizzería.

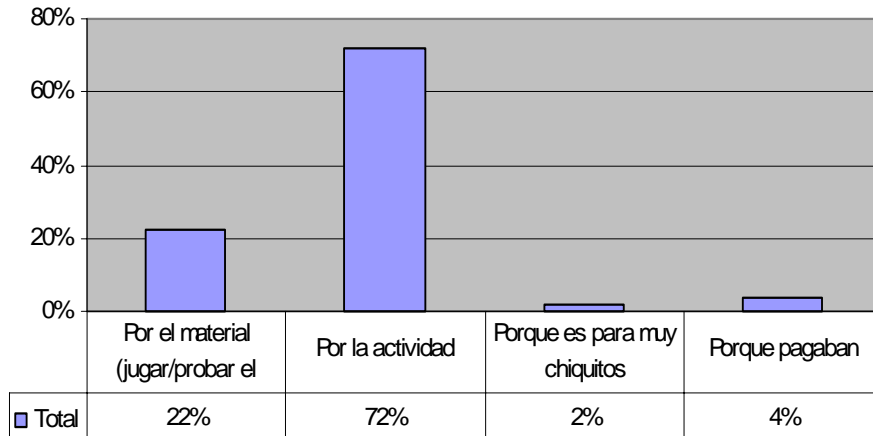
Figura 3.11 Pabellones favoritos



La selección resulta muy variada ya que se encuentra entre los pabellones más exitosos, en donde se les obsequia productos, en donde hay dinámicas complejas y de las dinámicas más simples, por lo que puedo deducir que realmente los chicos no tomaron su decisión basándose en los obsequios que pudieran darles o la complejidad del juego que se llevara a cabo dentro del pabellón.

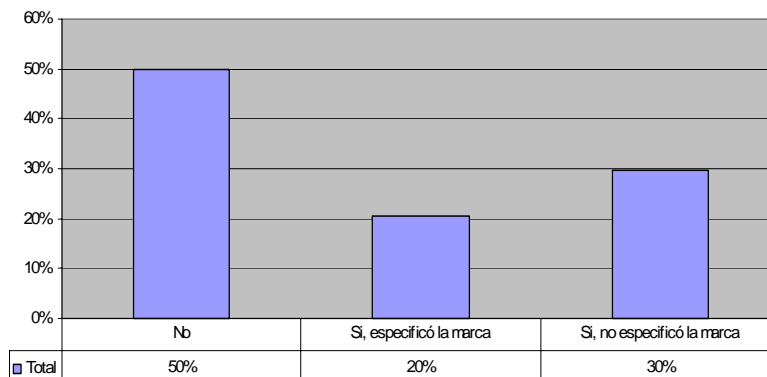
Las razones por las que los niños eligieron dicho pabellón son varias, en algunos casos fue por la dinámica que se desarrolla dentro del mismo, en otros casos el material que manejaban o el hecho de pasar por ese pabellón era necesario para continuar con el juego (el caso de los niños que lo veían como un trabajo del cual percibirían un sueldo).

Figura 3.12 Motivos por el agrado de los pabellones



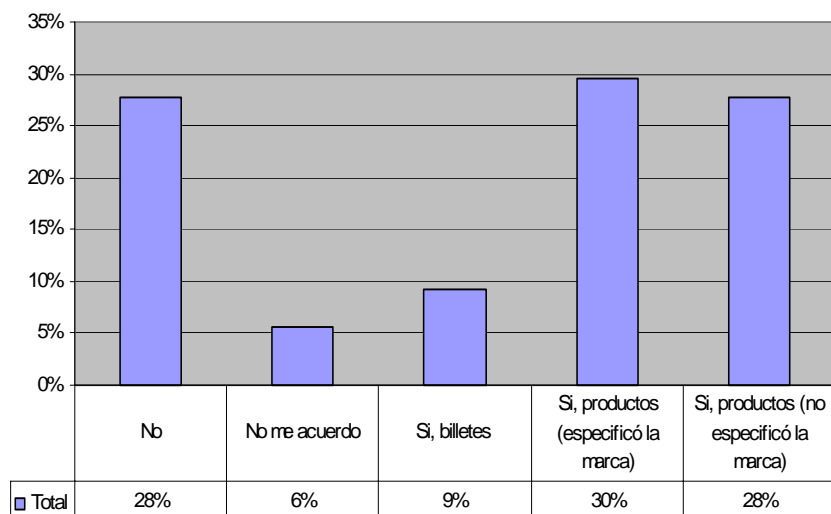
Entre los niños entrevistados que visitaron La Ciudad de los Niños-Kidzania, hubo un consumo dentro del sitio del 50%, sin embargo, un porcentaje importante no recordó la marca de los productos que se compraron, es decir, recordaban meramente el producto como un refresco” o “un dulce” , mientras que algunos pocos especificaban la marca.

Figura 3.13 Consumo de productos



En cuanto al muestreo, se les preguntó a los niños si recordaban que se les hubiese obsequiado “algo” dentro del lugar, los resultados fueron los siguientes:

Figura 3.14 Niveles de recordación de muestras



Los niños, en su mayoría recuerdan que se les obsequió una muestra de algún producto (cabe recalcar que no debían especificar todos, sino simplemente alguno), sumando, un 58% lo recordó, sin embargo un porcentaje importante no recordó la marca de la muestra obsequiada.

3.3 Estrategias de mercadotecnia empleadas en Kidzania.

La Ciudad de los Niños- Kidzania emplea los distintos recursos que la mercadotecnia le ofrece para dar a conocer las marcas que sus patrocinadores desean transmitir al público infantil, cada empresa patrocinadora tiene una dinámica específica y cuidadosamente planeada para que incluya la estrategia de comunicación que convenga más a su producto.

Pabellón	Publicidad	Promoción de ventas	Venta Directa	Relaciones Públicas
1. Laboratorio de innovación	Logotipo	Presentación del producto en la dinámica Jugar con el producto	Ninguna	
2. Disco Lounge	Logotipo	Ninguna	Ninguna	
3. Tienda de conveniencia	Logotipo	Ninguna	Punto de ventas	
4. Aeropuerto	Logotipo	Jugar con la marca.	Punto de ventas	

5. Estación de Radio	Logotipo	Jugar con la marca		
6. Estación de Bomberos	Logotipo	Jugar con la marca		
7. Renta de Autos	Logotipo	Jugar con la marca. Jugar con los productos. Adquiriendo su "licencia" se aplica descuento para la renta de un auto real.		
8. Autónomo	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca		
9. Hamburguesería	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Muestra del producto		
10. Transporte Público	Logotipo en pabellón Anuncios en parabuses y autobuses. Video	Jugar con la marca. Muestra del producto		
11. Escuela Culinaria	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con productos Muestra del producto.		
12. Casa en Construcción	Logotipo en pabellón y Camiones	Jugar con la marca. Jugar con los productos.		
13. Infraestructura Subterránea	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca	Productos en puntos de venta	
14. Agencia de Autos y Taller mecánico	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con productos		

15. Fuente de Sodas y embotelladora de refrescos:	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con productos Muestra del productos	Punto de venta	
16. Pintura y recubrimientos	Logotipo en pabellón y camión	Jugar con la marca. Jugar con el producto		
17. Escuela de Pintura	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Obsequio	Productos en puntos de venta.	
18. Pizzería	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Muestra del producto	Punto de venta	
19. Central Eléctrica	Logotipo en pabellón	Desfile	Productos en puntos de venta	
20. Laboratorio de Fotografía	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Muestra del producto	Punto de venta	
21. Barbería	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto.		
22. Kiosco de Revistas	Logotipo en pabellón Publicidad en revistas	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Muestra del producto.		
23. Fabrica de Paletas	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Muestras del producto.	Punto de venta	

24. Banco	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca.		
25. Hospital	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Muestra del producto		
26. Pic-Nic	Logotipo en pabellón. Animatronic.	Jugar con la marca.	Punto de venta	
27. Desfile de modas	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Desfile de modas.		
28. Fábrica de Pastelitos	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto Muestra del producto.	Productos en puntos de venta	
29. Cafetería Café	Logotipo en pabellón		Punto de ventas	
30. Risco de Alpinismo	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca.		
31. Zona Arqueológica	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca.		
32. Granja	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca.		
33. Rápidos	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca.		
34. Reloj de la Ciudad		Muestra del producto.		
35. Lustrado de Calzado	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto.		
36. Gasolinera	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca.		
37. Salón de Belleza	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto.		

38. Estación de Policía	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca.		
39. Clínica Veterinaria	Logotipo en pabellón.	Jugar con la marca.		
40. Oficina de Prensa	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Muestra del producto.		
41. Taller de Arte y Oficio	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Obsequio.		
42. Tienda de Regalos	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca.	Punto de ventas	
43. Fábrica de Dulces	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Muestra del producto.	Productos en puntos de ventas.	
44. Barra de Sushi	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Muestra del producto.		
45. Foro de Televisión	Logotipo en pabellón. Publicidad televisiva.	Jugar con la marca. Jugar con el producto.		
46. Central Telefónica	Logotipo en pabellón Publicidad en cassetas telefónicas	Jugar con la marca. Jugar con el producto.	Producto en puntos de venta.	
47. Súper Mercado	Logotipo en pabellón	Jugar con la marca.		
48. Tienda Departamental	Logotipo en pabellón.	Redención (obsequios)		
49. Estudio de Moda	Logotipo en pabellón.	Jugar con la marca. Jugar con el producto. Obsequio.		

3.3.1 Publicidad

Dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania, se exponen en la entrada de cada pabellón los logotipos de cada patrocinador, de tamaño considerable y de forma llamativa (en relieve, metalizados, etc.), de igual forma, cada animador debe de dar la bienvenida al pabellón diciendo el lema de la marca patrocinadora, (esto es una exigencia que el animador debe cumplir ya que es el segundo reactivo a calificar en el “formato de evaluación para puntualizar la actuación del “animador” en el pabellón del juego [...] ¿Dio la bienvenida al pabellón con el lema del patrocinador?”⁷⁹

Los carteles son menos frecuentes, sin embargo, algunas marcas como Cartoon Network los explota en parabuses y un par de autobuses a escalas proporcionados por la marca, también esta empresa explota la televisión en donde muestra su programación y publicidad propia.

Los spots de radio no son frecuentes en La Ciudad de los Niños- Kidzania como tales, sin embargo, la presencia de Grupo Acir hace que los niños escuchen la programación (producida por ellos) siendo éste un medio de publicidad radial.

La Ciudad de los Niños- Kidzania emplea la publicidad básicamente mostrando de forma visual las marcas, sin embargo, hay muchos espacios en donde no hay carteles, cosa que no permanecerá así por mucho tiempo ya que La Ciudad de los Niños- Kidzania planea vender espacios visuales, por lo que la ciudad se llenará de carteles publicitarios.

3.3.2 Promoción de Ventas

Entre los objetivos de La Ciudad de los Niños- Kidzania está el que los niños jueguen con el producto y la marca, por lo que los patrocinadores proporcionan productos y su imagen para que los niños realicen actividades con ellas.

Una de las estrategias empleadas más importantes de promoción en La Ciudad de los Niños- Kidzania es el juego, en los pabellones el principal objetivo es que el niño juegue con el producto y la marca para que llegue a conocerla más ampliamente.

⁷⁹ Maya Velasco, Julián. *Coordinación de la capacitación en la Ciudad de los Niños*, Pág. 63.

A consecuencia de estos juegos el niño aprende, también, cómo se fabrica un producto, tal es el caso de algunos productos comestibles (Sushi-to, Sonric's, Domino's Pizza, Mc Donalds, Marinela, Coca-Cola, Holanda). Al final de su dinámica el niño podrá llevarse el producto que el mismo fabricó, es decir, se le proporciona una muestra gratis.

La Ciudad de los Niños- Kidzania, para sí misma, realiza campañas de promoción entre escuelas y grupos en donde ofrece paquetes con comidas, precios menores y boletos gratuitos en determinada cantidad de entradas.

Otra forma de promoción lo presenta Duracell Ultra, con un espectáculo de botargas, atractiva para los niños.

En este último año se ha puesto en marcha un proyecto denominado "redención" en donde los niños pueden gastar el dinero que ganan con su trabajo, la tienda departamental Liverpool es la que le da imagen a este proyecto y ha patrocinado un pabellón en donde se venden los productos cuyo precio se valorará en Kidsos. De esta forma se puede motivar a que el cliente frecuente más La Ciudad de los Niños- Kidzania, teniendo como recompensa el poder comprar un producto.

Asimismo, la empresa atrae a clientes ofreciendo descuentos a grupos mayores, promociones en paquetes de fiestas infantiles y paquetes de entrada con "sorpresas incluidas" y comida.

Pond's y María Isabel patrocinaron en el 2003 un certamen de belleza infantil "Miss Ciudad de los Niños", en el que las niñas de entre 5 y 10 años compitan por dicho puesto.

Avis, por su parte, ofrece un descuento a los niños que lleven un "contratito" que fue adquirido mientras tramitan su renta en Avis Ciudad de los niños.

3.3.3 Venta Personal

Dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania hay establecimientos en donde pueden adquirir productos relacionados con los patrocinadores de los pabellones, cada patrocinador tiene un contrato de exclusividad con la empresa para poder vender sus productos dentro del establecimiento.

Los quioscos venden productos de Sonric's, Marinela, Coca-Cola, Jumex, Fuji Film, Telmex, etcétera. El punto de venta más grande se le otorgó a Coca-Cola, seguido del punto de venta otorgado a Jumex

y Fuji Film. En general, los productos se venden en distintos sitios dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania, teniendo la exclusividad.

3.3.4 Relaciones Públicas

Una de las más importantes labores de los Relacionistas Públicos en el centro de entretenimiento es hacer que los niños lleguen al lugar, niños de clases sociales que van de la C a la A y de distintas edades. Una vez atraído el público, el trabajo de la empresa es dejar una imagen positiva entre sus visitantes.

Por otra parte La Ciudad de los Niños- Kidzania tiene una gran labor en relaciones Públicas como empresa, dirigido a sus clientes comerciales ofreciéndoles eventos exclusivos, desarrollando una imagen corporativa, etcétera.

Esta estrategia de mercadotecnia va enfocada a un objetivo principalmente: el “sembrado de marca” es decir, se planea dejar en el consumidor el conocimiento de la marca sin tener la intención de que sea consumido inmediatamente, dando la posibilidad de que más adelante lo considere y lo consuma.

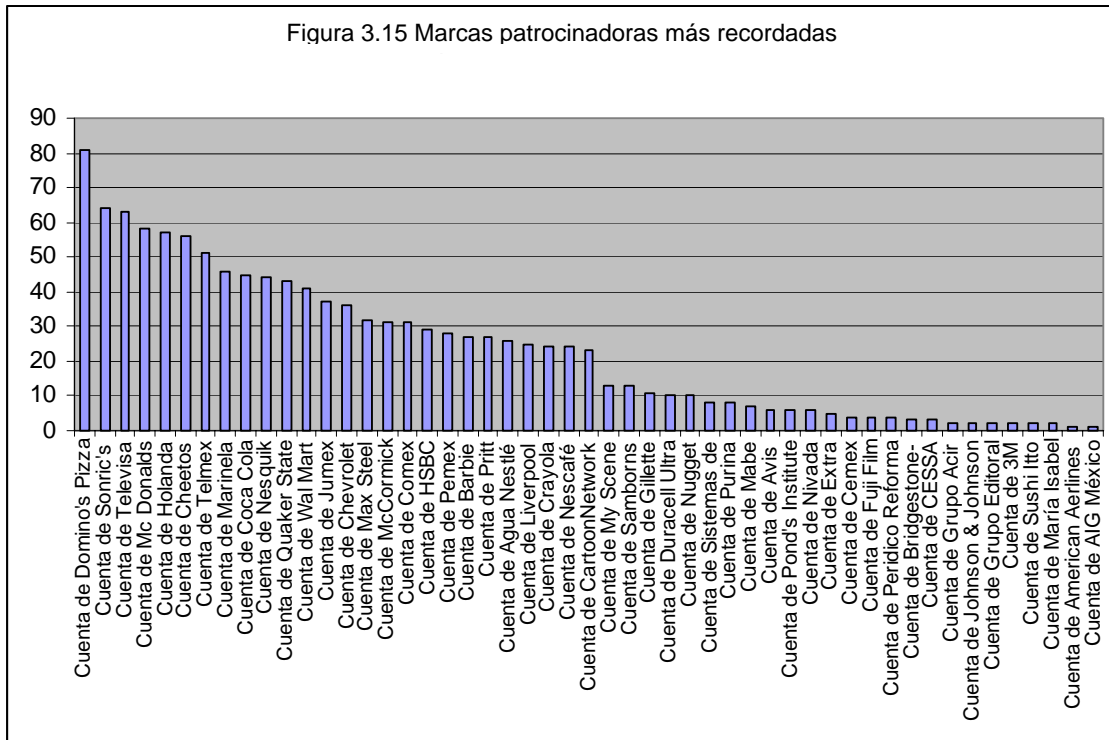
3.4 “Sembrado de marca” en niños

El “sembrado de marca” es una metáfora ilustrativa en donde la marca es como una semilla que se siembra (aplicación de las estrategias de comunicación) en un terreno que se prepara previamente (investigación de mercado), buscando la cosecha (consumo), para finalmente renovarse.

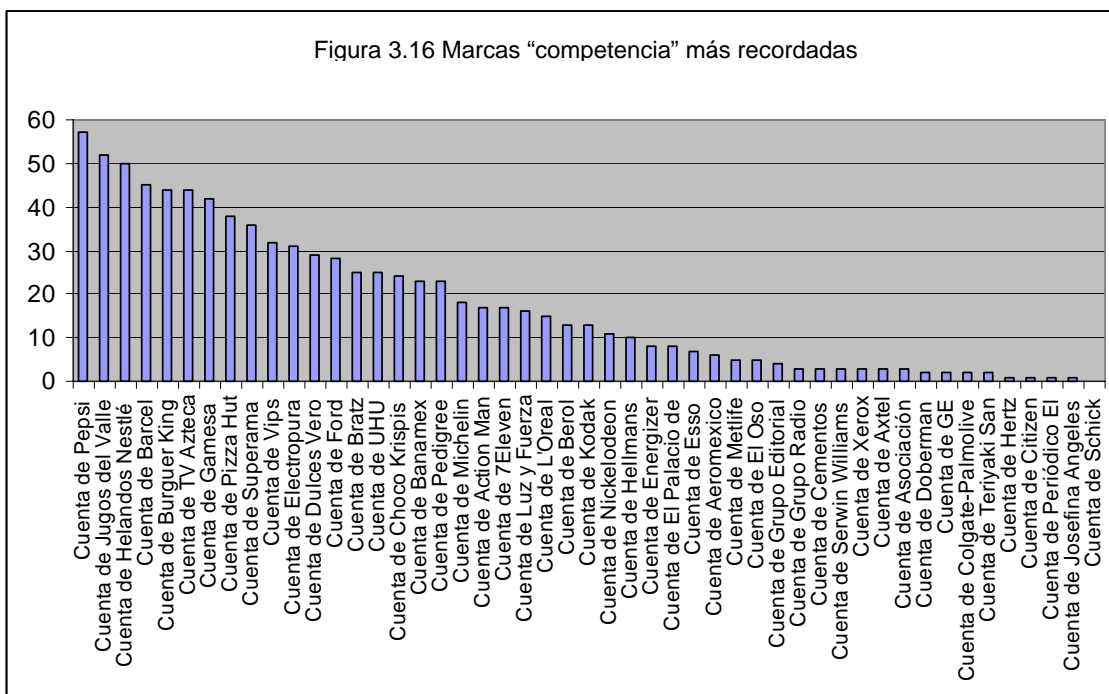
En el caso del “sembrado de marca” en la Ciudad de los Niños, se busca que el niño recuerde positivamente la marca y para ello es necesario dejar una buena impresión, independientemente de que la consuma o no, ese es el principal objetivo de los patrocinadores cuando deciden comprar un espacio en La Ciudad de los Niños- Kidzania, sin embargo habría que pensar en si eso resulta viable realmente.

En la segunda parte del cuestionario, a todos los niños se les mostró una serie de logotipos de marcas patrocinadoras y marcas competencia (es decir, marcas que compiten por el mismo mercado), mezclados. Esto con el objetivo de saber si los niños identifican las marcas, dependiendo de si habían ido a la Ciudad de los Niños o no, a fin de apreciar la existencia del sembrado de marcas en ellos gracias a otros medios.

Finalmente la investigación arrojó los siguientes datos:



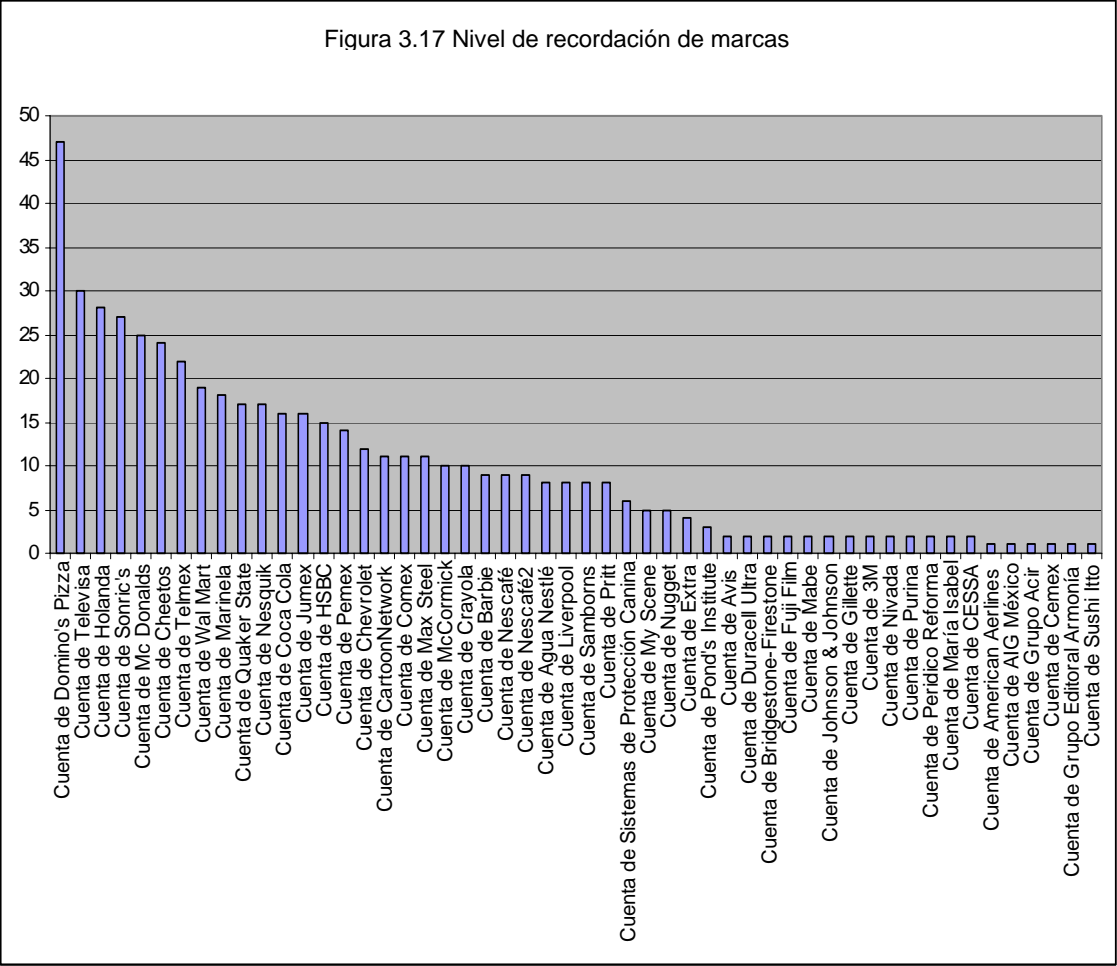
Las diez marcas que patrocinan un espacio en La Ciudad de los Niños- Kidzania más recordadas, son Domino's Pizza, Seguida de Sonric's, Televisa, McDonalds, Holanda, Cheetos, Telmex, Marinela, Coca Cola y Nesquik.



Las diez marcas más recordadas que se refieren a marcas no patrocinadoras de La Ciudad de los Niños- Kidzania son Pepsi, Jugos del Valle, Helados Nestlé, Barcel, Burguer King, TV Azteca, Gamesa, Pizza Hut, Superama y Vip's.

Pero no hay que olvidar que estos resultados se refieren a niños en general, es decir, que han visitado y que no han visitado La Ciudad de los Niños- Kidzania, por lo que se puede afirmar que son marcas que han sido sembradas por la empresa u otros medios externos como la televisión, radio y/o influencia de tipo social.

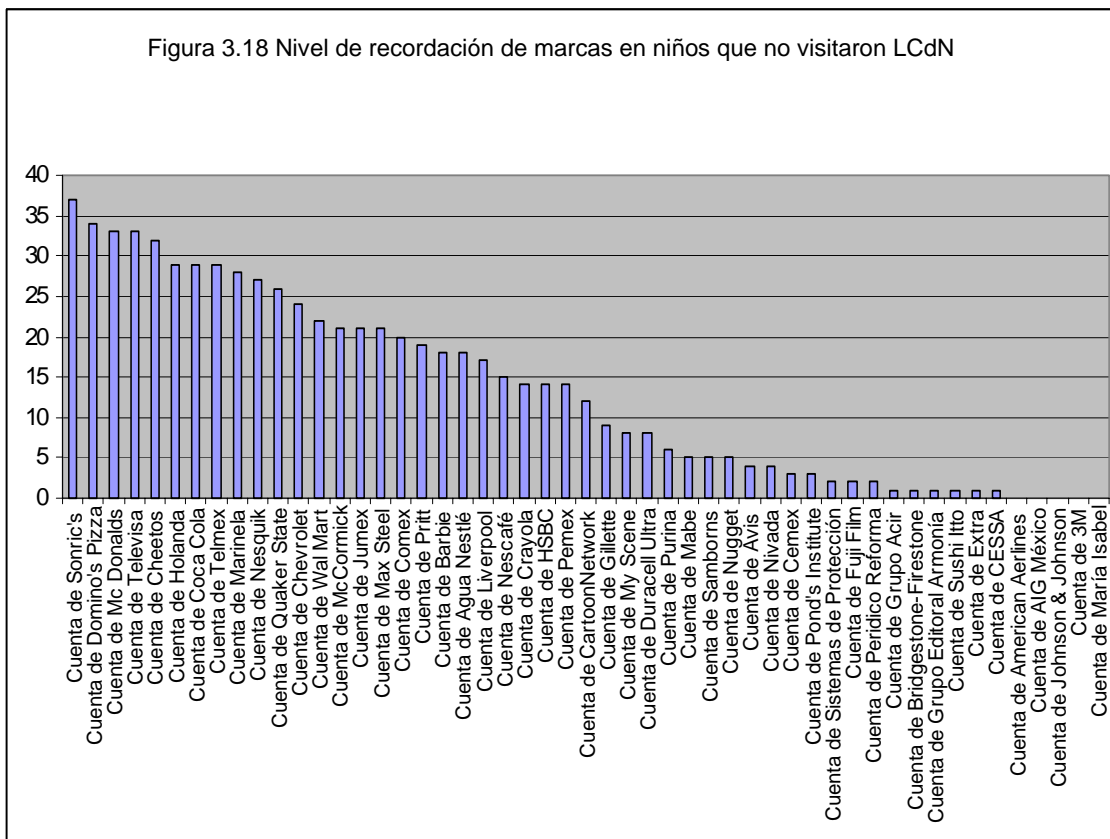
Entonces, entre los niños que sí han visitado La Ciudad de los Niños- Kidzania:



Domino's Pizza sigue siendo la más recordada, mientras que Sonric's baja su nivel de recordación y sube Televisa, Holanda sube su nivel, McDonalds baja, Cheetos y Telmex ocupan el mismo nivel y aparece WallMart, quien en general no resultaba tan importante y en este

grupo resulta ser de las diez primeras marcas, al igual que Quaker State.

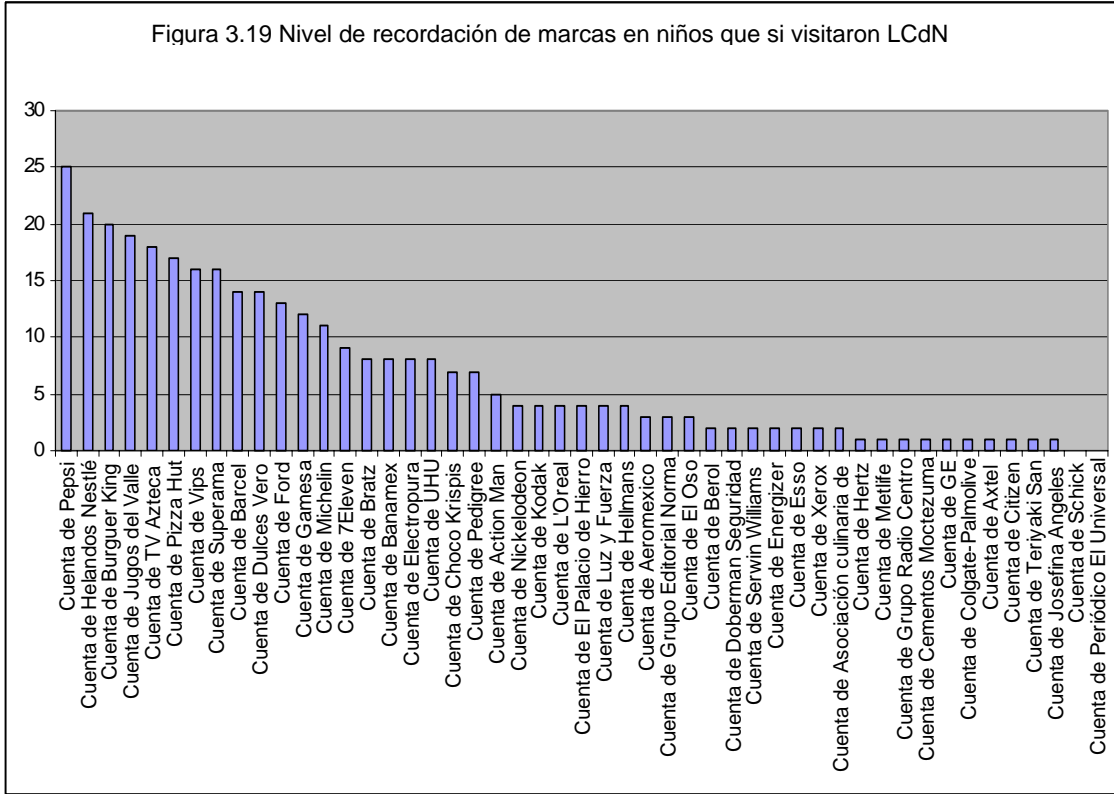
Para los niños que no han visitado La Ciudad de los Niños- Kidzania, las cosas se presentan distintas:



Los niños, recuerdan más la marca Sonric's y Coca Cola; además Domino's Pizza, McDonald's, Televisa, Cheetos, Holanda, Telmex, Marinela y Nesquik se mantienen entre las diez más conocidas.

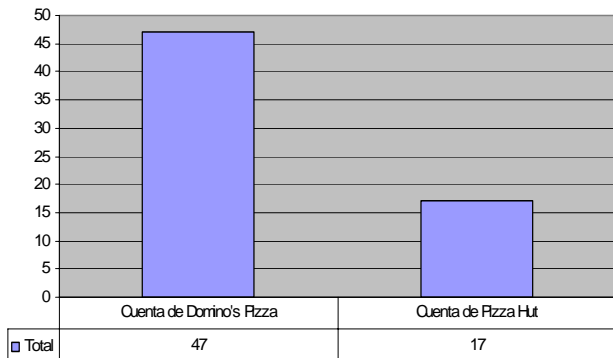
Podría deducir que existe una diferencia de recordación entre los niños que han visitado La Ciudad de los Niños- Kidzania y los que no lo han hecho, de forma que, por ejemplo, Domino's Pizza ha logrado "sembrar" su marca entre los niños que visitaron dicho sitio.

Los niños que visitaron el sitio, se les pidió que señalaran las marcas que hubiesen visto dentro del lugar y señalaron marcas competencia, como:



Pepsi, cuya marca es la que más “recuerdan” los niños haber visto dentro del lugar, Helados Nestlé, Burguer King, Jugos del Valle, TV Azteca, Pizza Hut, Vips, Superama, Barcel y Dulces Vero. Pero ¿es significativa la diferencia de recordación entre la marca patrocinadora y la marca “competencia”?

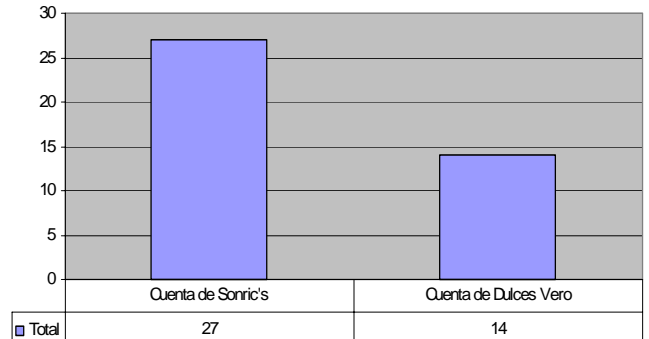
Figura 3.20 Nivel de recordación Domino's Pizza VS Pizza Hut



En el caso específico de las diez primeras marcas que patrocinan La Ciudad de los Niños- Kidzania: En el caso de Domino's pizza, la marca patrocinadora sigue siendo más recordada que la marca competencia.

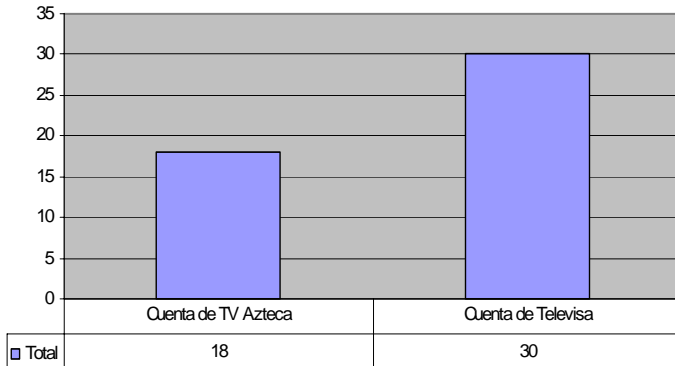
Es el mismo caso en Sonric's y Dulces Vero, donde la primera ha logrado posicionarse mejor entre la mente de los niños, aunque cabe

Figura 3.21 Nivel de recordación Sonric's VS Dulces Vero



recordar que entre los niños que no han visitado La Ciudad de los Niños- Kidzania es la marca más recordada.

Figura 3.22 Nivel de recordación TV Azteca VS Televisa



Los niños son más asertivos en afirmar que Televisa se encuentra entre las marcas que vieron dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania, pero una cantidad importante confundió a la empresa.

En cuanto a Helados Nestlé y Helados Holanda, los niños se confunden más fácilmente, la diferencia entre cantidades de recordación, es muy pequeña.

Figura 3.23 Nivel de recordación Holanda VS Helados Nestlé

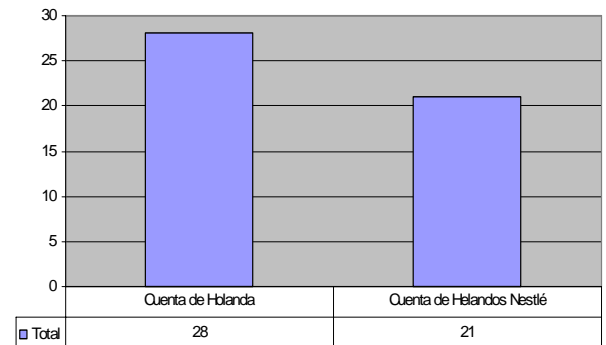
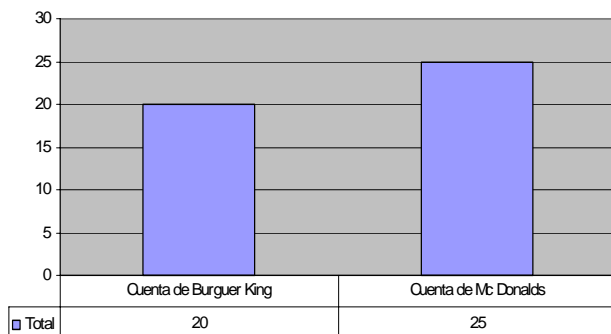


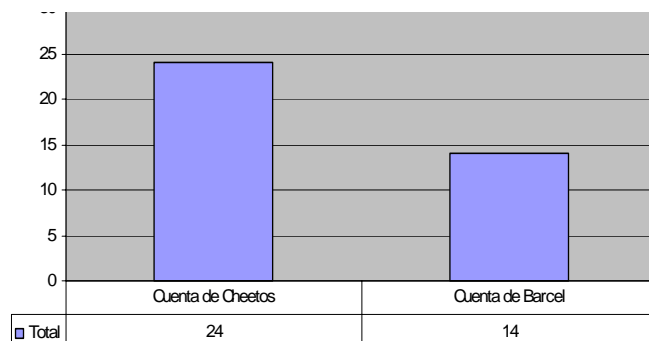
Figura 3.24 Nivel de recordación Burguer King VS McDonalds



El caso de Burguer King y McDonalds es muy importante ya que, aunque McDonalds es el patrocinador actual, Burguer King estuvo un periodo dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania, por lo que pudiera ser que el “sembrado de marca” de Burguer King haya quedado grabado en los niños, aún así, la diferencia entre

cantidades es pequeña.

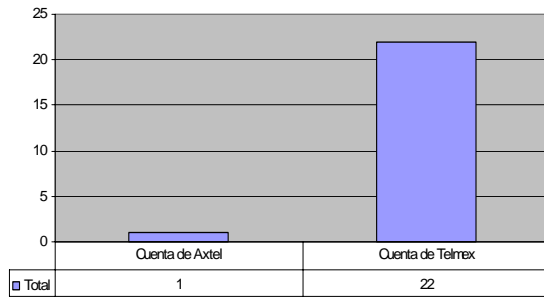
Figura 3.25 Nivel de recordación Cheetos VS Barcel



Cheetos se ha sembrado mejor en la mente de los niños, sin embargo, Barcel cuenta con un número importante de niños que afirman, la

vieron dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania.

Figura 3.26 Nivel de recordación Axtel VS Telmex



Telmex es la marca de telefonía más recordada por los niños.

En el caso de WalMart ocurre algo similar a McDonald's, ambas son marcas que han estado presente en La Ciudad de los Niños- Kidzania y que en ambas parece haber un grado de "sembrado de marca" entre los niños.

Figura 3.27 Comparativo del nivel de recordación Superama VS WalMart

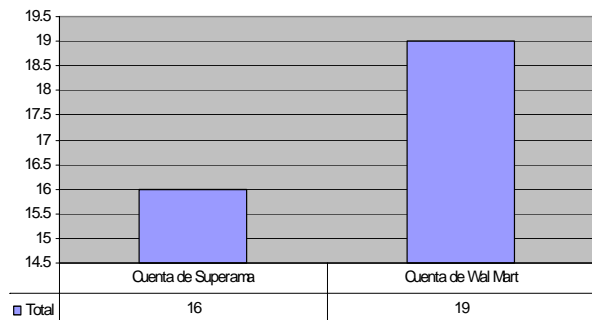
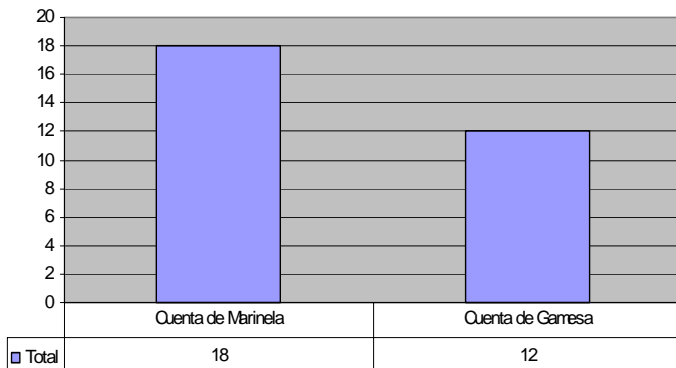


Figura 3.28 Comparativo del nivel de recordación Marinela VS Gamesa

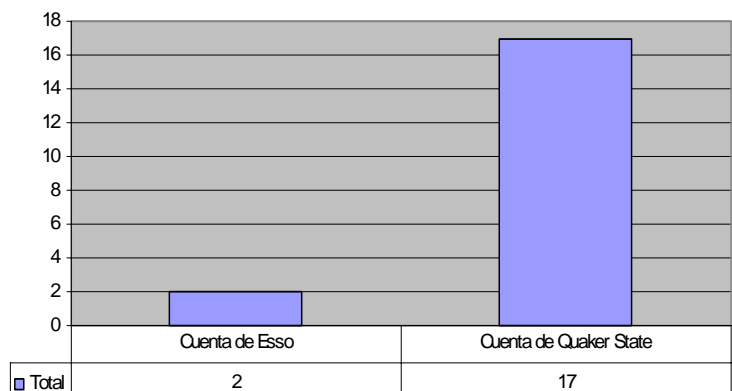


En el caso de estas dos marcas, se puede notar una diferencia pequeña en los niveles de recordación, sin embargo, Marinela sigue siendo la más recordada.

Es mucho más notoria la diferencia de cantidades que

recuerdan Quaker State que ESSO, aún cuando hay dos individuos que confundieron las marcas.

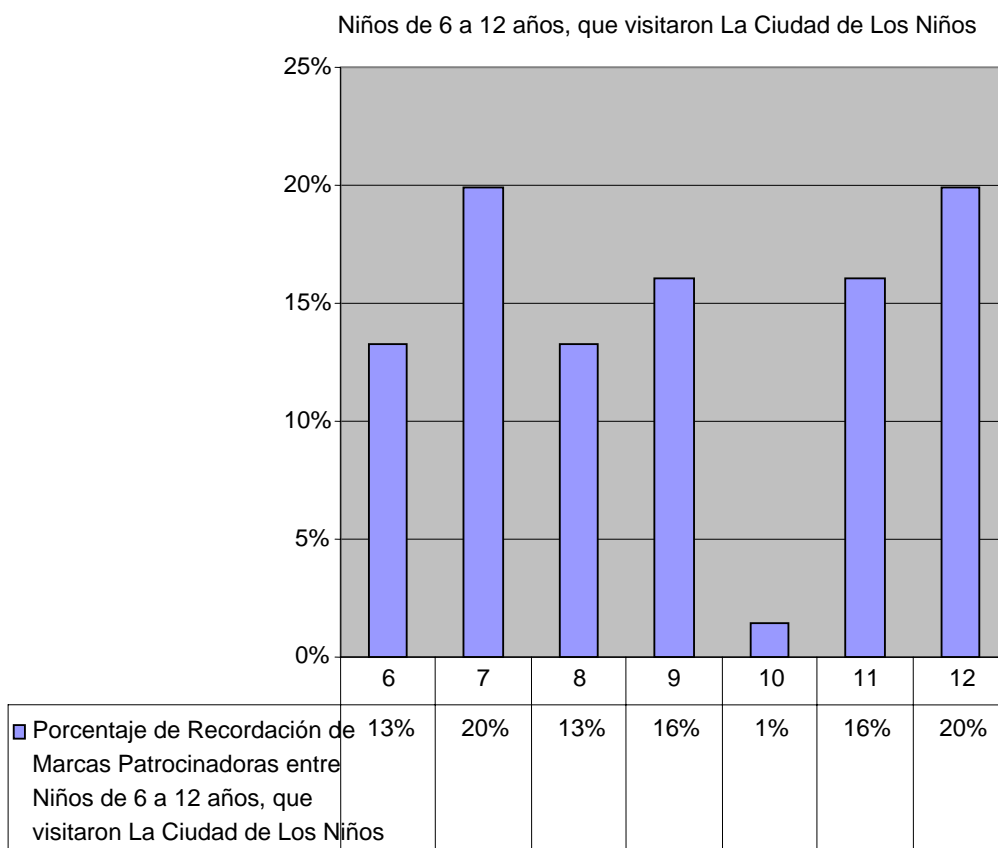
Figura 3.29 Comparativo del nivel de recordación Esso VS Quaker State



Esto podría reflejar que existe un porcentaje de niños que sí recuerdan las marcas que vieron, pero también existe una cantidad de niños que olvidaron y confunden las marcas.

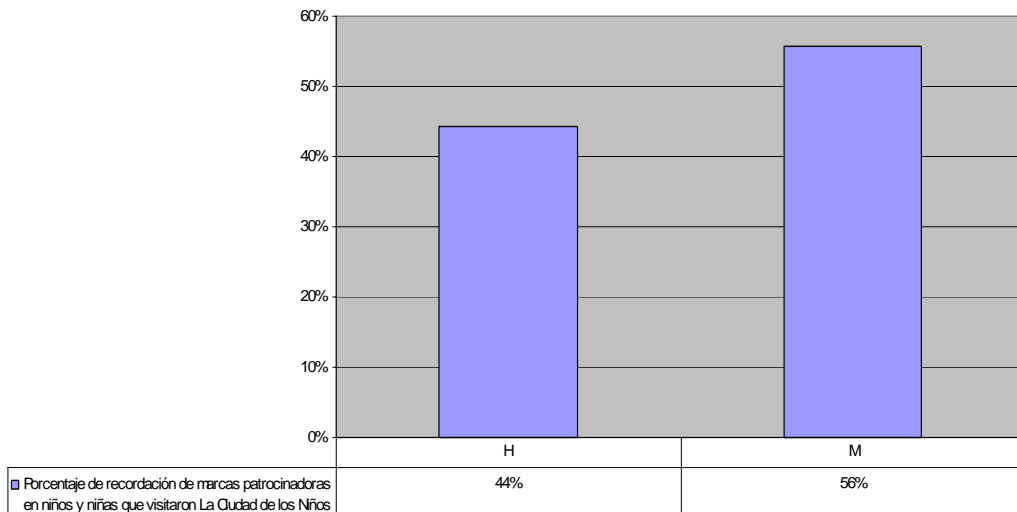
Entonces surge la duda ¿qué niños son los que más recuerdan marcas?

Figura 3.30 Porcentaje de recordación de marcas patrocinadoras entre niños visitantes



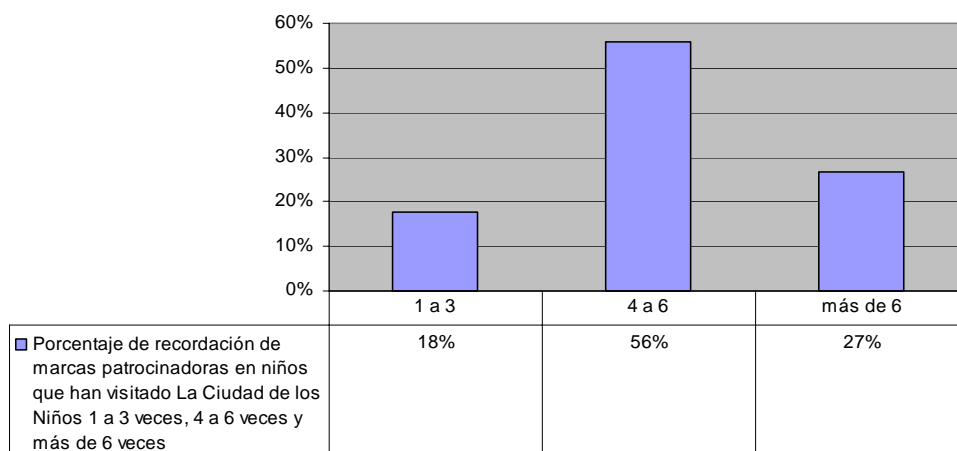
Por su edad, los niños que visitaron La Ciudad de los Niños- Kidzania y que más recordaron marcas del lugar son niños de 7 y 12 años, mientras que los niños de 10 años recordaron muy pocas marcas.

Figura 3.31 Porcentaje de recordación de marcas patrocinadoras en niños y niñas que visitaron la Ciudad de los Niños



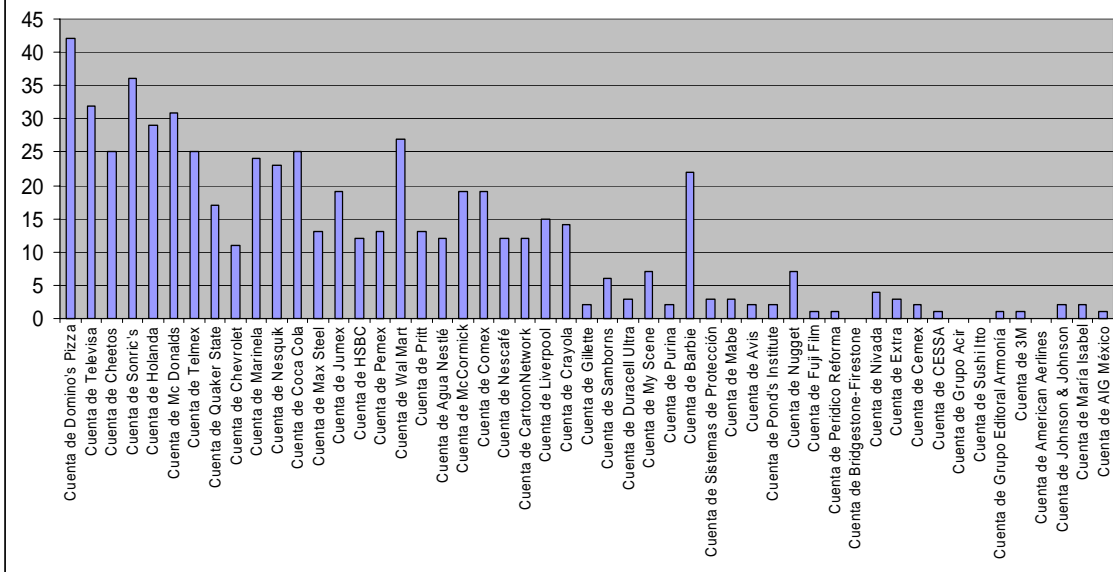
En cuanto a género, las niñas fueron las que recordaron más marcas que vieron en La Ciudad de los Niños- Kidzania.

Figura 3.32 Porcentaje de recordación de marcas patrocinadoras en niños que visitaron la Ciudad de los Niños



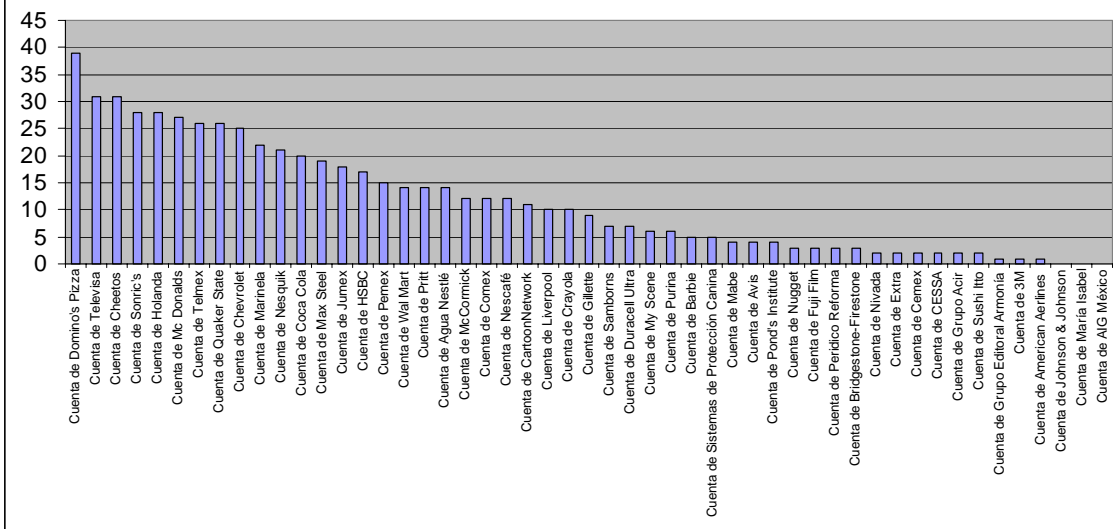
Los niños que han visitado La Ciudad de los Niños- Kidzania de 4 a 6 veces tienen una mayor capacidad de aprender marcas que los niños que la han visitado de una a 3 veces, por lo que puedo decir que la cantidad de veces que han ido, es tan importante como el qué tan recientemente la han visitado.

Figura 3.33 Marcas más recordadas por niñas



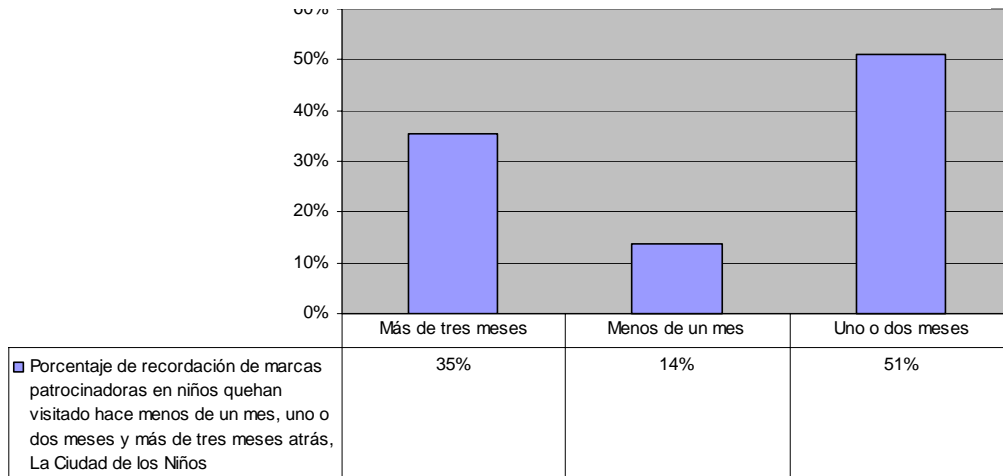
Las marcas más recordadas por niñas son Dimino's Pizza, Sonric's, Televisa, Mc. Donalds, Wal Mart, Holanda, Cheetos, Nesquick, Marinela y Coca Cola, sin embargo, la marca Barbie, fue significativamente recordada en este grupo.

Figura 3.34 Marcas más recordadas por niños



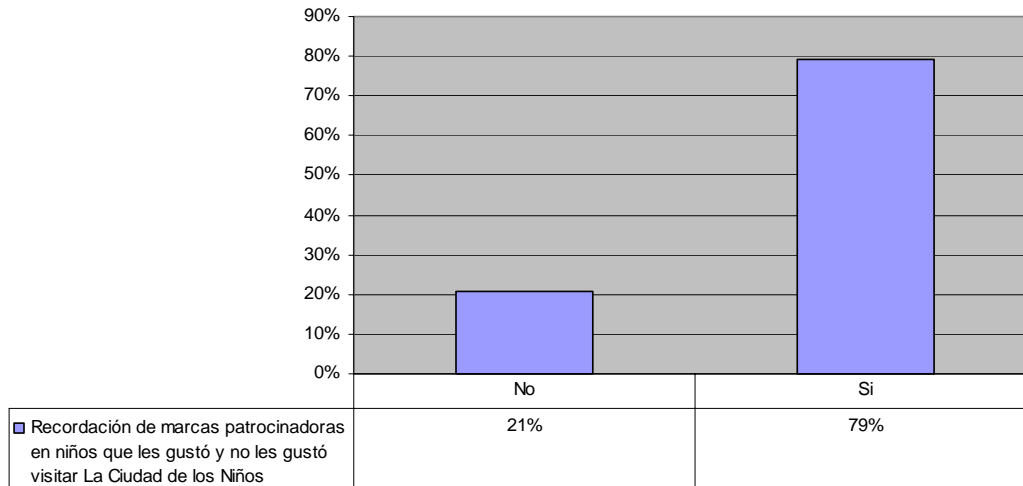
Las marcas más recordadas por niños son Dimino's Pizza, Televisa, Cheetos, Sonric's, Holanda, Mc. Donalds, Telmex, Quaker State, Chevrolet y Marinela, en este grupo se incluyen marcas relacionadas con el género masculino.

Figura 3.35 Porcentaje de recordación de marcas patrocinadoras en niños que visitaron la Ciudad de los Niños en un periodo de tiempo determinado.



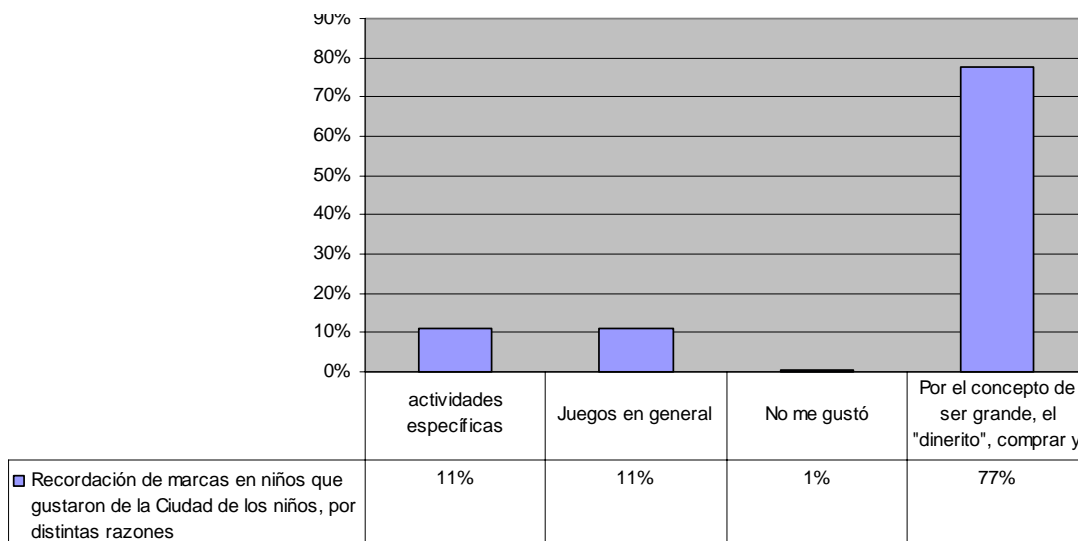
En cuanto a qué tan recientemente ha ido, los niños que han visitado La Ciudad de los Niños- Kidzania, hace uno o dos meses tienen un mayor porcentaje de recordación de marcas que los que la visitaron hace más de tres meses.

Figura 3.36 Porcentaje de recordación de marcas patrocinadoras en niños que les gustó y no les gustó visitar La Ciudad de los Niños.



Aún cuando a la mayoría de la muestra que visitó La Ciudad de los Niños- Kidzania, le gustó la visita, una pequeña porción no lo disfrutó, en cuanto a esa porción es claro que la falta de interés afectó en los resultados haciendo que no se quedaran en ellos la cantidad de marcas, comparado con los niños que disfrutaron y aprovecharon el lugar.

Figura 3.37 Porcentaje de recordación de marcas patrocinadoras en niños que les gustó visitar La Ciudad de los Niños por distintas razones.

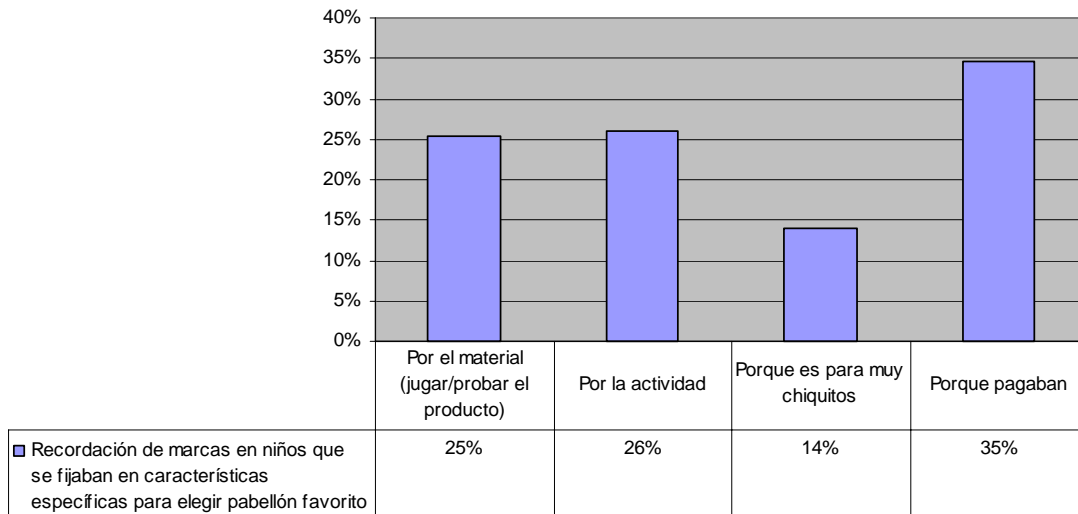


El porqué disfrutaron La Ciudad de los Niños- Kidzania es una variable importante, hay que considerar que una de las razones por las que existen marcas dentro del lugar, “[...] es impregnarle realismo al concepto no es lo mismo que un niño quiera hacer cualquier pizza a la pizza de nuestro patrocinador, que en este caso es Domino’s Pizza, entonces le impregna mucho realismo, [...]”⁸⁰. El “realismo” que ofrece La Ciudad de los Niños- Kidzania ha de ser una de las razones principales por las que los chicos recuerdan las marcas que estén dentro del lugar. De acuerdo con esto, la gráfica refleja que, ciertamente, los niños que gustaron del concepto que es “ser grande, comprar y trabajar”, recordaron más marcas que los que gustaron de juegos en general y de las actividades específicas.

Aún cuando La Ciudad de los Niños- Kidzania gusta como centro de entretenimiento, también los niños tienen sus pabellones favoritos, elegidos por distintas razones.

⁸⁰ López Ancona Xavier, México en Línea, 26 de julio de 2002, www.mexicoenlinea.gob.mx/historico/2002/07/1_2002-07-26_0000.mp3

Figura 3.38 Porcentaje de recordación de marcas patrocinadoras en niños que se fijaban en características específicas para elegir pabellón favorito.



Reafirmando lo que dice la gráfica anterior, los niños que más recordaron marcas, dijeron que su pabellón favorito era por algo relacionado con el concepto: el pago que se les daba por realizar un “trabajo”, aunque porcentajes de recordación de marca, también importante son los que reflejan que les gustó algún pabellón específico por la actividad que desempeñaban dentro o porque podían manipular el producto y/o probarlo.

3.4.1 Lo que dicen las marcas más recordadas de La Ciudad de los Niños- Kidzania

Las diez marcas que patrocinan un espacio en La Ciudad de los Niños- Kidzania más recordadas, son Domino’s Pizza, Seguida de Sonric’s, Televisa, McDonalds, Holanda, Cheetos, Telmex, Marinela, Coca Cola y Nesquik.

Domino’s Pizza, la marca es dirigida a un público joven, atrae a los niños con sus productos de comida rápida y atractiva. No es precisamente una marca dirigida a niños, es generalmente dirigida a un público adolescente, sin embargo, los niños también disfrutaban de sus productos. Es esta característica la que explota en el pabellón, puesto que les obsequian una pizza individual que los niños deben fabricar.

Sonric’s es una marca dirigida básicamente al público infantil, maneja una imagen divertida aludiendo a la magia, el personaje es un maguito que dice a los niños que si consumen su producto algo

“mágico” va a suceder. En el pabellón acondicionado en La Ciudad de los Niños- Kidzania, los niños deben fabricar una golosina que, al terminar, les será obsequiada.

McDonalds es una marca familiar, tienen una línea de productos dirigida a los niños en donde además de ofrecer alimentos para niños, les obsequian juguetes y, generalmente, un espacio de juegos. El personaje que caracteriza a esta marca es un payaso, el cual se identifica claramente como atractivo para los niños, él invita a los pequeños a divertirse con toda la familia. En McDonalds, los niños deben de despacharse su propia “cajita feliz”, pagando previamente el costo de la misma.

Televisa es la marca de una televisora conocida entre los niños ya que les ofrece una barra infantil que consiste en caricaturas, programas de variedades y telenovelas, que los niños han acogido. Televisa marca pauta en cuanto a moda infantil se refiere, sus personajes dicen lo que es ser moderno y apreciado. En este canal los niños participan en la producción de un programa.

Holanda, una marca de golosinas heladas, si bien no tiene un personaje que puede atraer a los niños, el hecho de que sea una golosina es la mayor ventaja de la marca dentro del centro de entretenimiento, puesto que los niños aprenden a elaborar el producto que luego consumirán.

Cheetos es un personaje que representa un producto específico de la compañía Sabritas, es un leopardo moderno que gusta de la aventura y da la imagen de siempre salirse con la suya. La ventaja de este pabellón es que es rápido, no deben de hacer grandes filas para entrar, pese a que no obsequia nada ni tiene una actividad compleja, es uno de los más visitados dentro del lugar.

Telmex es la marca más importante en cuanto a telefonía se refiere. Si bien no es una marca dirigida a niños, un gran porcentaje de las casas mexicanas tiene un contrato con dicha empresa. En el caso de Telmex, los niños obtienen tarjetas telefónicas que les permiten realizar video llamadas dentro de casetas especialmente diseñadas.

Marinela es una marca de golosinas para niños, su representante en La Ciudad de los Niños- Kidzania es gansito, cuya imagen es de un gansito moderno, siempre rodeado de un grupo de amigos. Las muestras gratis también son parte de la dinámica de este pabellón, los niños fabrican su propio pastelito y luego lo comen.

Cocacola, una importante marca refresquera, consumida a gran escala en México. Los niños ven cómo se llena el envase con refresco y se quedan con una muestra.

Nesquick es una marca de cereales y lácteos dirigida a los niños, su personaje es un conejito que simboliza la fuerza que los productos proporcionan. Nesquick patrocina el pabellón del risco, en él los niños escalan en una pared.

En la mayoría de los casos, las marcas más recordadas dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania se apoyan de la promoción de ventas para hacer notar su marca, es decir, hacen que los niños, además de jugar con la marca (cuando fabrican los productos y se vuelven “empleados de fábrica”), la degustan.

El género también juega un papel muy importante, parte del juego de roles es definir los papeles que los niños y las niñas desempeñarán dentro de la sociedad. Las niñas recuerdan marcas como Barbie y Wal Mart, mientras que los niños se fijan en marcas como Quaker State y Chevrolet.

3.5 Uso de las comunicaciones de mercadotecnia en La Ciudad de los Niños- Kidzania

Los niños aprenden, de primera mano, en la familia, por lo que las marcas adoptadas podrían ser las que ven dentro del núcleo familiar. También aprenden del resto de la sociedad en donde el niño se desenvuelve y tiene que seguir las reglas.

En La Ciudad de los Niños- Kidzania, el niño consume en puntos de venta en donde las empresas patrocinadoras tienen el derecho de colocar sus productos. En este caso resultan muy efectivas, puesto que el niño tiene a su alcance todos estos productos que, en el momento, resultan muy atractivos.

En el caso de la publicidad, el negocio es también redituable entre los padres ya que los niños son una gran influencia para consumir dichos productos en el sitio.

En Televisa, Cartoon Network en el puesto de revistas, en la radio y en todas las instalaciones los niños están expuestos a la publicidad que en esos medios se presentan.

Cartoon Network se ha asegurado de colocar un muro de televisiones transmitiendo sus programas, justo en el centro de la ciudad, las revistas son vendidas por los niños y compradas con kidsos, asegurando que la mayoría de los niños salga con un ejemplar en las manos, la radio se escucha dentro del lugar y los niños saben que para ser escuchados deben dirigirse a las instalaciones de Radio Centro, en todos y cada uno de los pabellones los colores de la empresa, sus logotipos y, en algunos casos, las mascotas se muestran a los niños, para que la ubicación sea visual.

Sin embargo hay un medio mercadológico que se emplea especialmente dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania, es la promoción. La Mercadotecnia busca, también fidelidad de marca, para ello emplea refuerzos atractivos y experiencias agradables, la promoción le da la oportunidad de que el niño pruebe el producto mientras se divierte, logrando de esta forma que el recuerdo de la marca vaya acompañado de la experiencia agradable que el lugar le dio.

4. LOS BUENOS FUTUROS CONSUMIDORES DE MARCAS, APRENDIENDO A CONSUMIR.

Los niños de ahora son parte de este juego del consumo como la gran mayoría de la sociedad que está sumergida en esta cultura (o bien, incultura) de consumo de marcas, de buscar satisfacer deseos que nunca serán satisfechos, de buscar reconocimiento social por lo que se tiene, del consumismo.

El crecer sumergidos en esta sociedad del consumo provoca que los niños actualmente estén considerando como algo natural ver marcas en todas partes: en la calle, en la televisión, en las revistas, en los empaques, etcétera.

Los niños han aprendido que “consumir adquiere una importancia decisiva para definir “quién es quién” en el mundo social”⁸¹. Es decir, los mensajes que perciben son “compra si quieres estar en la onda”, “si quieres ser aceptado debes de comprar nuestro producto”, “comprando nuestra marca obtendrás admiración”, etcétera.

En este momento histórico, en el que se está inserto en una sociedad que se ve inundada de marcas y productos que seducen al consumidor, el reto no consiste en negar a los niños que miren televisión, que no vayan a las tiendas, no comprarles juguetes o golosinas, aislarlos del resto de la sociedad ni nada parecido, más bien se debe considerar que lo que se necesita es crear a consumidores inteligentes, educarlos y prepararlos para que no se conviertan en adultos consumistas.

4.1 La familia

La familia es el comienzo de nuestra vida en sociedad, es de ella de donde se aprende a comunicar, a expresar, las reglas de la sociedad y, claro, a consumir, desde el momento en que los padres llevan a sus hijos a realizar las compras en el supermercado, la tiendita de la esquina y hasta el puestito de dulces, ellos son el primer ejemplo, los niños tienden a observarlos e imitarlos.

⁸¹ Rabello de Castro, Lucía, *Infancia y adolescencia en la cultura de consumo* pág. 57

La familia ha evolucionado, no es la misma educación que recibieron los chicos de los años 50 que los chicos en la actualidad, la presencia de medios que hacen la difusión más rápida y eficiente, los cambios la situación económica y los cambios sociales hacen que la diferencia generacional sea marcada.

La educación en la actualidad se ha hecho más liberal, los roles dentro de la familia se han modificado y los medios tomaron un papel muy importante como ejemplo de forma de vida entre las personas. Los niños de ahora son los que han crecido considerando estos factores como parte de su normalidad, ahora se habla de una sociedad de consumo y un futuro consumista se vislumbra.

No se puede dejar de tomar en cuenta que la clase de consumidor que el niño sea y será, varía dependiendo el contexto en el que se encuentre la familia como el nivel cultural y socioeconómico, es decir, los niños van a adquirir ciertos conocimientos o en determinado momento, dependiendo la situación en la que se encuentre su familia.

Es dentro del núcleo familiar que se aprende a planificar los gastos y a manejar el dinero, asunto sumamente importante cuando se habla de aprender a consumir adecuadamente ya que “la mayor parte de los comportamientos del niño respecto al consumo depende de sus conocimientos frente al dinero y de las relaciones de cambio de su capacidad de comparar los productos según diversos atributos, y de su aptitud para planificar y equilibrar gastos y economías”⁸², entonces, son los niños consumidores, el reflejo de los padres consumidores.

Los niños tienen un papel mucho más activo dentro del aprendizaje del consumo:

Comienzan observando el proceso, cuando son llevados a realizar las compras, ellos observan cómo los padres realizan las compras, los productos que adquieren y el pago por ellos es en este momento donde observarán las actitudes ante ciertos fenómenos dentro de las tiendas (búsqueda de ofertas, comparación de precios, etc.)

⁸² Robertson y Feldman, 1976, *cit. pos.*, Brée, Jöel, *Los niños, el consumo y el marketing*, Pág. 25.

aprenderán de los gustos de los padres, las marcas que la familia ha adoptado y las adoptará para sí mismo.

Poco después ellos empiezan a pedir productos que les llaman la atención y que prefieren, comenzando a ser ellos mismos influencia del resto de la familia “Ya sea que su recomendación tome la forma de un dedito que apunta a una caja de cereales en la estantería de un supermercado o una rabieta delante del escaparate de postres helados, la influencia de la criatura sobre la conducta de consumo de los padres ha empezado a intensificarse.”⁸³ .

¿Qué pasa con la educación “formal” del consumo dentro de esta etapa? Se tiende a creer que los niños no necesitan saber de consumo es más que proceso técnico de dar una moneda a cambio de un artículo o servicio, hasta que sean mayores, ya son aptos para comprar “adecuadamente”. Es decir, cuando hayan aprendido de los padres

Los padres “esperan con mucha frecuencia que sus hijos hayan alcanzado un modo de razonamiento y una visión de las cosas parecidos a los suyos”⁸⁴, por lo que se espera que los niños compren lo que se les enseña que es “bueno” y en los lugares que los padres consideran que son apropiados.

Más tarde ellos seleccionan los productos que desean adquirir reconociéndolos, buscándolos, tomándolos e introduciéndolos en la lista de compra, ya para este momento, los padres permiten al niño ser parte activa de las compras y la enseñanza/aprendizaje se intensifica haciendo notar abiertamente al niño las marcas que debería preferir y el niño buscando probar algunas distintas, haciendo de ésta etapa una de las más importantes para los comerciantes “pues señala que el niño comienza a comprender el proceso de satisfacer un anhelo en una sociedad impulsada por el mercado”⁸⁵ .

El niño tiene permitido ejecutar las primeras compras, ya que el niño participa realizando “por sí mismo un acto de compra, y el entrenamiento de sus padres lo enseñan cómo contar el dinero cuando el vendedor devuelve el cambio”, este aprendizaje es

⁸³ McNeal, *op. cit.*, pág. 32.

⁸⁴ Brée, *op. cit.*, Pág. 104.

⁸⁵ McNeal, *op. cit.*, pág. 34

complejo y lo introduce en la sociedad de consumo, sin embargo, todavía no es apto para realizar el proceso completo por sí mismo.

Finalmente ellos harán compras independientes de los padres tomando toda la decisión de lo que van a adquirir, entran en el proceso de compra-venta, los niños manipulan su propio dinero y deciden qué es lo que se va a hacer, tomando en cuenta todos los conocimientos que ha adquirido a partir de las compras en compañía de los padres convirtiéndose en un consumidor.

Un niño debe ser cuidadosamente educado para poder llevar una buena formación de consumidor, tanto como cualquier otro tipo de enseñanza importante para su desarrollo en la sociedad, por ejemplo:

- El niño debe ser enseñado a consumir de manera clara y comprendiendo sus necesidades, se le debe de enseñar considerando su etapa como individuo, haciendo cada vez más compleja y completa la enseñanza a medida que adquiere más experiencia y edad. De esta forma le será más fácil comprender cada lección que le sea dada y crecerá comprendiendo cómo “se compra”.
- Es necesario que el niño aprenda a diferenciar sus sentimientos con respecto al producto, es decir, debe saber qué es “tener ganas o deseos” de tenerlo.

Es decir, simplemente desear tenerlo sin una razón que vaya más allá de esa sensación y “necesitar” tenerlo, es decir, que vea que hay una necesidad que debe de cubrir, identificar cuáles y adquirir el producto consciente de ello. Con esto es posible lograr que cuando el niño crezca, sus compras sean mucho más conscientes.

- Se deberá inculcar en el niño la costumbre de ahorrar, inducirlos a dividir en partes los ingresos que pudiesen llegar a tener (es recomendable que los niños deban “ganar” ese dinero como recompensa de una labor bien realizada y que implique un esfuerzo real, además de sus obligaciones) con el fin de que aprendan a planificar sus gastos, destinando una parte al ahorro.

Los niños deben entender el beneficio de ahorrar, que se refleja en la seguridad de saber que se tendrá lo suficiente cuando sea necesario.

- El permitir que realicen sus propias compras es muy importante ya que les permite aprender por ensayo y error, es importante no interceder en el proceso hasta que la compra haya terminado y ayudarlo a reflexionar los motivos de la misma.

Cuando hayan realizado una compra positiva, hacer notar la satisfacción que el producto les produce, sin embargo, ante una compra negativa, no se debe interferir ya que “de los errores se aprende más que de los aciertos”.

- Los regalos especiales son en ocasiones especiales, relacionada con el inciso de aprender a manejar sus sentimientos, se debe considerar que a veces, cuando se recibe lo que se “desea” en el momento que se desea, pierde valor.

El hecho de obtener como premio siempre algún objeto, podría hacerle pensar que el “ganar” algo material es sinónimo de éxito, hay que considerar otras alternativas para premiarlos, a veces también funciona una salida familiar.

- Enseñar a los niños a cuidar sus pertenencias es importante, debido a que los niños aprenderán que las cosas pueden tener una larga vida útil y no se necesitará comprar uno nuevo.
- La comprensión de lo que los niños tienen al alcance en cuanto a publicidad, promociones y puntos de venta, principalmente, es muy importante ya que les ayudará a desarrollar una capacidad crítica ante los mensajes que diariamente le llegan. “Lanzarlos a la batalla bien armados” los ayuda a no ser una presa tan fácil de la mercadotecnia.
- Enseñar a criticar la calidad de los productos es importante, de esta forma es posible aprender a diferenciar los productos de calidad y realizar, así, una compra inteligente.

Es importante que los niños vayan aprendiendo a leer los empaques, enseñarle los significados de los símbolos que aparecen en ellos, identificar las promesas del producto e identificar al fabricante, de esta forma se harán mejores consumidores.

- El manejo de las emociones es un punto importante, los adultos no deben enseñar a los niños a encontrar en la compra impulsiva la cura de los problemas y emociones negativas.

El niño debe de aprender a manejar sus sentimientos con inteligencia, es decir, no se le debe de enseñar que una compra cura todos los males, el hecho de comprarle un regalo cuando se siente triste, esto simplemente lo enseñaría a consumir constantemente ante cualquier emoción que sienta.

- Pero, sobre todo, nunca se debe de olvidar que los niños aprenden del ejemplo, por esto mismo es necesario que se reevalúe la clase de consumidor que el adulto es, para así poder brindar el ejemplo adecuado.

4.2 Medios

Los medios han sido los grandes culpables por el consumismo en esta sociedad, son los medios quienes difunden anuncios comerciales que nos persuaden y nos indican lo qué se debe comprar y cómo se debe vivir. “Existe una continua saturación de los medios que dirigen diferentes productos y servicios a los niños. Esto tiene un impacto profundo sobre sus hábitos de consumo y crea un fenómeno generalizado de consumismo desde la infancia.”⁸⁶

Es, específicamente la publicidad dirigida a niños, quien pretende a llegar a los niños con imágenes y sonidos que impactan y prometen diversión, crean necesidades en los niños y estimulan el consumo de dichos productos (especialmente golosinas, juguetes o centros de entretenimiento).

Los programas de televisión se han vuelto espacios publicitarios de horas de duración en donde se recomienda a los niños comprar los productos y crean modas que los niños deseen imitar.

⁸⁶ Cruz García, Miguel Alejandro, Productor del programa De Compras.

La publicidad no existiría sin las grandes empresas, ellas son quienes han volteado las miradas a los niños, los ven como individuos con la capacidad de consumir, es entonces cuando aparecen los regalos en cereales, frituras, chocolates, pero no queda ahí, debido a que llegan a ser influencia para los padres, también se ve en el papel higiénico, servilletas desechables, shampoo, entre otros productos. La publicidad también se adapta a las miradas infantiles y los puntos de venta buscan atraer tanto a los adultos como a los niños (quienes jalarán al padre hasta el punto).

Existen un sin fin de medios de comunicación que interesan a los niños, las revistas e historietas dirigidas a ese público en donde pueden ver anuncios publicitarios atractivos hechos especialmente, el cine que les recomienda qué comer y qué ver, en la calle observa los anuncios en espectaculares, parabuses y vallas, en la radio, pero es sin duda, que la televisión es la reina de los medios que prefieren los niños.

El principal medio al que los niños tienen acceso es la televisión, quien los bombardea de anuncios comerciales y programas en donde las marcas están presentes todo el tiempo, les venden ideas y los niños le considera un medio confiable.

Actualmente la televisión ha tratado de entrar a los niños de formas que antes únicamente hubiesen sido pensadas para adultos, las telenovelas son un ejemplo de ello, ahora existen telenovelas dedicadas a los chicos que llegan a imponer modas entre ellos, también son en esos espacios ideales para proyectar publicidad dirigida a ellos.

La televisión es un medio que consideran agradable y que capta su atención, reciben un sin fin de información a través de ella. Es por ello que los medios deben de tomar parte de la creación de conciencia entre los niños para enseñarles como lograr ser consumidores inteligentes y no consumistas.

En este sentido cabe reconocer que la TV mexicana también ha puesto de su parte para educar a los niños en el ámbito del consumo. Es el caso de un programa dirigido al público infantil, pionero en este tema: DeC, cuyo principal objetivo es “formar consumidores inteligentes conocedores de los procesos implicados en el acto de consumir. *Creando una postura crítica ante la mercadotecnia, es decir, ante la información sobre productos y servicios destinados a*

los niños y promoviendo en el niño la toma consciente de decisiones"⁸⁷.

Vale la pena hacer notar este programa porque es una muy buena idea de enseñar a los niños que el comprar es mucho más complejo que tomar algo y pagar por ese objeto, requiere una mayor conciencia del acto para logra una buena compra.

La mayor recomendación a realizar en este sentido es enseñar a los niños a criticar lo que ven en su alrededor:

- Analizar la publicidad, los programas que miran por televisión. Tomarse un poquito de tiempo averiguando qué clase de programas ven los niños y lo que les están diciendo.

A veces no se puede prohibir verlos, pero sí se puede ayudarlos a saber que no siempre es real lo que miran.

- Estar al pendiente de lo que los niños ven y escuchan, las opiniones que los niños tienen al respecto, para poder enseñarlos a diferenciar lo real y lo ficticio, las promesas y los beneficios tangibles de los productos.

Entender su forma de pensar puede ser el principio de una buena enseñanza del consumo.

- Las promociones de venta como los obsequios en la compra de ciertos productos o las muestras gratis son muy atractivas para los niños, se debe de enseñar a los niños a razonar si realmente necesitan el producto en cuestión, además de mostrarles no siempre un producto extra significa una buena compra.

No se puede prohibir a los niños ver la televisión, escuchar la radio, mirar parabuses, espectaculares, ver revistas, o simplemente visitar la tiendita, ellos de cualquier forma estarán expuestos a las recomendaciones de los medios, una vez más la responsabilidad recae en el núcleo familiar, una educación del consumo conciente es importante.

4.3 La comunidad

Es necesario, al estudiar al niño consumidor, centrarse “en los procesos sociales e interindividuales, y no en los procesos

⁸⁷ Cruz García, Miguel Alejandro, Productor del programa De Compras.

individuales”⁸⁸ es decir el cómo consume un niño es resultado de sus interrelación con otros.

Con “los otros” me refiero tanto a su familia como a los niños que conviven con el en las actividades escolares, extraescolares, los niños de su cuadra; los vecinos, las personas que caminan por la calle junto a él, también pueden ser objeto de su deseo de imitar, en fin, los niños pueden verse influenciados por cualquier individuo que le rodee.

Entre su grupo de amigos, “consumir es una manera de afirmarse y de hacerse reconocer en el interior de cada uno de los círculos de los cuales evolucionamos.”⁸⁹ Como Baudrillard explica, cada objeto cuenta con un valor de cambio/ signo, es decir, el valor social de los objetos, tales como prestigio, clase, poder, etcétera. Es por ello que los niños consideran tener cierto objeto como necesario, para ellos la aceptación y la admiración que puedan conseguir del grupo es algo de primera necesidad.

Los niños son objeto de este valor, son ellos especialmente susceptibles a la crítica, “actualmente el valor de un bien ya no se define únicamente en términos de dinero, sobre todo para los niños, sino más bien en términos de aprobación por los semejantes”⁹⁰, de ahí su necesidad de pertenecer a un grupo, en donde la aceptación depende de la adaptabilidad a las reglas sociales, leyes y rituales infantiles, tales como observar un programa de moda, tener un juguete específico, coleccionar cromos y hasta la marca de los lápices de colores y el tipo de materiales que emplean “él sabe que apartarse de la norma del grupo es arriesgarse a ser excluido del mismo”⁹¹.

La escuela es un santuario de aprendizaje en donde los niños aprenden mucho más de lo que se les enseña en las clases. En el nivel básico se busca que los niños además de aprender ciencias se aplica una enseñanza “formativa” en donde se enseñan costumbres y valores, sobre todo a niños entre 6 y 12 años, que serán base para la enseñanza en niveles más avanzados.

⁸⁸ Brée, *op. cit.*, Pág. 99.

⁸⁹ *Idem*, Pág. 124.

⁹⁰ *Idem*. Pág. 129

⁹¹ *Idem*. Pág. 129

A modo de propuesta:

- Urge sentarse y discutir estos temas dentro de las aulas, entre todos los responsables de la educación del niño dentro y fuera de las aulas, es decir, los pedagogos, los padres de familia, los responsables de realizar los planes de estudio, etcétera.

Existe una alarmante carencia en los planes de estudio, de la educación del consumo crítico y razonado, siendo este un peligroso factor que llevará a los niños al consumismo, entendiendo este como un consumo irracional.

- Es necesario tomar más en serio la enseñanza del cuidado de los materiales escolares, las instalaciones, su propio uniforme, etcétera. Esto es importante debido a que de esa forma los niños aprenderán a comprar cuando sea necesario.
- La implementación del uniforme es importante, se debe enseñar al niño que “es” no por lo que use sino por su desempeño dentro del lugar.

Muchas veces las escuelas pueden convertirse en auténticos desfiles de moda, la popularidad de los chicos llega a basarse en lo que llevan puesto o “el estilo” que adquieren portando ciertas prendas, estas situaciones llegan a crear la “necesidad” de consumir dichos productos que son simplemente una moda.

- Es importante que los niños no lleven a los centros de educación más que lo necesario para las clases, artículos innecesarios deben ser tratados cuidadosamente ya que el patio de recreo puede volverse un espacio donde las marcas se exhiben sin mayor restricción, los niños conviven ahí con un sin fin de productos que han sido adoptados por los pequeños con la mayor naturalidad y sin objeción alguna.
- La vendimia dentro del lugar debería estar alejada de las marcas, en algunas escuelas los padres (las madres, generalmente) de familia se turnan para llevar cada día un platillo (previamente aprobado) que los niños pueden comprar

durante el recreo, ocupando las ganancias para mejorar algún aspecto de la escuela.

Esta alternativa puede ayudar a los niños a aprender a consumir productos sin que exista una marca de por medio y los padres pueden estar seguros que los productos que comen los niños son nutritivos. En algunas otras escuelas, existen cafeterías en donde los niños comen un menú ya preparado.

El punto importante en esta sugerencia es que se reduzca la posibilidad de que, por lo menos dentro de la escuela, se fomente el consumo de marcas y productos chatarra.

- Las escuelas acostumbran realizar festivales en honor a las madres, a los padres, a los maestros, a los niños, etcétera.

En este caso estimular realizar un regalo manufacturado por ellos mismos es importante, se debe enseñar que se “regale afecto, no se compre”, el punto es que a los niños no les cueste dinero regalar, sino que les cueste tiempo, afecto y creatividad para realizar el regalo.

- Las visitas guiadas son un premio que suele dársele a los niños, algunos centros de entretenimiento hacen paquetes donde invitan a niños a visitar por un precio menor al real, el que aún resulta costoso para algunas familias, por ejemplo, La Ciudad de los Niños- Kidzania, Papalote Museo del Niño, La Granja de las Américas, entre otros.

Sin embargo, se debe considerar que no es necesario que estas visitas sean a lugares que impliquen un costo, pueden visitarse algunos otros sitios en donde no sea necesario pagar un precio tan alto y enseñarles que no tienen que pagar para divertirse.

Finalmente, ningún programa servirá si no existe un acuerdo entre padres y maestros, la comprensión de las reglas como necesarias para la buena educación del consumo de los niños es importante para conseguir el éxito de cualquier propuesta.

4.4 Aprender a consumir y divertirse en La Ciudad de los Niños- Kidzania

No se puede negar que La Ciudad de los Niños- Kidzania es un centro divertido para la mayoría de los chicos, es un lugar en donde pueden jugar y las reglas les permiten cierta libertad para moverse dentro. Gracias a su sistema de vigilancia y pulseras localizadoras, los niños pueden permanecer dentro del lugar sin la compañía de sus padres, juegan con muchos otros niños a adaptar roles de adultos, es más, dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania, los niños pueden jugar de “noche”, puesto que el ambiente del lugar está adaptado para que se vea oscuro y en el cielo haya estrellas, esto resulta atractivo puesto que ellos difícilmente juegan de noche.

Es claro que La Ciudad de los Niños- Kidzania es atractiva por todo lo que ofrece, sin embargo, tampoco se puede dejar de tomar en cuenta otros de los objetivos planeados: el aprendizaje.

Los niños aprenden a ser grandes, eso es lo que los ejecutivos nos plantean, sin embargo ¿qué es “ser grande” para La Ciudad de los Niños- Kidzania?, de acuerdo con las experiencias vividas, para ellos “ser grande” es trabajar y gastar. Les enseñan en qué consisten algunos oficios y que trabajando es la forma como pueden conseguir dinero, aprenden a socializar con niños de su edad y de alguna forma son más independientes de sus padres en esos momentos.

En cuanto a la educación respecto al consumo, ellos cumplen con su trabajo. Han establecido una dinámica de trabajo – salario, compra – venta de servicios y manejo de dinero que ayuda a los más chiquitos a comprender cómo se obtienen los productos y algo sobre el valor de los mismos. Además del hecho de que, claro, muestra cómo la empresa fabrica sus productos y las utilidades que el niño puede darle a tales.

En cuanto a la educación del consumo es más complicado, el hecho de tener que cumplir un contrato con un patrocinador, hace que sea difícil la posibilidad de que los niños puedan apreciar la forma de comparar precios y calidades antes de decidir cuál comprar.

Otro factor a tomar en cuenta es que los niños ven marcas específicas todo el tiempo, las marcas son las principales protagonistas del lugar: los niños juegan con las marcas, consumen

sus productos, se quedan con el recuerdo de una experiencia divertida asociada a la marca.

Una enseñanza del consumo es mucho más que una mera enseñanza del manejo del dinero, la forma como se obtiene y la forma de gastarlo, tal como La Ciudad de los Niños- Kidzania indica.

Aún así, La Ciudad de los Niños- Kidzania puede llegar a ser una buena herramienta de enseñanza del consumo:

- Los niños, dependiendo de su edad, aprenden a usar el dinero por ensayo constante, la ventaja de lugar es que permite al niño hacerlo por sí mismo, sin la necesidad de que un adulto lo supervise, ya que cuenta con la ayuda del personal quien lo guiará para poder realizar esta dinámica haciendo el aprendizaje divertido.
- Dentro del lugar, al niño le es más fácil comprender cómo se gana ese dinero, si ellos mismos trabajan para conseguirlo, aprenden que por una labor realizada se obtiene un salario y las satisfacciones que se siente por haberlo ganado. Es importante que los niños aprendan que lo obtenido con esfuerzo llega a tener un valor mayor.
- También se puede enseñar a ahorrar en una institución bancaria, abriendo una cuenta de ahorro, así se estimula este hábito. El programa de redención ayuda a incitar el ahorro ya que los niños aprenden que, mientras mayor sea el ahorro pueden obtener una mejor recompensa.
- Aún cuando La Ciudad de los Niños- Kidzania no sea un lugar en donde las marcas puedan ser comparadas, ello no es motivo por lo que los padres ayuden a los niños a criticarlas, teniendo como ventaja que los pequeños pueden probarlas y jugar con ellas.

Es importante sensibilizar a los niños de los objetivos de la empresa, es decir, el niño debe saber que al visitarla se le tratará de “sembrar marcas”.

- La discusión de la experiencia dentro de La Ciudad de los Niños- Kidzania, ya sea en familia o en el aula, es importante. Con esto se tiene la oportunidad de reflexionar sobre lo aprendido y es una buena oportunidad para reforzar los conocimientos o aclarar dudas que se hayan creado.

En este caso la participación de la familia es de gran importancia, son ellos quienes deben de dar la iniciativa, ayudar a los niños a entender, son los “adultos” los responsables de la educación dentro de la diversión que el sitio les pueda brindar, tomando en cuenta que los objetivos de lugar son “sembrar las marcas” entre los chicos, es importante que tomen entre sus manos el compromiso de enseñarlos a ser buenos consumidores.

CONCLUSIONES

La marca actualmente cobra más importancia que el producto mismo, es el valor adicional ofrecido, es el punto decisivo por lo que se compra determinado producto. A una marca “reconocida” no se le cuestiona calidad ni precio, puesto que la imagen de marca que ha ido trabajando es el respaldo de su prestigio.

Ya que la marca es lo recordado del producto, se debe de dejar en la mente de los consumidores lo antes posible. Es por eso que la mercadotecnia está penetrando en el mundo de los pequeños, buscando atraer su atención, vender, crearles necesidades y dejar en ellos sembradas las marcas con el objetivo de crear futuros consumidores de sus productos.

La Ciudad de los Niños, ahora llamada Kidzania es un sitio ideal donde se busca relacionar directamente a niños con las marcas patrocinadoras ya que los niños, desde que entran al sitio, se ven rodeados de imágenes, productos y, en general, experiencias específicamente creadas con ese fin.

En Kidzania a los niños se les ofrece una experiencia de aprendizaje divertido basado en el juego, con la finalidad de crear una imagen positiva de cada marca y que ésta sea recordada de forma agradable.

Los creadores encontraron en el juego la forma propicia para que los niños pudieran aprender vivencialmente a consumir, así las puertas que se abrieron no son sólo de un centro de entretenimiento sino, además, de un centro de “edumentenimiento”.

En este centro de entretenimiento se observa que se les enseña a los niños una versión de la realidad en donde se deben consumir: compran Refresco CocaCola, Pastelitos Marinela, Helados Holanda, ahorran en HSBC, comen Pizza Hut, ven Cartoon Network y aprenden a adoptar un estilo de vida basado en “ser lo que las marcas nos dicen que somos”.

En Kidzania los niños aprenden que si trabajas percibes un sueldo y que esa es la forma como los adultos ganan también el dinero en la vida real, pero en esta pequeña ciudad los niños también aprenden que ese dinero se ahorra en bancos, se gasta en salones de belleza, en supermercados y tiendas de prestigio, discotecas, tiendas de comida rápida, los niños viajan en avión, rentan autos y asisten al teatro y desfiles de moda. Se enseña que esa es la “realidad” de los adultos, y eso es lo que los niños aspiran ser.

Es gracias a la idea de Kidzania que se logra el acercamiento de los niños con la marca, les ofrece la experiencia de convivir con ellas, de jugar con ellas, les habla en su lenguaje y les ofrece ser lo que los niños sueñan con ser: adultos, y los adultos consumen marcas.

En el momento en el que el niño entra al centro de entretenimiento comienza a interactuar con las marcas y los productos, a familiarizarse, recordarlos, conocerlos, adquiere conocimientos a partir de su experiencia en ese lugar, es entonces cuando la marca queda “sembrada” en el público meta.

La Ciudad de los Niños emplea estrategias de comunicación desde el enfoque de la mercadotecnia para lograr el objetivo de la empresa: acercar a los niños a las marcas de forma vivencial y crear una imagen de marca que los niños asocien con diversión. Estas estrategias deben de ser cuidadosamente planeadas por una investigación de mercado y con ayuda de psicólogos, pedagogos, mercadólogos quienes crean formas de llegar a los niños, que serán los futuros consumidores al que se habrá cautivado desde niño. Así la empresa debe de lograr que las marcas lleguen a la vista, oído, gusto, tacto e incluso olfato de los niños, dándolas a conocer y dejando una agradable experiencia en ellos.

Se observó que las Relaciones Públicas, establecen el vínculo entre niños y empresa siendo su principal labor el llevar a una gran parte de los niños al lugar, realizando acuerdos con los colegios, por ejemplo.

Se pudo comprobar que las Promociones atraen a los niños a los pabellones por los juegos, les ofrece muestras gratuitas, dinámicas atractivas en donde el niño debe participar activamente, diseña juegos y ofrece compensación al ahorro hacen posible que los niños puedan cambiar kidzos por premios varios.

En cuanto a la Publicidad, se observó que acerca a los niños a la marca de una forma visual, presentando los logotipos en todos los pabellones, carteles que son colocados en sitios visibles, todo diseñado especialmente para el público infantil siempre buscando difundir la imagen de la marca.

La venta directa ofrece espacios para que puedan adquirir los productos, dentro de los pabellones, en los corredores, en el centro de Kidzania, en el área de salida, entre otros.

Entonces, las comunicaciones de mercadotecnia se combinan, cada una con una función específica que se complementa con las otras para lograr el objetivo propuesto.

Así, se pudo comprobar que los niños son un público al que se le cautiva con la experiencia, ellos aprenden tocando, jugando, viendo, sintiendo eso es precisamente lo que la mayoría de los patrocinadores en La Ciudad de los Niños – Kidzania (y otros centros de entretenimiento) hacen para “sembrar” sus marcas en los niños.

Sin embargo, se debe de tomar en cuenta que no todas las marcas son recordadas por los niños o tienen un nivel de recordación bajo en comparación con otras, las causas de ello se deben a distintos factores externos. Es decir, los niños no viven en una burbuja de la que únicamente sacados para ser llevados a La Ciudad de los Niños – Kidzania, sino que ellos viven en un espacio social en donde aprenden que el consumo es parte de la convivencia diaria.

Entonces algunas marcas que se presentan en La Ciudad de los Niños – Kidzania ya son conocidas por los niños, ya sea porque los han visto en su casa, en la escuela o en algún otro sitio y les resultan familiares.

Este centro de entretenimiento refuerza los conocimientos adquiridos en el exterior haciendo que las asocie a su vida diaria y las experimente a fin de que los identifique como marcas que le proporcionaron diversión.

Así, el sembrado de marca en Kidzania depende en gran medida al contexto externo en el que el niño se desarrolle tal como la educación de consumo que reciba dentro del núcleo familiar, la escuela y los medios, de ésta forma resulta natural que existan marcas con mayor penetración que otras dado a que es más fácil la identificación de una marca ya conocida por el niño. Entonces no es de extrañarse que las marcas más reconocidas en el lugar sean de las grandes empresas: CocaCola, Domino's Pizza, McDonald's, De esta forma la Ciudad de los Niños sólo retoma el entorno educativo y lo refuerza a conveniencia.

Es difícil precisar el impacto de una visita a la Ciudad de los Niños – Kidzania, en los niños y su conocimiento de marcas debido a que los niños son parte de un contexto en el que se desarrollan. Si bien Kidzania permite la interacción del niño con la marca, el niño puede tener ya previo conocimiento de ella, de esta forma al entrar al centro de entretenimiento se introduce al niño a un entorno educativo en donde se enseña a conocer las marcas expuestas, la forma como

funciona la oferta y la demanda, socializar, salario y empleo, entre otras cosas.

Un factor por considerar en el éxito del sembrado de marca como es la cantidad de visitas o el espacio temporal entre cada una de ellas. Hay que considerar que el aprendizaje es acumulativo, justamente el lugar está diseñado para que el niño pueda visitarlo durante todo el periodo de su infancia e, incluso, adolescencia. Preparan los pabellones para hacerlos atractivos a distintas edades y con el plan de “redención” (la compra de artículos con kidzos) así los niños pueden ahorrar todas las veces que vayan, de esta forma mientras más visitas tengan, mejor podrá ser la recompensa. Como muchas otras empresas, La Ciudad de los Niños – Kidzania busca que el cliente vuelva.

Kidzania es una idea concebida por un grupo de mexicanos, quienes han encontrado en este espacio un negocio rentable, atractivo para los niños que se divierten, los patrocinadores quienes siembran marca y los padres de familia quienes también disfrutan con los niños, llegando a ser una empresa que ha logrado vender franquicias a nivel mundial, éstas extienden la idea de “sembrado” de marca a niños a todo el mundo.

La Ciudad de los Niños es una de las primeras empresas en demostrar que es rentable ver a los niños, como plantea en sus objetivos: público objetivo, como futuros consumidores y como influencia para los adultos. Y, si bien es cierto que este centro de entretenimiento (y muchos otros) encamina a los niños a un rol de consumidores de marcas y no calidades, es por ello que tampoco ha incluido instituciones como la Procuraduría del Consumidor, cuya presencia sería de gran importancia.

Se debe entender que no se puede alejar a los niños de los medios masivos de comunicación, ni tampoco de espacios o lugares que buscan crear pequeños consumistas, relacionándolos con las marcas. Es importante que los padres asuman la responsabilidad de enseñar a sus hijos a consumir, que las escuelas presten más atención a la educación del consumo como algo importante, que las empresas como en el caso de Kidzania además de buscar la satisfacción de sus socios comerciales busquen asegurar la mejora de la comunidad asumiendo su responsabilidad social.

Pero, la responsabilidad de la clase de consumidores que los niños lleguen a ser es, como “célula de la sociedad”, de la familia, seguida de la comunidad, entendiendo a ésta como: la escuela, grupo de amigos, medios de comunicación y el gobierno.

Los niños aprenden con el ejemplo así que es importante que los adultos nos preguntemos qué clase de consumidores somos y tomar conciencia de que es nuestra obligación enseñar a los niños a consumir de manera inteligente.

FUENTES

1. Alsina, Miquel Rodrigo, *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos, 1989.
2. Amado Suárez, Adriana. *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. México, Océano Temas, 2002.
3. Arreguín, J.L.M., *4 Sistemas de comunicación y enseñanza*, México, Trillas, 1986
4. Assael, Henry, *Comportamiento del consumidor*, México, International Thomson, 1999.
5. Baena Guillermina, *Instrumentos de investigación documental*, México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 2004.
6. Baena Guillermina, Sergio Montero, *Tesis en 30 días*, México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1993.
7. Baños Gonzales, Manuel, *Creatividad y publicidad*, España, Laberinto comunicación, 2001.
8. Barranco Saiz, Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, Madrid, Pirámide, 1982.
9. Baudrillard, Jean, *La sociedad de consumo; sus mitos. sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janes, 1974.
10. Blackwell, Roger D., *Comportamiento del consumidor*, México, Thomson, 2002.
11. Berlo, David K. *El proceso de la comunicación*, 2º Edición, México, Editorial El Ateneo, 2000.
12. Bonnin, Jorge Javier, *Comunicación: Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado*, Buenos aires, Macchi, 1993.
13. Brée, Jöel, *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona, Paidós, 1995.
14. Durán, Alfonso, *Psicología de la Publicidad y la venta*, España, Ediciones CEAC, 2002.
15. Diane E. Papalia, Sally Wendkos Olds, Ruth Duskin Feldman, *Desarrollo humano*, 8a ed, Bogota, México, McGraw-Hill, 2001.
16. Hund, Wolf, *Comunicación y Sociedad*, 2ª edición, Madrid, Alberto Editor, 1977.
17. México, McGraw-Hill, 2000.
18. Ferrell, Odies Collins, *Estrategia de Marketing*, Tomson, México 2002.
19. Fisher, Laura, *Mercadotecnia*, México, Nueva editorial interamericana, 1986.
20. García González, Enrique, *Psicología de la infancia y adolescencia. Guía para padres y maestros*, México, Trillas, 2003.
21. Gutiérrez Gonzáles, Pedro Pablo, *La Gestión de ventas en publicidad*, Madrid, Edit. Complutense, 2002.
22. Beth, Hanno, Pross, Harry, *Introducción a la ciencia de la comunicación*, Barcelona, Anthropos Editorial. 1987.

23. Klein Naomi, *NoLogo, El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 1999.
24. Kohnstamm, Rita, *Psicología práctica del niño*, Tomo II, Barcelona, Herder, 1991.
25. Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1996.
26. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Marketing*, México, Pearson Educación, 2001.
27. Lazar, Judith, *La Ciencia de la comunicación*, 1ª Edición, México, Publicaciones Cruz O S.A., 1995.
28. Lamb, Charles W, *Marketing*, 6ª edición, México, Thomson Learning 2002.
29. Martín Davila, Miguel, *Nociones de marketing*, Madrid, Nuevas Estructuras, 1998.
30. Medina, Agustín, *La Publicidad*, Madrid, Acento Editorial, 2001.
31. McNeal, James U, *Marketing de productos para niños*, Argentina, Granica-Vergara, 1994.
32. O'Guinn, Tomas C, *Publicidad*, México, Internacional Thomson Editores, 1999.
33. O'Guinn, Tomas C, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, Thomson Editores, 2004.
34. Peredo, Roberto, *Introducción al Estudio de la Comunicación. Teoría de la comunicación 1*, México, Ediciones Comunicación, 1986.
35. Rabello de Castro, Lucía, *Infancia y adolescencia en la cultura de consumo*, México, Lumen, 2002.
36. Roger, Muccielli, *Psicología de la Publicidad y la Propaganda*, España, Ediciones Mensajero, 1997.
37. Sánchez Guzmán, José Ramón, *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, España, Mc Graw Hill, 1995.
38. Seitel, Fraser P., *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Madrid, Prentice Hall, 2002.
39. Stanton, William, *Fundamentos de marketing*, 13ª edición, México, Mc. Graw-Hill, 2004.
40. Ferré Tranzano, José María, *La promoción de ventas y el merchandising*, Barcelona, Océano, 2003.
41. Vela, Carmelina, *Fundamentos de marketing*, Madrid, Universidad Pontificia Comillas, 1996.
42. www.mexicoenlinea.gob.mx/historico/2002/07/1_2002-07-26_0000.mp3, México en Línea, 26 de julio del 2002, México, D.F., Itzel Gómez y Emilio Pineda, conductores.
43. www.adlatina.com/glosario
44. www.data-red.com/diccionario/marketing_directo.htm
45. <http://www.infoamerica.org/teoria/maletzke2.htm>
46. www.laciudaddelosninos.com
47. www.kidzania.com
48. www.lideresmexicanos.com
49. www.portalcursos.com/Publicidad/Lecc-13.htm

50. <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/maslow.htm>
51. www.uc3m.es/marketing/apuntes.htm