

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**La Internet como medio publicitario dirigido al mercado infantil
de 8 a 12 años de edad, en comunidades urbanas de clase
media en México.**

TESIS

**Que para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación**

Especialidad en Publicidad

Presenta

Nallely Ñuntivii Vela Sevilla

Asesor de tesis:

Mtra. Verónica Romero Servín

México, D.F.

Octubre 2010.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Introducción.....	2
1. La publicidad como generadora de consumo.....	5
1.1 Funciones de la publicidad.....	11
1.2 Contexto actual de la publicidad.....	17
1.2.1 los nuevos soportes publicitarios.....	21
1.3 El consumo y la publicidad.....	33
1.3.1 Factores que determinan el consumo.....	37
1.3.2 Segmentación de los consumidores.....	45
1.3.2.1 Microsegmentación.....	48
2. La publicidad en Internet. Definición, historia y características.....	55
2.1 Mecanismos publicitarios en Internet.....	63
2.3 La Internet un medio de comunicación en México accesible para los niños de 8 a 12 años de clase media que viven en zonas urbanas.....	80
3. Los tweens y el consumo.....	95
3.1 Aspectos culturales de los tweens clasemedios urbanos en México.....	104
3.2 Aspectos sociales de los tweens clasemedios urbanos en México.....	108
3.3 Aspectos económicos de los tweens clasemedios urbanos en México.....	118
3.4 Tendencias de los anunciantes hacia el público tween.....	129
3.5 Ejemplos de publicidad en la red, encaminada a tweens clasemedios de comunidades urbanas en México.....	144
Conclusiones.....	175
Bibliografía y fuentes de información.....	177

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una investigación documental para conocer el funcionamiento, los componentes y las tendencias publicitarias actuales dentro de la Internet, vista como soporte publicitario dirigido a los niños de 8 a 12 años de edad que viven en zonas urbanas y pertenecen a la clase media de nuestro país.

La razón de este estudio parte de que en primera instancia, la publicidad considera a los niños como consumidores potenciales dada su capacidad de compra, de la misma manera que los vislumbra como los consumidores del futuro y también los reconoce como centro de influencia de las adquisiciones familiares; ya sea por la especificidad de los productos y servicios que dicho segmento requiere como lo son algunos artículos propios de la niñez o bien por la predilección que este nicho tiene hacia algunas marcas.

En cuanto a la delimitación de esta tesis en relación al segmento tween¹ correspondiente a niños de 8 a 12 años, se debe a la certeza de que actualmente la segmentación del mercado es una herramienta utilizada por la publicidad para la creación de mensajes acorde con los intereses y gustos de cada nicho, con la intención de asegurar la venta de productos y servicios. Lo anterior motiva mi afán por conocer cómo se desarrollan las propuestas publicitarias dirigidas a este sector.

Por lo que se refiere a los medios en los que se transmitirán los mensajes publicitarios, actualmente existe una gama muy amplia que abarca diferentes tipos, dependiendo del alcance que estos tengan. Entre los masivos se encuentran la televisión, la radio, la Internet, las revistas, el cine y la prensa. Los auxiliares o complementarios están conformados por la publicidad en exteriores o al aire libre como lo son espectaculares y vallas; la interior que

¹ *Portmanteau* o unión de los conceptos *entre* y *adolescente*. Comprende a los niños de entre 9 y 12 años de edad. Se refiere a los denominados preadolescentes, chicos ansiosos por llegar a la pubertad, pero que no han dejado de ser niños. Son individuos que se encuentran en búsqueda de una identidad y tienen atracción por todo lo que se encuentre *de moda*.

http://www.mediaawareness.ca/english/parents/marketing/issues_teens_marketing.cfm 12/12 /08 11:15 hrs.

consiste en todo lo que se encuentre en lugares cerrados, como pósters y carteles; la directa o por correo que se refiere al envío de mensaje por esta vía. Y los medios alternativos que no se encuentran en los sitios ya mencionados y suelen ser sumamente innovadores.²

Ahora bien, hoy por hoy la red está inmiscuida en la vida cotidiana de los tweens y en específico el acceso que las clases medias urbanas en México tienen a la red es significativo, lo que determina mi interés por estudiar este sector de la población.

De manera que la Internet comprende una amplia posibilidad de conquistar al público en general y los tweens son uno de los mercados más potenciales así como susceptibles de esta herramienta, dada su familiaridad con las nuevas tecnologías, la atracción que tienen como consecuencia de la interactividad comunicativa que ofrece la red y su preferencia hacia los contenidos audiovisuales.

El contacto de estos niños con la red se debe a una relación tanto con las esferas escolares como de la diversión y el entretenimiento. Por lo tanto, los tweens construyen fuertes referentes y asignan predilección a la información que reciben a través de la Web, lo que consecuentemente tiene una relación con su consumo de bienes y servicios.

En relación al desarrollo de la publicidad actual, es importante mencionar que las tendencias se inclinan hacia una personalización de los mensajes, con la finalidad de que el receptor se sienta valorado y escuchado. Se busca fidelizar a los clientes mediante propuestas que mantengan su predilección hacia las marcas. Y finalmente se estructuran mensajes altamente creativos que buscan distinguirse de los otros e impactar al público a tal grado que no sólo atrapen su atención sino que logren el consumo de lo ofertado por los anunciantes. De manera tal que en este trabajo, se analizan dichas premisas y su desarrollo a través de la Internet, presentando un estudio que parte de la investigación documental y se complementa con el análisis de las propuestas publicitarias

² Fischer , Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Pp. 360 al 376.

actuales que la red tiene para los tweens del segmento ya dicho en nuestro país.

Así pues, inmiscuidos en la sociedad de la información es importante conocer el comportamiento publicitario actual en el ámbito de la red, un medio que está presente en el desarrollo de nuestra vida diaria y cuya influencia forma parte indiscutible de las nuevas generaciones. Donde el chip tecnológico que los niños parecen tener y que detona su habilidad para relacionarse con la red de manera autodidacta, se conjuga con las propuestas de este nuevo escaparate electrónico de difusión mediática, derivando en una realidad que determinará el futuro rumbo de la publicidad y el consumo.

CAPÍTULO I

La publicidad como generadora de consumo.

Dentro de la sociedad moderna, donde la revolución industrial genera un proceso productivo acelerado, las mercancías conforman excedentes, mismos que serán vendidos para poder continuar con el flujo económico. De manera tal que la publicidad es la estrategia clave generadora de deseos en el público.

Establecido entonces el consumo como “la utilización de comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”³ comprendo esta idea dentro de los parámetros donde el ser humano cubre sus necesidades de tipo primario o innato, que consisten en alimentación, vestido y vivienda. Posteriormente y perteneciendo a una colectividad, aparecen las necesidades de tipo social entre las que se encuentran el reconocimiento, el estatus y el sentido de pertenencia grupal⁴. Así, será a través de bienes y/o servicios, como se defina el consumismo, que se refiere a la adquisición en exceso de bienes o servicios no indispensables, los cuales han ampliado sus presentaciones, modalidades y esencias con la finalidad de establecer una amplia gama dentro del mercado, hecho que se dirige hacia la preservación de un contexto donde la producción conforma los límites sociales, económicos, culturales y políticos.

De tal manera que en el presente capítulo se abordará el papel de la publicidad como generadora de consumo, acción que influida por el entorno, las conductas sociales y tendencias de producción desembocan en consumismo.

“El consumo configura una práctica simbólica o supersimbólica. En la sociedad actual el nuevo sistema de crear riqueza depende por completo de la comunicación y la

³Erick Ulate Quesada .Presidente Asociación Consumidores de Costa Rica
periódico *La Prensa Libre* 12 setiembre 2008.<http://resonoco.nireblog.com/post/2008/11/06/consumo-y-consumismo>
3 /06/09 13:42 hrs

⁴ Laura Fischer de la Vega. *Mercadotecnia* Pág. 21.

distribución de datos, ideas, símbolos y simbolismos.”⁵ Así pues, dentro de un contexto donde se construyen lo mismo ideas que personalidades desechables, las mercancías serán las portadoras de los significados culturales, sociales, económicos y políticos.

Sumergidos en pleno siglo XXI con una gama infinita de productos en el mercado y la tecnología cada vez más avanzada; es inminente la tarea publicitaria para la venta de mercancías y servicios, que hagan continuar con vida este sistema capitalista y la establecida sociedad mercantil. Todo se vende, todo se compra y es la adquisición el factor determinante que entre las clases sociales, establecerá el nivel de ésta y su constancia será lo que distinguirá a ricos y pobres.

Pero ¿realmente necesitamos lo que compramos? No, la respuesta se halla envuelta en una telaraña de fetichismo y magia, lo único que necesitamos es ser reconocidos ante los demás, lo que buscamos eternamente es aquella mirada perdida de nuestra madre, que engloba reconocimiento, admiración y aceptación, manipulándose a tal grado que se ha transformado en estatus y distinción.

De este modo demandamos un sin fin de objetos en busca de satisfacer esa falta de amor. Hemos entonces transferido a todos los productos cualidades que cumplirán con el cometido de hacernos sentir satisfechos. Sin embargo, nada será suficiente para calmar esa ansia y es justo este fenómeno quien ha abierto paso a la compra inmesurada donde lo más importante es poseer lo nuevo.

Es en este proceso de objetivación, donde la publicidad se encargará de proporcionara al público una gama de gratificaciones enorme y que cubrirá de manera momentánea aquella necesidad, claro hasta que aparezca la nueva versión del producto o la mejorada por parte de la competencia. La gran mayoría, sino es que todos, estamos inmersos en este círculo interminable de necesidades creadas y soluciones en venta. Basta con recordar lo bien que nos sentimos al salir del centro comercial o del almacén con una bolsa que contenía algo recién adquirido. De este modo es como la demanda de atención y amor se convierte en una apremiante satisfacción de determinada necesidad. Lo anterior es irremediable, dado que conforma parte de nuestro proceso de

⁵ Orlando C. Aprile. La publicidad estratégica. Pág.92.

socialización y está constituido como parte de la aprehensión de esos elementos identitarios de la cultura a la que pertenecemos. Es así que preferimos artículos de marcas de prestigio y nos identificamos con determinados estilos de vida. Lo anterior sucede como consecuencia de la conformación de un nuevo sentido de las mercancías, un valor que Horkheimer y Adorno denominan secundario.

La publicidad como herramienta de mercado se ha encargado de crear estereotipos, imágenes e ideas que contengan y mantengan vigentes los elementos que nos hagan sentir la penuria de adquirir todo lo que nos sea posible con el fin de autorealizarnos, esto lejos de tomar como punto de partida las aspiraciones personales se encuentra en el reconocimiento de los demás. Tenderemos entonces a transferir el deseo a aquellos contextos, situaciones y objetos que se establezcan como portadores de prestigio, ya determinados y aceptados como parte de un proceso integral, consecuencia de ese aprendizaje en gran parte mediático.

Es así como nos vemos, nos sentimos y nos construimos a partir de lo que el resto perciba; siendo la demanda un pretexto de esa necesidad de amor que jamás estará satisfecha en ninguno.

De este modo el deseo llevará impresa la relación entre el sujeto y el significante, o sea, que será un deseo desplazado aquél anhelo de obtener determinado objeto, que signifique para el individuo satisfacción de la mirada perdida.⁶

“La publicidad es una comunicación onerosa, no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia específica o target (público con mayor oportunidad de convertirse en comprador).”⁷

⁶ Jean Michel Palmiere. Jacques Lacan, *Lo simbólico y lo imaginario*, 1971. Pp. 93-103.

⁷ Orlando C. Aprile. *La publicidad estratégica*. Pág.22.

Los pregoneros, las marcas, los carteles y las publicaciones son considerados como los primeros indicios publicitarios. Los primeros impresos, que en Grecia se denominaron *axones* y *ryrbeis*, en Roma fueron llamados *tabuale* y *libelli*. Para los romanos existían gráficos impresos que se relacionaban con las actividades cotidianas, por ejemplo una cabra indicaba un expendio de leche.⁸

En el siglo XVII la prensa constituyó el primer medio de comunicación, fue en los diarios que comenzaron los primeros indicios publicitarios, aunque según Denis McQuail la restricción por parte de la Iglesia y el Estado restringe de manera notoria la comunicación impresa. Posteriormente la regulación legal permite una mayor libertad de expresión fungiendo “la publicidad de consumo un papel clave en la expansión y también en la conformación de las nuevas instituciones de comunicación pública.”⁹

A mediados del siglo XIX la publicidad es explicada como un fenómeno que busca difundir y persuadir a l mismo tiempo. Enfrentándonos a consideraciones ya vistas dentro de una realidad mercantilista, que se diferencian de las primeras consideraciones donde el mismo término se refería a aquello que deja de ser secreto.

De manera que la disposición de información se conjuga con una seducción hacia el interés de lo publicitado.¹⁰

“Hay un consenso generalizado en que la publicidad moderna, en la práctica, nace con la revolución industrial”¹¹. Desde esta perspectiva, el incremento de producción por la incursión de las máquinas dentro del proceso de producción que causare expedientes. Es considerada la mayor razón y cometido de la industria publicitaria, donde se activa el consumo de manera importante mediante la generación de demanda.

⁸ Orlando C. Aprile. La publicidad estratégica. Pág.23

⁹ Denis McQuail. La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Pág.33

¹⁰ David Victroff. La publicidad y la imagen. Pág. 14.

¹¹ Aprile, Orlando C. La publicidad estratégica. Pág. 34.

Visto como un proceso de comunicación, la publicidad materializada en impresos, espectaculares, spots o dentro de los nuevos parámetros de los medios alternativos es el mensaje que el emisor o anunciante pone en común hacia un emisor que se comprende como el público.

Dentro de una planeación mercadológica, “la publicidad pertenece a una estrategia comercial, específicamente de la promoción”¹², es la herramienta que busca estimular la demanda en el mercado. Las funciones mediante las cuales se efectúa la promoción son las siguientes:

- 1) Informar. Da a conocer el cómo funciona, dónde se encuentra distribuido, las nuevas formas de uso, crea una imagen para la empresa por medio de la estipulación de asociaciones simbólicas.
- 2) Persuadir. Explora atributos del producto o servicio mediante argumentos simbólicos.
- 3) Incentivar la demanda y compra. Esto por medio de promociones, telemarketing, etc.
- 4) Recordar. Busca hacer clientes leales, crear una marca en la predilección del público; ya hablamos de una construcción semántica, de asociaciones entre la distribución del producto y sus características esenciales.

Lo anterior se encierra desde la presentación del empaque o embalaje, las ventas personales, la logística de la distribución, las relaciones públicas, así como la estructuración de los mensajes publicitarios.

La búsqueda de una demanda que permitiese el flujo de la mercancía se establece como factor decisivo para la creación de la publicidad, elemento que contribuiría con la distinción y predilección hacia ciertas marcas. De manera que industriales y comerciantes comienzan una carrera que a mediados del siglo XIX retoma el cartel que apareciese aproximadamente tres siglos antes, haciéndolo uno de los primeros soportes

¹² Iván Thompson Promonegocios.. www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad.def 26 /03/09 20:30 hrs.

publicitarios. A la par en EEUU y Europa aparecen las primeras agencias publicitarias.¹³

Ahora bien, otro de los pilares en la realización publicitaria es el conocimiento del producto o servicio dentro del mercado, lo cual se conoce como ciclo de vida del producto (CVP) y se refiere al “conjunto de etapas por las que atraviesa una categoría genérica de productos, cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la fase en la que se encuentra dicha categoría, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades planteados para una marca en particular”¹⁴

Dichas fases se dividen en *Introducción*. Hace referencia al lanzamiento. Entre las características se encuentran los altos precios de promoción, utilidades negativas, limitada distribución, se enfatiza en merchandising para posicionamiento en el mercado y la publicidad suele ser informativa con la finalidad de educar al consumidor; existen amplias posibilidades de financiamiento y en general los precios por lanzamiento son bajos, con la finalidad de penetrar mejor y más rápido al mercado. Posteriormente, se presenta el *crecimiento*, donde se observa incremento en la demanda y por ende en las ventas, suele extenderse la línea del producto y aumenta la distribución, comienza el posicionamiento en el segmento esperado, fidelidad por parte del cliente así como cobertura aceptable en canales de distribución; la publicidad está encaminada a la persuasión al igual que motivación hacia el cliente. Más adelante aparece la *madurez*. Se que corresponde a un posicionamiento estable y máxima presencia de la marca en el mercado, existe mayor competencia tanto en productos como en precios, el servicio es muy importante para mantener el mercado cautivo, continúa en crecimiento la distribución , comienzan a decaer las ganancias. En esta etapa puede dársele empuje al producto añadiendo características, usos o utilidades antes no mencionadas, la comunicación estará entonces también encaminada a ello. Finalmente en la *declinación*

¹³ David Victroff. La publicidad y la imagen. Pág.16.

¹⁴ Iván Thompson Promonegocios. . <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html> 3/06/09 14:07 hrs.

disminuyen las ventas y la competencia, la publicidad suele ser escasa; entre las estrategias más utilizadas se encuentra incluir complementos al producto o servicio, o bien reemplazarlo por algo totalmente nuevo.

1.1 Funciones de la publicidad.

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que (...), pretende dar a conocer un producto o servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”¹⁵

Los elementos que componen el desarrollo de dicho suceso son los siguientes:¹⁶

1. Emisor. Es el anunciante, quien desea transmitir una idea al público y paga por ello. De manera que en este punto se encuentran también los especialistas en la creación de mensajes, es decir, las agencias publicitarias, misma que son contratadas para la planeación de dicho contenido.
2. Objetivos. Son los propósitos que dan existencia al mensaje, dentro de una buena planeación, deben coincidir con las metas propuestas en el plan de marketing. Esto es, obedecen a intereses de presencia, cobertura y crecimiento de las empresas dentro del mercado.

Estos objetivos están basados en la etapa del producto respecto al comportamiento de los consumidores, de donde se desprenden:

- La fase de conocimiento. El cometido es que el consumidor conozca las características del producto o servicio, se trata de elucidad informativa, se presenta publicidad en punto de venta (PVL) y promociones.

¹⁵ Mariola García. Las claves de la publicidad. Pág. 21.

¹⁶ Mariola García. Las claves de la publicidad. Pp. 18-38.

- Momento de interés y comprensión. Se emprenden campañas motivacionales cuya finalidad es atraer y mantener la atención.
- Convicción. Se presentan atributos que promuevan una atmósfera favorable.

1) Mensaje. Se trata de la expresión de la idea que el anunciante presentará. La creatividad jugará un papel de suma importancia para la confección del mismo. En publicidad para que éste sea comprensible debe acotarse en referencia a las características del target específico, establecido mediante investigación de mercado. Actualmente el público se encuentra tan acotado que existen “trajes hechos a la medida”, es decir mensajes confeccionados para públicos con características muy específicas, que van desde factores demográficos, hasta aspectos psicográficos y conductuales. Lo anterior se realiza con la intención de crear un vínculo directo y muy fuerte entre las marcas y sus usuarios

2) Canales. Se refiere a los medios por los cuales se transmitirán los mensajes. Es decir, el soporte de nuestra publicidad.

Clasificación de medios.

“**Above the line**, traducido al español sobre la línea, más conocido por su acrónimo **ATL**, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. **Below the line** o debajo de la línea, **BTL**, es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.”¹⁷ Entre los materiales utilizados en BTL

¹⁷ Irene Fuentes Incremento de Ventas.. <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>
11:33 hrs.

se encuentran los patrocinios, material en punto de venta (POP), correo directo, folletos, postales, stands, exhibiciones, relaciones públicas, eventos, etc.

Si bien es cierto que el costo de inversión en BTL es menor que en ATL, también lo es la efectividad de ambos rubros, pues depende de los objetivos de mercado, de las características del producto o servicio y las del consumidor como se determinarán los medios ideales. Lo que en algunos casos puede presentar el desarrollo de una campaña en medios ATL y BTL.

- 3) Receptor. Se entiende como la audiencia, misma que será delimitada a través de segmentación del mercado hasta llegar al público meta, es decir, el nicho con mayores oportunidades de convertirse en comprador. Para que esto suceda, los consumidores deben estar motivados, “por lo tanto, los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades (...) induciendo a la compra. La intensidad de la motivación dependerá del contexto psicológico del individuo, de la prioridad que represente su necesidad en su escala jerárquica y de que tales estímulos encajen con sus opiniones y creencias”¹⁸; cabe mencionar que posteriormente tanto la influencia del entorno en la esfera cultural y moral como la estipulación del precio son concebidos como obstáculos para la adquisición.
- 4) Interpretación. Engloba el significado que establezca el público, en relación al mensaje. Depende entonces tanto de factores individuales como colectivos, es por ello que la construcción comunicativa debe estudiarse a la perfección para evitar percepciones erróneas por parte del auditorio.
- 5) Efecto. Comprende la respuesta del público, que se medirá a través del conocimiento del público acerca de la marca y su posicionamiento y posteriormente su compra y/o uso.

¹⁸ Mariola García. Las claves de la publicidad. Pág. 24.

6) Retroalimentación. Se crea a través de la investigación a cerca de las respuestas del público, lo que abrirá camino a una mejora en la construcción de la comunicación publicitaria.

De modo que las funciones de la comunicación publicitaria son informar y persuadir. La primera engloba la transmisión de datos que promuevan un interés en el consumidor lo cual busca desencadenar la compra. En lo que se refiere a la persuasión se establecen una serie de elementos emotivos que coincidirán con las expectativas, vivencias y necesidades de un target específico. “La comunicación publicitaria es una información persuasiva basada en las motivaciones del público al que se dirige”¹⁹

Formas de persuasión²⁰.

- Racional. Está basada en la argumentación, puede ser racional *deductiva*, donde el receptor determina la consecuencia de una propuesta dada. Por ejemplo “La potencia sin control no sirve de nada”. Pirrelli.
Racional Inductiva. Basada en una experiencia deriva en generalidades. “Bacardi con todo”. Ron Bacardi.
Retórica. Presenta datos ya conocidos con lenguaje figurativo. “Para la gente que le gusta la gente.” Renault espace.
Análoga. Emplea la similitud, referencia y evocación. “de Ford”, “Equipamiento de serie” Golf Cabrio.
- Emotiva. Tiene sus cimientos en la conducta emocional del ser humano. En general se basa en valores, formas e ideas que remiten a contenidos subjetivos. Encierra la mayor parte de los mensajes publicitarios.

Mecanismos de motivación empleados en publicidad, realizado por León²¹.

¹⁹ Mariola García. Las claves de la publicidad. Pág. 26.

²⁰ Mariola García. Las claves de la publicidad. Pp. 26-29.

- Placer sensorial (relacionado con los sentidos corporales)
- Utilidad, comodidad, rapidez
- Seguridad, solución de riesgos
- Afecto familiar, amistad, alegría, diversión compartida
- Erotismo, seducción, virilidad, femineidad
- Novedad, actualidad, modernidad, moda.
- Ciencia, tecnología y progreso
- Ventaja económica, duración y promoción (regalos, etc.)
- Estilo /diseño
- Prestigio personal/ distinción.

En este punto es importante mencionar la presencia de los *insights* dentro de la comunicación publicitaria. Definidos como “percepciones, vivencias, experiencias o sentimientos que generan un vínculo con un producto, servicio o marca. Es una verdad presente en un mercado determinado.”²² “Existen tres clases de insights. En mercadotecnia, develan necesidades y deseos; en comunicación, crean caminos creativos y afinan piezas (ejecuciones publicitarias); en branding, proceso que se refiere a la construcción de la marca en el mercado y posicionamiento de la misma en la mente del consumidor, generan oportunidades de crecimiento.”²³ Será a través del análisis de investigación tanto cualitativa como cuantitativa como se determinen los insights del consumidor, los que posibilitará a la comunicación publicitaria a encontrar algo que el consumidor no sabe que la publicidad conoce de éste”. Actitudes, gustos e ideologías se convertirán entonces en preferencias materializadas en la compra de determinados productos o servicios, a través de una guía representada por mensajes cautivadores con los que nos identificamos.

A principios de los 40`s Hotchkiss propone el modelo AIDA, donde se destacan la atención, el interés, la decisión y acción. Posteriormente de manera anónima aparece el

²¹ León, J.L. (1996). *Los efectos de la Publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
<http://www.efdeportes.com/efd57/conten9.htm> 08/06/09 12:39 hrs.

²² Consultoría en Marketing y Comunicaciones. Clara Uribe
http://www.mercadeoclarauribe.com/index.php?option=com_content&task=view&id=117&Itemid=42 04/06/09 14:17 hrs.

²³ Por Laura Velamazán, investigadora de LEXIA, Servicios integrales de comunicación: interpretación, traducción, consultoría y marketing. <http://lexiacualitativa.wordpress.com/2007/07/13/el-poder-de-identificar-y-presentar-insights-cualitativos/> 04/06/09 14:19 hrs.

acrónimo PAPA (que habla de promesas, ampliación, *proof* profundidad y *action*, acción, dentro de la comunicación publicitaria. A mediados de los 90's Krugman y otros recitan; el conocimiento o conciencia, la comprensión o entendimiento, la predisposición que tienda a la preferencia y que busque convertirse en fidelidad. Por su parte González Marín reconoce tres funciones como propias de la publicidad: la denominadora, mediadora entre producción y consumo, donde se establece una imagen de la marca dentro del contexto social. La predicativa, donde se confieren significados al establecer una personalidad a la marca. Finalmente la implicativa, donde se expresa siempre un desempeño positivo en cualquier sentido de la marca.

Mientras tanto Krugman en una perspectiva más pragmática, habla de una persuasión que mediante intensificación de deseos al igual que emociones busca desencadenar una conducta o hábito de compra.²⁴

Roland Barthes especifica un desempeño denotativo dentro de la explicación del producto en sí, de manera informativa donde se dan a conocer los aspectos materiales del mismo. Por otra parte el aspecto connotativo describe un significado ligado con los atributos metafísicos, donde se engloban los deseos, anhelos y expectativas del consumidor, trasladadas al plano tangible mediante el consumo.

Umberto Eco señala seis funciones interrelacionadas dentro del razonamiento publicitario: emotiva, referencial, fática, metalingüística e imperativa. Georges Peninou, por su parte encuentra la denominación, la predicación y la exaltación. Estos autores encuentran dentro del primer plano una mezcla de los signos, iconos y simbolismos desarrollados en determinado contexto social, para después interrelacionarse con un sistema que responde a necesidades dentro de los procesos socioculturales.²⁵

Por su parte Joan Torres en *Consumo, luego existo*, considera las propuestas publicitarias como el testimonio de promesas idílicas que se encuentran materializadas

²⁴ Orlando C. Aprile, *La publicidad estratégica*. Pág.35.

²⁵ Orlando C. Aprile, *La publicidad estratégica*. Pág.38.

en la oferta del anunciante. Al mismo tiempo que destaca el papel de las mismas como métodos disciplinarios y de control social.²⁶

1.2 Contexto actual de la publicidad.

Dentro de esta sociedad de la información, que Melody describe como un espacio donde se destinan enormes recursos y tiempo al igual que atención a la comunicación e información a través de las nuevas tecnologías. Se han borrado las distancias geográficas²⁷, pues los contenidos mediáticos recorren grandes distancias en segundos convirtiendo a la información en mercancía.

“La publicidad como herramienta de comunicación, tomó en primer lugar del periodismo sus recursos informativos, para ir perfeccionando, luego, sus propias técnicas de persuasión y seducción. Con el correr del tiempo, avanzó de las ofertas de los productos y servicios, a la propaganda política y a la construcción de identidades corporativas.”²⁸ Dentro de una perspectiva meramente interactiva no pasiva, que es el común actual, Aprile habla de audiencias homogéneas, reducidas y direccionables, es decir, un público constituido por segmentos con características e intereses muy específicos. Por lo tanto la comunicación publicitaria se inclina a ser selectiva en cuanto a su público meta y la construcción de sus mensajes, lo que ocasionará una mayor valoración de la misma.

“La cultura posmoderna es fugaz, ilógica, calidoscópica, inventiva, hedonista. Tiene más afinidad con los nuevos medios audiovisuales que con los gráficos.”²⁹ La amplia gama de canales y mensajes a costes más bajos gracias a las innovaciones técnicas predomina.

²⁶ Joan Torres i Prat. Consumo, luego existo. Pág. 34.

²⁷ Mc Quail, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. 1998 Pág. 438

²⁸ Orlando C. Aprile. La publicidad estratégica. Pág. 65.

²⁹ Denis McQuail. La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Pág. 438.

“La publicidad crece y se desarrolla de concierto con los medios de comunicación, en un proceso que los expertos denominan sinérgico.”³⁰ Es necesario mencionar que los avances tecnológicos han repercutido visiblemente en lo que se refiere a los soportes publicitarios; es decir, las estrategias en referencia a los medios de comunicación dentro de las propuestas publicitarias, son un reflejo de los alcances técnicos. Esto como resultado por una parte de la intromisión dentro de la vida cotidiana que tenemos por parte de la tecnología, por ejemplo, el uso constante de la telefonía celular y sus aditamentos como el infrarrojo o bluetooth, las computadoras personales y el uso de la Internet, entre otros. Por otra parte, es creciente la tendencia que nuestra sociedad actual tiene hacia los mensajes permeados de elementos novedosos, así como la exploración de espacios y nuevas maneras de comunicar mensajes que los publicistas buscan en un afán incansable de distinguir su trabajo del resto para colocarse de manera más contundente dentro de la mente de los consumidores.

Sin embargo, cabe mencionar que esta directriz es considerada al mismo tiempo como una actividad invasiva³¹. De manera que son muchas las personas quienes al verse intimidados en vez de cautivados por la publicidad, han buscado la manera de mantener su persona, sus hogares y a sus familias al margen de estas estrategias. Ello a través de convenios con distintas empresas las cuales resguardan a sus clientes a cambio de una tarifa, por ejemplo las compañías de teléfono y algunos bancos.

Hoy en día la publicidad se caracteriza por desarrollarse dentro de los ámbitos del arte y la tecnología; retomando problemáticas cotidianas de la sociedad al mismo tiempo que anhelos e ideas de las personas para después construir un discurso que despierte en el consumidor un deseo de compra. Serán entonces los mensajes tanto impresos como audiovisuales una recopilación de colores, planos específicos, contextos que concluyen en finales felices, valores aceptados tanto moral como socialmente, así como personalidades bellas y famosas.³²

³⁰ Orlando C. Aprile. La publicidad estratégica. Pág.22.

³¹ Orlando C. Aprile. *La publicidad estratégica*. Pág.66

³² Joan Torres i Prat. Consumo, luego existo Pág. 33

Dentro del plano económico Torres considera a la publicidad como una inversión por parte del anunciante. Que a corto plazo se ve materializada en las ventas ocasionadas por las promociones y en un término mayor se concretiza con la fidelidad del cliente.

En lo referente a las tendencias actuales de la publicidad, es importante decir que la confección publicitaria que se difunde a través de los *medios online* o en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios de la Internet se presenta como una alternativa sumamente atractiva tanto en términos de alcance como de creatividad y costos. La saturación del público por pantallas es inminente y va en aumento, por lo que las comunicaciones móviles con dispositivos de TV o MP3 integrados se aproximan también a esta tentadora oferta, “la telefonía móvil se acercó al mundo publicitario mediante la adaptación audiovisual en los contenidos personalizados, esta estrategia se realizó para atraer a nuevos usuarios y lograr que estos permanecieran. Otro de los fenómenos del mercado se refiere a los videojuegos, que constituyen una oportunidad para que los anunciantes incluyan sus ideas como el *product placemen*,”³³ definido como la colocación de un producto o marca de manera intencionada dentro del decorado, la escenografía o los diálogos de filmes, libros, revistas, obras de teatro, videojuegos, etc.

La prioridad del yo como agente responsable de su presente y futuro. La nostalgia de un pasado que remite al confort, hace retomar algunos aspectos comunicativos como slogans o imágenes. La exaltación nacionalista en tiempos de globalización. La creciente democracia del consumidor y su derecho de réplica ante una tecnología que posibilita el debate de manera más cercana; así como la fidelidad del cliente gracias a la perfecta satisfacción devenida de mejores estrategias de segmentación de mercados, lo que es resultado de más y mejores investigaciones. Se convierten en aspectos cotidianos y que se visualizan como permanentes.³⁴

³³ AUDIORED S.C.P. <http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/nuevas-tendencias-de-publicidad.html> 04/06/ 09 17:35 hrs.

³⁴ Globwebspot. Blog dedicado a la mejor publicidad. <http://globwebspot.blogia.com/2005/011201--font-face-arial-black-size-4-nuevas-tendencias-de-la-publicidad-font-.php> 05/06 09 13:00 hrs.

Una cercanía mayor entre marcas y consumidores en búsqueda de negocios rentables y con larga temporalidad es así mismo una situación que se incrementa; la permanencia de una buena imagen de las firmas, propiciará comunicaciones dirigidas a la responsabilidad que éstas pronuncian para con el entorno social y ambiental. Con la mayor participación de la mujer como sujeto activo en la economía y el aumento del reconocimiento de la misma como agente decisivo en los diversos aspectos sociales, culturales y políticos, incrementa el número de contenidos que se dirigen a este sector. Por otra parte la cohesión de las redes de consumidores y el reconocimiento de los mismos hacia una pérdida de la privacidad también se convierte en una situación que tanto la industria publicitaria como los anunciantes buscan atender en aras de la conformidad de los primeros, sin que exista un peligro traducido en pérdidas financieras, por lo que la creatividad, es una vez más una herramienta útil y poderosa.³⁵

El proceso de retroalimentación que proporcionan actualmente los consumidores con la publicidad ha establecido un verdadero diálogo, a través del cual las marcas tienen la posibilidad de mejorar sus productos. Hoy en día este proceso democrático, permite que las percepciones del público se manifiesten, hecho que conforma un elemento más de la publicidad actual. Así pues aparecen los *Consumers*, consumidores que se convierten en productores de publicidad. También tenemos a los *Trysumers*. Consumidores que gustosos del producto/servicio comunican de éste y su calidad. *Prosumers*. Consumidor que a la vez es productor. *Fansummer*. Consumidor fanático de la marca. Y la *Gaeneretaion cash* o *content*, donde se encuentran aquellos consumidores que participa en la campaña publicitaria, de manera espontánea o por reclutamiento por parte del anunciante.³⁶

³⁵ Antonio Toca. ETC El blog de marketing en español. <http://etc.territoriocreativo.es/etc/2008/04/futuras-tendencias-en-publicidad.html> 05/06/ 09 13:39 hrs.

³⁶ [www.ganaloquequieras.biz.Publicidad interactiva el futuro Internet tendencias.](http://www.ganaloquequieras.biz.Publicidad%20interactiva%20el%20futuro%20Internet%20tendencias)
http://www.slideshare.net/haguayo_mag362/publicidad-interactiva-el-futuro-de-internet-tendencias-presentation
08/06/09 10:33 am.

1.2.1 Los nuevos soportes publicitarios

“Los medios electrónicos masivos en sus diversas modalidades, han abierto un gran potencial para variedades muy diferentes de oferta e intercambio de información....Los cambios se han resumido en los términos de un desplazamiento de las formas mediáticas <alocutorias> a las de tipo <consultivo> e <interactivo>, de relación comunicacional y de flujo informativo”³⁷

De modo que los denominados medios tradicionales o **ATL** (*Above the line*) y que prometen mayores alcances, como lo son la radio, la televisión, la prensa y el cine, ahora contribuyen con el surgimiento de los **BTL** (*Below the line*). Los cuales se caracterizan por su impacto selectivo en lo que se refiere a un público objetivo, disposición geográfica e intención del mensaje.

Entre las ventajas que poseen los **BTL** se encuentra su gran poder discriminante, que presenta la posibilidad de ir dirigido a un grupo homogéneo muy concreto, con gustos y necesidades similares, lo que posibilitará la creación de mensajes dirigidos hacia objetivos específicos en relación a un target bien definido. En lo que se refiere al alcance físico, representa la capacidad de llegar a la población de determinada región, que posee una situación cultural, social y económica específica. Entre los medios más relevantes que pertenecen a esta clasificación se encuentran: Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinios, *Trade Marketing*, Promociones en punto de venta o POP (*Point of purchase*), *Ambient Marketing* y *Marketing* de guerrilla.

- Marketing Directo.

Se trata del “conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador a fin de promover un producto, servicio o idea empleando medios o sistemas de contacto directo (envío de correos electrónicos o *mailing*, realización de llamadas telefónicas o *telemarketing*, obsequios y descuentos a través de la presentación de cupones o *couponning*, envío de cartas y postales o *buzoneo*,

³⁷ Orlando C. Aprile. La publicidad estratégica. Pág. 439.

televenta, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos)”.³⁸ Entre las ventajas que posee esta estrategia de mercadeo se encuentra el ser medible, esto es que la eficacia puede ser cuantificable. Personalizado, siendo dirigible hacia el público meta y al emplear características acorde a los gustos y necesidades del mismo. Al mismo tiempo que puede emplearse para crear bases de datos y generar fidelidad del cliente hacia la marca.

- Relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas contribuyen a un mejor entendimiento entre grupos e instituciones. A través de éstas se logra una gestión más eficaz de la organización. Dicha actividad anticipa, analiza e interpreta la opinión pública, así como los comportamientos y actitudes que afectan a la organización; determina objetivos, recursos y presupuestos; y diseña, planifica y desarrolla programas encaminados a fomentar la relación y la comunicación con los públicos.³⁹

- Patrocinio.

Su objetivo es por una parte el rendimiento comercial y por otra la constitución de una imagen positiva del anunciante. “Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.”⁴⁰

³⁸ Rafael Muñiz González. Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición. Capítulo 10. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>. 08/12/09 13:27 hrs.

³⁹ Felipe Portocarrero & Asociados. Consultores de Comunicación. http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:9cm0xuhgx_YJ:banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/marcom/comunicacion/portocarrero/2002/portocarrero_marketing.pdf+relaciones+p%C3%BAblicas+marketing&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEShGIgZ47jqPN94nlz4snj9CJq8o_lqG2Z2_HCTgJSpmTYdvJI9yjKwXbFUhXVYK5srclX9WOuJRttHPfwB5bIjz9Dexzte0jj19TgTDoC-8g4sFeURqXlyzU281E-gpjOzoF9&sig=AHIEtbQ1rmtXKFG24q4ueFAcpF81uTVFMw 08/06/09 13:49 hrs.

⁴⁰ Rafael Muñiz González. Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición. Capítulo 9. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>. 08/12/09 13:45 hrs.

- Promociones en punto de venta.

El punto de venta se refiere al lugar donde se realizan las compras y dado que una buena parte de las decisiones de adquisición se lleva a cabo en este sitio, las promociones se establecen como estrategias que van desde cupones, concursos, premios y rebajas para atraer al consumidor.

- Trade Marketing

“Se define como las operaciones comerciales y de merchandising puestas en práctica conjuntamente por un proveedor o fabricante y un distribuidor”.⁴¹ Esto es, la creación de estrategias de venta y técnicas encaminadas hacia el posicionamiento de los productos al alcance del consumidor, en busca de la máxima rentabilidad.

⁴¹ Jorge E. Pereira. Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas.

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/trade-marketing-merchandising.htm> 08/12/09 13:53 hrs.

- Ambient Marketing o Mercadeo de ambiente.

Complementario al Marketing de guerrilla se haya el mercadeo de ambiente que busca transformar los espacios públicos en soportes publicitarios la diferencia más evidente ente estos dos, puede ser la inversión dado que en el de Guerrilla el gasto suele ser mayor.



42

Crest

⁴²Marketing de guerrilla. http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_guerrilla.msp 08/06/09 13:39 hrs.

VITAE, ONG portuguesa. Campaña: “Ayuda para que nadie tenga que venir aquí a por comida”.



43

Agencia JWT en Singapur. Campaña “Have fun”, para la tienda Oohtique.com dedicada a la venta de objetos sexuales.



44

⁴³Quiero ser creativo. <http://www.quierosercreativo.com/25-acciones-ambient-marketing/> 08/12/09 14:47 hrs.

- Marketing de guerrilla.

Se distingue por “utilizar los medios tradicionales de marketing y promoción de manera no tradicional. Es decir, añadiendo algún elemento distinto, innovador e impactante”⁴⁵ . Esta inusual forma de transmitir mensajes se distingue también por el alto impacto que tiene, a un bajo costo; aunque se pensó en un inicio como posibilidad para las pequeñas empresas, que no contaban con gran capital, actualmente las grandes industrias suelen utilizarlo por su contundencia ante el auditorio.

La creatividad juega entonces un papel de suma importancia para la realización de propuestas publicitarias que sean atractivas y con sus cualidades innovadoras logren distinguirse, captando la atención del público y hallando compradores o usuarios.

De modo que introduciéndose cada vez más en la cotidianidad social, los sitios y enseres convencionales se convierten en una posibilidad de soporte publicitario.

⁴⁴ Quiero ser creativo <http://www.quierosercreativo.com/25-acciones-ambient-marketing/> 08/12/09 14:47 hrs.

⁴⁵ Isaac Belmar, Microsoft, Marketing para empresas profesionales.
http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_guerrilla.msp 08/06/09 13:39 hrs.

- KNOCK, KNOCK.
 - WHO IS IT?
 - A NEWBORN MEDIA.

BRIEF
 Increase Papa John's pizza delivery on people's minds, setting us apart from the wide range of fast food options.

STRATEGY
 How should we reach a client who's out of your delivery zone if the client is new? How do we reach the customer that never ordered Papa John's pizza? The bond between the customer and Papa John's, the door viewer.

RESULTS
 Phone calls and sales increased 80%. Papa John's achieved a 10% increase in sales per store. The campaign proved more than a word game campaign, just by being at the right place and time. Literally.

PAPA JOHN'S
 PIZZA
 Delivery
 243-1070

46

Papa Johns

⁴⁶ Marketing de guerrilla. http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla 04/09/09 15:00 hrs.

The life size burglar | Mercator Insurances.



THE BRIEF Mercator insurances wanted to boost the sale of their Home Select insurances. An insurance that covers burglary.

THE SOLUTION We made people aware that, alarm system or not, their homes are more vulnerable to burglary than they might think. We send the target group an envelope with a folded life size burglar with the message: It's that easy to get in your home.

Underneath there's a call to action: How well are you insured against burglary? Ask your broker for more info.

THE RESULT 41% percent of the receivers visited our site after receiving this mailing. Sales of the Home Select Insurance increased with 72% in the month after this mailing.

47

Seguros Mercator

“Así de fácil es entrar en tu casa”

⁴⁷ Marketing de guerrilla. http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla
05/09/012:00hrs.

- Marketing viral.

Esta estrategia consiste en motivar a las personas a transmitir de unas a otras un mensaje comercial de manera masiva. “Antes de la presencia de la Internet, el marketing viral era conocido como mercadotecnia de “boca en boca”, ya que los mensajes pasaban de persona en persona a través de una plática presencial. Sin embargo, la exposición al mensaje era mucho menor, pues la información no viajaba en un sistema masivo”⁴⁸. La difusión de los mensajes puede ser tan extensa que debe existir una planeación para controlarla; los elementos que contiene una estrategia de este tipo son los siguientes:

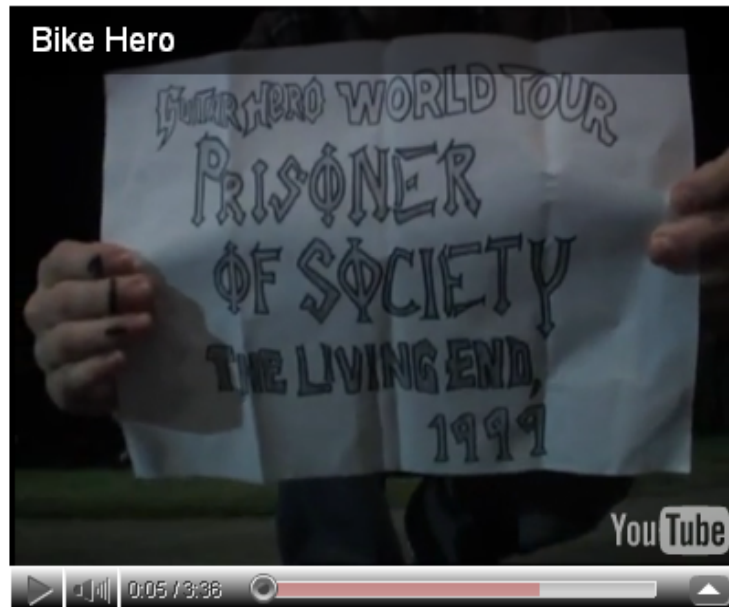
- ❖ Regalar productos o servicios como gancho atractivo hacia el público.
- ❖ Generación de mensajes y formas fáciles para la transmisión de éstos. En este caso la red se sitúa como un excelente medio, pues con sólo un clic se puede enviar y recibir una amplia gama de información.
- ❖ Utilizar las emociones es un factor que demuestra ser efectivo en cuanto a la creación de publicidad exitosa y su empleo para la confección de mensajes encaminados al marketing viral no es la excepción.⁴⁹

Un ejemplo de marketing viral es el video denominado “Bike Hero” que aparece en la página de YouTube y que pareciera ser la grabación de cualquier chico montado en una bicicleta emulando la dinámica del juego Guitar Hero, desarrollado para la consola Play Station. De este modo se presenta la publicidad de Guitar Hero y Play Station con la configuración de un escenario cotidiano como lo es pasear y divertirse con una bicicleta en un ambiente urbano, contexto al que pertenecen los niños, adolescentes y jóvenes que gustan de este tipo de videojuegos; mediante una pieza creativa que conjuga dos situaciones atractivas para su nicho de mercado, a través de un medio cercano a éste

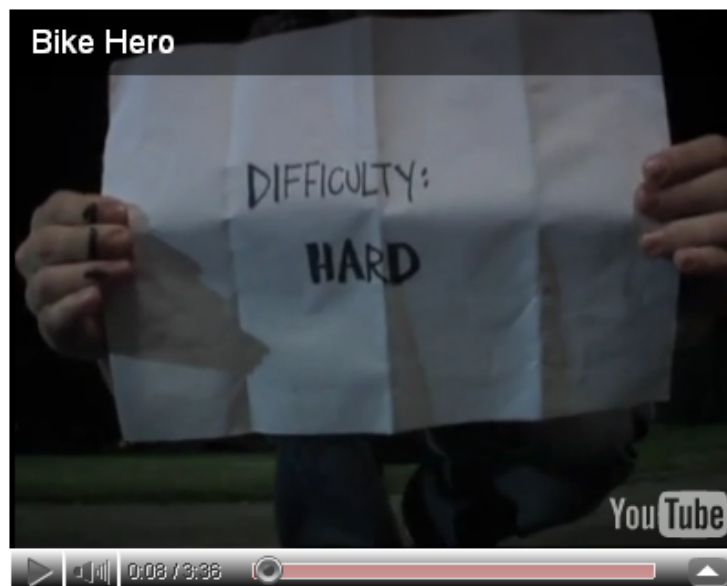
⁴⁸ Ana Paula Flores. The Slogan Magazine. http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marketing/10068-marketing-viral-que-todos-se-contagien. 22/09/10 11:14hrs.

⁴⁹ Ana Paula Flores. The Slogan Magazine. http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marketing/10068-marketing-viral-que-todos-se-contagien. 22/09/10 11:14hrs.

como lo es la red y utilizando el canal de videos YouTube, tan popular entre el mismo target.



50



51

⁵⁰ Muy Pymes. <http://muypymes.com/marketing/comunicacion/2072-cinco-grandisimos-ejemplos-de-marketing-viral.html> . 22/09/10 11:40hrs.

⁵¹ Muy Pymes. <http://muypymes.com/marketing/comunicacion/2072-cinco-grandisimos-ejemplos-de-marketing-viral.html> . 22/09/10 11:40hrs.

“En su creciente tendencia hacia la desmasificación, los medios selectivos y alternativos resultan más aptos y versátiles para enfocar distintos targets”⁵². Nos enfrentamos a individuos más activos, una de las características actuales de esta sociedad posmoderna donde la gran oferta en el mercado permite amplitud en los gustos y preferencias; de modo tal que el creciente hedonismo y narcisismo satisfecho por objetos también trastoca el interés del público en referencia a los soportes mediante los cuales continúa reproduciéndose este “mundo onírico” del que habla Featherstone en *Cultura de consumo y postmodernismo*.

⁵³ **MODELO ANTIGUO**

Oferta limitada - *Contenido* - *Audiencia masiva* - *Recepción / efecto*
 Indiferenciado
 Homogéneo Pasiva Indiferenciados

MODELO NUEVO

Muchas fuentes - *Canales y contenidos* - *Audiencias/usuarios* - *Recepción / efecto*
 Diferentes Diversificados Fragmentados y activos Variados e
 Impredecibles

Una de las características fundamentales de los actuales *mass media* es la configuración de su papel como organismos que proponen ensueños más que información. Donde se da prioridad al empleo de los mismos dentro de una lógica publicitaria, en la que ésta última regirá y condicionará los contenidos al igual que las programaciones en función de las audiencias convenientes para la venta de mercancías.⁵⁴

- Marketing de proximidad.

⁵² Orlando C. Aprile. La publicidad estratégica. Pág.65.

⁵³ McQuail, Denis. La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Pág.132

⁵⁴ Joan Torres i Prat. .*Consumo, luego existo* Pág.60

Se trata del uso de la tecnología blue Toth, que es un dispositivo con el cual actualmente la mayor parte de los teléfonos celulares y a través del cual se recibe información la cual puede tratarse de textos, imágenes, juegos o música, dicha información “se manda vía Hotspot a los destinatarios hasta en un rango de 100 metros de distancia”⁵⁵. Cabe mencionar que la recepción de estos mensajes no tiene costo y el precio que estimado de la renta de estos equipos oscila entre los 1,900 pesos de 1 a 6 horas. Calvin Klein y NIKE son algunos de los anunciantes que se han decidido por esta alternativa, la primera “logró que 28,000 clientes de 18 centros descargaran una campaña de promoción de las nuevas fragancias”⁵⁶, mientras que la firma deportiva distribuyó algunas de sus ofertas junto con un video del jugador de soccer Ronaldinho.

- Digitivity.

Engloba el uso de la creatividad, la conectividad y el mundo digital como elementos clave en el desarrollo de la publicidad y el marketing. Según Ann Mack, directora de la agencia JWT en la era del digivility las “ideas pueden venir de cualquier lugar y sin importar de dónde, éstas se comparten y propagan casi a la velocidad que nacen”⁵⁷. De modo que el flujo de información de los consumidores, anunciantes y publicistas puede ser utilizado para la consolidación de las marcas dentro del mercado.

Así pues, el uso de blogs, que son espacios destinados a la comunicación entre las marcas y sus clientes, a través de los cuales se presentan desde noticias hasta foros de discusión. Se conjugan con los cerca de 2 millones de SMS transferidos por día, al igual que las pronosticaciones de que para el 2010 cerca del 100% de los contenidos en la Internet serán generados por los usuarios⁵⁸. Se presentan como una materialización

⁵⁵ Jorge Lizama, Cybermarketing, E-commerce, Innovación digital, Publicidad Digital. <http://emprendedores.cybermedios.org/?p=150> 08/06/09 14:25 hrs

⁵⁶ Ana Morales. <http://blog.ktc.com.mx/2008/04/marketing-de-proximidad-va-bluetooth.html>

⁵⁷ Tormo, The eslogan Magazine. http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6234 09/06/09 15:32 hrs.

⁵⁸ Paulo Saavedra, Thinktank. <http://www.paulosaavedra.cl/blog/2008/07/15/digitivity-publicidad-mejor-tarde-que-nunca/> 08/06/09 16:27 hrs.

de este nuevo proceso comunicativo, que sin duda seguirá abriendo espacios para la retroalimentación entre los agentes de la industria publicitaria.

1.3 El consumo y la publicidad.

Las preferencias de los consumidores se ordenan según las prioridades que éstos tengan, las cuales estará sujetas a los valores determinados por la sociedad.

Una necesidad puede emanar un conjunto de deseos que se vean ofertados por determinado producto. Es así, como encontrando un deseo se experimentará determinada insatisfacción y ausencia, que es precisamente esa falta o carencia que todo ser humano experimenta a lo largo de su vida; simplemente ese hueco se intentará llenar de distintas maneras, dependiendo la edad, modo de vida y contexto en que se desarrolle el individuo.

Cuando el sujeto tiene una carencia, comienza una búsqueda, donde percibirá de manera sensorial e interpretará qué es lo que existe en el mercado para satisfacerle; este proceso puede ser consciente o no. De ahí que el deseo de comprar pueda ser latente, eso es cuando realmente lo que adquiero es de importancia para satisfacer un objetivo; pasivo, donde se haya una valoración entre el costo y la ventaja; o por razones excluyentes, aquellas en las que se pone en juego la ética del individuo y las normas legales.

Cabe mencionar que las pautas de los consumidores pueden seguir ciertas reglas, como evitar errores y decisiones que conlleven pérdidas financieras.

La compra al azar también es un factor inevitable, puesto que existen momentos en los que no hay más referencia que un vago recuerdo de algún anuncio comercial o nos dejamos llevar por las ofertas. De ahí que se encuentren *preferencias intrínsecas*, las que son producto de un pensamiento racional y se llevan a cabo por predilección; en tanto que las *extrínsecas* se determinan por la relación contextual, decisión más

apegada a la esfera emocional. Siempre es de importancia la información previa a la adquisición, esto hará de nuestro consumo un factor racionalizado.⁵⁹

Cuando hemos logrado percibir una necesidad, esta comprende la producción de efectos o desempeño de funciones, las cuales se dividen en:

Generadas: Se refieren a la admiración social. Derivan en la integración del individuo, el ahorro económico y la adaptación en cuanto a las ventajas que conlleva el producto. Aquí aparecen los criterios de compra que enfatizarán en el cumplimiento de finalidades como: eficacia, ventas y flexibilidad. Por lo general se presenta en empresas o instituciones.

Por otra parte tenemos las *funciones de uso*. Donde la evaluación se determina en cuanto a costes y ventajas; obviamente ya se debe tener de antemano la información pertinente acerca del producto, sus características y de qué manera se adecuará para satisfacer mis carencias; éstas se verán ligadas con la utilidad del producto que compramos y engloban las características técnicas del bien al igual que su apego a los requerimientos legales.⁶⁰

Criterios integradores. Se refieren a la satisfacción de las demandas en función del contexto en que nos desenvolvemos. Por lo general, entre más visibilidad social tenga una cosa suele generar mayor admiración, las expectativas colectivas al igual que las de ansia en cuanto a posesión de categoría y poder por lo tanto, se verán satisfechas y la mercancía tendrá mayores ventas. De ahí se desprende la convención, que se emplea en el mercado para coordinar acciones que cumplan con los requerimientos de estatus; la publicidad no duda en utilizar lo anterior dada la eficacia de este punto en la psique de las personas, ya que emana de normas provenientes del proceso

⁵⁹ John O'Shaughnessy. *Por qué compra la gente*. Pág. 45

⁶⁰ *Ibíd.* Pág. 62

socializador. Es así como suele utilizarse la prevención como herramienta para salvar al consumidor de violar lo ya establecido si no se compra o utiliza algún bien.

Dentro de los parámetros sociales, se encuentra también la moda; definida como un código o información “selecta” que proporciona a los individuos asumir nuevas identidades, imitando en innumerables ocasiones figuras exitosas, famosas, bellas, etc. poniendo al alcance de todos encanto y prestigio. Generalmente en la búsqueda de esa mirada perdida, solemos sacrificar la comodidad por vernos *cool* y sofisticados, por lo tanto, es fácil mentir al vestir. En este punto es importante citar que aunque existen connotaciones diferentes en cuanto a los colores, dependiendo la sociedad, podemos establecer ideas tales como:

El blanco refiere pureza; el rojo virilidad y fuerza; el verde vida y naturaleza; el azul tranquilidad y honestidad.⁶¹

Es justo la búsqueda de autoestima lo que generará siempre un nicho de venta, dado que la superioridad puede encontrarse en la vestimenta, el culto al cuerpo o poseer bienes de los que otros dependan.

Todo este juego entre imágenes visuales constituirá la percepción que tendremos de cada sujeto que nos rodea.

La novedad será siempre objeto de curiosidad, pero no sinónimo de compra, ya que existen ciertas clases que otorgan a lo clásico el estilo que los nuevos ricos jamás poseerán. De este modo se encuentra la categoría, como un elemento difuminado dentro de las comunidades urbanas, puesto que hoy en día alguien puede priorizar el aspecto material, ganado poco y gastando en lujos, sin embargo, no lo valorará y caerá en lo vulgar. Además, lo nuevo suele arrastrar incertidumbre acerca de las mercancías o servicios, por lo que se debe proporcionar a la clientela información suficiente para que no tenga miedo de equivocarse. Dado que el público busca seguridad, siempre hay reticencia a cambiar de marcas líderes de antaño, por ello es necesario encontrar en embajadores de marca líderes confiables. Es así como legamos al factor imitación;

⁶¹ *Ibíd. Pág.. 67*

puesto que será por medio de ella que se encontrará legitimidad en el uso de algo y el comprador se ahorrará la molestia de lidiar con un mercado tan amplio.

Desprendido también de lo ya dicho se encuentra el consejo, más buscado cuando las diferencias entre los objetos son mínimas; dado que el elemento vivencial es el punto de partida para bienes duraderos o no e inversiones eficaces.⁶²

Marcas. Cuando una firma ya está posicionada será garantía, no siempre de calidad, aunque sí de renombre. Por medio de símbolos históricos o célebres las industrias buscarán hacer accesible una convivencia íntima entre lo idóneo y lo común, haciéndonos *VIP* a todos, en algún aspecto. La reputación de cada sello y la familiaridad que tenga el público con estos será un factor decisivo en la compra, ya que un posicionamiento favorecedor permite evitar la prueba de comparación.

Es de esta manera como se podrán alcanzar ideales supremos mediante la ilusión, por ello es que nos identificamos o compramos a grupos que pongan el alto el altruismo, la ética y la moral.

En cuanto a los precios podemos encontrar que no siempre van de la mano con la calidad. Un precio alto en algunos menesteres puede ser considerado como elemento de elegancia, mientras que uno bajo a veces se asocia con lo corriente. Estas aseveraciones pueden encontrarse un mayor número de veces cuando la marca es desconocida. Para combatir estas ideas puede nombrarse el país de origen o mencionar el por qué del precio.

Cabe destacar que para las empresas es mejor ser consideradas como rentables que baratas.

Así, llegamos al proceso de deliberación, esto es, escoger qué vamos a comprar. Aquí existen decisiones compensatorias, en las que aceptas una falla pero reconoces las bondades en otro aspecto; o bien, las no compensatorias, donde eliminarás todo aquello que te ofrezca menos que el resto.⁶³

⁶² *Ibíd.* Pág. **89**.

⁶³ *Ibíd.* Pág. 103.

Por último es importante mencionar que las necesidades no son iguales aunque el estilo de vida y los objetivos de la gente coincidan entre sí; no podemos predecir la reflexión de quien consume, puesto que la ejecución está íntimamente vinculada con la preferencia y situación de compra. Por lo tanto, debemos adaptarnos a criterios de elección delimitados por que si bien pensamos distinto, también somos entes de costumbres con hábitos arraigados.

Entonces, la intención de consumir algo no basta, debemos intentar garantizar el acto. La mejor de las estrategias es el deseo, una fuente que logra omitir el razonamiento. En este punto la disposición y voluntad pueden también verse reforzadas por elementos como la disponibilidad de los objetos en el punto de venta y la garantía de satisfacción en esferas pos compra.

1.3.1 Factores que determinan el consumo

Destruir, gastar, o agotar, lo que fuese definido como consumo aparece de manera “paradójica acento productivista de las sociedades capitalistas”⁶⁴ y veremos por qué.

En la economía de la Edad Media aparece el comercio como detonante de movilización dentro del tejido social. Para ese entonces el consumo evidente en alimentos así como vestidos ya era manifestación determinante de la posición que tenían los individuos. Sin embargo, el acercamiento de productos al común de la población hecho que anteriormente estaba destinado únicamente a los señores feudales o el clero, produce el comienzo de una democratización dentro de la vida cotidiana. Así pues para los siglos XIV y XV los artículos imprimieron belleza y triunfo al alcance de muchos y el mercado burgués puso en acceso significados individuales mediante las mercancías, un “estilo” que actualmente camina al ritmo de la producción masiva, característica que originó la transformación del capitalismo industrial al mercantil.⁶⁵

⁶⁴ Joan Torres i Prat. Consumo, luego existo pp.50.

⁶⁵ Ewen Stuart, *Todas las imágenes del consumismo*, Pp. 43-47.

Ancestralmente la humanidad ha buscado en la magia y el misticismo la razón de su existencia, hoy esta imaginaria se alberga en contenidos mediáticos.

Ya concebidos los medios de comunicación como integrantes cotidianos de la vida actual y aceptando su función reguladora dentro de la conducta de la sociedad. La publicidad constituye la expresión y modelo de un sistema de valores, mismos que serán legitimados y potenciados en función de los intereses tanto económicos como políticos. De modo que la adquisición de productos, clímax del consumo, configura “un imaginario social en el que el consumidor (egocéntrico) y el espectador (narcisista) perciben que todos los problemas incluso sociales y políticos tienen o podrían tener soluciones rápidas a través de medidas sencillas”⁶⁶.

Social y culturalmente hoy en día predomina y continúa reproduciéndose la idea de “eres lo que posees” y el consumismo tiene compensará cualquier dificultad por la que atraviese el individuo, ya sea en el plano personal o bien dentro del entorno en el que se desenvuelve.⁶⁷

Una de las estrategias que se emplean para revestir a las mercancías de estas cualidades metafísicas es la explotación extrema de contenidos trágicos, al mismo tiempo que el resalte de figuras heroicas; de manera que el público conforme un sentimiento de solidaridad con tan sólo conmovirse, sin la necesidad de actuar de manera racional o forjarse una opinión crítica.⁶⁸

Partiendo del placer, se desencadenan diversas relaciones seductoras que se estandarizarán a las necesidades de los individuos, quienes encontrarán en el mercado una amplia gama de productos materiales que se encargarán de satisfacer en modo momentáneo claro, ese vacío que todos sentimos y surge del deseo del otro. Así pues, la producción proporcionará artículos y servicios que se podrán adquirir de modo inmediato y autónomo, consolidándose el consumo como un concepto importante que

⁶⁶ *Ibíd.* Pág..45.

⁶⁷ Joan Torres i Prat. *Consumo, luego existo* Pág.53

⁶⁸ *Ibíd.* Pág..55.

logrará ser preponderante ante las relaciones con los demás, ocasionando un aislamiento social cada vez mayor.⁶⁹

Es entonces la publicidad, la encargada de crear un mundo de ensoñación, mediante contextos fascinantes y promesas inigualables de originalidad, detonando códigos de socialización, que emanan de las propuestas mercantiles. Otro elemento sobresaliente es el uso de la tecnología, puesto que esta herramienta será considerada sinónimo de modernidad y abrirá nuevos canales de comunicación, bajo lo cuales la población tendrá que aprender a interactuar.

Bajo esta nueva realidad, donde la convivencia con los otros pasa a segundo plano, las normas y valores que regulan los estatutos colectivos tienen poca importancia; al encontrar una constante renovación en los bienes se debilitan la ideología y la opinión personal, pierde fuerza la convicción y se puede pasar de una postura a otra en un periodo corto de tiempo. Es fácil entender entonces bajo estas concepciones individualistas aspectos como la aseveración de subjetividad en movimientos sociales y el establecimiento de metas a corto plazo que dependen de variables personales, lo que en palabras de A. Guiddens, obedecen a esta fragmentación de ámbito colectivo en aras de la “modernidad basada en la soberanía”. Ciertamente existe una apatía para y con el entorno, los elementos racionales y previsibles conforman parte de una cotidianeidad a la que no se le da importancia, de tal modo que todo aquello que huelga a cohesión propicia desmotivación e indiferencia.

La preponderancia del espacio privado modifica las estructuras sociales, las familias ya no son sólo biparentales, se abre paso a un nuevo orden *child-free*, todo ello dentro del pensamiento que encuentra en menor cantidad de integrantes de un núcleo, mejor modo y calidad de vida para todos. Aparece irremediamente el narcisismo, de donde se deriva el *homo psicologicus*, aquél ser que busca su bienestar propio, siente un desinterés enorme en cuanto a la vida y acción pública y se desliga de todo sentimiento generacional; es así como puede perderse la relación directa del individuo con la

⁶⁹ Giles Lipovetsky. El imperio de lo efímero. Pp.67-75.

política, pues no existe manifestación ni expresión que conlleve la modificación de ninguna propuesta gubernamental ni intervenga en decisiones de este tipo.

Es en esa adoración al ego, donde el yo se consolida como el objeto máximo de atención, seducción e interpretación, ocasionando al mismo tiempo una imprecisión en el mismo. Se explota todo aquello que rinda culto a la integridad personal, que la procure y la mantenga (por eso el éxito en terapias de salud física, emocional y espiritual que nos hagan sentir bien). Dentro de esta propuesta de cuidado individual aparece un quebrantamiento y falta de respeto hacia la vida íntima del otro, pues a costa de todo exigimos autenticidad en los demás, consecuencia de este recelo son los grupos selectos y las relaciones destructivas, al igual que la concepción de la discreción como la mejor forma dignidad.

La existencia de pocos parámetros colectivos ocasiona un relajamiento ideológico y político, por lo que no hay unión práctica. Se plantea la formación de una realidad mediante la educación donde la manipulación se lleva a cabo mediante una racionalización y una verdad universal, al igual que por influencia a través de los sentimientos y situaciones basadas en la fantasía.

Se presenta un éxito psicológico basado en las relaciones de dominio, donde hombres y mujeres luchan por ser superiores, surge el feminismo, las guerras y el terrorismo son constantes, evidenciando el persistente conflicto social y sentimental. De ahí que surjan teorías como el desarrollo sustentable. Como consecuencia aparece este vacío dentro de nuestra conciencia. La inestabilidad de las relaciones, el miedo a la decepción y la búsqueda de protección, conducen al desapego que disminuye el afecto. De ahí que surjan una extrema libertad sexual y material que nos proporcione invulnerabilidad, disminuyendo la intensidad del apego y aumentando el “pudor”.⁷⁰

Dentro de un panorama donde lejos de presentarse la conformidad con lo que se tiene se utiliza constantemente el argumento de lo que nos hace falta, confundiendo adjetivos como bello y útil, las mercancías son distribuidas mediante su extensiva muestra e

⁷⁰ Giles Lipovetsky. El imperio de lo efímero. Pp. 175-182.

incluso el arte es expuesto como bien para el consumo detrás de la fascinación de la novedad

En este contexto la palabra humana se define como portadora de la verdad absoluta, mediante ella la publicidad suele vender sueños, emociones y fantasías. Es así como expresiones y productos son imitados y consumidos aún sin la comprensión de su verdadero significado, dentro de una cultura industrializada que adiestra a los sujetos a tolerar una existencia cruel.⁷¹ De manera tal que actualmente y en palabras de Baudrillard en nuestro sistema económico las mercancías y los signos son uno mismo. Dicha conjunción se manifiesta en la estructuración de los comportamientos, pues siendo determinante del estilo de vida también se deriva en la distinción y clasificación de las relaciones sociales. Se desprenden entonces según Douglas e Isherwood “tres series de bienes en relación con el consumo”:⁷²

- Artículos corrientes. Pertenecientes a la producción primaria, como los alimentos.
- Tecnología. Todo lo relacionado con técnicas.
- Información. Tiene que ver con la educación, el arte y el entretenimiento.

Será a través la conjugación de dicho parámetros como se medirá el estatus de las personas dentro de la sociedad y aquéllos quienes cumplan de manera cabal con la plena satisfacción de lo mencionado ocuparán un lugar más alto.

Comportamiento del consumidor.

Las razones de compra se encuentran determinadas por distintos factores:

- Económicos. Se refiere a los costos en relación con el beneficio que se adquirirá y a las posibilidades financieras de la operación.
- Psicológicos. Intervienen aspectos tanto individuales como sociales.

⁷¹ Shils, Edward. Horkheimer, Max. Adorno, Theodor. Lazarsfeld, Paul. Merton, Robert. *Industria Cultural y sociedad de masas*. pp. 192-206

⁷² Mike Featherstone. *Cultura de consumo y postmodernismo*. Pág. 45.

- Motivacionales. Habla de las percepciones en torno a los productos o servicios, que tiene el consumidor relacionados con la satisfacción buscada y que se traducen en el motivo de la compra.

El sistema de valores del consumidor se refleja en los objetivos de la compra, los cuales siguen una corriente enfocada al ámbito social en función de:

- Comunicar a los demás la posición, valores y propia imagen preferidos del consumidor; desear ser admirado, bellos y socialmente aceptado.
- Dar un orden a los acontecimientos para dar sentido al mundo que nos rodea.
- Aumentar el tiempo disponible para la participación social.

Es necesario presentar los siguientes conceptos, extraídos del texto *Por qué compra la gente* de O'Shaughnessy, como antecedente para la posterior presentación de ideas.

Los *deseos* constituyen un aparte importante dentro del funcionamiento persuasivo de la publicidad. Por otra parte tenemos las *necesidades*, las cuales van cambiando y se verán satisfechas mediante la acción de compra. Por otra parte están las *ambiciones*, percibidas por el individuo como deseos irrealizados. Las *creencias* son las disposiciones hacia afirmaciones o negaciones que orientan los actos de las necesidades; éstas se adquieren de manera consciente, por medio de la mente o latentes, a través de estímulos constantes. Por último están las *percepciones* que se conforman por la organización e interpretación de impulsos sensoriales.

Es importante mencionar que los deseos latentes propician una buena posibilidad de compra, mientras que los pasivos, a pesar de estar presentes en la mente del público, pueden disolverse más rápidamente como consecuencia de factores disuasivos (precio, creencias o normas sociales).

Por otra parte, la compra puede seguir algunas reglas, las cuales son motivadas por razones, entre las cuales se encuentran las operativas (objetivos-necesidades) o auxiliares (criterios de elección para la evaluación de la oferta). Las reglas, personales, sociales o institucionales definen el comportamiento de la compra, dependiendo obviamente de la necesidad. Derivando en actos de compra cuyo contenido define

objetivos, necesidades, creencias, y criterio de elección; así como su estructura, que se define por la relación de las reglas en términos de coherencia e importancia.

Las elecciones pueden derivar por una parte de *hábitos*, en términos de fidelidad anterior o convencionalismo por socialización; existen diversos grados de compromiso, y los motivos son: no se quiere deliberar, ni se desean riesgos, búsqueda de ahorro de tiempo, reafirmación de elecciones anteriores y satisfacciones que refuerzan. Pueden ser por *azar*, esto es guiarse por un antojo, dentro de un proceso aleatorio. O bien, a través de *preferencias intrínsecas*, que se basan en el atractivo subjetivo.

Ahora bien, entre las características que tomamos en cuenta de los productos para comprarlos se encuentran la *eficacia*, que engloba ventajas competitivas para atraer al público. El *coste*, que implica no sólo el precio comercial, sino la durabilidad del bien o servicio. *Atractivo intrínseco*, esto es el producto en sus cualidades físicas. Y finalmente la *pertenencia social* que es la costumbre de usar una marca en específico

Al preferir una marca existen dos tipos de preferencia, la *intrínseca*, en la que compramos una marca porque nos gusta más, haciendo hincapié motivos racionales. La *extrínseca*, en este sentido, la marca está relacionada con el contexto, es decir, con factores provenientes de la aceptación, la moda y el estatus entre otros, demostrando elementos menos racionales y más emotivos.

Decisión de compra según las funciones⁷³

- Generadas: Costes y ventajas asociadas a los productos por encima y debajo de las ventajas de la función de uso. Por ejemplo estar vestido a la moda.
- Integradoras: Habla de aspectos que seguimos para sentir pertenencia.
- Económicas: Ahorro de costos, el esfuerzo disminuye si compro un producto o utilizo determinado servicio.
- Adaptativas: Costos y ventajas ligados a las otras adquisiciones.
- De uso: Se centran en los criterios relativos a la función de uso para la cual fue diseñado el producto. (ejemplo; automóvil = transporte)

⁷³ John O'Shaughnessy. *Por qué compra la gente*. Pág, 87.

- Técnicas: Características del producto con respecto a su funcionamiento.
- Legales: Características del producto que contribuyen a satisfacer las exigencias legales, por ejemplo, cinturones de seguridad.

Dentro del proceso de decisión de compra se distinguen cuatro etapas. La primera es el reconocimiento de una necesidad. Posteriormente el consumidor busca información acerca de las alternativas para cubrirla. Sigue una fase de evaluación entre las ofertas. Y se culmina con la adquisición.

Las influencias externas a este desarrollo se establecen en el entorno económico, el contexto tecnológico, refiriéndose a las innovaciones constantes y las que nos vemos sujetos; el medio ambiente, prioridad que algunas personas deciden para el desarrollo sustentable; la clase social, donde las posibilidades económicas, la percepción de las necesidades y jerarquización de las mismas, así como los intereses, son factores determinados por ésta; la familia, que funge como influencia directa para la toma de decisiones y finalmente las influencias personales, mismas que se desarrollan a partir de las características individuales, como prescripciones médicas.

Por último, tenemos las variables internas, que se refieren a motivaciones, la expresión física de las necesidades. Actitudes, que hablan de la predisposición del consumidor ante un producto. El comportamiento, determinado por la manera en que el individuo actúa dentro de la colectividad. Y el estilo de vida que corresponde a las ideas y actitudes que se distinguen en un grupo social específico y suelen ser constantes.

1.3.2 Segmentación de los consumidores

Se refiere al proceso de subdividir y agrupar el mercado en grupos homogéneos, en función de sus necesidades, como parte de la estrategia de mercadotecnia con la finalidad de lograr una ventaja competitiva. Entre más clara sea esta fragmentación, tendremos una clasificación más clara de los productos y servicios. Se facilita la publicidad, dado que es mayor la claridad de los *insights* a utilizar así como de las características en lo referente a las peculiaridades de la campaña y los mensajes. Mejora la distribución, como consecuencia de una más acertada planeación para los puntos de venta. Del mismo modo se proporciona a cada producto un posicionamiento adecuado.

En lo que se refiere a las desventajas de una mala segmentación, tenemos que el mercado erróneo nos conduzca a pérdidas económicas y demeritación de la imagen de marca.

Para desarrollar la segmentación debemos conocer las necesidades específicas del consumidor, con lo que se creará un programa de mercadotecnia y un producto o servicio que las satisfagan por completo. Produciendo una gama de enseres que cumpla con los requisitos de cada público objetivo. De manera que se conformarán tres vectores para la segmentación: los clientes, las necesidades y la tecnología mediante la cual se satisfará.⁷⁴

Entre los patrones de segmentación tenemos los segmentos de preferencia. Entre las preferencias homogéneas, encontramos a los consumidores con gustos muy similares; las difusas se refiere a un estado de esparcimiento sin concentración determinada; en cuanto a las agrupadas vemos distintos grupos concretos y conscientes de lo que buscan.

⁷⁴ Philip Kotler. Mercadotecnia. Pág.243.

Tipos de segmentación:

- a) Demográfica: Sexo, edad estado civil, NSE (Nivel socio económico), ocupación, nivel de educación, CVF (Ciclo de vida familiar), religión, nacionalidad.
- b) Geográfica: Se refiere a la ubicación poblacional. Naciones, estados, municipios, localidades. Tipo de zona, densidad de población.
- c) Psicográfica: “Se refiere a la orientación hacia el consumo, el trabajo y el juego”⁷⁵, intereses, gustos, grupos sociales a los que se tiene pertenencia. La personalidad es una de las variables que estudia el aspecto psicográfico, donde el reflejo de los rasgos culturales, actitudes, al igual que hábitos de una persona determinan ciertas predilecciones y comportamientos. Los motivos, por otra parte reflejan la predisposición en el ámbito emocional de los consumidores. Finalmente los estilos de vida se refieren a la segmentación de acuerdo con la manera en que se emplea el tiempo libre, las creencias y jerarquización de necesidades que realizan las personas, dependiendo obviamente de las características sociales, económicas, culturales y educativas que marcan a cada individuo.⁷⁶

La disposición del comprador por conducta. Se refiere al conocimiento, información y actitud ante el producto. Se subdivide en *ocasión de compra*, donde se estudian los motivos de la adquisición; *búsqueda de beneficios*; *tipo de usuario* se refiere a los ex usuarios, en potencia, por primera vez y regulares, del producto o servicio; *proporción de uso*, se clasifica por leve, mediana o fuerte; *posición de lealtad*, *etapas de disposición*, catalogada por el conocimiento del producto, su deseo e intento de compra; *factores de mercadotecnia*, donde se ubican el precio, las ofertas, al igual que la calidad de las mercancías.⁷⁷

⁷⁵ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Pág. 250.

⁷⁶ ITESM. Instituto Tecnológico de Monterrey. <http://www.mty.itesm.mx/dia/deptos/aa/aa00-841/TeoriasegmentacionCI.pdf> 09/12/09 11:38 hrs.

⁷⁷ Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Pág. 252.

También existen parámetros como el *uso*. Se clasifica en usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios frecuentes. Factores como la tasa de uso del producto, dependiendo si este es de primera necesidad o se convierte momentáneamente en ello, por ejemplo los medicamentos o aditamentos en caso de enfermedades. La sensibilidad a alguna variable mercadotécnica como ofertas o promociones.⁷⁸ La *generación a la que pertenece el consumidor*. Como factor social en que los estímulos a los que se vio expuesto, repercuten en las percepciones, ideas, preferencias, pensamientos y percepciones.

- Generación GI. Nacidos entre 1902-1924. La gran depresión los dejó marcados, por lo que buscan estabilidad económica siempre. Sus compras son mesuradas y conservadoras en el sentido tanto cívico como moral; son susceptibles a la cohesión social y al patriotismo.
- Generación silenciosa. De 1925-1945. Valoran la estabilidad, hasta cierto punto son conformistas y pertenecen a familias numerosas.
- Baby Boomers. De 1946-1964. Consumidores en ímpetu movidos por el hedonismo.
- Generación X. Nacidos entre 1965-1967. Grandes consumidores de medios de comunicación e individualistas.
- Generación Y. Entre 1978-1994. Ansiosos, gran influencia del medio urbano y con más ideales que la generación pasada.
- Milenarios o generación Milenial. Entre 1995-2000. Se desarrollaron en una sociedad multicultural, con demasiada información.⁷⁹

⁷⁸ Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile. https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2007/1/IN77Q/2/material_docente/previsualizar?id_material=133973 11/06/09 12:41 hrs.

⁷⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. <http://books.google.com.mx/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA249&lpg=PA249&dq=microsegmentos+mkt&source=bl&ots=l2vIWuCl->

Entre los modelos de segmentación individualizada tenemos el *marketing uno a uno* donde se diseñan estrategias únicas para cada cliente, sus intereses, necesidades y propósitos. La *individualización masiva*, que proporciona el patrón anterior a mayor escala. *Marketing por autorización*, donde los clientes permiten a la empresa de marketing en organizar y dirigir su corporación.

En cuanto a las bases de la segmentación tenemos la categoría del bienestar, donde se proporciona una división por factores demográficos. Por mentalidad, que aborda los pensamientos y opiniones del consumidor, por ejemplo la identificación de una parte de la población con la protección a los animales. Y por beneficios buscados; se acerca al consumidor a través de sus deseos y anhelos, que finalmente son las representaciones simbólicas de las mercancías.⁸⁰

En lo que se refiere a las características de los segmentos estos deben ser por una parte *identificables*, es decir, que exista reconocimiento de los distintos consumidores a través de variables medibles. *Suficientes*, donde la representatividad sea suficiente dentro del mercado. *Accesibles*, esto es que el segmento debe presentar susceptibilidad de ser alcanzado a través de promociones y distribución. *Sensible* a la respuesta representativa ante las estrategias de mercadotecnia. *Estable*, correspondiente a la inalteración del segmento después de las estrategias de mercadotecnia. Y por último *accionable*, que se refleja en la reacción activa del segmento.

1.3.2.1 Microsegmentación

Una acotación mucho más detallada del mercado abre la posibilidad de que los negocios hiperespecializados tengan menos competidores y a pesar de que pueda no ser tan numeroso el mercado, si existe una disposición muy elevada de éste para la

[r&sig=2ZFfJRQ2pyqfVXAkAT2m1DMEZdo&hl=es&ei=zVExSonnKKX0Mp2ckdQH&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7#PPA267,M1](#) 11/06/09 17:45 hrs.

⁸⁰ Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Pág. 254.

adquisición o el uso de dichos negocios. Cabe mencionar que esta especialización tenderá a conocer cada vez más a sus usuarios y del mismo modo cubrir sus demandas de la mejor y más rápida manera posible, lo que al paso del tiempo permite una fidelización en los clientes.⁸¹

Las características demográficas de un grupo de personas pueden ser similares, sin embargo, como mencioné anteriormente los aspectos emotivos, culturales, educacionales, entre otros, determinan el comportamiento, mismo que define los estilos de vida. Así pues, a continuación presento una clasificación desprendida de las características de nuestra sociedad.

Hogareño. Tradicionales.

Están preocupados por su salud y los alimentos que consumen, de modo que sus actividades se encaminan en la mejora de sus hogares y el entorno en que se mueven. La publicidad a domicilio y por la radio son fuentes que consideran al tomar una decisión de compra. Pueden estar casados o divorciados y generalmente son mayores de 35 años.⁸²

Amantes del riesgo y la aventura o *Extremes*.

Personas activas que gustan de cosas novedosas en su quehacer diario, así como en su consumo. Gustan de actividades como el teatro, el deporte; visitan restaurantes y bares de manera contante. En su mayoría se trata de adolescentes y jóvenes; entre sus productos mediáticos preferidos se encuentra la música, las películas de terror y los programas deportivos.⁸³

Adictos al trabajo o *Workaholic*.

⁸¹ Raquel Marcos. <http://www.andalan.org/agcpe/microsegmentacion.htm> 08/06/09 17:00 hrs.

⁸² Montserrat Rivas. IBOPE AGB México. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/mi-estilo-de-vida-es/> 09/12/09 12:33 hrs.

⁸³ Montserrat Rivas. IBOPE AGB México. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/mi-estilo-de-vida-es/> 09/12/09 12:33 hrs.

Su prioridad es cumplir con los aspectos laborales y de autorrealización en este sentido. Se guían por la experiencia para las comparas y decisiones del tema financiero; preocupados por el futuro adquieren seguros y tarjetas de crédito. Su agitada vida no les permite cuidar lo suficiente de su salud. Gustan de viajes y adquisiciones como automóviles.⁸⁴

Ahora bien, dentro de las tendencias actuales para microsegmentación familiar tenemos las siguientes:

Informados y viajeros. Segmento cotidiano que se compone mayormente por personas de clase media y alta. Son familias pequeñas con niños, donde los padres se interesan y fomentan el desarrollo individual de cada miembro; buscan estabilidad y una buena calidad de vida tanto física como recreativa. Seleccionan la información que reciben de los medios, son críticos y manifiestan poco interés por la radio y la televisión.

Sedentarios y con poca información. Se distinguen por ser sumamente aspiracionales, se trata de familias de clase media baja y baja con niños. No acostumbran realizar deportes tienen una preferencia muy marcada por medios como la televisión y la radio, gustan de programas como talk shows al igual que telenovelas y les interesa poco la lectura.

Obreros y padres protectores. Corresponde a un nivel socioeconómico bajo. Padres que no muestran interés en su desarrollo personal, pero sí en el de sus hijos. Gran presencia de televisión y radio durante largos periodos de tiempo en dichos hogares.

Maduros tradicionales. Nivel socioeconómico medio y bajo. Hablamos de cabezas de familia con más de 45 años de edad.

Maduro exitoso. Jefes de familia empleados en la industria privada y el gobierno, nivel de educación alto. Pertenecen a un nivel socioeconómico medio y alto. Menor presencia

⁸⁴ Montserrat Rivas. IBOPE AGB México. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/mi-estilo-de-vida-es/> 09/12/09 12:33 hrs.

de hijos. Acostumbran viajar, hacer deporte y están preocupados tanto por su desarrollo como por el de su familia.

Fashion y alto nivel educativo. Personas jóvenes con mucha menor presencia de hijos que en los casos anteriores. Alto nivel de escolaridad e ingresos. Poco interés en la publicidad y los programas como telenovelas. Muy preocupados por su desarrollo individual y familiar. Tienen una vida social muy activa, viajan y gustan de leer libros y revistas especializadas.⁸⁵

La microsegmentación por individuos se presenta de esta forma:

Niños. De 6 meses a 8 años de edad. Son tomados en cuenta como centros de influencia; los valores y beneficios giran en función de ellos mismo.

Tweens. Preadolescentes de 8 a 12 años. Son chicos que anhelan la pubertad, pero aún conservan actitudes y pensamientos de niños, buscan conformar una identidad en ellos mismos y al mismo tiempo se ven atraídos por estilos, modas y tendencias mediáticos.

Teens. De 13 a 18 años. Establecen su consumo dependiendo de los grupos de referencia. Ansiosamente buscan un sentido de pertenencia, por lo que su consumo está dirigido casi completamente en este sentido.

Mujer independiente. Tiene poder adquisitivo para comprar productos que antes sólo compraban los hombres, por ejemplo autos, casa, viajes, etc.

Metrosexual. Hombre que cuida su cuerpo en exceso, invierte hasta un 30% de sus ingresos en ello. Varones de residencia urbana, que gustan de los productos en mejora de su apariencia, los cuales tradicionalmente eran considerados para las mujeres, como cremas, cosméticos y artículos para el cuidado del cabello; además desarrollan un gusto por la buena comida, vinos y ropa fina de marcas prestigiadas.

⁸⁵Grupo Ideo21. <http://www.ideo21.es/ideo21/asesora/corporativa/asiestucliente.pdf> 15/06/09 12:30 hrs.

Ubersexual. Cuida de su apariencia para atraer a las mujeres. Sin embargo, a diferencia del metrosexual, puede usar producto más generales, no sólo destinados a su segmento.

Adictos a la tecnología. (tekkies) Sector integrado por hombres jóvenes y maduros en la mayor parte. Los chips, gadgets y todo tipo de innovación en términos de informática son su objetivo en el mercado. El precio no es obstáculo para tener la moda tecnológica, pues para ellos es una enorme gratificante contar con los más modernos modelos de teléfonos móviles, Pc, ipods y aparatos de sonido.⁸⁶

Gray market. Individuos que han culminado con ciclo activo de producción dentro del campo laboral y ahora se complacen de los frutos de su trabajo. Son jubilados de clase C+ en adelante. Generalmente ya no tienen responsabilidades económicas con sus hijos, así es que su dinero es sólo para ellos.

Pink market. Dirigido al mercado gay. “Buscan seguridad financiera, diversión, comunicación, alimentación, entretenimiento, mejorar su estilo de vida. Es un cliente leal, con alto presupuesto y con mayor inclinación al consumo.”⁸⁷

Green market. Tendencias hacia la ecología, la preservación de especie animales. Pertenecen también a la clase media y alta, pues actualmente la inversión en productos orgánicos y biodegradables es alta.

DINKY (Double Income No Kids). Se refiere a parejas que sin una responsabilidad hacia hijos, les permite gastar su dinero en ropa, viajes, restaurants, diversión. Son parejas de entre 25 y 35 años, que residen en las ciudades.

Premium. Consumidores con gran poder adquisitivo, clase AB. Viajan y compran en el extranjero. Gustos refinados, interés en ellos mismos, deseo y preferencia por lo racional. También denominados **burgueses y bohemios**, catalogados como ricos extravagantes.

⁸⁶ Grupo Ideo21. <http://www.ideo21.es/ideo21/asesora/corporativa/asiestucliente.pdf> 15/06/09 12:35 hrs.

⁸⁷ Anodis, Pink Market. <http://anodis.com/pink/magazine.asp?id=75> 15/06/09 12:03 hrs.

Buscadores de lo saludable. Población urbana que cuida de su salud física y emocional; temerosos al envejecimiento prematuro, enfermedades relacionadas con la falta de ejercicio y buena dieta alimenticia son algunos de las características que buscan a toda costa evitar. No les gusta el sedentarismo, las grasas ni los ingredientes transgénicos, entre otras cosas.⁸⁸

Consumidores liberales. Según Brieuc Martin, director de la agencia de investigación de mercado *Énfasis*, afirma que existe un segmento de consumidores que son atraídos por propuestas atrevidas; se puede generalizar en mujeres de 15 a 25 años.⁸⁹

Yuppies: Acrónimo de Young Urban People, Gente Joven Urbana, son ejecutivos jóvenes y urbanos, preocupados por el dinero y poco comprometidos con la cultura y el entorno.

BoBos: Derivado de Bohemian Bourgeois, Bohemios Burgueses, elites urbanas con alto nivel adquisitivo, comprometidos con el medio ambiente y alejados del "conservadurismo" de otros grupos con similar nivel de renta.⁹⁰ Exitosos profesionalmente, cuentan con altos ingresos, están informados y al conocer la tecnología también la disfrutan, manifiestan intereses espirituales. El producto además de ser bueno deberá tener dotes de especial y único.⁹¹

De manera que el mercado actual se encuentra desarrollado en una evidente tendencia hacia la microsegmentación, donde los gustos, intereses y preferencias son acotados de tal manera que se crean mercancías y servicios acorde a las necesidades específicas para cada nicho de consumo. Es importante mencionar que el presente trabajo se

⁸⁸ Grupo Ideo21. <http://www.ideo21.es/ideo21/asesora/corporativa/asiestudiante.pdf> 15/06/09 12:58 hrs.

⁸⁹ Grupo Ideo21. <http://www.ideo21.es/ideo21/asesora/corporativa/asiestudiante.pdf> 15/06/09 13:05 hrs.

⁹⁰ Juanjo Peso-Viñals, Daemos Quest. http://www.daemonquest.com/es/research_and_insight/2005/02/20/estrategias_de_segmentacion_de_mercado_como_maximizar_las_oportunidades_del_mercado_potencial. 27/03/09 17:21 hrs.

⁹¹ Grupo Ideo21. <http://www.ideo21.es/ideo21/asesora/corporativa/asiestudiante.pdf> 15/06/09 12:49 hrs.

enfoca al segmento tween, un sector de la población con características sociales, demográficas, culturales y económicas determinadas.

CAPÍTULO II

La publicidad en Internet. Definición, historia y características.

En la primera parte de este trabajo abordé la presencia de la publicidad dentro de la vida cotidiana. A continuación presentaré el desarrollo publicitario a través de un medio que fuese creado en los Estados Unidos hace más de 50 años, con la finalidad de prevenir desastres nucleares, proyecto que derivara en lo que actualmente conocemos como la Internet.

La publicidad en Internet se define como un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”⁹²

La existencia de este nuevo espacio, se desarrolla a través de protocolos de comunicación, TCP, por sus siglas en inglés y cada ordenador conectado a la Internet tiene un número, llamado IP, que se desarrolla a través de un software. Es en 1993 que la red deja de estar limitada a círculos científicos y aparece la World Wide Web, (WWW) con el fin de una comunicación más amplia entre los miembros de CERN, un laboratorio Europeo de Física de Partículas; para el funcionamiento de esta red, se utiliza “un protocolo llamado http (*Hypertext Transfer Protocol*) y un lenguaje, el HTML (*Hypertext Mark-up Language*)”⁹³. En este mismo año nace *Mosaic*, el primer navegador, siendo el parte aguas para Internet Explorer y Netscape Navigator.”⁹⁴

El comienzo de los anuncios publicitarios en la red se presenta en 1994 y es Hot Wired quien paga por aparecer en la Web. Sin embargo, la presencia de las primeras marcas como Volvo, obedecía a publicidad dirigida a un grupo selecto, pues los usuarios de este medio eran personas con altos niveles educativos y adquisitivos.⁹⁵ Se trataba de la

⁹² Raquel Martín de Antonio. *Internet como medio publicitario*. Pág. 61.

⁹³ Montse Lavilla Raso. *La actividad publicitaria en Internet*. Pág. 14.

⁹⁴ Jorge Bachs Ferrer. María P. López-Jurado González. Mariano Yagüez Insa. *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. Pág. 12.

⁹⁵ Jim Sterne. *La publicidad en la Web*. Pág. 16.

aparición de un nuevo mercado constituido por amantes de la tecnología, que en primera instancia conformaban clientes potenciales de plataformas, programas y equipos; pero al mismo tiempo se encontraba una atractiva manera de anunciarse.

Para 1997 General Motors descubre que el proceso de interactividad entre la marca y los consumidores es sumamente atractivo y a pesar de ser una incipiente propuesta, con defectos en la presentación así como en el servidor, recibe tantas visitas que termina por saturarse.⁹⁶ Así comienza la carrera en la que marcas y técnicas novedosas van de la mano arriesgando mucho en un principio pero obteniendo elevadas ganancias.

Aún sumergidos en un contexto selectivo, Toyota comienza a trabajar en estrategias en línea y Procter & Gamble, destina 8 millones de dólares para publicidad en dicho medio. Es tiempo de presentar entonces a los otros negociantes, es decir, quienes comienzan a percibir enormes cantidades de dinero por los espacios vendidos, Netscape y Yahoo encabezan la lista con 27.7 y 20.6 millones de dólares respectivamente⁹⁷, en el año 1996. El escenario de dudas e incertidumbre ahora toma tintes de asertividad, convirtiendo a la Internet en un escaparate codiciado. Pero es necesario decir que no existe magia, este éxito empresarial y comercial está cimentado en grandes esfuerzos por conocer las tendencias del mercado, de modo que igual que cualquier estrategia publicitaria requiere de conocimiento acerca de los consumidores, una bien planeada estrategia de medios, que se complementen con buenas ofertas y distribución, para lograr el posicionamiento de productos y servicios.

Algunos de los servicios con que cuenta la Internet son los siguientes:

- La WWW. Posibilita el acceso a información diversa que se encuentra clasificada a través de hipertextos y enlaces, que conforman un conjunto de páginas entrelazadas, construyendo una gran red.

⁹⁶ Ibíd. Pág 17.

⁹⁷ Ibíd. Pág. 25

- Telnet. Permite la conexión y operación con otros ordenadores desde una misma terminal.⁹⁸
- Correo electrónico. Los usuarios tienen acceso a enviar y recibir mensajes con su suscripción a algún proveedor u organización. Entre las características de éste se encuentra la gratuidad y ventajas como la posibilidad de enviar texto, sino también imágenes.
- Noticias. Se pueden intercambiar tanto información como opiniones y discusiones, esto sin importar la residencia, profesión o cultura de los interesados.
- Transferencia de ficheros. Permite el tránsito de archivos pesados a diferentes equipos. La instalación de un software común para varios ordenadores y sistemas operativos es una de las utilidades más comunes y prácticas, por ejemplo para las universidades.
- Canales de charla. Proporciona la posibilidad de mantener conversaciones en tiempo real sin importar la distancia entre las personas.⁹⁹

En lo que se refiere a la clasificación de la Internet como medio de comunicación y publicitario debo especificar.

Dependiendo de su *contenido* tenemos a los medios de comunicación y a los exclusivamente publicitario, en este caso, se halla en los primeros, pues además de anuncios podemos encontrar en el información de todo tipo, ya sea cultural, social, política, económica, etc. Por *hábito*, está catalogado como no convencional, debido a su reciente aparición, en comparación con la prensa, la radio, la televisión, el cine y la publicidad exterior; que tienen más de un siglo funcionando como medios de comunicación masiva. Como *sopORTE técnico*, tenemos a los medios impresos,

⁹⁸ Raquel Martín de Antonio. *Internet como medio publicitario*. Pág. 16.

⁹⁹ Jorge Bachs Ferrer. María P. López-Jurado González. Mariano Yagüez Insa. *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. Pág. 13

audiovisuales y otros, comprendida la Internet en éstos últimos pues se trata de una serie de soportes que funcionan al conjunto.¹⁰⁰

Acerca de la actividad publicitaria en Internet es necesario precisar que existen dos maneras en que ésta se lleve a cabo, la primera se trata de pagar por un espacio. Mientras que la segunda consiste en crear un sitio Web que capte grandes cantidades de visitantes y usuarios para después intercambiar los datos de éstos, también denominados vínculos, con otras compañías.

Esta publicidad tiene un carácter *impersonal*, a pesar de que dicho medio posee la capacidad de ser interactivo, no siempre existe una relación personal entre el receptor y el anunciante. Nos referimos a una serie de datos *controlados*, pues se encuentra supeditada al pago de los emisores y a las condiciones en las que éstos decidan la forma, temporalidad y sitio de los mismos.¹⁰¹ La consolidación de este medio dentro de la tarea publicitaria, es reflejo de su efectividad para cualquier tipo de campaña, puesto que puede ser empleado en promociones, compras por impulso, de productos buscados, en marketing directo, etc.

Ahora bien, en términos de precio, existen diferentes modalidades. El *fijo* se establece por el pago en relación a la presencia de un anunciante en una página Web determinada, en un tiempo acordado; actualmente ya no es muy utilizado, puesto que no conocen con precisión el flujo de visitas y las características de las mismas. El costo por millar de impresiones (CPM) se contempla en dichos términos y también consta de un corte temporal; es muy recomendable, puesto que sólo se paga un resultado cuantificable. Es sumamente importante mencionar, la capacidad de la Internet para proporcionar datos en tiempos reducidos, acerca de la efectividad de un anuncio¹⁰², pues se pueden monitorear durante las 24 horas del día la cantidad y el tipo de consumidores expuestos a la publicidad. Lo anterior abre la posibilidad de modificar los contenidos cuando aún están al aire, hecho que puede ahorrar enormes cantidades de

¹⁰⁰ Raquel Martín de Antonio. *Internet como medio publicitario*. Pág. 42.

¹⁰¹ *Ibíd.* Pág. 64.

¹⁰² *Ibíd.* Pág. 65.

dinero, pues si recordamos, en los medios tradicionales es hasta el finalizar una campaña que se estudian los resultados de la misma.

Antes de continuar en el siguiente apartado con las clasificación de los medios publicitarios en la red, es preciso definir quién es un internauta actualmente, “todos aquellos individuos que declaran haber accedido a internet al menos una vez en los últimos 30 días, sin importar el propósito de dicho acceso”¹⁰³. De manera que, reitero la evidente influencia del ya mencionado medio dentro de la vida cotidiana y su efectividad como soporte publicitario.

Entre las particularidades que presenta la publicidad por Internet se encuentran las siguientes:

a) Mayor audiencia

Es posible que los contenidos del anunciante lleguen a un número mayor de personas, debido a la posibilidad de acceso desde diversos puntos geográficos, al mismo tiempo. Otra de las características potenciales en este medio es la interactividad, definida como “más que contenido a elegir, permitir que la gente cree su propio contenido”¹⁰⁴. Abriendo paso a sitios para opiniones o recomendaciones sobre productos y servicios, reclamos y denuncias por inconformidades, grupos de debate o de para fanáticos.

La capacidad de ofertar un servicio personalizado, permite al mismo tiempo recabar datos específicos de los usuarios, lo que abre paso a la siguiente peculiaridad.

b) Determinación de Necesidades

Por medio de la Internet es mucho más sencillo delimitar las necesidades de los clientes. Stephen Baker en su reciente publicación de *Los Numerati*, denomina así a los nuevos encargados de la mercadotecnia, donde la tendencia actual se encamina a la producción con miles de variedades dentro de una gama limitada que es consecuencia

¹⁰³ Ibíd. Pág. 53.

¹⁰⁴ Montse Lavilla Raso. *La actividad publicitaria en Internet*. Pág. 14.

de la globalización. Así pues, los *Numerati* son genios en las nuevas tecnologías, que a través de fórmulas matemáticas y estadísticas logran conocernos muy bien, pues con estos datos digitales identifican de manera muy aproximada a la exactitud no sólo nuestros gustos y preferencia, sino también nuestros cambios emocionales. Este proceso consiste en una metodología compleja, pues a través de técnicas de investigación acerca de los sitios que visitamos, la información que consultamos, la pertenencia que tenemos a grupos y redes sociales, así como las compras que podamos o no realizar vía Internet, se conforman una serie de datos que son descifrados mediante algoritmos para predecir nuestros intereses y gustos. Cabe mencionar que toda esta información es verificada y puesta en tela de juicio a través de investigaciones de campo, que determinan tanto los espacios como los contenidos ideales para la realización de campañas publicitarias con mercados meta muy específicos.¹⁰⁵

Al mismo tiempo, existe la cualidad de identificar microsegmentos, ya sea por el dominio, contenido e incluso hora y fecha.¹⁰⁶ El primero se determina a partir de la dirección IP, referencia del país del servidor; el segundo engloba una serie de preferencias e intereses de los consumidores. Por otra parte, existen variables en el año temporadas festivas como Navidad y fechas conmemorativas de las que se destacan los cumpleaños y aniversarios, que suelen determinar nuestros hábitos de consumo.

c) Riesgos Relativamente Bajos

Con una inversión relativamente baja, a diferencia de los medios tradicionales, las marcas cuentan con la oportunidad de generar ideas novedosas. En caso de que los contenidos ofertados sean rechazados por el público, existe también la posibilidad de modificaciones o cambios radicales, con un costo igualmente a menor que en los medios ATL.

¹⁰⁵ Stephen Baker. *Los Numerati*. Pp. 13-74.

¹⁰⁶ Raquel Martín de Antonio. *Internet como medio publicitario*. Pp. 64.

Considero también a la inmediatez dentro de este punto como ventaja competitiva que permite la renovación constante de contenidos, dado que el anunciante cuenta con mayores y más económicas formas de actualizar los datos que presenta en la Web.

También es importante hablar aquí de la alta posibilidad de fidelizar a los clientes a través de la Internet.¹⁰⁷ Dada la evolución de la red, a la par de los gustos e intereses del público.

Evidencia de las tres mencionadas particularidades, se presenta la inversión publicitaria en la Web. La Internet ha crecido rápidamente y su presencia dentro del mundo de la publicidad es cada vez más evidente. Muestra de ello es la inversión que a ésta se destina y que ningún medio había tenido en la historia, de 300 millones en 1996 se superaron los 7.700 millones de dólares en 2002 en los Estados Unidos.¹⁰⁸

Las modificaciones a las que está sujeta la publicidad debido al uso de la Internet como herramienta se refleja en las tendencias que actualmente siguen las agencias.

Entre éstas tenemos el desarrollo de metodologías encaminadas a la realización de páginas web y servicios online¹⁰⁹. Lo que permite tanto la complementación otros medios con los contenidos en la red, como una aproximación constante con el consumidor. Existe de manera consecuente también una incorporación de profesionales especializados en nuevas tecnologías, que se conjugan con el talento creativo y de investigación.

Actualmente tenemos agencias especializadas en publicidad y marketing on line, que diseñan una publicidad, deciden un medio y los sitios en los cuales se desarrollará la campaña; así como el papel que tendrá la Internet ya sea como medio de apoyo o principal.

¹⁰⁷ Montse Lavilla Raso. *La actividad publicitaria en Internet*. Pp. 11.

¹⁰⁸ Raquel Martín de Antonio. *Internet como medio publicitario*. Pp. 89.

¹⁰⁹ *Ibíd.* Pág. 93.

Hay también empresas dedicadas a la auditoría y control del tráfico en las web, dedicadas a medir tanto el flujo de internautas, como las características del mismo. Con el propósito de conocer y recomendar sitios y medios a los anunciantes.

Dentro de las agencias tradicionales, existe la modalidad de crear un departamento dedicado al trabajo e investigación en la red. Por otra parte hay central de medios que planean únicamente en el ámbito electrónico.

Por otra parte, existen también algunos factores que sitúan a la red en desventaja, como lo son:

d) Dificultad en la legitimidad en relación a las transacciones.

Esto se presenta como consecuencia de la ilimitada presencia de estafadores que hacen vulnerables a los negocios en la Internet, mediante la clonación de cuentas bancarias y el robo mediante falsos negocios.¹¹⁰

e) Vacíos legales.

La falta de regulación en este ámbito complica la información expuesta. Pueden suscitarse desde publicidad desleal, hasta falta de veracidad en lo publicado.

f) Bombardeo de publicidad.

Gran parte de las descargas de contenidos están acompañadas de anuncios en la red. Por un lado esta exposición publicitaria crea presencia de marca y recordación e interés por la misma; sin embargo, suele ser tan invasiva que provoca molestia a los internautas. De manera que el hastío a causa de la publicidad puede traer consecuencias negativas a los anunciantes.

¹¹⁰ Álvaro Mendoza. Mercadeo Global. Com. Negocios por internet.

<http://mercadeoglobal.com/articulos/articulos/1/1/Pensando-hacer-negocios-en-Internet/Pagina1.html>.

04/08/2010 14:51hrs.

2.1 Mecanismos publicitarios en Internet.

Las tecnologías de la información han evolucionado rápidamente y modificado las relaciones entre las personas y su entorno; del mismo modo, las telecomunicaciones actuales permiten el acceso a una enorme cantidad de información de manera rápida y eficaz. Sus repercusiones en la vida diaria son indiscutibles, de la misma forma que en los negocios.

Es entonces la presencia del comercio electrónico el primer punto a desarrollar. Definido como “la utilización de ordenadores interconectados entre ellos para crear y transformar las relaciones de negocios entre las empresas y entre éstas y sus clientes”¹¹¹. Se desarrollan estrategias para el intercambio de información, así como para la compra y venta de productos y servicios por medio de la red.

Existen cuatro servicios para la realización de dicho proceso, que incluyen por una parte las *aplicaciones de negocio*, donde se registran pedidos, gestionan planes de trabajo, etc. Cabe mencionar que dentro de una sociedad globalizada, los mercados son amplios y la tendencia que elimina las barreras de la distancia, obliga a una mayor presencia y cobertura por parte de las industrias. La *comunicación*, elemento que pretende el perfecto funcionamiento de las organizaciones tanto al interior como en su proyección exterior, donde la disponibilidad permite a los consumidores y productores estar en contacto constante desencadenando mejores y más estrechas relaciones. El *procesamiento de información*, que gracias a las nuevas tecnologías se desarrolla de manera inmediata y los *servicios de seguridad*, que proporcionan transacciones confiables donde vendedor y consumidor están protegidos.¹¹²

Todo lo anterior permite maximizar recursos y genera mejores resultados entre empresas y lógicamente con el mercado. Para comprender mejor esta fusión entre negocios e Internet, continuaré con la clasificación de los mismos y el uso de la red como herramienta de trabajo.

¹¹¹ Jorge Bachs Ferrer. María P. López-Jurado González. Mariano Yagüez Insa. *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. Pág. 14.

¹¹² *Ibíd.* Pág. 15.

La relación comercial entre empresas (*business to business* o B2B). Se refiere “a la utilización de la tecnología para mejorar la manera de relacionarse entre empresas”¹¹³. La compra venta de artículos al igual que servicios, la realización de transacciones, el intercambio de información al igual que la interrelación entre corporativos. Son algunas de las tareas que en términos siempre de eficiencia y efectividad en relación a la producción y ganancias, se realizan actualmente.

En cuanto a temporalidad se refiere, este proceso comenzó en los ochentas y a través de los años se ha consolidado. Permitiendo una planificación hacia la producción que reciben los proveedores, la gestión de inventarios, desarrollo de mejores estrategias de logística para la distribución, entre otros.

Comunicación entre empresa y empleados (*bissines to employee* o B2E).¹¹⁴ Las organizaciones también han incorporado a su funcionamiento el uso de la red, en búsqueda de un mejor funcionamiento que permita competitividad en el mercado. De manera que lograr una mayor productividad, a través de más y mejor comunicación al igual que el crecimiento de las marcas y su posicionamiento desde el seno interno. Aparece así la Intranet, una red privada a la que tienen acceso únicamente los miembros de la empresa para tener a su disposición servicios relacionados con el quehacer laboral diario, como lo son juntas, vacaciones, directorios telefónicos, etc. , al mismo tiempo incluye información interna y externa de la compañía.

Por otra parte y anterior a la consideración del vínculo entre empresas, surgió el comercio electrónico entre empresa y consumidor (*business to consumer* o B2C). Resultado de la incursión de las tecnologías, comenzaron a diseñarse estrategias de mercadotecnia que produjeran mayor impacto. Más que una moda se trata de una táctica de subsistencia, donde la especialización de escenarios, propuestas innovadoras y sumamente atractivas, al igual que espacios dedicados a las relaciones antes y después de la compra se han vuelto primordiales debido a sus aceptables consecuencias en lo que a captura de clientes y fidelidad de los mismos se refiere. Se presentan cuatro modelos de este tipo de negocio:

¹¹³ Ibid. Pág. 77.

¹¹⁴ Ibid., Pág. 141.

De *intercambio*, donde se facilita la transacción entre ambas partes, ya sea mediante órdenes, peticiones, subastas y comprende también la distribución. *Publicitario*, consiste en la comercialización de información, el espacio donde se presenta puede formar parte de la marca que se anuncia o de terceros. *Infomediario*, con datos tanto de compradores como de vendedores funge como intermediario para la transacción, puede presentarse como suscripción, recomendación, afiliación o “pago por ver”, que es el cobro por acceso a determinados informes. Por último *servicios de Internet*, una serie de prestaciones como el correo electrónico o la presencia en distintas páginas Web.¹¹⁵

Antes de abordar de lleno los medios publicitarios en la red, es necesario mencionar las características que poseen los internautas, según una tipología propuesta por Gordon y Lewis en su texto *Cómo vender en Internet. Guía de mercadotecnia*¹¹⁶. Existen los *buscadores de información dirigida*, que son usuarios constantes en examinación de determinados temas, según sus necesidades, gustos, oficios y profesiones; a diferencia de los anteriores se encuentran los de *información no dirigida*, que navegan con gusto por páginas con contenidos diversos y a quienes le llama la atención datos curiosos, por lo que dicha característica puede ser muy explotada por los anunciantes. Los *cazadores de gangas*, son personas que escudriñan para obtener cualquier artículo gratis y el mayor reto de las marcas es convertirlos en clientes fieles. Personas que constantemente buscan la manera de entretenerse en Internet conforman el grupo de *buscadores de diversión*, quienes utilizan cualquier oportunidad para sacar ventaja de juegos interactivos, concursos y en general sitios atractivos y con información novedosa, pues hay que recordar que pueden haber ya visitado los mismos sitios más de una vez en su constante reto de abatir el aburrimiento. Por último, tenemos a los *compradores dirigidos*, son personas con una idea bastante clara de lo que desean adquirir puede que la red sea su primera opción de búsqueda o tal vez el escenario para realizar la compra, por lo que se requiere de información precisa y procesos simplificados, para cautivarlos.

¹¹⁵ *Ibíd.* Pp. 94-100.

¹¹⁶ Gordon Lewis Herschell, Robert D Lewis. *Cómo vender en Internet. Guía de mercadotecnia*. Pp. 38-40.

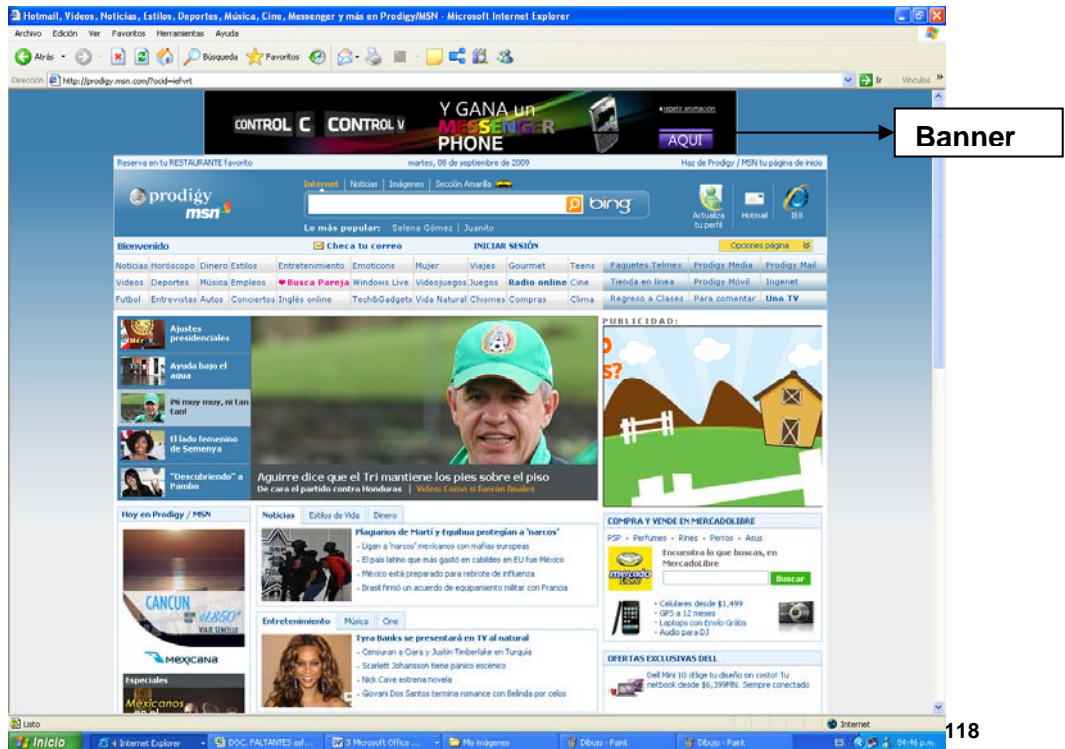
Ahora bien, la medición en referencia a la efectividad de las técnicas publicitarias obedece al registro electrónico que se recopila en cada computadora al momento que un usuario accede. Estos datos son denominados *cookies*. Y el momento en que se realiza una descarga total de los archivos de una marca anunciada, se presenta el denominado hit.¹¹⁷

La clasificación de formas publicitarias, se refiere al tipo de soporte que se empleará dentro de la Web. A continuación presento una clasificación propia de los mecanismos publicitarios, tomando como base las realizadas por Raquel Martín de Antonio y Montse Lavilla Raso en los *textos Internet como medio publicitario* y *La actividad publicitaria en Internet*, respectivamente.

- Banderas o Banners.

Son pancartas de texto y/o imagen; su principal función es generar interés por parte del consumidor (branding). Conducen al sitio con mayores detalles acerca del anunciante, a pesar de hablarse de la muerte de éstos, debido a la saturación en la red, el 80% de las campañas a través de Internet corresponden a dicha forma.

¹¹⁷ Raquel Martín de Antonio. *Internet como medio publicitario*. Pág. 73.



118

Cabe mencionar que no existen tamaños establecidos, depende tanto de las necesidades del anunciante como de las ofertas de los espacios en la red.

Entre la tipología de los banners se encuentran los animados/simples, son elementos en movimiento, que pueden incorporar video o audio pero que siempre presentan el mismo mensaje. Rotativos/estáticos, se trata del mismo espacio con presentación de diferentes contenidos o anunciantes. Únicos/compartidos, son mensajes diseñados para aparecer de modo exclusivo en páginas Web, que por dicha característica, tienen un costo más alto que los espacios compartidos.

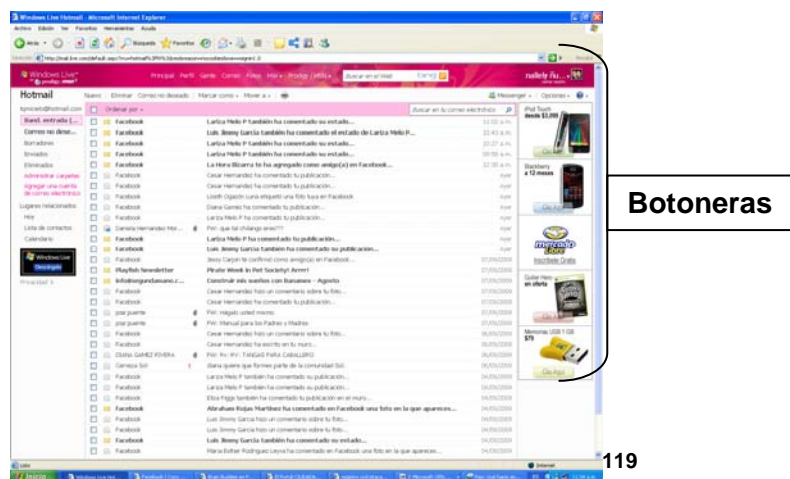
Una mayor acotación del mercado a través de la segmentación, permite que los banners sean más acertados; entre las estrategias para lograr este éxito se encuentra la compra de palabras, que consiste en enlazar las palabras escritas por el internauta con la oferta del anunciante en el momento en que se encuentra una relación aparece la publicidad. Un método de última generación es el DART, servidor que identifica los hábitos de

¹¹⁸MicrosoftLive.<http://mail.live.com/default.aspx?rru=hotmail%3fifti%3dyes&reason=nocookies&wa=wsignin1.0>
11/09/09. 9:45 hrs.

navegación como el origen de conexión y páginas visitadas frecuentemente, para así hacer llegar publicidad correspondiente con el tipo de consumidor.

Ahora bien, tanto el costo de las inserciones como el impacto de los banners depende de la ubicación, entre más arriba de la página Web estén son mayores ambos factores. En relación a lo que paga el anunciante, depende del CTR (ratio de *click thought*), entendido como el número de impactos entre el número de clicks (pulsiones sobre el banner o mensaje de hipertexto). Otra Manera es el retorno de inversión o ROI, por sus iniciales en inglés, sin embargo, es difícil la medición de este tipo y el tiempo es un factor muy relativo. El CPM, coste por millar de impresiones es de los métodos más utilizados. También se aplican precios por número de clicks registrados o cuotas fijas. Cabe mencionar que el intercambio de banners es muy común y ha demostrado eficacia, consiste en sitios con afinidades que a cambio de permitir que se publicite alguien más, también son publicitados en otros sitios; pero se debe tomar en cuenta que los interesados en este tipo de canjes no sean competencia directa.

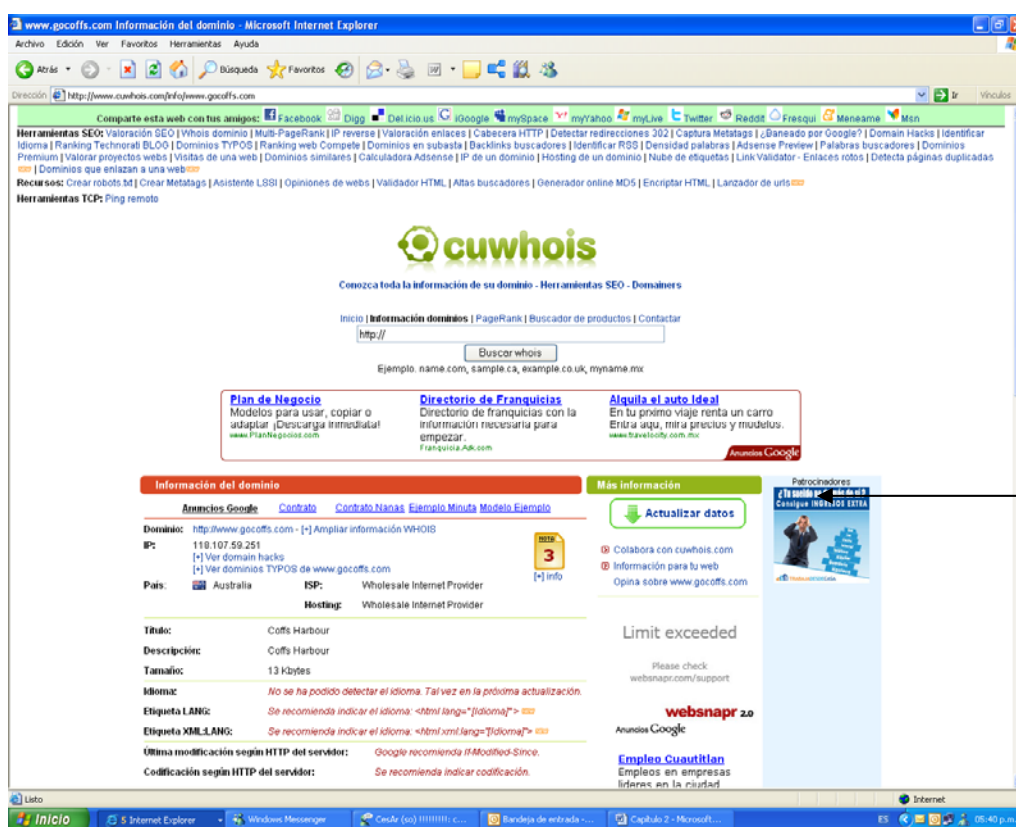
Dentro de este mismo medio, aparecen las botoneras. Inserciones con tamaños diferentes, generalmente en espacios laterales, que invitan al público a conocer más y ponerse en contacto con la página del anunciante.



- Patrocinios.

¹¹⁹MicrosoftLive.<http://mail.live.com/default.aspx?ru=hotmail%3fft%3dyes&reason=nocookies&wa=wsignin1.0>
11/09/09. 9:50 hrs.

Al igual que en los medios tradicionales, se trata de una marca que auspicia cierto contenido en la web, a cambio de aparecer y publicitarse. “Se refiere a la promoción de una empresa, de sus productos o servicios mediante la vinculación del anunciante con los contenidos del sitio”¹²⁰ Obviamente la página que desee patrocinar la marca debe englobar contenidos que coincidan con su público meta. Esta modalidad se divide en patrocinio *pasivo*, donde el anunciante no interviene en los contenidos; y *activo*, en este caso si hay relación directa entre ambos, ya sea mediante la presencia del producto en los contenidos (product placement) o branding, que se refiere a la manifestación evidente de la marca.



121

¹²⁰ Montse Lavilla Raso. *La actividad publicitaria en Internet*. Pág. 10.

¹²¹ Cuwhois. Com. <http://www.cuwhois.com/> 17/09/09. 16:20 hrs.



Podemos ver como en ambos casos se trata de patrocinio pasivo y las páginas cuentan con un espacio donde se indica de manera evidente dicha característica.

- Cobrandings.

Se trata de acuerdos entre compañías, para aportar visitas y contenidos a sus páginas, a cambio de lo mismo; son alianzas que buscan el éxito recíproco y comparten gastos de publicidad.

¹²² Esmas.Com. <http://www.esmas.com/mujer/> 22/09/09. 11:37 hrs.



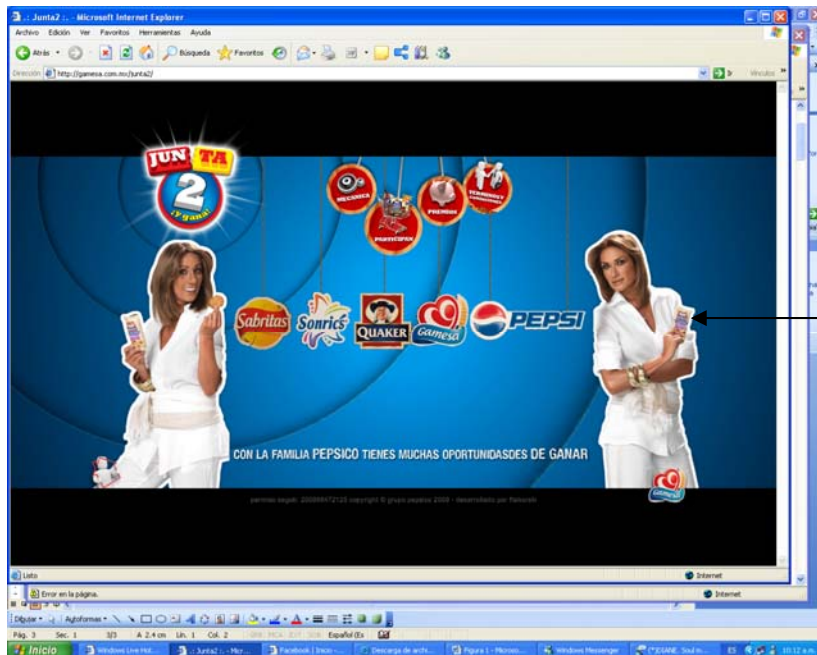
123



124

¹²³ PepsiCo. Com. <http://www.pepsimundo.com/mexico/promocion/promoJunta2.php>. 18/09/09 11:10 hrs.

¹²⁴ Sabritas.Com. <http://www.sabritas.com.mx/index2.html>. 18/09/09. 11:15hrs.



125

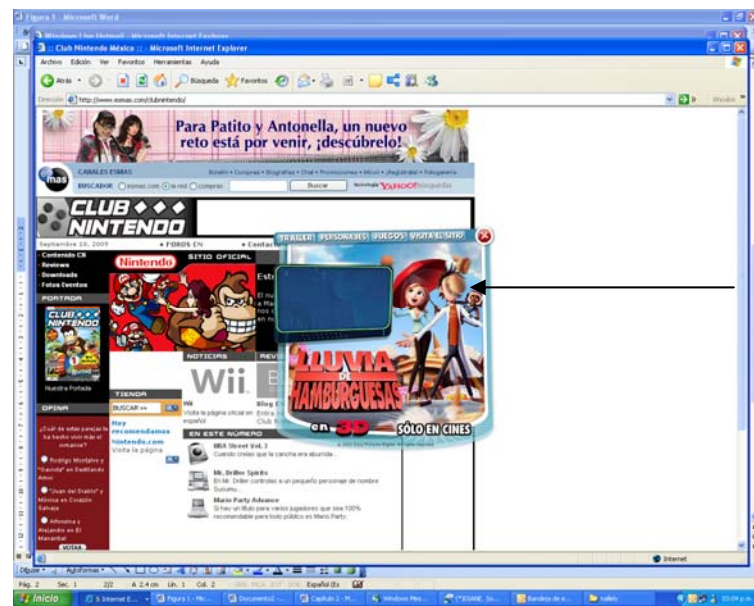
- Intersitiales.

Se trata de inserciones en formato de video. Pueden aparecer mientras se espera la descarga de una página Web. Es posible que se presenten en formato seriado cada 20 segundos aproximadamente (*splash screens*). Existen también los *zings*, que ocupan la pantalla totalmente durante el tiempo de espera una descarga y cuando ésta concluye aparece nuevamente la publicidad pero ahora en un recuadro pequeño. Los *layers*, que son animaciones en movimiento que desaparecen cuando el internauta pulsa en ellas y finalmente los *supersticals*, ventanas que aparecen repentinamente.

¹²⁵ Gamesa.com. <http://www.gamesa.com.mx/> 18/09/09 11:17hrs.



126



127

¹²⁶ Esmas. com.<http://www.esmas.com/clubnintendo/>. 18/09/09. 15:13hrs.

¹²⁷ *Ibíd.* 18/09/09. 15:13hrs.



128

En este caso se trata del tipo layers, anunciando la cinta *Lluvia de hamburguesas*; video que desaparece al pulsar en la página y que al mismo tiempo invita a los internautas a conocer más acerca del filme.

- Background Branding.

Se trata de buscar la presencia de la marca a través de modificaciones momentáneas en el fondo de las páginas con el logotipo del anunciante, mismas que desaparecen por sí mismas en cuestión de segundos o bien cuando el navegante de la red pulsa para adelantar dicho proceso.

En lo que se refiere a la publicidad con formato informativo, existen:

- Webvertorials.

Así se denomina a la técnica del empleo de editoriales publicitarios (*advertorials*), que es información detallada que al mismo tiempo anuncia algún producto o servicio. En prensa, televisión y radio, sería el equivalente a los publireportajes. Y funcionan de la siguiente manera, dentro de los sitios contratados, aparecen mensajes con información extra a la publicitaria, que complementa y refuerza a la misma.

¹²⁸ Ibid. 18/09/09. 15:13hrs.

- Pup Ups.

Aparecen súbitamente y de manera intrusiva, no presentan formato de video, suelen ser textos e imágenes sin movimiento. El usuario debe cerrarlas para que desaparezca y justo esta es la posibilidad que puede despertar interés para el público; también existen los pup unders, que es aquella ventana emergente que aparece al salir de la página. El mayor inconveniente de este tipo de anuncios es que existen programas diseñados exclusivamente para eliminar la presencia de éstos.



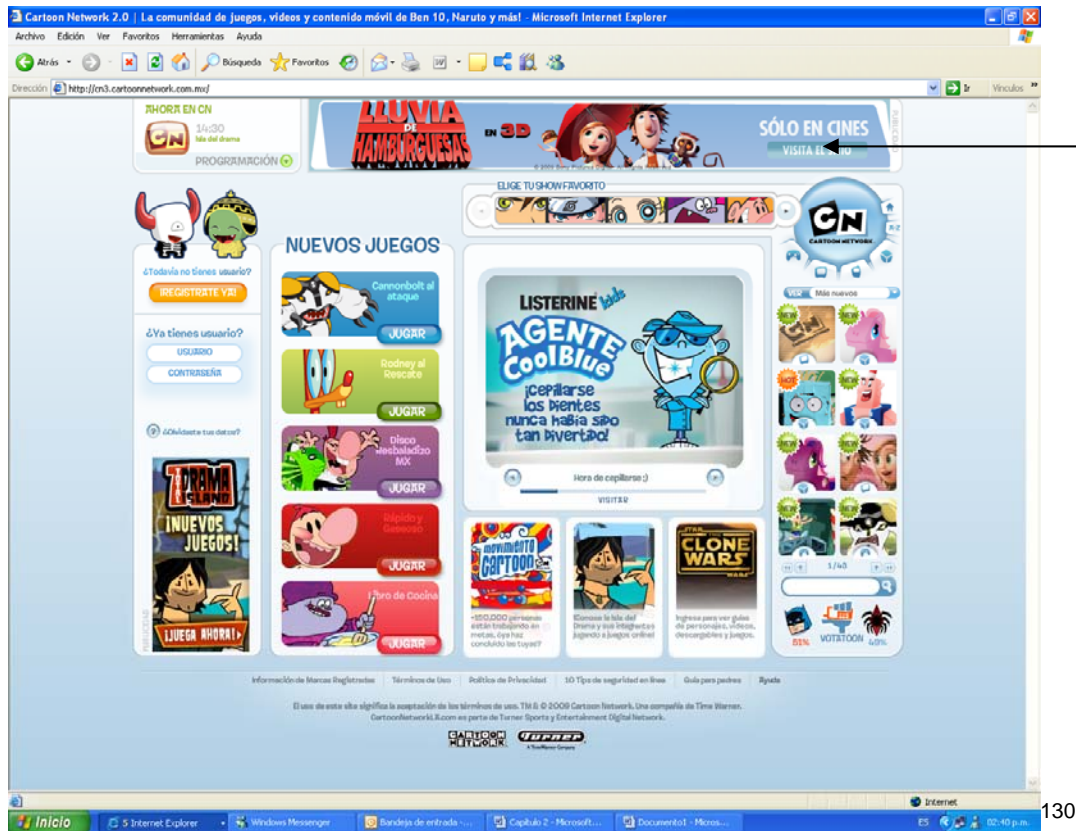
La imagen ilustra un pup up, de L'OREAL, obsequiando entradas con motivo de la celebración del desfile de modas CIBELES en Madrid dentro del sitio web de la revista COSMOPOLITAN.

- Enlaces anidados o *nested links*.

Se trata de textos, nombrados hipertextos, que aparecen en la pantalla y están encargados de conducir al público a la página Web del anunciante. Estas ligas de información relacionadas con una marca, conducen al sitio de ésta. De modo, que si el

¹²⁹ Cosmopolitan Hispano. <http://www.cosmohispano.com/>. 22/09/09.13:20 hrs.

internauta se interesa por mayores datos, será trasladado a la página del anunciante. Considero que es una buena herramienta de segmentación en relación a los intereses del quien navega por la red, con la potencialidad que éste tiene como cliente, pues estamos hablando de una búsqueda por decisión personal.



La línea muestra como la cinta *Luvia de hamburguesas* (Sony Pictures, septiembre 2009) está publicitada en la página oficial de Cartoon Network, sitio cuyo contenido está destinado a ampliar detalles acerca de los programas y personajes de dicho canal. Así, si el público desea saber más acerca de la película mencionada, podrá acceder al sitio de la misma; como se observa tanto Cartoon Network como *Lluvia de hamburguesas*, corresponden a un público a fin con gustos similares, chicos de entre 7 y 10 años que disfrutan de historias con personajes animados.

¹³⁰ Cartoon Network. www.cartoonnetwork.com.mx 22/09/09. 15:00 hrs.

- Micrositios.

Son espacios con contenidos más concretos, sintetizados y claros que los sitios Web, por ende la información tiene una mayor capacidad de segmentación hacia el target específico. Se trata de pequeñas páginas Web, con contenidos breves acerca de temas íntimamente relacionados con el anunciante. Esta información tan acotada tiene únicamente la finalidad de cubrir las necesidades de comunicación entre las marcas y los clientes.

También están los buscadores. Espacios que ofrecen al internauta ayuda para localizar información, entre los más destacados se encuentran *Yahhoo*, *Google*, *Altavista* e *Internet Explorer*; la mayor desventaja, se presenta en términos de competencia, pues millones de páginas pueden coincidir con los datos que el usuario inserta en el buscador.

Otra modalidad es la publicidad Vía correo electrónico, en la que se envían mensajes no solicitados a los usuarios, por lo que suele ser molesta y llega a exasperar al público, creando una mala imagen para los anunciantes. Como alternativa a este hecho aparecen campañas de *marketing autorizado*, que aparecen cuando por ejemplo, cuando un internauta accede a algún sitio y le solicitan sus datos o al proporcionar los mismos en una compra, ya sea vía Internet o no. De manera que se proporciona información a un público ya segmentado y con la certidumbre de que le interesa la oferta publicitaria.

También para bases de datos de usuarios, son funcionales los espacios dentro de los *boletines electrónicos* que generalmente son enviados a suscriptores y al estar ya delimitado el público las inserciones tienen mayores posibilidades de clientela.

Por ejemplo, este es un boletín de la Fundación Carolina, institución española dedica a crear vínculos entre la comunidad Iberoamericana, con el fin de impulsar el desarrollo en materia educativa y científica. Los usuarios, por el perfil de contenido están vinculados con el sector estudiantil y docente; de manera que entre los anunciantes se

encuentran Telefónica MoviStar, Bancos como Santander y BBVA, aerolínea IBERIA, Editorial Grupo Planeta, entre otros. Coincidiendo las preferencias del usuario con las marcas.



Finalmente y como muestra de las últimas muestras tecnológicas, vemos la publicidad vía WAP/mensajes SMS. El protocolo WAP (*wareless application protocol*) es el vínculo entre la telefonía celular y la red. De manera que como actualmente tenemos acceso a los contenidos que se encuentran en Internet a través de los teléfonos celulares, ello permite la emisión y recepción de publicidad a través de dicha conexión. Por otra parte también se han creado campañas a través de mensajes de texto o SMS enviados a los teléfonos celulares.

¹³¹ Fundación Carolina. http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/areacomunicacion/boletinc/Documents/BC17_OK.pdf. 22/09/09 15:31hrs.

Dicha estrategia permite desde la realización de pagos, hasta la creación de concursos y sorteos para promociones; la comunicación tanto interna como externa de las empresas se puede realizar a través de esta vía, al igual que se diseñan técnicas de fidelidad al cliente. Del mismo modo se diseñan planes de mercadeo en línea (marketing on line), que son mensajes para un público bien delimitado donde las aplicaciones a la medida (ad hoc) resultan en anuncios ofreciendo productos y/o servicios especializados que por lo general tendrán un descuento al momento de la compra siempre que se presente el SMS recibido por parte del anunciante.

Como ejemplo de esta modalidad se encuentra la campaña realizada por la marca deportiva PUMA en enero del 2009 en China, donde se relacionó dicha empresa con el automovilismo. Se colocaron banners en los principales buscadores de este país y al enviar el texto “F- Wan” vía SMS se descargaba un juego de automóviles en los teléfonos celulares. Para completar el éxito se ofrecieron premios para los primeros tres juegos descargados por semana; por otra parte con la activación de este juego se recibía un mensaje que al ser presentado en cualquiera de las tiendas PUMA proporcionaba un descuento en sus productos.



132

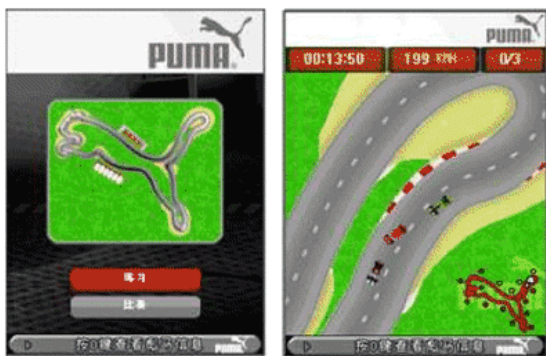


Mobile Themes based on the F-Wan racing game

133

¹³² Blogspot. <http://fusionnews.blogspot.com/2009/01/puma-y-mobile-adver-gaming-en-el.html> 29/09/09 12:15hrs.

¹³³ Ibid. 29/09/09 12:15 hrs.



F Wan Mobile Car Racing Game

134



135

Si bien es cierto que los productos y servicios se han fusionado con las nuevas tecnologías, ocasionando modificaciones en la publicidad, las compras, el mercadeo, la atención al cliente y en sí en la relación entre el público consigo mismo así como con las marcas; también debemos tomar en cuenta que todas estas innovaciones están a disposición del grueso de los anunciantes, por lo que la efectividad de cada una de estas nuevas herramientas, radica en la buena planeación de las mismas y altas dosis de creatividad. Pues la red se ha convertido en un escenario que se adueña cada vez más de la vida cotidiana de las personas.

2.3 La Internet un medio de comunicación en México accesible para niños de 8 a 12 años de clase media que viven en zonas urbanas.

En primera instancia es necesario establecer las características que posee un chico de entre 8 y 12 años de clase media, perteneciente a un contexto urbano en nuestro país. Según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI), las familias de clase media (Nivel C+) y clase media tradicional (Nivel C) poseen las siguientes características.¹³⁶

¹³⁴ Ibid. 29/09/09 12:15 hrs.

¹³⁵ Ibid. 29/09/09 12:15 hrs.

¹³⁶ AMAI. Perfiles socio económicos http://www.amai.org/noticias_despliega.php?ID_noticia=14. 28/09/09 13:40 hrs.

En C+, el ingreso mínimo oscila en \$35,000 mensuales mientras el máximo es de \$84,999. Las viviendas cuentan con hogares de entre cinco y seis habitaciones con piso de loseta, mosaico, mármol o alfombra, dos terceras partes son propias, y tienen servicios de agua, luz, drenaje y electricidad, al igual que con uno o dos automóviles particulares. El uso de telefonía fija y celular se presenta en la mayoría de estas familias. En lo referente a entretenimiento la mitad de dicho segmento cuenta con televisión de paga y entre dos y tres televisores a color; casi la totalidad posee equipos estereofónicos al igual que DVD y una tercera parte disfruta de videojuegos en casa; para el caso de los ordenadores, tienen uno en promedio y el 50% de éstos posee conexión a Internet, casi todos cuentan con impresora y un tercio con escáner. Suelen vacacionar al interior de la República Mexicana y por lo menos una vez al año viajan al extranjero, están inscritos en clubes sociales y desempeñan algunos deportes en los mismos.

La educación de los hijos se desarrolla en escuelas privadas y con grandes esfuerzos y en ocasiones con el auspicio de becas, se culmina la misma en universidades del mismo tipo. En cuanto a la educación del jefe de familia es en la mayoría universitario y en algunos casos culminó únicamente la educación preparatoria. Entre los empleos con mayor frecuencia se encuentran empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes en el sector privado y profesionistas independientes. Son familias que disfrutan de los bienes y servicios relacionados con la tecnología, se encuentran interesados por la misma y suelen realizar actividades cotidianas como pagos y compras a través de la Internet. Representan el 13.7% de la población en México para el año 2009¹³⁷. En sí, los gastos de estas familias se concentran en educación, esparcimiento, comunicación, entretenimiento, pago de tarjetas y vehículos.

Para la clase C el ingreso familiar mínimo es de \$11,600 y el máximo \$34,999 mensuales. El promedio de habitaciones oscila entre cuatro y cinco, cuentan con piso de mármol o loseta y en algunos casos es de cemento; dos terceras partes poseen

¹³⁷ Ibid. 28/09/09 13:46 hrs.

vivienda propia, el resto la renta o la está pagando, todas tienen servicio de agua, luz y drenaje. Tres de cada cuatro tienen un automóvil particular, la mayoría utiliza la telefonía celular y fija. Menos de la mitad de este sector tiene televisión de paga y dos aparatos a color en promedio. Casi la totalidad posee DVD y aparatos estereofónicos, una quinta parte cuenta con videojuegos. La mitad de estos hogares tiene computadora y una de cada seis de éstas cuenta con acceso a Internet, una tercera parte posee impresora y sólo algunos escáner. Viajan en general al interior del país, disfrutan de ir al cine y asisten a parques públicos.

El nivel educativo de los jefes de familia va desde secundaria hasta preparatoria y sólo en algunos casos licenciatura, entre las ocupaciones más comunes de este sector, están los pequeños comerciantes, los burócratas, maestros y vendedores.

Por lo general los hijos de estas familias realizan su educación básica en escuelas privadas para culminar la educación media superior y universitaria en instituciones públicas.

Poseen mayor desahogo para el pago y acceso en cuestiones de esparcimiento, educación, comunicación y pagos, en relación a sectores con menor nivel adquisitivo.

A continuación presentaré según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la posibilidad que los niños de entre 8 y 12 años de edad, clasemedios que viven en comunidades urbanas tienen en cuanto al acceso a la Internet, por lo tanto a la utilización de éste, su consumo mediático y por ende publicitario.

En la esfera *económica*, La red está abierta a una gran cantidad de personas en formas similares de acceso¹³⁸, pues por cuotas similares, en relación al costo por el servicio, ya sea de manera permanente en los hogares, o bien a través de lugares que rentan el servicio por hora, es posible utilizar dicho medio. Es importante entonces acotar en relación a las posibilidades económicas el acceso a la red, sin apartar de vista que el presente estudio se realiza para la clase media y en comunidades urbanas del Distrito Federal. Por lo tanto comenzaré relacionando características sustanciales de dicha clase, como lo son ingresos familiares mensuales y la escolaridad del jefe de familia, con el acceso que tienen a una computadora.

¹³⁸ Raquel Martín de Antonio. *Internet como medio publicitario*. Pág. 47.

Según datos del 2009, el Servicio de Administración Tributaria SAT, establece que la tarifa correspondiente para el salario mínimo en el Distrito Federal, correspondiente a la zona A, es de \$54.80.¹³⁹

HOGARES CON COMPUTADORA SEGÚN RANGO DE INGRESO DE LOS HOGARES (2000)

Rangos de salarios mínimos mensuales	Total de hogares por estrato	Hogares con computadora	Distribución de hogares con computadora (%)	Distribución acumulada (%)	Penetración de computadoras por rango (%)
0.00 - 4.00	9,697,506	26,437	1.1	100.0	0.3
4.01 - 8.00	7,563,666	424,444	17.3	98.9	5.6
8.01 - 12.00	2,806,717	455,169	18.5	81.6	16.2
12.01 - 16.00	1,196,434	363,646	14.8	63.1	30.4
16.01 - 20.00	721,74	234,331	9.5	48.3	32.5
20.01 - 24.00	494,61	223,754	9.1	38.7	45.2
24.01 - 32.00	346,55	220,276	9.0	29.6	63.6
32.01 y más	657,53	505,974	20.6	20.6	77.0
Total	23,484,752	2,454,031	100.0		10.4

Fuente: Elaborado con datos de la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares 2000. INEGI.

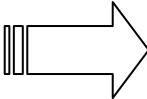
140

Según datos del INEGI. El cuadro anterior, muestra que a partir de 24 salarios mínimos mensuales, más de la mitad de los hogares cuenta con una computadora, cifras que se elevan mientras el número de salarios asciende. De manera tal que la clase media alta y la tradicional obviamente se encuentran en este sector, lo que se comprueba con los datos que proporciona la AMAI, al describir que ambos sectores sociales poseen ordenadores en casa; por lo tanto, los niños que pertenecen a dicho tipo de familias, cuentan con el acceso a este medio de manera inmediata.

¹³⁹INEGI.http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/default.asp 29/09/09 12:43 hrs.

¹⁴⁰Ibíd. 12/09/09 21:00 hrs.

HOGARES CON COMPUTADORA SEGÚN ESCOLARIDAD DEL JEFE DE FAMILIA, 2000



Escolaridad del jefe de familia	Total de hogares a	Hogares con computadora b	Penetración de computadoras (b/a)*100
No especificada	511,128	27,141	5.3
Ninguna	2,950,054	14,906	0.5
Primaria	10,133,823	292,356	2.9
Secundaria	4,711,882	385,647	8.2
Preparatoria	2,034,359	344,504	16.9
Licenciatura	2,859,698	1,225,530	42.9
Posgrado	283,808	163,947	57.8
Total	23,484,752	2,454,031	10.4

Fuente: Elaborado con datos de la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares 2000. INEGI

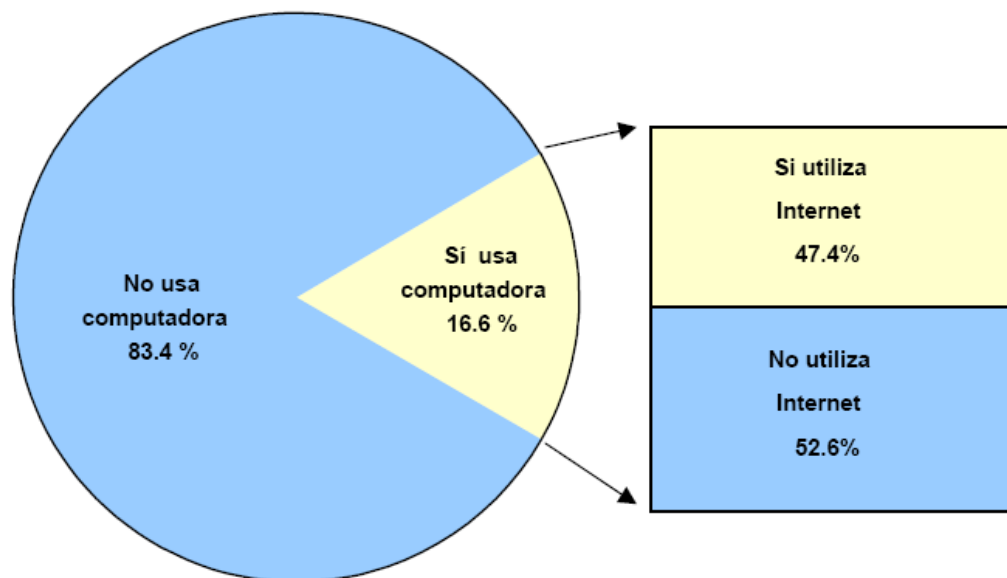
141

Ahora bien, en lo que se refiere al nivel de escolaridad que presentan los jefes de familia, se muestra el incremento en el total de familias con computadora a partir de la instrucción preparatoria, cifras que en licenciatura representan casi el 50% y para posgrado se elevan aún más. Cabe mencionar que para el nivel socioeconómico C y C+, prevalecen la educación preparatoria y universitaria, corroborando la posibilidad que estos hogares tienen de contar con una computadora.

Más de la mitad de los ordenadores en México cuenta con una conexión a la Internet. Y por otra parte, en relación a las personas que utilizan la computadora, el INEGI proporciona un cifra de 16.6% de la población en México, dentro de la cual más del 50% utiliza la red de redes, como se muestra en las siguientes gráficas.

¹⁴¹Ibíd. 12/09/09 21:30 hrs.

USO DE LA COMPUTADORA E INTERNET 2001



FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001

142

Ahora bien, es importante mencionar que los preadolescentes que pertenecen a la clase media tradicional y alta de nuestro país cursan por lo general su educación básica en escuelas privadas, según la AMAI. La educación en las instancias privadas difiere en relación a las públicas en cuanto a los horarios y materias que se cursan; mientras que en la educación básica pública se asiste cuatro horas y media al día, en las escuelas privadas se tiene un promedio de seis. Este incremento en tiempo se refleja en la posibilidad de cursar un idioma y clases de cómputo, rubros académicos primordiales en dichas instancias educativas y que al mismo tiempo se ofrecen como ofertas importantes para la preparación de los alumnos.

De manera personal y como resultado de mi trabajo en colegios de este tipo, puedo decir que en general, dentro de cada clase de cómputo se ofrece a los alumnos un

¹⁴²Ibid. 12/09/09 22:00 hrs.

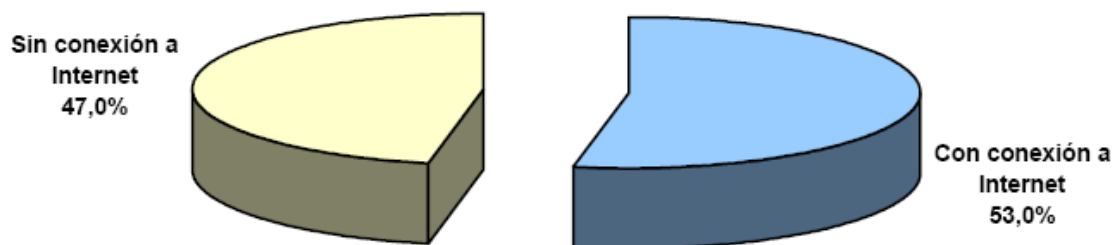
lapso de entre 10 y 15 minutos por clase, para que ellos puedan navegar libremente por la red; con vigilancia permanente de los maestros, bajo reglamentación y acceso restringido de contenidos que sean aptos para los chicos.

Según la OEI Organización de Estado Iberoamericanos, que realiza estudios en México de manera constante, el 95% de los adolescentes entre 10 y 18 años accede de modo habitual a Internet y es uno de sus medios preferidos, incluso aunque no dispongan de acceso a la red en casa¹⁴³. Y por otro lado, El 60% de los usuarios está ubicado en los grandes conglomerados urbanos, que corresponden al D.F., Estado de México, Nuevo León y Jalisco.

Así puedo decir que el acceso que los tweens clasemedios de zonas urbanas tienen a los contenidos a través de la Web es significativo, por ende los mensajes publicitarios que en dicho soporte se encuentran también son muy cercanos al segmento de mercado mencionado.

¹⁴³ OEI. Organización de Estados Iberoamericanos Para la Educación la Ciencia y la Cultura. http://www.oei.es/noticias/spip.php?article734&debut_5ultimasOEI=35 26/10/09 14:47 hrs.

VIVIENDAS CON CONEXIÓN A INTERNET 2001



Total de Viviendas con
equipo de cómputo
2 694 815

144

De manera tal que es importante observar las características de la población que accede a la Web.

Grupos de edad	Total	¿Utiliza Internet?		
		Si	Proporción sobre el total	Distribución de los usuarios
		b	(b/a)*100	b(%)
	88,400,346	6,947,634	8	100
6 A 11	13,417,461	330,996	2	5
12 A 17	13,924,264	2,032,325	15	29
18 A 24	12,195,563	1,258,685	10	18
25 A 34	14,710,068	835,728	6	12
35 A 44	13,143,981	420,637	3	6
45 A 54	8,714,614	212,987	2	3
55 años y más	12,273,240	0	0	0
No especificado	21,155	0	0	0

FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

145

¹⁴⁴INEGI. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/tecnologia/computadoras.pdf>
12/09/09 22:10 hrs.

¹⁴⁵Ibíd. 12/09/09 21:00 hrs.

Por lo que se refiere a la edad. Dividiendo a la población por rangos de seis años, las categorías de entre 12-17 y 18-24, manifiestan que uno de cada tres es usuario. Sin embargo, cabe mencionar que los chicos catalogados como usuarios de entre 6 y 11 años representan el 9% del total de la población total de ésta edad. De modo que es evidente el uso que los adolescentes y jóvenes hacen de la Internet. Al mismo tiempo que se confirma el rotundo interés y manejo de las nuevas generaciones, que a sus cortas edades incursionan en la red; grupo al que pertenecen los tweens.

En relación al nivel de instrucción con el uso de la Web, se observa que en profesional el porcentaje es de 36%, mismo que disminuye a la mitad en preparatoria, corresponde a una cuarta parte del de secundaria y es mínimo en primaria. Concluyendo entonces por una parte, que los tweens a quienes se encuentra dirigido este trabajo, conviven con padres que usan la red; y por otro lado, a pesar de ser muy pequeño el número de usuarios con escolaridad primaria, los tweens clasemedios mexicanos, pueden representar gran parte de este 2%.

		¿Utiliza Internet?		
Grupos de edad	Total	Si	Proporción sobre el total	Distribución de los usuarios
	a	B	(b/a)*100	b(%)
	88,400,346	6,947,634	8%	100%
Sin instrucción	10,393,975	13,385	0%	0%
→ Primaria	37,577,817	600,400	2%	9%
Secundaria	21,452,380	1,494,790	7%	22%
Preparatoria	10,852,083	1,915,571	18%	28%
Profesional	8,124,091	2,923,488	36%	42%

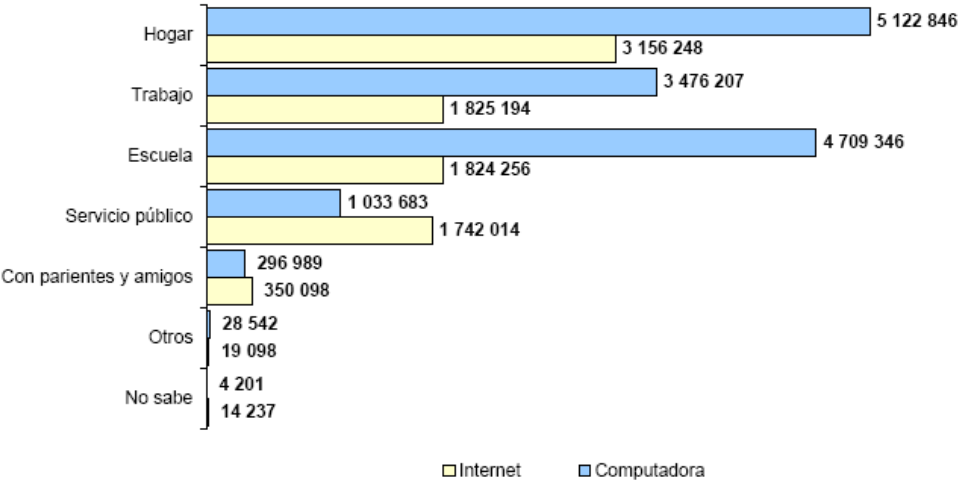
FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

146

¹⁴⁶Ibíd. 12/09/09 21:00 hrs.

En lo que se refiere al sitio en el que se utiliza la Web, la gráfica siguiente demuestra que los mayores índices de uso para la computadora y la Internet se dan en el hogar, el trabajo y la escuela; mientras que a través del servicio público el acceso es mucho mayor a la red que al uso del ordenador. De modo que siendo los tweens un sector que pasa la mayor parte de su tiempo en la casa y en el colegio, son usuarios que se catalogan como potenciales para el contacto constante tanto con las computadoras, como con los contenidos mediáticos de la red.

LUGAR DONDE UTILIZA LA COMPUTADORA E INTERNET



FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

Tecnológicamente la Internet engloba una serie de canales¹⁴⁸, de modo que este conjunto multimedia permite a los usuarios acercarse a diferentes contenidos a través de texto, imágenes y proyecciones audiovisuales con enorme calidad. Cabe mencionar que las generaciones actuales, al estar en contacto directo con la evolución tecnológica, utilizan juegos, aparatos musicales y artefactos de almacenamiento, entre otras cosas,

¹⁴⁷Ibíd. 12/09/09 21:00 hrs.

¹⁴⁸ Raquel Martín de Antonio. *Internet como medio publicitario*. Pág. 46.

con gran habilidad. Y les parece sumamente normal la convivencia con los mismos en términos de rapidez y efectividad, pues aborrecen que las cosas “sean lentas y no funcionen bien”.

Desde el punto de vista *sociológico*, “la red es un espacio donde los usuarios pueden liberarse de complejos ya sean económicos, de edad, sexo, etc.”¹⁴⁹ De manera que se da cabida al desarrollo de relaciones íntimas de amistad o pareja con personas que puedan o no ser quienes dicen. Pero al mismo tiempo es un sitio para ampliar los círculos de amistad y acercarse a otras culturas, pues recordemos también que a través de la Internet las fronteras del espacio desaparecen. Actualmente existen grupos y sociedades conformados por integrantes con gustos y preferencias afines¹⁵⁰, en relación a música, pintura, deportes, películas y libros, hasta tribus urbanas, que comparten información y crean foros que albergan debates, discusiones, reclamos, protestas, consejos y vivencias, entre muchas cosas más. De modo que en el ámbito social, la web es una puerta hacia grandes cantidades de información y al mismo tiempo se considera una nueva forma de socializar¹⁵¹, que se filtra en la vida cotidiana de los chicos a través de chats, correo electrónico y páginas como hi-5, Facebook, Metroblog, etc.

Las nuevas generaciones conviven de manera cercana y cotidiana con las actuales aplicaciones tecnológicas, han crecido con éstas y las utilizan en diversos aspectos, ya sea para entretenerse, buscar información, realizar labores escolares o estar en contacto con familiares y amigos. De modo que como se analizó previamente, la Internet es un medio de comunicación sumamente utilizado, sin embargo, su uso en nuestro país aumenta en sectores de nivel socioeconómico alto, medio y medio alto, así como en hogares cuyos jefes de familia presentan escolaridades de nivel medio superior, superior y posgrado. A este sector de la población pertenecen los tweens

¹⁴⁹ *Ibíd.* Pág. 44.

¹⁵⁰ *Ibíd.* Pág. 46.

¹⁵¹ *Ibíd.* Pág. 45.

clases medias urbanas, un microsegmento del mercado actual, que se establece como receptor potencial de contenidos publicitarios en la red.

El sector tween está conformado por niños de entre ocho y doce años de edad, rango que coincide según las cifras del INEGI con los usuarios de la Internet más representativos. Pues los niños de entre seis y once años actualmente se vislumbran como un sector activo, interesado en las aplicaciones que ofrece la red. De manera que por un lado la posibilidad de acceso a dicho medio que ser clases medias representa así como su denotado interés en la utilización de la Web, como consecuencia de factores socioculturales y generacionales, son agentes que determinarán en gran medida la disposición que los anunciantes tienen al publicitarse de manera electrónica; al mismo tiempo que se presenta una elevada aceptación de este tipo de contenidos mediáticos por parte de los niños.

Según una encuesta realizada por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) sobre los hábitos de los usuarios de Internet, el 92% de los niños y adolescentes mexicanos consideraron que Internet es el medio de comunicación indispensable para ellos¹⁵². De modo que aunado a la anterior demostración acerca del acceso que tienen los tweens mexicanos clases medias urbanas a la Web, también es importante conocer tanto el tiempo como el uso que estos niños destinan a la Internet.

La AMIPCI indica que niños y jóvenes mexicanos pasan entre tres y cuatro horas diarias en contacto con la red, ya sea a través de la computadora o accediendo mediante otros dispositivos. En lo que se refiere a mensajería instantánea o chats el 32.4% de los chicos los usa; para las redes sociales se estima un 10.5%; mientras que el empleo de correo electrónico presenta un 9.9% del total de dicha población.¹⁵³

¹⁵² Razón y Palabra, revista especializada en comunicación. Amaia Arribas y Octavio Islas Número 67. Niños y jóvenes mexicanos ante internet. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/aarribas.html> 01/06/10 12:11 hrs.

¹⁵³ El poder de los números. Cuántas horas navegas en Internet. <http://www.elpoderdelosnumeros.org/spip.php?article399>. 01/06/10 16:20 hrs.

Un estudio reciente, realizado en colaboración con la Fundación Telefónica, la Universidad de Navarra y Educared, titulado “*La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes frente a las pantallas. Retos educativos y sociales*” llevada a cabo con la participación, de 20,941 escolares de 8 a 18 años de edad en Iberoamérica presenta los siguientes datos.

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
OCIO							
Música	84	82	84	68	84	83	80
Juegos	48	51	47	49	54	59	55
Humor	37	50	33	25	37	41	36
Deportes	31	39	30	32	33	34	43
Noticias	23	44	24	19	26	27	25
Aficiones	24	19	30	16	21	26	18
Programas TV	17	25	18	12	14	17	16
Software	15	16	14	17	12	10	20
Concursos	7	20	9	6	6	15	8
Apuestas	2	3	3	3	3	4	5
EDUCATIVOS							
Educativas	18	21	18	20	16	37	30
Culturales	11	21	16	12	16	31	13
ADULTOS							
Adultos	6	13	6	4	5	4	8
OTROS							
Otros	34	38	41	23	26	31	25

154

A través de este cuadro se puede concluir que entre los tweens mexicanos con las características sociales y económicas a las que el presente trabajo se enfoca y han sido ya descritas. El uso de aplicaciones encaminadas al ocio, entre las que destacan la música y los juegos, son las más altas en general y superan por mucho a las educativas. En lo que se refiere a contenidos enfocados a las noticias y deportes la afluencia es similar aunque menor a las más exitosas ya dichas; los programas de televisión y concursos también tiene un parámetro cuantitativo similar y alarmantemente parecido a la información destinada al público adulto.

¹⁵⁴ Razón y Palabra, revista especializada en comunicación. Amaia Arribas y Octavio Islas Número 67. Niños y jóvenes mexicanos ante internet. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/aarribas.html> 01/06/10 12:11 hrs

Por otro lado, según el estudio ya dicho, “en México para seis de cada diez menores, la Internet les es útil para navegar por la Web y descargar contenidos; cuatro de cada diez encuentran interesante poder compartir fotos y videos, al igual que jugar de forma virtual con otros usuarios”.¹⁵⁵

En lo que se refiere a los intereses ya descritos, en relación al género, las chicas se inclinan por lo relacionado con la música y educación, mientras que los chicos gustan más de todo lo que implica a los deportes, la informática y el software así como las propuestas humorísticas. Mientras que aquello concerniente a las noticias, concursos y programas de televisión, no se ve afectado por cuestiones de sexo.

El estudio ya dicho concluye que tanto niños como adolescentes mexicanos, entre éstos los tweens clasemedieros urbanos, además de utilizar el Messenger, el correo electrónico y la navegación a través de la red, también accesan a distintos contenidos y se relacionan con sus similares sin importar las distancias geográficas.

Ahora bien, además de que los tweens son consumidores mediáticos de la Web, también crean contenidos en esta. Lo anterior se demuestra a través de la siguiente tabla.

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
Ninguna de las dos cosas	40.2	30.7	25.6	51.4	48.9	53.9	52.2
No, pero me interesa	11.1	8.1	10.4	20.7	19.9	20.1	18.4
Sí, una Web	8.4	27.2	6.7	11.9	10.6	9.8	12.6
Sí, un blog	31.9	14	50.3	10.7	13	11	9.4
Sí, las dos cosas	8.4	19.9	6.9	5.3	7.6	5.2	7.3

¹⁵⁶

Los datos anteriores exponen que en México el porcentaje de interacción con la Internet es una posibilidad atractiva y realizable para los niños. Quienes ya se han relacionado de manera cercana en la creación de contenidos de este tipo suelen hacerlo

¹⁵⁵ Ibíd. 01/06/10 11:22 hrs.

¹⁵⁶ Ibíd. 01/06/10 12:11 hrs

nuevamente. “El 40% de los niños y jóvenes han generado alguna vez un contenido en Internet; un 15% no tiene esta experiencia pero considera una opción interesante para un futuro inmediato; el otro 45% declara que forma parte de los generadores de contenido de manera habitual con la elaboración de blogs y fotoblogs (8%), junto con la elaboración de páginas Web (12%)”.¹⁵⁷

¹⁵⁷ [Ibíd. 01/06/10 12:51 hrs](#)

CAPÍTULO III

Los tweens y el consumo.

En la actualidad nos encontramos con que la segmentación de los mercados desemboca en el mejor conocimiento de los clientes así como en la creación de productos y servicios que cumplan con la entera satisfacción de los mismos. Así como es ambiguo establecer criterios de gustos unánimes, también lo es el hecho de presentar propuestas uniformes para todo el público, pues éste se diversifica en edades, sexos, intereses, ingresos económicos, etc. Por lo tanto, el establecimiento de nichos dentro del mercado coincide también en la identificación de ciertos grupos a nivel social, cultural, político, económico y generacional.

La relevancia de comprender, estudiar y atender el segmento tween surge de tres premisas importantes:

- Actualmente administran y destinan sus ingresos en los productos y servicios de su preferencia. Convirtiéndose en un segmento potencial económicamente hablando.
- Influyen en la decisión de compra del hogar. Ya sea por peticiones y estrategias que los mismos chicos expresan o al ser el mercado cautivo de marcas especializadas en productos y servicios para el cuidado y desarrollo de los chicos de esta edad.
- Se trata de los consumidores del futuro. Dentro de poco tiempo sus ingresos se elevarán y las marcas con las que han convivido, así como sus predilectas los acompañarán el día de mañana.¹⁵⁸

Los tweens se conciben como aquellos chicos de entre 9 y 12 años de edad, que también llamados preadolescentes, conforman un sector específico de la sociedad. Los "tweens" o "tweenagers", es un término que proviene de las palabras en inglés

¹⁵⁸ LEXIA Investigación Cualitativa.

http://www.lexia.com.mx/newsletters/nl12/preventa_ninos_sindicados_y_su_mundo.pdf. 31/05/10 17:26hrs.

"teenager" y "between", que significan adolescente y el de en medio. En México, hay 10 millones 824 mil 350 niños entre 8 y 12 años de edad, según el Censo de Población y Vivienda 2005, lo que equivale al 10 por ciento de la población total. Sin duda, un mercado potencial".¹⁵⁹

Entre sus características, se encuentra el desarrollo de una personalidad autosuficiente, gracias a la enorme cantidad de información a la que tienen acceso, aspecto que se conjuga con la autonomía que se debe llevar a cabo dentro de un contexto donde los padres trabajadores están presentes en la mayoría de las familias.

Por otra parte, son niños que gustan de la tecnología y saben manejarla de manera diestra, ya sea para obtener información de tipo escolar, en busca de diversión o entretenimiento.

Es importante mencionar, que la astucia e inquietud de los tweens despierta rápidamente intereses propios de la adolescencia como lo es el gusto por el sexo opuesto, sin embargo, al mismo tiempo estos chicos se saben menos independientes que los adultos y hasta cierto punto vulnerables, por lo que a diferencia de los adolescentes no retan a la autoridad de manera directa y aceptan con mayor facilidad las propuestas de los adultos, lo que no implica que las acaten siempre.

La atracción por la ropa, la música, el maquillaje, las revistas y programas de moda son factores constantes dentro del mundo tween.

Ahora bien, actualmente la creación de la identidad se establece a partir de un "debilitamiento del lazo social o la perversión del individualismo",¹⁶⁰ esto se refiere al ensimismamiento de los seres humanos, donde la prevaencia del acto ante la razón surge como consecuencia y causa dentro de una sociedad de consumo; siendo esto el parte aguas para la creación de "modelos mediáticos", que establecerán desde el buen vestir hasta las pautas del manejo de una familia, a través claro de la adquisición

¹⁵⁹ Andrea Menchaca, American Institute of Monterrey. http://www.aim-net.mx/aim-systems/pa/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=33 01/06/09 15:00 hrs.

¹⁶⁰ José Barrionuevo. *Juventud y actual modernidad. Una lectura desde el psicoanálisis*. Pág. 27.

material. Este hecho se consolida actualmente como un ejemplo a seguir por los niños y adolescentes, pues criados dentro de una cultura consumista serán sus ídolos musicales o televisivos la mayor autoridad; la moda en accesorios, calzado, comida y aparatos tecnológicos se hallará implícita dentro de la programación estrella; los mejores lugares, hobbies y diversiones estarán determinados por las marcas más reconocidas, esas que sólo están presentes en los sitios y situaciones más cool.

Según Bordieu, “una sociedad diferenciada no forma una totalidad de una sola pieza integrada por funciones sistémicas y una cultura común; cada terreno y cada espacio social prescribe sus valores particulares y posee sus propios principios reguladores.”¹⁶¹

Ya en este punto es innegable la importancia que se les da a los preadolescentes como consumidores, pues sus ingresos a pesar de venir del bolsillo de los padres son distribuidos de manera autónoma; por otro lado, hablamos de chicos que exigen estar a la moda y demandan la compra de marcas específicas con las cuales se sientan cómodos. Lo anterior, aunado a la certera intención de la industria para convertirlos en futuros clientes fieles, nos hace innegable la concepción de este nicho como un jugoso mercado, que lo mismo compra, exige y es influencia dentro de los hogares.

El desarrollo cognitivo del infante, su capacidad de elección y el universo de productos al alcance dentro del mercado, se irán acentuando conforme su crecimiento. Es entonces, la niñez el punto de partida en nuestras posteriores concepciones, después del entendimiento conceptual, la comprensión de los roles familiares y posteriormente de los intercambios comunicativos como nos desarrollaremos e integraremos en la comunidad consumista¹⁶².

En términos psicoanalistas, serán distintas las tendencias de adquisición, dependiendo del contexto, el nivel de inteligencia y madurez, el sexo, la edad, el tipo de las relaciones

¹⁶¹ Michel Fize. *¿Adolescencia en crisis?*. Pág.111.

¹⁶²Christine Everingham. Maternidad: autonomía y dependencia: Un estudio desde la psicología. http://books.google.com.mx/books?id=twmBAUNguewC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=Parson+y+Bales&source=bl&ots=Q0CLtYidD&sig=BzPCtY4tKzZj6nr2K9i3ZErtNCM&hl=es&ei=FaMmSsDuMJSeMpOgnbUF&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8#PPA148,M1. 3/06/09 11:31 am

con los semejantes y los valores culturales adquiridos. La comprensión de la información en cuanto al proceso de compra será poco habitual y tenderá a la variabilidad en los pequeños, como parte de su incompleto desarrollo, por lo tanto dependerá según Betman de factores como: La naturaleza de las informaciones; el modo en que se presenten éstas; la importancia que les del consumidor; el número de alternativas a elegir; las condiciones como tiempo y fuentes de distracción que tenga el consumidor; el nivel y la naturaleza de los conocimientos anteriores en referencia al producto. La edad es un factor también decisivo para el tratamiento inicial y centrarle los contenidos, es decir, el punto más importante de lo presentado, la clave o intención, lo que implica ya un proceso de memorización.¹⁶³

En términos de Piaget, donde el crecimiento de los seres humanos es todo un proceso de socialización e incorporación al medio, se destacan la percepción del mundo en función del punto de vista del niño; la comprensión de la integridad de un mensaje y almacenamiento en la memoria del mismo, lo que impide una crítica y por último la parte operatoria donde ya se construye un juicio en función de argumentos para protegerse contra la persuasión, como los pasos más comunes para discernir entre las opciones.¹⁶⁴

Pero el principio de este proceso adquisitivo posee una elaboración previa, pues como sujetos nacidos dentro del capitalismo las normas de valor, venta y compra se hallaban ya impuestas. De modo que este juicio de valuación, se refiere a la “estimación de un valor apelando a criterios como la escasez, la belleza o el prestigio que el bien reporta a su poseedor”¹⁶⁵. En los niños de 10 años, ya se tienen las nociones de los subsistemas de ventas, como lo es el fabricante, el vendedor y el cliente, así como la diferencia entre un depósito y préstamo bancario; a los 11 años se entiende el trabajo remunerado y las ganancias; alrededor de los 12 años de edad, ya es comprensible la referencia en el precio con relación a los costes de producción (materia prima y trabajo)

¹⁶³ *Ibíd.* 3/06/09 11:31 am.

¹⁶⁴ *Ibíd.* 3/06/09 11:31 am.

¹⁶⁵ José A. Castorina, Alicia M. Lenzi.(Compiladores). *La formación de los conocimientos sociales en los niños. Investigación psicológica y perspectivas educativas.* Pág.107.

del mismo modo que se reconocen las actividades de mayor y menor lucro, al igual que la acumulación de capital. Por ello no es de sorprenderse que las instituciones bancarias tengan una propuesta de ahorro en cuentas junior que se enfoca en chicos a partir de estas edades. Por otra parte, tenemos la importancia de las prácticas sociales dentro del proceso de significación del consumo. Pues será a partir del entendimiento del valor como se representarán en nuestra sociedad las necesidades.

En este punto es importante mencionar el fenómeno denominado “tweening” como parte del comportamiento actual de los chicos. Una conducta que es resultado del hedonismo de nuestra actual sociedad y pauta generadora de consumismo.

El tweening “consiste en acercar productos y bienes de ocio a un público cada vez más joven”¹⁶⁶. De manera que en la publicidad dirigida a niños aparecerán chicos de mayor edad, pero además se trata de engendrar una nueva concepción de los roles sociales. Por ejemplo, será a través de contenidos mediáticos como se creará un imaginario colectivo que retrate situaciones propias de los adultos en un contexto de adolescentes. Por lo que no es raro encontrar series y programas donde los protagonistas que oscilan entre los 12 a 15 años, se ven enfrascados en problemáticas amorosas, laborales y sociales propias del mundo adulto.

Según Juliet Schor, este proceso obedece por un lado a la enorme cantidad de labores que los chicos suelen realizar durante la semana, lo que orilla a la disminución del tiempo libre a la imaginación, el juego y el ocio. Y por otra parte a la inmiscusión que los chicos tienen con temas, contenidos y situaciones del mundo adulto. Ante una realidad que apremia ser *cool*, los modelos de comportamiento obedecen a una rápida caducidad y transformación. “Cuanto más se cierran los individuos en sí mismos y más se ponen al margen, más se desarrolla el gusto y la apertura a las novedades. El valor de lo nuevo corre paralelo a la demanda de la personalidad y de la autonomía privada”¹⁶⁷, estos supuestos son utilizados por las marcas para reorganizar los papeles

¹⁶⁶ Juliet B.Schor. *Nacidos para comprar*. Pág. 78.

¹⁶⁷ Giles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. Pág. 73.

dentro de la sociedad, de manera que es evidente la omisión de las autoridades adultas en la toma de decisiones que los tweens realizarán. Sin embargo, en lo que se refiere a los ejemplos a seguir, aquéllos que sí representan una fuente de consulta y opiniones importantes para los chicos se encuentran los ídolos y *stars* dentro de una cultura mediática que “se ha sumergido en la moda, porque esta gravita alrededor de figuras de un encanto y éxito prodigioso, que provocan adoración y entusiasmos extremos”¹⁶⁸. Éstos, encarnan personajes e imágenes ficticias de una realidad prefabricada donde “la estructura narcisista del Ego se impone por un lado, al tener dinero para gozar en privado de los bienes y servicios de la vida moderna, y por otro, de hacer algo por sí y para sí mismo.”¹⁶⁹

Se presenta la postmodernidad como el escenario donde el individualismo, narcisismo, hedonismo y el deseo se entretajan como elementos constitutivos del pensamiento, ideologías y actitudes de los seres humanos. Es así, como mediante recursos simbólicos, encarnados en la ilusión y llenos de emociones más que racionalidad, se establecen tanto los parámetros sociales como la cosmovisión de cada sujeto. Según Lipovetsky¹⁷⁰, partiendo del placer, se desencadenan diversas relaciones seductoras que se estandarizarán a las necesidades de los individuos, quienes encontrarán en el mercado una amplia gama de productos materiales que se encargarán de satisfacer en modo momentáneo claro, ese vacío que todos sentimos y surge del deseo del otro. Así pues, la producción proporcionará artículos y servicios que se podrán adquirir de modo inmediato y autónomo, consolidándose el consumo como un concepto importante que logrará ser preponderante ante las relaciones con los demás, ocasionando un aislamiento social cada vez mayor.

Es entonces la publicidad, la encargada de crear un mundo de ensoñación, mediante contextos fascinantes y promesas inigualables de originalidad, detonando códigos de socialización, que emanan de las propuestas mercantiles. Otro elemento sobresaliente

¹⁶⁸ *Ibíd.* Pág. 111.

¹⁶⁹ *Ibíd.* Pág. 228.

¹⁷⁰ Giles Lipovetsky. *La era del vacío*. Pág. 121.

es el uso de la tecnología, puesto que esta herramienta será considerada sinónimo de modernidad y abrirá nuevos canales de comunicación, bajo lo cuales la población tendrá que aprender a interactuar.

Bajo esta nueva realidad, donde la convivencia con los otros pasa a segundo plano, las normas y valores que regulan los estatutos colectivos tienen poca importancia; al encontrar una constante renovación en los bienes se debilitan la ideología y la opinión personal, pierde fuerza la convicción y se puede pasar de una postura a otra en un periodo corto de tiempo. Es fácil entender entonces bajo estas concepciones individualistas aspectos como la aseveración de subjetividad en movimientos sociales y el establecimiento de metas a corto plazo que dependen de variables personales, lo que en palabras de A. Guiddens, obedecen a esta fragmentación de ámbito colectivo en aras de la “modernidad basada en la soberanía”. Ciertamente existe una apatía para el entorno, los elementos racionales y previsibles conforman parte de una cotidianeidad a la que no se le da importancia, de tal modo que todo aquello que huelga a cohesión propicia desmotivación e indiferencia.

Aparece irremediamente el narcisismo, de donde se deriva el *homo psicologicus*, aquél ser que busca su bienestar propio, siente un desinterés enorme en cuanto a la vida y acción pública y se desliga de todo sentimiento generacional; es así como puede perderse la relación directa del individuo con la política, pues no existe manifestación ni expresión que conlleve la modificación de ninguna propuesta gubernamental ni intervenga en decisiones de este tipo.

Es en esa adoración al ego, donde el yo se consolida como el objeto máximo de atención, seducción e interpretación, ocasionando al mismo tiempo una imprecisión en el mismo. Se explota todo aquello que rinda culto a la integridad personal, que la procure y la mantenga, por eso el éxito en terapias de salud física, emocional y espiritual que nos hagan sentir bien. Dentro de esta propuesta de cuidado individual aparece un quebrantamiento y falta de respeto hacia la vida íntima del otro, pues a costa de todo exigimos autenticidad en los demás, consecuencia de este recelo son los grupos selectos y las relaciones destructivas, al igual que la concepción de la discreción como la mejor forma dignidad.

La existencia de pocos parámetros colectivos ocasiona un relajamiento ideológico y político, por lo que no hay unión práctica. Se plantea la formación de una realidad mediante la educación donde la manipulación se lleva a cabo mediante una racionalización y una verdad universal, al igual que por influencia a través de los sentimientos y situaciones basadas en la fantasía.

Como consecuencia aparece este vacío dentro de nuestra conciencia. La inestabilidad de las relaciones, el miedo a la decepción y la búsqueda de protección, conducen al desapego que disminuye el afecto. De ahí que surjan una extrema libertad sexual y material que nos proporcione invulnerabilidad, disminuyendo la intensidad del apego y aumentando el “pudor”.

Sin duda los tweens ansían crecer. Dentro de un contexto donde la sensualidad es sinónimo lo mismo de belleza que de éxito, los contenidos mediáticos explotan de manera más constante y explícita elementos de la sexualidad humana. En lo personal no considero que este sea un tema impermisible para los niños y adolescentes, sin embargo, la manipulación de esta información conlleva falsas apreciaciones.

A través del actual e inminente proceso de socialización mediático, se ha creado una hiperrealidad¹⁷¹ que nos enfrenta a gran insensibilidad en los niños, pues se crea la falsa idea de que todo es posible, dado que observan, escuchan y leen historias cercanas a las cotidianas donde se añaden toques mágicos al igual que deseados sucesos; a este proceso donde el marketing recoge elementos propios de la vida diaria y que al mismo tiempo abre paso a la imitación de los chicos a un modelo reconstruido de su propia realidad, se le denomina “bucle de retroalimentación”¹⁷².

Aparecen entonces, programas que representan situaciones escolares donde las chicas más populares se hacen estrellas del pop o grupos de amigos que realizan viajes fantásticos al extranjero en busca de aventuras. Se vuelven entonces el acceso a este

¹⁷¹ Concepto utilizado por Alonso Eurasquin, Luis Martilla y Miguel Vázquez en: *Teleniños públicos/teleniños privados*. Pág,65.

¹⁷² Juliet B.Schor. *Nacidos para comprar*. Pág 87.

tipo de contenidos parte indispensable de identificación y pertenencia. Sin embargo, es muy complicada, por no decir imposible la estructuración de este tipo de hechos en la cotidianidad de un chico. Se presenta una “pérdida de identidad, del reflejo de la imagen propia en el espejo social”¹⁷³. Al mismo tiempo aparece el culto exacerbado al cuerpo en todos los sentidos; actualmente es muy importante para los tweens, adolescentes y jóvenes la imagen que proyectan, pues será la clave de un pasaporte de pertenencia. Para las chicas, las ropas ceñidas al cuerpo, un look que las haga verse atractivas y el perfume de Paris Hilton no pueden fallar. Mientras que ellos a ellos un celular con buena memoria para almacenar videos y música, así como un atuendo de marcas americanas entre las que destacan Abercrombie & Fitch, American Eagle, GAP, Hollister y Aero Postale, los hará sentir bien.

Así, aparece también una doble significación de la moda en atuendos y accesorios, pues se consideran excluyentes hacia los adultos, de modo que “la cachucha, los lentes y el iPod se establecen como aislantes del mundo”¹⁷⁴ pero de modo sincrónico son considerados artículos de primera necesidad que van más allá del simple uso.

Es importante mencionar que la existencia del nicho tween en un mercado depende de factores sociales, económicos y culturales. De manera que este segmento se localiza en comunidades que en primera instancia se desarrollen en un sistema económico capitalista, donde la diversidad de productos y servicios ofertados, crea necesidades de consumo más elaboradas que las innatas o primarias. Por otro lado la apertura hacia dicho consumo está basada en una serie de reglas de orden sociocultural, donde a través de la adquisición material se desarrollan lo mismo roles sociales, que lazos emotivos y vínculos de pertenencia.

Así pues, México como país perteneciente al mundo democrático y occidental, donde el mercantilismo se desarrolla de manera plena, es un campo de cultivo apropiado para el desarrollo de diversos nichos de mercado. Sin embargo, también es necesario decir que

¹⁷³ Martha Nérida Ruiz. *El espejo intoxicado, hiperrealismo, hiperconsumo e hiperlógica*. Pág. 54.

¹⁷⁴ *Ibíd.* Pág. 72.

serán las clases medias y alta quienes por sus características sociales, culturales y evidentemente de ingresos económicos, podrán albergar microsegmentos de mercado tales como los tweens. Cabe mencionar que en términos generales, el acceso a información, productos y servicios que coincide con las características del consumo en dicho microsegmento, se presenta de manera más clara en comunidades urbanas de nuestro país.

3.1 Aspectos culturales de los tweens clasemedieros urbanos en México.

La frustración de considerarse menos que el rico, la desavenencia de formar parte del pobre y la identidad frágil que se construye de sueños, apariencias y fantasías empapadas de la esperanza de ser más, son algunos de los factores que descubren el comportamiento y actitudes que componen a la clase media de nuestro país, desde la época colonial hasta nuestros días.

Dentro de sus estudios, Gabriel Careaga¹⁷⁵ estudia tres posturas a cerca de la sociedad. Lo que fuese considerado por Marx como una relación entre explotados y explotadores, que en concepción de los sociólogos norteamericanos se trataba de una jerarquización de la autoridad y poder dentro de los roles cotidianos y para Lukács se reflejara como una relación entre dos únicas clases, la burguesía y el proletariado. Culmina en la ideología contemporánea donde la clase dominante en términos de poder será combatida con la finalidad de crear una comunidad sin jerarquías, suceso que no se desencadenará sin que primero la clase menos favorecida supere los complejos que el control y la humillación han dejado como consecuencia.

Así la clase media mexicana tenderá a oponer el orden social existente a otro antagónico en su mundo imaginario, lo que dará la conformación del pensamiento revolucionario e independentista. De modo que las personas comienzan a crear nuevas formas de pensamiento dentro de la sociedad industrial, construyendo su identidad en ocasiones afirmando su pasado, otras veces negándolo y unas más inventando un

¹⁷⁵ Gabriel Careaga. *Mitos y fantasías de la clase media en México*. Pág. 65.

futuro prometedor. Siendo así, por una parte víctimas del hedonismo y una actitud sensual que busca reiterar su distinción, pero que al mismo tiempo conlleva remordimientos, pues se rompe con algunos de los paradigmas más duros de la época. Los clasemedieros continúan aspirando a la democracia, a la educación y al poder, atrapado dentro del ya existente sistema político; instruyéndose en la tradición de la honradez y una moral estricta que aunque pobre de recursos como clase aspiracional, busca constantemente dejar de ser ignorante y vestir bien.

Es de relevancia aclarar que “históricamente, dos de las fuentes fundamentales del desarrollo de la clase media mexicana fueron la burocracia y el sindicalismo”¹⁷⁶ así como la incursión y con el tiempo consolidación de dicha población en empresas privadas y entidades paraestatales. Esto además de permitir una mejora en la esfera socio económica de este sector a través de salarios seguros, también consolidó buena parte del funcionamiento actual de las mismas, de donde se pueden destacar las prestaciones y los derecho laborales.

A pesar de que es evidente la inmutabilidad de la idiosincrasia de nuestra clase media mexicana, desde sus orígenes hasta el día de hoy. Las diferencias más evidentes de transformación son consecuencia de los modelos actuales del mercantilismo, pues en términos generales la subvaloración a lo que se es y al sitio al que se pertenece prevalecen y buscan disfrazarse, ahora a través de productos y servicios.

De modo tal que seguimos queriendo ser algo más, ahora, mediante un desenfrenado consumismo que nos lleva a desechar de manera muy rápida todo aquello que por momentos parece ser algún elemento contribuyente de suntuosidad. Según Lipovetsky¹⁷⁷, adquirimos objetos para obtener prestigio social o para desmarcarnos de los grupos de estatus inferior y afiliarnos a grupos de estatus más elevado.

¹⁷⁶ Nexos en línea. Luis de la Calle y Luis Rubio. Calsemedieros.
<http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo2print&Article=73171> 02/06/10 13:22hrs.

¹⁷⁷ Giles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. Pág. 116.

Así pues, los tweens clasemedios en México, como chicos educados en familias donde la apariencia se concibe entre las máximas prioridades, dan como resultado niños que exigen ropas de marca, visitas a los lugares de moda y por supuesto vacaciones de verano. En tanto que sus padres anhelan que estos niños sean bilingües, estudien artes plásticas, tomen clases de ballet o karate por las tardes y por supuesto asistan a colegios particulares. Todo lo anterior a costa de largas jornadas de trabajo que permitan sobrellevar dicho estilo de vida.

La identidad de los tweens se conforma a partir de los patrones más cercanos y vistos como aceptables dentro de la sociedad; los estereotipos a seguir en cuanto a comportamiento y valores, se definirán dentro de esta sociedad mediatizada a partir de los modelos y marcas en boga. En este punto es fundamental mencionar que los jefes de familia que tienen los tweens poseen un nivel educativo medio y/o medio superior, por lo tanto, puede existir un mayor análisis y crítica hacia los productos mediáticos, pero no es regla que entre mejor educación se conformen los más óptimos criterios de comportamiento.

Por una parte como entes sociales, el contexto en que vivimos nos delega ciertos roles y proporciona algunos estilos de vida, estereotipos e imágenes a seguir; mientras que por el otro lado la decisión de qué modelos establecemos como ideales en cuanto a valores y comportamiento dependen de la formación del individuo desde su referente más cercano que es la familia hasta los gustos y preferencias individuales.

Ahora bien, en lo que se refiere al papel que juegan las autoridades para estos niños, ya sean padres, tutores o profesores, son considerados como antagónicos, más no indeseables, pues por la edad de los tweens, quienes no han dejado de ser niños, dichos adultos son vistos como proveedores tanto materiales como de seguridad. Este rechazo hacia la autoridad es una imagen que los publicistas en un sin fin de mensajes recrean de manera utópica; el desarrollo de historias donde los chicos son protagonistas y de manera casi mágica adquieren cualquier artículo, desde una golosina o los boletos para un concierto hasta viajes en el extranjero. Así pues las “asociaciones hacia un

sensibilidad antiadulta¹⁷⁸ así como lo peligroso y lo prohibido, están de moda. Los contenidos mediáticos y publicitarios recrean situaciones donde los niños son más listos que sus padres y maestros o bien construyen realidades en las que éstos tienen un papel nulo, desarrollando fantasías en las que los niños interactúan sólo con otros chicos en relaciones que retoman gustos e inquietudes propias de su edad. Ejemplificando lo anterior tenemos a *i Carly*, una serie de televisión producida por Nickelodeon, donde una niña y sus amigos realizan un programa televisivo por Internet y se enfrentan a divertidos enredos, cabe mencionar que en pocos, casi nulos momentos aparece una autoridad adulta ni mucho menos las obligaciones diarias o tareas que los chicos deben realizar en la cotidianidad. Otro producto de este tipo es *Isa TK+* una propuesta realizada por Nickelodeon Latinoamérica en co-producción con Sony Entertainment Television, en la que el amor adolescente el primer beso y las amigas son las preocupaciones de la protagonista. En *Zoey 101*, también de Nickelodeon nos presentan a una chica que dentro de un internado es acompañada por sus amigos en diferentes travesuras, pero que al mismo tiempo se enfrenta a situaciones fantásticas que además se aproximan mucho a situaciones propias del comportamiento adulto.

Es importante en este punto abordar el término de hiperrealidad que es un concepto donde los chicos conforman en el pensamiento una idea de la realidad distorsionada, a partir en gran medida de un proceso socializador mediático, donde todo es posible. Este fenómeno suele ser peligroso, pues también se considera como una de las causas fundamentales de violencia, pues al estar expuestos a contenidos fantásticos, se crea insensibilidad en el espectador¹⁷⁹; por otro lado, la pérdida del contacto con las personas más cercanas, también se observa como consecuencia de esta barrera que forjan los medios de comunicación y el aumento de redes sociales que permiten trasladar a las personas a realidades virtuales.

Es importante decir que entre los valores con que se desenvuelve la clase media en general, se encuentran el esfuerzo, la tenacidad, la constante búsqueda de innovación e

¹⁷⁸ Juliet B.Schor. *Nacidos para comprar*. Pág. 67.

¹⁷⁹ M.Alonso Eurasquin, Miguel Vásquez, Luis Matilla. *Teleniños públicos/teleniños privados*. Pág. 132.

ideas propositivas. Percepciones surgidas de la memoria colectiva, donde el trabajo constante en el sector privado y/o burocrático, la exploración de nuevas oportunidades por parte de los pequeños empresarios al igual que comerciantes, son emblema de una ética clasemediera que se sabe capaz aunque no heredera de grandes privilegios. De manera que los tweens nacidos en estas familias entienden que es el trabajo de sus padres lo que proporciona comodidades, al mismo tiempo que se sienten responsables de disfrutar al máximo lo que poseen con la clara idea de que en un futuro ellos también deberán esforzarse para ser merecedores de comodidades a las que están acostumbrados y a las que no están dispuestos a renunciar. Son niños que tienen ambiciones altas, expectativas claras de sobresalir y una familia que constantemente los alienta a construir sueños llenos de estabilidad financiera, buena educación y amplia cultura.

3.2 Aspectos sociales de los tweens clasemedieros urbanos en México,

En primera instancia es necesario aclarar las vértices a través de las que la clase media en México se ha consolidado y ha podido crecer, para entender de mejor manera la realidad a la que pertenecen los niños a los que se enfoca el presente trabajo. Por una parte es cabe aclarar que la clase media predomina en zonas urbanas, en términos de que es una población con acceso a las comunicaciones, servicios de salud y de vivienda que corresponden a la urbes.. La reducción actual en la tasa de fertilidad. Un “déficit fiscal modesto y una política monetaria dedicada a combatir la inflación”¹⁸⁰, reflejada en el pago constante de préstamos bancarios y el equilibrio entre lo que gana y gasta la población. Así como la apertura económica internacional hacia el comercio, la expansión de servicios educativos y de salud, al igual que los programas enfocados a la reducción de la pobreza. Son en general aspectos que permiten la existencia de dicho segmento.

¹⁸⁰. Luis de la Calle y Luis Rubio. Nexos en línea. Calsemedieros.
<http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo2print&Article=73171> 02/06/10 14:00 hrs.

En lo que se refiere a la dinámica del hogar con que conviven los tweens clasemedios mexicanos, cabe mencionar que actualmente, las familias son diversas. Se presentan casos donde ambos padres viven en casa y comparten responsabilidades, por otra parte, tenemos madres y padres solteros, chicos que viven sólo con alguno de sus padres por que estos se divorciaron, así como familias de varios hermanastros que surgen de la unión de nuevos matrimonios entre adultos separados. Según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO) dicho cambio demográfico se evidencia con el incremento de hogares durante las últimas décadas al pasar de 6.8 millones en 1960 a 22.7 millones en el 2000, lo que se refiere a un incremento de la población, sin embargo, también refleja el mayor número de familias con menor número de integrantes en cada una de éstas.¹⁸¹ Según datos del INEGI para el 2007, el 97.7 % de la población en México forma hogares donde existe relación entre los integrantes y el jefe de familia; “la forma de agrupación predominante en México, es la familia integrada por el jefe, la cónyuge y los hijos (67.5%), le sigue la constituida por uno de los padres y sus hijos (17.9%) y las parejas sin hijos, sea porque los hijos ya salieron del hogar de origen porque la pareja no ha tenido descendencia (11.1%).”¹⁸² De las familias mexicanas, 79.1% tiene como jefe a un varón y 20.9% a una mujer, lo que refleja la incursión de estas al trabajo dentro y fuera de casa. En lo que se refiere a la participación dentro del mercado laboral, “los varones dedican a esta actividad 51 horas con 42 minutos semanalmente y las mujeres 37 horas con 18 minutos”.¹⁸³

Bajo la visión de que el presente trabajo es un estudio de la clase media, donde se hace referencia a una población de “hogares cuyo jefe de familia desempeña un trabajo no rutinario, no manual, con ingresos que les permiten vivir sin apuros por arriba del promedio popular pero por debajo de la cúspide de la pirámide nacional, obteniendo

¹⁸¹ Revista. EDU.http://www.cmq.edu.mx/documentos/Revista/revista23/est23_9.pdf. 19/01/10 15:00 hrs.

¹⁸² INEGI.<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2007/familia07.pdf> 21/01/10 12:22 hrs.

¹⁸³ *Ibid.* 21/01/10 12:34hrs.

percepciones cuando menos 50% más altas que el ingreso promedio.”¹⁸⁴ Puedo presentar un escenario donde los tweens pertenecen a hogares en los cuales predomina la presencia de familias nucleares. En este punto es importante mencionar que en nuestro país al igual que en la mayor parte de Latinoamérica, la madre de familia es un factor muy importante en el consumo, pues ella toma la decisión acerca de las marcas y categorías que se adquieren. Consecuentemente se identifican como el agente de mayor peso en relación al proceso socializador que encierra el consumo.¹⁸⁵ Así pues gran parte de lo que consumen los tweens debe tener el visto bueno de sus madres.

Por otra parte la certeza de que en la clase media mexicana uno o ambos padres trabajan fuera de casa, la incursión de las mujeres en el campo laboral y el papel de proveedoras que éstas asumen cada vez es más frecuente. Por lo tanto, además de verse modificadas las estructuras sociales, presenta nuevos valores y modos de convivencia. Apareciendo conceptos como el pánico moral¹⁸⁶, que se trata de aquellos temores y negativas de las generaciones anteriores hacia los gustos, comportamientos y formas de pensamiento de las actuales, lo que se deriva en gran parte del mínimo contacto e interés por parte de los adultos hacia los chicos. Del mismo modo que se presenta también el denominado *dinero culpable*¹⁸⁷; inversión que muchos padres hacen como consecuencia de su malestar personal al aceptar la falta de tiempo que disponen para estar con sus hijos, o bien, como resultado de un sentimiento de frustración al no establecer un patrón de convivencia familiar deseado.

¹⁸⁴ Denis Gilbert. Colegio de México. *La clase media mexicana y la crisis económica de los noventa*. http://revistas.colmex.mx/revistas/8/art_8_925_6433.pdf 19/01/10 12:08 hrs.

¹⁸⁵ Alfredo Cervera. Kitelab. Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink, Teen http://www.kitelab.com/articulos/consumidor_grey_pink_teen.php .31/05/10 17:45 hrs.

¹⁸⁶ Juliet B.Schor. *Nacidos para comprar*. Pág.27.

¹⁸⁷ *Ibíd.* Pág. 39.

En cuanto a los valores sociales, el éxito, la estabilidad financiera y la constante búsqueda de ascenso económico y social, son premisas que se reflejan en las familias de estos chicos, lo que por ende se aprende y prioriza en la percepción de los tweens.

Hablamos de familias democráticas¹⁸⁸ donde el trabajo en uno o ambos padres es presencial y por ende la participación de todos en distintas tareas, desde las domésticas hasta la intervención de todos los integrantes en la toma de decisiones. Cabe mencionar que se trata de hogares donde la influencia de los chicos es importante, pues los progenitores pertenecen a una generación que respeta y fomenta tanto la democracia como el individualismo; aclarando que el presente trabajo se enfoca en comunidades urbanas. Este papel de entes capaces de decidir, es un elemento más que se aprovecha en la cultura del consumo, pues la libertad de escoger entre una amplia gama de mercancías al igual que marcas, es percibida en nuestra sociedad como un proceso democrático.

Ahora bien el consumo familiar de la clase media se ha visto trastocado por fenómenos socio-económicos como lo es el caso Walmart, que pone al alcance de este sector desde alimentos hasta productos de belleza y artículos para el cuidado del hogar. Lo anterior surge como consecuencia de la apertura comercial internacional reforzada en nuestro país con tratados comerciales como el Tratado de Libre Comercio de América Latina del Norte (TLCAN). Aparece así una oferta de mercancías y servicios de distintas calidades y precios, mientras que por otro lado surge la explosión del crédito para el consumo. Posteriormente distintos servicios se enfocan a la atención y explotación de este mercado, ejemplos claros son las aerolíneas de bajo costo, como Volaris, lo mismo que ofertas educativas entre las que se encuentran la Universidad del Valle de México, UNITEC Y TEC Milenio, que proporcionan subsidios educativos, becas y planes de estudio que los mismos alumnos pueden solventar una vez terminados los créditos escolares.¹⁸⁹ Estas empresas denominadas *low cost*¹⁹⁰ o de bajo costo,

¹⁸⁸ ANDAR.ORG. **Familias: creciente pluralidad y aspiración democrática.**
<http://www.andar.org.mx/famili/img/familias.pdf> 28/05/10 12:23 hrs.

¹⁸⁹ Luis de la Calle y Luis Rubio . Nexos en línea. Calsemedieros.
<http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo2print&Article=73171> 02/06/10 13:22hrs.

determina un nuevo modelo, donde la privatización de los servicios se hace cada vez mayor.

En lo que se refiere a la moda al vestir, parte fundamental de los intereses en los tweens, el ejemplo de Grupo Inditex, que engloba las marcas Zara, Oysho, Zara Home, Massimo Dutti, Bershka y Pull and Bear, en México, se establece como un claro ejemplo de la actual sociedad low cost. Lo anterior puesto que la ya mencionada e internacional empresa dedicada a la ropa, calzado y enseres de hogar, pone al alcance de la clase media en nuestro país dichos productos a costos accesibles para ella, fenómeno que surge a través de la imitación de las grandes y exclusivas firmas de pasarela.

Lo ya descrito y consecuencia de la tendencia de bajo costo, es reflejo del proceso denominado desclasamiento¹⁹¹, que hace referencia a la pérdida identitaria en una clase social. En este caso dicho fenómeno se materializa a través de mercancías low cost, donde las clases con menor ingreso, nivel social y cultural pueden realizar adquisiciones diversas. De manera que con menores costos y calidades al igual que contenidos pobres, se hace creer a la clase media que sus compras y estilo de vida son las mismas que las de clases altas.

Lo anterior es una evidencia más de la búsqueda de estatus que la clase media en México siempre aspira, a través de las adquisiciones a crédito, ofertas y productos baratos que asimilan un estilo de vida suntuoso. Mientras que por otro lado se observa como los tweens mexicanos conviven también en una cotidianeidad donde la educación se aprecia y busca ser desarrollada con la finalidad de superación. Mientras que otro de los pilares en el desarrollo familiar de la clase media es el alquiler o en su mejor caso

¹⁹⁰ Desórdenes. Biblioteca del ensayo. El nuevo orden social en una economía globalizada.
<http://www.lenguadetrapo.com/00022-DE-ficha.html> 03/06/10 15:23 hrs.

¹⁹¹ Alicia B. Gutiérrez. Pobreza y Desarrollo humano. Herramientas teórico-metodológicas de un análisis relacional para los estudios de la pobreza*http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:klPRIHYkSDgJ:www.revistacdyt.uner.edu.ar/pdfs/CDyt_35_Pa g.1533.pdf+desclasamiento&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESgRLN4yOHYMPZUeWwObTIQGGtO8ekS0HIqB_n8qPSEbLMixmVzUh6GUQMbz1bbcNkCGhyBXs0MzCC3iQlyY4er8uHqTRZsjHq6xxyDZEvz_q72dF_xGwrDhOpbGS6p5qdiExAvF&sig=AHIEtbTk7-OPJbikFWIG0Wq0Ru1ZC9XsPQ 07/06/10 13:29 hrs.

adquisición de una casa o departamento, las mejoras, construcciones de un segundo piso y ampliaciones al hogar, así como la posesión de un automóvil y el cambio de este por un modelo más reciente, se encuentran entre las prioridades de este sector.

En lo referente al consumo que los tweens realizan, existen ciertos parámetros que obedecen a los factores sociales aprendidos y asimilados, que se con anterioridad se han mencionado.

Entre los más importantes se encuentran la elección de productos y servicios, similares a las que sus amigos adquieren. Lo anterior se relaciona con un proceso denominado *Social Perspective Talking* o Perspectiva de la Comunicación Social, que refiere a la capacidad que los seres humanos tenemos de comprender a los otros y retomar algunos elementos para empatizar con ellos¹⁹²; suceso que en los tweens es un fenómeno de aceptación importante con los afines y que se materializa a través del uso de ciertas marcas, que identifican a este grupo en términos sociales, generacionales y hasta económicos. Cabe mencionar que la Perspectiva de Comunicación Social también determina parte de la percepción publicitaria que los tweens tienen, pues dependerá entre otras cosas, de los gustos e intereses de sus amigos la importancia y atracción que estos chicos tengan hacia los anuncios.

Por otra parte, estos niños comienzan crearse referentes sociales, esto es la comparación con sus similares, lo que determina también gustos y hasta deseos en función de lo que ven, escuchan y sienten¹⁹³

A través de un estudio realizado por Lexia, agencia dedicada a la investigación cualitativa, a 800 niños en edades de 1ro. A 6to. de primaria y dos open Group con 600 mamás de estos niños . Se afirma que la exigencia social es un tópico importante para los chicos, incluidos en este universo los tweens a los que se dedica el presente trabajo,

¹⁹² Laura Ruvalcaba. México Lindo y ¡¡Qué Niños!! - Consumidorcitos Mexicanos.
http://BRAINPD9aQO9LdVQ_KYwtaG9nCK46oXnGK8prq3ZmcGKeP3WAP_Rwz6obHbn4LDGc&sig=AHIEtbTimR6jSh6XpT0HLYD9FnuqYoNdrq 07/06/10 10:57 hrs.

¹⁹³ Ibid. 07/06/10 10:57 hrs.

pues la pertenencia a ciertos grupos a través de la posesión de objetos es indiscutible¹⁹⁴.

Lexia afirma también que entre los atributos que reconocen los chicos entre sus similares se encuentran el ser bonito, tener lo de moda, ser popular, inteligente y delgado. Así pues, la apariencia se encuentra entre las premisas de mayor importancia, misma que se refleja en lo relevante que es para estos niños no ser obesos, situación a la que atribuyen torpeza, fealdad y enfermedad; para el 35.6% de ellos este es un hecho que les preocupa en demasía, el 42.3% le da algo de importancia, lo que suma un 77.9% del total de los entrevistados¹⁹⁵.

Por otra parte alcanzar la aceptación depende de lo que los niños poseen, para ello la manipulación se ha convertido en la mejor estrategia y se manifiesta desde gestos hasta promesas y amenazas. El 16.6% de estos niños dice obtener siempre lo que pide, el 37% generalmente lo logra, 26% casi nunca y sólo el 6.5% nunca¹⁹⁶

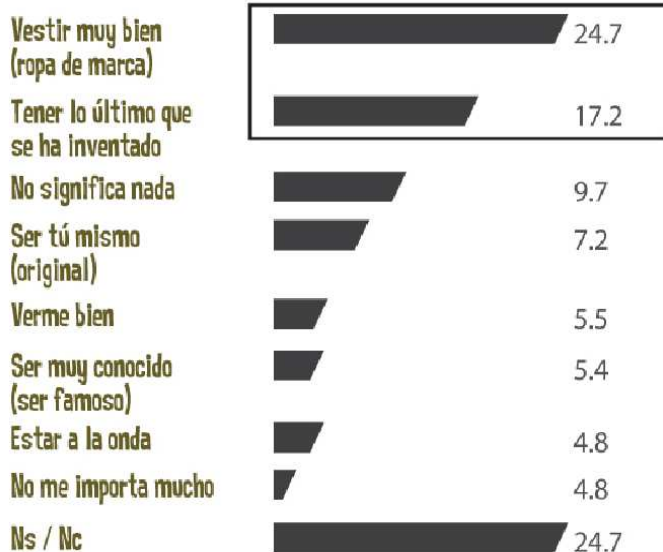
Los tweens, al igual que un gran segmento de la población actual busca estar a la moda, hecho al que se le atribuye éxito, bienestar y felicidad, pero qué es para los niños estar a la moda. Lexia presenta los siguientes datos.

¹⁹⁴ Lexia. Investigación Cualitativa. <http://www.lexia.com.mx/newsletters/lexianl01.html>. 07/06/10 12:47 hrs.

¹⁹⁵ Ibid. 07/06/10 12:47 hrs.

¹⁹⁶ Ibid. 07/06/10 12:47 hrs.

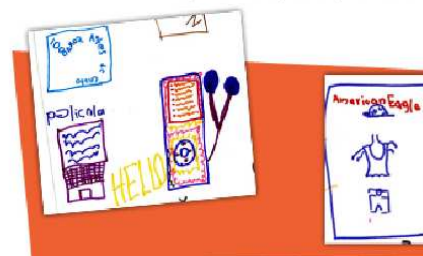
¿Qué significa para ti estar a la moda?



Base Niños (2008): 800 Casos

41.9%

(Niñas 1º a 3º, Privada, Cd. de México)



(Niñas 4º a 6º, Privada, MT)

En general, para los niños MODA es principalmente ROPA y TECNOLOGÍA



Los niños y la moda

Lexia

Investigación Cualitativa

197

¹⁹⁷ Ibid. 07/06/10 12:47 hrs.

¿Qué está de moda ahorita?

Masculino



Femenino



Base Niños (2008): 800 Casos



De manera más detallada, los artículos tecnológicos así como ropa, calzado y lo necesario para poseer un look que los haga verse bien, son la mayor parte de las cosas que les interesan a estos chicos. Por otra parte el acceso a la red y tendencias juveniles entre las que se destacan la música reggaeton y los “emos” también son propuestas atractivas. Todo lo anterior refleja la construcción de una identidad a través del consumo, tanto de bienes materiales, como de corrientes ideológicas mediáticas, denotando a los tweens como agentes activos en la actual sociedad de consumo.

Ahora bien, en términos aún más específicos los gustos e intereses de estos chicos se demuestran mediante las siguientes conceptualizaciones.

¹⁹⁸ Ibid. 07/06/10 12:47 hrs.

Niñas: MODA = Ser Sexy



Si la exigencia es ser bellas y delgadas, la moda es acorde a la apariencia.

Cuando sale de moda la ropa, blusas y la vamos a estrenar (Niñas, 4 a 6º, oficial, Cd. México)

Las minifaldas

(Niñas, 1 a 6º, particular, VHSA)

Para nosotras es una belleza (Niñas, 1 a 3º, particular, MTY)

Ser cool, que estés en onda (Niñas, 4 a 6º, particular, MTY)



(Niñas, 1º a 3º, Privada, Cd. México)

(Niñas 4º a 6º, Privada, MTY)

Las niñas buscan verse como pequeñas mujeres sexys

Para sentirse más grandes. Como le pasó a mi hija, ya quiere ropa de señorita, pero tú eres todavía una niña. Yo creo que a mi hija es para sentirse más grande, que quieren crecer (Mamás, 4º a 6º)

Aunque las mamás se preocupan por la apariencia sexy, de sus hijas, también aceptan que contribuyen para que se vean "bien"



199

Niños: MODA = tener destreza tecnológica

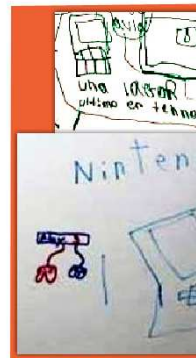
Para los niños, la posesión y dominio de la tecnología significa ser más inteligentes y poderosos



(Niños, 1º a 3º, Oficial, Cd. México)

Los niños buscan ser más hábiles en el manejo de tecnología (Videojuegos, Internet, Ipod, celular, etc.)

Nos podemos comunicar con las computadoras o los celulares o una laptop. Algo actual (Niños, 4 a 6º, particular, Cd. México)



(Niños, 1º a 3º, Particular, Cd. México)

Para los niños es poder y una cuestión de status social.

Chatear, descargar imágenes en los celulares o el Xbox (Niños, 4 a 6º, particular, MTY)



200

¹⁹⁹ Ibid. 07/06/10 12:47 hrs.

Mientras que para las chicas existen mayores exigencias en relación a la apariencia y una idea de belleza ligada a la delgadez y lo sensual. Los varones tienden más a inclinarse por el reconocimiento social a través de las posesiones tecnológicas y el diestro uso de ellas. En ambos casos, es claro el papel que juegan los padres como motivadores hacia dichas conductas, pues por un lado son los proveedores de los artículos que buscan detonar la popularidad de sus hijos, mientras que por otro refuerzan ideales.

Así pues y como consecuencia de mi trabajo con chicos de estas características puedo afirmar que son pequeños que gustan de estar a la moda, comprar artículos de marcas reconocidas, ansían los periodos vacacionales para disfrutar de algún destino turístico nacional o internacional en algunos casos. Los varones son en general seducidos por el videojuego más comercial, los tenis con la firma de su estrella favorita del deporte, así como dispositivos tecnológicos tales como el Ipod y el teléfono celular. Por otro lado, aunque también son atractivos para las niñas los ya mencionados gadgets, ellas disfrutan en mayor medida la ropa, los accesorios, los perfumes así como el soundtrack de las películas o series de televisión que se han convertido en sus favoritas. Son niños que materializan en el espejo catalizador de las frustraciones de los padres o tutores, hecho que se suma a la ya descrita idiosincrasia de la clase media de nuestro país; elementos que se convierten en campo fértil para la adopción por una parte de estereotipos culturales y sociales que emanan de manera constante de los medios de comunicación y por otro lado de un consumismo material.

3.3 Aspectos económicos de los tweens clasemedieros urbanos en México.

Ahora bien además de retomar las características que establece la AMAI para las familias de Nivel Socio Económico C y C+. Se presenta posteriormente un cuadro con datos del INEGI, denominado “Hogares por la composición de las principales fuentes de su ingreso total trimestral según múltiplos de los salarios mínimos generales”, donde se

²⁰⁰ Ibid. 07/06/10 12:47 hrs.

puede observar la composición del ingreso trimestral de los hogares en México, con relación al número de salarios mínimos que se perciben.

Entendiendo que más de ocho salarios mínimos trimestrales corresponde a las familias de NSE C y C+; tomando como referencia lo establecido por el Servicio de Administración Tributaria para el año 2010²⁰². En primera instancia explicaré el ingreso corriente, que se divide en el monetario y no monetario. El primero se refiere al “efectivo que recibieron los miembros del hogar durante el período de referencia, a cambio de la venta de su fuerza de trabajo a una empresa, institución o patrón, o bien el ingreso en efectivo y/o en especie de un negocio agropecuario o no agropecuario propiedad de algún miembro del hogar, incluyendo también los alquileres, intereses, dividendos y regalías derivadas de la posesión de activos físicos y no físicos así como los rendimientos derivados de cooperativas”.²⁰³ Se divide en seis tipos: “1) remuneraciones al trabajo como sueldos, salarios, jornal y horas extras; comisiones, propinas y destajo; aguinaldo, gratificaciones, premios y recompensas adicionales; primas vacacionales y otras prestaciones en efectivo y reparto de utilidades; 2) renta empresarial: negocios industriales y maquila; negocios comerciales; negocios por prestación de servicios; negocios agrícolas; negocios pecuarios y sus derivados; negocios forestales; negocios por recolección de flora, productos forestales y caza; negocios por acuicultura y pesca; 3) cooperativas, 4) renta de la propiedad, en éste se incluyen el alquiler de tierras y terrenos, de casas, edificios, locales y otros inmuebles, los intereses de inversiones a plazo fijo, de cuentas de ahorro, de préstamos a terceros, de acciones, bonos y cédulas, así como el alquiler de marcas, patentes y derechos de autor y otros ingresos por renta de la propiedad no considerados en los anteriores; 5) transferencias, que a su vez se clasifican en: jubilaciones y/o pensiones, indemnizaciones recibidas de seguros contra riesgos a terceros, indemnizaciones por despido y accidentes de trabajo, becas y donativos provenientes de instituciones, regalos y donativos originados dentro del país, ingresos provenientes de otros países y

12:05 hrs.

²⁰²http://www.sat.gob.mx/sitio_Internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/45_17211.html 28/01/10 15:18 hrs.

²⁰³INEGI .<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/glogen/default.aspx?t=EHNIGH&c=10759> 03/02/10 12:05 hrs.

6) otros ingresos corrientes como los derivados de la venta de vehículos, de aparatos eléctricos de segunda mano, o bien, otros ingresos corrientes no considerados en los anteriores.”²⁰⁴

Por su parte, el ingreso no monetario es la “estimación realizada por los miembros del hogar, con base al valor en el mercado a precio de menudeo de los productos y servicios de consumo final y privado, tomados de su propio negocio, de los recibidos a cambio de un trabajo realizado, de los recibidos como regalo de personas que no eran miembros del hogar, o bien la estimación del alquiler que se hubiera tenido que pagar por aquéllos hogares que habitaban viviendas propias, recibidas como prestación, prestadas o con una tenencia que no fuera la de rentada o alquilada. Se clasificaron en: a) autoconsumo, b) pago en especie; c) regalos y d) estimación del alquiler de la vivienda,”²⁰⁵ esto se refiere a que en caso de tenerla como prestación o sea propia se hace una estimación de lo que implicaría el pago de la renta.

Así pues, a través de la tabla podemos verificar que existe una marcada elevación entre el ingreso corriente monetario y no monetario, en las familias mencionadas, con relación a los hogares de menor percepción económica; el ingreso por trabajo independiente es mayor en las familias con más alto NSE, lo que nos indica el desempeño de la clase media en negocios propios y pequeñas empresas. Posteriormente esta idea es reforzada a través de la cifra presentada por percepciones financieras y de capital no monetarias; donde los hogares con mayor ingreso también reflejan una elevación en dicho rubro, mismo que engloba el concepto de autoconsumo, lo cual quiere decir que las personas adquieren productos de sus propios negocios.

Por otra parte también se denota la utilización de créditos y préstamos institucionales, que a pesar de tener cifras muy aproximadas a las de familias que perciben menos de un salario mínimo trimestral; refieren a transacciones constantes que pueden liquidarse

²⁰⁴ Ibíd. 03/02/10 12:12hrs.

²⁰⁵ Ibíd. 03/02/10 12:40hrs.

o abonarse constantemente, pues nos referimos a dichos préstamos como parte de los instrumentos de financiamiento que utiliza la clase media en bancos, tiendas departamentales, de autoservicio, entre otras. A diferencia de las clases con un NSE menor que deben subsistir a través de este tipo de créditos al no cubrir sus necesidades más básicas por medio de sus ingresos.

Por último me parece importante mencionar el ingreso por otros trabajos realizados, concepto que remite a las percepciones económicas extras a los trabajos primarios y secundarios; es decir, son ingresos que se añaden a los ya permanentes, que reciben las familias de manera constante. Esto me remite por un lado a la mayor oferta de trabajo que los jefes de hogar pueden tener y que fuera reflejo de la preparación profesional y que la clase media presenta según las características de los NSC propuestos por la AMAI; así como al incremento en las ganancias surgidas en los negocios propios, particularidad que también presenta la AMAI como propia de las clase C y C+. Lo anterior además de verse como consecuencia de una mejor alternativa de empleo, también es evidencia de un incremento en la solvencia económica de las clase media, con respecto a grupos con menor nivel socioeconómico.

Ahora bien, el cuadro proveniente del INEGI que se presenta bajo el título “Hogares por grandes rubros del gasto total trimestral según múltiplos de los salarios mínimos generales de acuerdo a su ingreso total trimestral”, hace referencia al gasto de las familias mexicanas respecto a la percepción económica, medida en términos de salarios mínimos, en un lapso trimestral. Por lo anterior reitero que la información para la clase media, corresponde al rubro de ocho salarios mínimos y más, como expliqué anteriormente.

Es importante definir en primera instancia el gasto corriente monetario, que se refiere al “ingreso que los miembros del hogar destinaron, durante el período de referencia, para la adquisición de productos y servicios de consumo final y privado, para el gasto efectuado en dinero, o por la compra de productos y/o servicios que fue(ron) pagado(s), donado(s) y/o regalado(s) como una transferencia corriente a personas o instituciones ajenas al hogar; estos gastos realizados por los miembros del hogar, ya sea en dinero, en productos y/o servicios, fueron clasificados, atendiendo la finalidad con la que fueron

comprados, en ocho grandes rubros: 1) alimentos y bebidas consumidas dentro y fuera del hogar y tabaco; 2) vestido y calzado; 3) vivienda, servicios de conservación, energía eléctrica y combustibles; 4) artículos y servicios de limpieza y cuidados de la casa, enseres domésticos, muebles, cristalería, utensilios domésticos y blancos; 5) cuidados médicos y conservación de la salud; 6) transporte, adquisición, mantenimiento y accesorios para vehículos y comunicaciones; 7) Servicios y artículos de educación y esparcimiento, paquetes turísticos y para fiestas, hospedaje y alojamiento y 8) artículos y servicios para el cuidado personal, accesorios y efectos personales, así como otros gastos diversos y transferencias.”²⁰⁶

Mientras que el gasto corriente no monetario es la “estimación realizada por los miembros del hogar, con base al valor en el mercado a precio de menudeo, de los productos y servicios de consumo final y privado, tomados de su propio negocio, de los recibidos a cambio de un trabajo realizado, de los recibidos como regalo de personas que no eran miembros del hogar, o bien la estimación del alquiler de la renta que se hubiera tenido que pagar, por aquéllos hogares que habitaban viviendas propias, recibidas como prestación, prestadas o con una tenencia que no fuera la rentada o alquilada. Se clasificaron en: autoconsumo; pago en especie; regalos y estimación del alquiler de la vivienda, cuando se tiene como prestación o es propia”²⁰⁷ La suma de los dos anteriores conceptos da como resultado el gasto total.

²⁰⁶ Ibíd. 03/02/10 15:00hrs.

²⁰⁷ Ibíd. 03/02/10 15:12 hrs.

HOGARES POR GRANDES RUBROS DEL GASTO TOTAL TRIMESTRAL SEGÚN MÚLTIPLOS DE LOS SALARIOS MÍNIMOS GENERALES DE ACUERDO A SU INGRESO TOTAL TRIMESTRAL
(Miles de pesos)

CUADRO 7.3

GRANDES RUBROS DEL GASTO	TOTAL	MÚLTIPLOS DE LOS SALARIOS MÍNIMOS GENERALES ¹									
		0,00 A 1,00	1,01 A 1,50	1,51 A 2,00	2,01 A 3,00	3,01 A 4,00	4,01 A 5,00	5,01 A 6,00	6,01 A 7,00	7,01 A 8,00	8,01 Y MÁS
GASTO TOTAL	26 732 594	543 426	895 342	1 315 629	3 109 214	3 341 383	2 996 602	2 366 170	1 875 197	1 537 177	8 752 454
HOGARES	888 506 980	3 314 714	7 500 087	14 019 127	41 192 800	57 357 875	62 219 257	57 167 360	51 557 878	46 431 787	547 746 094
GASTO CORRIENTE TOTAL											
HOGARES	26 732 594	543 426	895 342	1 315 629	3 109 214	3 341 383	2 996 602	2 366 170	1 875 197	1 537 177	8 752 454
GASTO	782 634 517	3 246 398	7 299 016	13 647 857	39 837 217	54 543 034	59 542 991	54 093 988	47 790 315	43 407 724	459 226 177
GASTO CORRIENTE MONETARIO											
HOGARES	26 714 362	543 242	894 726	1 313 162	3 103 575	3 340 533	2 993 060	2 365 506	1 874 304	1 537 177	8 749 077
GASTO	587 689 417	2 546 534	5 470 364	10 273 514	30 187 556	41 525 647	45 224 697	41 137 539	36 586 359	32 454 596	342 282 612
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO											
HOGARES	26 545 793	534 689	876 551	1 291 984	3 075 228	3 306 452	2 975 837	2 359 786	1 869 490	1 534 621	8 721 155
GASTO	197 514 911	1 454 269	2 886 790	5 212 930	14 063 939	18 035 229	18 691 603	16 405 258	14 320 612	12 100 266	94 344 040
VESTIDO Y CALZADO											
HOGARES	21 208 847	319 343	555 156	863 007	2 231 948	2 535 318	2 346 374	1 963 103	1 516 610	1 303 641	7 574 347
GASTO	30 887 323	102 890	258 434	436 164	1 376 271	1 985 609	2 220 878	2 110 042	1 810 707	1 738 047	18 848 281
VIVIENDA, SERVICIOS DE CONSERVACIÓN, ENERGÍA ELÉCTRICA Y COMBUSTIBLES											
HOGARES	25 356 147	442 156	776 294	1 162 616	2 953 540	3 136 458	2 869 160	2 274 775	1 613 330	1 478 805	8 549 013
GASTO	59 002 675	266 690	602 378	1 171 599	3 716 991	5 047 708	5 213 361	4 571 797	3 965 015	3 189 755	31 235 364
ARTÍCULOS Y SERVICIOS PARA LA LIMPIEZA, CUIDADOS DE LA CASA, ENSERES DOMÉSTICOS Y MUEBLES, CRISTALERÍA, UTENSILIOS DOMÉSTICOS Y BLANCOS											
HOGARES	26 316 257	522 418	872 523	1 289 626	3 047 327	3 274 917	2 945 575	2 333 995	1 850 626	1 523 041	8 656 209
GASTO	35 193 304	165 034	360 863	579 224	1 681 834	2 163 827	2 407 953	2 168 521	1 809 559	1 809 272	22 047 216
CUIDADOS DE LA SALUD											
HOGARES	15 604 670	225 689	394 057	621 746	1 644 272	1 795 067	1 719 317	1 394 196	1 068 222	925 374	5 816 740
GASTO	18 306 595	60 932	153 461	247 499	791 785	1 019 750	1 077 350	1 016 661	936 895	847 536	12 150 917
TRANSPORTE, ADQUISICIÓN, MANTENIMIENTO, ACCESORIOS Y SERVICIOS PARA VEHÍCULOS, COMUNICACIONES											
HOGARES	24 561 485	308 819	556 241	1 008 562	2 586 778	3 008 935	2 838 958	2 292 302	1 829 682	1 498 777	8 632 431
GASTO	108 311 620	214 637	539 266	1 234 497	3 891 085	6 036 529	7 081 725	7 024 951	6 494 416	5 924 832	69 869 682
SERVICIOS DE EDUCACIÓN, ARTÍCULOS EDUCATIVOS, ARTÍCULOS DE ESPARCIMIENTO Y OTROS GASTOS DE ESPARCIMIENTO											
HOGARES	18 652 046	123 064	322 264	511 597	1 631 642	2 092 582	2 064 493	1 717 369	1 392 034	1 225 884	7 571 097
GASTO	79 500 581	78 268	236 342	582 483	2 143 913	3 647 499	4 456 447	4 189 532	3 839 261	3 857 480	56 469 336
CUIDADOS PERSONALES, ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES Y OTROS GASTOS DIVERSOS											
HOGARES	26 364 635	508 977	855 146	1 279 463	3 046 571	3 292 174	2 954 336	2 335 350	1 865 778	1 531 487	8 695 353
GASTO	40 899 250	167 524	385 809	691 939	2 156 001	2 943 698	3 136 168	2 777 092	2 386 341	2 183 220	24 071 459
TRANSFERENCIAS DE GASTO											
HOGARES	11 164 940	106 084	174 527	306 326	926 496	1 106 137	1 114 590	944 809	760 284	674 853	5 050 844
GASTO	18 073 167	14 269	47 021	117 207	365 736	645 799	939 190	871 686	1 021 552	804 389	13 246 316
GASTO CORRIENTE NO MONETARIO											
HOGARES	25 400 097	508 774	862 288	1 249 139	2 917 922	3 117 785	2 827 625	2 240 219	1 776 531	1 459 705	8 440 109
GASTO	194 945 100	699 864	1 828 652	3 374 143	9 649 661	13 017 388	14 318 294	12 956 449	11 203 956	10 953 127	116 943 566
AUTOCONSUMO											
HOGARES	3 659 219	155 089	221 506	245 238	547 037	405 256	423 088	261 453	224 007	178 542	998 003
GASTO	8 158 968	104 126	181 501	266 048	664 729	542 984	808 132	579 090	673 457	428 341	3 910 559
REMUNERACIONES EN ESPECIE											
HOGARES	3 816 362	4 853	11 753	56 493	172 398	358 694	359 150	356 914	280 259	298 958	1 916 890
GASTO	14 561 952	2 616	6 772	40 278	279 611	548 865	721 116	835 953	800 979	826 297	10 499 466
TRANSFERENCIAS EN ESPECIE											
HOGARES	16 910 040	282 876	549 061	852 768	1 950 131	2 165 918	1 955 545	1 504 770	1 170 396	996 030	5 482 545
GASTO	62 872 195	214 145	703 942	1 363 307	3 684 442	5 013 363	5 175 402	4 379 363	3 460 502	3 466 351	35 411 378
ESTIMACIÓN DEL ALQUILER DE LA VIVIENDA											
HOGARES	22 405 785	466 998	799 777	1 128 111	2 507 538	2 665 808	2 450 201	1 943 402	1 548 154	1 302 722	7 593 074
GASTO	109 351 985	378 977	936 437	1 704 510	5 020 879	6 912 175	7 613 644	7 162 044	6 269 018	6 232 139	67 122 163
EROGACIONES FINANCIERAS Y DE CAPITAL											
TOTALES											
HOGARES	12 568 276	103 432	210 760	289 950	880 925	1 215 973	1 182 971	1 071 531	880 060	828 045	5 904 629
GASTO	105 872 462	68 316	201 071	371 470	1 355 583	2 814 841	2 676 266	3 073 372	3 767 563	3 024 063	88 519 917
EROGACIONES FINANCIERAS Y DE CAPITAL MONETARIAS											
HOGARES	12 431 629	102 504	205 185	276 127	856 749	1 196 040	1 175 215	1 049 828	872 154	825 057	5 872 770
GASTO	105 091 959	66 250	195 490	356 593	1 328 301	2 744 304	2 637 935	2 966 897	3 753 656	2 973 362	88 069 171
CUOTA PAGADA POR LA VIVIENDA PROPIA											
HOGARES	1 271 089	0	665	2 983	38 174	89 095	85 043	116 143	107 867	96 157	734 962
GASTO	6 953 410	0	1 006	5 026	83 355	249 539	228 344	378 026	451 055	338 282	5 218 778
SERVICIOS Y MATERIALES PARA REPARACIÓN, MANTENIMIENTO Y/O AMPLIACIÓN DE LA VIVIENDA											
HOGARES	3 458 106	12 100	51 429	56 844	186 771	321 238	334 157	292 244	225 472	235 013	1 743 837
GASTO	8 591 466	4 933	54 712	24 481	110 605	350 317	376 748	378 327	400 415	398 718	6 492 209
DEPÓSITO EN CUENTA DE AHORROS, TANDAS, CAJAS DE AHORRO, ETCÉTERA											
HOGARES	4 420 590	20 212	35 550	72 442	245 205	347 681	403 654	365 394	332 403	276 024	2 321 025
GASTO	22 868 188	13 275	18 873	98 062	345 146	484 776	701 758	714 088	768 110	715 890	18 988 208
PRÉSTAMOS A TERCEROS											
HOGARES	810 694	1 826	8 177	13 727	43 224	56 278	94 855	61 504	59 364	66 764	404 975
GASTO	1 330 917	109	2 510	6 878	30 316	31 854	69 354	59 524	45 396	84 674	1 000 501
PAGO POR TARJETA DE CRÉDITO AL BANCO O CASA COMERCIAL											
HOGARES	3 481 240	0	517	6 339	33 132	104 757	137 818	150 233	176 811	196 875	2 674 758
GASTO	24 513 698	0	713	4 143	33 655	127 916	248 146	230 962	396 933	472 524	22 998 706
PAGO DE DEUDAS DE LOS INTEGRANTES DEL HOGAR A LA EMPRESA DONDE TRABAJAN Y/O A OTRAS PERSONAS O INSTITUCIONES											
HOGARES	2 127 301	10 156	16 789	27 112	122 346	218 756	225 878	198 140	144 970	147 074	1 016 080
GASTO	7 286 136	5 025	21 474	20 592	139 629	269 708	334 171	357 072	311 614	361 618	5 455 231
PÉRDIDAS EN LOS NEGOCIOS DEL HOGAR											
HOGARES	2 216 010	65 814	111 279	130 237	326 386	265 044	232 085	155 394	131 881	120 614	677 276
GASTO	20 463 629	41 564	93 600	183 970	509 058	1 087 774	539 951	637 381	1 160 816	384 633	15 824 902
OTRAS EROGACIONES FINANCIERAS Y DE CAPITAL											
HOGARES	1 693 851	5 030	8 728	14 597	64 638	105 035	120 549	102 391	110 788	97 820	1 064 275
GASTO	13 084 515	1 344	2 602	13 841	76 536	152 419	139 463	211 537	199 315	197 022	12 090 635
EROGACIONES FINANCIERAS Y DE CAPITAL NO MONETARIAS											
HOGARES	363 142	1 986	8 024	24 143	36 056	49 196	31 728	45 927	23 224	21 281	121 577
GASTO	780 504	2 066	5 581	14 876	27 282	70 537	38 330	106 475	13 908	50 702	450 746

^{1</}

De manera más detallada, a partir del cuadro puedo concluir lo siguiente.

En lo que se refiere a productos básicos como alimentos y bebidas, las familias con menor número de ingresos destinan 2.71 salarios mínimos en tres meses; mientras que las correspondientes a la clase media invierten 10.81. Para vivienda y servicios de energía las cifras para los clasemedios corresponden a 3.65 y los hogares con menor NSE no alcanzan una unidad, al gastar 0.65. En cuanto a servicios de educación, artículos y actividades dedicadas al esparcimiento, las clases menos privilegiadas gastan 0.63 unidades, mientras que para las clases C y C+ el resultado es de 7.45. La cifra correspondiente al dinero destinado para cuidados y el arreglo personal es de 0.32 en las familias con menos ingresos mientras que la clase media destina 2.76 salarios mínimos.

El gasto corriente no monetario para las familias con mayores posibilidades económicas es de 13.85 en promedio, mientras que para las menos favorecidas es de 1.37. En este rubro se demuestra además de la posibilidad de mayores adquisiciones, también la elevación del costo de las mismas, pues se hace referencia a la estimación de una renta en caso de poseer vivienda propia, así como al autoconsumo.

El gasto por tarjetas de crédito es nulo para los sectores de menor nivel socio económico, al no ser candidatos o con una incursión muy baja en este tipo de transacciones; mientras que la clase media destina 8.58 salarios mínimos a dichos instrumentos.

Es evidente entonces que a mayor ingreso, mayores son las posibilidades de rubros de gasto, así como el incremento en cada uno de ellos. Con el anterior análisis se demuestra que desde los productos y servicios más básicos como son la vivienda, el sustento alimenticio y la educación, demuestran un rango más alto en el gasto, mientras mayores ingresos económicos poseen las familias. En lo que se refiere a aspectos

complementarios del desarrollo humano como lo son el esparcimiento y los cuidados del arreglo personal, se define el mismo comportamiento.

Con lo anterior se puede comprobar que la clase media en México puede satisfacer sus necesidades más básicas como lo son el alimento, la vivienda y el vestido; por otra parte, cuenta con la posibilidad de gastar en artículos y servicios destinados al recreo familiar, cuidados personales, de la salud así como educativos. Los ingresos en efectivo así como el uso de créditos, permiten a la clase media elevar el gasto en cada uno de los ya descritos bienes y servicios, abriendo mayores posibilidades de consumo.

De manera que entre mayor es la posibilidad de consumo y como ya bien he definido las características aspiracionales de la clase media en México. Puedo presentar una serie de características entre los tweens, como consecuencia de contexto en el que se encuentran.

En el ámbito familiar, pertenecen a hogares cuyos jefes piensan en un futuro sin carencias, con educación y una vida llena de comodidades para sus hijos; son padres que se preocupan por pagar escuelas privadas en el nivel básico, así como talleres y clases vespertinas que van desde la regularización escolar, hasta actividades artísticas recreativas y deportivas. Como clasemedieros mexicanos, se trata de familias en busca de un status mayor a nivel social y económico, por lo tanto estos tweens son niños a los cuales se les han creado grandes expectativas. Son chicos que se han creado una serie de necesidades que Agnes Heller rescata de las Teorías de Marx como consolidadas en nuestra sociedad, a partir de un sistema donde los productos se asocian a status, aceptación y autorrealización; así pues las clases se determinarán según el poder adquisitivo de las personas. Y por otra parte, establece la relación del el tiempo libre, que se incrementará mientras mayor nivel socioeconómico tengan las personas, al mismo tiempo que se eleva el consumo de las mismas.²⁰⁹ Lo anterior permite comprender mejor cómo dentro un contexto consumista, que se conjuga con las posibilidades económicas de los niños de clase media y media alta, derivan en chicos

²⁰⁹ Agnes Heller. *Teoría de las necesidades en Marx*. Pág. 55.

ansiosos de estar a la moda y disfrutar de ella, comprar artículos tecnológicos, así como visitar sitios *cool*.

En lo que se refiere al impacto de los medios de comunicación para los tweens clasemedios urbanos en México, por una parte se trata de niños con acceso a la radio, televisión abierta y de paga en algunos casos, al igual que revistas, periódicos, cine, así como Internet. Son chicos que tienen más amplias posibilidades de entretenimiento y esparcimiento que los niños con menor nivel socioeconómico, tienen la oportunidad de vacacionar, asistir al teatro y realizar compras en los centros comerciales, entre otras cosas. Los tweens de clase C y C+ en nuestro país tienen acceso a una enorme cantidad de información no sólo proveniente de los medios, sino también como consecuencia de su constante contacto con espectáculos y lugares públicos. Por una lado, considero que el contacto con tantos estímulos, es un incentivo hacia la cultura del consumo; hecho que por otra parte, se verá incrementado a través de las propuestas mediáticas, pues la publicidad tiene como cometido encontrar estrategias llamativas en los distintos soportes e inmersos en una sociedad mercantil, cada día es más evidente que las marcas determinan en gran medida dichos contenidos.

De manera que como he sustentado con anterioridad. Este trabajo lo realizo bajo la perspectiva de que las nuevas tecnologías inmiscuidas de manera cercana en nuestra vida diaria, son al mismo tiempo, soporte de contenidos que promueven el consumo y aparadores de productos y servicios destinados éste. Así pues el acercamiento que las nuevas generaciones tienen con las nuevas tecnologías, al igual que la posibilidad que ser clasemedios les da a los tweens se conjugan en una marcada y cada vez mayor tendencia de publicidad en la red dirigida a estos consumidores. Por lo tanto, antes de ejemplificarlo, abordaré las características del desarrollo publicitario para dicho segmento de mercado.

Ahora bien, a los 8 años, rango de edad del que parte el segmento tween es según McNeal & Consultores de Marketing para Niños, el mismo en el los niños comienzan a realizar sus compras de modo independiente. Estas adquisiciones se logran a partir de los ingresos que estos chicos perciben: 43% de las mesadas, 21% de propinas de los

padres y abuelos, 11% por pequeños trabajos que fuera del hogar y el 25% por pago de quehaceres domésticos.²¹⁰

Es importante decir que los tweens, en su mayoría reconocen el papel de la publicidad como agente que genera consumo y busca ser reconocido como tal. Mientras que por otra parte, estos niños gastan su dinero así: el 47% en discos compactos y cintas grabadas; el 25% en bocadillos; el 25% en dulces, el 16% en el cine, y el 15% se destina a los ahorros²¹¹. En lo que se refiere a los sitios para la compra, el porcentaje más alto se enfoca en los supermercados²¹², lo anterior como consecuencia de que son puntos de venta con una amplia gama de productos y diversidad de marcas, calidades y precios en los mismos.

3.4 Tendencias de los anunciantes hacia el público tween.

Entre algunos aspectos que conforman a la Sociedad de la Información según Trejo Delarbe²¹³, establezco las coyunturas entre dichas características con las propuestas publicitarias actuales para los tweens. Esto como consecuencia de que la publicidad es un proceso de comunicación que se desarrolla en dicho contexto, donde se crea, distribuye, manipula y lucra con la información, constituyendo ésta un pilar fundamental para el desarrollo de la economía, la política y la cultura.

²¹⁰ Radio Advertising. Comisión de radio. El Mercado de Niños y Pre-adolescentes Una colección accesible de hechos y números acerca de un grupo de oyentes fundamental http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:hAliiWFdoYkJ:www.comitederadio.com.pe/estudios/anunciarenradio/target/Ninos%2520y%2520pre%2520adolescentes.pdf+qu%C3%A9+y+d%C3%B3nde+compran+los+ni%C3%B1os&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESj2hr9CQbBbFer6kJBFGcNBtk8ZpTCC4FmyhfXfaTpij8eTrxLUbl0Y-b3DW-10aM64f8MIXHviAG1hdMKxYxb7I-R3ukTrZFY_xZ1EQhxMtT_CvQZ9UEhL4IDYeK1-sGdaHBs&sig=AHIEtbTYPsuIKCNB_D6KEIW3wgCZKP0RmQ 07/06/10 13:52 hrs.

²¹¹ Ibid.

²¹² Ibid.

²¹³ Raúl Trejo Delarbe. *Volver a los medios*. Pág.67.

- Exhuberancia. Tanto el exceso como la diversidad que la información desarrolla; es al mismo tiempo una de las particularidades, que la publicidad también presenta.
- Omnipresencia. La manifestación de nuevas tecnologías propicia también mayores espacios destinados a información lo mismo que a contenidos publicitarios. Derivando en una invasión de mensajes hasta en los lugares más íntimos del desarrollo de las actividades cotidianas.
- Velocidad. La instantaneidad es una característica que permite a la información ser transmitida y publicada en cuestión de segundos actualmente; de modo que los anunciantes pueden distribuir sus propuestas publicitarias de modo rapidísimo.

Estas tres primeras tendencias se pueden ilustrar a través de los promocionales, cupones electrónicos e imágenes que el restaurante de hamburguesas Carl's Jr envía vía blue Toth en sus restaurantes. Donde se conjugan la tecnología y una atractivo menú para los tweens, publicidad que invade rápidamente a estos chicos con una novedosa estrategia.

Este tipo de mercadeo se denomina por proximidad y consiste como he dicho en la transmisión de datos por parte de los anunciantes al público, la estrategia se complementa con anuncios que invitan a encender este dispositivo en los teléfonos celulares para recibir dicha información

- Irradicación. La eliminación del espacio geográfico como barrera para el intercambio de información, permite igualmente a la publicidad acercarse a públicos distantes de manera rápida y eficaz.
- Multilateralidad y Centralidad. Hace referencia a la enorme cantidad de mensajes a los que somos susceptibles, sin embargo, admite la posibilidad de que los emisarios son unos cuantos. En términos publicitarios remite a la idea de las diversas y numerosas ejecuciones, que son impulsadas por marcas trasnacionales que acaparan el mercado.

Pepsi, marca dedica por excelencia a la juventud, lanzó la campaña internacional denominada *Shuffle*, creada por la agencia CLM BBDO. Dicha campaña además de las ejecuciones en videos, impresos y exteriores, invita a participación dentro del programa How you football, que se haya en el sitio oficial de Internet donde se invita a interactuar con la marca. En ésta participan jugadores de soccer con fama y reconocimiento mundial, tales como Leonel Messi, Ronaldhino, Rafa Márquez, David Beckham, Frank Lampard, Thierry Henry y Cesc Fábregas.



214



215

²¹⁴ PEPSICOLA., Campaña publicitaria Pepsi Suffle. <http://laren.wordpress.com/2007/04/19/campana-publicitaria-pepsi-shuffle/> 07/06/10 21:34 hrs.

²¹⁵ PEPSICOLA. How you football Pepsi. http://www.google.com.mx/imgres?imgurl=http://blog.pucp.edu.pe/media/223/20070413-pepsi001a.jpg&imgrefurl=http://blog.pucp.edu.pe/category/1346/blogid/30&usg=__bevZNLWoPrgBugBuaWsqdGFQYRg=&h=171&w=350&sz=55&hl=es&start=13&um=1&itbs=1&tbnid=IHHzXUiv5JpM:&tbnh=59&tbnw=120&prev=/images%3Fq%3Dhow%2Byou%2Bfootball%2Bpepsi%26um%3D1%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DN%26tbs%3Disch:1 07/06/10 16:34 hrs.

De manera que se evocan tanto el acceso internacional que el público posee. Como la posibilidad de que los receptores se vean atraídos por una propuesta tan llamativa, donde una marca global posee los instrumentos que conjuntan tecnología, medios y figuras famosas, para sobresalir entre un sin fin de mensajes publicitarios,

- Interactividad y unilateralidad. Habla del público como consumidor y productor de información. Actualmente esta tendencia se observa en los llamados que realizan los anunciantes al público en general, para realizar videos, canciones, spots, dibujos y todo tipo de material encaminado a publicitar la marca al igual que con la finalidad de hacer a los consumidores partícipes del desarrollo y cambios de ésta.

"Doodle for Google – Me gusta el fútbol. Es un concurso que presenta el buscador Goggle para chicos de entre 7 y 17 años de edad de todo el mundo. La finalidad es que diseñen una nueva versión del logotipo de Google bajo la perspectiva del actual mundial de fútbol y cuyo tema es "Me gusta el fútbol"



216

- Desigualdad. Es representada como la cuantiosa inversión en tiempo y recursos financieros destinados a la búsqueda, presentación y transmisión de la información; que contrasta con el poco interés hacia las problemáticas mundiales. Del mismo modo que se observa a la publicidad como una industria que mueve dinero, percepciones emotivas y acciones; y su discrepancia en relación a la movilidad de la opinión pública en cuanto a causas sociales.

²¹⁶ GOOGLE. Doodle 4 Google. I love football. <http://blogs.muyjunior.es/cosmos/files/2010/04/doodle.jpg>
07/06/1014:50hrs.

- Desorientación. Ocasionada como resultado de la enorme cantidad de información, que a veces lejos de fungir como guía, desencadena problemas de entendimiento. En el caso de los mensajes publicitarios, suele ser tan grande y diversa la cantidad de los mismos que puede interferir en la comprensión o bien la omisión de éstos por hartazgo del público.

Es cierto que las campañas de publicidad social deben tener un gran impacto, pues se trata de modificar ciertas situaciones y comportamientos en busca de una mejor convivencia así como un espacio idóneo para vivir. La propuesta realizada por el fotógrafo Adam Bouska y Jeff Parshley denominada NOH8, es una campaña social que busca desacreditar la propuesta H8, en aras de combatir la discriminación y desatención de los derechos de las parejas homosexuales en Estados Unidos. En NOH8 han participado distintas estrellas de moda, entre las que se encuentra parte del elenco de la actualmente exitosa serie norteamericana Glee emitida por la cadena Fox y ganadora del Globo de Oro por mejor serie musical.



217



218

²¹⁷ GLEE. Página Oficial Glee en español. <http://gleeksmexico.blogspot.com/2010/02/elenco-de-gee-en-campana-social.html> 09/06/10s.

Así pues desigualdad y desorientación son ilustradas con esta campaña. La primera al observar cómo NOH8 parece ser escapate de moda y artistas, donde se aleja la verdadera intención de igualdad entre los seres humanos. Mientras que por otro lado los receptores y en este caso el mercado tween aficionado a series de este tipo se ve bombardeado por información de este tipo que más que orientarle hacia la toma de conciencia le demuestra escenarios glamorosos y llenos de banalidad.

- Heterogeneidad. Vista como este proceso donde se multiplican valores, actitudes y estereotipos vigentes en la sociedad. Es un fenómeno que también en el ámbito publicitario se presenta no sólo al repetir dichos patrones, sino también al reforzarlos
- Ciudadanía pasiva/ abundancia y dispersión de mensajes. Este concepto remite a la preponderancia del intercambio mercantil en vez de cultural, humanístico y de conocimientos. Que tanto en términos de información como publicitarios habla de²¹⁹ “un ambiente narcisístico donde la comunicación no es más que un pretexto. La forma prevalece sobre el contenido, el estilo sobre el ser, y la apariencia sobre la realidad.”

²¹⁸ *Ibíd.* 09/06/10s.

²¹⁹ Hugo L. Sánchez Gudiño. *Globalización y Cibersociedad*. Pág. 77.



Con la imagen anterior, perteneciente a un cartel publicitario del festival de música Coca Cola Zero fest. Se evidencia por una parte la asociación que la marca tiene con la cierto tipo de intérpretes musicales. De modo que se expone a los chicos un estereotipo de libertad, juventud, diversión y un poco de rebeldía, encarnadas por sus artistas favoritos y que se reflejan en la imagen de este cartel. Mientras que al mismo tiempo se construye la falsa idea de adquirir las actitudes y pensamientos anteriormente dichos, mediante el consumo de un refresco y la visita a un evento. Ejemplificando las dos últimas tendencias donde además de repetirse patrones, las imágenes y el sonido se convierten en mero pretexto para la publicidad de Coca Cola.

²²⁰ Coca-Cola. <http://www.somosfans.com/wp-content/uploads/2008/02/zero-fest.jpg> 07/06/10 16:59hrs.

La publicidad es entonces “más que buenos anuncios, son grandes ideas de negocios, son conceptos interesantes capaces de diferenciar con claridad una marca”²²¹. Esto se logra a través de analizar al consumidor y su conducta al mismo tiempo que se diseñan los mensajes adecuados en los soportes correctos.

Las tendencias publicitarias en México, están marcadas por las pautas comerciales, y socioculturales de los grandes anunciantes, empresas transnacionales que imponen modas. Nuestro país se encuentra inmerso en una economía capitalista, por lo tanto, está guiado no sólo en términos mercantiles por dichas propuestas, dado que la globalización vista como un mecanismo de restauración nacional e internacional trastoca los campos sociales, políticos y culturales del mundo.²²² Se crean entonces propuestas que avalan el intercambio comercial, al mismo tiempo que se establecen patrones de comportamiento, valores y estilos de vida, que obedecen a la cultura consumista. Sin embargo, es importante mencionar que este “proceso globalizador no es lineal ni está exento de tensiones, no engendra simple estandarización u homogenización sociocultural, como comúnmente se piensa. En dirección contraria, apunta los procesos de revitalización de identidades étnicas así como el resurgimiento de nacionalismo”²²³ Sucede entonces, que se retoman elementos propios de cada región, se trasladan al plano comercial y empapados de ideologías se convierten en productos y servicios para mercados segmentados en edades, gustos, intereses y poder adquisitivo.

“El crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos.”²²⁴ De esta manera comienza a establecerse el fetichismo de

²²¹ Segmento. Enero 2001. No. 9 Año 2. pp.31-33.

²²² Alejandro Debat. *México y la globalización*. Pp. 1-30.

²²³ Hugo L. Sánchez Gudiño. *Globalización y Cibersociedad*. Pág. 39.

²²⁴ Naomi Klein. *No logo. El poder de las marcas*. Pág. 31.

las mercancías, donde los productos en sí pueden o no tener calidad, subsanar necesidades primarias o ser sólo instrumentos suntuosos; pues lo que avalará su prestigio y estatus será el posicionamiento de la marca en el mercado, hecho que al mismo tiempo determinará el monto a pagar por la misma. La marca encerrará una serie de significaciones a nivel emotivo y del pensamiento, mientras que la publicidad servirá como el vehículo de dichas percepciones hacia el consumidor²²⁵.

En este punto también es importante mencionar la ingerencia que tienen los anunciantes en los contenidos mediáticos y viceversa, se trata de dos grupos que manipulan productos materiales y mediáticos con la finalidad de encontrar beneficios económicos a través del proteccionismo en ambas partes. “cuando los periódicos, las revistas, los libros, las emisoras de televisión forman parte del mismo conglomerado de empresas creado para lograr la comunicación absoluta, es evidente que se plantea la posibilidad de que la miríada de intereses económicos del grupo influya”²²⁶. Y aunque las propuestas publicitarias en materia de contenido aceptable y adecuado dependen en gran medida de los factores económicos al igual que socio culturales del sitio donde se expongan, también es cierto que buena parte de la censura o aceptación e impulso que éstos tengan se generará a partir de la políticas de los medios. Otra vertiente de este punto son los nuevos soportes publicitarios, que aparecen como posibilidad de mayor apertura en todo sentido; estableciendo desde la vía pública y los medios de transporte hasta el cuerpo humano como nuevos escenarios.

De manera más cercana a lo que en nuestro país se observa, según David Carballo, Director General de JWT “existe un perfil de consumidor latinoamericano, el cual no se define por las diferencias locales y regionales, sino por las similitudes socioculturales e históricas que lo han conformado (...) donde se comparte la esencia de la visualización del presente y la incertidumbre del futuro, se busca la satisfacción de sus necesidades emocionales y sociales, entre otras, a través de la apropiación de productos, servicios y

²²⁵ *Ibíd.*. Pp. 28-33.

²²⁶ *Ibíd.* Pág. 209.

discursos”²²⁷. De manera que en nuestro país igual que en algunos otros latinoamericanos la inmediatez es una constante que ocasiona poco esfuerzo y por otra parte “la necesidad de evadir y matizar la frustración, se erige como un motivador profundo”²²⁸. Así pues se construyen propuestas publicitarias a partir de *insights* que encierran el placer inmediato y al más bajo costo, el éxito alcanzable y el reconocimiento constante, que se representa en innumerables ocasiones mediante un fuerte lazo social entre amistades y familiares.

Los patrocinios, la repetición y la visibilidad son elementos clave en el desarrollo del comportamiento publicitario a partir de 1990, donde firmas trasnacionales como Nike regresan a la escuela para conocer a sus consumidores y ser parte de ellos; la razón de inmiscuirse en los asuntos escolares, se deriva de la buena cantidad del tiempo que los jóvenes pasan en las aulas, así como de ser el sitio público más cercano en el que los chicos desarrollan lazos sociales. El estilo *cool* se vuelve sinónimo de renovación constante y la publicidad comienza a ser más osada e irónica. Resulta entonces que las marcas se alimentan de la cotidianeidad de sus consumidores. Lo subversivo se vuelve comercialmente redituable y así, desde los reclamos del hip hop hasta las ideas socialistas dejan de ser “alternativas” para insertarse en la industria cultural del capitalismo²²⁹.

La identidad y la diversidad. Estos dos conceptos se han convertido en pilares de la publicidad actual²³⁰. Al considerarlos, las marcas se manifiestan en la misma corriente que los usuarios. Hablamos entonces de un concentrado de ideas, sentimientos y gustos que se materializan en firmas trasnacionales, donde el éxito de éstas radica al engendrar los más profundos deseos de las personas. Por otra parte, se acepta la heterogeneidad del mercado y las grandes empresas confeccionan productos y

²²⁷ Segmento. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/39-04-El%20consumidor%20latinoamericano.pdf> 22/02/10 13:01 hrs.

²²⁸ *Ibíd.* 22/02/10 13:05 hrs.

²²⁹ Naomi Klein. *No logo. El poder de las marcas.* Pp. 101-120.

²³⁰ *Ibíd.* Pp. 143-150.

servicios distintos para cada segmento. Se toman en cuenta rasgos demográficos, emotivos y hasta temporales, pues no se vende lo mismo en navidad que en el día de los enamorados.

La ilusión de tener un fragmento y formar parte de un mundo de ensueño es la referencia que Naomi Klein presenta como el ansia de los niños, materializada en Mickey Mouse y Barbie. Así pues Disney y Mattel comienzan a liderar una nueva manera de hacer publicidad; “la experiencias de marca con promociones cruzadas y que enlazan la compra con elementos de los medios, del entretenimiento y del deporte profesional para crear un amarre integrado de marcas”²³¹. De modo que por una parte los ideales de felicidad, éxito, triunfo, comodidad y cualquier bondad que la vida pueda presentarse son transferidas de los dibujos animados, deportistas estrellas, superhéroes o artistas de moda a la gente a través del consumo. No es raro entonces observar como esta tendencia es más evidente conforme avanza el tiempo, a la par que se multiplican los convenios publicitarios de ventas cruzadas o cross marketing; lo que deriva en una competencia de marcas y estilos de vida, más que de productos y servicios.

Según José Alberto Terán, Director de Terán/ TBWA y Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) 2007 la publicidad “más que anuncios son ideas (...) hoy tenemos que pensar en ideas poderosas que de alguna manera sean lógicas. Hoy el tono que tenemos que usar para convencer a la gente tiene que ser mucho más inteligente, más respetuoso y realmente ser más profundos en entender cómo es la gente, cómo consume, cómo se involucra con los medios y con los productos.”²³² De manera que igualmente a los chicos se les debe hablar con respeto, de manera inteligente y sincera; quedaron en el pasado las aseveraciones de que el consumidor es tonto y se le puede tratar como tal, del mismo modo que la unificación de mensajes publicitarios.

²³¹ Ibíd. Pág. 183.

²³² Segmento. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/4002ENTREVISTA%20FINAL%20TERAN.pdf>
22/02/10 12:23 hrs.

La tarea de descifrar entonces los gustos y preferencias de los niños es ardua, por ejemplo, los *cazadores de tendencias* que estudian hacia dónde, cómo y con qué estilo se manifiestan las personas es un reto constante. Ogilvy & Mather Worldwide, es una agencia publicitaria que a través de corresponsales como lo son periodistas, estilistas, dueños de antros, DJs, diseñadores gráficos, deportistas, cineastas, etc. Delega a dichos cazadores la tarea de analizar todas estas opiniones, más los contenidos de los y hasta las conversaciones de las personas en lugares públicos, con la finalidad de descifrar al público.²³³

Se desarrollan entonces estrategias que van desde el estudio de campo con infiltrados en escuelas y parques de diversión hasta anuncios virtuales y patrocinios encubiertos, como los de Procter & Gamble, que aumenta el branding de sus marcas menos posicionadas a través de otras que ya lo están.

En este trabajo de investigación también se desarrollan desde técnicas que consisten en grabar a los chicos durante todas sus actividades diarias; hasta la remuneración económica a los padres que permitan a expertos en psicología, sociología y marketing vivir en su casa y estar acompañando a sus hijos, así como cuestionándolos en la búsqueda de conocer mejor al *target*. Dicha tarea ha llevado a las grandes marcas a estudiar muy de cerca a sus clientes; el caso de Josh Koplewicz es un claro ejemplo, pues Levi's contrató a este chico de diez años, proveniente de la ciudad de Manhattan con la finalidad no sólo de conocer sus gustos y pensamientos, sino de ser también el contacto directo para descifrar el porqué del comportamiento de sus amigos.²³⁴ Al mismo tiempo que le sirvió a la transnacional para poner a prueba en su mercado meta algunos de los posibles lanzamientos.

El enorme acercamiento que la publicidad tiene con las figuras e información pública es otra estrategia sumamente utilizada. Por una parte se puede asociar cierta mercancía con la estrella del momento y así prometer felicidad, éxito o fama; mientras que por otra, se emplean medios prestigiados y con credibilidad para avalar las últimas producciones.

²³³ Steve Downer. Cazador de tendencias. *Expansión*. Pág. 94. 22/12/2004.

²³⁴ Juliet B. Schor. *Nacidos para comprar*. Pág. 120-143.

Ejemplo de lo anterior es demostrado por Juliet Schor, cuando menciona cómo un miembro del New York Times es seducido por Hasbro para la creación de un reportaje destinado a las ventas de dicha marca en la Feria del Juguete; igual que la alianza estratégica que Scholastic y Disney emprenden en busca de acercar los enseres de papelería con la industria del entretenimiento en aras de cautivar al mercado infantil.²³⁵

“El efecto es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la cultura” Bajo esta premisa Naomi Klein presenta a las marcas como agentes insertados en la vida diaria, relacionados con los artistas de moda, conviviendo con las problemáticas de momento y siendo al mismo tiempo solución de varias de ellas. Las marcas no sólo acompañan y funcionan como espectadoras de la vida, sino que ahora son vistas como elementos que conforman la propia sociedad. La misión publicitaria entonces se traslada a los planos más cercanos del consumidor, se alimenta de sus críticas y al mismo tiempo lo vuelve cada vez más partícipe.

“Las marcas son frecuentemente más que un conjunto de atributos (...) son instrumentos a través de los cuales nos expresamos y forman parte de la manera en la que percibimos a los demás y a nosotros mismos. En algunas ocasiones, los consumidores tienden a asociarse emocionalmente con sus marcas, y las consideran compañeras en una relación personal. Estas relaciones son posibles debido a la habilidad del consumidor de animar y humanizar a las marcas, proveyéndolas de características humanas y rasgos de personalidad.”²³⁶ Dentro de esta construcción de personalidad en la que nos desenvolvemos todos, ya he mencionado con anterioridad cómo los chicos conforman su identidad y establecen valores dentro de esta sociedad del consumo. Por lo que es imprescindible abordar la manera en que los publicistas utilizan la construcción de una imagen aceptable tanto para sí mismo como para los demás, mediante la adquisición de mercancías²³⁷. Este proceso en el que se construyen

²³⁵ *Ibíd.*. Pág.111.

²³⁶ Segmento. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Marca%20en%20Mexico.PDF> 19/02/10 17:24hrs.

²³⁷ Juliet B.Schor. *Nacidos para comprar*. Pág.235.

tanto caracteres de pertenencia como autoestima, desencadena un deseo mayor hacia el consumo. De modo que se conforma una falsa idea de lograr la felicidad a medida que más productos tengamos, obviamente de marcas reconocidas así como el reemplazamiento constante de los mismos, pues dentro de esta cultura también hedonista se desencadena una caducidad rápida de las cosas.

Por otra parte la piratería publicitaria de las marcas es un suceso que se fundamenta en un principio como una lucha de desprestigio hacia éstas y el consumo.²³⁸ Sin embargo, dicha crítica ha sido aprovechada por los publicistas y añadiendo elementos creativos la subversión combativa ha intensificado el poder de las marcas. Este es un elemento sumamente atractivo para tweens, pues la subversión se traduce en innovación atractiva, plasmada en soportes y piezas encantadoras.

Muy ligado a este suceso de pugnas entre conciencia social y mercantilismo puro, se encuentra la confección de firmas socialmente responsables²³⁹; idealismo de colaboración en aras del mejoramiento colectivo y para con el medio ambiente. Cabe mencionar que han sido innumerables las desuniones en contra de trasnacionales como *Shell*, *Mc Donald's* y *Nike*, donde se pone de manifiesto la falsedad de su supuesto compromiso con el entorno; lo que evidencia nuevamente la construcción de una imagen conveniente para los anunciantes, a pesar de ser éstos los primeros en sacar provecho de situaciones como la explotación laboral infantil y la deforestación forestal entre muchas otras. Me parece importante mencionar que el auge cobrado por las innumerables políticas de responsabilidad social son una nueva y pertinente herramienta publicitaria. Ante una nueva generación, es decir los tweens de hoy, que han convivido desde muy pequeños con conceptos como la contaminación, el estrés, la sobrepoblación y el desempleo; lo que hace otorgar prestigio y confianza a aquellas marcas que manifiesten su reconocimiento al igual que supuesta preocupación ante dichas situaciones.

Los lugares de compra también son un elemento estratégico en lo que al consumo se refiere según la Fundación Eroski, dedicada a estudios de mercado. En relación a una

²³⁸ Naomi Klein. No logo. El poder de las marcas. Pp. 399-411.

²³⁹ *Ibid.* Pp. 415-436.

investigación que buscaba las predilecciones de los chicos, observaron que estos gustan más de adquirir juguetes en grandes almacenes y pequeñas jugueterías especializadas, mientras que las grandes jugueterías especializadas tienen un porcentaje de casi 50% menos que dichos establecimientos²⁴⁰. Con lo anterior se refleja una vez más que la creación de un ambiente ideal, es otra de las labores que realizan anunciantes y publicistas. Un sitio cómodo, con buena atención, el uso de colores y artefactos que destaquen las mercancías así como la posibilidad de probar las mercancías elevan el consumo. Se crean entonces sitios no sólo para comprar sino también para ser visitados y ofrecer entretenimiento, convirtiendo al consumo en toda una experiencia. Entre los ejemplos más claros Disney World y Roost Lodge, un campamento derivado de la marca de ropa Roost Canada, entre otros.²⁴¹

Se deriva por un lado el incremento de mercancías destinadas al consumo de los tweens y por otra la extensión y amplitud en la cartera de productos que las marcas presentan en el mercado. La amplitud se mide por el número de líneas distintas que la integran, modelos, tamaños y variantes que la integran. Mientras que la extensión consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto básico dentro de la misma categoría de producto y con la misma marca.²⁴²

Ante un público ansioso de novedades el reto para los anunciantes es sacar a la luz propuestas altamente llamativas. La publicidad entonces abre sus horizontes, se cuela en los soportes más atractivos, busca ser percibida por todos los sentidos y cautivar a los consumidores. Desde el empaque hasta quién engendra la imagen de marca, pasando por cualquier pieza publicitaria, todo deberá obedecer además de a una segmentación específica, a estudios de mercado y un plan de marketing que englobe los aspectos más atractivos, la última moda y los más recientes descubrimientos tecnológicos.

²⁴⁰ Fundación Eroski. http://www.fundacioneroski.es/web/es/para_el_consumidor/2005/12/12/599.php 12/12/2005 15. hrs.

²⁴¹ Naomi Klein. No logo. El poder de las marcas. Pp. 191-194.

²⁴² El Ergonomista. <http://www.elergonomista.com/marketing/producto.html> 12/02/10 14:24 hrs. completar

3.5 Ejemplos de publicidad en la red, encaminada a tweens clasemedios de comunidades urbanas en México.

Renovar la marca para que sea siempre fresca y atractiva, así como encontrar nuevas estrategias de marketing son regla para la subsistencia actual de las marcas y bajo esta segunda premisa se encuentra el encontrar nuevos espacios para el desarrollo publicitario. Con la indiscutible presencia cada vez más cercana de la red en nuestra vida cotidiana, la Internet se presenta como una alternativa no sólo viable, sino actualmente necesaria para el desarrollo, crecimiento y permanencia de las marcas en el mercado.

Desde hace treinta años James McNeal afirmaba sobre la influencia que los niños pueden ejercer en la decisión de compra. Los actuales padres de los tweens, pertenecen a la generación de los baby boomers, por lo tanto, han considerado dentro del modelo educativo para sus hijos, amplios espacios de libertad²⁴³, como ya lo mencioné con anterioridad. Sin embargo, esta enorme permisividad ha sido empleada por la publicidad, pues los pequeños tienen un elevado poder de decisión tanto para los productos destinados a su consumo directo como los adquiridos para la familia. Siendo un centro de influencia poderoso, por una parte opinan, por otra recomiendan, critican y desaprueban desde artículos escolares, hasta destinos vacacionales así como enseres relacionados con las más novedosas tecnologías, en las que cada vez se hacen más diestros, por lo que sus juicios suelen ser enormemente valiosos.

A principios de la década de los 90's las marcas comenzaron a modificar sus estrategias, dicho cambio surgió principalmente en las empresas manufactureras y de entretenimiento²⁴⁴. Las variantes surgieron de la reflexión de estar dejando a un lado un sector potencial de consumo, los chicos, nicho que estaba dispuesto a pagar por moda y aceptación. Actualmente Según Julie Halpin, de *Gepetto Group Nueva York*, empresa

²⁴³ James McNeal, citado en el texto de Juliet B. Schor. *Nacidos para comprar*. Pp, 82-87.

²⁴⁴ Naomi Klein. *No logo. El poder de las marcas*. Pp. 95-99.

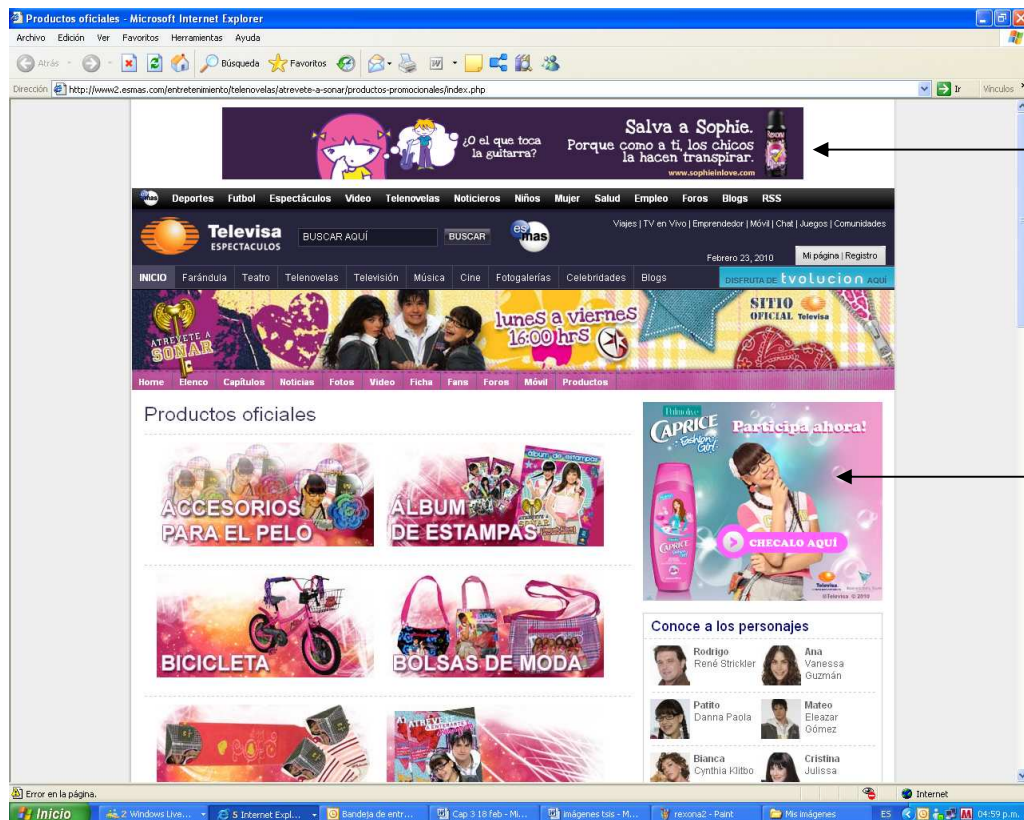
especializada en marketing infantil: “hay muchas marcas y muchas categorías de productos compitiendo por una porción de la mente del niño; por eso la necesidad de creatividad es más grande. Hace diez años, a la niñez le vendíamos sólo cereales y galletitas; hoy compiten también los bancos, las computadoras y el software”.²⁴⁵ De modo que es evidente la diversidad de marcas inmiscuidas en la vida diaria de los chicos; entre mayor presencia tengan en el mercado más fácil será entrar en la mente del consumidor y por otra parte entre mayor sea el número de bienes consumidos más ganancias percibirán los anunciantes.

Bajo las premisas anteriores así como la previa exposición de las tendencias de los anunciantes hacia el mercado meta al que se dirige este trabajo. A continuación presento ejemplos actuales de publicidad en la red encaminada al microsegmentos tween.

Esta página de la red corresponde al portal de *Televisa*, específicamente a la telenovela *Atrévete a Soñar*; un producto mediático diseñado para los niños, cuya protagonista de

ser una niña normal pasa a ser estrella musical. A través de los personajes y la historia se publicitan shampoo para el cabello y un desodorante.

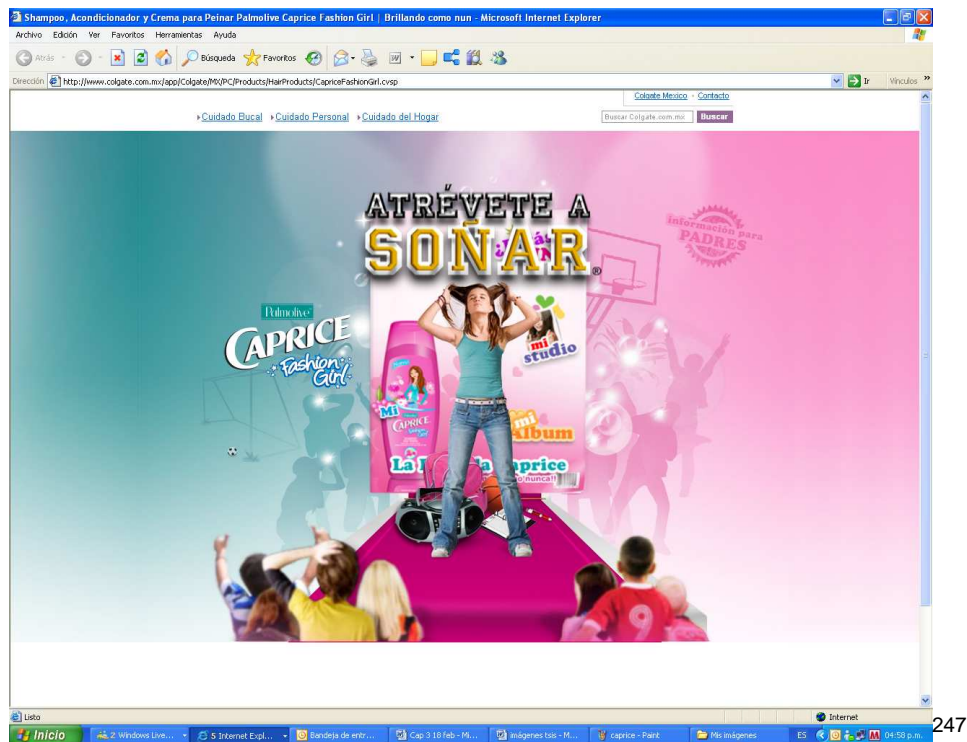
²⁴⁵ Territorio Kids. Miguel González Durán. <http://www.ktg.es/?p=78> 12/02/10 14:10 hrs.



246

En relación a este ejemplo, la inserción de *Caprice* cuenta con un enlace anidado que deriva a la página de este anunciante específicamente para su producto *Fashion Girl*. La primera imagen presenta a una niña de aproximadamente 10 años en un escenario, rodeada de algunos chicos que reflejan admiración, representando una idea donde la protagonista encarna el papel de una estrella de la música o la televisión. Esta actitud de disfrute de la fama se complementa por siluetas dibujadas en el fondo que aparentan ser fotógrafos que buscan capturar imágenes de esta chica; finalmente aparecen dibujadas una portería de fútbol y otra de basquetbol, lo que escenifica la cotidianidad real que viven las niñas. Así pues, el uso de *Fashion Girl* es la materialización del sueño de ser famosas, populares y bonitas, deseo que cualquier niña actualmente puede tener al convivir con un producto mediático como *Atrévete a Soñar*.

²⁴⁶ ESMAS.COM. <http://www.2.esmas.com/entretenimiento/telenovelas/atrevete-a-sonar/productos-promocionales/index.php> 25/02/10 14:12 hrs.



Esta segunda imagen del sitio refuerza una vez más la conjugación entre dicha historia de televisión con el shampoo, invitando a las niñas a participar y así conocer a los artistas de la telenovela.

²⁴⁷COLGATEPALMOLIVE. <http://www.colgate.com.mx/app/Colgate/MX/PC/Products/CapriceFashionGirl.cvsp>
25/02/10 15:00hrs.



248

En la misma página se puede encontrar un desplegado de aplicaciones que van desde consejos para ser fotogénica hasta un espacio para subir fotos y otro destinado a la confección de un avatar, esto es una imagen electrónica para vestirla, peinarla y maquillarla al gusto. Con lo anterior es evidente la creación de estereotipos de belleza, felicidad y éxito que la publicidad establece hacia las niñas tweens; de modo que se por una parte se presentan los ejemplos a seguir y por otra se ofertan los productos con los cuales alcanzar dichos modelos.

²⁴⁸ *ibíd.* 25/02/10 15:02hrs.



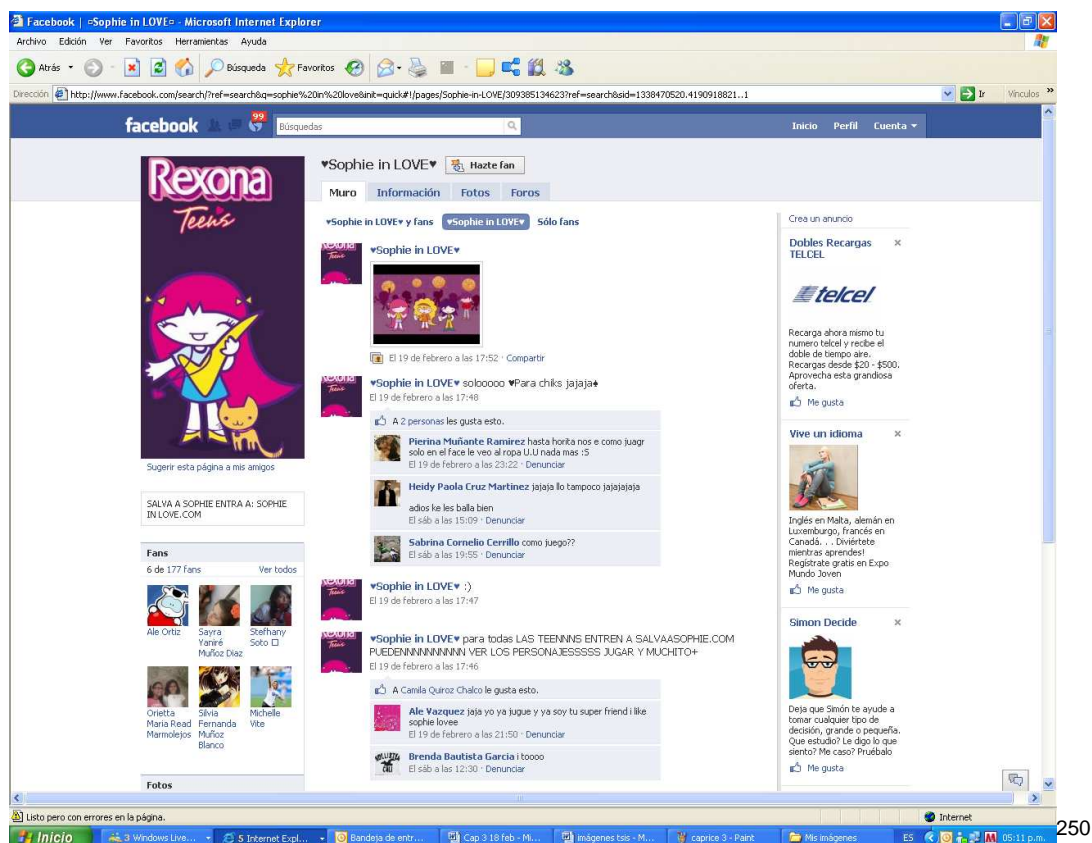
249

Retomando la imagen del portal de Televisa espectáculos, se observa un banner para la marca *Rexona*, con la campaña *Sophie in Love*. Donde Sophie es el reflejo de las niñas en busca de aceptación en su grupo de amigas, popularidad en la escuela y carisma que les acerque a los chicos. En una realidad donde una buena apariencia es sinónimo de dichos atributos; el desodorante más que un producto de aseo, encarna la posibilidad de realizar sueños. Este banner de Rexona permite el acceso a la página oficial donde se puede jugar con Sophie y sus amigos, descargar protectores de pantalla, imágenes y animaciones para la PC. De manera que convivir con la marca de modo cercano así como hacerla parte de los consumidores es una excelente estrategia que se ejemplifica en este caso.

Por otro lado la pertenencia a los grupos de redes sociales es un hecho innegable que los tweens en a los que se dirige este trabajo presentan, por lo que *Sophie in Love*, es

²⁴⁹ *ibíd.* 25/02/10 15:10hrs.

una aplicación presente en *Facebook* también. Donde se pueden por una parte realizar carteras de clientes, lo mismo que conocerlos a través de sus comentarios.



Hablando del mismo producto mediático. En el portal de *tvolcuión*, un espacio de *Televisa* destinado a la repetición y promoción de la programación; presenta a los protagonistas de *Atrevete a Soñar* compartiendo el sitio con marcas internacionales como *Coca-Cola*, que bajo su slogan de *TU BUENA VIBRA*, invitan al público a disfrutar de lo que ofrece en la televisión como se deleita al beber refresco.

²⁵⁰FACEBOOK.<http://www.facebook.com/search/?ref=search&q=sophie%20in%20love&hit=quick#!/pages/Sophie-in-LOVE/309385134623?ref=search&sid=1338470520,4190918821.1> 25/02/10 16:13hrs.



251

Hablando de las chicas, *Es la moda*, se trata de un sitio muy atractivo para ellas, pues presenta espacios destinados a consejos acerca del amor, tips para vestir bien, así como sobre lo último en películas y estrellas nacionales e internacionales. La instantaneidad de las notas es impresionante, ya que esta página diariamente publica cosas nuevas y así se observa la rápida caducidad de los contenidos, las historias y los chismes.

²⁵¹ TVOLUCION. <http://www.tvolucion.com/telenovelas/juveniles/atrevete-a-sonar/>

24/ 02/10 11:05 hrs.



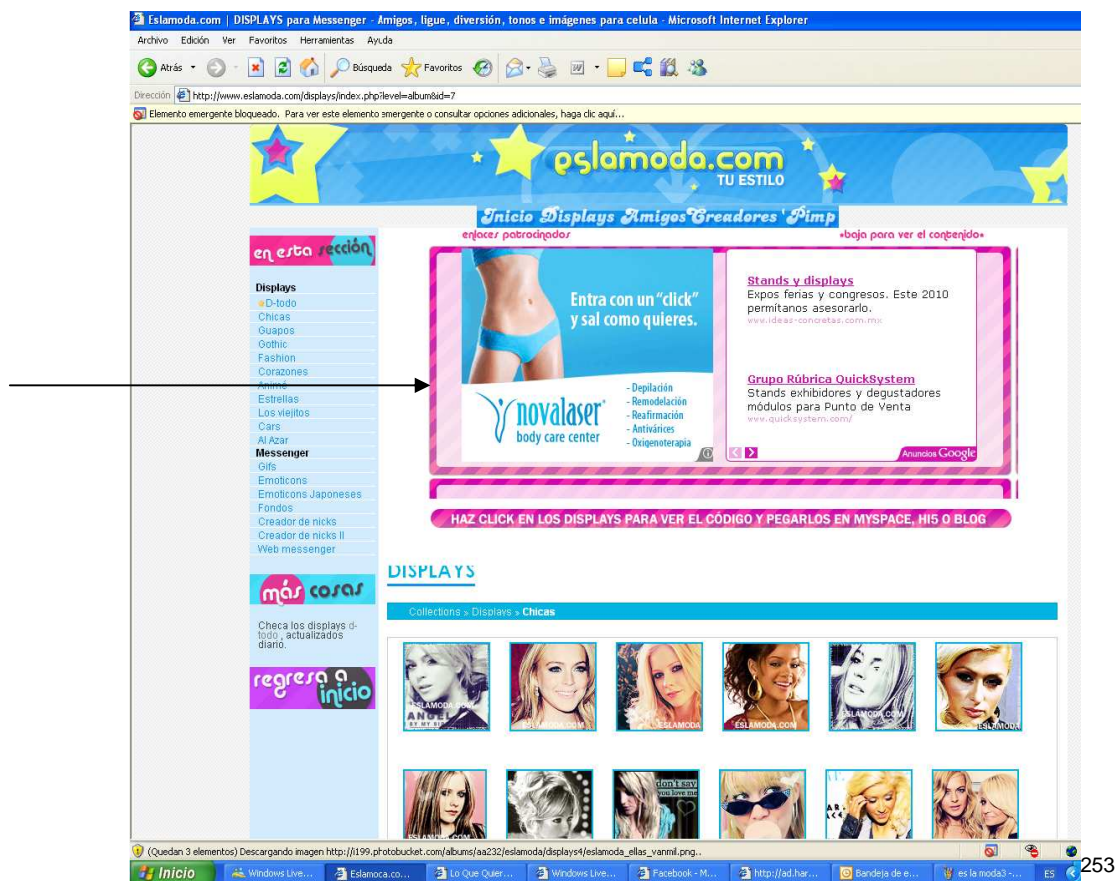
252

Es la moda, también recopila distintos datos de sus usuarios, en esta edición, se enfocó a las series extranjeras televisivas. Recordando que dicha información ayuda al conocimiento de los consumidores y actualmente la comercialización de la misma es un negocio sumamente redituable.

En este mismo espacio se encuentra una sección dedicada a los patrocinadores. En el mes de febrero de 2010 uno de ellos es la transnacional *Unilever*, con su campaña 7

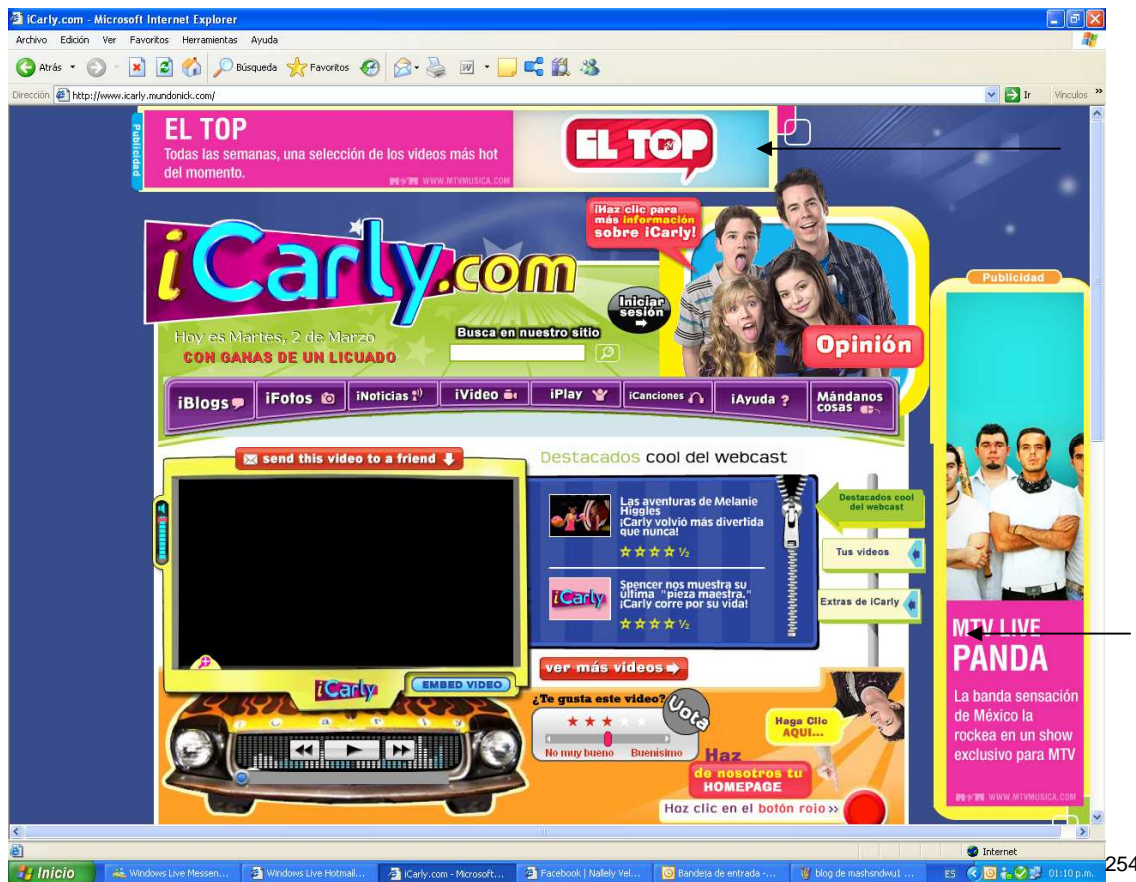
²⁵²ES LA MODA. <http://www.eslamoda.com/> 19/02/10 9:50 hrs.

expertos para cabello, de la marca *Sedal*. Como uno más de los anunciantes en este sitio, a través del buscador de Google, se coloca *Novalaser*, empresa dedicada a la cosmética corporal. Confirmando la incursión de los productos y servicios que aparentemente son para el mercado adulto, hacia el de los tweens.



Como consecuencia de la importación de productos mediáticos, se observa el éxito de la serie televisiva *i Carly*, producida por Nickelodeon, donde la protagonista y sus amigos crean un show a través de la red, que los hace disfrutar de aventuras, fama y éxito. Esta propuesta actualmente cuenta con un portal en nuestro idioma y obviamente con publicidad dirigida al mercado latino, en este caso mexicano. Esta ejemplificación la ofrece MTV, a través de un banner y otro espacio en la parte central.

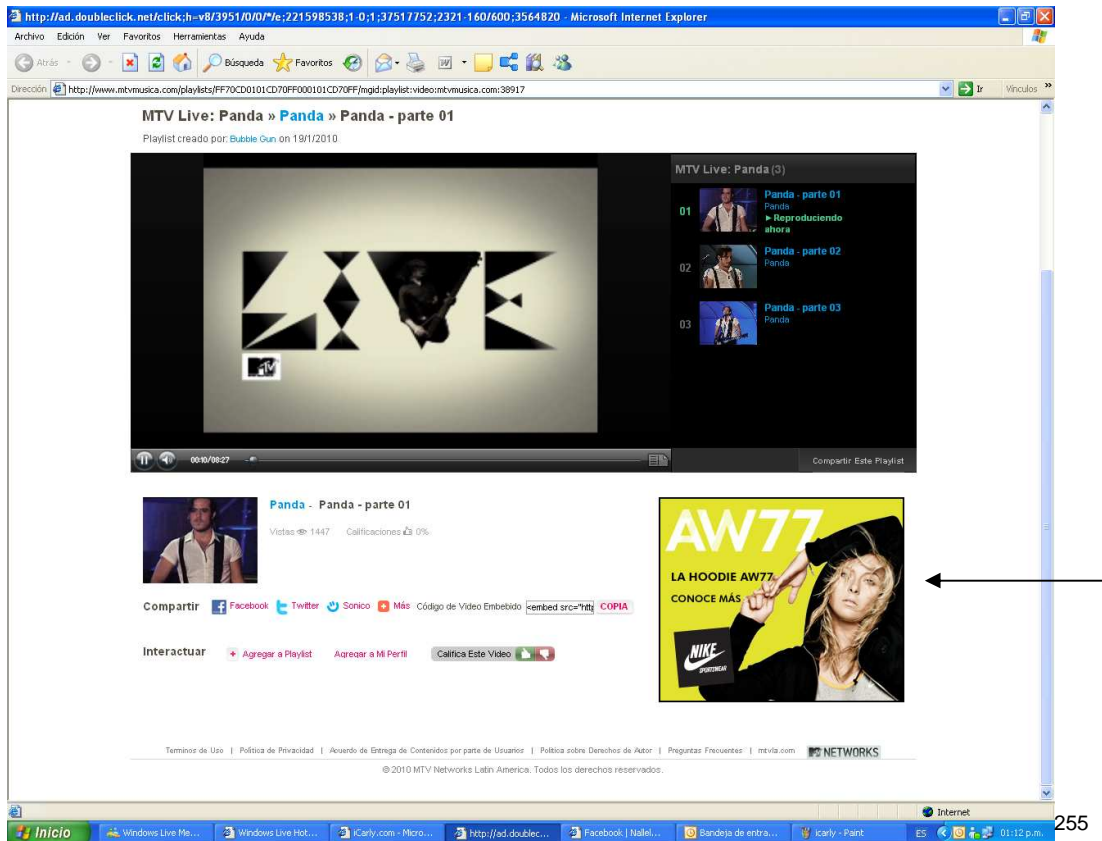
²⁵³ *ibid.* 19/02/10 10:12 hrs.



254

La internacional firma dedica a la música, presenta al grupo *PANDA* con la frase publicitaria siguiente: “la banda sensación de México la rockea en un show exclusivo para MTV”. Posteriormente, dicho link abre el siguiente portal.

²⁵⁴ I-Carly. <http://www.icarly.mundonick.com/> 19/02/10 12:00 hrs.



Donde se muestra un video de la agrupación ofreciendo un espectáculo en vivo. Debajo del cual *NIKE* se hace un espacio. Hablamos entonces de una serie de contenidos diversos que corresponden a las características de gusto en los tweens como lo son el gusto por la música y las series con protagonistas de su edad en situaciones fantasiosas. Que a la par dejan ver el interés por las inmensas firmas internacionales de acaparar los distintos mercados y su acertada segmentación publicitaria.

Continuando con la tendencia del acercamiento de las marcas internacionales hacia todos los mercados, se observa *mundo Nick.com*, donde el canal se acerca al público mexicano y presenta detalles de sus series, concursos y juegos. Dentro de la página también se halla un área bajo el nombre “*diviértete con los olocoons*” una caricatura patrocinada por Bimbo, cuyos personajes e idea fueron creados por dicha empresa

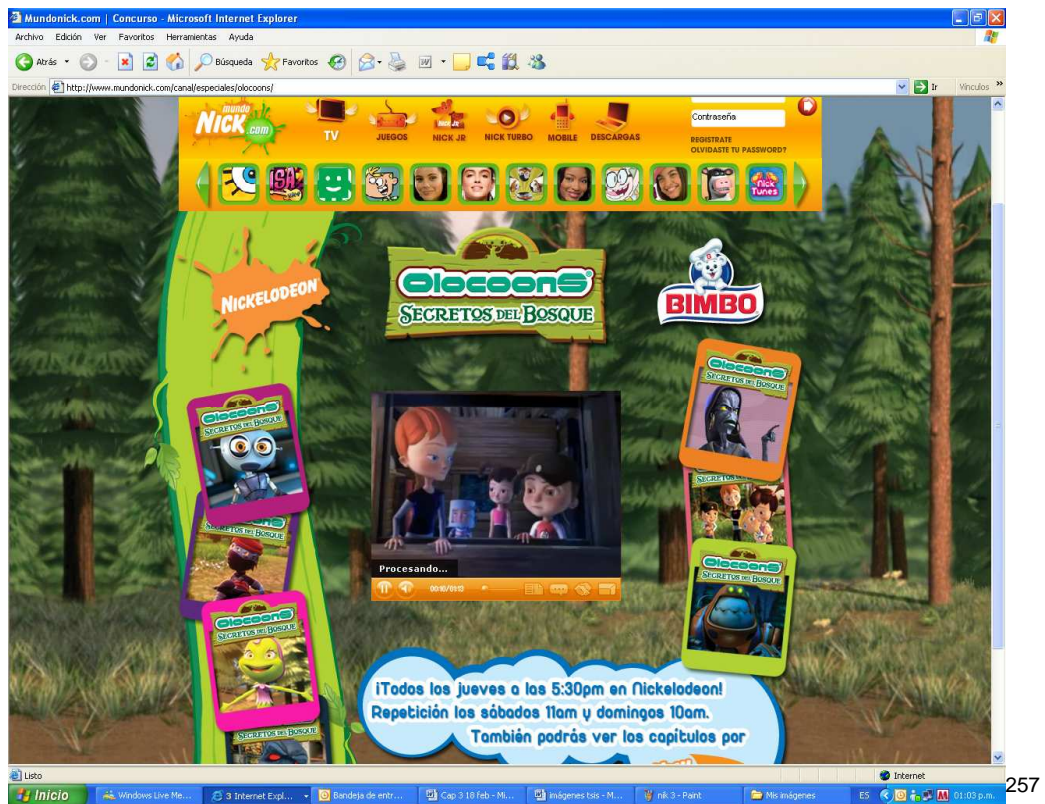
²⁵⁵ MTV. LATINO.

<http://www.mtvmusica.com/playlists/FF70CD0101CD70FF000101CD70FF/migId:playlist:video:mtvmusica.com:38917>
19/02/10 12:03hrs.

panificadora. De modo que la confección de productos al igual que espacios y contenidos para tweens se conjuga. Evidenciando la ingerencia que tienen los anunciantes en los contenidos mediáticos, pues esta caricatura se transmitirá tanto en televisión de paga como abierta. Y por otro lado demuestra la asertividad en las mancuernas que realizan las marcas dirigidas a un mismo segmento; donde se presentan ideas concretas en espacios imaginarios; esto es la confección de ambientes atractivos propicios para la adquisición de productos que posibilitan la aprehensión de fragmentos de ilusión.



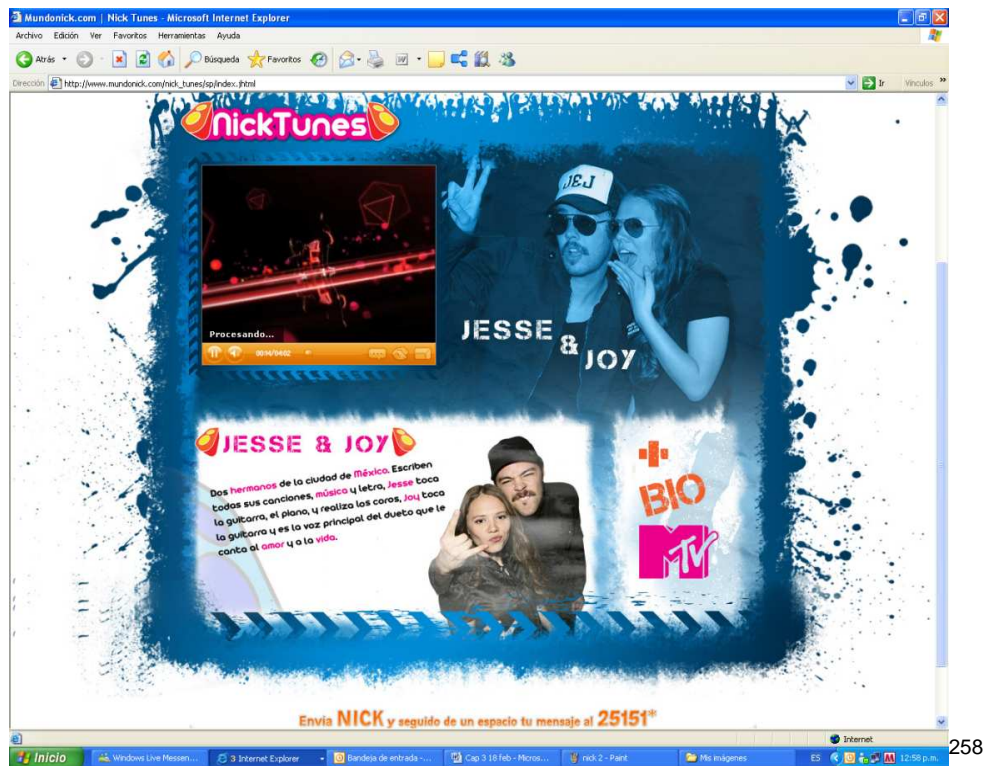
²⁵⁶ NICKELODEON. http://www.mundonick.com/index.jhtml?&_requestid=89447 23/02/10 15:09 hrs.



257

Una evidencia más de la asertividad en las alianzas entre grandes marcas, como consecuencia del conocimiento de los consumidores es la siguiente.

²⁵⁷ NICKELODEON. <http://www.mundonick.com/canal/especiales/olocoons/> 23/02/10 15:12 hrs.



258

Donde Nickelodeon promociona a los artistas del momento en asociación con MTV.

La recopilación de insights se ha hecho más fácil a través de la Internet, pues las marcas abren espacios para el público en general en busca de motores publicitarios.

²⁵⁸ NICKELODEON. http://www.mundonick.com/nick_tunes/sp/index.jhtml 23/02/10 15:22 hrs.



259

Así pues la interactividad no se observa solamente en los juegos, opiniones y comentarios que los sitios web ofrecen, sino a través de convocatorias como la de *Scribe* donde se invita a sus consumidores a compartir y retroalimentarse de vivencias, gustos e historias.

Englobando dos tendencias muy marcadas en la publicidad actual dirigida a los tweens mexicanos, presento el siguiente ejemplo. Donde por una parte se hace referencia a la incorporación y uso de marcas globales. Mientras que por otro lado se emplea la recomendación, una herramienta muy utilizada que se expresa en términos de un supuesto experto y reconocido en la materia, que en este caso lo engendra la sección *Tu look*, de la edición de la revista electrónica *Tú*.

²⁵⁹ SCRIBE. <http://www.scribe.com.mx/Default.aspx?segmento=N> 23/02/10 17:30 hrs.

Tendencias de Belleza a tu medida :: Tu Look :: esmas.com - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección: http://www.esmas.com/revistatu/look/798528.html

Febreiro 26, 2010 Inicio Suscripciones Anúnciate Archivo de Wallpapers

Secciones

- Trágame Tierra
- Tu Look
- Tu Vibra
- Test
- Tu Estrella
- Artículos
- Tu Horóscopo
- Galería
- Ciber amigos

Portada

Revista Tú la Quintana de Febrero de

Opina

¿Quién es el galán más hot del momento?

- Zao Efron
- Joe Jonas
- Chace Crawford
- Robert Pattinson

enviar

Tu look

Tendencias de Belleza a tu medida

por: Mayte F. Tepichín
Fuente: Tú

Otoño en tu rostro

VAMPIREZA CHIC

La moda de los 'bebedores de sangre' no se limita a libros, películas y series de televisión, también llega a las prendas y maquillaje de los desfiles de moda para el otoño-invierno 2009. Sigue las reglas para convertirte en una de estas mágicas criaturas.



Como modelo de pasarela Foto: Tú

IMPRIMIR GUARDAR

ENVÍA ESTA NOTA A UN AMIGO

Piel gélida

Tu cara debe verse megaperfecta, cero imperfecciones y brillo, pálida y que se sienta suave al tocarla. Lo que te sugerimos es usar un primer o base de maquillaje para que se empareje el color de tu cara, para tapar las manchas y rojeces. ¿Color en las mejillas? Puede ser, pero la condición es que sea un blush superligero y que se aplique para afilar tus facciones. Dependiendo de tus gustos, tu boca también puede ser tan pálida como tu piel, sólo asegúrate de darle forma con un delineador y labial neutro.

Even Better Skin Tone Corrector de Clinique.
TrueBlend Microminerals foundation de CoverGirl.
Gel-X Lipstick color Glow de Vincent Longo para InCósmetika.

Blood & Beauty

El deseo de sangre se ve reflejado en los labiales y esmaltes rojos escarlata. Si quieres un look estilo Alice o Rosalie Cullen tendrás que olvidarte de brillo de labios y usar un labial mate de un



260

No sólo se trata entonces de verse bien y con lo último en moda, sino que también se presentan las marcas para lograrlo.

Existen innumerables páginas en las que se pueden descargar juegos de manera gratuita y son enormemente visitadas. Sin embargo, como lo expuse en el segundo capítulo de este trabajo, la subsistencia de sitios de este tipo se debe a patrocinadores que pueden o no ser evidentes.

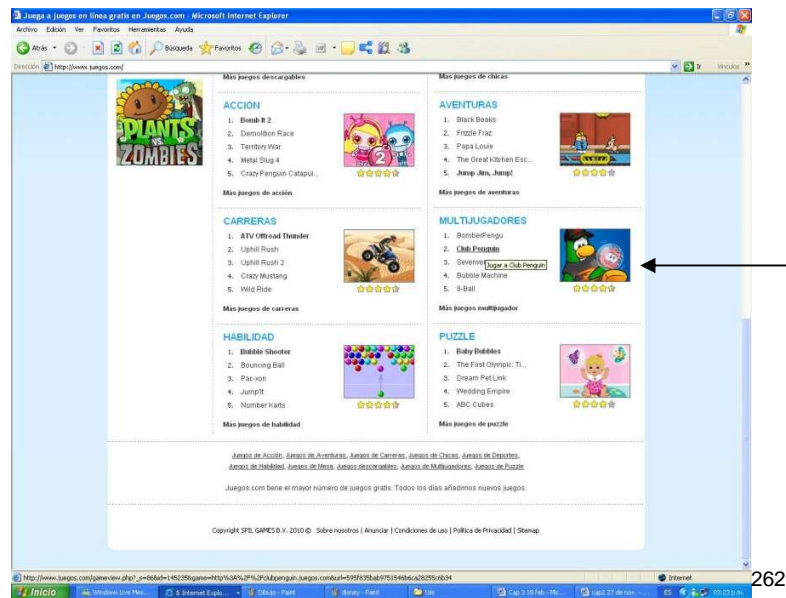
Por un lado tenemos entonces casos como el siguiente, donde la tienda Elektra ofrece una promoción. Dejando ver cómo el consumo de los chicos se ve ligado directamente al familiar, de la misma manera que se acepta la ingerencia de los niños en el mismo. Y por atraparte confirmo también la buena segmentación que el anunciante puede establecer, así como Elektra que oferta una consola de videojuegos, en una página destinada no sólo a este entretenimiento, sino también a un público que en innumerables ocasiones adquiere productos a crédito.



261

Existen otros patrocinadores que se encuentran ocultos. En la página *juegos.com*, se puede acceder a múltiples modos de entretenimiento que van desde rompecabezas, juegos de habilidad mental o aventuras. Entre uno de estos se encuentra *Club Penguin*, una aplicación de Disney. De manera que Disney no se observa de manera evidente como marca, sin embargo, a través de este tipo de páginas se hace publicidad y conoce los gustos de su público meta.

²⁶¹ JUEGOS JUEGOS.<http://www.juegosjuegos.com/> 25/02/10 17:29hrs.



262

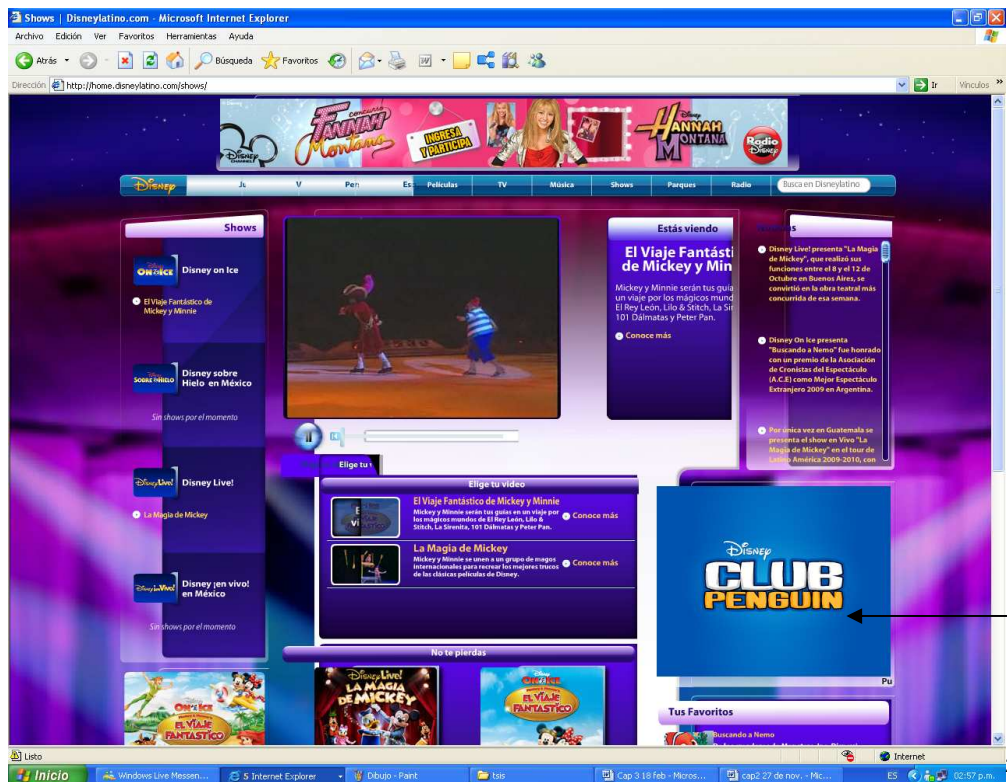


263

Cabe mencionar que al ser *Club Penguin* una creación reciente, la página *Disney Latino*, también proporciona un enlace al juego en una inserción pup up.

²⁶² *Ibid.* 01/03/10 12:12hrs.

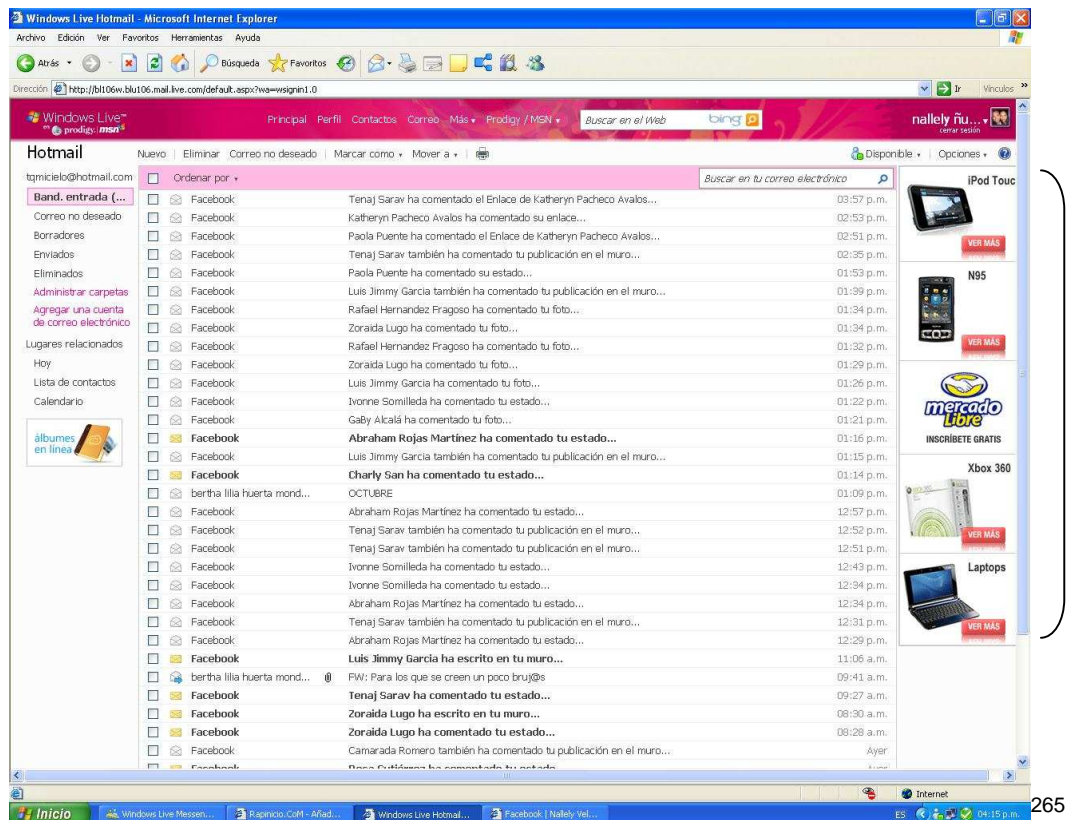
²⁶³ JEUGOS.COM. <http://clubpenguin.juegos.com/es/index.php?lang=es&p=40> 01/03/10 12:15hrs.



264

El uso de las nuevas tecnologías es constante en los tweens mexicanos. Evidencia de ello es la siguiente botonera que aparece al iniciar sesión en el servidor de *Hotmail*, cabe mencionar que para acceder a cualquier red social descargar contenidos de distintos servidores y acceder a ciertas páginas es necesaria una cuenta de correo electrónico.

²⁶⁴ DISNEY LATINO. <http://home.disneylatino.com/shows/> 01/03/10 12:12hrs.



265

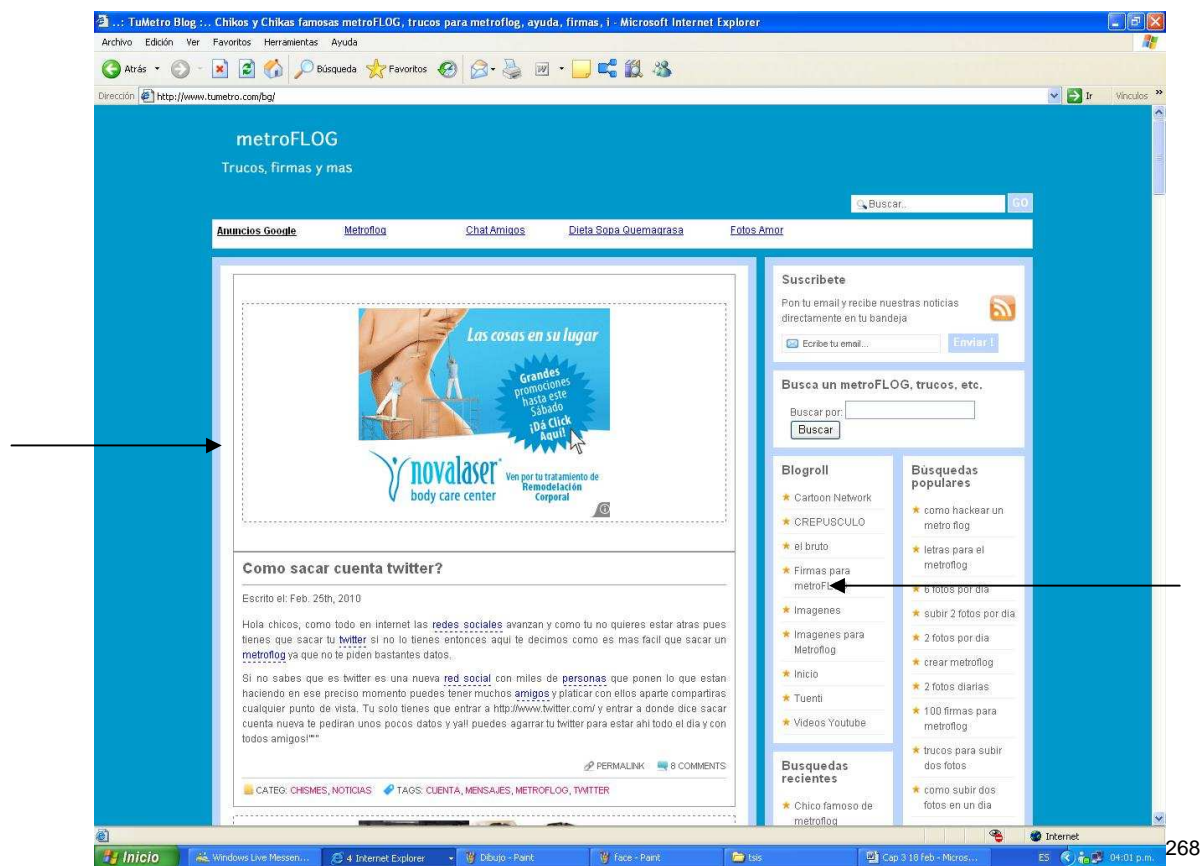
Así se publicita la página de *mercado libre*, un espacio para compra y venta de artículos por Internet. Que en este caso ofrece productos de última tecnología como son Xbox 360, Laptops, celulares y iPod Touch.

Finalmente la incursión de la publicidad a las redes sociales es un fenómeno que ha cobrado fuerza, conforme éstas crecen. En nuestro país cuatro de los diez sitios más visitados corresponden a redes sociales, según la compañía de medición de audiencias en Internet Alexa, para mediados de 2009²⁶⁶.

²⁶⁵ WINDOWS. HOTMAIL. <http://bl106w.blu106.mail.live.com/default.aspx?wa=wsignin1.0> 26/02/10 17:45 hrs.

²⁶⁶ Irma Carolina Valdez Calderón. Etcétera. <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=869> 2009.03/03/10 16:15 hrs.

Entre las redes más populares según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) se encuentran *Metroflog* con 11 millones de usuarios, MySpace y *Hi5* con 7 millones cada uno y *Facebook* con 4 millones de usuarios.²⁶⁷



En el caso de *Metroflog* tenemos la sugerencia de páginas como *Cartoon Network*, *Crepúsculo*, la famosa novela romántica de vampiros de Stephenie Meyer, así como *You Tube* entre otras, además de la publicidad de *novalaser*.

Por lo que se refiere a *hi5*, se observa un banner con publicidad referente a un sitio de la red destinado a la astrología y un pup up de *Movistar*.

²⁶⁷ Ibíd. 03/03/10 17:15 hrs.

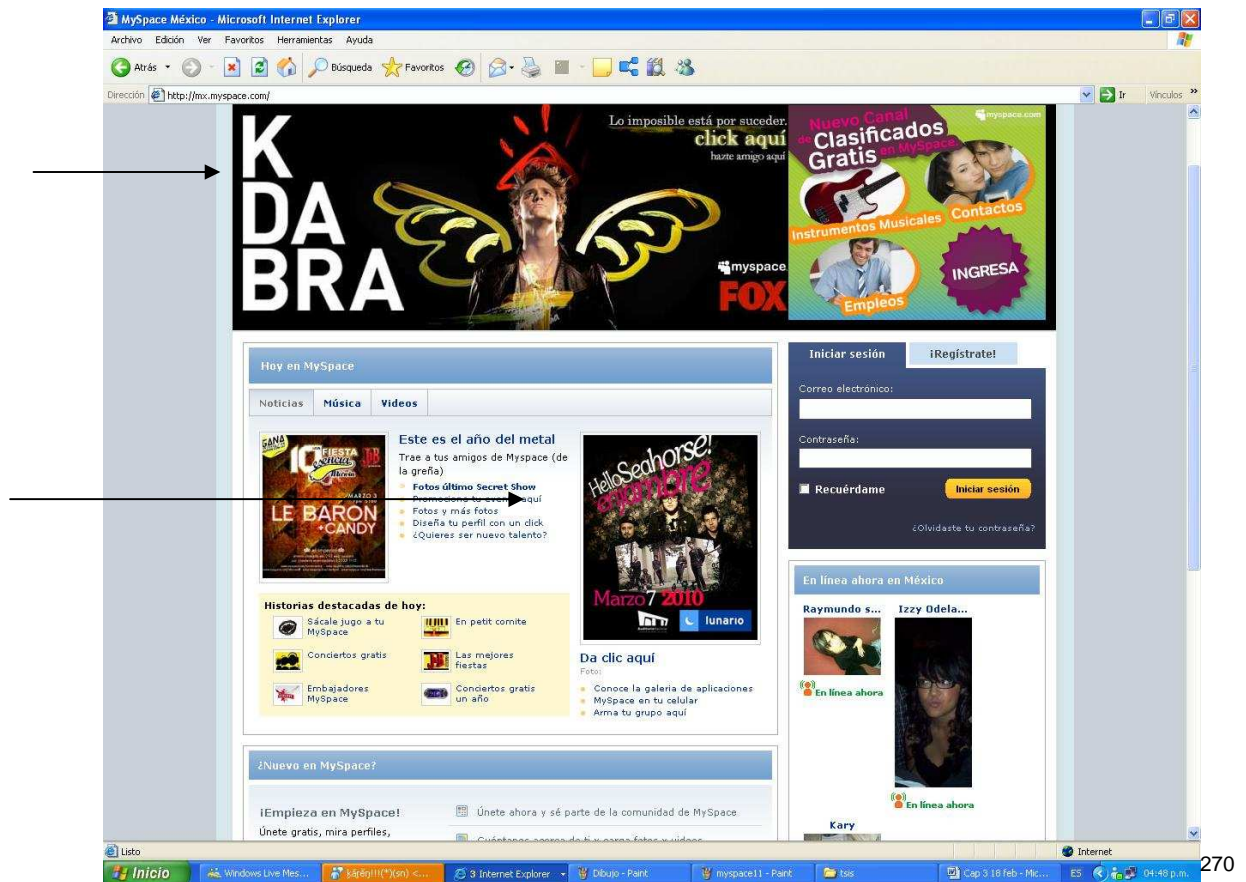
²⁶⁸ METROFLOG. <http://www.tumetro.com/bg/> 03/02/10 14:30 hrs.

En ambos casos se hace énfasis en los intereses del sector juvenil al que pertenecen los tweens, entre los que se encuentran su gusto por las tecnologías y contenidos mediáticos entre los que destacan el esoterismo, la magia y el romance.



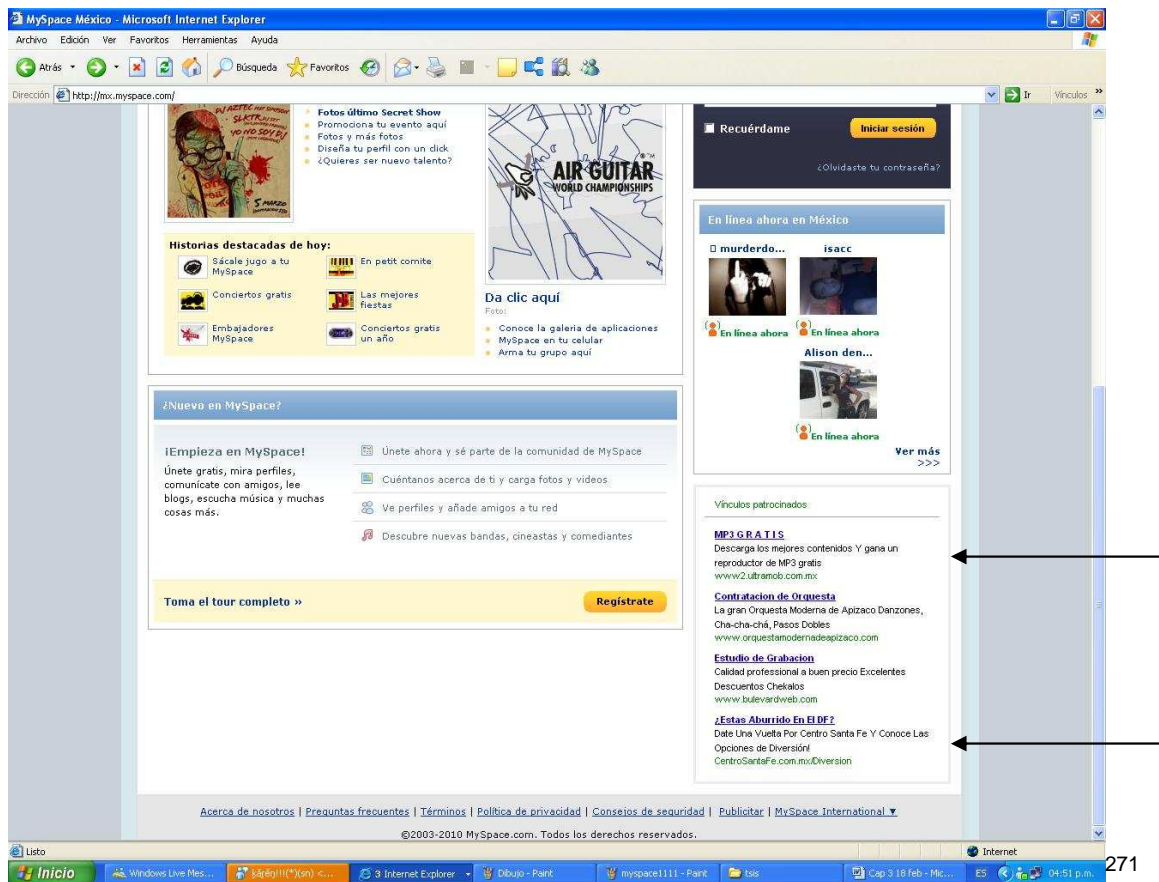
Por otro lado en myspace se encuentra un banner de la cadena televisiva FOX. Haciendo evidente el acceso de su público a la televisión de paga. Al mismo tiempo que publicita a los grupos *Hello Seahorse* y *Enjambre* para su presentación en el lunario del Auditorio Nacional de la Ciudad de México.

²⁶⁹ HI-5. <http://hi5.com7friend/viewFriends.do> 03/02/10 14:55 hrs.



Entre otras alternativas que también se hacen promoción en esta página se encuentran el Centro Comercial Santa Fe y descargas musicales y de video en formato MP3. Dejando ver el no sólo el segmento tween sino también clasemediero urbano que visita estos sitios.

²⁷⁰ MY SPACE. <http://mx.myspace.com/> 03/02/10 16:22 hrs.



Por último menciono la campaña *Pedigree Adóptame*, que tiene como finalidad encontrar un hogar para aquellos perros que no lo tengan. De manera que a través de *facebook Pedigree* se hace espacio y convierte su anuncio en un link directo a la página, donde además de consultar la información acerca de *Adóptame*, también hace referencia a sus productos y a la marca en general. De manera que una vez más la responsabilidad social es empleada por los anunciantes para crear ligas emocionales con el público, consolidar la marca y hacerla más fuerte en el mercado. Cabe mencionar también que el público teen es susceptible de reaccionar favorablemente a causas como *Adóptame*, pues hablamos de chicos preocupados por su entorno, que además buscan ser actores en el mismo e inmersos en la cultura del consumo, *Pedigree* permite dar hogar a los canes, lo mismo que ayudarlos a través de donaciones y obviamente en la compra de sus productos.

²⁷¹ *ibid.* 03/02/10 16:19 hrs.

das Inicio Perfil Cuenta ▾

Nallely Vela me harían un ENORME favor si pudieran darme algunas de las páginas web que usan sus sobrinitos, hermanos, primOs, etc....en vdd se los agradeceré!!!! los klerOooo!!! El martes Borrax

Muro Información Fotos Cuadros +

¿Qué estás pensando?




Adjuntar: **Compartir**

Opciones

Actividad reciente

- Nallely y Rodrigo Melchor son ahora amigos(as). · Comentar · Me gusta
- A Nallely le gusta el estado de Oliver Garcia Cardenas.
- A Nallely le gusta el estado de Alejandro Ávilés.
- Nallely se ha hecho fan de SI NO SABES, NO HABLES... j). · Comentar · Me gusta
- Nallely ha comentado el estado de Eliza Figgs.
- Nallely ha comentado el enlace de Katheryn Pacheco Avalos.
- Nallely ha escrito en el Muro de Rafael Hernandez Fragoso.

Nallely Vela

#CeRezaSi#

Ayer a las 13:16 · Comentar · Me gusta · Compartir

A Ceci Escalante y Rodrigo Soriano Peña les gusta esto.

Ver los 4 comentarios


Luis Jimmy Garcia como eres mala onda con rafaaa.....ve esa foto XD....el nifo jumanjili con vitlgo..... jajajajjaa El 24 de febrero a las 11:06 · Eliminar

Nallely Vela qué groseeeeeeeeeerO!!!! jajajajajajajajajaja El 24 de febrero a las 11:10 · Eliminar

Escribe un comentario...


Crea un anuncio

MIGRACALM ✕



La Migraña es mucho más que un simple dolor de cabeza, algo que solo entiende quien la padece. Hazte fan


Fun Fact ✕



Did you know that the flamingo's eye is larger than its brain? Learn more at Zoo World!

Me gusta

Pedigree Adóptame. ✕



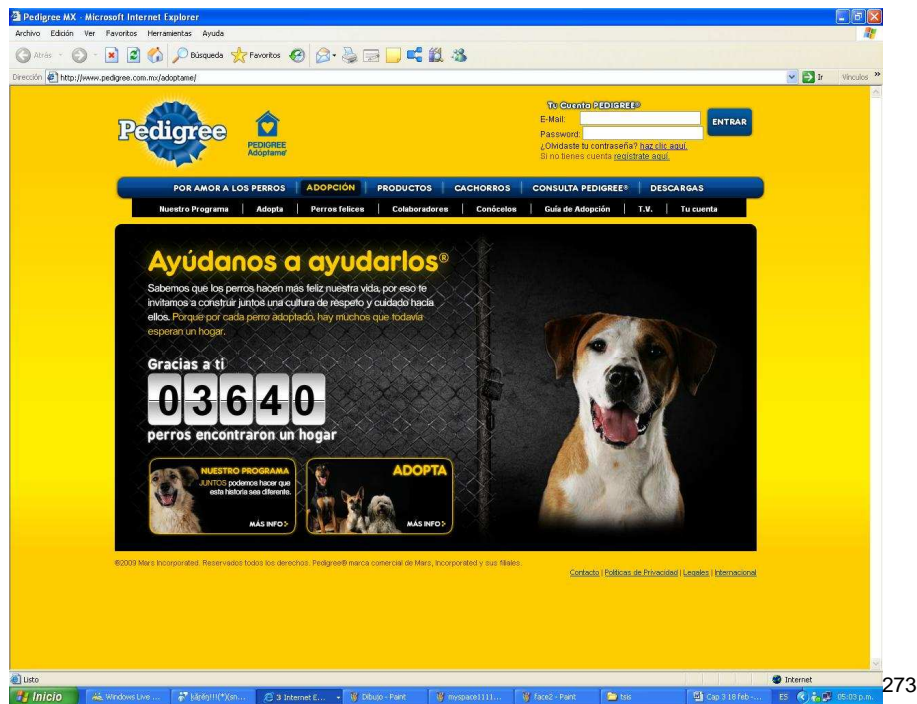
Por cada perro adoptado hay muchos que todavía esperan por un hogar ¡haz click aquí!

Me gusta

Más anuncios

Dibujo - Paint j.com11111uego... teis Cap 3 18 feb - Mic... cap2 27 de nov. - ... ES Internet 272

272 FACEBOOK. <http://www.facebook.com/#!/profile.php?ref=profile&id=1338470520> <http://mx.myspace.com/> 03/02/10 17:05 hrs.



273

Es importante mencionar la Internet crece con velocidad y su capacidad de segmentación permite que la publicidad a través de éste llegue a un elevado número de clientes potenciales. Mientras que por otro lado la interactividad que ofrece además de las cualidades de ser un soporte audiovisual lo hacen en efecto atractivo y las nuevas generaciones que han crecido con esta tecnología la consideran un medio de consulta, diversión y socialización. La Internet se clasifica dentro de los medios masivos de comunicación,²⁷⁴ sin embargo los objetivos del marketing o mercadeo, serán la pauta que establezca el plan de comunicación dentro del que se incluyen los medios publicitarios donde se “definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con el fin de abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de utilizarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales”.²⁷⁵ Dentro de la selección de los medios

²⁷³ PEDIGREE. <http://www.pedigree.com.mx/adoptame/> 03/02/10 17:15 hrs.

²⁷⁴ EDUCASITIOS. <http://educasitios.educ.ar/grupo1207/?q=node/52> 09/06/10 12:36hrs.

²⁷⁵ INFOPYME. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm> 09/06/10 12:36 hrs.

ideales, es importante mencionar que la Internet se complementa con otros para establecer estrategias exitosas.

Para finalizar es necesario mencionar que todos los ejemplos anteriormente presentados, comparten ejes a los que deben su éxito y son al mismo tiempo el motivo de su presencia.

Por una parte la indiscutible premisa de que los niños actualmente se encuentran inmersos en una sociedad consumista, donde las mercancías son un parámetro de belleza, éxito y posición socioeconómica lo mismo que funcionan como pasaporte de identidad. Reafirmando el papel de estos chicos como consumidores autónomos, centros de influencia para el consumo familiar y los consumidores del futuro.

Al mismo tiempo inmiscuidos en dicho contexto, de constante diversificación y aumento de los productos así como servicios, se incrementa la gama de mercancías destinadas a cubrir necesidades específicas del ahora segmentado mercado, la que pertenecen los tweens.

El nicho tween clasemediero en México conforma un sector de la población que presenta subsanadas las necesidades más básicas de su desarrollo, por lo tanto tiene acceso al entretenimiento, al cuidado de su aspecto físico así como al esparcimiento, entre muchas otras ventajas que las clases con menor nivel socio económico no poseen. Lo anterior estimula el motor aspiracional que con tanta fuerza mueve a la clase media de nuestro país, un sector que busca aceptación y distinción en cómodas mensualidades.

Las expectativas que se tienen en el ámbito social de estos niños, están permeadas de distinción y felicidad, conceptos subjetivos que se miden a través de las pertenencias al igual que las marcas que usan. Se trata de chicos que reconocen el esfuerzo de sus padres, pero que al mismo tiempo se dejan llevar por ilusiones propias del aspiracional espíritu clasemediero mexicano y que se ha convertido en ansioso pretexto del consumismo.

Como niños educados con valores materialistas, gustan de la moda y la tecnología, les interesa verse bien y ser aceptados a través de lo que visten, calzan y llevan dentro de las mochilas escolares, Los “domingos”, el dinero para gastar en el receso de clases y las propinas que obtienen de familiares o bien como consecuencia de pequeñas labores dentro y fuera de casa, son destinados a juguetes, golosinas, adornos para el cabello, pulseras y estampas, entre muchas otras cosas. Mientras que la ropa, el celular, el Ipod, los viajes, las comidas fuera de casa y los paseos de fin de semana deben ser provistos por los padres, aunque siempre propuestos y hasta exigidos por estos niños.

A nivel cultural, nuestra sociedad pertenece al ámbito occidental, donde se sobrevalúa la apariencia y estas niñas buscan ser delgadas y sexys, un parámetro al que actualmente se le asignan cualidades como la belleza, la perfección y el triunfo. La importación de estilos de vida y estereotipos se ve fomentada en estas chicas por sus madres, quienes anhelan divinidad y popularidad en sus hijas, bajo un estigma aprendido y heredado, que es el consumo mercantil y mediático. Así pues las ropas ajustadas, los modelos que asemejan a las estrellas de televisión, cine y radio así como la imitación del comportamiento de estas famosas son modas contantes.

Los chicos prefieren la tecnología, aunque la ropa de marca, los conciertos musicales, las películas con la estrella del momento y tener una buena apariencia física, también forman parte de sus intereses. Igualmente repiten patrones de conducta, buscan imitar lo que es aceptado y valorado a su alrededor.

Por otro lado, en un escenario actual donde las nuevas tecnologías se encuentran ligadas a nuestra vida cotidiana, el empleo que de éstas da la publicidad es indiscutible. Del mismo modo que lo es la utilización de la red como soporte de mensajes publicitarios dirigidos al público tween mexicano. Esto como consecuencia de que dicho mercado tiene un contacto cotidiano con la Web, el gusto y destreza que muestran hacia dicho medio, así como la posibilidad de interactividad, capacidad de segmentación y rapidez en el procesamiento de información que el mismo posee, multiplican las posibilidades de consumo a través de la red.

De modo que elementos culturales, identitarios y técnicos en la actual sociedad de consumo en que nos desenvolvemos se conjugan y establecen un microsegmento de mercado denominado tweens, que en nuestro país pertenece a la clase media. A la par que se desarrollan nuevas maneras de hacer publicidad, esto a través de la Internet, un medio que cobra fuerza en el ya mencionado nicho de mercado.

CONCLUSIONES

A través del presente trabajo se puede verificar la existencia del microsegmento tween dentro de la clase media y media alta, que habita en comunidades urbanas de México. Y las características económicas, geográficas y demográficas, de este nicho de mercado, posibilitan al mismo tiempo, el enorme contacto que estos niños tienen con la Internet.

Los tweens ya descritos, poseen grandes habilidades para el manejo de las nuevas tecnologías, pues se han desarrollado en un contexto que permite el acceso a ellas. La atracción que sienten hacia los mensajes audiovisuales, es consecuencia de la familiaridad que tienen con medios como la televisión y el cine. Mientras que la búsqueda de interactividad surge de la democracia social con la que conviven y que va desde su participación activa en la familia y en la escuela, hasta la toma de decisiones propias en el consumo de productos y servicios. De manera tal, que estos factores son elementos clave del gusto e interés que presentan dichos pequeños por contenidos y aplicaciones propias de la Web y por ende de la publicidad que en esta se observa.

La red presenta tres grandes campos de acercamiento con los tweens, por un lado se vislumbra como fuente de consulta para las tareas escolares, por otro, es un sitio que proporciona entretenimiento a través de juegos, revistas y libros electrónicos, y finalmente se configura como un escenario de interacción con sus semejantes, a través de foros, chats y blogs.

Por lo que se refiere al papel que estos tweens juegan en el consumo actualmente, existen tres panoramas. En el primero, se observan como consumidores independientes, en el segundo se ven como centro de influencia en el núcleo familiar y por último, son considerados los consumidores del futuro. Tratándose de un segmento que sin duda fue importante conocer, analizar y tratar, puesto que es un nicho que hoy en día exige ser considerado como individual; mientras que por otro lado se observa como un factor importante en la toma de decisiones actuales de los adultos; y finalmente es un

cliente que busca ser cautivo de las marcas con las que se relacionará el resto de su vida.

En cuanto a los mensajes publicitarios destinados a los tweens ya descritos, la confección que presentan las actuales piezas, parte de retomar algunas características propias de la clase media mexicana a la que estos chicos pertenecen, como lo son la búsqueda de una mejor calidad de vida y la sobrevaloración de bienes y servicios que aparentemente otorguen un mayor estatus, como consecuencia de una incesante búsqueda de aceptación y asenso social. La presencia del consumismo resulta entonces cierta, así como la existencia de publicidad que promete a estos pequeños éxito, felicidad, belleza y popularidad a través de la compra.

Así pues, es evidente tanto la atracción que estos tweens presentan por los contenidos desarrollados en la red, como el uso que hacen de este medio, lo que deriva en un nuevo y fértil escaparate publicitario, que se desarrolla rápida y efectivamente. Ocasionando mayor presencia publicitaria de las marcas en la Internet y la cada vez más frecuente consideración de la red como un elemento importante dentro del plan de marketing, que complementado con otros soportes deriva en estrategias exitosas que fomentan el consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aprile, Orlando C.. *La publicidad estratégica*. ED. Paidós Mexicana. México, D.F. 2002.
- Bachs Ferrer, Jorge. López-Jurado González, María P. Yagüez Insa, Mariano. *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. ED. Deusto. España. 2002.
- Baker, Stephen. *Los Numerati*. ED. Seix Barral. España 2009.
- Barrionuevo, José. *Juventud y actual modernidad. Una lectura desde el psicoanálisis*. ED. EUDEBA, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.2000. 95 pp.
- Brée, Joel. *Los niños, el consumo y el marketing/ tr. de Marta Bertrán Alcázar*. Editorial Paidós. Barcelona, 1995. 320 pp.
- Bernal Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México*. ED. Nuestro Tiempo. 9ª edición. México ,1993. 249pp.
- Castorina, José A. Lenzi, Alicia M. (Compiladores). *La formación de los conocimientos sociales en los niños. Investigación psicológica y perspectivas educativas*. ED. Gedisa. Barcelona. 2000. 283pp.
- Careaga Medina, Gabriel. *Mitos y fantasías de la clase media en México*. ED. Cal y Arena. México. 1998. 240pp.
- Debat, Alejandro. *México y la globalización*. UNAM. 1994.
- Eurasquin, Alonso. Martilla, Luis. Vázquez, Miguel. *Teleniños públicos/teleniños privados*. ED. De la Torre. Madrid. 1995.
- Ewen, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. Coedición Grijalbo- CONACULTA. México.1991.203pp.
- Fischer. Laura. *Mercadotecnia*. Segunda Edición. McGraw Hill. México D.F. 1993. 525pp..
- Fischer, Laura.Espejo, Jorge. *Mercadotecnia Tercera Edición*. . McGraw Hill. México D.F. 2004. 575pp.
- Featherstone, Mike. *Cultura de consumo y postmodernismo*. ED. Amorroutu. Buenos Aires. 2000. 264pp.
- Fize, Michel. *¿Adolescencia en crisis?*. ED. Siglo XXI. México.2004. 157pp.

- Heller, Agnes. *Teoría de las necesidades en Marx.2ª*. Edición ED. Península. Barcelona. 1986.
- Klein, Naomi. *No logo.El poder de las marcas*. ED. Paidós. Barcelona. 2005.
- Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. ED. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1998.
- Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. ED. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1996.
- Lavilla Raso, Montse. *La actividad publicitaria en internet : como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación* . ED. Ra-Ma, deposito legal. Madrid, 2002.
- Lewis Herschell, Gordon, Lewis, Robert D. *Cómo vender en Internet. Guía de mercadotecnia*. ED. Trillas. México. 2000. 300pp.
- Lipovetsky, Giles. *El imperio de lo efímero*. ED. Anagrama. Barcelona, 1993. 322pp.
- Lipovetsky, Giles. *La era del vacío*. ED. Anagrama. Barcelona. 1983.
- Mariola García. *Las claves de la publicidad*. 4ª. Edición. ED. ESIC.España. 1999. 477 pp.
- Martin de Antonio, Raquel. *Internet como medio publicitario*. Villaviciosa de Odon, Universidad Europea de Madrid, Centro Europeo de Estudios Superiores. Madrid , 2000.
- McQuail, Denis. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorroutu editores. Argentina, 1992.496pp.
- Nélida Ruiz, Martha. *El espejo intoxicado, hiperrealismo, hiperconsumo e hiperlógica*. ED. Octaedro. Barcelona. 2006. 127pp.
- O'Shaughnessy, John. ***Por qué compra la gente***. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, 1989. 189 pp.
- Palmiere, Jean Michel. *Jacques Lacan, Lo simbólico y lo imaginario*. ED. Proteo. Buenos Aires. 1971. 156pp.
- Sánchez Gudiño, Hugo L..*Globalización y Cibersociedad*. ED. UNAM. México 2009. 150 pp.
- Schor, Juliet B. *Nacidos para comprar*. ED. Paidós. Barcelona. 2006. 365pp.
- Shils, Edward. Horkheimer, Max. Adorno, Theodor. Lazarsfeld, Paul. Merton, Robert. *Industria Cultural y sociedad de masas*. ED. Proteo. Buenos Aires. 1969. 205 pp.

Sterne, Jim. *La publicidad en la Web*. ED. Prentice Hall. México. 1998. 434 pp.

Trejo Delarbe, Raúl. *Volver a los medios*. ED. Cal y Arena. México. 1997.

Torres i Prat, Joan. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. ED. Icaria. Barcelona, 2005. 124pp.

Victroff, David. *La publicidad y la imagen*. ED. Gustavo Gili. México 3ª-ed, 1985. 139pp.

HEMEROGRAFÍA

Steve Downer. Cazador de tendencias. EXPANSIÓN México D.F.. 2004. Diciembre. P-94.

Ulloa, Aída. “Redes sociales en internet: nueva arma de las empresas”. El Universal, 21 de enero 2008, p. B2. México.

Ulloa, Aída. “Los niños tienen el poder de compra”. EL Universal , 12 de febrero 2008, p. B2.México.

Ulloa, Aída. “El éxito ya no depende de las marcas: Roberts”, en El Universal. , 18 de febrero 2008, p.México.

Ulloa, Aída, “¿Dónde están los consumidores?” El Universal. 22 de marzo 2008, p B2. México.

FUENTES DE INTERNET

ANDAR.ORG.Familias: creciente pluralidad y aspiración democrática.
<http://www.andar.org.mx/famili/img/familias.pdf>

AMAI. Perfiles socio economicos
http://www.amai.org/noticias_despliega.php?ID_noticia=14.

American Institute of Monterrey. http://www.aim-net.mx/aim-systems/pa/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=33

Blogspot. <http://fusionnews.blogspot.com/2009/01/puma-y-mobile-adver-gaming-en-el.html>

Cartoon Network. www.cartoonnetwork.com.mx

Christine Everingham. Maternidad: autonomía y dependencia: Un estudio desde la psicología. http://books.google.com.mx/books?id=twmBAUNguewC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=Parson+y+Bales&source=bl&ots=Q0CLtYidD&sig=BzPCtY4tKzZj6nr2K9i3ZErtNCM&hl=es&ei=FaMmSsDuMJSeMpOgnbUF&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8#PPA148,M1.

Coca-Cola. <http://www.somosfans.com/wp-content/uploads/2008/02/zero-fest.jpg>

Colegio de México. *La clase media mexicana y la crisis económica de los noventa*. http://revistas.colmex.mx/revistas/8/art_8_925_6433.pdf

COLGATEPALMOLIVE. <http://www.colgate.com.mx/app/Colgate/MX/PC/Products/Capric/eFashionGirl.cvsp>

Cosmopolitan Hispano. <http://www.cosmohispano.com/>

Cuwhois. Com. <http://www.cuwhois.com/>

Desórdenes. Biblioteca del ensayo. El nuevo orden social en una economía globalizada. <http://www.lenguadetrapo.com/00022-DE-ficha.html>

DISNEY LATINO. <http://home.disneylatino.com/shows/>

EDUCASITIOS. <http://educasitios.educ.ar/grupo1207/?q=node/52>

EDU, Revista. http://www.cmq.edu.mx/documentos/Revista/revista23/est23_9.pdf.

El Ergonomista. <http://www.elergonomista.com/marketing/producto.html>

El poder de los números. Cuántas horas navegas en Internet. <http://www.elpoderdelosnumeros.org/spip.php?article399>

Esmas.Com. <http://www.esmas.com/mujer/>

Esmas. com. <http://www.esmas.com/clubnintendo/>

Esmas. com.. <http://www.2.esmas.com/entretenimiento/telenovelas/atrevete-asonar/productospromocionales/Index.php>

Esmas. com. <http://www.esmas.com/revistatu/look/798528.html>

ES LA MODA. <http://www.eslamoda.com/>

Etcétera. <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=869>

FACEBOOK. <http://www.facebook.com/search/?ref=search&q=sophie%20in%20love&hit=quick#!/pages/Sophie-in-LOVE/309385134623?ref=search&sid=1338470520.4190911882..1>

Fundación Carolina. http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/areacomunicacion/boletinc/Documents/BC17_OK.pdf.

Fundación Eroski.

http://www.fundacioneroski.es/web/es/para_el_consumidor/2005/12/12/599.php

Gamesa.com. <http://www.gamesa.com.mx/>

GLEE. Página Oficial Glee en español.

<http://gleeksmexico.blogspot.com/2010/02/elenco-de-gee-en-campana-social.html>

GOOGLE. Doodle 4 Google. I love football.

<http://blogs.muyjunior.es/cosmos/files/2010/04/doodle.jpg>

HI-5. <http://hi5.com7friend/viewFriends.do>

I-Carly. <http://www.icarly.mundonick.com/>

INEGI. http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/default.asp

INEGI. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2007/familia07.pdf>

INFOPYME. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm>

JUEGOS JUEGOS. <http://www.juegosjuegos.com/>

JEUGOS.COM. <http://clubpenguin.juegos.com/es/index.php?lang=es&p=40>

Kitelab. Adiós consumidor, hola señor Grey, Pink,

Teen http://www.kitelab.com/articulos/consumidor_grey_pink_teen.php

LEXIA Investigación Cualitativa.

http://www.lexia.com.mx/newsletters/nl12/preventa_ninos_sindicados_y_su_mundo.pdf.

LEXIA. Investigación Cualitativa. <http://www.lexia.com.mx/newsletters/lexianl01.html>.

Mercadeo Global. Com. Negocios por internet.

<http://mercadeoglobal.com/articulos/articles/1/1/Pensando-hacer-negocios-en-Internet/Pagina1.html>

México Lindo y ¡¡Qué Niños!! - Consumidorcitos Mexicanos.

http://BRAINPD9aQO9LdVQ_KYwtaG9nCK46oXnGK8prq3ZmcGKeP3WAP_Rwz6obHbn4LDGc&sig=AHIEtbTimR6jSh6XpT0HLYD9FnuqYoNdrq

METROFLOG. <http://www.tumetro.com/bg/>

MicrosoftLive.<http://mail.live.com/default.aspx?rru=hotmail%3ffti%3dyes&reason=nocookies&wa=wsignin1.0>

MicrosoftLive.<http://mail.live.com/default.aspx?rru=hotmail%3ffti%3dyes&reason=nocookies&wa=wsignin1.0>

MTV. LATINO.

<http://www.mtvmusica.com/playlists/FF70CD0101CD70FF000101CD70FF/migd:playlist:video:mtvmusica.com:38917>

MY SPACE. <http://mx.myspace.com/>

Nexos en línea. Luis de la Calle y Luis Rubio. Calsemedieros.

<http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo2print&Article=73171>

NICKELODEON. http://www.mundonick.com/index.jhtml?&_requestid=89447

NICKELODEON. <http://www.mundonick.com/canal/especiales/olocoons/>

NICKELODEON. http://www.mundonick.com/nickt_tunes/sp/index.jhtml

OEI. Organización de Estados Iberoamericanos Para la Educación la Ciencia y la Cultura. http://www.oei.es/noticias/spip.php?article734&debut_5ultimasOEI=35

PEDIGREE. <http://www.pedigree.com.mx/adoptame/>

Pepsico. Com. <http://www.pepsimundo.com/mexico/promocion/promoJunta2.php>.

PEPSICOLA., Campaña publicitaria Pepsi Suffle.

<http://laren.wordpress.com/2007/04/19/campana-publicitaria-pepsi-shuffle/>

Pobreza y Desarrollo humano. Herramientas teórico-metodológicas de un análisis relacional para los estudios de la

pobreza*http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:kIPRIHYkSDgJ:www.revistacdyt.uner.edu.ar/pdfs/CDyt_35_Pag.1533.pdf+desclasamiento&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESgRLN4yOHYMPZUeWwObTIQGGtO8ekS0HlqB_n8qPSEbLMixmVzUh6GUQMbz1bbcNkCGhyBXs0MzCC3iQlyY4er8uHqTRZsjHq6xxyDZEvz_q72dF_xGwrDhOpbGS6p5qdiExAvF&sig=AHIEtbTk7-OPJbikFWIG0Wq0Ru1ZC9XsPQ

Razón y Palabra, revista especializada en comunicación. Amaia Arribas y Octavio Islas

Radio Advertising. Comisión de radio. El Mercado de Niños y Pre-adolescentes Una colección accesible de hechos y números acerca de un grupo de oyentesundamentalhttp://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:hAliiWFdoYkJ:www.comitederadio.com.pe/estudios/anunciarenradio/target/Ninos%2520y%2520pre%2520adol%2520escentes.pdf+qu%C3%A9+y+d%C3%B3nde+compran+los+ni%C3%B1os&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEsj2hr9CQbBbFer6kJBFGcNBtnk8ZpTCC4FmyhfXfaTpij8eTrxLUbl0Y-b3DW-10aM64f8MIXHviAG1hdMKxYxb7I-R3ukTrZFY_xZ1EQhxMtT_CvQZ9UEhL4IDYeK1-sGdaHBs&sig=AHIEtbTYPsUlKCNB_D6KEIW3wgCZKP0RmQ

Razón y Palabra. Número 67. Niños y jóvenes mexicanos ante internet.
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/aarribas.html>

Sabritas.Com. <http://www.sabritas.com.mx/index2.html>

SCRIBE. <http://www.scribe.com.mx/Default.aspx?segmento=N>

Segmento. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/39-04-EI%20consumidor%20latinoamericano.pdf>

Territorio Kids. <http://www.ktg.es/?p=78>

TVOLUCION. <http://www.tvolucion.com/telenovelas/juveniless/atrevete-a-asonar/>

WINDOWS. HOTMAIL. <http://bl106w.blu106.mail.live.com/default.aspx?wa=wsigin1.0>