



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales

**“Los niños como consumidores: perspectiva  
sociológica de la publicidad infantil en México”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
DOCTORA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**p r e s e n t a**

**VERÓNICA ROMERO SERVÍN**

*Comité Tutoral*

Dra. Carola García Calderón (Tutora)

Dra. Dolores Muñozcano Skidmore (Miembro del Comité)

Dr. Rafael Reséndiz Rodríguez (Miembro del Comité)

Ciudad Universitaria, 2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

*Para mis pequeños grandes amores:*

MATTEO

Mi máspreciado tesoro,  
me cambiaste la vida!!!  
Te Amo inmensamente

ANDREA Y NICOLÁS

Mis adorados ahijados,  
los llevo siempre en  
el corazón

## AGRADECIMIENTOS

A Dios: por esta vida plena de bendiciones y amor

A EDUARDO: por amarme tal cual soy y caminar siempre a mi lado; gracias por acompañar mis desveladas mientras desarrollaba este proyecto

A mis herman@s: Ceci, Miguel, Ale, Luis Fernando y Viviana; los quiero con todo el corazón

A Miguel Ángel, Mauricio y Arantza mis sobrinos consentidos

A mis queridísimas tías Heidy, Vivi, Tere y Mash, con inmensa gratitud por su incondicional cariño y apoyo

A Tere, Gina y Abel, por elegir ser parte de mi familia

A Carola, porque además de compartirme sus conocimientos y experiencia me ha brindado su amistad, mil gracias

A mi Comité Tutorial: Dra. Carola García, Dra. Dolores Muñozcano, Dr. Rafael Reséndiz, porque su orientación y consejos enriquecieron este trabajo

A Dorantes y Hugo Sánchez, por unirse en la recta final del proyecto y compartirme los “*saberes*” de la industria publicitaria

A Yazz y Héctor, por que como buenos compañeros y diestros asistentes me auxiliaron en mis *desencuentros* con las tecnologías

A mi *alma mater*, la UNAM: porque cada día refuerzo mi convicción de que es la mejor Universidad. Hace apenas 20 años llegue a esta Facultad y nunca sospeché que el camino se extendería hasta este punto; qué falta de imaginación!

A todas aquellas personas que se han subido en mi tren y han aportado algo a mi existencia, Gracias!

# ÍNDICE

Introducción	1
<b>1. La publicidad como promotora del consumo</b>	<b>5</b>
1.1. La industria publicitaria en la actualidad	9
1.1.1. Los actores del negocio	15
1.2. El binomio publicidad-consumo	24
1.3. Vida cotidiana y publicidad	44
<b>2. Niños y niñas urbanos del D.F. y el consumo</b>	<b>51</b>
2.1. Características socio-demográficas de los menores en el Distrito Federal	52
2.2. Factores que influyen en la socialización del consumidor infantil	59
2.2.1. La familia	61
2.2.2. Los pares: escuela y amigos	68
2.2.3. Los medios de comunicación	69
2.2.4. El poder adquisitivo	74
2.3. Los niños como consumidores	75
2.3.1. Socialización del menor de edad como consumidor	80
2.4. Etapas del niño en relación con el consumo	91
2.4.1. Los niños de 8 a 12 años de edad ( <i>tweens</i> )	94
<b>3. La publicidad dirigida al público infantil</b>	<b>104</b>
3.1. La publicidad infantil en México	109
3.1.1. Medios de comunicación tradicionales	116

3.1.2. Medios de comunicación alternativos	128
3.2. La publicidad de alimentos y el público infantil	138
3.3. Marco legal de la publicidad infantil en México	142
<b>4. El consumo en niñas y niños urbanos de clase media</b>	<b>170</b>
4.1. Universo de estudio	172
4.2. Análisis e interpretación de datos	172
4.3. Conclusiones sobre el trabajo de campo	216
<b>5. Propuesta de recepción crítica de la publicidad</b>	<b>223</b>
Reflexiones finales	229
Apéndices	239
Fuentes de consulta	247

# INTRODUCCIÓN

Más que una forma de comunicación persuasiva de carácter comercial, la publicidad es hoy en día un fenómeno social y cultural de gran envergadura; los mensajes publicitarios se insertan en la vida cotidiana de adultos, jóvenes y menores, sin importar nivel socioeconómico, género, estado civil u ocupación.

Principalmente a través de la radio, la televisión, los impresos, los espectaculares y la internet, somos presa de una gran cantidad de mensajes comerciales, pero más allá de ello, estamos sujetos a la saturación publicitaria en las calles, en los estacionamientos, en las plazas comerciales, en los baños públicos, en los museos y centros de entretenimiento; prácticamente no existe espacio y momento alguno en los que no estemos expuestos al bombardeo publicitario.

Por tradición, los adultos somos el segmento más atractivo para los anunciantes, pero en la última década, el esfuerzo de la industria se ha focalizado también en los menores de edad; mientras que en el pasado se pensaba que los niños eran dependientes de lo que los padres adquirirían, en la actualidad los publicistas consideran al segmento infantil un importante sector de ingreso, no sólo por las compras que realiza la familia por su influencia, sino porque ven en ellos a un incipiente consumidor independiente (especialmente a partir de los 8 años), pero que si es “socializado en el consumo” de manera eficiente, será en el futuro un activo comprador, especialmente de aquellas marcas con las que ha crecido.

En nuestro país, el mercado infantil ha sido poco estudiado desde la perspectiva académica, no así desde la mercadotecnia; desde la década de los noventa, algunas agencias de investigación de mercados y de publicidad

comenzaron a desarrollar técnicas especializadas para conocer los gustos y preferencias de los niños, con ello diseñan estrategias de comunicación integral a través de las cuales establecen contacto con este nicho de mercado; así observamos presencia publicitaria –como siempre- en televisión y algunas revistas especializadas, pero más intrusivamente, en lugares donde acuden los menores para convivir con sus padres en sus ratos de ocio, podemos citar museos como el Papalote, centros de esparcimiento como Six Flags, la Granja de los niños y Kidzania (antes Ciudad de los niños) de hecho algunos de estos espacios fueron promovidos y patrocinados de origen por marcas dirigidas a los niños y niñas; además en los videojuegos, en la internet -medio que actualmente es muy consumido por los niños de clase media-, en los teléfonos celulares y hasta las escuelas, los menores están expuestos a un sinnúmero de mensajes publicitarios.

En parte, este fenómeno se explica en función de algunos cambios en la dinámica social de las familias mexicanas, especialmente las de clase media; mujeres que trabajan fuera de casa en jornadas extendidas, familias cada vez más pequeñas (mono parentales o con pocos hijos), padres poco participativos en su educación, cuidado de los menores a cargo de personal de servicio o de familiares y, como obviarlo, cada vez mayor exposición a los medios de comunicación, en particular la televisión y la internet.

Así, entre el bombardeo publicitario y la “democratización del consumo” provocada de cierta manera por las ya expresadas condiciones sociales, vemos niños muchos más activos en el consumo, no sólo de alimentos chatarra, golosinas, refrescos y juguetes, también son motivadores de la compra o consumidores independientes de ropa, calzado, videojuegos, teléfonos celulares, computadoras y productos multimedia, por mencionar algunos. Además, en el sector servicios son activos consumidores, al acudir

con sus padres a cines, parques de diversiones, restaurantes y centros comerciales.

Con base en lo anterior, podemos decir que este trabajo de investigación aborda la publicidad infantil desde una perspectiva sociocultural, pues no sólo se pretende el consumo real de bienes y servicios, sino también el consumo simbólico de ideas, marcas, valores y estilos de vida; de tal suerte que se va socializando a los menores como consumidores en potencia; aunque vale aclarar que no son la industria publicitaria y los medios de comunicación los únicos responsables de esta participación activa de los menores como consumidores, la familia, los pares y, en general el entorno social, promueven en los niños como un acto natural y cotidiano.

De manera, que las acciones tendientes a generar en los niños una actitud más crítica frente a la publicidad y en consecuencia el consumo responsable de productos, debe involucrar a la sociedad en general: a los padres y la familia, los maestros, el Estado (especialmente el poder legislativo), los anunciantes y publicistas, además de todas aquellas personas que interactúan de manera directa con los niños.

El presente trabajo de investigación aborda entonces la publicidad infantil y el papel de los menores como consumidores desde una perspectiva sociológica, analizando el papel de la industria en el fomento del consumo real y simbólico de los mensajes; en el primer apartado partimos de la descripción de la industria publicitaria en nuestros días, el rol de los anunciantes, publicistas, medios de comunicación y, por supuesto, los consumidores; en el segundo capítulo se exponen las características socio- demográficas de los infantes de clase media que viven en el Distrito Federal y en el tercero se realiza un análisis de las principales actividades publicitarias dirigidas al mercado infantil.

En el apartado cuatro se presentan los resultados de la investigación de campo realizada con niños y niñas de 8 a 12 años de edad; que estudian en escuelas primarias del sector privado ubicadas en Distrito Federal; finalmente, en el entendido de que no podemos apartar a los menores de edad por completo del influjo de los comerciales, en el quinto capítulo se hace una propuesta de recepción crítica de la publicidad, a través de un modelo simple de análisis de los mensajes impresos y del contexto en el que se insertan, se pretende que los maestros realicen ejercicios en los que instruyan a los alumnos para que discriminen la fantasía de la realidad y tengan – en la medida de lo posible- la capacidad para comprender qué de aquello que la publicidad les ofrece es posible y qué es mera ficción; además de comprender que los productos y servicios anunciados no nos otorgan automáticamente éxito, felicidad, popularidad o habilidades físicas e intelectuales superiores.

# CAPÍTULO 1

## LA PUBLICIDAD COMO PROMOTORA DEL CONSUMO

La publicidad no es una mera forma de comunicar ideas sobre productos y servicios, es una actividad mediante la cual se promueven valores, estilos de vida, conductas y hábitos deseables. Es además de un proceso económico y social específico, una moda cultural que está recibiendo infinidad de tratamientos. Sociólogos, economistas, psicólogos, comunicólogos, antropólogos y mercadólogos entre otros, la han abordado desde sus respectivas perspectivas y han diseñado en torno a la publicidad sus propios constructos de estudio.

“Hoy día la publicidad no sólo constituye un discurso hegemónico y de gran influencia ideológica y culturalismo, sino que es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación masiva en las sociedades desarrolladas de libre mercado”<sup>1</sup>.

Desde una óptica elemental, se ha entendido a la publicidad como una inversión que hacen las empresas e instituciones para diferenciar productos y servicios parecidos, presentándolos a los usuarios de modo diverso.

Con un enfoque socioeconómico, González Martín<sup>2</sup> la define como una “práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que posibilita que los anunciantes, merced al desarrollo y uso de un lenguaje específico, creen su propia demanda y puedan no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos”.

---

<sup>1</sup> PÉREZ, Tornero et al. “La seducción de la opulencia. España: Paidós. 1992. Pág. 51.

<sup>2</sup> GONZÁLEZ, Martín J.A. “Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario”. Madrid: Forja. 1982. Pág.36.

Para los efectos del presente trabajo de investigación, retomaremos la perspectiva persuasiva y la entenderemos como “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”<sup>3</sup>. Ya que en ésta se incluyen los tres componentes básicos del proceso de comunicación: emisor (anunciante), mensaje (comunicación impersonal) y receptor (audiencia); además de que nos revela el objetivo primordial de la actividad, la persuasión a la compra. Sin embargo, el interés no es sólo analizar el papel que juega en los negocios, sino en la mentalidad colectiva y en la formación de valores y estereotipos sociales.

La publicidad es un medio de difusión de ideas diversas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando incitar al consumo.

La actividad publicitaria no debe abordarse sólo como una herramienta de comunicación para la promoción de mercancías, la publicidad es en sí misma un producto cultural, los receptores no sólo perciben información objetiva sobre el producto, consumen también los patrones de conducta, estereotipos y valores culturales que los mensajes publicitarios promueven; de acuerdo con Jean Baudrillard<sup>4</sup>:

“...aunque la publicidad no representa nada en la producción y práctica de los objetos, entra integralmente en el sistema de objetos, no sólo porque hace referencia al consumo, sino porque a su vez, se convierte en objeto de consumo”.

Dada su naturaleza interdisciplinaria, no puede estudiarse entonces exclusivamente desde uno de sus enfoques pues resultaría un modelo reduccionista; sin embargo, haremos especial énfasis en el enfoque

---

<sup>3</sup> WELLS, William et al. Publicidad. Principios y prácticas. México: Prentice Hall Hispanoamericana. 1996. Pág. 12

<sup>4</sup> BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos, en SÁNCHEZ, Guzmán José. “Introducción a la teoría de la Publicidad”. Madrid: Tecnos. 1985. pág. 373.

socioeconómico, es decir entendida como promotora del consumo, tanto de bienes como de los propios mensajes.

Tradicionalmente, los mensajes publicitarios han sido difundidos a través de los medios de comunicación colectiva, especialmente la televisión, que alcanza audiencias amplias y variadas; la radio, prensa y anuncios exteriores son soportes importantes para captar la atención de los consumidores cada vez más exigentes y selectivos; quizá en razón de ello, hoy día los anuncios adoptan maneras distintas y se colocan en lugares y/o momentos antes no pensados, de tal suerte que en las calles, museos, pasillos de centros comerciales, carritos del supermercado, cajeros automáticos, plumas de ingreso a estacionamientos, jardines, fachadas de altos edificios, parques públicos y hasta en los sanitarios percibimos la presencia de marcas y productos que de manera intrusiva causan impacto en la mente tanto de los consumidores potenciales como del público en general; estos emergentes mecanismos publicitarios se han denominado medios no tradicionales o *Below the line (BTL)*.

“Locución latina que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye promociones de venta, patrocinios, correo directo, *telemarketing* y eventos, entre otros<sup>5</sup>.”

Este término se emplea para hacer referencia a todos aquellos vehículos de comunicación publicitaria que, por su naturaleza, no son susceptibles de ser pautados; es decir, que los espacios y/o tiempos se negocian de manera distinta y no se pagan por inserción unitaria.

---

<sup>5</sup> GARCÍA, Calderón Carola. “El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI”. México: Plaza y Valdés. 2007. Pág.102.

Se trata en general de formas antes no utilizadas para establecer contacto con los públicos meta de manera más directa y selectiva, tal es el caso de anuncios en los sanitarios públicos, en los elevadores o incluso en museos y centros de esparcimiento. Pero también se incluyen en esta clasificación acciones que se realizan desde hace mucho tiempo como los eventos especiales, los patrocinios, las promociones de venta y otros recursos de los que hablaremos en el capítulo tres.

La llamada línea que distingue los medios tradicionales o *Above The Line (ATL)* de los alternativos (*BTL*) es justamente la manera en que se realiza la programación de inserciones y los relativamente bajos costos de producción e inserción de anuncios. En términos generales, los medios masivos se compran por *spoteo* o por inserción y los no tradicionales se negocian en global, por ejemplo un evento especial, un patrocinio al interior de un centro recreativo o la colocación de *stickers* en las puertas de los elevadores.

Estas nuevas estrategias para acercarse al cada vez más fragmentado público, obedecen a una saturación publicitaria en los denominados medios tradicionales o colectivos y a un interés por interactuar con el consumidor de forma directa; es así que se organizan caravanas de autos por las principales avenidas, se desarrollan *performances* en restaurantes, bares e incluso escuelas; se envían mensajes a través de los teléfonos celulares, se colocan anuncios en autobuses y aviones e incluso se realizan logos de marca a manera de tatuaje en personas que de alguna manera forman parte del mercado objetivo.

Adicionalmente, la publicidad incrementa su presencia en medios al ser empleada como herramienta persuasiva para difundir y/o promover no sólo bienes o servicios, también partidos políticos y candidatos, causas sociales o acciones de gobierno, por mencionar algunos.

En la última década se ha visto incrementada la inversión publicitaria por la incorporación de anunciantes de índole no comercial, como las Organizaciones No Gubernamentales, diversas instituciones de Gobierno, los partidos y candidatos políticos, entre otros.

Sin duda resulta interesante esta nueva dirección que el fenómeno publicitario presenta, ya no es suficiente referirnos a la publicidad electrónica, impresa o exterior, hay que indagar en lo profundo e impensable de las llamadas formas alternativas que el mensaje promocional adquiere en la actualidad y además analizar las variables del mensaje en función del tipo de anunciante o patrocinador en cuestión. En este trabajo de investigación, nos referiremos exclusivamente a la publicidad comercial dirigida a los niños.

### **1.1 La industria publicitaria en la actualidad**

Como se esbozó en las líneas previas, el fenómeno publicitario es cada vez más omnipresente, los anuncios se observan en los medios de comunicación colectiva, pero también en espacios y objetos completamente novedosos como los cajeros automáticos, las banquetas o los equipos de comunicación móvil.

Sin duda la de la publicidad es una industria pujante y dinámica, los cambios se suceden de manera constante tanto a nivel de anunciantes como de medios publicitarios; claro, sin dejar de lado la volatilidad y fragmentación de los consumidores y los recursos creativos que se despliegan en el diseño de los anuncios.

A continuación se describe, *grosso modo*, el panorama en el que se inscribe el negocio de la publicidad hacia el final de la primera década del siglo XXI:

**Saturación de inserciones en medios tradicionales y crecimiento en medios alternativos:** desde sus albores, la publicidad ha recurrido a las inserciones en los

medios de comunicación de mayor audiencia, especialmente la televisión y la radio; aunque los espectaculares, los diarios y las revistas captan también importantes montos de la inversión publicitaria; pero debido al gran negocio que representa el incremento de anunciantes, algunos medios han saturado sus tiempos y espacios, lo que provoca en los receptores animadversión y rechazo hacia los mensajes, sobre todo porque se consideran intrusivos o porque suelen interrumpir la programación en momentos de gran interés para la audiencia. Tanto en los medios electrónicos, como en la internet e incluso en las calles, la publicidad invade los sentidos y llega incluso a provocar reacciones adversas en los receptores.

**Menos glamour, mayor eficiencia:** en las últimas décadas, los creativos de las agencias publicitarias se han visto en la necesidad de diseñar mensajes que no sólo cautiven los sentidos del consumidor con imágenes, sonidos y efectos atractivos, innovadores y espectaculares; hoy día es imperativo lograr que el mensaje sea eficiente, lo cual implica que la marca o producto en cuestión no sólo sea recordada, sino también preferida y consumida por el mercado.

Más que construcciones artísticas y memorables, los mensajes deben comunicar ideas concretas, generar valor de marca para los productos y lograr vínculos emocionales con los consumidores; éstos preferirán un bien o servicio con una personalidad similar a la suya o mejor aún, con su ideal.

**Fenómenos *zapping* y *zipping*.** pese a lo que muchos autores afirman, la televisión pierde cada vez más la posición del medio publicitario por excelencia, dada la gran oferta programática que con la televisión de paga se ha generado, los receptores cada vez más recurren al *zapping* para buscar variedad o incluso para evadir los anuncios. Éste consiste en el cambio de un canal a otro a través del empleo del

control remoto, especialmente en los cortes comerciales; ello representa un gran reto para los publicistas y anunciantes, pues se reducen las posibilidades de que el mensaje sea visto o escuchado. Es por esta razón que en la actualidad, se recurre al empleo de otras formas de presencia en los programas como el *product placement* (presencia de marca o producto en set), la mención o recomendación publicitaria, el patrocinio de programas o secciones e incluso la producción de programas ex profeso para la publicidad de algún bien o servicio.

Por su parte, el *zipping* es una variable del *zapping* pero implica el uso de grabadoras de programación televisiva en los que se omiten o *zipean* los comerciales o bien el uso de los sistemas *on demand* de televisión de paga en los que se selecciona sólo los programas que se desea ver, se graban y se consumen en el momento más conveniente; con la posibilidad de omitir los cortes comerciales y con ello obviar tiempo.

**Crecimiento del número de anunciantes, pero reducción de presupuestos** : sin duda la industria publicitaria crece año con año a nivel de inversión en medios; durante 2009, la inversión en medios ascendió a \$57,126.4 millones de pesos<sup>6</sup>, monto que obedece no sólo a la inserción de anuncios de carácter comercial de grandes trasnacionales, cada vez más se incorporan a la dinámica publicitaria pequeñas marcas que –aunque en menor escala- destinan partidas presupuestales para actividades promocionales masivas; así mismo, se suman los mensajes de índole política, social y de gestión de gobierno.

Paradójicamente, los montos presupuestales invertidos por los patrocinadores se ven reducidos en lo que a inversión en medios masivos se refiere, los altos costos de inserción y producción de anuncios en medios electrónicos obligan a acortar o

---

<sup>6</sup> Guía de compras de medios de comunicación. Media Book 2010. México: Grupo de comunicación Cátedra.

limitar el número de mensajes y a pautar menos meses al aire. Para optimizar los recursos se suele recurrir al empleo de los ya citados medios alternativos o *BTL*.

**Mayor competencia comercial:** la globalización de los mercados y la consecuente importación de bienes –especialmente los de manufactura china- abaratan los costos y hacen más extensa la gama de productos a disposición del consumidor; a mayor oferta más intensa la competencia, ello obliga de alguna manera hasta a los pequeños fabricantes a realizar esfuerzos publicitarios para tener presencia de marca y poder así competir en este mercado abierto. Es común escuchar a los consumidores decir que compran y/o utilizan tal o cual producto que vieron en la televisión, por que se ha comprobado a través de la investigación de mercados que una marca que tiene antecedentes de comunicación con su mercado tiene mayor potencial de consumo que aquellas que no tienen presencia en los medios. Incluso las marcas que solían ser líderes de mercado –como Coca Cola- se ven prácticamente obligadas a realizar esfuerzos publicitarios para evitar que aunque pequeñas, las nuevas marcas de sodas (Big cola, Red cola, Lulú cola) mermen su participación de mercado.

**Tendencia a la micro-segmentación:** en este globalizado y globalizante entorno de mercado, el gran abanico de posibilidades de consumo genera en los compradores la necesidad de consumir productos *ad hoc*; los mercados se fragmentan cada vez más y ya no resulta suficiente producir y promover productos dirigiéndose a un amplio mercado de consumo; hoy día se identifican nichos como los metrosexuales, los homosexuales (*pink market*), los consumidores de las canas (mayores de 50 años), las mujeres independientes, las parejas sin hijos o *DINK's* (Doble Income No Kids), el segmento de las canas (mayores de 60 años) y el mercado verde (ecologistas), por mencionar algunos.

**Integración de acciones publicitarias con comunicación de mercadotecnia (CIM):** a partir de la década de los noventa, se ha manejado en las agencias de publicidad el concepto Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia, que se refiere a “todos los componentes de comunicación de la mercadotecnia, los cuales incluyen a las relaciones públicas, la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas”<sup>7</sup>. Así, bajo un concepto rector de comunicación homogéneo, las marcas realizan diversos esfuerzos de promoción del consumo; la idea es lograr unidad de campaña al producir anuncios para distintos medios, organizar eventos, enviar correos directos e incluso con la ambientación de las oficinas y puntos de venta, de tal manera que cualquier acción de comunicación gire en el mismo sentido y cualquier mensaje –sin importar el medio- reafirme de manera sinérgica el concepto creativo. Es “el uso de varias herramientas de promoción, incluyendo publicidad de una manera coordinada de construir y mantener percepción, identidad y preferencia de marca”<sup>8</sup>.

Con esta estrategia integral de comunicación se aglutinan en torno a la publicidad las otras acciones promocionales y se logra causar mayor impacto publicitario a través de distintas tácticas, las cuales más que estar enfocadas en la creatividad se basan en una buena estrategia de medios que ayude al éxito de la campaña<sup>9</sup>.

**Las nuevas tecnologías al servicio de la publicidad:** cada vez se incrementa más el uso de la internet como vehículo publicitario, los sitios web, patrocinios, *banners* y botones interactivos, *pod cast* y la inclusión de la marca en los motores de búsqueda de los principales portales son cada vez más frecuentes y difíciles de evadir.

---

<sup>7</sup> RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. “Kleppner publicidad”. México: Prentice Hall. 1994. Pág. 25

<sup>8</sup> O’GUINN, Thomas, et.al. “Publicidad y Comunicación Integral de Marca”. México: Thomson Editores. 2004. pág. 13.

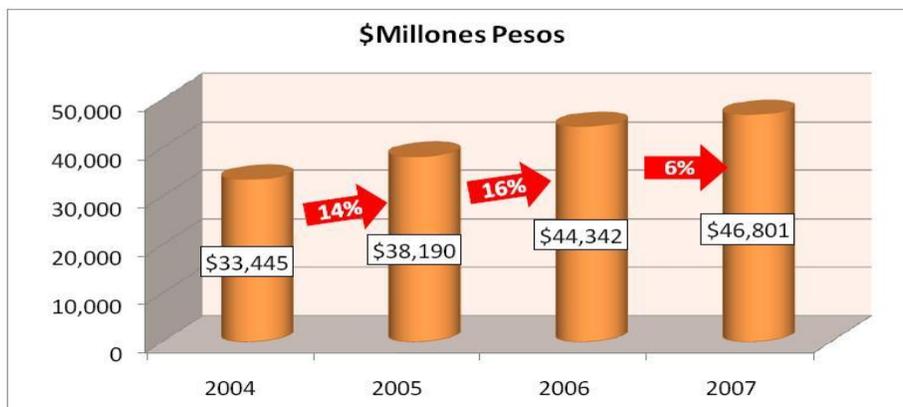
<sup>9</sup> LEISS, William et al. “Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace”. London: Routledge. 2005. Pág. 401.

Así mismo, los mensajes a través del teléfono celular ganan presencia de manera vertiginosa, ya sea como mensajes de texto (MSM), mensajes multimedia (MMS), vía Bluetooth o correo electrónico; las grandes marcas adquieren bases de datos de usuarios de telefonía celular y desarrollan verdaderas estrategias de comunicación denominadas *mobile marketing*.

La industria publicitaria representa en nuestro país un papel relevante no sólo en la circulación de mercancías, los anunciantes –fabricantes y distribuidores- ven en ella la principal promotora del consumo; las agencias de publicidad logran jugosas ganancias a través de las comisiones y honorarios y la supervivencia de los medios de comunicación está en estrecha dependencia con la inversión publicitaria. Como señalamos con anterioridad, cada vez más pequeñas marcas se ven atraídas a realizar esfuerzos promocionales para tener presencia en el mercado, con presupuestos reducidos pero regularmente bien canalizados. Muestra de ello es la tendencia de crecimiento que se ha observado en los años recientes:

### Evolución de la Inversión Publicitaria Valor Total del Mercado de Medios

- ✓ Crecimiento de casi un 30% en cuatro años
- ✓ En el 2006 se tuvieron campañas políticas, registrando un marginal incremento en el 2007



Como se observa en el cuadro anterior, el gasto publicitario ha ido creciendo y se han incorporado al negocio los partidos políticos con importantes cifras; es preciso señalar que aunque la tabla no especifique el tipo de anunciantes, las instituciones de gobierno y algunas organizaciones no lucrativas tienen una participación significativa.

### **1.1.1 Los actores del negocio publicitario**

La industria publicitaria es una gran red de intereses y relaciones entre anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, cada uno juega un rol particular en las estrategias de promoción que pretenden atraer y cultivar a los consumidores.

El negocio de la publicidad es sumamente atractivo en lo que a ganancias se refiere, dado que es un fenómeno dinámico y constante, representa para estos actores el motor de la economía de sus empresas, pues como promotora del consumo, la actividad publicitaria incide en la circulación de mercancías. En este sentido, los anunciantes fomentan el consumo y el retorno de su inversión; las agencias de publicidad obtienen ingresos a través de la prestación de servicios a los patrocinadores a quienes cobran comisiones u honorarios; y los medios de comunicación reciben fuertes montos de la inversión publicitaria por concepto de compra de espacios y tiempos para colocar los anuncios al aire.

Si bien es cierto que México no es una potencia mundial en cuanto a inversión publicitaria, tampoco es desdeñable su posición frente a países de habla hispana que se han caracterizado por su importante participación en el sector:

## Inversión publicitaria en México

País	Inversión Publicitaria per cápita
<i>Cifras en dólares</i>	
España	248
Chile	54.94
Uruguay	51.81
Brasil	49.5
México	46.39
Argentina	40.5
Perú	12.93

*Fuente:* Revista Media Book, Guía de compras de medios de comunicación, Edición Especial, Merca 2.0, 2009.

(Datos correspondientes al ejercicio 2008)

Los actores de la industria publicitaria en México tienen roles específicos, pero sin duda, todos ellos son indispensables en el proceso de producción-distribución-consumo:

- a) **Los anunciantes.** Son los iniciadores del proceso publicitario, pues en virtud de su necesidad de establecer contacto con su mercado meta realizan estrategias de comunicación y destinan fuertes montos presupuestales a dichas tareas. Los patrocinadores hoy día no se limitan a la actividad comercial, las instituciones de gobierno, las ONG's y los partidos políticos representan también un importante volumen de la inversión publicitaria.

## Principales anunciantes en México

(Pautas en medios audiovisuales)

1	Es más	149 mil 817 inserciones
2	Telcel	135 mil 632 inserciones
3	Comercial Mexicana	127 mil 707 inserciones
4	Cervecería Cuauhtémoc	112 mil 432 inserciones
5	Modelo	107 mil 358 inserciones
6	Procter & Gamble	105 mil 172 inserciones
7	Walmart	95 mil 354 inserciones
8	Coca – Cola	87 mil 925 inserciones
9	Liverpool	82 mil 438 inserciones
10	SC Johnson	82 mil 314 inserciones
11	Unilever	77 mil 674 inserciones
12	General Motors	77 mil 456 inserciones
13	Bimbo	71 mil 601 inserciones
14	Genomma Lab	70 mil 192 inserciones
15	Colgate Palmolive	68 mi 192 inserciones

Fuente: IBOPE AGB México, Anuario 2008-2009 sobre audiencias y medios en el ámbito nacional.

Como se aprecia en la tabla anterior, entre los principales patrocinadores se encuentran tanto productores de bienes como prestadores de servicios, así como tiendas de autoservicio y departamentales.

b) **Las agencias de publicidad.** Son empresas que brindan servicios especializados en materia de publicidad y otras actividades correlacionadas en un esquema hoy denominado Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia (CIM); este nuevo giro aglutina además de la planeación, ejecución y control de campañas a nivel creativo y de manejo de medios, la coordinación de investigaciones de mercado, planes de promoción de ventas, eventos

especiales y otras herramientas de relaciones públicas; acciones de mercadotecnia directa y *merchandising* (imagen y publicidad en punto de venta) y la llamada publicidad de guerrilla, que coloca anuncios en espacios públicos.

El negocio de las agencias se concentraba hasta hace unas décadas en el cobro de comisiones (17.65%) sobre el monto bruto de inversión en medios, dicho esquema ha cambiado y hoy día además de los ingresos por dicho concepto se cobran comisiones por monto facturado en trabajos de producción (anuncios de radio, televisión, cine, impresos y exteriores), organización de eventos, y en general, por cualquier trabajo que la agencia realice para el cliente.

Las agencias de publicidad son el vínculo entre patrocinadores y medios de comunicación, interpretan las necesidades y problemas del cliente y desarrollan propuestas publicitarias que respondan a dichas necesidades y logren que los consumidores respondan favorablemente a sus mensajes; no solamente con el consumo de bienes y servicios, sino con el consumo simbólico de estilos de vida y valores que la publicidad promueve.

La tabla que a continuación se presenta, muestra las 25 principales Agencias de Publicidad (hoy llamadas Agencias de Comunicación), clasificación basada no sólo en el monto de facturación, sino también en el nivel de rotación de su personal y en premios de creatividad y eficiencia ganados:

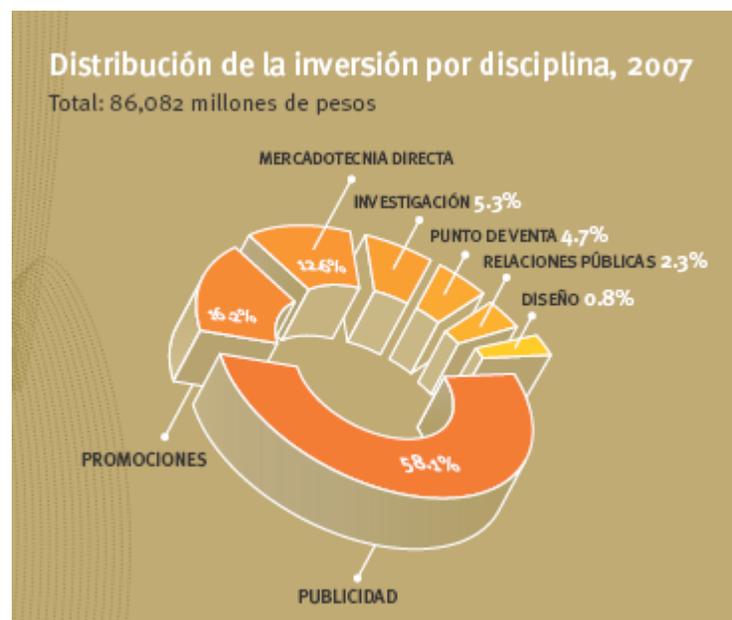
## Ranking de Agencias de Publicidad 2008

Lugar 2008	Agencia	Ciudad sede	Sector económico 35%	Sector de cuentas 35%	Sector de personal 25%	Sector de premios 5%	Total
1	JWT	México	29.139	30.297	22.370	3.966	85.771
2	Grupo Ogilvy	México	29.766	29.261	20.075	4.483	83.585
3	McCann Worldgroup	México	29.337	29.363	20.571	3.448	82.719
4	Grupo Vale Euro	México	29.710	29.201	21.915	1.034	81.861
5	Terán/TBWA	México	28.266	28.273	23.116	1.897	81.551
6	Draftfcb	México	28.837	28.871	18.254	4.655	80.618
7	Young & Rubicam	México	27.836	27.674	18.522	5.000	79.032
8	BBDO México	México	29.480	27.924	20.012	1.207	78.623
9	Publicis México	México	27.909	26.666	21.847	1.552	77.973
10	Olabuena Chemistri	México	27.409	26.603	18.153	4.828	76.993
11	Leo Burnett México	México	26.623	25.850	19.800	4.310	76.583
12	DDB México	México	26.322	26.115	18.702	3.621	74.759
13	Pauta Creativa	México	26.255	22.355	22.784	3.276	74.670
14	Vértice	Guadalajara	25.923	22.543	21.145	0.172	69.784
15	Grey México	México	26.494	19.918	18.840	4.138	69.391
16	Z Publicidad México	México	29.694	20.270	18.941	0.172	69.077
17	Euro RSCG Beker	México	28.376	22.350	17.985	0.345	69.056
18	Clemente Cámara y Asociados	México	25.766	20.557	18.751	3.793	68.866
19	Lowe	México	25.837	21.102	17.591	3.448	67.979
20	Ganem	México	27.742	19.095	17.963	2.931	67.731
21	Proeza SLAI	México	26.383	20.574	19.935	0.517	67.409
22	021 Comunicaciones	México	27.229	20.983	18.819	0.172	67.204
23	Publicidad Ferrer	México	29.829	18.343	18.034	0.172	66.379
24	Delta Group	México	27.951	18.546	17.766	0.690	64.953
25	Möller Comunicación	México	27.159	19.227	17.108	0.172	63.667

Fuente: Merca2.0 con información de 134 Agencias. Julio 2008, Pág. 38-39.

(Cifras expresadas en pesos)

El mundo de las agencias ha cambiado en las últimas dos décadas, mientras que se consolidan los grandes grupos o *holdings* que agrupan a varias agencias, también se sub-especializan los servicios y crecen las agencias de Promoción de Ventas, de Relaciones Públicas, de Mercadotecnia Directa, de Investigación de Mercados y las Centrales de Medios; de esta forma comienzan a perder clientes los grandes agencias de servicios integrales y estas emergentes empresas comienzan a tener una importante participación de los ingresos por concepto de publicidad.



Fuente: Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), en el estudio “Valor de Mercado de la Comunicación Comercial en México 2007”.

El cuadro anterior refleja esta nueva dinámica de la industria publicitaria en la que se insertan nuevas empresas y se hace manifiesta la especialización del quehacer publicitario.

- c) **Los medios de comunicación.** Son los vehículos a través de los cuales los anunciantes establecen contacto con sus públicos objetivos; la trayectoria de la

publicidad está y ha estado siempre estrechamente ligada con el desarrollo de los medios y éstos han visto en los patrocinadores la fuente más importante de ingresos. Inicialmente con los impresos, más tarde con la radio y la televisión, hasta la era actual de las nuevas tecnologías, los anunciantes han aprovechado siempre la oportunidad de insertarse en los medios y captar así audiencias masivas.

“La publicidad y los medios se encuentran enlazados en un negocio que a unos les garantiza los canales para hacer llegar sus mensajes a los posibles consumidores y a los otros les nutre de recursos, y que en algunos casos, les llevan a depender de la publicidad como forma de vida...<sup>10</sup>”

Cabe aclarar que los medios de comunicación colectiva tienen cada vez más selectivo el alcance de sus receptores, hoy podemos encontrar en la oferta televisiva programas dirigidos a amas de casa, a mujeres que trabajan, a adolescentes interesados en la música o telenovelas para menores de edad; de tal suerte que se van adaptando cada vez a las nuevas tendencias del consumo, y a la ya abordada micro-segmentación.

Aunado a ello, la distribución de la inversión en medios se ha modificado; aunque los electrónicos siguen captando los montos más jugosos, se han incorporado al negocio los medios alternativos: las promociones de ventas, los eventos especiales, la mercadotecnia directa, la internet y la publicidad en espacios abiertos.

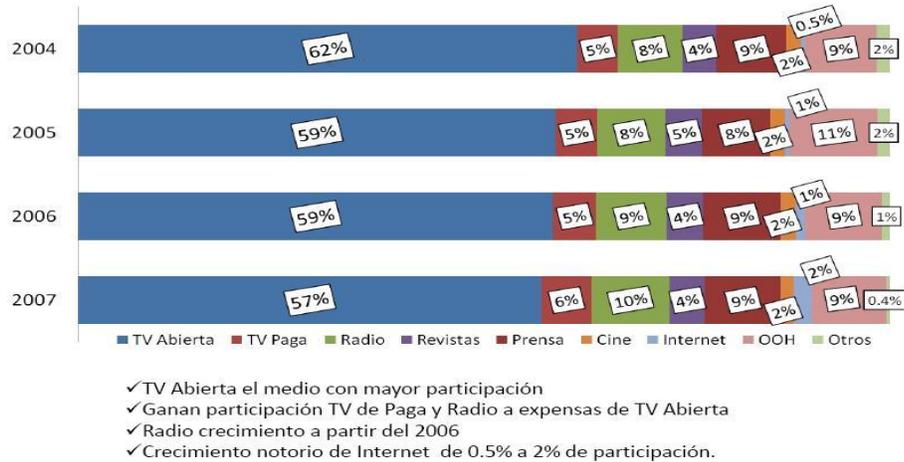
“En los últimos años la inversión publicitaria en medios se ha ido modificando en función del empleo de medios secundarios y alternativos... la distribución del presupuesto se ha diversificado, si bien la televisión se

---

<sup>10</sup> GARCÍA, Calderón Carola. Op.Cit. Pág. 101.

mantienen como el medio donde se invierte más, se va desarrollando la publicidad en televisión de paga, en exteriores y por internet”<sup>11</sup>.

Distribución de la inversión publicitaria por medio



Fuente: Asociación de Agencias de Medios - Julio 2008



Por otro lado, se ha generado en las últimas décadas un fenómeno de consolidación de los medios de comunicación, se dice que estamos viviendo la era de los mega-medios, especialmente los de alcance global; que consiste en el aglutinamiento de varios medios de comunicación en una sola firma como Walt Disney, casa productora de cine, pero que también tiene un canal infantil de televisión con el mismo nombre y el canal deportivo ESPN, en radio cuenta con ABC Radio Networks y en dueña de del 50% de las acciones de la revista US Weekly.

En el caso de México, podríamos hablar de Televisa, que cuenta con varios canales de televisión en el país y en Estados Unidos de Norteamérica, diversas estaciones radiodifusoras, un nutrido grupo editorial de revistas, una casa productora de *video homes* y una agencia de renta de anuncios espectaculares (Vendor), entre los principales.

<sup>11</sup> GARCÍA, Calderón Carola. Op.Cit. Pág. 97.

d) **Los Consumidores.** Los tres actores antes descritos –anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación- son las importantes piezas del engranaje de esta cada vez más compleja industria, pero no debemos dejar de lado a los consumidores, pues si no existe demanda de productos el negocio definitivamente no funciona. Las estrategias publicitarias son planeadas y ejecutadas en función de los consumidores meta, las metas de la publicidad: informar, persuadir y recordar, están enfocadas a un público o *target* de comunicación, cuyas características geográficas, demográficas, psicográficas y hábitos de consumo son estudiados para diseñar mensajes que logren impacto a través de una liga emocional.

De acuerdo a su grado de participación en el acto de compra, los consumidores se clasifican en:

*Usuarios:* Son aquellas personas que hacen uso de los bienes, sin haber participado de forma alguna en la decisión de compra; por ejemplo el padre de familia que consume la marca de leche elegida por el ama de casa.

*Centros de influencia:* Son sujetos que inciden en la decisión de compra del consumidor-comprador; tal es el caso de los menores quienes sugieren o solicitan a su madre ciertas marcas de cereales o de lácteos.

*Compradores:* Son quienes realizan la transacción comercial en punto de venta; juegan un papel importante porque está en sus manos la decisión final, pues normalmente evalúan los atributos, calidad, diseño, funcionalidad y precio de los productos y concretan o no el acto de compra.

De esta forma, vemos que con todo y el cúmulo de recursos creativos y estratégicos que la publicidad despliega, el comportamiento de consumo depende de diversos factores tanto personales como sociales propios de un segmento de mercado específico. Así, un producto puede ser mejor aceptado en función del género, edad, nivel socio-económico, ocupación, valores o estilo

de vida del grupo objetivo; a ello obedece la ya abordada tendencia a la micro-segmentación del mercado, a la identificación de necesidades y prácticas de consumo propias de ciertos grupos.

En la actualidad los consumidores mexicanos son cada vez más exigentes y sus decisiones de compra suelen basarse en un análisis costo-beneficio, especialmente si pensamos que en nuestro país la sociedad ha evolucionado; por un lado se ha elevado el nivel educativo de las zonas urbanas, las mujeres participan también en el sector laboral, lo cual a su vez incrementa el poder adquisitivo, las familias cada vez son menos numerosas y, en general, los hábitos de consumo se han ido modificando en las últimas décadas.

Cabe señalar que desde el año 2008 comenzaron a bajar las ventas de algunos bienes de consumo básico, pero con la crisis económica que se agudizó en el segundo trimestre del 2009, la compra de algunos productos decreció de manera significativa. De acuerdo con la agencia de investigación de mercados Nielsen<sup>12</sup>, los productos que reportaron decremento en la demanda o bien en los que se invirtió en marcas de menor precio (incluso en marcas propias) son: artículos de uso doméstico, higiene y belleza, bebidas y alimentos.

## **1.2 El binomio publicidad- consumo**

El consumo no es una simple práctica de intercambio comercial, es una actividad cotidiana; existe en el mercado una innumerable cantidad de bienes y servicios que se ofertan a todo tipo de consumidores, clasificados por edad, género, nivel socioeconómico o estilo de vida; en virtud de la amplia variedad de posibilidades de compra, los anunciantes observan como oportunidad de mantenerse en

---

<sup>12</sup> Nielsen. *Cambios en el Mercado Mexicano 2008*. Septiembre 2008. Disponible en [www.mx.nielsen.com/events/documents/PPTCMM2008/PDF](http://www.mx.nielsen.com/events/documents/PPTCMM2008/PDF)

contacto con su mercado y posicionar de manera diferenciada su marca, el empleo de varias herramientas de comunicación, tales como las promociones de ventas, las relaciones públicas y, desde luego, la publicidad en sus diversas modalidades.

La industria publicitaria ofrece en nuestros días un sinfín de elementos para analizar, formamos parte de una sociedad plagada de mensajes publicitarios; somos bombardeados continuamente y a través de cuanto medio de comunicación resulta posible: televisión, radio, cine, espectaculares, revistas especializadas, Internet, correo directo, carteleras espectaculares e incluso en centros comerciales, museos y lugares de esparcimiento.

Existen numerosos conceptos acerca de la publicidad, los comunicólogos podrían definirla como un proceso de comunicación o persuasión; los hombres de negocios ven en ella una herramienta de la estrategia de mercadotecnia; los economistas se concentran al relacionarla con el ciclo de producción, circulación y consumo de mercancías; los psicólogos se enfocan al aspecto de la persuasión y la motivación de los mensajes; los sociólogos analizan las pautas de comportamiento, estereotipos y hábitos de consumo que la publicidad promueve y, finalmente, algunos consumidores podrían definirla simplemente como un 'mal necesario'.

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación para persuadir a una audiencia o influir en ella”<sup>13</sup>.

A través de la investigación de mercados, se ha comprobado la eficacia de la publicidad en la acción comercial de la empresa, sobre todo los efectos de ésta en función de la demanda de productos; pero la publicidad, lejos del carácter estrictamente instrumental, nos permite sobrepasar del análisis económico y

---

<sup>13</sup> WELLS, William, et al. “Publicidad. Principios y prácticas”. México: Prentice Hall. 1996. Pág. 12.

percibirla como un fenómeno social íntimamente ligado a las sociedades capitalistas, con importantes repercusiones sobre la forma de comportamiento de los individuos.

Con los hallazgos de investigación obtenidos y mediante la explotación en los mensajes de los denominados *insights*<sup>14</sup>, los publicistas intentan llegar a las fibras emocionales de los consumidores, logrando con ello establecer un vínculo que va más allá de la posesión del objeto de consumo, sino a la aprehensión y reproducción de los estilos de vida y patrones de conducta que promueven.

“Gracias a la investigación, las agencias están en constante búsqueda de nuevas tendencias, diagnosticando la estructura social del mercado, determinando los niveles de audiencia de los distintos medios y procesando toda esta información para realizar sus estrategias de comunicación dirigidas a segmentos específicos”<sup>15</sup>.

La publicidad ha rebasado su función primordial de promoción de ventas de bienes o servicios y se ha convertido en un importante generador de modas, estilos de vida, expectativas, sueños y fantasías. No se adquiere un producto por sus características objetivas, muchas veces se compra por el valor simbólico que le es atribuido a través de la publicidad. De acuerdo con Carola García<sup>16</sup>, la publicidad:

“... entra como un intruso en la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social, que más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios”.

---

<sup>14</sup> Se denomina insight a las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con alguna categoría de producto, marca o con algún hábito de consumo.

<sup>15</sup> LEISS, William et al. “Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace”. Londres: Routledge. 2005. Pág. 264.

<sup>16</sup> GARCÍA, Calderón Carola. “El poder de la publicidad en México”. México: Media Comunicación. 2000.. Pág. 19.

Los mensajes publicitarios no sólo muestran los beneficios prácticos de los productos y servicios, reflejan también pautas de comportamiento, estilos de vida y valores; el valor teleológico del producto queda casi olvidado y se les atribuye un valor simbólico que los caracteriza y distingue de sus competidores.

“El fin de la publicidad es hacer que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su manera actual de vivir, no con la forma de vida de la sociedad, sino con la suya propia dentro de ésta”<sup>17</sup>.

De manera sutil e incluso directa, se le atribuyen propiedades mágicas a los objetos, las relaciones de los consumidores se encuentran mediatizadas por las mercancías, las cuales prácticamente pueden resolverlo todo.

“Para promover un producto se le rodea de beneficios que el cliente siente obtener con su adquisición. De esa forma, se estimulan aspiraciones que de hecho, no tienen relación con las satisfacciones reales que puede aportar el producto”<sup>18</sup>.

Al analizar el rol de la publicidad en relación con las necesidades y sus efectos en el consumo, percibimos que rebasa el ámbito de lo primario o fisiológico (alimento, vestido, habitación) y se dirige a las necesidades o deseos sociales. De tal suerte que comprar un pantalón obedecería a la satisfacción de una necesidad básica de vestido; sin embargo, si se desea adquirir un pantalón de una marca en particular, estaríamos cubriendo entonces una necesidad social, al estar acorde con lo que viste un determinado grupo social.

“La mercancía tiende a constituir un mundo aparte en el que las soluciones se dan a través de las cosas, los problemas se resuelven mediante la compra y toda relación humana se pierde en la relación comercial”<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> BERGER, Jhon. “La publicidad y la nostalgia”, en Publicidad una controversia de Albarrán Luis et al. México: Eufe, S.A. 1983. Pág. 120.

<sup>18</sup> SANTACRUZ, Adriana y ERAZO, Viviana. “El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina”. México. Nueva Imagen. 1980. Pág. 72.

<sup>19</sup> LEFEBVRE, Henri. “La vida cotidiana en el mundo moderno”. Madrid: Alianza. 1984. Pág. 133.

En los mensajes publicitarios se presentan situaciones y eventos que muchas veces están fuera de las posibilidades reales del consumidor, pero que motivan su deseo de compra e incluso de pertenencia a un grupo social (generalmente se aspira a un nivel económico más alto), en la medida de sus posibilidades, los individuos consumirán los productos 'sugeridos' por la publicidad. Mientras que las clases bajas y medias desean buscar a través del consumo el *enclasmiento*, los opulentos consumidores de clase alta adquieren de manera casi vertiginosa más y más productos para diferenciarse de las clases media y baja.

“La publicidad sirve para informar, pero mucho más aún, para persuadir. Vende mercaderías y servicios por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños”<sup>20</sup>.

A través de los anuncios publicitarios se nos muestra, de manera fascinante, la efectividad de los productos y servicios para resolver nuestros problemas, ya sean estrictamente prácticos o bien emocionales o sociales; el efecto del mensaje resultará más persuasivo en la medida en que los valores y pautas de comportamiento correspondan con los de nuestro grupo social o con nuestra aspiraciones.

“Considerando al individuo-receptor de los mensajes publicitarios como miembro de un grupo social, en el que desempeña determinados papeles y ocupa ciertas posiciones que mediatizan su nivel y forma de consumo, pueden estudiarse las condiciones que ha de cumplir la publicidad y el grupo social a quien va dirigida para que el mensaje ejerza la presión social necesaria para provocar el cambio buscado en las pautas de comportamiento hacia el consumo del producto anunciado”<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> CLARK, Eric. “La publicidad y su poder”. México: Planeta. 1989. Pág. 14.

<sup>21</sup> SÁNCHEZ, Guzmán José R. “Introducción a la teoría de la publicidad”. Madrid: Tecnos. 1985. Pág. 356.

Parafraseando a Lefebvre<sup>22</sup>, la publicidad no es sólo ideología de consumo mediante una representación de “yo” consumidor que se auto-realiza como tal, sino que además explica la existencia de una dimensión simbólica o imaginaria de los objetos, el funcionamiento de una retórica y una poesía superpuestas al acto de consumir; la escritura publicitaria hace apasionante aquello que carece de interés, vuelve de lo cotidiano lo imaginario.

De acuerdo con Sánchez Guzmán<sup>23</sup>, el consumo tiene en este sentido un aspecto metafórico (la felicidad en cada erosión del objeto) y un aspecto metonímico (todo el consumo y toda la felicidad de consumir en cada objeto), de esta manera puede percibirse que no existen fronteras entre el consumo de lo imaginario y el consumo de lo real. Y completando con lo que afirma Lefebvre<sup>24</sup> “la cultura en esta sociedad es también mercancía de consumo”.

A través del manejo de elementos de carácter subjetivo, la publicidad también afecta la percepción de valor de los consumidores con respecto al producto o servicio, al contribuir al valor simbólico y al significado social de una marca.

“El valor simbólico se refiere a lo que un producto o servicio significa para los consumidores en forma no literal... mientras más grande sea el valor que los consumidores ven en una marca, mayor su disposición a adquirirla<sup>25</sup>”.

Al analizar de manera empírica los mensajes publicitarios que aparecen en los medios de comunicación masiva, observamos que la gran mayoría maneja cualidades subjetivas de los productos, un auto nos confiere estatus, la ropa de marca nos distingue, el maquillaje nos brinda juventud y seguridad, el agua embotellada otorga salud y belleza; los publicistas recurren a estos significados

---

<sup>22</sup> LEFEBVRE. Op. Cit. Pág. 110.

<sup>23</sup> SÁNCHEZ. Op. Cit. Pág. 440.

<sup>24</sup> LEFEBVRE. Op. Cit. Pág. 136.

<sup>25</sup> O’GUINN, Thomas et al. “Publicidad”. México. International Thompson Editores. 1999. Pág. 27.

emotivos para diferenciar sus productos del resto, los atributos racionales generalmente resultan secundarios.

“La publicidad es tal vez uno de los mensajes con mayor intencionalidad y encuentra en los medios masivos el vehículo ideal para su difusión, a su vez, refuerza hábitos y pautas de consumo y llega a ser un espacio donde se proponen imaginarios sociales y fantasías”<sup>26</sup>.

En su obra *Para una crítica de la economía política del signo*, Baudrillard<sup>27</sup> afirma que “nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y el rango social que confiere”.

Los bienes de consumo nos ofrecen algo más que lo que los publicistas han denominado promesa de venta, un beneficio único y racional del producto en relación con sus competidores; se considera más eficaz y diferencial atribuir un carácter simbólico al producto (*brand eQuity* o valor de marca). A manera de ejemplo, podemos citar el slogan publicitario de la marca de agua embotellada Bonafont que dice “ayuda a eliminar lo que tu cuerpo no necesita”, se nos ofrece la idea de que el líquido no sólo saciará la sed, sino que nos ayudará a mantenernos en línea, con un cuerpo esbelto y atractivo, libre de grasas.

“Los objetos no poseen valor en abstracto, sino en su capacidad de relacionarse con el consumidor... los valores del objeto no se sitúan en su esencia ontológica, sino en su potencial relación con el consumidor”<sup>28</sup>.

En el contexto de la cultura de masas de las sociedades capitalistas, la publicidad suele ser una fiel representación de la misma, es decir que se basa en las convicciones y valores ya existentes en el público.

---

<sup>26</sup> GARCÍA, Calderón Carola. “Imagen femenina y vida cotidiana”, en Estudios de género y feminismo Vol. II. México: Fontamara-UNAM. Pág. 380.

<sup>27</sup> BAUDRILLARD, Jean. “Para una crítica de la economía política del signo”. México: Siglo XXI. 1977. Pág. 92.

<sup>28</sup> SABORIT, José. “La imagen publicitaria en televisión”. Madrid: Cátedra. 1994. Págs. 74 y 75.

“... las imágenes de marca y las de producto tienen que apoyarse sobre datos en base a motivaciones más universales: a través de valores simbólicos, los cuales son de carácter más irracional y menos consciente”<sup>29</sup>.

La actividad publicitaria no es un fenómeno ajeno al mundo de los objetos, pues sólo puede comprenderse en relación con éstos. Así, la publicidad misma se convierte en una mercancía más, Según Baudrillard<sup>30</sup>:

“Aunque la publicidad no representa nada en la producción y práctica de los objetos, entra integralmente en el sistema de objetos, no sólo porque hace referencia al consumo, sino porque, a su vez, se convierte en objeto de consumo”.

Si bien la publicidad puede considerarse como un producto de la cultura de masas, no lo es menos que el mensaje publicitario en sí, además de ofrecer un objeto material, es portador también de un mensaje cultural; dicho de otro modo, el mensaje publicitario comunica un conglomerado de símbolos, imágenes y mitos que pueden ser asumidos por el individuo y que incluso llegan a influir en sus sentimientos y actitudes.

Como producto cultural, la publicidad es en sí una mercancía, se inserta también en los mismos principios de la moda, “la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero”<sup>31</sup>. Aunque a veces en esa intensa búsqueda de la originalidad, los creativos que trabajan para las agencias, en una especie de hedonismo profesional, se preocupan más por diseñar su plataforma creativa que por cumplir los objetivos de comunicación, lo que ha llegado a ocasionar incluso que los anuncios obtengan premios a la creatividad – como los Clío en Estados Unidos y el Cannes de Francia-, pero a través de los cuales la marca o el producto no logran el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. La

---

<sup>29</sup> PIÑUEL, Raigada José L. “Producción, publicidad y consumo”. Vol. II. España: Fundamentos. 1983. Pág. 164.

<sup>30</sup> BAUDRILLARD, Jean. “El sistema de los objetos”. Citado en Sánchez. Op. Cit. Pág. 373.

<sup>31</sup> LIPOVETSKY, Gilles. “El Imperio de lo efímero”. España: Anagrama. 2000. Pág. 210.

seducción, la estética, el humor y la moda entre otros, suelen los vectores de la actividad publicitaria.

Pierre Bordieu<sup>32</sup> analiza la importancia de la cultura en la diferenciación de las clases sociales, especialmente se refiere al arte, al vestido, a los alimentos y al deporte como mecanismos de distinción; hace referencia a la cultura mediatizada, es decir a aquellos objetos de consumo que, aunque realmente no son un reflejo cultural auténtico, son manejados y percibidos así por determinados grupos:

“La lógica de funcionamiento de los campos de producción de bienes culturales y las estrategias de distinción que son un principio de su dinámica, hacen que los productos de su funcionamiento sean predispuestos a funcionar diferencialmente como instrumento de distinción entre las fracciones y después entre las clases”.

Así, vemos que las prendas y accesorios de vestir, los automóviles y hasta los alimentos y bebidas que consumimos nos incluyen – o excluyen- de un cierto grupo social; de tal suerte que en el Distrito Federal, para ser – o parecer- una mujer dinámica, distinguida y actual debes ser Totalmente Palacio, conducir una Jeep Liberty y concurrir a los mejores antros y restaurantes de Polanco y La Condesa.

De acuerdo con Pérez Tornero<sup>33</sup>, lo más sorprendente es que el mundo simulado que nos ofrece la publicidad no oculta su ser imaginario. “Su aspiración ideológica no es parecerse a la realidad, sino hacer que ésta se le parezca”.

Huelga señalar que la función básica de la publicidad es dirigir el comportamiento de los consumidores hacia la oferta que les propone, el resto de los elementos que rodean al mensaje están en estrecha relación con el nivel simbólico y onírico que se le atribuye al objeto de consumo.

---

<sup>32</sup> BORDIEU, Pierre. La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto”. España: Taurus. 1988.

<sup>33</sup> PÉREZ, Tornero J. M. Et al. “La seducción de la opulencia”. España: Paidós. 1992. Pág. 61.

En este sentido, es preciso diferenciar el consumo de mercancías con el consumo del mensaje publicitario, ya que este último es una herramienta de comunicación para que se realice el primero; sin embargo, la noción de consumidor corresponde a la misma realidad social en ambos casos. El actor social consume mercancías tanto en un sentido comercial (objetos), como a nivel cultural (mensajes).

Debemos entender el consumo no sólo como forma pasiva de satisfacer necesidades, sino también como una vía clasista para diferenciar a los sujetos sociales. “El consumo se caracteriza por: a) la mercantilización y personalización de los objetos y servicios; b) el goce inmediato y consumo derrochador; c) toda la sociedad está orientada al consumo, siendo los objetos y su universo simbólico los que generan la sociedad y no al contrario; d) el consumo es ideología de apariencia democrática, con una dinámica social donde se asciende por el consumo, y e) la utilización de los individuos como instrumentos de consumo en que se apoya todo el sistema”<sup>34</sup>. Los hábitos de consumo distinguen a unas personas de otras no sólo en el sentido socioeconómico, también en cuestiones de género, ocupación y especialmente de estilo y costumbres.

Con base en los planteamientos de Carola García, el consumo de mensajes, slogans e imágenes, se difunde de manera conjunta a una colectividad de individuos con características diferentes, es por ello que debemos ver a los receptores como actores sociales de un escenario socio-cultural determinado, con distintas de formas de percepción y de aprehensión de los mensajes.

“La publicidad suele ofrecer una imagen simplificada de la realidad y propone la felicidad como alcanzable mediante la adquisición de determinados productos”<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> SÁNCHEZ, Noriega José Luis. “Crítica de la seducción mediática”. España: Tecnos. 2002. Pág. 362.

<sup>35</sup> GARCÍA, Carola. “El poder... Op. Cit. Pág. 60.

Los mensajes publicitarios no sólo informan o persuaden al individuo sobre la satisfacción –física o emotiva- que el producto le otorgará; rebasa el límite de lo real y nos da respuestas y soluciones mágicas a nuestros problemas y necesidades; nos indica cómo lograr el éxito, cómo alcanzar la felicidad y disfrutar la vida a plenitud.

“La publicidad se encarga de vestir de significados los productos: una colonia no es un perfume, es también un objeto que asegura el éxito, la belleza, la relación social”<sup>36</sup>.

Los productos no son sólo satisfactores de necesidades o deseos, otorgan estatus, personalidad, prestigio e incluso distinción e identificación dentro de un grupo social en concreto, comúnmente la clase alta.

“... el objetivo comercial-económico de estímulo de la demanda se logra mediante el plus de valor simbólico otorgado a los productos y servicios. En definitiva porque más allá de la necesidad y del valor de uso, funciona por la producción de deseo sólo satisfecha simbólicamente”<sup>37</sup>.

Los consumidores tienen a su disposición una gran variedad de bienes y servicios, no sólo ofertados como satisfactores de necesidades, sino como artilugios que ayudarán a lograr sus sueños y fantasías. De acuerdo con Pérez Tornero<sup>38</sup>, “los objetos mostrados en los grandes almacenes forman el reino de la mercancía y del objeto de consumo. Son el índice de la facilidad y disponibilidad con que, en teoría, el consumidor puede acceder al mundo de los objetos”. Resulta pertinente la especificación del autor cuando se refiere a la acción en teoría, pues en la práctica, no todos los individuos que reciben el mensaje publicitario tienen el poder adquisitivo para comprar el producto, o bien, en el peor de los casos, éste no cumple con sus requerimientos y expectativas.

---

<sup>36</sup> PÉREZ, Tornero. Op. Cit. Pág. 23.

<sup>37</sup> SÁNCHEZ, Noriega José Luis. “Crítica de la seducción mediática”. España: Tecnos. 2002. Pág 360.

<sup>38</sup> Op. Cit. Pág. 27.

Se ha hablado ya del importante papel que juegan los medios de comunicación masiva como vehículos para la transmisión del mensaje, reafirmamos entonces que éstos se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo. No debemos olvidar que los medios han sido un factor determinante para la actividad publicitaria; en tanto los medios crecen y se diversifican, la publicidad accede también a audiencias mayores o mejor estratificadas; lo que a su vez redundará en una mejor planeación de la estrategia publicitaria, ya que la segmentación del mercado se relaciona de manera directa con los perfiles de audiencia y el alcance de cada medio, a fin de elegir el más adecuado para los fines de la campaña y en función del tipo de individuos que consumen o pueden consumir el bien o servicio, especialmente en la era de la micro-segmentación.

Los anuncios publicitarios seducen al consumidor al ofrecerle fórmulas mágicas para solucionar sus problemas o incluso para enclasarse; una marca o producto es revestida de una personalidad (valor de marca), de tal suerte que lo que se oferta es un valor simbólico; el agua embotellada no es sólo H<sub>2</sub>O, un satisfactor primario; es salud, belleza e incluso distinción, específicamente si nos referimos a la categoría de productos *Premium*, por ejemplo la marca Voss –que en presentación de 500ml tiene un precio por encima de los noventa pesos- en este caso concreto, la gente paga por el status que la marca representa, pues se ofrece como un producto cuyo envase (de vidrio biselado) fue diseñado por Calvin Klein y es comercializado en centros de consumo como bares y restaurantes dirigidos a los jóvenes y adultos contemporáneos de la clase media urbana.

Se ha expresado ya que la publicidad no es sólo un instrumento de información comercial<sup>39</sup>, “la publicidad se ha convertido en el discurso hegemónico (o al menos el más llamativo) de la sociedad actual”. En nuestro país, ha cobrado mucha importancia, no sólo en el ámbito estrictamente comercial, se emplea como

---

<sup>39</sup> PÉREZ, José Manuel et al. Op. Cit. Pág. 51.

herramienta de comunicación en la difusión de ideas sociales y políticas; tal es el caso de las estrategias de marketing político que se desarrollaron en las campañas presidenciales del 2006, si bien durante este período (marzo-junio) no fue el discurso único, no podemos negar que ocupó un gran volumen de los tiempos (electrónicos) y espacios (impresos) en los diversos medios de comunicación masiva.

Volviendo a su función comercial, los mensajes publicitarios proponen pautas de comportamiento, valores y hábitos de consumo; de manera simbólica interpretan o tratan de representar aquello que puede seducir al público objetivo; de manera real o imaginaria, los anuncios nos ofrecen los estilos de vida ideales.

Bajo este esquema de representación simbólica del objeto, resulta necesario insertar un elemento indispensable para el funcionamiento del consumo: la moda; en virtud de que continuamente se introducen al mercado nuevos productos o bien, se presentan versiones “mejoradas” o renovadas de los mismos, el fenómeno moda parece indispensable para difundir y fomentar el consumo de dichos bienes o servicios.

La sociedad de consumo se encuentra inscrita en el sistema de la moda, pues esta última determina la producción y comercialización de los productos. Cabe destacar la importancia del factor novedad, que se encuentra estrechamente ligado con lo efímero y pasajero, pues esta característica de lo nuevo tiene implícita la temporalidad específica y generalmente reducida y la necesidad de cambio o renovación continua; como apunta Pérez Tornero: “En la moda el tiempo es un artificio de la enunciación, una estrategia importante... el tiempo de la realización de un deseo es inevitablemente el presente”<sup>40</sup>.

Aún a pesar de que las modas se inspiren en modelos de antaño, por ejemplo la moda retro, en una época distinta, esos ligeramente renovados modelos o quizá

---

<sup>40</sup> Op. Cit. Pág. 70.

combinados con la moda *in*, vuelven a causar furor y determinan de manera importante las pautas de consumo de los individuos.

“...la moda constituye un elemento central en el discurso publicitario y en el proceso de producción que precisa de renovar los objetos, sobre todo a partir de dos componentes: la novedad respecto a una situación preexistente y la conciencia de que se trata de algo pasajero y efímero”<sup>41</sup>.

Dado que pretende generar, mantener o incrementar la demanda de bienes o servicios, la moda constituye un mecanismo primordial en el discurso publicitario y en el contexto de un sistema de producción capitalista que implica la renovación constante de los productos. En este sentido, la publicidad se encuentra en indisoluble relación y dependencia de la estrategia integral de mercadotecnia, en la medida en que se lancen al mercado nuevos productos se hace necesario también, realizar las campañas publicitarias para promoverlos.

La inversión publicitaria, además de los efectos que puede provocar sobre el curso de la economía, se integra en una estrategia económica de mercadotecnia que adoptan las empresas; convencionalmente esta estrategia pretende ganar o incrementar la participación de mercado, donde se libra una fuerte competencia.

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas que utilizan las empresas para propugnar por sus objetivos en el mercado meta”<sup>42</sup>.

La ya famosa mezcla de mercadotecnia, comúnmente conocida como las 4 p's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, es la manera en la que, estratégicamente, los mercadólogos y publicistas se acercan al mercado meta y definen caminos de comercialización; es en la estrategia de promoción donde aparece la publicidad como herramienta de comunicación, entendida como “una forma de costos

---

<sup>41</sup> GARCÍA. Op. Cit. Pág.64.

<sup>42</sup> KOTLER. Op. Cit. Pág. 98.

efectivos para extender los mensajes, ya sea para crear una preferencia por una marca o para motivar a los consumidores”.

La metodología de la mercadotecnia para el diseño de las estrategias que mejor permitan efectuar una producción de oferta, se desarrolla en función de la distribución de la demanda; dicho con otros términos, el sistema de producción no se adapta al de consumo en relación con los requerimientos autónomos de éste, sino en función de la mejor explotación del consumo para mayor beneficio del sistema de producción.

“La publicidad es un arma de mercadotecnia al servicio de las estrategias comerciales de las empresas, aunque cada vez más utilizada por partidos, gobiernos e instituciones”<sup>43</sup>.

La publicidad es una práctica cuya inversión decide libremente el empresario, y por esta razón no se integra en la economía de la empresa en virtud de principios de política económica, sino en función de la rentabilidad que produce en la promoción de ventas; en el fondo, este beneficio está intrínsecamente vinculado con el consumo de mercancías.

En el siglo XX, se generaron nuevas y características formas de consumo, según Pérez Tornero<sup>44</sup>, se ha dotado a la actividad consumidora de un profundo significado cultural, transformándola de simple aprovechamiento práctico-funcional de objetos, en expresión individual, pero socializada, de una visión global del mundo, es aquí donde el autor sitúa la transición del consumo al consumismo:

“Llenar la realidad, conquistar el presente, consumir más que ayer pero menos que mañana, todos son imperativos categóricos del discurso consumista que camuflan su dureza, pero no su tremenda fuerza de persuasión”.

---

<sup>43</sup> GONZÁLEZ, Martín J. A. “Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario”. Madrid: Forja. 1982. Pág. 128.

<sup>44</sup> PÉREZ, Tornero. Op. Cit. Pág. 78 y 79.

El acto mismo de consumir es lo que la publicidad nos sugiere, incluso sin importar cómo – si se paga con tarjeta de crédito o se sacrifican satisfactores básicos-, se convierte en la actualidad en una necesidad social; más que poder adquisitivo se requiere la posibilidad de inversión simbólica; en nuestros días los mexicanos consumen bienes en función de su capacidad de deuda y no propiamente en su potencial económico.

Un aspecto interesante de la moda es que generalmente se comienza a difundir en las esferas sociales más altas, ya que los precios de los bienes de diseñador son demasiado altos y por tanto la oferta es limitada y exclusiva; no obstante, rápidamente se va reproduciendo de alguna forma en otros segmentos con menores recursos económicos, las llamadas copias o clones de prendas de vestir y accesorios son accesibles en el mercado informal casi a la par de que son lanzadas por las grandes casas de diseño; lo que a su vez motiva, si no es que obliga, a las clases privilegiadas a renovar sus bienes y, en consecuencia, se ve reflejado en la creación de nuevos productos.

Una de las funciones ideológicas de la publicidad es que a través de representaciones moviliza una gran variedad de identidades y estereotipos organizados de manera jerárquica. La publicidad tiene una forma simbólica ambivalente: puede reproducir las diferencias socioculturales dominantes o bien promover nuevas orientaciones culturales y tendencias sociales<sup>45</sup>.

De esta forma, y a través del consumo, los actores sociales fomentan la perennidad de los diseños de moda. Incluso las clases menos favorecidas, en la medida de sus posibilidades y generalmente con productos de imitación, se integran también a esta vorágine de consumo que la moda instituye.

---

<sup>45</sup> SASSATELLI, Roberta. "Consumer culture. History, theory and politics". London: SAGE Publications. 2007. Pág133.

“La sociedad de consumo se rige bajo la ley de la obsolescencia, seducción y diversificación”<sup>46</sup>.

Cuando el individuo ya no trata de satisfacer sus necesidades básicas y se preocupa más por las denominadas necesidades sociales, nos enfrentamos al simple consumo por el consumo; cuando este es un indicador de estatus social, poder económico o un estilo de vida que nos distinga, llegamos a lo que se ha llamado consumo opulento. Que básicamente consiste en adquirir cuanto producto nos parezca útil (y no precisamente en términos instrumentales), sino aquellos bienes con valor simbólico en el sentido de lo que para nuestro grupo social resulta valioso, ya sea por nuevo, moderno o exclusivo.

No se adquiere un auto de una determinada marca sólo por su carrocería o chasis, sino porque al poseerlo compramos – o eso creemos- también el estatus, la distinción y la seguridad que éste nos ofrece como valor simbólico.

En esta reñida y vertiginosa carrera de diversificación de productos en el mercado, además de la publicidad y la moda, resulta prudente incorporar un relevante proceso, el de la seducción.

“Con la profusión de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explicita sin ambages la amplitud de la estrategia de la seducción”<sup>47</sup>.

A través de la seducción, se abren de esta manera para el consumidor una variedad de opciones para satisfacer sus necesidades o deseos; en tanto que se multiplican las opciones de oferta, y con la posibilidad de realizar lo que Lipovetsky<sup>48</sup>, en su ya citada obra *La era del vacío*, acertadamente ha llamado el “consumo a la carta, el autoservicio”, los individuos también se insertan en un

---

<sup>46</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Op. Cit. Pág. 179.

<sup>47</sup> LIPOVETSKY, Gilles. “La era del vacío”. España: Anagrama. 1998. Pág. 18.

<sup>48</sup> Op. Cit. Pág. 19.

proceso de personalización de acuerdo a su propia elección, para su bienestar, por su libertad e interés individual.

Con este proceso de personalización se hace patente una vez más la relevancia de los medios de comunicación masiva en la sociedad de consumo; además de funcionar como vehículos de los mensajes publicitarios, en el acto de selección de los receptores sobre los medios a los que desea acceder, encontramos también una elección a la medida; sobre todo si nos referimos a los *self media* (Internet y multimedia), el sujeto tiene la posibilidad de elegir libremente las imágenes, sonidos y textos que desea integrar en su repertorio personal, e incluso tiene la oportunidad, a través del hipertexto, de rediseñar los mensajes y crear una comunicación personalizada.

“El discurso publicitario, en interacción con los medios de comunicación, promueve el consumo acelerado de mercancías y símbolos, la realización definitiva del individuo coincide con su dessubstancialización, con la emergencia de individuos aislados, vacíos y reciclables ante la continua variación de modelos”<sup>49</sup>.

La publicidad considera los medios de comunicación colectiva como un inmenso escaparate donde exhibe sus contenidos; grandes y pequeñas televisoras, radiodifusoras, diarios y revistas sobreviven a los embates de la crisis gracias a las jugosas inversiones que realizan los cada vez más diversos patrocinadores.

El mensaje publicitario desmaterializa los objetos, los personaliza y los sitúa dentro de los estilos de vida de los consumidores cautivos y potenciales. La publicidad, tan omnipresente y tan generadora, es el precio que las sociedades tienen que pagar para sostener un sistema pleno de opciones, aunque vivir en una sociedad que nos brinda alternativas precisa la responsabilidad de aprender a elegir.

---

<sup>49</sup> LIPOVETSKY, G. Op. Cit. Pág. 107.

La publicidad no se desarrolla de tal manera que muestre las bondades del producto, sino que lo inserta como parte integral de un amplio proceso sociocultural; de manera que ha cambiado su enfoque referencial al contextual, en el que el producto recibe una carga simbólica y se inserta en determinados estilos de vida<sup>50</sup>.

Se ha explicado amplia y reiteradamente el poder de la publicidad, el poder de seducir al individuo para que realice el consumo -real o simbólico- de las mercancías comerciales y culturales que ésta le propone; no obstante, debemos anotar que el impacto e influencia de la publicidad no son tan automáticos, perversos y alienadores como algunos de sus detractores afirman. Dada la amplia gama de productos que constantemente se lanzan al mercado y que se promueven a través de mensajes publicitarios insertos en los diferentes medios de comunicación, como Lipovetsky afirma, “la publicidad abre un espacio de amplia indeterminación y deja siempre la posibilidad de sustraerse a su acción persuasiva<sup>51</sup>”; de manera que en materia de consumo, y a pesar de los grandes esfuerzos de los anunciantes y publicistas, la última palabra la tiene el consumidor.

Cabe señalar aquí también la importancia del poder adquisitivo, que es un factor determinante para la sociedad de consumo, pues a pesar de la facilidad que nos brindan el crédito o las facilidades de pago, no todos los individuos consumen y aprehenden las mercancías, imágenes y símbolos que la publicidad les ofrece.

“El consumo al que invita la publicidad sería finalmente el resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de su vida y el de sus

---

<sup>50</sup> SASSATELLI, Roberta. “Consumer culture. History, theory and politics”. Londres: SAGE Publications: 2007. Pág. 126.

<sup>51</sup> LIPOVETSKY, G. “El Imperio de lo efímero”. Op. Cit. Pág. 218.

relaciones interpersonales, guste o no guste, a través del nivel del consumo”<sup>52</sup>.

Debemos expresar también que la publicidad no tiene tanto poder o eficacia como para que el individuo se muestre inerte ante ella; entre otros conflictos, los publicistas se enfrentan al exceso de competencia por atraer la atención del consumidor en cualquiera de los medios de comunicación, y en particular la televisión enfrenta la problemática del *zapping*, debido a los reducidos tiempos y espacios en los que comúnmente se manejan los mensajes, el consumidor no cuenta con información racional suficiente como para realizar su elección de manera inmediata, por lo tanto los creativos se juegan la moneda con el carácter emocional que se le atribuye al bien o servicio y que, por lo general, corresponde al perfil de un segmento de mercado específico; el resto de los individuos, es decir aquellos que no corresponden al grupo social al que se dirige el mensaje publicitario, en cierta medida quedarán excluidos del proceso de consumo.

Reconocemos que el impacto publicitario no se da en automático, el hecho de que millones de personas se encuentren expuestas a un determinado medio, no nos da la certeza de que observen un anuncio, pues los horarios y la enorme competencia mediática reducen las oportunidades de captar las audiencias; además de que la estrategia de mercadotecnia suele dirigirse a un nicho de comunicación. Una jugosa inversión publicitaria, un mensaje altamente creativo, un buen equilibrio entre el alcance, frecuencia e impacto de los medios y un buen producto -innovador o moderno-, no siempre generan la respuesta que se espera en relación con el incremento de la demanda del producto o servicio.

---

<sup>52</sup> PÉREZ, Tornero. Op. Cit. Pág. 48.

### 1.3 Vida cotidiana y publicidad

La publicidad es en nuestros días, además de un sector económico y social específico, una moda cultural que está cobrando mucha importancia; la actividad publicitaria está adquiriendo valor de cotidianeidad, el consumo de mensajes se está convirtiendo en una acción hasta cierto punto necesaria y natural; se ha transformado en un portavoz del sistema social al actuar no sólo como un instrumento económico, sino más bien como un medio de reproducción social.

En la sociedad moderna, en la que las apariencias y el status privan, en la que la gente y las cosas “no siempre son lo que parecen ser”, la publicidad se percibe relevante, ya que le atribuye a los productos una carga emotiva y valorativa, los personaliza y los asocia con estilos de vida y pautas de comportamiento que para los consumidores son deseables. La publicidad puede entenderse entonces como una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo.

A partir de la década de los 50, el consumo se introdujo como un elemento de la cultura, razón por la que la publicidad sufrió fuertes cambios, encaminándose de manera directa al objetivo de persuasión, pues como afirma J. Berger<sup>53</sup> en su obra *Modos de ver*:

“Dejando de Informar acerca del producto, la publicidad se dedica a informar los objetos dando forma a la demanda, cuya materia prima van dejando de ser las necesidades y pasan a serlo los deseos, las ambiciones y frustraciones de los sujetos”.

Para alcanzar el logro de sus objetivos (consumo de objetos y de mensajes), los publicistas producen anuncios que se refieren a lo común, a cuestiones de la vida cotidiana; atmósferas, tiempos y personajes que les son familiares; quizá sea por ello que en las últimas décadas ha cobrado mucha importancia la segmentación

---

<sup>53</sup> Citado en MARTÍN-BARBERO, Jesús. “De los medios a las mediaciones”. México: Gustavo Gili, 1998. Pág. 155.

de mercados, pues a través del estudio del comportamiento del consumidor se busca conocer los hábitos de consumo, pautas de comportamiento, estilos de vida y valores de los diferentes micro-segmentos de mercado. Con base en los resultados de dichas investigaciones, los creativos diseñan anuncios que envuelven al receptor en entornos que le son particulares o que forman parte de su imaginario social, de su cotidianeidad.

Entendemos como vida cotidiana no sólo aquello que nos resulta común, rutinario o habitual, sino como “el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social”<sup>54</sup>, la vida cotidiana es la mediadora entre la naturaleza y la socialidad del hombre. Cabe aclarar que el hombre particular es aquel que se apropia de una serie de conocimientos y habilidades que le permiten moverse en su entorno.

La vida cotidiana es el espacio en el que se forman y practican los sistemas sociales de valores, necesidades y aspiraciones. De acuerdo con Lefebvre<sup>55</sup> “lo cotidiano es lo humilde y lo sólido, lo que se da por supuesto, aquello cuyas partes y fragmentos se encadenan en un empleo del tiempo”; la cotidianeidad no es simplemente un concepto, es una forma de conocer y definir a la sociedad.

Pero hablar de lo cotidiano en la actividad publicitaria no significa que las cuestiones que se abordan sean compartidas por todos los particulares que forman parte de un grupo social de consumidores, pues los actores se desenvuelven en tiempos y espacios distintos, es por ello que observamos mensajes distintos que se dirigen a públicos diversos y que abordan otros criterios y valores, mismos que el consumidor puede o no apropiarse en virtud de su propia particularidad social; retomando las aportaciones de Thompson<sup>56</sup> en su obra “Los

---

<sup>54</sup> HELLER, Agnes. “Sociología de la vida cotidiana”. Barcelona: Península, 1977. Pág. 19.

<sup>55</sup> LEFEBVRE, Henri. “La vida cotidiana en el mundo moderno”. Madrid: Alianza. 1984. Pág. 36.

<sup>56</sup> THOMPSON, Jhon. “Los media y la modernidad”. España: Paidós. 1998. Pág. 66.

media y la modernidad”, entenderemos por apropiación de un mensaje al acto “de tomar su contenido significativo y hacerlo propio... en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida...”. De manera que lo que el publicista busca no es sólo que el consumidor observe o perciba el mensaje, el objetivo es lograr identificación, apropiación del mensaje; que el receptor incorpore a su vida cotidiana los patrones de conducta y estereotipos, ya que así tendrá mayor probabilidad de que el producto sea consumido.

“... en toda sociedad hay una vida cotidiana y todo hombre, sea cual sea su lugar ocupado en la división social del trabajo, tiene una vida cotidiana. Sin embargo, esto no quiere decir de ningún modo que el contenido de la estructura de la vida cotidiana sean idénticos en toda sociedad y para toda persona”<sup>57</sup>.

En este sentido encontramos que los grupos sociales operan como mediadores de la vida cotidiana, en la transmisión de usos, valores y normas, “El grupo, factor primario en la apropiación de la vida cotidiana, no tiene ningún primado en la elaboración de las normas y de los usos, interviene únicamente aquí como mediador”<sup>58</sup>; en el sistema de reproducción social aparecen fórmulas ideales de exigencias para los integrantes del mismo.

“Evidentemente consumo y disfrute han sido siempre sociales, en el sentido de que el hombre social ha consumido y disfrutado siempre los bienes proporcionados por la sociedad de acuerdo con los contenidos y las normas de un determinado grado de desarrollo de la sociedad”<sup>59</sup>.

Hemos señalado ya que el ser social debe tener una serie de conocimientos y habilidades mínimos para desarrollarse con éxito en su mundo; el individuo se apropia de éstos a través de la información que recibe de diversas fuentes o

---

<sup>57</sup> HÉLLER. Op. Cit. Pág. 25.

<sup>58</sup> Op. Cit. Pág. 69.

<sup>59</sup> Op. Cit. Pág. 73.

grupos como la familia, los amigos, compañeros de escuela o trabajo, la Iglesia y de manera predominante, a través de los medios de comunicación y de los mensajes publicitarios que éstos difunden.

No obstante, como ya se ha anotado, estos mensajes no son recibidos ni aprehendidos de la misma forma por todos los receptores-consumidores, pues aunque pertenecen al mismo mundo, viven y se desarrollan en grupos distintos:

“... las maneras en las que los individuos dan sentido a los productos mediáticos varía acorde con su bagaje social y sus circunstancias; de ahí que un mínimo mensaje pueda comprenderse de manera distinta en contextos distintos”<sup>60</sup>.

Como hemos señalado anteriormente, a través de la investigación de mercados se indagan los *insights* o conexiones emocionales entre las marcas-productos y la cotidianeidad de los consumidores. Se combinan en la publicidad aspectos reales con imaginarios, vividos y proyectados, racionales y simbólicos. Así, vemos anuncios como el de Palacio de Hierro en el que se maneja el concepto creativo que dice: “el amor y la ropa nunca son suficientes...” frase con la que seguramente se identifican un gran volumen de mujeres urbanas de clase media. En otro orden de ideas, los medios se convierten en instituciones básicas de la sociedad de consumo; éstos han jugado un rol determinante para la actividad publicitaria; en tanto los medios crecen y se diversifican, la publicidad accede también a audiencias mayores o mejor estratificadas; lo que a su vez redundaría en una mejor planeación de la estrategia publicitaria, ya que la segmentación del mercado se relaciona de manera directa con los perfiles de audiencia y el alcance de cada medio, a fin de elegir el más adecuado para los fines de la campaña y en función del tipo de individuos que consumen o pueden, potencialmente, consumir el bien o servicio.

---

<sup>60</sup> THOMPSON. Op. Cit. Pág. 62.

“El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”<sup>61</sup>.

Todos estos mensajes publicitarios que el consumidor recibe a través de los distintos medios masivos de comunicación, proponen prácticas sociales, estereotipos y valores que se tratan de apropiar o realizar a través del consumo; no cabe duda que desde pequeños somos educados para consumir, como sujetos nos desarrollamos con éxito en nuestro ambiente si somos buenos consumidores, algunos de esos conocimientos y habilidades mínimos que un particular debe poseer se refieren al consumo en sí y a las pautas dictadas por la publicidad y la moda; para lograr el éxito en la vida cotidiana debes vestir de una determinada forma, usar fragancias y accesorios que te distingan, acudir a determinados lugares; en síntesis: debes consumir; una vez más se manifiesta aquí el consumo como un instrumento del sistema que promueve la reproducción social.

Pero el consumo no sólo se refiere al ámbito económico, como toda acción del hombre, tiene un valor simbólico, que a su vez se traduce en un proceso socio-cultural; a través del manejo de elementos de carácter subjetivo, la publicidad también afecta la percepción de valor de los consumidores con respecto al producto o servicio, al contribuir al valor simbólico y al significado social de una marca. Como sostiene Henri Lefebvre<sup>62</sup>:

“No es el consumidor, ni aún el objeto consumido, lo que importa en esta imaginaria; es la representación del consumidor y del acto de consumir convertido en el arte de consumir”.

---

<sup>61</sup> MARTÍN-BARBERO. Op. Cit. Pág. 231.

<sup>62</sup> LEFEBVRE. Op. Cit. Pág. 74.

Tal es el caso de los anuncios de la muñeca Barbie, lo relevante no es el juguete *per se*, es el conjunto de valores de consumo que representa y los bienes que posee; por ejemplo un auto de lujo, una casa con piscina, un extenso guardarropa y algunos accesorios como bolsos de mano, zapatos y joyas, por mencionar los más comunes; la muñeca preferida de las niñas tiene tarjeta de crédito y uno de sus pasatiempos favoritos es ir de compras, el consumo es presentando en el estilo de vida Barbie como parte importante de la vida cotidiana.

Así mismo, en los mensajes publicitarios que recibimos a través de los diferentes medios masivos de comunicación, podemos percibir claramente el manejo ambivalente de los productos, es decir que tiene cualidades de carácter objetivo y subjetivo o simbólico -el valor de cambio y el valor de uso- sin embargo, debemos reconocer que es este último aspecto el que se explota con mayor frecuencia, hoy día un producto se distingue de su competencia por los beneficios emotivos que otorga y no por sus atributos. Parafraseando a J. Thompson<sup>63</sup>, estas formas simbólicas pueden estar sujetas a dos tipos diferentes de valoración: la valoración simbólica, que se refiere a la manera en que los individuos consideran un objeto (aceptación o rechazo), y la valoración económica, es decir, el valor de uso y de cambio en el mercado.

Huelga agregar aquí que todos estas formas de valoración que el consumidor realiza, generalmente son estudiadas y previstas por los mercadólogos, pues éstos se allegan de información de carácter cualitativo que les permita conocer los estilos de vida y hábitos de consumo de los diferentes nichos de mercado, con el fin de realizar mensajes con mayor carga económica o simbólica; de acuerdo a las conductas de consumo que, de manera representativa, dichos grupos manifiestan. El sistema económico para asegurar que se cumpla el ciclo

---

<sup>63</sup> THOMPSON. Op. Cit. Pág. 48.

producción-distribución-consumo, y a través del marketing, desarrolla una lógica que “apunta a sectores determinados, es por definición una lógica de corto plazo, destinada a manejar del mejor modo posible el universo complejo y cambiante del imaginario cotidiano de los consumidores”<sup>64</sup>.

De esta manera se trata de acercarse, a través de la estrategia de marketing y de publicidad, a los usos, normas, valores y aspiraciones de los segmentos de mercado específicos, para lo cual se indagan sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales respecto al consumo. Es así como se producen mensajes que pueden vender un mismo producto a través de propuestas publicitarias diferentes (con valoraciones económicas o simbólicas, o bien con una mezcla de ambas) y que están dirigidos a nichos de consumidores con características y formas de apropiación – tanto de los mensajes como de los objetos- perceptiblemente distintas.

En resumen, la dinámica del sistema de reproducción social se desarrolla en el ámbito de la vida cotidiana, es en este mundo donde la publicidad se inserta, desarrollando mensajes para grupos sociales con características, estilos de vida y hábitos de consumo específicos. La publicidad se interrelaciona con el consumo en el momento que los estrategas y creativos publicitarios producen y re-producen una realidad social a través de sus discursos; ya sea a través de los textos o de las imágenes, los mensajes apelan a prácticas y usos sociales del consumo en la vida cotidiana.

---

<sup>64</sup> GAUTHIER, GOSSELIN Y MOUCHON.”Comunicación y política”. España: Gedisa. 1998. Pág. 228.

## CAPÍTULO 2

# LOS NIÑOS Y NIÑAS URBANOS DEL DISTRITO FEDERAL Y EL CONSUMO

Se ha expresado ya la magnitud e impacto que la publicidad representa en la cotidianeidad del individuo y en especial en sus relaciones sociales; en su rol como promotora del consumo, la actividad publicitaria funciona como el motor que estimula a los consumidores a poseer y disfrutar de ciertos bienes y servicios; el caso de los pequeños consumidores no es la excepción, dada su exposición mediática y las relaciones familiares en un entorno cada vez más “democrático”, la infancia mexicana está envuelta en la *cultura de las cosas*, un mundo en el que la posibilidad de poseer y atesorar productos representa no sólo la felicidad y el placer, sino también el poder.

Como veremos en el presente capítulo, para los menores el consumo no se constriñe a la adquisición de golosinas, sodas y juguetes; su poder de compra o influencia en las decisiones de sus padres incluye alimentos, teléfonos móviles, reproductores de música, computadoras, ropa, accesorios, videojuegos, películas e incluso inciden en la elección del auto familiar y las vacaciones.

“La cultura de consumo opera aquí y ahora, sin demoras, instaurando reformativamente el protagonismo de la infancia como consumidora, de esta manera la integración entre las distintas categorías sociales se vuelve efecto del igualitarismo promovido por las fuerzas del sistema de consumo, donde las diferencias son generadas a partir de un único principio diferenciador que es el de las leyes del mercado”<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> RABELLO, Lucía. “Infancia y adolescencia en la cultura del consumo”. Argentina: Lauren. 2001. Pág. 210.

La lógica del consumo pretende integrar a los menores en un todo material: un universo en el que niños y niñas participan en la vida social, sus opiniones son tomadas en cuenta e incluso son protagonistas de su propia historia, en la que por cierto los adultos son percibidos sólo como proveedores económicos y de seguridad, pero no son determinantes en sus prácticas socio culturales. Es un ente materializado, su existencia y su pertenencia a grupos está estrechamente relacionada con los objetos que tiene, con los lugares que frecuenta, los videojuegos que maneja, los medios que consume; su cultura y valores se expresan a través de aquello que posee. El tener es a la vez signo de identidad y de diferenciación entre sus pares.

Resulta necesario precisar que este niño consumidor al que nos hemos referido y a quien en las siguientes líneas pretendemos describir, es un menor perteneciente a la clase media que habita en las grandes urbes, pues el estilo de vida cosmopolita y acelerado de los padres influye de manera decisiva en su vida cotidiana y en la formación de hábitos de compra; en especial analizaremos la cultura de consumo de los niños y niñas que viven en el Distrito Federal. En las siguientes líneas abordaremos los diversos factores que inciden en el proceso de socialización del sujeto como consumidor desde la edad temprana.

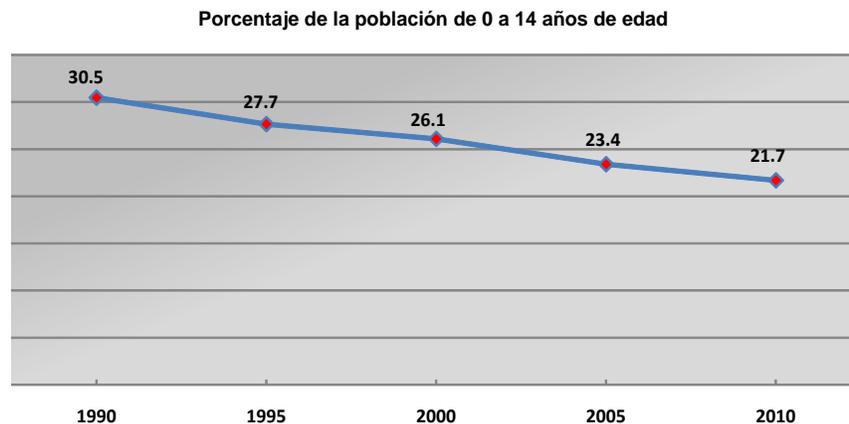
## **2.1. Características socio-demográficas de los menores en el Distrito Federal**

A manera de contexto socio cultural, analizaremos algunas de las características demográficas y psicográficas de la infancia metropolitana, precisamos que el universo de estudio del presente trabajo de investigación es el que comprende entre los 8 y los 12 años de edad (segmento *tween*), también llamados preadolescentes; menores que pertenecen a familias de clase media para las que

el consumo es parte de la cotidianeidad y cuyos estilos de vida se rigen en gran medida por la apariencia y distinción como grupo.

De acuerdo con INEGI<sup>66</sup> en México existen 38.7 millones de menores de edad de entre 0 y 18 años de edad que viven en zonas urbanas y semi-urbanas, de los cuales el 55.5% son niños y el 49.5% niñas, quienes representan un mercado potencial para la industria publicitaria infantil. Cabe aclarar que de estos menores, el 19.8% habita en el Distrito Federal y el Estado de México, es decir, 7 millones 687 mil 292.

Por su parte, el Consejo Nacional de Población (CONAPO) estima que en este 2010, en el Distrito Federal residen 2 millones de niños entre 0 y 14 años de edad; aproximadamente 555 mil menos que los registrados en la década de los 90. En dicho período, la proporción de menores a 15 años disminuyó gradualmente de 30.5% a 22.1% del total de la población que habita en la capital de nuestro país<sup>67</sup>. Estas cifras revelan la tendencia a la baja de la tasa de natalidad en el Distrito Federal, mismas que pueden extrapolarse a la población nacional; pues en las últimas décadas ha disminuido tanto el número de hijos por pareja sobre todo en las zonas urbanas.



Fuente: INEGI. Censos de Población y Vivienda 1990-2005  
CONAPO. Proyecciones de la población de México 2005-2030

<sup>66</sup> INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. 2004.

<sup>67</sup> Consejo Nacional de Población (CONAPO). "Proyecciones de la población de México 2005-2030".

De estos 2 millones de menores de 15 años, el 67% son hombres y 33% mujeres; se estima que las delegaciones con mayor población infantil son Milpa Alta (29.1%) y Tláhuac (27.5%), en tanto los índices más bajos se registran en Cuauhtémoc (17.9%), Miguel Hidalgo (17.0%) y Benito Juárez (13.1%)<sup>68</sup>. Cabe destacar que la distribución por género se carga hacia los varones, tendencia un tanto contraria a décadas anteriores, en las que la población femenina era ligeramente superior en número a la masculina.

Un aspecto importante de analizar en nuestra capital es el acceso a la educación en la población infantil, según el INEGI<sup>69</sup> el 98.5% de los niños asiste a la escuela; la distribución por grado escolar que se reporta es de 98.2% niños de 5 años asiste al nivel preescolar, el 98.8% de los menores de 6 a 11 años acude a la primaria y el 98% de menores de 12 a 14 años acude a la secundaria. Estos datos nos dan cuenta de que el nivel de alfabetización y de cobertura de servicios de educación básica es bastante satisfactorio; lo cual a su vez nos permite inferir que la formación escolar también brinda a la mayoría de los menores la posibilidad de acceder y comprender los mensajes que reciben a través de diversos medios de comunicación.

Como lo muestra la siguiente gráfica de la SEP, la educación básica representa el nivel académico con mayor población, equivalente al 81.9% del Sistema Educativo Nacional; de éstos, el 53.3% cursa el nivel primaria, 27.6% secundaria y el 19.1% preescolar.

---

<sup>68</sup> INEGI. “Censos de población y vivienda 1990-2005”.

<sup>69</sup> INEGI. “Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2008”.

**Alumnos, docentes y escuelas por nivel educativo  
a fin de cursos, ciclo escolar 2006/07**

Nivel educativo	Alumnos inscritos	Personal docente	Escuelas
<b>Distrito Federal</b>	<b>2 245 958</b>	<b>126 241</b>	<b>8 809</b>
Preescolar	351 692	16 504	3 336
Primaria	981 682	40 937	3 379
Secundaria	507 870	35 011	1 395
Profesional técnico	49 615	4 026	98
Bachillerato	355 099	29 763	601

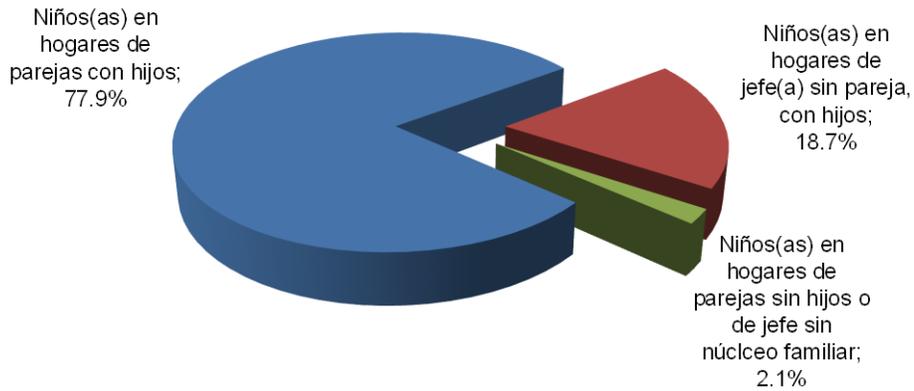
Fuente: SEP. *Prontuario Estadístico, Fin de Cursos 2006-2007, Educación Preescolar, Primaria y Secundaria en el Distrito Federal.*  
SEP. Dirección General de Planeación y Programación; Dirección General Adjunta de Planeación e Información; Dirección de Estadística Educativa.

Otro aspecto a destacar en esta caracterización de la población infantil urbana es el contexto familiar, en el Censo de Población y Vivienda 2005<sup>70</sup>, se registran 2.3 millones de hogares en el D.F., de éstos, 1.2 millones cuenta entre sus miembros con al menos un miembro de entre 0 y 14 años, es decir el 51.1 % de los hogares. La estructura común es de tipo familiar (98.8%), es decir, que existen lazos de parentesco entre los integrantes y el jefe de hogar, son los hogares integrados por la pareja e hijos.

Los niños y niñas que forman parte de un hogar ascienden a 2 millones para 2005, la mayoría (78%) son hijos del jefe de familia, le siguen los nietos (18.1%) y los sobrinos (2%). En el gráfico que se muestra a continuación se expresa la distribución por tipo de familia en el Distrito Federal:

<sup>70</sup> INEGI. "Base de datos del Censo de Población y Vivienda 2005".

### Población de 0 a 14 años de edad en hogares por composición familiar, 2005



Nota: Los porcentajes de niños(as) en hogares no familiares y no especificados es de 1.3%.  
Fuente: INEGI. II Censo de Población y Vivienda, 2005. Base de datos.

Como analizaremos más adelante, el contexto familiar resulta determinante no sólo en la formación psicosocial de los menores, sino también en la socialización como consumidores.

Finalmente, es necesario describir los aspectos que definen a la clase media en México, pues como hemos señalado, los menores objeto de estudio pertenecen a los Niveles Socio Económicos C+ (medio alto) y C (medio).

#### Perfil de los hogares de Nivel C+

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI)<sup>71</sup>, este es el segundo estrato en lo que a nivel de vida e ingresos se refiere, en la Zona Metropolitana y el Valle de México (ZMVM), representan el 13.7% de la población. Si bien es cierto que a nivel consumo se asemeja al nivel Alto A/B, la clase media alta tiene limitaciones para ahorrar y realizar gastos excesivos; está contenta con los bienes y servicios relacionados con la tecnología

<sup>71</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. "Perfiles de hogares por Nivel Socioeconómico para la zona metropolitana de la Ciudad de México". 2009.

y el entretenimiento que posee; aspira sin embargo a ahorrar más para tener un futuro más cierto.

### **Infraestructura de comunicación y entretenimiento**

- La mayoría de los hogares cuentan con teléfono fijo y móvil; el 50% tiene contratado servicio de televisión de paga y poseen entre dos y tres televisores a color. Tienen en promedio una computadora en el hogar y la mitad de éstos cuentan con servicio de internet.
- Son personas que asisten a clubes familiares de carácter privado a realizar deporte o actividades de esparcimiento; vacacionan generalmente en el interior del país, pero suelen viajar al extranjero al menos una vez al año.

### **Perfil educativo del jefe de familia**

- La mayoría de los jefes de familia de este segmento tiene nivel educativo de licenciatura, aunque algunos sólo tienen preparatoria.
- Destacan jefes de familia con ocupaciones tales como gerentes o ejecutivos secundarios en grandes corporativos, empresarios de Mipymes y profesionistas independientes.

### **Gasto**

- La mitad de las erogaciones de este NSE se concentra en educación, ahorro, esparcimiento, comunicación, vehículos automotores y pago de tarjetas de crédito.
- Los alimentos para el hogar representan el 12% de sus gastos, significativamente por debajo del promedio poblacional; suelen invertir en como productos como leche, frutas, bebidas y alimentos gourmet.

En síntesis, podríamos decir que este nivel socioeconómico tiene manifiestas tendencias de consumo orientadas a “ser o parecer” miembros de la clase alta, por ello los fuertes gastos en educación y esparcimiento, caminos que suelen considerarse clave para *enclasarse* en el segmento superior.

### **Perfil de los hogares de Nivel C**

Respecto a este estrato, la AMAI<sup>72</sup> establece que el perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades. Se estima que el 17.7% de la población del Distrito Federal pertenece a este segmento.

#### **Infraestructura de comunicación y entretenimiento**

- La mayoría de los hogares cuentan con teléfono fijo y móvil; menos del 50% cuenta con televisión de paga, cuentan en promedio con dos televisiones a color.
- La mitad posee computadora en el hogar, sólo uno de cada 6 está conectado a internet.
- Estas familias vacacionan en el interior de la República Mexicana, en promedio, una vez al año visitan lugares turísticos de precios accesibles.

#### **Perfil Educativo del Jefe de Familia**

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

---

<sup>72</sup> Ibidem

## **Gastos**

- Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.
- Tienen cierta holgura – en relación con el promedio de la población- para gastos en educación, esparcimiento, automóvil y tarjetas de crédito.
- Los alimentos para el hogar representan el 18% de sus gastos, especialmente destinados a alimentos
- Su gasto en esparcimiento se destina al cine, parques públicos y eventos musicales.

La llamada clase media típica (C), es un segmento compuesto por la denominada “gente de lucha” o ascendente, son familias cuyo jefe creció en un NSE medio bajo, pero que se ha formado académicamente y ha trabajado para lograr mejorar su estilo de vida y prácticamente enclasarse; es por ello, que muchos de sus hábitos de compra están determinados por esa necesidad de desplazarse del nivel medio bajo y “parecerse” al nivel medio alto.

Como se puede apreciar, los hogares clase-medieros (C+/C) en el Distrito Federal y la Zona Metropolitana, representan alrededor del 30% de la población; son familias que gozan de cierta estabilidad económica y que distribuyen sus gastos tanto en bienes de primer necesidad como alimentos y vestido, pero que pueden acceder también a productos y servicios suntuarios, concretamente aquellos que les permitan distinguirse socialmente, tales como educación privada y esparcimiento.

### **2.2 Factores que influyen en la socialización del niño consumidor**

El comportamiento de consumo de los menores, tanto de manera independiente como en las solicitudes y sugerencias que realizan a sus padres y familiares está

relacionado con diversos factores que van configurando al niño consumidor desde muy temprana edad.

El acto de consumo regularmente inicia con el deseo de poseer ciertos objetos, esencialmente juguetes; pero desde los primeros años de vida los menores suelen tener contacto con los puntos de venta -supermercados en concreto- a los cuales son llevados por sus padres para realizar las compras de la denominada despensa familiar; en estos sitios, los niños comienzan a solicitar algunos alimentos como cereales, galletas, bebidas tales como refrescos y jugos envasados; además de botanas y golosinas.

El consumo es un proceso, a comprar se aprende; el entorno familiar y social ejercen una importante incidencia en los hábitos de adquisición de los infantes; pero más aún y de manera tácita lo hacen los medios de comunicación y en especial los mensajes publicitarios. En las caricaturas, series televisivas, películas y telenovelas infantiles, en las revistas y hasta en los videojuegos, los niños aprenden que el poseer ciertos objetos les otorga identidad, distinción y pertenencia a ciertos grupos. Qué decir de la publicidad, que promueve estereotipos de clase, de género y de personalidad; en los mensajes publicitarios las representaciones abarcan niños y niñas divertidos, nerds, deportistas, traviesos, inquietos, inteligentes y hasta críticos de los adultos. Para ser *cool* hay que vestirse a la moda, tener una consola de videojuegos, frecuentar los lugares novedosos, portar un teléfono celular, tener ciertos juguetes y ver los programas y películas que “todos” consumen... si, la vida puede sintetizarse -además de la familia y la escuela- en poseer, desde pequeños, asumen que gozar de determinadas posesiones les otorgará, casi automáticamente, aceptación y pertenencia entre sus pares.

En las siguientes líneas describimos los principales factores de incidencia en la formación de niñas y niños como consumidores:

### 2.2.1 La familia

El papel de la familia en la cultura nacional es, sin lugar a dudas, uno de los más determinantes en la socialización de los menores; en el seno de la familia se aprenden no sólo valores y costumbres, se adquieren hábitos, se conoce el mundo desde cierta óptica.

El asunto del consumo no es la excepción, los infantes aprenden de sus padres y hermanos –especialmente de la mamá- el arte de comprar; desde los primeros meses de vida están en contacto con el acto de consumo, de manera indirecta participan en las compras familiares, viajan sentados en las canastillas porta-bebe instaladas en los carritos del supermercado, más adelante –quizá entre los 5 y 8 años- incluso cuentan ya con carritos de tamaño pequeño diseñados expresamente para ser manipulados por ellos, tal es el caso de las tiendas de autoservicio Soriana y Superama e incluso tiendas especializadas como el Home Depot en el que se comercializan insumos para la construcción y el hogar, que nada tienen que ver con el consumo de los menores de edad.

Dado que son las amas de casa quienes cotidianamente realizan las compras en el supermercado, de manera indirecta, e incluso inconsciente, introducen a sus hijos en el mundo del consumo. En los primeros años de vida las madres atienden las peticiones de los menores, alrededor de los 4 años éstos tienen capacidad de tomar los productos e incorporarlos al carrito, ellas suelen consentir o no dicha selección; en cierto afán por cubrir las necesidades o deseos de sus hijos, las mamás adquieren productos –particularmente alimentos y bebidas- al gusto de los menores de edad: cereales, leche, galletas, golosinas, jugos y refrescos, por citar algunos, se eligen en función de los requerimientos o “sugerencias” de los pequeños. De tal suerte que la publicidad de algunos de estos bienes maneja contenidos dirigidos tanto a las mamás (contiene calcio y vitaminas) como a los infantes (es divertido).

En este sentido, los menores de edad juegan el rol de centros de influencia en las compras de productos alimentarios para el consumo familiar; pero su participación no se limita sólo a sugerir alimentos y bebidas, se toman en cuenta sus opiniones también en las decisiones para adquirir aparatos electrónicos, computadoras, servicios de televisión de paga e internet y hasta el vehículo familiar.

En un estudio de carácter cualitativo denominado “*Los niños y la Moda*”<sup>73</sup> realizado con 300 sujetos de 6 a 12 años de clase media, durante 2006 en el Distrito Federal, el 43% de los menores de edad estudiados expresa: *casi siempre me compran lo que les pido*, lo cual coincide con las verbalizaciones recogidas con sus madres; esto refleja que éstas realizan dichas compras de manera consciente y voluntaria, aunque manifiestan que suelen ceder a las sus peticiones porque insisten mucho.

Tanto los productores de bienes y servicios como las tiendas que los distribuyen han percibido este poder de influencia de los menores, además de reconocer la importancia de sembrar la marca en los menores; habría que analizar entonces si los padres están conscientes del impacto de estas prácticas en el desarrollo del futuro consumidor.

Acudir entre semana al supermercado acompañando a los padres y visitar los centros comerciales como pasatiempo de fin de semana, son prácticas que para los infantes de clase media resultan rutinarias; comprar es una necesidad y poseer resulta incluso una forma de ser aceptado. Algunos padres de familia consideran que brindarles a sus hijos todos los bienes que éstos demandan es una forma de demostrar su cariño, a su vez, los infantes asumen que sus padres les conceden sus necesidades –o quizá caprichos- como un acto manifiesto de cariño, donde por consecuencia se percibe como castigo o falta de afecto el no satisfacer dichas peticiones.

---

<sup>73</sup> “*Los niños y la moda*”. Reporte preliminar de investigación. Lexia Investigación cualitativa. México, junio 2006.

Por lo antes expuesto, debemos reconocer la importancia de brindar a los infantes desde el seno familiar, información suficiente, clara y veraz sobre los intereses de los anunciantes para que estos vayan construyendo su marco perceptivo y de valores en torno al consumo, no podemos –ni debemos- delegar esta responsabilidad como padres; se suele culpar a los medios, a los patrocinadores o al Estado por no regular de la publicidad infantil, de los malos hábitos alimenticios, del consumo de bienes y servicios no necesarios e incluso de cambios en el comportamiento de los menores, desde luego participan en el proceso de socialización del niño consumidor, pero como colectividad no podemos delegarles todo el peso y limitarnos a observar de manera pasiva el papel cada vez más activo de los menores en los actos de consumo. Los hábitos se suelen gestar y promover desde casa y es por ello que debemos reconocer en su justa dimensión el papel de la familia en la formación de hábitos de consumo y actuar en consecuencia.

Resulta pertinente aclarar que la familia mexicana ya no se refiere de manera exclusiva al clásico estereotipo integrado por mamá, papá y un par de hijos. Hoy la familia mexicana puede ser mono parental o extendida, incluso en un futuro podría estar integrada por dos padres o madres (recién se autorizó la adopción de menores por parejas homosexuales); así, el modelo ideal de familia antes citado no es el único que los medios y los mensajes publicitarios hoy día reproducen.

Las familias mexicanas son de diversa composición, encontramos desde el “típico” hogar en el que viven ambos padres, quienes comparten derechos y responsabilidades; tenemos madres y padres solteros, incluso se incrementan hoy las familias reintegradas en las que alguno de los cónyuges tras haberse divorciado establece una nueva familia.

Según datos del CONAPO<sup>74</sup>, estos cambios demográficos se hacen manifiestos en el incremento de hogares durante las últimas décadas; al pasar de 6.8 millones en los 60 a 22.7 millones en el 2000; este incremento, curiosamente, se refiere al número de familias, más no al número de integrantes por hogar.

Esta información revela propiamente un cambio en las estructuras familiares, especialmente en las zonas urbanas, donde la dinámica social es más versátil y acelerada. El INEGI sostiene que “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 por que los hijos ya salieron del hogar de origen, o porque la pareja no ha tenido descendencia (11.1%)<sup>75</sup>.

A continuación se presenta una tipología de los tipos de hogares que en la actualidad coexisten en la sociedad mexicana<sup>76</sup>:

- **Hogares unipersonales.** Son aquellos en los que vive sólo el jefe del hogar, ya sea varón o mujer.
- **Hogares nucleares o elementales.** Están integrados por el jefe, su cónyuge y los hijos de ambos; así mismo, entran en esta categoría los hogares donde la pareja aún no ha tenido descendencia. Dentro de las familias nucleares son mayoritarias las parejas con hijos (72.6%), mientras que 14.9% son de jefes con hijos y 12.5% parejas sin descendencia. En contraste, cinco de cada 10 familias no nucleares son parejas con hijos; tres, el jefe con hijos; una, el jefe sin su núcleo conyugal, y una, la pareja sola<sup>77</sup>.

---

<sup>74</sup> Prontuario demográfico 2008. Consejo Nacional de Población. México. Disponible en: [www.conapo.gob.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=268&Itemid=343](http://www.conapo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=268&Itemid=343)

<sup>75</sup> “Estadísticas a propósito del día de la familia mexicana “. Datos Nacionales. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México, 2007.

<sup>76</sup> ECHARRI, Carlos. “Familia, hogar y utilización de servicios de salud: el caso de México”. Institute for Resource Development. EUA, Columbia: 1997.

<sup>77</sup> “Estadísticas a propósito de la familia mexicana” Op. Cit.

- **Hogares mono parentales.** Son hogares compuestos por el jefe, sin cónyuge y sus hijos. En México, entre las familias no nucleares es menor el predominio del jefe varón en las familias de parejas con hijos (93.2%) y de parejas sin hijos (90.9%), Al tiempo que es menor la proporción de jefatura femenina en las familias de jefe con hijos (79.0%), pero en las de jefe sin núcleo es ligeramente mayor el porcentaje con jefa (52.6%)<sup>78</sup>.
- **Hogares extensos o consanguíneos.** Son aquellos integrados por el núcleo familiar con otros parientes, generalmente con relación de parentesco con el jefe o jefa de familia. “Está basado en los vínculos de sangre de una gran cantidad de personas, incluyendo a los padres, niños y niñas, abuelos, tíos, sobrinos, primos y otros más; por ejemplo la familia de triple generación incluye a los padres, a sus hijos casados o solteros, a los hijos políticos y a los nietos”<sup>79</sup>.
- **Hogares compuestos.** Éstos están formados por hogares nucleares o extensos en los que además viven no parientes; por ejemplo las familias en las que uno de los cónyuges contrae nupcias por segunda ocasión y en la vivienda conviven los hijos de cada uno de ellos.

Como hemos observado, hoy la expresión familia mexicana no se acota a la llamada vulgarmente “familia muégano”: papá, mamá e hijos; en la actualidad los hogares están integrados de diversas maneras y ello en el fondo provoca no sólo distintas dinámicas sociales, sino también de consumo. Por citar un ejemplo, los pequeños que viven en hogares mono parentales, suelen recibir de los padres mayor atención y es común observar comportamientos más permisivos hacia los menores y especialmente complacencia en el consumo de bienes y servicios. En el caso de aquellos que habitan en hogares extensos o

---

<sup>78</sup> Idem

<sup>79</sup> MUÑOZCANO, Skidmore Ma. Dolores. “*Políticas públicas enfocadas a la familia*”, ponencia presentada en el Tercer Foro Estatal sobre familia 2009. México, Tapachula, Chiapas. 31 de julio de 2009.

compuestos, se da un fenómeno en el que tanto los padres como los familiares de distinta relación consanguínea facilitan a los niños recursos económicos para satisfacer sus necesidades; tal es el caso del clásico *domingo*.

Aunado a estas nuevas estructuras familiares, hemos de hablar de un aspecto que tiene matices sociológicos, pero también económicos: la formación de un hogar –ya sea en matrimonio o por concubinato- a edades por encima de los 30 años y la consecuente postergación de la maternidad, ambos aspectos a su vez condicionados de alguna manera por la participación femenina en el ámbito laboral. La mujer contemporánea urbana tiene cada vez mayores ambiciones académicas y laborales, invierte varios años en su formación escolar, incluso para estudiar a nivel posgrado y buscar una proyección laboral en el corto y largo plazos; estos intereses, de cierta forma la llevan a formar una familia y procrear –cuando es el caso- hasta que percibe que ha obtenido los ciertos logros personales y especialmente económicos: poseer un auto, una vivienda y ciertos artículos suntuarios, por mencionar algunos.

Adicionalmente, existen parejas que tras unirse a edades “tardías”, deciden postergar la llegada de los hijos, tal es el caso de los llamados hogares *DINK* (Doble Income No Kids), familias nucleares compuestas por una pareja, quienes han decidido no procrear durante algún período de su vida en convivencia o de plano no desean hijos.

Así, encontramos madres que tienen a su primer -y a veces único- hijo cerca de los cuarenta años de edad; ello trae consigo patrones de relación familiar un tanto distintos; específicamente si se mantienen económicamente activas, pues de alguna manera intentan sublimar la culpa de abandonar al menor al cuidado de algún familiar o de instituciones educativas a través de la complacencia de todas sus peticiones y, sin duda, en el consumo de productos de diversa índole. Nos enfrentamos al fenómeno denominado *dinero culpable*, entendido

como la inversión que hacen algunos padres como consecuencia de su malestar personal al aceptar la falta de tiempo que destinan a sus hijos, o bien, como resultado de la frustración por no lograr un patrón de convivencia deseable<sup>80</sup>.

De acuerdo con Susan Linn<sup>81</sup>, en función las formas de interacción familiar se generan también dinámicas de consumo, los padres podrían clasificarse de la forma siguiente:

- a) Indulgentes: son padres que están todo el tiempo pendientes de sus hijos y tratan de comprarles todo lo que ellos solicitan
- b) Amigo de sus hijos: se refiere a aquellos padres que disfrutan jugar y divertirse como sus hijos, comparten sus gustos y son complacientes en materia de consumo
- c) Culpable: suelen ser padres solteros o divorciados, cuyo comportamiento está determinado por la culpa, pueden ser permisivos y compran en función a este conflicto emocional
- d) Orientado por las necesidades: son padres que escuchan las peticiones de los menores, pero terminan comprando aquello que consideran necesario.

En síntesis, hemos de reconocer la importancia del entorno familiar en la formación de hábitos de consumo, pues como ya citamos, la socialización primaria de los menores en los actos de compra están en estrecha dependencia con los hábitos familiares; un sujeto que crece observando y participando desde sus primeros años en los procesos de compra familiar, asume como patrón a seguir dichos comportamientos, los aprehende y reproduce en cuanto tiene la posibilidad y autonomía (no propiamente económica) para hacerlo.

---

<sup>80</sup> SHORT; Juliet. "Nacidos para comprar". España: Paidós. 2006. Pág. 27.

<sup>81</sup> LINN; Susan. "Consuming kids". USA: Anchor Books. 2005. Pág. 34.

### 2.2.2 Los pares: la escuela y los amigos

Hemos hablado ya de la relevancia de la herencia del consumo que los menores adquieren de manera directa en el seno familiar, son factores también de gran influencia en la etapa infantil las preferencias de consumo de sus grupos de iguales.

Especialmente en la escuela, los infantes se relacionan e interactúan en torno a temas que comparten en común; así, las caricaturas, series y telenovelas, así como programas unitarios de corte familiar, son tópicos que de alguna manera definen las formas de relacionarse (identificarse o excluirse) con sus pares.

En este orden de ideas, los asuntos de moda entre niñas y niños determinan la pertenencia o no al grupo, para ellos la moda “sirve para socializar y pertenecer<sup>82</sup>”. Entre los 8 y 12 años tienen mayor tendencia a imitar al resto, se trata de un asunto de mimesis, es más relevante integrarse, ser aceptado que ser único u original.

Se incluyen también en los asuntos de moda o comúnmente aceptados, los estilos y conductas que se ven en la televisión, lo que hacen sus artistas o héroes favoritos, los juguetes, consolas de videojuegos, aparatos electrónicos, ropa y accesorios *cool*, así como los productos que se anuncian en tv. La forma en que se visten y se peinan “todos” es el camino para expresar la pertenencia al grupo; así, los infantes consideran que más que su carácter, inteligencia o actitud, es más importante para socializar el poseer ciertos bienes, conocer los lugares de moda, mirar los mismos programas televisivos y películas, e incluso ser parte de las redes sociales de internet.

---

<sup>82</sup> “*Los niños y la Moda*”. Op. Cit.

“... para los niños, los amigos son personajes pilar en sus vidas. A través de éstos pueden fortalecer su sentido de pertenencia, aceptación o admiración de sus compañeros”<sup>83</sup>.

En este mismo sentido se estructuran las relaciones sociales con los amigos, ya sea en las actividades extraescolares, en los clubes deportivos, en el vecindario o hasta en los centros religiosos, niños y niñas buscan compartir los gustos y preferencias que definen la identidad o pertenencia de grupo. De esta manera, en algunos casos se ven diferenciados los hábitos de consumo (de medios y de bienes) de los infantes en función de grupo de referencia en el que se relacionan, por ejemplo la ropa para practicar actividades deportivas, los juguetes e incluso el propio lenguaje. Relacionarse y convivir con sus amigos representa para los niños y niñas una forma de identidad y de pertenencia; integrarse y compartir con los pares son de las cosas que más disfrutan los niños<sup>84</sup>.

Especialmente después de los 6 años, ser apreciados por sus pares implica ser considerados como guapos, inteligentes, amigueros, modernos y *cool*. Deben manejar el lenguaje único –pero a la vez universal- de sus grupos de interés, observar los programas televisivos y películas de moda, consumir la música “que todos escuchan” y dominar los videojuegos del momento.

### 2.2.3 Los medios de comunicación

Sin lugar a dudas, los medios de comunicación juegan un papel importante en la cotidianeidad de los menores de edad; en las clases medias, la televisión, las revistas, el cine e internet son factores externos de información que inciden en sus gustos y preferencias, pero también en sus hábitos de consumo. No es objeto de este estudio, pero hemos de reconocer el poder de los medios para influir en las

---

<sup>83</sup> *Estudios sobre niños y jóvenes*. Cartoon Network Intelligence Center. En Revista Neo: México, Febrero 2007. Pág. 46.

<sup>84</sup> “*Los niños y la moda*”. Op. Cit.

percepciones y actitudes de los niños y niñas, a tal grado que hay quienes se atreven a llamarle la segunda escuela, a través de los medios los menores tienen la oportunidad de informarse e incluso aprender sobre el contexto que les rodea y sobre lugares que quizá nunca podrán conocer; con los audiovisuales en especial, pueden viajar al rincón más recóndito del planeta o transportarse al futuro. Más allá, de la difusión de contenidos para entretener a los niños, los medios promueven estilos de vida, valores y hábitos “ideales”, socializan en los infantes la noción de que *ser es tener*, desde las princesas de los cuentos hasta las chicas admiradas y “cool” de nuestros días, viven en opulentas moradas, se alimentan con succulentos manjares y gozan de la atención de la servidumbre. Los estereotipos de raza, clase social y belleza se manifiestan explícitamente y hacen creer a los menores que la felicidad se encuentra en la posesión de ciertos bienes. Dada su condición de receptividad y vulnerabilidad por la carencia de madurez propia de su edad, los *tweens* son presa fácil para los medios, que ven en ellos un interesante mercado, no sólo para el consumo mediático, sino para toda la maquinaria comercial que a partir de ellos se genera. Con base en la historia de una telenovela o serie televisiva se produce una revista o un videojuego, se venden licencias para incluir los personajes en prendas de vestir y accesorios, cuadernos, artículos de tocador y cuando artículo se pueda pensar; no hay duda que el negocio va mucho más allá de la apropiación de la narrativa fantástica, el consumo simbólico se hace presente de manera latente pero rentable en términos manifiestos. En las siguientes líneas hablaremos en términos generales del rol concreto de los principales medios propiamente infantiles, en la formación de hábitos de consumo de los niños y niñas urbanos.

Iniciaremos con la **televisión**, pues su alcance masivo y el impacto del lenguaje audiovisual permiten que ésta se convierta en un indispensable instrumento para entretenerse y combatir el ocio. Hoy día, el televisor se ha convertido en un factor

de socialización primaria, los niños y las niñas están cada vez más expuestos al medio, durante más tiempo y, sin compañía; la oferta programática a través de televisión abierta y de paga es amplia y brinda a su audiencia la posibilidad de consumir diversidad de géneros y temáticas: caricaturas, series, películas, programas unitarios y de concursos cautivan su atención e influyen de alguna manera en su forma de percibir la realidad.

De acuerdo con datos de IBOPE<sup>85</sup>, los niños observan el televisor en promedio 4 horas al día; 18.5 millones de hogares mexicanos cuentan con 2 televisores en casa, uno en la sala y el otro –por lo regular- en la habitación de los menores; aunado a ello, hasta 2006, el 22% de los tele hogares contaba con servicio de televisión de paga; todos estos aspectos alimentan de cierta forma la tendencia favorable hacia el consumo de contenidos infantiles televisados.

Habremos de considerar que los infantes también son audiencia de programas de corte familiar o incluso para público adulto; solos o en compañía de sus padres, observan telenovelas, caricaturas no aptas para su edad (Los Simpson y South Park) e incluso noticiarios.

El discurso televisivo reproduce estilos de vida y valores no siempre relacionados con la vida cotidiana de la niñez mexicana, sobre todo si partimos de la idea de que son en su mayoría producidos por compañías norteamericanas; los tweens (entre 8 y 12 años de edad) idealizan y aspiran ser “o parecer” como sus héroes e incluso como sus villanos favoritos. Desean poseer las prendas de vestir y accesorios de los personajes de los programas de moda, imitan los peinados, gestos y, por supuesto, el lenguaje que estos emplean. Así, estar a la moda y ser aceptado implica no sólo observar los programas que todos prefieren, el consumo

---

<sup>85</sup> JARA Rubén y GARNICA Alejandro. “¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público”. México: IBOPE- AGB. 2006. Pág. 92 a 94.

no se refiere únicamente al contenido televisivo, en el plano simbólico, deben vestirse *cool*, hablar *chido* y cantar las canciones *In* para cubrir el perfil deseado. Resulta necesario comentar que hoy día la televisión no es ya la “reina del hogar” si de público infantil hablamos, la **internet** está ganando cada vez mayores adeptos; en el año 2003, el INEGI<sup>86</sup> reportaba que el 11.6% de los hogares mexicanos tienen computadora en casa. Del total de viviendas que cuentan con equipo de cómputo (2'694,815), el 53% tiene acceso a internet. De los usuarios con computadora en el hogar, los niños de 6 a 11 años de edad ascienden a 1'181,485, es decir, el 8% del total; de éstos, 330,996 son también cibernautas. A esta última cifra habría que añadir a aquellos menores que consultan la red en los centros escolares o que acuden a los denominados ciber cafés, ya que la encuesta de referencia se basa en usos en el hogar.

El papel de la internet como medio de socialización inicia con el mero acto de poseer computadora y acceder al servicio de internet, beneficio que privilegia especialmente a niños y niñas de los niveles socio-económicos alto y medio; éstos ven el ciberespacio no sólo un medio de interacción con sus pares, pues cada vez utilizan más las redes sociales y los foros, recurren también a este medio para buscar información para realizar sus tareas, jugar en línea, buscar productos de consumo e incluso para ver videos en sitios como YouTube. De esta forma, la web gana cada vez más seguidores en el nicho infantil y refuerza muchos de los contenidos que éstos reciben a través de otros vehículos de comunicación.

Otro medio que está ganando cada vez mayores audiencias infantiles es el **cine**; si bien es cierto que las películas dirigidas a este nicho han gozado desde siempre de reconocimiento y preferencia de los niños mexicanos tanto en el cine como en video (estos últimos llegan a recaudar más fondos por ventas que la exhibición en

---

<sup>86</sup> INEGI. Boletín de política informática No. 1. México: 2003. (Basado en la Encuesta Nacional de ingreso y gasto de los hogares 2000)

salas) debemos reconocer que tanto el número de casas productoras como de filmes realizados por año se ha incrementado de manera sustantiva; el monopolístico mundo de Disney no es hoy por mucho la empresa con mayor rentabilidad en el mercado infantil; otras casas productoras han abordado ya de lleno a este segmento y realizan estructuradas estrategias de marketing para comercializar sus filmes y la parafernalia que en torno a ellos se genera, aunado a ello, anotamos que el cine infantil no se limita hoy a los clásicos dibujos animados, los príncipes han sido un tanto desplazados por superhéroes atípicos, personajes míticos, magos y hasta vampiros contemporáneos. Se producen películas con efectos especiales impresionantes, en formatos novedosos y atractivos como *step motion* y tercera dimensión; Pixair, Dreamworks, Metro Goldwing Mayers, Fox, Warner Bros, por mencionar algunas, son las empresas que producen hoy las grandes sagas del cine infantil.

Abordaremos ahora el tema de las **revistas infantiles**, publicaciones periódicas de contenido diverso en función del cual se micro-segmentan sus audiencias; de esta manera, encontramos aquellas que están dirigidas a los más pequeños (preescolares de 0 a 5 años) como Barney y Winie Poo; Baribe, para niñas de 6 a 12 años, así como Nickelodeon y Cartoon Network para niños de 9 a 14 años, éstas últimas con contenidos de corte propiamente *tween* (preadolescente).

De acuerdo con las empresas editoriales dirigidas a este nicho como Televisa y Armonía, los menores que leen revistas son hijos de padres con un nivel escolar de al menos licenciatura y pertenecen a la clase media; los papás suelen mostrar un especial interés en la formación de sus hijos y ubican a estas publicaciones no sólo como vehículos de entretenimiento, sino como auxiliares para el desarrollo cognitivo y emocional.

Los *tweens* son introducidos al mercado de las revistas infantiles desde el hogar, ya que son pocos los que por decisión propia adquieren o solicitan revistas; en la

cultura del audiovisual de nuestros días, cada vez son menos los pequeños lectores. Es por esta razón que las revistas incluyen en sus contenidos juegos, actividades manuales y artículos de interés a fin de mantener cautiva su atención; se incluyen regalos promocionales o se vinculan los temas con otras actividades como observación de programas televisivos y consultas en sus páginas web.

#### **2.2.4 El poder adquisitivo**

Este tema es uno de los más recurrentes cuando de consumo infantil se habla, se suele pensar que los menores no tienen capacidad económica para realizar transacciones comerciales, que sus compras dependen de la decisión de sus padres. Sin embargo, esta idea resulta falaz si consideramos que los niños y niñas urbanos de clase media reciben de sus padres y familiares recursos financieros para comprar el lunch cuando van a la escuela, los fines de semana (el famoso domingo) e incluso en sus cumpleaños o cuando obtienen calificaciones sobresalientes solicitan dinero en lugar de juguetes u otros objetos. Es así que esta idea de dependencia en términos financieros de las decisiones de sus padres resulta cuestionable, pues si bien es cierto que éstos inciden en muchas de las compras (especialmente si implican un intercambio de sumas importantes de dinero como en la compra de películas o videojuegos), en la mayoría de los actos de consumo de bienes comunes los menores gozan de independencia; como veremos en el siguiente apartado, a partir de los 8 años de edad suelen “administrar” a su manera sus ingresos y gastos, incluso sus ahorros cuando es el caso.

Con base en estudios realizados por la agencia De la Riva Investigación estratégica<sup>87</sup>, la mitad de la población infantil de nuestro país cuenta con dinero

---

<sup>87</sup> ÁLVAREZ, Nelson. *Niños ¿Cómo y qué venderles?* En revista Entrepreneur online. Disponible en [www.soyentrepreneur.com/pag.hts?N=8963](http://www.soyentrepreneur.com/pag.hts?N=8963). Septiembre de 2006.

para gastar: el 42% recibe de sus padres entre \$5 y \$24 diarios, dependiendo del NSE; 39% cuenta con menos de \$5, mientras que el 19% recibe \$25. Hemos de señalar que estos montos se incrementan año con año.

No podríamos decir que están conscientes *sensu stricto* del valor comercial de los objetos, pero tienen un marco de referencia de lo que una adquisición les representa en sus gastos; como ejemplo, los niños y niñas destinan determinada suma de dinero a la compra de alimentos y bebidas en el recreo escolar, llegan a restringir estas adquisiciones cotidianas para ahorrar y poder así comprar productos de mayor precio, tal es el caso de prendas de vestir, zapatos deportivos y consolas de videojuegos.

Evidentemente el poder adquisitivo depende del nivel socioeconómico y del estilo de vida familiar, ya que las sumas de dinero que reciben van en estrecha relación con la capacidad económica de los padres y familiares cercanos, en especial abuelos y tíos. Algunas de las condiciones que favorecen sus ingresos son ser hijos de padres divorciados, ya que reciben dinero de ambas partes; ser hijos únicos o de madre trabajadora, pues se suele sublimar la culpa de estar ausentes de casa a través de la satisfacción de necesidades o deseos que implican el consumo o darles dinero.

### **2.3 Los niños como consumidores**

El consumo es una práctica cotidiana que no se limita al acto de compra *per se*, cada vez más se compran bienes o servicios por el beneficio o valor simbólico que estos confieren: status, distinción, belleza, seguridad, virilidad y poder, son algunos de los valores que las marcas atribuyen a sus productos; por tradición o quizá por omisión, hasta la década de los noventa el fenómeno del consumo se asociaba directa y casi exclusivamente con los adultos; no obstante, hace un par de décadas tanto investigadores sociales como productores y anunciantes han

percibido el “poder” o potencial de compra de los menores de edad. Ya sea juguetes, música, películas en video, artículos escolares, gadgets tecnológicos (teléfonos, reproductores de música MP3, consolas de videojuegos, computadoras personales) hasta ropa, accesorios y artículos de belleza, son algunas de las categorías que la infancia mexicana consume hoy día. Los estereotipos y valores se trasladan cada vez de manera más acelerada al mercado infantil; la moda es en nuestros días un fenómeno que determina no sólo el status social, sino la pertenencia a ciertos grupos de referencia importantes para ellos, especialmente el de la escuela y los amigos.

El poder de compra de este segmento se ha incrementado significativamente en los últimos años, el estilo de vida de las familias mexicanas con cada vez menos tiempo para compartir con los hijos, la llamada democracia o permisibilidad en el hogar y la cada vez más amplia oferta de bienes y servicios especializados contribuyen a un alimentar un entorno cada mes más condicionado por el poseer. Existen tiendas de ropa y accesorios de moda, especialmente dirigidas a este segmento; pero también servicios bancarios, salones de belleza, museos y centros de esparcimiento, restaurantes de comida rápida y hasta centros comerciales exclusivamente infantiles (Magic kids, en EUA).

Mientras que en la década de los setenta se pensaba que los menores de edad sólo tenían acceso a aquellos bienes y/o servicios que sus padres decidieran, es decir que eran totalmente dependientes; hoy día han adquirido el rol de centro de influencia del consumo, son muchas veces quienes incentivan las compras para el hogar. Sin lugar a dudas, son un poderoso vínculo entre los anunciantes y los padres de familia. Niños y niñas suelen estar más pendientes del surgimiento de novedades tanto en alimentos y juguetes como en tecnologías e incluso automóviles; pero su capacidad no se limita solamente a conocer las

“tendencias”, dominan también las marcas y manifiestan preferencias en función de los valores simbólicos que éstas promueven.

“... los niños representan un **mercado primario** de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un **mercado de influencia** que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio, y un **mercado futuro** de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa<sup>88</sup>”.

Hoy día, el pequeño consumidor goza en nuestra sociedad de reconocimiento, padres, familiares e incluso maestros –todos adultos- toman en cuenta las opiniones y sugerencias de los menores con respecto a ciertas categorías de productos: aparatos de telefonía celular, computadoras personales, consolas de videojuegos y reproductores de música son algunos ejemplos.

“Hoy día, el consumo se ha convertido en un acto social con pleno derecho, de la misma manera, por ejemplo, que puede serlo el ejercicio de la ciudadanía”<sup>89</sup>.

Cabe precisar que las decisiones de consumo del nicho infantil no son actos fortuitos, se basan en un análisis previo de los productos; los discursos recibidos a través de los medios de comunicación, de los maestros e incluso de la familia y amigos, llevan a los menores a realizar una comparación costo vs beneficio. Aunado a ello, toman en cuenta su experiencia previa como consumidores en relación con los atributos y beneficios que el bien les “prometió” en los mensajes publicitarios o promocionales. Es pertinente comentar que el ritmo de vida actual, sobre todo en familias donde ambos padres trabajan, contribuye a activar más este rol de consumidor del niño, pues los padres le delegan la selección y compra

---

<sup>88</sup> McNEAL, James. “*The kids market. Myths and realities*”. USA: Paramount Market Publishing. 1999. Pág. 16.

<sup>89</sup> MAC LEOD, J.M. “*Consumer socialization*” EUA: Journal of Consumer Research. 1974. Pág. 16.

de comida rápida, como pizzas o emparedados y de bebidas no alcohólicas (refrescos) por mencionar los más relevantes.

En términos generales y con base en las aportaciones de Joël Brée<sup>90</sup>, las categorías de productos mayormente consumidas por los niños son:

1. Productos infantiles tradicionales, tales como juguetes y libros, que en esencia han sido diseñados para el consumo de los menores.
2. Adaptación infantil de productos adultos, como prendas de vestir, accesorios y teléfonos celulares.
3. Productos familiares relacionados con los niños y las niñas, es el caso de alimentos y bebidas, pero también de automóviles y televisores.
4. Productos adultos para los que la opinión del infante es importante, artículos electrónicos como reproductores de música y computadoras, así como servicios de internet o televisión de paga.

Abonando al asunto de la publicidad, los menores de edad valoran la comunicación atractiva o imaginativa, pero no olvidan los aspectos de realidad, los mensajes inteligentes y desde luego, ambientes que reproduzcan sus valores, sueños, estilo de vida y aspiraciones. Sus decisiones de consumo entonces no son meramente inspiradas en las fantasías o promesas publicitarias, llevan detrás un proceso de compra cada vez más selectivo.

En términos generales, podríamos caracterizar al consumidor infantil en función de la comunicación comercial con base en las siguientes ideas:

- Su forma de percibir al mundo es distinta a la de los adultos. Si bien es cierto que son sensibles a la problemática social (especialmente les preocupa la seguridad), no tienen la capacidad de dimensionar el contexto en toda su expresión; básicamente tratan de adaptarse a su “realidad”; por

---

<sup>90</sup> BRÉE, Joël. “*Los niños, el consumo y el marketing*”. España: Paidós. 1995. Pág. 14.

ello los mensajes que reproducen su estilo de vida o aspiraciones logran conexiones emocionales con los infantes.

- \_ Los niños y niñas –por sí mismos- no suelen tener prejuicios de carácter social, los aprenden. Son desinhibidos y están construyendo sus valores sobre el bien y el mal, lo cual les permite ser flexibles en torno a la información que reciben de los medios.
- \_ Tienen deseos de poder y son competitivos. Tienen necesidad de distinguirse laudatoriamente de sus semejantes, tanto para ser reconocidos como para autoafirmarse, por ello la publicidad que les ofrece éxito y grandes logros atrapa fácilmente su atención.
- \_ No todos los menores de edad son iguales. El género, la edad, el nivel socioeconómico, el estilo de vida y el contexto social determinan sus hábitos de consumo; de tal suerte que los anunciantes están atentos a sus gustos y necesidades, diseñando bienes y servicios propios para cada micro segmento.
- \_ Su personalidad es cambiante. Son sujetos en formación en muchos sentidos, igualmente en el mundo del consumo; tienen necesidad de variedad y la innovación es un importante motor de sus compras.
- \_ Son consumidores reales y simbólicos de la publicidad. Los niños y niñas no sólo muestran interés en poseer ciertos bienes y servicios, reproducen los valores, estilos de vida y actitudes de los personajes de moda de series televisivas y filmes; imitan a sus héroes (deportistas) y villanos (luchadores). El recurso publicitario de vincularse con estos personajes pretende capitalizar sus principales necesidades emotivas: audacia, innovación, valor, poder, triunfo y reconocimiento social.
- \_ Los niños y niñas no son sólo espectadores de la publicidad, acuden en compañía de sus padres a tiendas de autoservicio y departamentales, a

misceláneas y tiendas de conveniencia; son directamente quienes realizan las transacciones comerciales en algunos de los casos.

- \_ Los cambios en la dinámica familiar (padre y madre fuera de casa por cuestiones laborales) obligan de alguna manera a los menores a desarrollar tempranamente tareas vinculadas con el consumo; tales como compra de comida rápida y de otros productos alimentarios en las misceláneas y mini supers.
- \_ Los infantes urbanos tienen acceso, cada vez a menor edad, a una gran diversidad de medios de comunicación y por ende, están más expuestos a los mensajes publicitarios.

Como se expresó en las primeras líneas de este capítulo, el consumo infantil no es exclusivamente asunto del estímulo de los medios de comunicación y en particular de la publicidad; el entorno social en general, pero en especial la familia, son factores que contribuyen de manera significativa en la formación del niño consumidor.

### **2.3.1 Socialización del menor de edad como consumidor**

Así como los infantes realizan procesos de aprendizaje para desarrollar competencias motoras y de lenguaje, *¡también a comprar aprenden!* Desde temprana edad, aproximadamente a los 18 meses, los niños y las niñas van desarrollando ciertas habilidades para obtener aquellos objetos –léase productos– que atrapan su atención. Sentados como aparentes espectadores en el espacio especial (sillas porta bebé) del carrito del supermercado, los menores de edad observan un sinnúmero de bienes que exhibidos en atractivos anaqueles y vestidos de coloridos empaques, usualmente destacando la presencia de figuras animadas, llamadas personajes de marca; atraen sus miradas y despiertan su deseo poseerlos, muchas veces son productos con los que guardan relación previa, pues

los han visto o consumido en el hogar. Así, un bebé no solicita -a señas- un cereal sólo por la imagen del empaque, en su incipiente memoria evoca los colores e incluso sabores del producto.

Mencionamos en el apartado anterior la importancia que los pares y la familia juegan en los hábitos de consumo de sus hijos; el interés económico de las grandes marcas de fabricantes es implícito e irrefutable, pero adicionaremos aquí un actor más, los detallistas o vendedores en menudeo: desde los grandes almacenes hasta la tiendita de la esquina.

El papel de la familia es fundamental es la socialización en el consumo, volitivamente, se define el presente y el futuro del menor en relación con lo que el acto de comprar y poseer significará en sus vidas, es decir, les hacen ver el consumo no sólo como parte de su vida cotidiana sino como un acto necesario.

“Los padres en nuestra sociedad saben o perciben esto y tienden a fomentar que sus hijos participen en el papel de consumidores tan pronto como sea práctico hacerlo, llevándolos al centro comercial a muy temprana edad ... proporcionándoles oportunidades para seleccionar productos, dándoles dinero para gastar y enseñándoles fundamentos de la acción de gastar”<sup>91</sup>.

A través de diversa formas, los padres enseñan a sus hijos el acto de compra, con juegos que *inocentemente* imitan el intercambio comercial: las compras en una tienda departamental (Barbie de compras, incluye tarjeta de crédito y caja registradora con scanner de precios), la adquisición de bienes raíces (turista mundial, el éxito en este juego implica adquirir hoteles y cafeterías a través de billetes de fantasía). Así, la importancia del dinero y el acto mismo de adquirir son

---

<sup>91</sup> McNEAL, James. “Children as consumers of commercial and social products”. Washington, D.C. Pan American Health Organization. 2000. Pág. 13.

valores promovidos en el seno familiar, los padres son los agentes primarios de formación del pequeño consumidor.

“En términos de socialización del consumidor, las madres... son muy importantes debido a su mayor familiaridad con los puntos de venta, a sus relaciones globalmente más frecuentes con los niños y, por lo tanto, a su impacto a largo plazo en la elección de consumo de los niños”<sup>92</sup>.

En este proceso “formativo”, la mejor *escuela* para aprender a comprar son las tiendas; un menor entra en contacto con el mundo de las marcas y los bienes cuando es llevado por sus padres o familiares al punto de venta. Por ello, reiteramos que son los mentores –especialmente las mamás- y los familiares cercanos los principales instructores en las artes del consumo.

Otra vía de conexión de los menores de edad con las marcas y el consumo es el propio hogar; los menores reconocen y suelen preferir las marcas con las que crecen, aquellas que están presentes en la mesa a la hora de tomar los alimentos: leche, jugos, refrescos, pan de caja, galletas, cereales y muchas más. Ubican la marca del auto familiar, distinguen el supermercado y tienda departamental preferida o frecuentada por la familia; su vida –lo queramos o no- está rodeada de bienes y servicios que de manera directa inciden en sus percepciones y actitudes con respecto a las marcas.

Las niñas y los niños se desarrollan física y emocionalmente, sus hábitos de consumo cambian en función de sus necesidades en ambos sentidos. Inicialmente realizan peticiones a los padres y éstos deciden la compra, más tarde se convierten en fuertes influenciadores de las compras del supermercado del ama de casa.

---

<sup>92</sup> BRÉE, Jöel. Op. Cit. Pág. 101.

“La influencia de los niños en las compras de la mamá es más poderosa que la publicidad en sí: más de la mitad de las veces; lo que adquieren en las tiendas responde a la solicitud de los niños...<sup>93</sup>”

La mayoría de las ocasiones, las amas de casa adquieren los productos a petición expresa de sus hijos, suelen acceder a las demandas, sobre todo en materia de productos de ingesta- no sólo por complacer a sus retoños, sino por el interés de que estos se alimenten, dejando de lado la cuestión nutritiva o de salud que debiera determinar sus decisiones.

En reconocimiento de esta influencia de los menores de edad, algunas marcas de alimentos y golosinas manejan anuncios en los que apelan por un lado al asunto de la nutrición (calcio, vitaminas, hierro) para persuadir a las madres y por el otro a la diversión y al sabor para despertar el deseo de los niños en dichos productos; podemos ejemplificar con marcas como Danonino, Kinder sorpresa y Zucaritas de Kellog's.

El *retail* o punto de venta es cada vez más importante para concretar el ciclo de consumo, porque está comprobado que es el sitio donde se toman las últimas decisiones de compra; si bien es cierto que la publicidad puede motivar la necesidad o deseo de poseer cierto producto, el tener contacto visual y físico con el bien en cuestión es realmente determinante. Estudios de mercado revelan que los niños de entre 6 y 9 años de edad seleccionan o sugieren a sus padres la adquisición de alrededor de cinco productos porque se toparon con éstos en la tienda; en tanto que los menores de 9 a 11 años elevan el número a 10 productos elegidos<sup>94</sup>.

Obedeciendo a esta cada vez más estrecha relación de los infantes con las tiendas, los detallistas y anunciantes realizan cada vez mayores esfuerzos por

---

<sup>93</sup> ÁLVAREZ, Nelson. *Niños ¿cómo y qué venderles*. Op. Cit.

<sup>94</sup> ÁLVAREZ, Nelson. *Niños ¿Cómo y qué venderles?* Op. Cit.

hacer atractivos los productos presentados en anaquel (empaques coloridos y ergonómicos), incorporan publicidad PDV (punto de venta) llamativa como pendones, cenefas, promociones *in situ* de carácter lúdico como juegos, sorteos y rifas; y no pueden faltar las ya tradicionales botargas de los personajes de marca, bailando pegagosas melodías e invitando a los pequeños consumidores a probar el producto.

El ya citado estudio de la agencia De la Riva<sup>95</sup> sobre hábitos de consumo en niños, revela cuáles son los lugares de compra más importantes para atraer al nicho infantil:

**Autoservicio 54%:** goza de mayor popularidad debido a que es el lugar en el que los padres de clase media y alta suelen preferir para realizar las compras de artículos para el consumo en el hogar. Destacan en esta categoría Wal Mart, Soriana y Comercial Mexicana.

**Abarrotes y tiendas de conveniencia 27%:** las tiendas de abarrotes sin duda son más socorridas por precio y accesibilidad física, en tanto que las de conveniencia (Oxxo) manejan surtido limitado y precios altos.

**Tiendas especializadas y departamentales 19%:** este tipo de comercio se ubican en los denominados centros comerciales, espacios de consumo donde se aglutinan cada vez más fabricantes y detallistas que ofertan una gran variedad de productos y servicios. Las tiendas departamentales con mayor potencial son Liverpool, Sears y Palacio de Hierro; respecto a las especialidades destacan las deportivas (Martí y Adidas), las de videojuegos (Game Planet y X Box) y las de ropa (Zara).

La idea central es invitarlos a acercarse a la tienda o al anaquel manejando atmósferas placenteras, acordes a su edad; se combina el manejo del escenario con la presencia de personajes –animados o inanimados- y una atractiva

---

<sup>95</sup> Citado en ÁLVAREZ, Nelson. Op. Cit.

promoción: regalos, juguetes, coleccionables, stickers y producto adicional, por mencionar algunos.

McNeal<sup>96</sup>, menciona que los principales elementos que logran atraer la atención de los menores de edad en punto de venta y estimulan su fidelidad a la tienda son:

- a. Atmósferas especialmente infantiles y atractivas: hoy día supermercados y tiendas departamentales observan acciones de *merchandising* cada vez más intensivas; se diseñan displays y se ambientan los espacios de productos infantiles con atractivos colores, se instalan televisores y cómodas salas de estar, incluso se manejan aromas agradables (chicle, vainilla, chocolate), incluso cuando la tienda sea de ropa o accesorios; por ejemplo *Sparkle girls*, tienda especializada ubicada en los principales centro comerciales del Distrito Federal, que oferta accesorios para niña en coloridos y brillantes tonos, como tiaras y cetros de princesa, maneja el aroma a fresa en el interior de la tienda.
- b. Productos propios para niños y niñas: pese a que el punto de venta no está diseñado estrictamente para los menores de edad, éstos ven con agrado que les ofrezca bienes que resulten de su interés; supermercados, tiendas departamentales y clubes de precios como el Costco, manejan desde la zona de entrada atractivos *display's* en los que se destacan juguetes, golosinas, películas en formato DVD, artículos escolares y de temporada.
- c. Anaqueles y productos accesibles visual y físicamente para ellos: esta es una de las acciones que más recientemente se han explotado en nuestro país; las personas encargadas de distribuir y dar imagen a los productos en el interior de la tienda, se han

---

<sup>96</sup> McNEAL, James. "The kids market. Myths and realities". USA: Paramount Market Publishing. 1999. Pág. 126.

mostrado “sensibles” a estas necesidades de los niños y colocan los productos a su alcance; en algunos puntos de venta ya cuentan incluso con carritos de compra en tamaño pequeño para que puedan ser manipulados por el infante como en los supermercados Soriana y Superama.

- d. Comunicación especialmente dirigida a los menores: la publicidad en la tienda es un aspecto valorado y explotado por las grandes marcas; en los pasillos de los centros comerciales, en el interior de tiendas, afuera de los cines y hasta en los sanitarios se aprecian carteles, calcomanías en paredes y pisos y otros anuncios impresos. Estos mensajes impactan visualmente al menor, pero además logran conectarlo con los referentes previos que puede tener del producto a través de otras formas de publicidad como la televisiva.
- e. Otros niños y niñas visitando la tienda: perciben con agrado la presencia de pares en los centros comerciales, su tienda favorita es la frecuentada por sus amigos, en su búsqueda de identidad, reconoce como necesidad el acudir a las tiendas de moda y adecuadas a su perfil socio cultural.

En otro orden de ideas, abordaremos ahora un fenómeno recientemente incorporado en la socialización del niño consumidor en México: el denominado *Edutainment Center*, espacios que formalmente nacieron como centros de educación/entretenimiento y que hoy día son ya instalaciones permanentes de operación cotidiana. Estos espacios de atracción y entretenimiento familiar son realmente importantes por el impacto de marca que pueden lograr en los menores de edad; especialmente si tomamos en cuenta que son continuamente expuestos a marcas y además se relacionan lúdicamente con los productos y servicios allí promovidos.

Estos *Edutainment centers*, se encuentran ubicados regularmente en el interior de grandes centros comerciales y han logrado un sólido éxito debido a dos cuestiones concretas: el interés de los padres por procurar a sus hijos entretenimiento con valor formativo y, la capitalización de éste legítimo interés en los promotores de estos sitios y en las marcas que pagan cuantiosas sumas de dinero por lograr un espacio en estos “mini mundos”.

En el Distrito Federal, existen tres centros de edu-entretenimiento que han logrado posicionarse de manera importante, no sólo para los capitalinos, sino para muchos turistas del interior de la República Mexicana. Como veremos a continuación, dichos espacios de recreación se caracterizan por involucrar a los menores con las marcas y lograr un impacto que va más allá de la presencia misma de la marca. Es conocido que en niños y adultos la experiencia sensorial y el contacto directo con el producto o servicio tienen un mayor impacto en el consumo, que la publicidad tradicional; de ahí la importancia de analizar los patrocinadores presentes en estos sitios:

#### **1. La ciudad de los niños:**

Ubicado en el interior del centro comercial Santa Fe, este lugar de recreación familiar reproduce distintos escenarios de consumo en la vida cotidiana; la idea es que los niños jueguen a ser grandes. Está dirigida a niños y niñas de nueve meses a 13 años de edad y es una ciudad cosmopolita reproducida en escala; es decir, los niños están en contacto con productos y servicios regularmente asequibles para los adultos: pueden entrar a una tienda departamental o de autoservicio, cargar gasolina, sacar dinero del cajero automático o conocer la operación de una televisora, hospital o restaurante.

Se observa la presencia de diversas marcas tanto dirigidas a niños como a adultos en las atracciones que se ofrecen a los visitantes:

<b>ATRACCIÓN</b>	<b>PATROCINADOR</b>
Laboratorio Científico	3 M México
Estación de bomberos	AIG México
Pintura y recubrimientos	Comex
Aeropuerto	American Airlines
Central eléctrica	Duracell
Renta de autos	Avis
Tienda de conveniencia	Extra
Estudio de modas	Barbie
Autódromo	Bridgestore
Transporte público	Cartoon Network
Casa en construcción	Cemex
Escuela culinaria	CESSA Universidad
Infraestructura subterránea	Cheetos
Agencia de autos y taller mecánico	Chevrolet
Embotelladora y fuente de sodas	Coca Cola
Laboratorio de fotografía	Fuji
Barbería	Gillete
Estación de radio	Acir
Puesto de revistas	Gpo. Editorial Armonía
Escuela culinaria	Mc Cormick
Fábrica de helados	Holanda
Banco	HSBC
Hospital	Johnson & Jonson
Salón de juegos	Jumex
Tienda departamental	Liverpool
Escuela culinaria	Mabe
Desfile de modas	María Isabel
Fábrica de pastelitos	Marinela
Río con rápidos	Max Steel
Hamburguesería	Mc Donalds
Disco Lounge	My Scene
Zona Arqueológica	Nestlé Cereales
Estudio de magia	Chamito (Nestlé)
Granja	Chiquitin (Nestlé)
Fábrica de chocolates	Nestlé
Risco de alpinismo	Nesquick
Granja	Nido (Nestlé)
Clínica veterinaria	Proplan
Reloj de la ciudad	Nivada Swiss
Lustrado de calzado	Nugget
Gasolinera	PEMEX
Salón de belleza	Pond's

Taller de artes y oficios	Pritt
Autódromo	Quaker State
Editorial de prensa	Reforma
Taller de artes y oficios	Resistolito
Tienda de regalos	Sanborns
Estación de policía	Sistemas de Protección Canina
Cafetería	Society
Fábrica de dulces	Sonrics
Barra de sushi	Sushi Ito
Foro de televisión	Televisa
Centro de telefonía	Telmex
Videoteléfonos	Telmex
Supermercado	Wal Mart

Fuente: elaboración propia

## 2. La granja de las Américas

Este sitio ofrece a los visitantes (familias-niños) la posibilidad de interactuar con algunas especies animales y vegetales a través de diferentes espacios, patrocinados por las marcas que más adelante se describen.

El recorrido por la granja es guiado por personal capacitado y se maneja la información de acuerdo a la edad de los pequeños; a la vez que los niños establecen contacto con los animales, se familiarizan también con las marcas comerciales.

ATRACCIÓN	PATROCINADOR
Taller de siembra	Little people
Taller de cátsup	La Costeña
Árbol Telmex	Telmex
Banco	Banamex
Taller de papas	Sabritas
Taller de cereal	Froot Loops de Kellog's
Taller de panadería	El Globo
Taller de jugos	Del Valle
Taller de sabiduría	Pandilla Telmex
Taller de tortillería	
Taller Danonino	Danone
Taller de veterinaria	
Taller de pollos	Pilgrims Pride

Taller de lácteos	Alpura
Taller de nutrición	Mascotas Purina
Golfito	Mayan Palace
Mini Cinépolis	Cinépolis/ Disney
Taller de manualidades	
Taller de caballeriza	
Taller +Kota	+ Kota
Tirolesa	Choco Krispis
Muro de escalar	Nestlé helados
Rally extremo	Televisa deportes
Laberinto	Carlos V (Nestlé)
Domo	Tandem (Nestlé)

Fuente: elaboración propia

### 3. Papalote Museo del niño

Es uno de los más antiguos centros de recreación especialmente dirigido a infantes, aunque los espacios no son directamente enfocados a la promoción de marcas, algunas de las salas muestran ostensiblemente los logotipos de algunos patrocinadores:

*Banamex, Samsung, Bimbo, Nestlé, Alpura, IBM, Berol, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Discovery Channel, Ricolino, Fox Kids, Fundación Telmex, Fundación Televisa, Helados Holanda, Lego de México, M & M (Mars Incorporated), Maizoro, Mattel, Playskool, Resistol, Wal Mart, 3M México, Pfizer, Ópticas Lux.*

Dado que tiene carácter de espacio cultural, el Papalote Museo tiene mucho más visitantes que los 2 lugares antes citados; además de que las experiencias son más pedagógicas que promocionales, por ello goza de gran preferencia de chicos y grandes.

Hemos de señalar que no todas las marcas presentes en estos centros de esparcimiento tienen como mercado cautivo a los menores; muchas de ellas están sembrando su imagen en los chicos, en el entendido de que crecerán conociendo y valorando la marca, logrando así un mayor potencial de consumo en la edad

adulta. Citaremos especialmente fabricantes, de autos, relojes, laboratorios médicos y servicios bancarios.

Así, la idea de anunciantes y publicistas de que no hay mejor mensaje que el que se combina con la “experiencia de marca”, se explota en estos sitios para abonar a favor de la cultura de consumo como forma de vida en los menores de edad. Todo ello bajo la anuencia –que no conciencia- de los padres o tutores que acuden con sus menores hijos; incluso los maestros de escuelas privadas y públicas suelen programar visitas a estos espacios, quizá sin reparar en instruir a los niños sobre los efectos de la publicidad en sus necesidades y deseos, así como su consecuente comportamiento de compra. Y qué decir de las autoridades, la publicidad se ha extendido de los medios a las escuelas y a los centros de recreación sin que la sociedad misma haya mostrado resistencia alguna ante este tipo de bombardeo publicitario que de manera latente incentiva el consumo real o simbólico de las marcas.

#### **2.4 Etapas del niño en relación con el consumo**

Como citamos anteriormente, no existe un perfil único de los niños y niñas consumidores, sus hábitos de compra están estrechamente relacionados con el género, el estrato socioeconómico y el estilo de vida familiar; pero sin duda, el comportamiento de consumo guarda estrecha relación con la edad de los menores, en función de su desarrollo cognitivo y social.

Con base en las aportaciones del sociólogo norteamericano Daniel Acuff<sup>97</sup>, el mercado infantil se puede clasificar en rangos que van de 0 a 2 años, de 3 a 7, de 8 a 12 y de 13 a 15 y de 16 a 19 años de edad; cada etapa se define mediante un modelo realizado con base en el desarrollo cognitivo propuesto por Piaget (1992), el aprendizaje social Erikson (1964)) y la valoración moral Kohlberg (1981). Este

---

<sup>97</sup> ACUFF, Daniel. What kids buy and why”. New York. 1997.

enfoque permite al autor caracterizar los estadios del infante desde una visión integrada y profunda; además de ser aplicada a la socialización del niño como consumidor, es por esta razón que emplearemos esta categorización como eje de este análisis:

1. Del nacimiento a los dos años (dependencia): la percepción del niño está centrada en objetos grandes, llamativos y de colores fuertes. Confunden fácilmente la fantasía con la realidad; son dependientes, para ellos sólo existen buenos y malos. En esta etapa para los niños es muy importante sentirse seguros, dar y recibir amor. Regularmente solicitan juguetes o comida, si bien es cierto que las solicitudes no son explícitas, los pequeños de mandan en su limitado lenguaje verbal o con señas algunos alimentos como cereales, galletas, golosinas y bebidas; visitas a ciertos lugares de esparcimiento y algunos productos vinculados con el entretenimiento.
2. De los tres a los siete años (fantasía): El niño comienza a desarrollar el pensamiento lógico y abstracto; su percepción inicia la búsqueda de detalles, le gusta coleccionar cosas y comienza a distinguir entre lo bueno y lo malo. La fantasía es muy importante, identifican personajes fantásticos con sus hermanos o padres. En esta fase comienza ya a verse una actitud más demandante de productos, especialmente aquellos relacionados con el vestido, libros, películas y juguetes de costo elevado. Dado que ya tienen un desarrollo lingüístico, piden o exigen a sus mentores de manera directa los productos, especificando incluso las características.
3. De los ocho a los doce años (reglas y papeles): En esta etapa se desarrolla la autoestima, los niños son capaces de realizar operaciones lógicas y abstracciones complejas. La percepción esta cada vez más centrada en la realidad, a partir de flashes, de sonidos e imágenes; buscan mucha variedad, son muy observadores de detalles; buscan reglas sociales y modelos a imitar.

Las peticiones hacia los padres se enfocan ahora en productos de consumo familiar; es en esta fase donde su papel de influenciadores se fortalece, inciden en decisiones de compra de artículos electrónicos, automóviles y en los lugares para vacacionar. Esta etapa será abordada con mayor profundidad en el siguiente subcapítulo en virtud de que es el universo de estudio objeto de esta tesis.

4. De los trece a los quince años (independencia): Este grupo preadolescente busca la autosuficiencia; les gustan los retos y saberse inteligentes. Gozan estar conectados con lo que acontece a su alrededor, buscan y comparten información sobre el mundo real. Les atrae lo humorístico y divertido. En términos de consumo se torna “especialista” en cierto tipo de productos (telefonía, electrónica, cómputo, videojuegos); su universo se organiza en torno al uso y posesión de dichos bienes.

Por su parte, James Mc Neal, propone cinco estadios, basados en el comportamiento de compra y vinculados también con la edad de los menores:

ETAPA	ACTITUD	EDAD PROMEDIO	RESULTADO	PRODUCTO	TIPO DE TIENDA
<b>Observación</b>	Primera visita a una fuente comercial	2 meses	Primeras impresiones del mundo mercantil mediante formas, colores, sonidos, texturas y olores	Ninguno	Supermercado Club de precios
<b>Pedido</b>	Solicitud de un producto a través de señas o con palabras	2 años	Primera entrega de bienes que satisfacen sus necesidades, en una tienda	Cereales 47% Golosinas 30% Juguetes 21%	Supermercado Club de precios Juguetería Centro comercial
<b>Selección</b>	Tomar productos del anaquel de manera independiente	3 ½ años	Obtención de satisfactores a través de una fuente comercial, por su propio esfuerzo físico	Cereales 35% Juguetes 28% Golosinas 30% Libros 6% Ropa 5%	Supermercado Club de precios Juguetería Centro comercial

<b>Coadquisición</b>	Compra de un producto con la ayuda de los padres	5 ½ años	Primera experiencia de intercambio: dinero a cambio de productos	Juguetes 54% Golosinas 24% Regalos 8% Ropa 5% Cereales 5%	Club de precios Juguetería Supermercado Mercado Centro comercial
<b>Compra independiente</b>	Adquisición de bienes por sí solo	8 años	Adquiera el producto deseado sin ayuda alguna	Golosinas 53% Juguetes 19% Comida 12%	Mercado Supermercado Centro comercial Club de precios Juguetería

Fuente: Mc Neal, James. Children as consumers of commercial and social products. USA. 2000. Pág. 17.

Definitivamente, la edad es un factor importante para establecer el comportamiento del niño como consumidor, sobre todo si atendemos a cuestiones de desarrollo cognitivo y social; pero no debemos dejar de lado también su papel en el entorno familiar y el estilo de vida en el que se desenvuelve. En los primeros años, no acuden autónomamente a las tiendas, no deciden independientemente el tipo de bienes a adquirir, el rol que éstos juegan en la dinámica familiar y social es determinante: hay padres más “democráticos” o permisivos para el consumo, en tanto que existen también familias que deciden alejar en la medida de lo posible a sus hijos del mundo de las compras; no podemos generalizar entonces el consumo como estilo de vida sin perder de vista los aspectos demográficos y sociológicos de cada núcleo parental.

#### 2.4.1. Los niños de 8 a 12 años de edad (tweens)

Como se señaló al inicio de este trabajo de investigación, nuestro universo de estudio se enfoca en los niños y niñas de 8 a 12 años de edad, también denominados pre-adolescentes o, en términos comerciales, *tweens*<sup>98</sup>. Se eligió este rango de edad debido a que son un grupo de edad joven con alto potencial de

<sup>98</sup> Se denomina *tween* a aquellos menores que se encuentran en una etapa transitoria entre niño y adolescente, pero que en realidad ser niños es lo que menos desean.

consumo, no sólo de productos tradicionalmente infantiles como juguetes, sino para bienes de mayor valor económico –generalmente vinculados con el ocio- tales como tecnología, películas y videos, por mencionar algunos. Es preciso aclarar, que en este apartado nos referiremos en concreto a los menores pertenecientes a las clases medias del Valle de México y Zona Metropolitana.

“Los niños de 8 a 12 años de edad son capaces, egocéntricos, muy curiosos y su inteligencia está en pleno desarrollo. Responden a estímulos visuales y sienten afinidad por personajes animados e inanimados... quieren pertenecer, aspiran a estar en onda y necesitan la aprobación de sus pares. Los nombres de marca son muy importantes”<sup>99</sup>.

Estos infantes muestran preferencias por contenidos mediáticos y publicidad en la que aparecen chavos de mayor edad -entre 12 y 15 años- que reproducen estilos de vida y actitudes propias de la edad adulta; así, se ven atraídos por series televisivas y películas en las que los protagonistas viven situaciones o problemas sociales, amorosos e incluso laborales, propios del los mayores. Podríamos citar el caso de series norteamericanas como *I Carly* o *Drake & Josh*, en las que los personajes viven amores y desamores, tienen conflictos en sus trabajos formales como meseros en cafeterías o restaurantes de comida rápida, y se ven agobiados por la falta de recursos económicos para comprar *gadgets* o boletos para conciertos musicales. Observamos además la prácticamente autónoma capacidad para tomar decisiones sobre dónde y con quién acudir a sitios lugares de esparcimiento (los padres o adultos comúnmente están ausentes), y, desde luego, son independientes también para adquirir los bienes y servicios que consideran necesarios para verse y sentirse bien. Lo cierto es que estos hechos, que refieren a la *realidad* mediática, son también reproducidos en la vida cotidiana del público infantil, pues pasan casi todo el día sin la compañía y supervisión de los padres y

---

<sup>99</sup> McNEAL, James. Children as consumers... Op. Cit. Pág. 9.

sus actividades de ocio son cada vez más diversas y acotadas en torno a los medios: ver el televisor, jugar videojuegos y conectarse a internet para hacer tareas o interactuar con sus pares en las redes sociales.

“El valor de lo nuevo corre paralelo a la demanda de la personalidad y la autonomía privada; estos supuestos son utilizados por las marcas para reorganizar los papeles dentro de la sociedad, de manera que es evidente la omisión de las autoridades adultas en la toma de decisiones que los tweens realizarán”<sup>100</sup>.

Los niños y niñas clase medieros, son ávidos consumidores de bienes y servicios que les proveen esta supuesta autonomía, especialmente todos aquellos que alimentan su ego y exaltan valores como la belleza, inteligencia, éxito y el poder. Bajo esta premisa, los anunciantes y publicistas envuelven las marcas en atmósferas fascinantes y mágicas; en realidad no se promueven los atributos de un producto, sino sus beneficios simbólicos, las niñas ven en las prendas de vestir y accesorios una forma de distinguirse, ser bellas y modernas y sexies; los niños desean ciertos artículos tecnológicos como celulares, computadores o reproductores de música mp3 para mostrarse inteligentes, actuales y con dominio de la tecnología.

“Los niños ya viven expuestos a grandes cantidades de *glamour*, estilo, ironía y música pop, es decir, sexo”<sup>101</sup>.

Líneas arriba señalamos que en el mundo *tween* los adultos son prácticamente inexistentes, pero sólo como figura de autoridad; pues en el caso de estar presentes en los medios o en la publicidad, su rol es de ídolos o héroes dignos de admirar. Así, su mundo aspiracional se reduce, las estrellas de música y los

---

<sup>100</sup> SCHOR, Juliet. “*Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*”. España: Paidós. 2006. Pág. 78.

<sup>101</sup> SCHOR, Juliet. Op. Cit. Pág. 79.

protagonistas de las series, telenovelas o películas del momento son los modelos a imitar.

“Un niño de esta edad es muy impresionable y fácil de atraer a través de celebridades, estrellas del deporte y otros estereotipos como sus maestros, padres y líderes religiosos”<sup>102</sup>.

Es preciso aclarar que no reproducen “tal cual” el estereotipo que atrae su atención o admiración; a partir de lo que perciben a través de los medios y bajo la idea de que gozan de identidad, reconstruyen su propia realidad, añadiéndole toques personales muy característicos; es decir, no imitan de manera integral la imagen del personaje, pueden emular sólo el peinado, el atuendo, algún accesorio como una gorra o unas gafas e incluso el lenguaje.

A partir de las 7 años, las fantasías infantiles se tornan más “realistas”, por ejemplo, les atraen más los personajes que se asemejan a ellos como Barbie o GI Joe, más que los de dibujos animados<sup>103</sup>. Incluso pueden mostrar disgusto por los personajes que antes les atraían como Barney y Plaza Sésamo, por mencionar algunos.

Esta nueva dinámica social de los menores es capitalizada por los anunciantes, quienes dotan a sus marcas de personalidad *tween* y crean asociaciones positivas entre los menores y sus productos; la idea es conectarlos emocionalmente a través de imágenes y sensaciones agradables, social y culturalmente bien valoradas por sus grupos de referencia.

“Las preferencias de los niños por determinadas marcas es clara, saben cuáles están de moda, desean poseer sus artículos y prestan atención a los anuncios en los que aparecen. Los tweens de hoy constituyen la generación más consciente de las marcas de toda la historia”<sup>104</sup>.

---

<sup>102</sup> ACUFF, Dan y REIHER; Robert. “What kids buy and why”. USA: The Free Press. 1997. Pág. 83.

<sup>103</sup> ACUFF, Dan. Op. Cit. Pág. 85.

<sup>104</sup> SCHOR, Juliet. Op. Cit. Pág. 40.

Convertir las marcas en símbolos de identidad es una de las argucias de las que se valen los anunciantes, los aspectos instrumentales de los productos pasan a un segundo plano y se ofrecen al consumidor beneficios intangibles; así, igual refrescos o comida rápida, que teléfonos móviles o computadoras, prometen al pequeño consumidor un estilo de vida divertido, moderno y sofisticado.

En referencia a la publicidad televisiva, algunos autores<sup>105</sup> comparten la idea de que entre los 7 y los 11 años los menores de edad distinguen los mensajes publicitarios de los contenidos programáticos, discriminan la realidad de la fantasía respecto a las promesas de los productos y se muestran en desacuerdo con los anuncios engañosos. Saben que los mensajes publicitarios tienen como intención convencerlos de comprar aquello que anuncian y se sienten capaces de tomar decisiones racionales al respecto.

Los *tweens*, manifiestan mayor influencia por los gustos y opiniones de sus pares que por las ofertas publicitarias; es por ello que hoy día los anunciantes orientan sus estrategias a la construcción de una *personalidad* definida para cada producto, denominada carácter de marca; se define la edad, género, estilo de vida, valores y roles sociales que deberán proyectarse; de esta manera, se logra la identificación con el estereotipo propuesto para que aspiren a obtener a través del consumo dichos beneficios y no propiamente la posesión del bien o servicio en cuestión.

Los *tweens*, “reconocen marcas y logotipos; tienen especial atracción hacia los empaques y son susceptibles a las promociones de venta”<sup>106</sup>. Es por ello que prefieren productos cuyo envase primario sea atractivo o incluso tenga un uso posterior al consumo del producto *per se*, como estuches metálicos que les sirvan para guardar pequeños objetos; se sienten atraídos también por promociones en

---

<sup>105</sup> GUNTER, Barrie; OATES, Caroline & BLADES, Mark. “Advertising to children on TV. Context, impact and regulation”. London: Lawrence Erlbaum Publishers. 2005. Pág. 38.

<sup>106</sup> GUNTER et al. Op. Cit. Pág. 42.

las que se incluya algún regalo o coleccionable, ya sean stickers, muñecos y pequeños juegos de interacción como rompecabezas, armables u otros.

Otra característica del comportamiento de compra de los niños y niñas de 8 a 12 años de edad, es su rol de “especialista” para sugerir a sus padres la adquisición de ciertos productos para el consumo familiar. Se muestra crítico frente a las marcas y aportan argumentos – en función con su nivel de conocimiento- a favor o en contra de la adquisición de ciertas marcas. Sus opiniones no son espontáneas ni arbitrarias, suelen basarse en los referentes previos que tienen respecto al producto: mensajes publicitarios, experiencia propia y percepciones de sus pares. De acuerdo con Dan Acuff<sup>107</sup>, los productos que suelen lograr mayor éxito en el mercado 8-12 años son de las siguientes categorías:

- ✓ Productos deportivos: en esta edad los niños disfrutan mucho las actividades deportivas, es por ello que se muestran interesados en ropa, accesorios, tenis, juegos de video y todo aquello que involucre el tema deporte.
- ✓ Artículos coleccionables: Dado que su habilidad lógica se desarrolla rápidamente, los sujetos de 8 a 12 años se muestran muy interesados en acumular-coleccionar; ya sean cartas, calcomanías o figuras, se interesarán en completar la serie.
- ✓ Revistas y libros: en esta etapa de desarrollo comienzan a verse atraídos por la lectura, especialmente de publicaciones de aventura, ya no se enfocan sólo en la imágenes como en la edad preescolar, sino también en las narrativas.
- ✓ Series de TV y películas: sin bien los niños y niñas son activos consumidores desde temprana edad (caricaturas), en este período

---

<sup>107</sup> ACUFF, Dan. Op. Cit. Pág. 86.

se incluyen en su repertorio series televisivas y filmes de los géneros comedia, acción y ficción.

- ✓ Juegos electrónicos: los juegos de video y de computadora son esencialmente importantes a esta edad, los menores, mayormente los varones, son ávidos jugadores; les gusta competir y ganar. La simulación, los efectos de audio y video y la interactividad, en vuelven a los *tweens* mucho más que a otros segmentos de edad.
- ✓ Muñecos de personajes “reales”: dado que quieren alejarse de la fantasía (se sienten adolescentes) los niños de 8 a 12 años prefieren tener personajes celebres a los que puedan emular: bellos, inteligentes, exitosos, deportistas, poderosos; en síntesis ganadores.
- ✓ Ropa y accesorios: el factor moda cobra mayor relevancia en esta edad, dado que desean identificarse y pertenecer a sus grupos de pares, los niños y niñas consumen productos de las marcas reconocidas o “cool”. Como se mencionó previamente, esta es la edad de las marcas y las preferencias involucran también un cierto análisis de los atributos de los bienes de consumo (diseño, colores, texturas, etcétera).
- ✓ Alimentos y bebidas: en el período que va de los 8 a los 12 años, perfeccionan sus habilidades para evaluar y seleccionar las bebidas, golosinas y alimentos que consumen; además de que se incrementa la ingesta de este tipo de productos fuera de casa y se genera una cierta autonomía en las decisiones.
- ✓ Tecnología: computadoras, reproductores de música, teléfonos celulares y televisores, son algunos de los productos especializados con los que comienzan a familiarizarse como consumidores, sus habilidades cognitivas les permiten comprender información más

compleja sobre sus atributos y ven en estos artículos también los beneficios simbólicos como el status y el lujo.

Concretando sobre las debilidades que promueven el consumo *tween*, sobre todo los de las clases medias, percibimos que se encuentran sobre expuestos a los medios de comunicación y en especial a la publicidad; aún no son capaces de distinguir sus necesidades de sus deseos (supongo que tampoco los adultos), sus decisiones de compra suelen basarse en las “tendencias” marcadas por sus pares y tienen un marcado interés en las marcas, sin importar que tanto éstas otorguen en realidad eficiencia, calidad o satisfacción, lo verdaderamente relevante es que estén de moda. Así mismo, a esta edad están ya inmersos en la cultura del consumo, reconocen como importante el poseer bienes y quieren diferenciarse o identificarse a través de la acumulación de objetos; quizá una de los mayores problemas es su percepción de que sus padres están obligados a satisfacer todas sus necesidades, especialmente si éstos trabajan y les dedican poco tiempo<sup>108</sup>.

Dado que su desarrollo social está en plenitud, el consumo viene a insertarse en su vida cotidiana como un factor identitario; los niños y niñas clase-medios de 8 a 12 años de edad son competitivos y les gusta acumular, por lo que poseer resulta para ellos un factor determinante de bienestar. La felicidad está condicionada a los bienes con que cuentan y a los servicios que pueden disfrutar; necesitan ser aceptados e incluidos por sus pares, razón por la que deben consumir todo aquello que da sentido de pertenencia al grupo. Debes ser popular, exitoso, vestir bien, practicar deporte, dominar los videojuegos de moda; en fin, debes ser un chico “cool” para ser parte del grupo<sup>109</sup>.

---

<sup>108</sup> McNEAL, James. The kids market... Op. Cit. Pág. 76.

<sup>109</sup> Reporte los niños y la moda 2009. Lexia, investigación Cualitativa. Disponible en [www.lexia.com.mx/newsletters/lexian101.html](http://www.lexia.com.mx/newsletters/lexian101.html)

## ¿Qué está de moda ahorita?

12

### Masculino



### Femenino



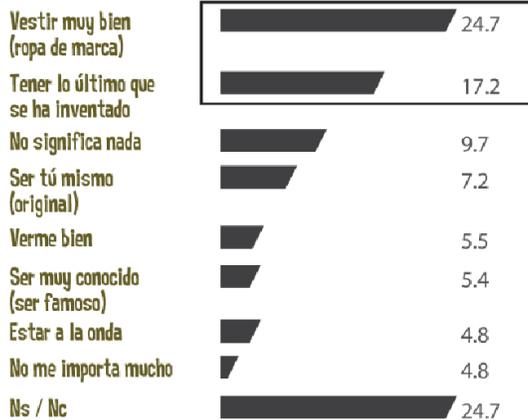
Base Niños (2008): 800 Casos



Un estudio realizado en la ciudad de México durante 2009 por la agencia de investigación de mercados Lexia, en el que se trabajó con 800 menores que estudian entre primero y sexto de primaria; revela 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, a estos niños les preocupa no ser obesos, situación que asocian con 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 entrevistados<sup>110</sup>.

<sup>110</sup> Reporte los niños y la moda 2009. Op. Cit.

## ¿Qué significa para ti estar a la moda?



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

Base Niños (2008): 800 Casos



Los niños y la moda

Lexia

Investigación Cualitativa

Estos datos nos confirman la preocupación que los *tweens* tienen hoy día por la imagen que proyectan y no solamente en el aspecto físico, sino también en el emocional. La opinión de sus semejantes es sumamente relevante para ellos, como se aprecia, la ropa de marca está asociada por la mayoría de los entrevistados con la moda, y a su vez ésta es un factor de pertenencia a sus grupos, especialmente de la escuela; aunado a ello, deben ser exitosos, divertidos e inteligentes, lo que les permitirá ser reconocidos o populares.

## CAPÍTULO 3

# LA PUBLICIDAD DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL

La publicidad es un fenómeno cada vez más intensivo y diverso, dentro y fuera de casa somos bombardeados por un sinfín de mensajes publicitarios que promueven productos, servicios o ideas; personas de cualquier edad, género, religión, nivel socioeconómico o preferencia política recibimos minuto a minuto, día tras día, una gran cantidad de impactos a través de cualquier medio que resulte posible o pertinente. La televisión, la radio, el cine, la prensa, los espectaculares e Internet son los medios masivos empleados usualmente, no obstante, hoy en día se han desarrollado también los denominados medios “alternativos” o *BTL*<sup>111</sup> en los cuales –algunas veces de manera latente- se insertan mensajes publicitarios, podemos mencionar a manera de ejemplo los respaldos de asientos de butacas de cine, mensajes en pantalla de cajeros automáticos, calcomanías en espejos de sanitarios públicos, super-imposiciones en videojuegos y programas de computadora, así como la presencia de marcas en centros comerciales, museos, lugares de esparcimiento, en las aceras de las principales avenidas, y hasta en las escaleras del metro.

Nos aproximaremos a la publicidad dirigida al público infantil desde una perspectiva cultural, ya que consideramos que ésta no sólo pretende promover el consumo real de bienes y servicios, sino también el consumo simbólico de ideas, además de socializar a los menores como consumidores en potencia. En la publicidad dirigida a niñas y niños, podemos observar una gran cantidad de

---

<sup>111</sup> BTL son las siglas de la frase Below The Line, que se refiere al uso de medios de difusión no tradicionales, tales como eventos, presencia en centros comerciales y espacios de entretenimiento.

mensajes que impulsan el consumo de alimentos “chatarra”, juguetes, golosinas, artículos de higiene personal, teléfonos celulares, ropa y calzado, por citar algunos. Evidentemente, algunos anunciantes ven en el mercado infantil un mercado atractivo, pues consumen de manera directa o indirecta una diversa gama de bienes y servicios diseñados especialmente para ellos.

“La publicidad consiste en la creación y difusión de mensajes que se preparan para convencer a los receptores de que les conviene el consumo de un determinado producto”<sup>112</sup>.

Aunque los menores de edad no tengan solvencia económica para adquirir los productos, se les identifica en términos de mercado como centro de influencia de las decisiones de compra familiares, es decir, que inciden en la elección de marcas de las cuales son usuarios; así mismo, también tienen poder de consumo independiente a través de los recursos económicos otorgados por sus padres y otros miembros de la familia, es por esta razón que en la actualidad se ofertan un gran número de productos dirigidos a este segmento.

Aunado a esto, también se maneja la idea de que los infantes que crecen conociendo o consumiendo una determinada marca, tienen mayor probabilidad de ser compradores de la misma cuando tengan poder de adquisitivo; se piensa que en la edad adulta, los hoy menores serán más leales a las marcas que aquellos consumidores que se logra hacer cambiar de preferencia de marca.

De acuerdo con el sociólogo norteamericano James Mc Neal<sup>113</sup>, los niños y niñas “representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio, y un mercado futuro de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo

---

<sup>112</sup> HERNÁNDEZ, Carrión Pedro. “*Imagen y sonido*”. Alambra: México.1996. Pág. 29.

<sup>113</sup> Mc NEAL, James. “Marketing de productos para niños”. España: Granica: 2002. Pág. 11.

constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa”.

El mercado infantil ha sido estudiado desde la perspectiva de la mercadotecnia desde la década de los ochenta en Europa y Estados Unidos; en nuestro país -en los últimos 5 años- algunas agencias de investigación de mercados como Millward Brown, De la Riva investigación Aplicada, Analítica Marketing, Lexia y Nodo, por nombrar algunas; han desarrollado herramientas de investigación cualitativa con enfoque antropológico específicas para el nicho infantil. Estos estudios se dirigen a conocer las necesidades, actitudes y motivaciones de consumo de los menores a fin de diseñar estrategias de comunicación efectivas y adecuadas al segmento. De la misma manera, las grandes agencias de publicidad han creado departamentos dedicados exclusivamente al manejo de campañas dirigidas a los menores, pues consideran que la comunicación publicitaria dirigida a este segmento debe diseñarse con especial cuidado. No obstante, son escasos los trabajos académicos y con rigor científico que estudian este fenómeno que cada vez se extiende más hacia otros medios.

Este nuevo giro en las actividades publicitarias se basa en la ya comentada idea de que los niños son motivadores de compras familiares y también de productos para uso personal, pero también actúan compradores directos; ello a su vez se encuentra ligado con aspectos sociales al interior de las familias mexicanas, especialmente aquellas pertenecientes a la clase media: mujeres que trabajan fuera de casa, familias cada vez más pequeñas (menor número de hijos o monoparentales), jornadas de trabajo más largas para los padres, cuidado de los menores a cargo de abuelos y personal de servicio, así como la alta exposición mediática, especialmente a la televisión<sup>114</sup>.

---

<sup>114</sup> FAHEY, Colleen. “La publicidad infantil”. XXII Congreso de Publicidad. Cartagena, Colombia. 2005.

Dicho fenómeno, sobre todo en los segmentos clase medieros, ha traído consigo la modificación de patrones de educación; la dinámica en los hogares se ha vuelto más permisiva y se expresa en una “democratización del entorno familiar”, en donde la participación de los niños en la toma de decisiones de consumo autónomo cobra gran relevancia. Los niños y niñas no sólo consumen golosinas, alimentos chatarra y juguetes, eligen marcas de ropa, calzado, videojuegos, teléfonos celulares, equipo electrónico, productos multimedia y actividades de entretenimiento como el cine y los espectáculos.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática,<sup>115</sup> en México existen 38.7 millones de menores de entre 0 y 18 años de edad que viven en zonas urbanas y semi-urbanas, de los cuales el 55.5% son niños y el 49.5% niñas, quienes representan un mercado potencial para la industria publicitaria infantil. Cabe aclarar que de estos menores, el 19.8% habita en el Distrito Federal y el Estado de México, es decir, 7 millones 687 mil 292.

El medio de comunicación ideal para difundir los mensajes publicitarios dirigidos a los niños es y ha sido durante muchos años la televisión, pues su alcance masivo y su contenido audiovisual permiten a los anunciantes fascinar a sus receptores al ofrecerles un mundo pleno de fantasía y diversión. Además de que por su presencia constante en los hogares, el televisor se ha convertido en el principal medio de entretenimiento para los menores, pues muchos de ellos ven televisión alrededor de 20 horas a la semana y es probable que cuando al concluir sus estudios de bachillerato, hayan pasado más horas frente a la televisión que en clases<sup>116</sup>.

El nicho infantil es influenciado por los mensajes televisivos, entre otras cosas, porque es curioso por naturaleza; desea saber acerca de todo lo que ve y

---

<sup>115</sup> INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. 2004.

<sup>116</sup> CASILLAS, María del Rocío. “La televisión y los niños”. En revista en línea Rompan Filas. Disponible en <http://www.unam.mx/rompan/23/rf2329.html>. 22/10/2006.

escucha, y busca en la televisión una respuesta a sus dudas; es fácil que se apropie de aquello que observa y oye. Los niños y las niñas son impresionables; ven lo concreto y no tienen otro marco de referencia que les permita confrontar y contrarrestar lo que ven; son imaginativos y confunden la realidad con lo imaginario; en fin, el pequeño telespectador es un receptor activo que asimila gran parte de lo que observa en el televisor y, de alguna manera, podría ponerlo en práctica, a través de sus sueños o en sus juegos<sup>117</sup>. La mayoría de los contenidos televisivos dirigidos a los niños recurren a la fantasía y a la diversión como ganchos para captar la atención, más allá de fungir como pasatiempo, el medio promueve valores, costumbres, pautas de comportamiento y estilos de vida.

Desde el punto de vista publicitario, la televisión maneja una diversa gama de mecanismos que van más allá del tradicional spot de 20 o 30 segundos; existen otros mensajes latentes como la recomendación o uso de ciertos productos a través de líderes de opinión -como Chabelo o los personajes de las telenovelas infantiles-. Se recurre también, especialmente en las películas, a la inclusión del producto en el set o como parte de la narrativa, por ejemplo los *Transformers* de la marca Dodge; al patrocinio de programas y otros más. Esta característica permite captar la atención de los menores durante las horas de ocio que dedican diariamente al consumo televisivo, además de que perciben el mensaje como parte del programa y no propiamente como consejo comercial. De hecho, existen programas y películas diseñados en torno al producto, como Toy Story, Bratz y Barbie.

Además, hoy día existe otro tipo de mensajes publicitarios para dirigirse al mercado infantil, como la presencia de marca en los centros comerciales, espacios de diversión y esparcimiento e incluso la escuela; algunas veces sólo con

---

<sup>117</sup> Ibid

anuncios, otras con botargas de los personajes que identifican al producto e incluso con promociones de regalo.

### **3.1 La publicidad infantil en México**

El mensaje publicitario casi omnipresente, se ha convertido en el discurso predominante de la sociedad de consumo, ha ido más allá del simple contacto comunicativo entre productores y consumidores, e incluso ha rebasado su función económica de promover la realización del ciclo producción-distribución-consumo; los mensajes publicitarios proponen patrones ideales de ser y pertenecer, mismos que son aprehendidos por los infantes y, en consecuencia, procuran reproducir.

Como se ha citado ya, la actividad publicitaria dirigida a los infantes no es sólo como una herramienta de comunicación para la promoción de mercancías, la publicidad es en sí misma un producto cultural, los receptores no sólo perciben información objetiva sobre el producto, consumen también los patrones de conducta, estereotipos y valores culturales que los mensajes publicitarios promueven; en tal virtud, nuestra aproximación se sustenta en las aportaciones de la antropología y la sociología del consumo.

Desde finales de la década de los 90, en las agencias de investigación de mercados y las agencias publicitarias, se estudia la conexión emocional que se da entre los productos y los valores de los consumidores infantiles; al personal creativo que desarrolla las propuestas publicitarias le agrada mucho esta clase de investigación, puesto que muestra lo que la gente expresa de sí misma por el hecho de comprar un determinado producto. Se emplea la investigación antropológica de los consumidores para realizar lo que se ha denominado el salto de la lógica a la magia.

“Los antropólogos, al estudiar las culturas de todas las sociedades han descubierto que ciertas necesidades y actividades son comunes a los seres

humanos donde quiera que se encuentren: el adorno del cuerpo, la cocina, el galanteo, los tabúes referidos a ciertos alimentos, los regalos, el idioma, el matrimonio, el estatus, el sexo y la superstición están presentes en todas las sociedades, aunque cada una les asigne sus propios valores y tradiciones”<sup>118</sup>.

Los niños van creciendo y paulatinamente va adquiriendo estas necesidades y deseos, aprehenden del contexto que el consumo no es un mero acto de intercambio comercial, sino que se adquiere a través de los bienes personalidad, status, libertad, en pocas palabras: poder.

Dado que la existencia de pautas de comportamiento remite al concepto de cultura, entendida ésta como conjunto de normas, mitos e imágenes que son asumidas por el individuo y determinan su comportamiento, se identifica la necesidad de que el mensaje publicitario se vincule con los estilos de vida y valores que representan la forma de ser o la aspiración de este mercado objetivo. Se ha escrito mucho sobre la efectividad de la publicidad en el campo de la producción, circulación y consumo de mercancías, sin embargo “la publicidad, por sus características intrínsecas y por su desarrollo cuantitativo, admite un campo de análisis que supera su estricta concepción como económico en cuanto ha llegado a configurarse como un fenómeno social íntimamente ligado a las sociedades capitalistas avanzadas, con importantes repercusiones sobre las formas de comportamiento de los individuos”<sup>119</sup>.

Como mencionamos en el capítulo primero, esto se debe a que en la publicidad no sólo se recurre a la investigación de los comportamientos y motivaciones de los consumidores para diseñar los mensajes, sino que también se promueven nuevos valores que pretenden lograr hábitos de consumo.

---

<sup>118</sup> RUSELL, Thomas. “Otto Kleppner Publicidad. México: Prentice Hall. Pág. 509.

<sup>119</sup> SÁNCHEZ, Guzmán. “Introducción a la teoría de la publicidad”. Madrid: Tecnos.1985. Pág. 355.

La publicidad es entendida entonces como una acción comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los actores sociales hacen de su realidad. Por ello es abordada en este trabajo desde una perspectiva pluridisciplinaria, pero con especial interés en el aspecto social y cultural, pues en el mercado infantil los anuncios son consumidos como algo rutinario, los mensajes se hacen presentes en la televisión, en la internet, en los videojuegos, en las calles y hasta en los lugares de entretenimiento y cultura como los parques de diversiones y los museos; simplemente son parte de la cotidianidad de los menores en todo momento y espacio.

El contacto con el mundo de los compras en niños y niñas urbanos determina la posibilidad diferenciarse y también las motivaciones de consumo, “la lógica de funcionamiento de los campos de producción de bienes culturales y las estrategias de distinción que son un principio de su dinámica hacen que los productos de su funcionamiento sean predispuestos a funcionar diferencialmente como instrumento de distinción entre las fracciones y después entre las clases”. Es por ello que en el trabajo de campo, el cual se abordará en el capítulo cinco, se decidió trabajar con menores urbanos de clase media, ya que tienen mayor potencial de compra al recibir dinero de padres y familiares y de alguna manera también tienen prácticas de consumo desde temprana edad, ambos aspectos interesantes como objeto de estudio.

La vida cotidiana, junto con la estructura interna de los procesos simbólicos, conjuga un proceso de apropiación de bienes y mensajes, vincula lo privado con lo público y descubre en la reproducción y en la distinción, las funciones básicas de las instituciones como la familia, la escuela y aquello que los medios de comunicación difunden.

Pero los mensajes publicitarios no sólo ofrecen al consumidor infantil una mercancía racional, de acuerdo con Dogana<sup>120</sup>, el consumidor adquiere no solamente las características objetivas, prácticas y funcionales de un bien; sino además los significados, los símbolos y las valencias emotivas que ese bien reviste. Especialmente los menores de edad suelen dar mayor peso al valor simbólico de los productos y servicios que al aspecto material o instrumental; poseer ciertos juguetes, dominar el último videojuego, visitar los centros recreativos de moda e incluso vestir en tendencias son algunas de las prácticas de consumo que caracterizan a los llamados *tweens*.

“La publicidad se inserta en la actualidad en un doble nivel: como parte del proceso de circulación de otros productos y servicios; y en la reproducción social, como un proceso de producción simbólica a través de campañas y mensajes”<sup>121</sup>.

El sistema de valores que la publicidad reproduce no está aislado del fenómeno cultural en el que estamos inmersos, ni de la lógica mercantil que propicia la producción de mercancías:

“La imagen publicitaria destinada a propiciar el consumo de los bienes llega a ser el primero de los bienes de consumo”<sup>122</sup>.

Los mensajes publicitarios tienen una marcada intencionalidad, además de inducir al consumo de productos, la mercancía tiende a constituir un mundo aparte en el que las soluciones se dan a través de las cosas, los problemas se resuelven mediante la compra; para los menores “ser” es poseer, el tipo de productos que se adquieren representan no sólo el poder adquisitivo, también el estilo de vida y cultura de su entorno familiar. En las clases medias, contar con televisión en su

---

<sup>120</sup> DOGANA, Fernando. “Sicopatología del consumo cotidiano”. Madrid: Gedisa. 1984. Pág. 75.

<sup>121</sup> GARCÍA, Carola. “El poder de la publicidad en México: Media Comunicación. 2000. Pág. 19.

<sup>122</sup> LEFEBVRE, Henri. “La vida cotidiana en el mundo moderno”. Madrid: Mitre. 1972. Pág. 133.

habitación, consola de videojuegos y hasta computadora personal son signos manifiestos de cierto status social.

“El fin de la publicidad es hacer que se sienta marginalmente insatisfecho con su manera actual de vivir, no con la forma de vida de la sociedad, sino con la suya propia dentro de ésta”<sup>123</sup>.

En la publicidad se presentan situaciones y eventos que muchas veces están fuera de las posibilidades reales del consumidor, pero que motivan su deseo de compra e incluso de pertenencia a un determinado grupo social, de esta forma y en la medida de sus posibilidades, los individuos (especialmente los menores de edad) consumen los productos que le son sugeridos a través de los anuncios.

“La publicidad sirve para informar, pero mucho más aún, para persuadir. Vende mercaderías y servicios por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños”<sup>124</sup>.

La publicidad no es un sistema exógeno al mundo de los objetos, pues sólo puede comprenderse en relación con éste, “aunque la publicidad no representa nada en la producción y práctica de los objetos, está integralmente en el sistema de objetos, no sólo porque hace referencia al consumo, sino porque a su vez, se convierte en objeto de consumo”<sup>125</sup>.

En relación con el objeto de consumo, es preciso diferenciar el consumo de mercancías con el consumo del mensaje publicitario, ya que éste último es una herramienta de comunicación que tiene por intención motivar el primero; sin embargo, la noción de consumidor corresponde a la misma realidad social en ambos casos. El niño es consumidor de mercancías tanto en sentido comercial como a nivel cultural, es decir, comprendiendo al mensaje cultural como producto,

---

<sup>123</sup> BERGER, Jhon. “La publicidad y la nostalgia”, en Publicidad: una controversia de Albarrán Luis et al. México: Eufe, S.A. 1986. Pág. 120.

<sup>124</sup> CLARK, Erik. “La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo. México: Planeta. 1989. Pág 14.

<sup>125</sup> BAUDRILLARD, Jean. “El sistema de los objetos”. Citado en Sánchez Guzmán. Op. Cit. Pág. 373.

la publicidad es en sí misma una mercancía. Los niños recuerdan los mensajes y las marcas que anuncian, tararean los *jingles*, incluso memorizan los diálogos; más allá de ello, en algunos menores se despierta la necesidad o deseo de poseer aquello que los anuncios ofertan.

En su obra *El imperio de lo efímero*, Lipovetsky<sup>126</sup> nos dice que el consumo es un proceso que funciona por la seducción, sostiene que “esta procede de la suspensión de las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida, del festival de los artificios”. Está por demás comentar que en la publicidad infantil es frecuente el empleo de recursos mágicos o fantásticos en la sintaxis visual y lingüística del mensaje; los bienes y los personajes animados cobran vida, los menores adquieren poderes super naturales al consumir los productos y todos los conflictos se resuelven de manera fascinante.

Más allá del aspecto práctico o funcional del objeto y del valor de cambio, en nuestras sociedades el objeto se carga de valor simbólico, en el caso de los menores de edad este valor emocional se hace más evidente, pues éstos aún no tienen la habilidad lógica suficiente como para comprender la relación costo-beneficio al adquirir un producto:

“El objeto actual presenta un carácter eminentemente simbólico: se halla cargado de significaciones y de sentido”<sup>127</sup>.

En suma, los mensajes publicitarios no sólo informan y/o persuaden a los niños sobre las satisfacciones –físicas o emotivas- que el producto les otorgará, rebasa el límite de lo real y ofrece respuestas o soluciones a los problemas, necesidades y deseos, sugiere como lograr la felicidad, ser divertido, admirado y aceptado por sus pares: consumiendo.

---

<sup>126</sup> LIPOVETSKY, Gilles. “El imperio de lo efímero”. España: Anagrama. 2000. Pág. 213.

<sup>127</sup> PÉREZ, Tornero. “La seducción de la opulencia”. España: Paidós. 1992. Pág. 23.

Hemos de reiterar que la actividad publicitaria dirigida a los infantes no puede abordarse sólo como una herramienta de comunicación para la promoción de mercancías, la publicidad es en sí misma un producto cultural, los incipientes consumidores no sólo perciben información objetiva sobre el producto, consumen también los patrones de conducta, estereotipos y valores culturales que los mensajes publicitarios promueven.

En función de los estadios de desarrollo infantil, los anunciantes y publicistas diseñan anuncios y mecanismos promocionales, ya sea a través del manejo de personajes fantásticos, mascotas o líderes de opinión del ambiente artístico; manejando formas y colores llamativos, construyendo narrativas fascinantes y divertidas.

Al igual que los mensajes dirigidos al mercado adulto, la publicidad infantil se inserta en cuanto medio publicitario se hace posible; así los niños se encuentran continuamente expuestos al bombardeo publicitario y no sólo en la tan criticada y hasta cierto punto subestimada televisión, hoy día los menores reciben mensajes también en la escuela, en la calle, en los centros comerciales, en los museos, en los restaurantes, en internet y hasta en los videojuegos.

En este trabajo de investigación, resultan de especial interés los denominados medios no tradicionales o *BTL* (Below The Line), pues es una especie de mensaje latente que ni los menores de edad ni los adultos identifican como publicidad, por citar un ejemplo los cuadernos que en algunas escuelas “regalan” a los menores con consentimiento de los directivos de las mismas y en los cuales se insertan mensajes publicitarios de manera directa (separadores de materias). En los párrafos siguientes se describen específicamente los medios que emplean los anunciantes en el mercado mexicano para cautivar los pequeños consumidores; abordaremos estos vehículos de contacto desde dos grandes categorías, los denominados medios masivos y los medios alternativos o no tradicionales.

### **3.1.1 Medios de comunicación tradicionales**

Como se explicó en el primer apartado, la publicidad Above The Line es aquella que se inserta en medios tradicionales; se caracteriza por que los mensajes se pautan por períodos determinados y se pagan tarifas definidas por tiempos (electrónicos) y espacios (impresos, exteriores, interactivos). Aunque hay que reiterar que estos medios también han incrementado el empleo de formas novedosas de insertar el mensaje publicitario, tal es el caso del *product placement*, recomendación publicitaria en programas infantiles (series y telenovelas), control remoto en radio y TV desde centros de esparcimiento; todas ellas formas de captar la atención de los pequeños de manera velada y durante los tiempos de contenido programático, es decir, además del spoteo que se inserta en los cortes comerciales.

#### **a) Medios audiovisuales**

Son aquellos que requieren de un aparato receptor y retransmisor de la señal emitida por los productores de los contenidos; se caracterizan por manejar sonidos e imágenes, son medios temporales que afectan las emociones de la audiencia por unos cuantos segundos y después desaparecen.

#### **Televisión**

La televisión es un medio de comunicación masivo muy atractivo para los anunciantes, ya que el lenguaje audiovisual permite capturar la atención de los infantes y ello a su vez genera alta recordación del mensaje. Los anuncios comunes en este medio son los spots, con duración de 10, 20 ó 30 segundos, sin embargo, son también recurrentes los patrocinios en las emisiones y la presencia de productos y marcas dentro de los programas, de tal suerte que tanto en los cortes comerciales como en los tiempos de programación los menores están

expuestos al intenso flujo de comerciales que directa o indirectamente invitan al consumo.

Es preciso anotar que la oferta programática para los *tweens* es extensa en la televisión abierta, (canales 2, 5, 7, 9, 11, 13, 22 y 28); especialmente la señal del 2 con la telenovela infantil y los programas matutinos de fin de semana, el 5 con caricaturas y series, el 7 con caricaturas y películas, así como el canal 11 con caricaturas y programas unitarios capturan la atención de los infantes.

En la televisión de paga –Cablevisión, Sky, Multivisión y Dish- existe también una amplia variedad de canales cuya audiencia meta son los niños, incluso desde los primeros meses de vida, en la siguiente tabla se enlistan los canales infantiles, aparecen en negrilla los favoritos de este segmento<sup>128</sup>:

Animax	Discovery Kids	Magic Kids
Baby First	<b>Disney Channel</b>	<b>Nickelodeon</b>
Baby TV	Disney XD	Nick Jr.
Boomerang	HBO Family	Zaz
<b>Cartoon Network</b>	<b>Jetix</b>	

A esta oferta programática infantil, debemos añadir aquella orientada al público en general tanto de televisión de paga como abierta, pues es sabido que los niños y niñas consumen también telenovelas, películas para toda la familia, programas de concursos y de revista entre otros. Aunque los contenidos y mensajes publicitarios no estén propiamente dirigidos a los menores, éstos son susceptibles a los anuncios de bienes y servicios de consumo familiar que son solicitados o sugeridos a sus padres.

La televisión maneja tres líneas de contenido dirigidos a los menores: entretenimiento, diversión e información o aprendizaje; las preferencias de

<sup>128</sup> *Kidoo's en México 2004*. Estudio en niños de 8 a 11 años realizado por TNS Gallup.

consumo están vinculadas con las gratificaciones que obtienen en función de su Nivel Socio Económico<sup>129</sup>:

<b>NSE</b>	<b>Preferencia</b>
A/B C+ C	Aprendizaje y hábito
D/E	Hábito y entretenimiento

Como podemos apreciar en la tabla anterior, los programas de corte informativo que podrían considerarse como fuente de aprendizaje no figuran en las preferencias de los menores de edad.

“Los programas para niños han disminuido su cuota en el tiempo transmitido, y por ende en la cantidad de horas vistas por la teleaudiencia. En 2001 hubo una modificación importante de la oferta programática, por la cual se redujo el tiempo de emisión de caricaturas y otros contenidos dirigidos a los infantes... desde entonces este tipo de programas ya sólo representa el 10% de la oferta y la demanda del tiempo de la televisión abierta de cobertura nacional”<sup>130</sup>.

Cabe señalar que el tipo de programas preferidos en el rango entre 4 y 12 años de edad está relacionado con el género; así, las niñas consumen más telenovelas y los niños caricaturas; además de los programas no dirigidos al propio segmento como series, películas, telenovelas y partidos de fútbol.

De acuerdo con IBOPE<sup>131</sup>, el consumo promedio de televisión de los niños mexicanos es de 4 horas, mismas en las que reciben 39 mensajes publicitarios por hora, es decir, 156 impactos comerciales. Lo que ha bajado no es el número de horas promedio de consumo televisivo, más bien algunos niños dedican sus

---

<sup>129</sup> JARA, Rubén y GARNICA, Alejandro. “¿Cómo laves? La televisión Mexicana y su público”. México: IBOPE AGB. 2006. Pág. 87.

<sup>130</sup> Op. Cit. Pág. 92.

<sup>131</sup> Op. Cit. Pág. 130.

tiempos al uso de la internet y otros a actividades de carácter extracurricular como deportes y actividades culturales.

En otro orden de ideas, debido a la saturación publicitaria en la televisión y a la evasión (zapping) o rechazo de los *tweens* a los mensajes comerciales, los anunciantes recurren con frecuencia al denominado *product placement* (presencia de producto en set o locación); algunas veces sólo se mencionan las marcas o productos, otras se incluyen en el desarrollo de la historia o incluso son parte de algún concurso, como los del programa dominical “En Familia con Chabelo”. Este tipo de mensaje no es fácilmente identificable como anuncio, regularmente es consumido de manera pasiva, pero ello no quiere decir que no logre generar impacto en la audiencia.

Otra forma de manejar el *product placement* es el mensaje virtual o super imposición: una suerte de espejismo electrónico que se inserta en las tomas de paisajes o de eventos deportivos, a través de un sistema computarizado que coloca la imagen publicitaria en espacios exactos, dando la impresión de que existe en la realidad<sup>132</sup>.

Además de manejar un mensaje atractivo y dinámico, el impacto de este tipo de anuncios implícitos radica en insertar los anuncios en programas cuya audiencia sea mayormente infantil.

## Radio

Para captar la atención, este medio se vale únicamente de recursos sonoros: la voz, la musicalización y los efectos de sonido; una de sus mayores fortalezas radica en la variedad en estaciones, programas y formatos para dirigir los mensajes al público adecuado, el cual muestra un “alto grado de lealtad”<sup>133</sup> con

---

<sup>132</sup> Cfr. Allen, Chris T., O’Guinn, Thomas C.; Semenik, Richard J.; *Publicidad*, México, International Thompson Editores, 1999, pp.442-443.

<sup>133</sup> Op. Cit. Allen, p.183.

sus programas preferidos. Es así como la transmisión de contenidos especializados en las estaciones de radio brinda a los anunciantes la mejor oportunidad de alcanzar auditorios geográficos, demográficos y psicográficos en una forma más exacta.<sup>134</sup> En el caso de las niñas y los niños mexicanos, hemos de señalar que la oferta es bastante limitada, existen pocos programas diseñados especialmente para el consumo infantil, estos se difunden los sábados y domingos por la mañana:

PROGRAMA	RADIODIFUSORA
Circo, maroma y libros	Radio Educación
Cachivaches	Radio Educación
Mundo Cri-Cri	XEW
Mausimania	XEW
Sube y baja	Radio Unam
Jalando juntos	Radio Fórmula
Línea de juego	Radio Fórmula
Polikids	Radio Politécnico
Señal TN	W Radio
Radiocaturas	Radio 13
Qué onda con los chavos	Grupo IMER
Sabadando	Grupo Imer

Por ser un medio móvil, la radio acompaña a los escuchas a todas partes: en casa, en el trabajo, e incluso en el camino a realizar las compras, por lo que ésta aproxima las ventas en forma más directa al anunciante. En estos periodos de traslado de un sitio a otro, por ejemplo al colegio, los niños y niñas escuchan programas de noticias o de contenido musical elegidos por los padres; de manera que son blanco también de los anuncios publicitarios de corte general. Específicamente los menores de 8 a 12 años de edad, refieren escuchar estaciones de radio de corte musical, tanto en español como en inglés; identifican tanto el nombre de la estación como el tipo de música que transmiten e incluso muestran preferencia por algunas de éstas.

---

<sup>134</sup> Cfr. Ibid., p.434.

## Cine

Los mensajes creados para el cine, mejor conocidos como cineminutos, se proyectan al inicio del filme; éstos pueden llegar directamente al *target* deseado con tan sólo ser programados en la exhibición de películas que van de acuerdo con el objetivo de comunicación. Ello implica seleccionar aquellas salas de exhibición de cine comercial que proyectan películas infantiles; tradicionalmente colocadas en horario matutino –la matiné- hoy día se programan durante todo el día y en temporada de alto consumo como las vacaciones se llegan a incluir en varias salas de un mismo complejo cinematográfico, dobladas al español o subtituladas.

Los spots de cine son comúnmente producciones de alta calidad audiovisual, por lo que generan un gran impacto y memorabilidad; asimismo, otorgan prestigio a la marca dentro de su categoría, dándole una imagen de credibilidad, confianza, solidez y poder frente a las demás. En el caso de la publicidad dirigida a menores se recurre al uso de técnicas de animación por computadora y *stop motion* por mencionar algunas.

Hemos de señalar que este medio no se encuentra al alcance de todos los anunciantes debido a los altos costos de producción de los comerciales, cuya duración es extensa (de 45 a 60 segundos ) y requiere recursos de pre y post producción mucho más complejos que los empleados en spots televisivos. Además de este inconveniente económico, el anuncio proyectado tiene importantes límites de alcance respecto a otros medios, ya que sólo está destinado al público asistente al espectáculo del séptimo arte, el cual tiene características culturales y socioeconómicas determinadas. Aunque los complejos cinematográficos se han extendido ya hasta zonas semi-urbanas, no todos los niños y las niñas tienen la posibilidad económica o independencia de acción para

consumir el cine; es decir, dependen de la voluntad de los adultos para ser conducidos hasta estos sitios.

Es necesario abonar que el consumo de la película y de los mensajes publicitarios no es el único negocio de las casas productoras de películas infantiles (Dreamworks, Disney, Pixar, Metro Goldwing Mayer), en torno a los personajes de la cinta se producen un sinfín de objetos de consumo que generan para los productores jugosas cifras mediante el pago de derechos por el uso de las **licencias**; este tema será abordado con mayor profundidad en el apartado de medios no tradicionales.

#### **b) Medios impresos**

Son los medios con mayor antigüedad en el negocio publicitario, incluye periódicos, revistas, suplementos, directorios amarillos, directorios especializados y de zona. En el caso del mercado infantil, nos concretaremos a hablar de las revistas y suplementos en periódicos, pues el resto de los impresos no está propiamente diseñado para el segmento.

#### **Revistas**

Las revistas son en su mayoría un medio de buena calidad de impresión, permiten a los anunciantes aproximarse con mayor selectividad a su mercado meta; ya que los contenidos se dirigen específicamente a segmentos por género, *edad*, estilo de vida o intereses especiales; asimismo, la fragmentación geográfica se posibilita por medio de la distribución de las revistas en determinadas zonas. Hoy día encontramos en nuestro país una amplia variedad de revistas infantiles cuyos contenidos son en su mayoría de carácter lúdico, incluyen juegos, dibujos para colorear y trivias, entre otros.

Esta categoría, al igual que los periódicos, ofrece diversos formatos de anuncio, pero con una mayor calidad y variedad en tintas y papeles, lo cual da como resultado una imagen mucho más cuidada tanto de la marca como del medio. En el caso de la publicidad infantil, observamos que los productos y servicios anunciados en este medio manejan conceptos creativos basados en la imagen (poco texto) y es recurrente el empleo de personajes de marca y ambientes coloridos, divertidos y fantásticos que logran captar la atención de los niños y niñas.

Las revistas cuentan con la “exposición voluntaria a la publicidad”<sup>135</sup> por parte del lector, ya que al comprarlas, éste está de acuerdo con revisar sus contenidos, además de que la publicidad inserta usualmente resulta de su interés, por estar estrechamente relacionada con las temáticas de los contenidos. En las últimas décadas, en el mercado nacional se han lanzado magazines que incluso sub segmentan los contenidos de acuerdo a la edad y a los intereses y gustos de los incipientes lectores; así, encontramos revistas para niños como Nintendomanía y Transformers, en tanto que para las niñas podemos citar Barbie, Princesas y Bratz. Las hay para bebés (Barney y Winie Pooh, para pre-escolares (Cars y Princesas) y para niños de primaria (Cartoon Network, Nat Geo Niños) por mencionar algunas de las principales categorías. Vale la pena comentar que –salvo contados casos como el de National Geographic infantil- la mayoría de las publicaciones están vinculadas con personajes de películas o programas de televisión; así se inscriben en el esquema multimedios en el que la presencia del personaje se maneja en televisión, cine, revistas y videojuegos.

---

<sup>135</sup>Op.Cit. pág. 419.

## Suplementos

Los suplementos son inserciones con un contenido especializado y por ende dirigido a una audiencia selectiva (política, moda, gastronomía, niños, sociedad, etc.); pueden tener formato de revista o periódico y se publican en forma semanal, quincenal o mensual; son incluidas como material adicional dentro de otros medios. El costo de los suplementos por sí solos es nulo, pero para adquirirlos es necesario comprar la revista o el periódico que los contiene.

La ventaja de utilizar estos medios para anunciarse es que por su misma segmentación de contenidos le asegura al anunciante llegar con precisión a su objetivo de comunicación, en este caso los niños; asimismo, la publicidad en suplementos permite una variedad de formatos como en los medios impresos ya mencionados. Algunos de los más conocidos suplementos infantiles son los que se incluyen en la edición dominical de los periódicos Reforma y El Universal; ambas ediciones de alcance nacional y amplia circulación. Dichos diarios insertan también suplementos especiales al inicio del período escolar, el día del Niño, el día de Reyes y en la Navidad.

Sin embargo, debido a la amplia temporalidad entre publicación y publicación, los anuncios insertos tienen menos oportunidad de ser vistos. Adicionalmente, los menores suelen deshacerse de las publicaciones y por ello el *pick up*<sup>136</sup> se reduce a lo sumo a 2 ocasiones.

### c) Medios interactivos

En las últimas décadas, internet ha cobrado mayor relevancia en el mercado mexicano y los *tweens* no son un segmento ajeno a esta tendencia; la publicidad interactiva se refiere a todos aquellos medios electrónicos que permiten la

---

<sup>136</sup> Se denomina pick up al número de veces que un lector tiene contacto con el medio impreso.

interacción directa con el receptor, usualmente en forma lúdica y didáctica, no se refieren exclusivamente a la *world wide web*.

### La red

Aunque en este medio de reciente aparición también puede hallarse publicidad audiovisual, (como la del cine o la televisión), su uso se extiende hacia diversas formas creativas de insertar anuncios en portales dirigidos a los menores de edad, sobre todo aquellos de las clases medias que tiene mayor acceso al medio.

Una de las formas más usuales de insertar comerciales en internet para este segmento, son los *banners*, formato que permite la colocación de recuadros horizontales o verticales en un sitio web determinado, dentro de los que se anuncian los productos o servicios. Éstos funcionan como re direccionadores que conducen al pequeño cibernauta a la página de la marca al dar un clic sobre el *banner*. Otra variante de este recurso son los *pop ups*, que a diferencia de los recuadros tradicionales, son ventanas de anuncios que se abren por sí solos al acceder a una página.

Entre los recursos publicitarios más sencillos que se presentan en este medio se encuentran los *links*, que son hipervínculos sencillos colocados en ciertos sitios, que al darles clic conducen al usuario a la página publicitaria del anunciante; otros *links* más innovadores se presentan en modo de **botones** o **pestañas**. Lo interesante en estos mecanismos publicitarios es insertarlos en los portales más comunes como yahoo, msn y google, además de vincular las páginas comerciales con motores de búsqueda pertenecientes a sitios de carácter informativo-educativo donde los menores suelen investigar sus tareas escolares.

En esta categoría se ubican también los **dispositivos de búsqueda jerárquica**, los cuales funcionan a través de exploradores a los que las marcas pagan para que el

enlace de su sitio web aparezca dentro de los primeros lugares de las listas, y así tengan mayores posibilidades de ser electos y visitados por los cibernautas.

Algunos anunciantes que podemos destacar en el diseño de sus páginas web con contenidos lúdicos dirigidos a los menores, basadas en la interacción con los personajes de marca, tales como clubes de amigos y juegos como crucigramas, rompecabezas y carreras de autos son:

MARCA	CATEGORÍA	Personaje(s)
Kellog's (Zucaritas, Froot Loops)	Cereales	Tigre Toño, Juan el Tucán
Nestlé (Nesquik)	Leche saborizada	Conejito Quick
Disney Latino	Televisión, películas, revistas	Princesas, Cars, Mickey Mouse, High School Musical y un largo etcetera
Mattel	Juguetes	Barbie, Cars, Polly Pocket, Max Steel y otros

Las ventajas de usar este medio son la comodidad que brinda el acceso en horarios amplios, la flexibilidad y la capacidad de innovación de los formatos, el bajo costo respecto al alcance global, la retroalimentación obtenida de los usuarios, y la focalización del mensaje hacia el segmento infantil; asimismo, este medio es altamente innovador y continúa explorando nuevas e interesantes formas de entretener, informar y, por supuesto, anunciar bienes y servicios que los tweens pueden adquirir de manera directa o a través de la petición a sus padres.

En muchas de las ocasiones, los productos remiten en el empaque o en los anuncios a la página de internet; promoviendo concursos, trivias, ofreciendo regalos o invitando a formar parte de clubes, por ejemplo Melvin (el elefante de Chococrispis de Kellog's), el de Chester (Cheetos) o el de Dino (Danonino).

Sin embargo, en México el alcance de internet es incipiente, por lo que difícilmente se puede llevar a cabo una campaña utilizando únicamente este medio, el cual hasta el momento se toma como una herramienta de apoyo. El público del

ciberespacio se restringe mayoritariamente a la juventud y los adultos, por lo que no es tan recomendable utilizarlo con bienes o servicios propios de niños, lo cual no significa que un margen de esta población sea usuaria.

### **CD ROM**

CD ROM son las siglas de *compact disc read only memory* (disco compacto de memoria de sólo lectura), artefacto de plástico que almacena información digital codificada y no modificable -ya sean datos, imágenes, música o video-, el cual puede reproducirse en una computadora.

En el ámbito publicitario los CD ROM se utilizan como vehículos informativos o regalos interactivos que pueden incluir desde simples datos, presentaciones y catálogos, hasta material de entretenimiento, pasando por los juegos multimedia, cortometrajes, canciones y demos de otros productos. En el mercado infantil se emplean como regalo adicional en la compra de alguna película, como “las Princesas de Disney”, o bien en algunos juguetes como la Barbie, que en algunas versiones incluye un CD Rom para jugar a diseñar ropa para la muñeca.

Una gran ventaja de este medio es que permite la interacción virtual entre la marca y los menores de edad, quienes se aproximan a la experiencia de uso a través de los contenidos. Sin embargo, una importante mayoría de los menores mexicanos aún no cuenta con computadora o con los conocimientos necesarios para manejar la información grabada en CD.

### **C) Medios Exteriores**

Nos referimos a la publicidad colocada en espacios públicos, tanto exteriores (calles, avenidas, carreteras, etc.) como interiores (centros comerciales, interiores de edificios, estadios, salas de cine y vehículos, entre otros). La categoría engloba varios formatos de medios visuales que permiten reforzar las campañas

publicitarias, llegando a un público móvil que se desplaza a altas frecuencias durante diversas horas el día; asimismo, sus grandes tamaños brindan espectacularidad a los mensajes dispuestos y presentan el reto creativo de atrapar la atención con mucha creatividad y poco texto.

Dada la saturación publicitaria en las calles y la escasa exposición de los menores al medio, los anuncios exteriores (carteleras espectaculares, vallas y parabuses) son poco empleados para dirigirse al nicho infantil; usualmente se recurre a éstos para anunciar películas, series televisivas o productos alimenticios, especialmente golosinas y alimentos. Respecto a los espacios en los que se suele conectar a los infantes, se manejan pocos anuncios espectaculares, pero se incrementa la frecuencia en los interiores de plazas comerciales en parabuses y vallas, en autobuses escolares e incluso en los colegios.

### **3.1.2. Medios de comunicación alternativos**

Como se anotó previamente, el impacto de los medios no tradicionales o alternativos en los menores es de gran relevancia, pues el mensaje no es percibido explícitamente como publicidad; su carácter intrusivo difícilmente puede ser esquivado por los receptores infantiles e incluso por los adultos.

En la actualidad, los medios BTL son empleados con mucha frecuencia para dirigirse a los menores pues se reconoce la disminución de la oportunidad de exposición en medios masivos, debido a la cantidad de actividades extraescolares y también a la inversión del tiempo de ocio en otros vehículos de comunicación.

La intención de las estrategias que emplean medios alternativos pretende acceder al consumidor infantil por todos los frentes posibles, utilizando herramientas como el marketing directo, los eventos, el patrocinio, las muestras en punto de venta, el uso de embajadores de marca y el *packaging* o diseño de empaque<sup>137</sup>.

---

<sup>137</sup> SCHOR, Juliet. Op. Cit. Pág. 102.

### **Mercadotecnia directa**

Este tipo de publicidad se refiere a la utilización de medios no directos de comunicación con los clientes, tales como el telemarketing (ventas por televisión), el correo postal, el correo electrónico, el teléfono y los folletos o volantes que se reparten en la vía pública de manera indiscriminada para promocionar un producto o servicio. El bajo costo de producción los posiciona como una forma accesible de publicidad, sin embargo el impacto también suele ser bajo.

En el caso del nicho infantil, son escasas las marcas que recurren a estos mecanismos publicitarios, pues resultan poco atractivos para el target y no es fácil construir bases de datos sólidas y funcionales. Aunque hemos de señalar que especialmente el correo postal y el correo electrónico comienzan ya a ser empleados como herramienta de comunicación comercial, tal es el caso de Disney con el correo electrónico y de XBOX con folletería entregada mano en mano o a través de envío postal. Algunas empresas como Banamex y Mattel construyen sus bases de datos levantando el registro de visitantes en algunos lugares de esparcimiento (Papalote Museo del Niño, La Granja de la Américas) o incluso en escuelas de educación pública y privada. Otros anunciantes, como Nintendo y Cinepolis, cuentan ya con tarjetas de usuario "frecuente" y hacen descuentos o premian la lealtad de los pequeños consumidores.

### **Promoción de ventas**

Esta herramienta de la comunicación se utiliza para estimular la demanda y la venta de un producto, intentando cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata al ofrecer un incentivo para elevar el valor de marca. En el caso del segmento de infantes suele ser altamente efectiva, ya que los menores suelen ser más susceptibles a obtener regalos, coleccionar objetos como

estampas, tazos, tatuajes o muñecos; e incluso otro tipo de artículos como vasos, tazas o mochilas y prendas de vestir con diseños de personajes de moda.

“El niño se muestra particularmente sensible ante las promociones y las animaciones, porque es una forma de acción en la cual se siente integrado y en la que tiene la sensación de estar desempeñando un papel<sup>138</sup>”.

Las promociones de venta, en conjunto con el diseño de un empaque atractivo (*packaging*), tienden a enriquecer el universo de la marca, haciéndola ver como el héroe o hada que les ofrece regalos y les da la oportunidad – a través de concursos o juegos- de sentirse conectados con la marca-producto.

Algunos estudios de mercado realizados en Estados Unidos<sup>139</sup> revelan que los menores prefieren promociones de regalo en las que se otorgan *gadgets*, viajes, pases de entrada para parques recreativos, *stickers*, coleccionables de diversas categorías como los tazos y juegos de mesa o incluso interactivos.

Ligada a la promoción de ventas está la técnica de Merchandising, que consiste en diseñar *display's* atractivos para exhibir los productos en los puntos de venta y manejar publicidad *in situ* que atraiga a los menores hacia el anaquel. Se recurre frecuentemente a la colocación de *floorgraphics*, activaciones a través de botargas de personajes de marca, y la organización de concursos que implican realizar alguna actividad deportiva artística o lúdica dentro de la tienda y, por supuesto, la interacción con el objeto de promoción.

“Los premios que vienen en las cajas de cereales y los que se dan en los restaurantes de comida rápida, por ejemplo, atraen mucho a los niños. Ellos desarrollan sentimientos muy positivos con respecto a quienes les dan cosas y les gustan las personas generosas”<sup>140</sup>.

---

<sup>138</sup> BRÉE, Joe. “Los niños, el consumo y el marketing”. España: Paidós Comunicación. 1995. Pág. 262.

<sup>139</sup> Op. Cit. Pág. 264.

<sup>140</sup> McNeal, James. Children as consumer... Op. Cit. Pág. 55.

La mayoría de estos regalos promocionales están vinculados con personajes o celebridades de programas de televisión o cine<sup>141</sup>; es otro jugoso negocio de las compañías productoras que comercializan las *licencias* para explotar los personajes en diversos productos tanto promocionales como de consumo. Disney con las Princesas, Mickey Mouse, Pixar con Cars y Toy Story, Mattel con Barbie y GI Joe, sirven como ejemplo para señalar la explotación comercial de la imagen de estos personajes en una amplia parafernalia de bienes que no son propiamente los juguetes, series televisivas o películas: artículos escolares, ropa interior y casual, zapatos, accesorios, ropa de cama, vasos, platos y otros artículos usados en el hogar.

### **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones con enfoque empresarial interno y externo, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo fortalecer los vínculos de la organización con determinados grupos, con el fin de lograr consenso, fidelidad, popularidad, consumo, proyección, contacto directo con el mercado y apoyo inmediato o futuro, además de buscar la generación de una opinión pública favorable, indagando en las percepciones al respecto.

Los medios a través de los cuales se evidencian las relaciones son los boletines de prensa, las circulares, la imagen corporativa (oficinas, fachada, nombre, logotipo, uniformes), actividades en producto<sup>142</sup>, la publicidad institucional, eventos internos y externos, visitas a empresas y publicaciones institucionales.

---

<sup>141</sup> Gunter, Barrie *et al.* Op. Cit. Pág.28.

<sup>142</sup> Este tipo de publicidad hace uso del producto en sí como medio para enviar el mensaje promocional, manejando cambios en el envase (impresiones adicionales, corbata, un folleto...)  
GARZA (de la) Gorostieta, Mario, *Promoción de ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo*, México, Compañía Editorial Continental – Instituto Tecnológico de Monterrey, 2004, p.97.

Las actividades que con mayor frecuencia se realizan para el nicho infantil son eventos; a nivel interno se programan visitas con alumnos de primaria para llevarlos a las plantas a conocer los “procesos de producción” de algunos bienes: Marinela, Sabritas, Jugos Del Valle y Renault, por mencionar algunas, son empresas que desde hace ya algunos años tienen un programa de visitas y que de alguna manera aprovechan la oportunidad para reforzar su posicionamiento de marca entre los menores.

A nivel externo también las marcas participan en eventos de corte infantil, tales como la Expo Niños (realizada a finales de abril) y la Expo Peques (programada durante el mes de mayo de cada año); en estas ferias se hacen presentes desde marcas de juguetes, de videojuegos y editoriales, hasta productores de ropa, accesorios, estéticas y centros recreativos.

Otra forma de establecer contacto con el público infantil es la visita de los promotores de la marca a parques de diversiones como Chapultepec, Naucalli y Peña Pobre, se acercan a los grupos que realizan algún festejo (cumpleaños) y regalan sus productos; Danonino, Gansito y Agüitas Nestlé, son algunas de las marcas que se hacen presentes con este tipo de promociones.

Ya sea a través de edecanes o con el uso de botargas, las marcas se acercan a los *tweens* y mediante la mera información o a través de concursos y juegos, involucran al menor con el producto y logran de esta forma posicionar la marca en su mente, incluso se establecen convenios con las escuelas para realizar visitas guiadas a sus plantas de producción.

Dado que los infantes se ven atraídos y estimulados a través de los sentidos, los eventos tienen un amplio impacto en sus percepciones con respecto a las marcas con las que “juegan” y se divierten; aunado a ello, mediante los eventos especiales

se logran también conexiones con los padres y de esta forma se potencializa la respuesta de consumo del bien promovido<sup>143</sup>.

### **Patrocinio**

Es un tipo de relación comercial que “busca y facilita la conexión entre personas que realicen alguna actividad (cultural, deportiva, artística...) y los anunciantes dispuestos a financiar (total o parcialmente) estas actividades, a fin de aprovechar las ventajas de popularidad que este hecho les puede aportar”<sup>144</sup>, además de que se liga directamente la marca con un tipo específico de entretenimiento y por tanto de audiencia. Es un medio idóneo para dirigirse a los infantes en virtud de que se logra la presencia de marca en momentos y espacios de consumo infantil por excelencia.

Los patrocinios aplican en programas en los diferentes medios, así como espectáculos, exposiciones y eventos; aunque se puede lograr mayor impacto si se utilizan estos lazos para construir una estrategia de comunicación a largo plazo, que logre la identificación directa de la marca patrocinadora con una persona, programa o evento preciso. Cada marca elige el evento a patrocinar de acuerdo con el target de los asistentes; asimismo, se puede calcular el impacto de éste a través del número de asistentes o del auditorio al cual se transmite.

Las emisiones de programas o eventos patrocinados se ven beneficiados por el número de menciones que se hacen de la marca, así como por las tomas de su logotipo, por lo que se gana imagen y exposición publicitaria. A través de este mecanismo, puede generarse un compromiso entre los aficionados a las

---

<sup>143</sup> McNeal. The kids market. Op. Cit. Pa'g. 169.

<sup>144</sup> García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 5ª ed., 2001, p.110.

actividades relacionadas a los eventos publicitarios, y la marca, ayudando así a establecer y fortalecer la lealtad<sup>145</sup>.

Por ejemplo las marcas que se anuncian en el programa *En familia con Chabelo*, transmitido los domingos por la mañana en el canal 2 de Televisa, no sólo aparecen en los spots de 20 ó 30 segundos, tienen presencia durante los tiempos destinados a contenidos mediante concursos en los que el producto o la marca son parte del reto, por ejemplo identificar los 4 sabores de Frutsi o beber en menor tiempo una malteada preparada con *Chocomilk*.

### **Publicidad de boca en boca**

Es una estrategia en la que una empresa da a un grupo social determinado razones para hablar y difundir información sobre sus productos y servicios dentro de conversaciones cotidianas, con base en la calidad de los mismos. De esta forma, el anunciante sólo tiene que asegurarse de que las personas adecuadas conozcan la información necesaria, por medio de la experiencia de satisfacción como consumidoras, para que la información fluya cotidianamente en el intercambio de opiniones. La retroalimentación del también llamado WOM (Word Of Mouth), permite que la empresa conozca el comportamiento de sus clientes, así como las verbalizaciones y los *insights* de los mismos.

Dentro de este fenómeno también se ha gestado el “E-WOM” (Electronic Word of Mouth, o publicidad boca a boca electrónica), en el que la dinámica ya explicada se da naturalmente a través de foros, blogs y correos electrónicos. En los niños y niñas de clase media este mecanismo publicitario tiene un buen potencial de funcionar debido a que cada vez se incremento el consumo de internet.

Para que existan ambas versiones de este tipo de publicidad gratuita, es necesario que exista únicamente una satisfacción tan grande que alimente el deseo de

---

<sup>145</sup> Cfr. Op. Cit. Allen, p.456.

comunicación, por lo que su costo es nulo, a la vez que la credibilidad incrementa, ya que la información respecto a la marca proviene de otro cliente, y no del productor, como usualmente sucede.<sup>146</sup>

Aunque las estrategias de este tipo de publicidad no son de dominio público, en el medio publicitario se escucha de las llamadas “activaciones” en escuelas, que consisten por ejemplo en regalar a los niños la última versión de un videojuego XBOX antes de que éste salga al mercado; la idea es que el chico platique con sus pares sobre el nuevo juego y –de manera indirecta- promueve el consumo. En el entendido de que los menores de edad imitan aquello que sus pares consideran de moda, la recomendación de un igual resulta tanto o más impactante que la publicidad misma.

### **Embajadores de marca**

Son personas que transmiten de boca a boca o mediante su imagen, información positiva respecto a una marca, bien o servicio, creando así tendencias bajo un marco de credibilidad forjado a partir del consejo directo de un personaje reconocido o experto<sup>147</sup>. En tanto que el o la embajadora queda conectada con el concepto, debe tomarse en cuenta la dependencia bajo la que se encuentra el último frente a las acciones favorables o desfavorables que ésta pueda realizar, y el riesgo que ello implica para la marca.

En el caso del nicho infantil, el recurso de vincular a la marca celebridades es manifiesto: deportistas como Sabritas-Magic Johnson; con artistas, Office Depot-Belinda o superhéroes Pepsi-Batman.

---

<sup>146</sup> ROBLEDOS, Roxana. “Las últimas tendencias en Publicidad y PR”. *Segmento*. Noviembre-Enero 2008. No.40, Año 9. p.8.

<sup>147</sup> VELILLA, Javier. *Los embajadores de marca (clasificaciones)*. Disponible en [www://javiervelilla.wordpress.com/2006/12/22/los-embajadores-de-marca-clasificaciones/](http://www://javiervelilla.wordpress.com/2006/12/22/los-embajadores-de-marca-clasificaciones/)

## Marketing de guerrilla

También llamada publicidad Es el conjunto de formas innovadoras, comprometidas y poco convencionales para perseguir grandes metas en el mercado a través de una inversión mínima, estableciendo una relación cercana con los clientes potenciales a través de la comprensión de sus hábitos y preferencias, la intervención de espacios donde regularmente no se publicita, así como de la satisfacción de sus necesidades, gustos, deseos, y sobre todo, de su capacidad de sorpresa que se traduce en recordación.

Esta técnica implica tomar en cuenta que el foco cambia del volumen de la publicidad hacia el impacto del mensaje, ya que en la filosofía del marketing de guerrilla es selectiva, dirigida a segmentos de mercado bien definidos; el objetivo es captar la atención de un reducido grupo de personas pero dejar huella y no lograr un impacto masivo que quizá no logre hacer memorable el mensaje.

La guerrilla se centra en la oferta de los beneficios y en la atención al posicionamiento, ya que no busca retar al líder de la categoría, sino maniobrar alrededor del mismo, reposicionándolo.<sup>148</sup>

Los ejemplos de esta actividad son tan variados como la modificación de espacios públicos (colocación de mensajes o imágenes novedosas en baños, elevadores, asfalto, vitrinas, etc.), la re significación de objetos comunes (platos, bolsas, alimentos, juguetes, etc.) en espacios a los que usualmente no pertenecen, la realización de *performances* en lugares y momentos inesperados, etc. Estas actividades suelen desarrollarse en centros comerciales, tiendas de autoservicio e incluso en las escuelas, sobre todo en las privadas, que consienten con mayor facilidad la participación de marcas comerciales en la vida escolar.

---

<sup>148</sup> LEVINSON, Jay; GODIN, Seth, *The guerrilla marketing handbook*, Chicago, Ed. Houghton Mifflin, 1994. Pág. 4.

## **Marketing viral**

Es una técnica en la que se busca explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de marca.<sup>149</sup> Se busca que el mensaje sea *pegajoso*, lo cual resulta difícil de crear o predecir, y sin embargo, es la clave que logra la transmisión del mismo a través de un grupo determinado.

Las formas más usuales de marketing viral son la inserción de videos y música con contenidos llamativos y novedosos en comunidades de internet como *You Tube*, la creación y difusión de juegos en línea, así como la presentación de imágenes y regalos cibernéticos en redes sociales (*Facebook, Hi5, My Space*, etc). Los niños y niñas urbanos de clase media se involucran cada vez más con este medio y comparten con sus pares la información, juegos y videos que reciben a través de las redes sociales o de correos electrónicos.

Este medio se ha desarrollado rápidamente en el mercado infantil debido a la importante y creciente interacción entre los usuarios y las computadoras, tanto en la escuela como en los hogares, especialmente en las clases medias urbanas.

## **Advergaming**

Es una técnica publicitaria que utiliza los videojuegos como canal de comunicación para transmitir el mensaje. Se considera de alta eficiencia en razón de que el usuario/consumidor se encuentra en actitud receptiva –jugando- y no percibe el impacto publicitario manifiestamente; las marcas aparecen en el espectro visual como parte del contexto (un restaurante Mc Donalds, una máquina automática expendedora de Coca Cola o algo más común como autos de marcas fácilmente identificables).

Como se ha observado, el abanico de posibilidades de medios tradicionales y alternativos es impresionantemente amplio, cada vez se explotan nuevas

---

<sup>149</sup> VELILLA, Op. Cit Pág. 9.

posibilidades de cautivar la atención de los menores –y también de sus padres- en cuanto sitio y momento sea posible: la idea de que en casa (TV e internet) tenemos amplias probabilidades de exposición resulta acotada si comprendemos que la calle, la escuela, los centros comerciales y hasta los museos están invadidos de mensajes publicitarios. Más aún, la publicidad acompaña a nuestros niños en diversos objetos de uso cotidiano como los artículos escolares, la ropa, los juguetes y hasta los alimentos.

### **3.2 La publicidad de alimentos y el público infantil**

La mayoría de los mensajes publicitarios a los niños y niñas mexicanos están expuestos, tanto en televisión como en el resto de los medios no tradicionales promueven el consumo de productos alimentarios de comidas rápidas y golosinas y bebidas endulzadas como jugos y refrescos; casi todos éstos bienes con bajo aporte nutricional y alto contenidos de grasas, carbohidratos y sodio.

Las estrategias empleadas por los publicistas comúnmente consisten en lograr una conexión emocional que apele, por un lado con el antojo o capricho del menor y por el otro, con el interés de la madre por alimentarlo de manera, aunque no siempre de manera adecuada y sana.

Como hemos descrito a lo largo de este trabajo de investigación, la publicidad es una de las variables que ejerce influencia en el comportamiento de compra de los menores; es quizá uno de los factores más importantes para estimular la demanda de un producto y es por ello que en el diseño y colocación de los anuncios en medios, se suele recurrir a métodos éticamente cuestionables; por ejemplo al atribuirle a los alimentos o bebidas azucaradas propiedades como diversión, éxito, desarrollo físico y emocional,

fuerza y otros beneficios simbólicos que el menor no está en condición de cuestionar.

En términos generales, la publicidad de los llamados alimentos chatarra utiliza como recurso persuasivo el lenguaje del deseo y de la seducción a través de experiencias vicarias placenteras mediante la comunicación audiovisual en la que predomina la emotividad ante la racionalidad. Algunos de los formatos que podemos deducir de la observación empírica de la publicidad infantil en México son:

1. Testimonial a través de un personaje real: Son mensajes en los que algún adulto, describe las bondades del producto o servicio, así como los beneficios a su vida cotidiana.
2. Testimonial a través de un personaje animado: la narrativa es similar a la del punto anterior, con la diferencia que el personaje es un dibujo animado, ya sea creado por la marca (Melvin, el elefante de Chococrispis de Kellog's) o algún personaje de las caricaturas (Mickey Mouse con los cursos "El mundo de inglés de Disney).
3. Demostración: Son mensajes de carácter informativo que detallan las características y funcionalidad de un bien; suelen utilizarse para productos de lanzamiento, especialmente juguetes.
4. Recomendación del producto a través de un menor: Quién mejor para promover un producto que el propio usuario, este recurso narrativo es muy explotado y especialmente en el caso de alimentos y bebidas endulzadas. Por ejemplo Danonino y Donas Bimbo.
5. Celebridades recomendando el producto: En las últimas décadas, este tipo de mensajes han crecido de manera acelerada; especialmente en el segmento *tween*, la presencia en el anuncio de algún célebre artista o deportista atrae la atención y estimula el deseo

de poseer el producto. Sirva de muestra la recomendación de los personajes de la telenovela Rebelde de ingerir Coca-Cola, de hecho aparecían durante los capítulos ingiriendo el producto (product placement).

Podemos deducir también que los mensajes manejan la diversión, el juego y la fantasía como emociones deseables para los niños; estas acciones se desarrollan en atmósferas placenteras, como parques recreativos, salones de juego o recámaras plagadas de juguetes; curiosamente los alimentos no son consumidos en la cocina del hogar.

La ingesta de los alimentos es una acción compleja, se regula mediante mecanismos fisiológicos y/o psicológicos motivados por la necesidad de comer que tiene el organismo para mantenerse vivo y saludable, o por motivos psicológicos como pueden ser los estímulos audiovisuales de incitación al consumo a través de la publicidad. Los mecanismos fisiológicos de la necesidad de comer se incrementan fuertemente cuando se suministran estímulos psico sensoriales, muy bien conocidos y utilizados por los publicistas.

Los atributos organolépticos de los productos como: color, olor, sabor, dimensión y textura influyen en el estímulo del apetito hacia el consumo del algún alimento o bebida en particular; este es quizá uno de los motivos fundamentales de la utilización de gran cantidad de aditivos en los dulces y golosinas, ya que su función principal consiste en ofrecer un aspecto atractivo para incitar al consumo.

La imagen funciona como un elemento motivador para despertar la atención, mientras que el anunciante describe las cualidades, generalmente subjetivas y del producto anunciado.

La construcción del discurso publicitario exalta las bondades de un producto mediante la iluminación, color, música, tipo de encuadre, atmósferas, así como efectos especiales de video y audio, con lo que se pretende centrar la atención de los *tweens* en algunos aspectos del anuncio, comúnmente la marca-producto.

La publicidad infantil emplea como recurso promocional el valor agregado: un regalo en la compra del producto; que como ya mencionamos al inicio de este capítulo, estimula de manera importante el deseo del menor por adquirir el producto; algunos son beneficios inmediatos como las estampas, calcomanías, juegos, loncheras vasos y muñecos; otros son de mediano plazo e implican la participación en algún tipo de concurso o sorteo, tales como teléfonos celulares, viajes, visitas a lugares de esparcimiento y hasta equipo de cómputo o de reproducción de música. El objetivo es incitar al pequeño consumidor a comprar el producto no por sí mismo, sino además por el reclamo del regalo que lo acompaña.

La publicidad atribuye a los dulces, alimentos de bajo aporte nutricional y golosinas, cualidades nutritivas inexistentes y crean alrededor del producto, estilos de vida que logran la identificación y proyección con valores apreciados socialmente tales como: la diversión, la belleza, el vigor, la fuerza, alegría, la amistad, el poder, el éxito y otros; comúnmente transmitidos por los personajes famosos que los anuncian.

Hemos abordado hasta ahora el aspecto creativo o conceptual de los anuncios para promover el consumo de *alimentos chatarra*, pero resulta importante abonar al análisis el tema de los medios de difusión de dichos mensajes; en el apartado previo, describimos las formas de publicidad comúnmente utilizadas para dirigirse al mercado infantil, especialmente los medios BTL; la saturación de mensajes en los medios tradicionales como la televisión se refuerza con la

inserción de anuncios en las calles, en los centro comerciales, en los sitios de esparcimiento y hasta en las escuelas.

De acuerdo con la organización “El poder del consumidor<sup>150</sup>”, en México, tan sólo en el canal 5 de televisa, de corte infantil, se transmiten 39 spots por hora, 17 de los cuales promueven alimentos chatarra. Lo que convierte a México en el país con mayor cantidad de anuncios de comida chatarra por hora, los más cercanos son Australia con 12 y Estados Unidos con 11 impactos.

Complementariamente a la publicidad televisiva, los anunciantes manejan estrategia integrales de comunicación (publicidad 360°) en las que se maneja una mezcla de medios; la televisión como medio primario y los videojuegos, espacios de entretenimiento, internet y publicidad de guerrilla en tiendas y restaurantes, como medios secundarios que además de reforzar el posicionamiento logran vincularse con el consumidor infantil de manera lúdica y por demás atractiva. Mientras juegan, los menores son expuestos veladamente a la publicidad, de tal suerte que esta sinergia de medios permea en la vida cotidiana del infante de una forma realmente intensa y agresiva.

### **3.3 Marco legal da la publicidad infantil en México**

La regulación en materia de publicidad en nuestro país es bastante limitada y rebasada por la magnitud del impacto casi omnipresente del mensaje publicitario; mientras las posibilidades de insertar mensajes en medios de comunicación y en espacios públicos son cada vez más amplias y diversas, el marco legal se aprecia acotado e insuficiente. Sólo de manera indirecta se limitan las actividades de los anunciantes, pero no existe – a diferencia de otros países como España, Reino Unido, Australia y Estados Unidos- una ley o reglamento que realmente proteja a los niños de los efectos, a veces perturbadores, de la actividad publicitaria.

---

<sup>150</sup> La publicidad de alimentos en México. [www.elpoderdelconsumidor.org.mx](http://www.elpoderdelconsumidor.org.mx)

“Los primeros ordenamientos específicos sobre publicidad se promulgaron en los años setenta, cuando esta industria se hallaba ya estructurada en cuanto a capitales, objetivos y contenidos, lo cual dio lugar a lagunas legales, ausencias, duplicación de competencias o desconocimiento gubernamental respecto a las características, la técnica y el lenguaje de los mensajes”<sup>151</sup>.

Desde hace décadas, es socialmente reconocida la imperativa necesidad de regular en materia de publicidad infantil, sin embargo, en los albores del siglo XXI podemos decir que esta sigue y seguirá siendo una asignatura pendiente.

Cuando se habla de publicidad infantil se suele acotar su marco de acción a los mensajes que promueven juguetes; sin embargo, como ya hemos analizado, los anuncios estimulan también el consumo de otros bienes como tecnología, ropa, accesorios, y, una de las categorías más activa en los medios y que repercute de forma importante en el bienestar de los menores: *alimentos y bebidas de bajo contenido nutricional*, mejor conocidos como alimentos chatarra.

En la agenda de los medios de comunicación colectiva, la discusión sobre la regulación de la publicidad infantil y sus efectos en la salud de los menores, ha estado presente y se enfatiza el alarmante incremento de los índices de obesidad en la población nacional. No obstante, el debate sobre la obesidad se relaciona solamente con la falta de actividad física y con los malos hábitos alimenticios, sin reparar en la influencia que los mensajes publicitarios pueden tener en los hábitos de consumo de los menores de edad. Aunado a ello, cuando se llega a discutir el papel de los medios en la promoción de hábitos sedentarios y nocivos para la salud, se hace referencia sólo a la televisión, dejando de lado el potencial poder de incidencia que se puede lograr mediante mensajes colocados en los llamados medios alternativos, especialmente los que se manejan en espacios y momentos

---

<sup>151</sup> García Calderón. Op. Cit. Pág. 153.

relacionados con el ocio y el esparcimiento como el consumo de internet y el *branding* en museos y centros recreativos.

A partir del 2007, el discurso sobre los efectos nocivos de este tipo de productos en la salud, no sólo de los menores, sino de la población en general, se ha convertido en un tópico de debate que involucra a las instituciones, empresas productoras de este tipo de bienes y a la sociedad mexicana. A partir de los resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Salud del 2000<sup>152</sup>, se observó que la obesidad es un problema de salud pública por sus efectos nocivos en los diferentes sectores de la población mexicana; concretamente en el desarrollo de enfermedades cardiovasculares y diabetes mellitus. Se estima que la población obesa en nuestro país es de 43 millones de personas, pero un dato alarmante se refiere al aumento en un 40% del sobrepeso en niños de 5 a 11 años de edad.

La Secretaría de Salud menciona como causas de este fenómeno, los malos hábitos alimenticios de la población, predominando la ingesta de aquellos de bajo valor nutritivo, especialmente con alto contenido de azúcar, grasas y carbohidratos; así como la falta de actividad física tanto en la escuela como fuera de ésta. Pero hemos de decir que el debate se centra en el consumo de dichos productos, involucrando como responsables a los fabricantes de los alimentos chatarra y a las escuelas que los comercializan en sus cooperativas; pero no se menciona el rol de la publicidad como promotora del consumo de dichos productos; que dicho sea de paso, suelen mostrarlos no sólo como deliciosos y nutritivos, sino también como divertidos y con beneficios fantásticos, es decir, manejando un discurso engañoso.

No obstante el reconocimiento del potencial de impacto nocivo de los mensajes publicitarios en las niñas y niños, hoy día no contamos con el marco jurídico que proteja a los menores de la publicidad engañosa; la discusión se centra en la

---

<sup>152</sup> Encuesta Nacional de Salud de México (ENSA 2000). Secretaría de Salud. México: 20007.

actualidad en los efectos negativos de los alimentos *chatarra* y en la responsabilidad de las instituciones educativas en esta problemática, pero no se toma en cuenta el rol de la publicidad y, por ende, no hay propuestas legales al respecto.

En este apartado se presenta el marco jurídico a través del cual se pretende velar por la integridad de los niños y niñas como sujetos sociales, así como aquellos que se refieren de manera directa o indirecta a la comunicación y a la publicidad dirigida a ellos. Abordaremos primero la regulación vigente y de carácter general, después los reglamentos que hacen referencia a la publicidad y cerraremos con los documentos en materia de autorregulación.

Se aborda de manera especial el convenio que entró en vigor a principios de 2009: el Código PABI (Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida al Público Infantil), que suscriben algunos industriales con el fin de coadyuvar en el control de la obesidad en los infantes, que cada vez se torna en un problema de salud de mayor envergadura. Cabe precisar que si bien es un convenio que pretende adelantarse a una propuesta legislativa y así evitar rigurosos límites a la actividad comercial; también es cierto que hasta ahora las autoridades competentes, especialmente la Secretaría de Salud, no han mostrado intenciones de trabajar en ese tenor; por tanto, en este momento es un instrumento de autorregulación digno de valorarse.

## **1. Convención sobre los Derechos de los niños**

Firmada el 20 de noviembre de 1989, este documento jurídico de alcance internacional promovido por el UNICEF, reconoce las prerrogativas de los niños y niñas y por ello incorpora toda la gama de derechos humanos: civiles, culturales,

económicos, políticos y sociales. Anotamos exclusivamente aquellos artículos relacionados de manera más directa con la actividad comunicativa:

#### Artículo 16

1. “Ningún niño será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra y a su reputación”.
2. El Niño tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o ataques.

#### Artículo 17, fracción d)

Los medios de comunicación “promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar...”.

Especialmente en su artículo 17, la Convención sobre los derechos de los niños sugiere el manejo escrupuloso de la información dirigida a los niños; pero hemos de analizar con objetividad y el señalamiento se queda corto y ambiguo; pues la frase “directrices apropiadas” sigue dejando en el aire aquello que podría ser considerado como no apto para los menores.

## **2. Ley para la Protección de Niñas, Niños y Adolescentes**

Este ordenamiento de carácter federal, fue publicado en el Diario Oficial el 29 de mayo del 2000; tiene por objeto garantizar la tutela y el respeto de los derechos fundamentales de niños, niñas y adolescentes, reconocidos en el artículo 4° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

### *Título Tercero*

Capítulo primero. Sobre los medios de comunicación masiva

**Artículo 43.** Sin perjuicio de lo previsto en la normatividad aplicable a los medios de comunicación masiva, las autoridades federales, en el ámbito de sus competencias, procurarán verificar que éstos:

A. Difundan información y materiales que sean de interés social y cultural para niñas, niños y adolescentes, de conformidad con los objetivos de educación que dispone el artículo 3º de la Constitución y la Convención sobre los Derechos del Niño.

B. Eviten la emisión de información contraria a los objetivos señalados y que sea perjudicial para su bienestar o contraria con los principios de paz, no discriminación y de respeto a todas las personas.

C. Difundan información y materiales que contribuyan a orientarlos en el ejercicio de sus derechos, les ayude a un sano desarrollo y a protegerse a sí mismos de peligros que puedan afectar a su vida o su salud.

D. Eviten la difusión o publicación de información en horarios de clasificación A, con contenidos perjudiciales para su formación, que promuevan la violencia o hagan apología del delito y la ausencia de valores.

E. Además, las autoridades vigilarán que se clasifiquen los espectáculos públicos, las películas, los programas de radio y televisión, los videos, los impresos y cualquier otra forma de comunicación o información que sea perjudicial para su bienestar o que atenté contra su dignidad.

Este ordenamiento federal limita la actividad de los medios de comunicación en relación con los contenidos dirigidos a los niños y niñas de manera explícita; con la ventaja de que abarca no sólo los medios propiamente masivos, ya que incluye los

juegos de video y los espectáculos públicos, que como comentamos al abordar la publicidad no tradicional, son una herramienta muy explotada en las últimas décadas para atraer la atención y promover la preferencia hacia ciertas marcas.

### **3. Ley de los derechos de las Niñas y los Niños en el Distrito Federal**

Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 31 de enero 2000, pretende establecer los principios que orienten las políticas públicas a favor de los derechos de los niños y niñas; promoviendo el respeto hacia ellos en el ámbito familiar, comunitario y social.

#### **CAPÍTULO II**

#### **DE LA RECREACIÓN Y DEPORTE**

Artículo 40.- El Consejo propondrá, la promoción para que los medios de comunicación impresos y electrónicos, procuren proteger a las niñas y niños de toda información que resulte perjudicial para su formación integral.

Aunque es solamente a través de un artículo, esta ley de alcance local, establece que en los actos recreativos y deportivos deberá evitarse la información perjudicial para los infantes; el problema es justamente en el carácter discrecional de la sentencia, ya que no queda definido que se entenderá como información perjudicial. Incluso suena contradictorio si analizamos algunos de los diversos programas sociales que maneja el Gobierno del Distrito Federal como Niños Talento; en los que las alusiones al PRD y a las bondades de Marcelo Ebrard son manifiestas de manera verbal y que podrían ser consideradas como acciones proselitista, pues los niños hoy día ubican y distinguen a los partidos, aunque aún no comprendan los móviles políticos ni el vacío de las promesas de campaña.

#### **4. Declaración de los Derechos del Niño**

Aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1959; es uno de los primeros documentos de índole internacional que reconoce a los niños y niñas como sujetos de derecho y se propone crear las condiciones de respeto hacia el interés superior del niño desde su nacimiento.

##### *Principio 7*

“El niño tiene derecho a recibir educación, que será gratuita y obligatoria por lo menos en las etapas elementales. Se le dará una educación que favorezca su cultura general y le permita, en condiciones de igualdad de oportunidades, desarrollar sus aptitudes y su juicio individual, su sentido de responsabilidad moral y social, y llegar a ser un miembro útil de la sociedad. El interés superior del niño debe ser el principio rector de quienes tienen la responsabilidad de su educación y orientación; dicha responsabilidad incumbe, en primer término, a sus padres”.

Si bien es cierto que este principio vincula el derecho a la educación directamente con la familia, entre líneas podemos advertir también la responsabilidad de las instituciones educativas en la formación de habilidades y valores que le permitan ser un sujeto con calidad social y moral; ello a su vez implica transmitir a los niños y niñas información que les permita identificar las intenciones de la publicidad y en consecuencia, discriminar los contenidos programáticos de los anuncios.

#### **5. Ley General de Salud**

Esta ley de carácter federal, fue publicada en el Diario Oficial el 07 de febrero de 1984, firmada por el presidente Miguel de la Madrid Hurtado. Ha habido escasas reformas en materia de publicidad; la última versión se publicó el 27 de abril de 2010.

Esta es quizá, el ordenamiento que mayor atención presta a los efectos nocivos de la actividad publicitaria; se refiere especialmente a bebidas alcohólicas y tabaco,

alimentos, productos de higienes personal, medicamentos y los llamados “productos milagro”.

## TÍTULO DÉCIMO TERCERO: PUBLICIDAD

### CAPÍTULO ÚNICO

**Artículo 306.** La publicidad a que se refiere esta ley se sujetara a los siguientes requisitos:

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

**Artículo 307.** Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas. La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

**Artículo 308.** La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;

VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y

VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta ley.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

**Artículo 308 Bis.** La publicidad de tabaco deberá observar, además de las mencionadas en el artículo 308, los siguientes requisitos:

III. No podrán distribuirse, venderse u obsequiarse, directa o indirectamente, ningún artículo promocional que muestre el nombre o logotipo de productos de tabaco, salvo aquellos que sean considerados como artículos para fumadores. La distribución de muestras de productos de tabaco queda restringida a áreas de acceso exclusivo a mayores de 18 años;

IV. No podrán distribuirse, venderse u obsequiarse a menores de edad artículos promocionales o muestras de estos productos, y

V. No deberá utilizar en su producción dibujos animados, personajes virtuales o caricaturas.

**Artículo 309.** Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustaran a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables. (*Ver Ley de Radio, Televisión y Cinematografía*)

**Artículo 309 Bis.** La exhibición o exposición de la publicidad de tabaco se sujetará a las siguientes disposiciones:

- I. Queda prohibida toda publicidad de tabaco en revistas dirigidas a niños, adolescentes o aquellas con contenidos educativos, deportivos o de salud, no podrán aparecer en portada, contraportada, tercera y cuarta de forros de revistas, periódicos o cualquier publicación impresa; así como su colocación en lugares, páginas o planas adyacentes a material que resulte atractivo para menores de edad;
- II. Queda prohibida toda publicidad de tabaco en radio y televisión. En salas de proyección cinematográfica queda prohibida toda publicidad de tabaco en las proyecciones a las que puedan asistir menores de edad.
- III. Ninguna publicidad exterior de tabaco podrá situarse a menos de 200 metros de cualquier escuela de educación inicial, jardines de niños, educación especial, primarias, secundarias y nivel medio superior; así como de hospitales, parques recreativos y clubes deportivos, educativos o familiares.
- IV. Queda prohibido patrocinar a través de publicidad de tabaco, cualquier evento en el que participen o asistan menores de edad.

La Ley General de Salud resulta de gran importancia, en virtud de que dispone de manera clara la prohibición de dirigir publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco al público infantil; establece horarios y espacios publicitarios en los que queda estrictamente prohibido insertar anuncios de estas categorías de producto; además de establecer que no deberán aparecer menores de edad como parte de los anuncios. Pese a estas disposiciones, hemos de señalar que los niños y niñas se ven expuestos a este tipo de mensajes no aptos para su edad, debido a que se regulan sólo algunos medios (televisión, radio y cine) pero no los llamados alternativos; por ejemplo, se prohíbe colocar publicidad exterior cerca de escuelas, pero los niños son susceptibles de verlos por las calles de toda la ciudad, en los

restaurantes, en las tiendas y hasta en los camiones que transportan estos productos de las plantas de producción a los puntos de venta.

## **6. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad**

Surgido en el año 1986 y como complemento a la Ley General de Salud de 1984; este ordenamiento ha sido objeto de algunas modificaciones, la última versión fue publicada el 02 de mayo del 2000 en el Diario Oficial de la Federación. Este ordenamiento es el único que de manera específica se refiere a la actividad publicitaria y que en algunos artículos prohíbe la utilización de menores de edad como modelos de los mensajes; así mismo, en el artículo 23, regula la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas:

### Capítulo II

**Artículo 23.** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir mensajes precautorios sobre la condición del producto, así como mensajes promotores de una alimentación equilibrada o de fomento de buenos hábitos higiénicos.

- Título sexto. Publicidad de productos de aseo.

### Capítulo único

**Artículo 58.** En la publicidad de productos de aseo no podrá utilizarse a niños manipulando el producto o en situaciones que pongan en riesgo su salud.

- Título noveno. Publicidad de plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas

### Capítulo único

**Artículo 69.** La publicidad de los productos a que se refiere este título no podrá utilizar a niños como modelo.

Resulta importante la condición que en artículo 23 se hace a los anunciantes de alimentos y bebidas, de insertar leyendas precautorias visuales y auditivas que hablen sobre las características –no saludables- del producto; está por demás comentar que se respeta esta obligación de los anunciantes, pero no de manera clara y tan persuasiva como la invitación a consumir. Pues las leyendas se insertan en espacios poco visibles en medios impresos y casi imperceptibles (velocidad del mensaje) en medios audiovisuales. Las leyendas preventivas promueven la alimentación balanceada, así como el consumo de frutas y verduras.

En el caso de los artículos 58 y 69 se prohíbe relacionar los productos de aseo y químicos, respectivamente, con la imagen de menores, por considerarlos peligrosos para la salud y así evitar que éstos se sientan atraídos hacia dichos bienes.

## **7. Ley Federal de Protección al Consumidor**

Esta ley fue publicada el 24 de diciembre de 1992, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, tuvo adiciones en febrero de 2004 y en agosto de 2010.

Capítulo III. De la información y la publicidad

**Artículo 32.** “La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de

origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por engañosas o abusivas”.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. Pese a que no se refiere a la publicidad infantil, sin duda es un instrumento jurídico importante para limitar el gran volumen de mensajes publicitarios que recurren a la mentira, que se observan en una gran diversidad de medios y para promover distintos bienes y servicios; sobre todo si partimos de la actividad publicitaria como producto simbólico y como vendedora de sueños y fantasías. Así, los juguetes se presentan como héroes o princesas, los alimentos y bebidas te ayudan a ser fuerte e inteligente y la vida es más fácil y divertida gracias al consumo.

Quizá debiera modificar esta ley, a efecto de reconocer a los infantes como consumidores, y en consecuencia, limitar más las acciones comerciales y publicitarias dirigidas a ellos.

## **8. Ley Federal de Radio y Televisión**

Promulgada el 19 de enero de 1960, la Ley Federal de Radio y Televisión pone atención a la publicidad y determina buscar el equilibrio entre programación y anuncios; establece además que la Secretaría de Salud deberá autorizar los mensajes publicitarios de bebidas y alimentos, medicamentos, insecticidas y productos de belleza e higiene.

### CAPÍTULO III. Programación

**Art. 59 Bis.** La programación general dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;
- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños;
- V. Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

**Art. 67.** La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III. No transmitirá propaganda o anuncios en la programación referida al artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a los productos alimenticios que distorsionen los hábitos de buena nutrición.

Esta ley de alcance federal tiene como principal aporte el hecho de procurar contenidos que fomenten valores y respeto entre los niños y niñas; pero especialmente, establece la prohibición de insertar en horarios de clasificación A (para toda la familia) los mensajes publicitarios de alimentos de bajo aporte nutricional.

## 9. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión

Este ordenamiento se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002, pero su origen se remonta al año 1973 y se desprende de la Ley de Radio y Televisión.

TÍTULO SEXTO. De la propaganda comercial

**Art. 42.** La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

III. Hacerse a partir de las veintidós horas

En el anuncio de bebidas alcohólicas queda prohibido el empleo de menores de edad.

**Art. 43.** No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado a todo el público.

Básicamente el RLFRyT, realiza precisiones en algunos de los lineamientos presentes en la Ley Federal de Radio y Televisión en cuanto a clasificación de horarios y equilibrio entre programación y contenidos comerciales (la publicidad no deberá exceder del 18% del tiempo total de transmisión). Así mismo, veda en horarios aptos para toda la familia los anuncios de tabacos y establece que los de bebidas alcohólicas se transmitan después de las 22:00 horas, evitando de esta manera que éstos sean consumidos por los niños y niñas.

### Autorregulación

Abordaremos ahora los códigos de *autorregulación* que de manera conjunta y conveniente, presentan empresarios, agencias de publicidad y representantes de los medios de comunicación con el fin de hacer más flexible el marco jurídico en la materia.

En aras de la modernización emprendidas por nuestro país tras la firma del Tratado de Libre Comercio, en los inicios de la década de los noventa se hace más perceptible la labor de la industria por liberarse del control gubernamental y obtener privilegios con la firma de convenios con la autoridad. Esta lucha logra un gran avance en 1991, con las modificaciones a la Ley General de Salud (artículos 301, 306, 307 y 310), concretamente por que el artículo 301 establece que sólo requiere de permiso previo la publicidad de tabaco, bebidas alcohólicas e insumos para la salud; dejando libre la publicidad de alimentos y bebidas, los productos milagro, los artículos de higiene y los de aseo, que antes requerían también autorización de la Secretaría de Salud.

Este diálogo entre el gobierno y el sector privado, la autorregulación se presenta como una vía para eliminar la reglamentación estricta y se establecen las propias reglas del juego, ello se realiza a través del Código de Ética Publicitaria.

Con el fin de procurar el cumplimiento de los lineamientos establecidos en este código y asegurar el ejercicio responsable de la libertad de expresión publicitaria, en 1997 se crea el Consejo Nacional de Autorregulación; se aprecia a partir de entonces una clara tendencia por parte del Estado por abandonar su papel regulador y de responsable del bienestar y salud de la población, lo que a su vez se traduce en un entorno más permisivo para los anunciantes, publicistas y medios de comunicación.

### ***Código de Ética Publicitaria***

Publicado el 05 de octubre de 1987 por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, el documento fue signado por las agencias integrantes de esta asociación, más no así por el total de la agencias establecidas en nuestro país.

## *PRINCIPIOS GENERALES*

### **ARTÍCULO SÉPTIMO**

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio.

### **ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO**

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a **niños** y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d).- La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencia de los padres tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e).- La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g).- Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h).- La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido, para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

Especialmente en el artículo 16, el Código de Ética Publicitaria establece límites para la publicidad infantil, enfatizando en el cuidado de los valores familiares y en el contenido informativo y no engañoso de los mensajes. Aunque aparentemente se relaciona sólo con la publicidad de juguetes, pero no se incluyen los anuncios de alimentos chatarra, de *gadgets* como (teléfonos celulares y reproductores de música Mp3) o incluso *ropa y accesorios* para el público infantil, categorías por demás rentables para los productores y que gozan de completa omisión de parte de las autoridades.

El resto de las propuestas de este código, más que limitar sus acciones y mostrar un compromiso social, hace más flexible, cómodo y conveniente el ejercicio de la industria.

## **Código PABI (Publicidad de Alimentos y Bebidas Infantiles)**

Este código busca promover la realización y emisión de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil de manera responsable en materia de salud, protección al consumidor y orientación alimentaria e innovar para el óptimo aprovechamiento de los recursos financieros, mediáticos y creativos con los que cuenta la industria para promover estilos de vida saludables. Este instrumento de auto regulación entró en vigor en 1° de enero de 2009 y es quizá el único pensado para la publicidad infantil de alimentos y bebidas en México.

### Crterios generales de la publicidad dirigida al público infantil

**Artículo 1.-** La publicidad dirigida al público infantil debe ser orientadora y educativa y promover valores sociales positivos: la familia, como núcleo y base de la sociedad; la escuela como institución formadora; la amistad, como vía para estrechar los lazos sociales; el respeto a las personas y al medio ambiente; y, un estilo de vida activo como pilar de una vida saludable.

**Artículo 2.-** La comunicación publicitaria debe contribuir a estrechar la relación familiar o escolar de una manera constructiva reconociendo, en todo momento, que la responsabilidad primaria de la educación para la salud recae en los padres o tutores, quienes deben guiar a sus hijos.

**Artículo 3.-** Se alentará a los anunciantes a aprovechar el potencial de la comunicación publicitaria para tener un papel educativo para la salud y de influencia positiva en el cuidado personal y el comportamiento del público infantil.

Estos tres primeros artículos enfatizan en el papel educativo o formativo de la publicidad, reconociendo el poder de influencia que ésta puede tener en el público infantil; sin embargo, son escasos los anuncios que directamente inciten al cuidado de la salud y promuevan buenos hábitos alimenticios, de no sr las leyendas preventivas que son de carácter obligartorio.

**Artículo 4.-** La publicidad dirigida al público infantil no deberá contener representaciones de violencia o agresión.

**Artículo 5.-** La publicidad oral debe preferir un lenguaje sencillo y comprensible para el público infantil y la publicidad escrita debe optar por un formato legible y destacado.

**Artículo 6.-** La publicidad debe ser claramente distinguida como tal, sin importar su forma. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como programas ni se debe utilizar un formato periodístico para la publicidad.

Al utilizar personajes o presentadores del universo infantil se debe evidenciar claramente la distinción entre la pieza publicitaria y el contenido de la programación en la que aparezcan los mismos personajes y presentadores.

Cuando estos personajes o presentadores hagan menciones publicitarias procurarán acompañarlos de un mensaje de promoción de estilos de vida saludables, conforme a lo establecido en el artículo 15 del presente Código.

Las parodias de programas informativos y de entretenimiento podrán representarse, siempre y cuando resulte obvio que se trata de una parodia.

Debemos señalar en relación a los artículos 4°, 5° y 6°, que se refieren exclusivamente a la publicidad en medios tradicionales (impresos y audiovisuales), pero no aborda la publicidad latente que se coloca en espacios de recreación y esparcimiento.

**Artículo 7.-** La publicidad no debe contener ninguna aseveración o presentación visual que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración induzcan a error al público infantil acerca de las características del alimento o bebida no alcohólica. Se debe demostrar el desempeño e ingestión de un alimento o bebida no alcohólica de tal manera que pueda ser reproducido por el público al que está dirigido.

**Artículo 8.-** La publicidad no debe desarrollar expectativas en el público infantil sobre el alimento o bebida no alcohólica, tales como imponer la noción de que la ingesta del mismo proporcione superioridad y su falta, inferioridad.

**Artículo 9.-** Se debe evitar representar estereotipos sociales o que llamen al prejuicio, provocando deliberadamente cualquier tipo de discriminación, en particular aquellas que por cualquier motivo estén relacionadas con la ingesta del alimento o bebida no alcohólica.

**Artículo 10.-** La publicidad no debe crear una sensación de urgencia por adquirir el alimento o bebida no alcohólica, ni crear un sentimiento de inmediatez o exclusividad. Tampoco debe estimular directamente al menor de 12 años o incitarlo a que pida a sus padres o adultos adquirir dicho alimento o bebida, ni sugerir que un padre o adulto por adquirir el alimento o bebida no alcohólica es mejor, más inteligente o más generoso que él que no lo hace.

**Artículo 11.-** La publicidad no debe inducir a errores argumentando que el alimento o bebida no alcohólica en cuestión posee características particulares, cuando todos los alimentos o bebidas no alcohólicas similares posean tales características.

La publicidad que compare un alimento o bebida no alcohólica con otro debe estar basada en características reales y debe ser entendida por el público infantil.

**Artículo 12.-** La publicidad debe ser precisa sobre las características del alimento o bebida, sin atribuir valores nutritivos o características superiores o distintas a las que posea.

**Artículo 13.-** En su calidad de coadyuvante en la educación para la salud, la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe estar apegada a las disposiciones establecidas en la NOM-043-SSA2-2005 Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación.

**Artículo 14.-** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que promueva estilos de vida saludables debe basarse en el concepto de la alimentación correcta (completa, equilibrada, suficiente, variada, adecuada e inocua) e incluir, en la medida de lo posible, el fomento de la práctica habitual de actividad física y la higiene.

La publicidad que promueva estilos de vida saludables debe contener, a través de imágenes, sonidos, textos y/o representaciones, al menos alguna de las siguientes alusiones: la importancia de alcanzar el equilibrio energético, incentivar la práctica cotidiana de actividad física, alentar un estilo de vida activo, promover la dieta correcta, alentar la ingesta de frutas y verduras y resaltar la importancia de la prevención en salud a partir de la alimentación correcta, el ejercicio diario, o alguna otra análoga.

**Artículo 15.-** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe incitar al sobre consumo de conformidad con lo definido en el Capítulo V. del presente Código.

**Artículo 16.-** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe mostrar claramente el papel apropiado de los mismos en el contexto de una dieta diaria. Los alimentos y bebidas no alcohólicas, en sí mismos, no deben ser representados como sustitutos de las comidas principales (desayuno, comida o cena), solo cuando dichos alimentos cumplan con los requerimientos nutrimentales de una comida principal.

**Artículo 17.-** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe alentar la ingesta de un alimento en detrimento de otro.

**Artículo 18.-** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que promuevan la actividad física deben hacerlo mediante la representación de escenas, imágenes o mensajes cuya práctica sea segura para el público infantil, de acuerdo con la edad de quienes las representan.

**Artículo 19.-** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil procurará presentar menores con una figura física saludable.

**Artículo 20.-** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe abstenerse de indicar la pérdida o ganancia de peso corporal inmediatos.

**Artículo 21.-** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe abstenerse de utilizar formatos o estímulos imperativos para persuadir sobre la ingestión del alimento o bebida no alcohólica en cuestión, especialmente cuando los mensajes sean presentados por autoridades familiares, médicas, educativas, deportivas, culturales o públicas o por los personajes que las interpreten.

**Artículo 22.-** La publicidad que aluda propiedades funcionales del alimento o bebida no alcohólica debe estar sustentada en evidencia científica y estar acorde a la normatividad vigente.

Los mensajes deben ser claros, objetivos y razonablemente interpretados por el público infantil.

**Artículo 23.-** Las imágenes y sonidos de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deben ser precisas en cuanto a la representación de sus características: sabor, tamaño, contenido, peso y propiedades nutricionales y de salud.

**Artículo 24.-** Los beneficios atribuidos a los alimentos y bebidas no alcohólicas deben ser inherentes a su ingestión y deberán estar soportados por información científica comprobable.

**Artículo 25.-** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no debe de engañar al público infantil sobre los beneficios de su ingesta, tales como obtención de fuerza, estatus y/o popularidad.

Esta limitación resulta importante si observamos que los anuncios de cereales (Zucaritas) te hacen fuerte como un tigre o un yogurth (Danonino) te desarrolla el intelecto.

**Artículo 26.-** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe utilizar la terminología que corresponda a la normatividad oficial y vigente sobre las características del alimento o bebida.

**Artículo 27.-** La publicidad de ofertas y promociones dirigidas al público infantil deben dar las características de las mismas en una forma que sean entendibles por los niños, además de explicar claramente cuáles son los alimentos y bebidas no alcohólicas que participan y por los cuáles recibirán un premio u oferta.

Asimismo, al publicitar las promociones se debe evitar la utilización de un lenguaje imperativo.

Los adherentes al presente Código procurarán que las promociones que realicen estén vinculadas con la promoción de estilos de vida saludables.

**Artículo 28.-** Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse referencias tales como "sólo" o "nada más".

**Artículo 29.-** En el caso de alimentos y bebidas no alcohólicas cuya publicidad incluya niños de corta edad, independientemente de si están dirigidos a los padres o a niños de más edad, los alimentos y bebidas no alcohólicas deberán cumplir con lo estipulado en la NOM-131-SSA1-1995 Bienes y servicios. Alimentos para lactantes y niños de corta edad. Disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales o actualización vigente.

**Artículo 30.-** La evaluación periódica cuatrimestral de la publicidad emitida por los firmantes estará basada en los mecanismos de vigilancia y seguimiento realizados por CONAR y que se especifican en el Anexo 5 del presente Código.

Dichos informes serán enviados a la Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud de la Secretaría de Salud y a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

En términos generales, el Código PABI establece lineamientos de carácter específico para publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil; pero

como la propia ley en la materia, hace referencia sólo a los mensajes insertos en medios tradicionales como la televisión y los impresos, sin reparar en otros vehículos que logran un gran impacto en los niños y niñas, como los videojuegos, la internet y los mensajes en espacios públicos.

Pese a las carencias antes citadas, se reconocen las “buenas intenciones” de los industriales, ya que el Estado no se ha preocupado ni por legislar ni por ejecutar políticas públicas que minimicen la problemática de salud que la obesidad infantil representa actualmente y se podía agravarse en el futuro. Habrá que estar expectantes para comprobar si este supuesto compromiso social se traduce en un ejercicio más responsable y ético por parte de los anunciantes de estas categorías de productos.

Es pertinente señalar que el código fue suscrito sólo por 33 empresas, de las cuales el 70% comercializa distintas marcas y productos alimentarios, entre ellas destacan:

- Grupo Bimbo: Bimbo (panadería), Marinela (pastelillos), Ricolino (golosinas) y Barcel (frituras y botanas)
- Nestlé: Malteadas Nesquick, chocolates Carlos V, Larín y Crunch; helados Nestlé y cereales como Trix y La Lechera Flakes
- Kellog's, con diversas marcas de cereales azucarados para el público infantil como Zucaritas, Froot Lops y Corn Pops
- Grupo Pepsico: Sabritas (botanas), Gamesa (galletas), Sonrics (golosinas), Pepsi (refrescos).

En 2010, a tan sólo un año de la entrada en vigor de este código, se encuentran en la lista negra de la COFEPRIS (Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios) por incumplimiento, los ya citados grupos Pepsico y Kellog's. Es de

considerarse el escaso nivel de compromiso que algunos de los firmantes muestran, pues sólo el 60% de éstos han cumplido con lo estipulado.

En este mismo año, han mostrado ya su interés por signar el código algunas marcas de comida rápida como *Burger King*, *McDonalds* y *Domino's Pizza*, que de manera directa se dirigen a los menores con sus paquetes infantiles (cajita feliz) y promueven el consumo de alimentos de bajo aporte nutricional y de riesgo manifiesto para la salud por ingesta alta de grasas, sales y carbohidratos.

En síntesis, tanto la legislación como los códigos de autorregulación carecen de un enfoque integral que ordene la actividad comercial y publicitaria y, en ese tenor, privilegie el derecho de los niños y niñas a la salud, al respeto de su integridad física y emocional, así como a la protección de sus derechos como consumidores; pues como mencionamos en el capítulo tercero, desde los ocho años los infantes son compradores independientes y sus hábitos de consumo se alimentan –entre otras cosas- por los mensajes publicitarios no sólo de productos aptos para su consumo, sino de aquellos de consumo familiar en los que ellos asumen el rol de influenciadores de la compra, tales como alimentos, aparatos electrónicos, vacaciones y telefonía, por mencionar algunos.

La necesidad de reglamentar la publicidad infantil no es novedad, pero cada vez la inminencia de tomar decisiones en materia de legislación y de políticas públicas es impostergable e ineludible; las instituciones (SEP y SSA) deben asumir sus responsabilidades en esta materia y la sociedad (padres) requieren comprometerse con la educación, la transmisión de valores y hábitos de compra hacia sus menores hijos, en específico en lo que a nutrición se refiere. La tarea no es fácil, pero con la participación de todos los actores involucrados se pueden lograr paulatinos pero profundos cambios en el estilo de vida y de consumo de los infantes, pues de seguir en este rumbo, serán a demás de compradores irreflexivos, individuos no saludables ni física ni emocionalmente; pues a nivel

físico están expuestos a desarrollar prematuramente enfermedades cardiovasculares y Diabetes tipo II; en tanto que emocionalmente están en riesgo de sufrir depresión o frustración por no poder adquirir todos los productos deseables.

## CAPÍTULO 4

# EL CONSUMO EN NIÑOS Y NIÑAS URBANOS DE CLASE MEDIA

Una vez descritos y analizados los principales aspectos en torno a la publicidad infantil y al papel de los menores como consumidores, se hace imprescindible acercarnos a ellos para conocer sus percepciones y opiniones sobre la publicidad, así como los factores que inciden en el proceso de decisión de compra.

Con el fin de identificar los hábitos de consumo de niños y niñas de 8 a 12 años de edad de clase media, así como la influencia de los mensajes publicitarios en sus preferencias, se llevo a cabo una investigación sobre el terreno; se realizaron entrevistas personales con alumnos de nivel primaria, del Colegio Madrid, ubicado en el sur del Distrito Federal. El objetivo central fue obtener información que nos permitiera deducir si realmente son activos consumidores o sólo centros de influencia en las compras realizadas por sus padres.

Se realizó trabajo de corte cualitativo, el cual nos permite obtener información profunda sobre los hábitos de consumo y estilos de vida de los sujetos de estudio.

Las técnicas empleadas fueron:

- a) Entrevista personal con los menores de edad. Las sesiones se llevaron a cabo en la sala de profesores del Colegio Madrid y tuvieron una duración de entre 90 y 100 minutos; el levantamiento de datos se realizó mediante una guía compuesta por 70 tópicos que iniciaron con información general sobre sus hábitos de ahorro y gasto, el consumo de medios, el estilo de vida familiar y cerró con las percepciones sobre la publicidad y su influencia en sus decisiones de compra. Al cierre de la sesión individual se aplicó como técnica proyectiva el dibujo libre, que de manera lúdica nos permitió

conocer la actitud de los entrevistados frente al consumo, ya que se les solicitó dibujarse en la tienda de su preferencia. (La guía de tópicos se inserta en el apéndice 1)

- b) Cuestionario estructurado dirigido a madres de familia. A efecto de conocer sus percepciones en relación al rol de consumidores de sus hijos y tratar de reforzar las opiniones brindadas por éstos, se envió a través de las maestras, la batería de 48 preguntas (apéndice 2) en sobre cerrado, acompañada de una carta personalizada en donde se explicaron los objetivos y alcances del estudio; los datos vertidos por las madres de familia se cruzaron con la información de cada caso de estudio y se realizó un análisis conjunto.
- c) Observación no participante en escuelas para observar productos incluidos en la lonchera y consumo de alimentos y bebidas durante el recreo. Se acudió también a diversos lugares de esparcimiento donde se maneja presencia de marcas o productos como parte de las actividades lúdicas (La Granja de la Américas y Kidzania) y se trató de determinar la conciencia de marca de los infantes al salir de cada módulo y se elaboró una auditoría de productos y servicios presentes en cada espacio.

Los objetivos particulares de la investigación se orientaron a:

- Precisar los aspectos que caracterizan a los niños como consumidores para conocer sus hábitos de compra
- Determinar los factores que inciden en sus patrones de adquisición de bienes y servicios (familia, pares y medios de comunicación)
- Establecer la posible influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de alimentos, golosinas y bebidas de los niños mexicanos urbanos de clase media que asisten a escuelas privadas del D. F., especialmente en el desayuno escolar.

En términos generales, la investigación consistió en conocer Ingresos, gasto y ahorro de los menores, hábitos de consumo de productos, recepción y consumo de medios, percepción de la publicidad, recordación de mensajes, agrados y desagradados de anuncios publicitarios, así como la posible Influencia de la publicidad en sus prácticas de compra.

#### **4.1 Universo de estudio**

Niños y niñas de 8 a 12 años de edad que estudian del 3° al 6° grado de primaria en el Colegio Madrid A.C., ubicado en Puente No. 224, Col. Ejidos de Huipulco, en Tlalpan. Institución educativa que se manifiesta "ajena a todo particularismo religioso, filosófico y político, absteniéndose en absoluto de perturbar la niñez y la adolescencia, anticipando en ellas la hora de las divisiones humanas.....". Es un colegio que fomenta en sus alumnos el pluralismo y la libertad de opiniones.

Si existe alguna justificación para elegir al alumnado de este colegio como sujetos de estudio (7 niños y 7 niñas), hemos de comentar con objetividad, que fue la única institución de educación primaria –entre más de 5 solicitudes- que nos facilitó el ingreso para observar y entrevistar a los menores de edad.

El universo secundario de análisis fueron las madres de estos menores, pues resulta indispensable reforzar los datos obtenidos a través de las entrevistas personales. A través de un cuestionario estructurado, las mamás nos ayudaron a establecer las convergencias y divergencias entre la información proporcionada por los infantes.

#### **4.2 Análisis e interpretación de datos**

A través del análisis de la información obtenida con los menores en las entrevistas personales y el cruce de datos con las opiniones de sus respectivas madres, se obtuvieron los hallazgos que a continuación se presentan; es preciso comentar

que cada caso se analizó de manera independiente, en virtud de que los perfiles de cada menor son peculiares y no sería pertinente realizar generalizaciones.

Los niños y niñas fueron entrevistados en el Colegio Madrid, durante marzo y abril de 2008; a las madres de los respectivos menores les fueron enviados los cuestionarios y los devolvieron a través de los profesores. En las siguientes líneas describimos cada caso de estudio, abordando solamente la información relativa a los tópicos de estudio pertinentes para esta investigación; las transcripciones completas de cada entrevista no se incluyen debido a su extensión y a que esta depuración maneja los datos precisos y concretos de las tópicos de análisis; cada caso incluye también el cruce de información con lo expresado por la madre de cada niño o niña.

### **Caso 1. Montserrat**

Tiene 11 años, vive en casa propia con sus padres y una hermana de 15 años. Ambos padres trabajan. Recibe entre \$20.00 y \$30.00 a la semana para gastar en comida o libros, además de que sus cuando visita a sus abuelos, éstos le dan entre \$50.00 y \$100.00, mismos que ahorra, aunque su madre dice que no lo hace. Cuando sale al súper con sus papás, ella sugiere la compra de comida de acuerdo con sus preferencias: pasta, carne, verduras, frutas y gomitas dulces; de lunch usualmente lleva sándwiches, quesadillas, pan, fruta, verduras, almendras, jugo, leche, y Boing, el cual compra en la escuela. Su madre opina que las sugerencias de Montserrat influyen poco en las decisiones de compra.

Su madre compra lo que ella pide, cuando es factible y el producto le trae algún beneficio. Montserrat insiste en que le compre un teléfono celular, sin embargo, su madre no acostumbra comprarle todo lo que ella quiere porque no lo necesita y porque es un modo de educarla. Ocasionalmente le compra productos de moda

(tenis), por precio y por comodidad, pero no recuerda alguna marca específica de artículos de uso personal que pida su hija.

Si Montserrat tuviera dinero le gustaría comprarse un Nintendo, ropa y tenis, en este rubro sus marcas favoritas son Gap, Adidas, Abercrombie y Zara. Entre las marcas que utiliza se encuentra el shampoo Sedal.

Montserrat ve televisión por cable en las tardes, de media a una hora, su canal favorito es Disney Channel. También utiliza la misma cantidad de tiempo para entrar a internet a hacer tarea, chatear con sus amigos o jugar; no entra a páginas de venta de productos. Ella compra la revista *Por tí*, y escucha programas musicales en radio, en las estaciones juveniles 89.7 y 99.3 FM.

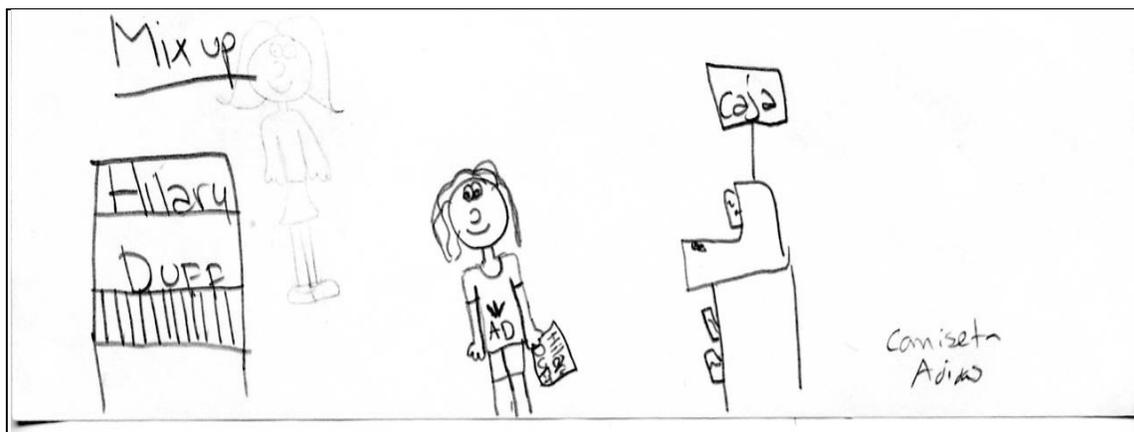
Entre sus pasatiempos están estudiar violín, jugar con su hermana, ir a centros comerciales, ir a casa de sus amigas, al cine, librerías, teatro, conciertos, o salir a comer con sus papás. Sus espacios recreativos favoritos son los parques de diversiones, como Six Flags y Recórcholis, el boliche y los centros comerciales como Perisur. Las salidas a los lugares de recreación son electas entre todos los miembros de la familia, ante los intereses múltiples que se intentan satisfacer. Su madre no conoce lugares de moda para su hija, puesto que no le interesa.

Montserrat sabe que un anuncio sirve para promocionar productos a partir de sus atributos funcionales o emocionales; le gustan algunos comerciales que se transmiten por televisión y en ocasiones le generan deseo por el producto promocionado; recuerda publicidad de ropa, juguetes, tenis, revistas y cervezas. También ha estado expuesta a publicidad en radio, revistas, cine, internet y en videojuegos –donde asocia marcas tales como Domino's Pizza y Burguer King-; en espacios públicos recuerda haber visto publicidad de shampoos y jamón en el supermercado; en la tienda de música Mix Up ha visto que se promocionan conciertos, en los baños del centro comercial Perisur ha visto anuncios, y en la Ciudad de los Niños recuerda la presencia de Liverpool, el banco HSBC y

Domino's Pizza. En la cooperativa de la escuela también ha estado expuesta a la publicidad.

El último anuncio que Montserrat recuerda es uno de Domino's Pizza, mismo que vio tanto en televisión como afuera del establecimiento. A ella no le gusta que la publicidad sea mentirosa y dice que compra los productos porque le gustan, no porque los anuncian. Si ella pudiera mejorar la publicidad, incluiría recomendaciones del producto y haría que el mensaje fuera más sincero, pues piensa que si se le miente a la audiencia, ésta no volverá a comprar. También piensa que hay anuncios que buscan obligar a comprar a través de la mentira o de decir que se trata de un producto que todos tienen.

Por su parte, la madre de Montserrat recuerda haber visto comerciales de televisión anunciando ropa y juguetes dirigidos a niños, su opinión respecto a la publicidad para menores es que es deplorable. Ella declara que orienta a su hija para que no se deje llevar por los mensajes publicitarios en televisión, asimismo, considera necesario educar a Montserrat para que tenga conciencia de lo que implica la cultura del consumo racional y de ahorro, así como su impacto ambiental.



Montserrat es una niña que se reconoce como consumidora y tiene un manifiesto poder de influencia en las compras familiares, especialmente en relación con su mamá (ambas están conscientes de este rol); entre sus pasatiempos esta observar la televisión, navegar en internet y en fin de semana, ir de compras a algún centro comercial. Como se observa en el dibujo, a Montserrat le gusta ir de tiendas –y no sólo a observar- le gusta adquirir productos de marca.

### **Caso 2. Vianey**

Tiene 12 años, vive en un departamento propio con sus padres; su padre es publicista y su madre fotógrafa. Recibe de sus padres \$30.00 cada domingo, cantidad que guarda para comprar juegos y productos de su agrado; diariamente gasta \$15.00 adicionales. Ella pide a sus padres que le compren ropa o videojuegos, y si tuviera mucho dinero se compraría una casa y mucha ropa, ya que la moda le interesa.

Vianey acompaña a sus papás a realizar las compras y les aconseja qué comprar de comida, sin embargo, su madre considera que ella influye poco en las decisiones de compra. Su alimento favorito son las enchiladas suizas, las salchichas, los jugos, el atún, los Froot Loops, las barras Bran Frut y el yogurt; en golosinas prefiere las galletas Oreo, los dulces picantes y el chocolate Kinder. De lunch usualmente ingiere hot dogs, sándwiches, jamón, queso, cacahuates, galletas, palomitas, jugo, agua y fruta, pues son alimentos fáciles de preparar y que le gustan; no come golosinas y compra pizza de vez en cuando en el colegio.

Su madre le compra los productos que ella necesita y la mercancía de moda que le gusta, principalmente juegos (PSP) y ropa, rubro dentro del que Vianey prefiere Zara, Sexy Jeans, Hard Rock y Shasa, y en calzado Adidas por comodidad; el shampoo que utiliza en Head & Shoulders, no tiene preferencia por otras marcas de aseo y uso personal, pero utiliza también Fermodyl y Lady Speed Stick.

Vianey ve aproximadamente media hora de televisión por cable al día, sus programas favoritos son *Hannah Montana*, *Zack y Cori* y las telenovelas; su canal preferido es Disney Channel. Ella pasa aproximadamente cuatro horas en internet -servicio que tiene en casa- chateando con sus amigas, bajando canciones e imágenes y buscando información. Vianey no lee revistas pero sí escucha radio (99.3 y 97.7 FM), también juega a las carreras de autos con las videoconsolas X-Box y Wii.

Cuando sale de casa asiste a actividades extraescolares, le gusta ir al cine, a comprar ropa y a Six Flags, el cual es su lugar recreativo favorito para experimentar diversas emociones. En familia se ponen de acuerdo para decidir qué lugares visitar, tratando de dar gusto a todos. Por su parte, la madre de Vianey piensa que algunos lugares de moda para su hija son Six Flags, Coyoacán y el Papalote Museo del Niño.

Vianey piensa que un anuncio sirve para mostrar información sobre productos nuevos y su función es provocar la compra, le gusta la publicidad que recibe por radio y televisión, y cuando ve un anuncio le gustaría tener el producto mostrado. Recuerda comerciales en televisión de juegos, cerveza, de Comercial Mexicana y de Wal-Mart; en radio recuerda los anuncios de Comercial Mexicana. También ha visto publicidad en las pantallas del cine, en internet (de lap tops) y en juegos (Mc Donald's); en la calle ha visto anuncios de conciertos, pero no ha detectado publicidad en centros comerciales, escuelas, museos u otros espacios.

Le gusta mucho la publicidad de conciertos y no ha visto nada desagradable en algún anuncio. El último comercial que recuerda es uno televisado de cerveza Corona, en el que se presentan unos piratas que se transforman en calaveras, lo tiene en mente porque a sus padres les gusta y porque su padre trabaja para esta empresa cervecera. Vianey piensa que no hay que mejorar la publicidad pues es muy buena.

Por otra parte, su madre ha visto anuncios dirigidos a niños en espacios de esparcimiento a través de espectaculares y televisión, referentes a juguetes y juegos de video, por lo que piensa que hay que tener precaución, ya que es muy clara y está colocada en lugares estratégicos. Ella orienta a Vianey en este tema haciéndole entender que no todo lo que se anuncia es bueno o necesario, pues es la mejor forma para que aprenda a administrarse.



Vianey, es una niña que tiene especial interés en la moda, le encanta que sus padres le compren ropa y calzado de marca; de hecho maneja con mucha facilidad los nombres comerciales de productos y servicios. Aunque la niña opina que sus padres le compran todo lo que solicita, su mamá expresa que no siempre da respuesta a todas sus solicitudes, aunque sí reconoce que en bienes de ingesta la opinión de su hija es importante.

### **Caso 3. Luis Daniel**

Tiene 12 años, vive con sus padres, una hermana de 17 años y un hermano de 11; su madre es ama de casa y el padre es empleado a nivel directivo.

A la semana recibe \$100.00, de los cuales gasta la mitad durante la semana y ahorra la otra mitad; además recibe \$50.00 adicionales para gastar en comida en la escuela (tostadas, molletes, burritos y hot dogs); con el dinero ahorrado compra videojuegos para Wii.

Luis pide a sus padres que le compren juegos y ropa, si él tuviera dinero ahorraría la mitad y gastaría la otra mitad en ropa (Tommy y Gap), tenis (Puma –muy cómodos-, Nike y Adidas) y videojuegos que le entretienen. Las marcas que no venden en México las consigue mediante el comercio informal.

Cuando va al supermercado con sus papás (Sam's Club, Wal-Mart) él no hace recomendaciones para realizar las compras, y mientras tanto se va a ver revistas. Utiliza shampoo Caprice, un gel transparente cuya marca no recuerda y loción Puma.

Su comida favorita es el sushi, el spaghetti, las entomatadas y la carne; en cuanto a golosinas, consume de vez en cuando papas fritas y Doritos. Su lunch incluye Krankys y jugo en bote, tipo Boing; además, en la cafetería compra molletes, tostadas, chilaquiles, burritos, enfrijoladas y hot dogs, gastando aproximadamente \$12.00. Su almuerzo ideal sería algo fresco y que no se maltratara mucho.

Luis ve televisión por cable máximo una hora y media al día, entre sus programas favoritos están Los Simpsons, un programa de cocina y las caricaturas. Tiene computadora propia e internet en casa, el cual utiliza máximo una hora al día para entrar al Messenger, jugar y revisar su Hi5, además de buscar temas de tarea. Él pide que le compren la revista automovilística Cuatro Ruedas y también escucha música en la radio (92.1 y 99.3 FM).

Adicionalmente, cuando está en casa hace su tarea y juega videojuegos los fines de semana. Cuando sale, le gusta ir al parque con su hermano, a Six Flags, a comer un helado, o al cine con sus amigos.

Luis sabe que los anuncios ofrecen algún producto y que buscan vender o transmitir algún mensaje, no le gustan porque para él constituyen interrupciones en sus programas; en ocasiones se le antojan los productos que ve en los comerciales, mismos que en su mayoría observa en televisión y en la revista. En el primer medio recuerda haber visto comerciales de cremas, juguetes y programas, mientras que en el segundo medio considera que los anuncios se dirigen a “gente grande”; en cuanto a la radio, recuerda haber escuchado comerciales de productos y de tiendas; en cine ha visto comerciales de Coca-Cola, tanto en la pantalla como en el área de dulcería; en internet también ha visto publicidad de este popular refresco.

En los videojuegos ha visto publicidad de llantas Pirelli y de canales de televisión; en centros comerciales ha visto mantas publicitarias, y en La Ciudad de los Niños recuerda la presencia de Sears, HSBC y Telmex. También recuerda que en los medios tiempos pasan publicidad de Coca Cola.

Le atraen los anuncios graciosos (Saladitas de Gamesa) y le desagradan los anuncios de cremas porque son largos e irrelevantes para él. El último comercial que recuerda haber visto es el de Hot Wheels, pues en él pasa un dragón y salen modelos reales de los automóviles de juguete.

Le gustaría que los anuncios fueran más “chistosos” y no sólo trataran de vender, pues aunque esa es su finalidad, resulta aburrido que sólo se concentren en esta acción. Cuando ve un anuncio, en ocasiones quisiera tener producto, pero primero lo tiene que ver en vivo para convencerse.



Luis Daniel es un niño que muestra un manifiesto interés en el consumo de productos de marca, le gusta ahorrar para comprarse *juegos de video* y ropa. Un asunto a destacar es la conciencia y racionalidad de Luis sobre las intenciones de la publicidad de venderle productos, no es crédulo de todo lo que observa y prefiere ver los bienes antes de comprarlos.

#### **Caso 4. Luis Francisco**

Tiene 12 años de edad, vive con sus padres y una hermana de 14 años en una casa propia; su padre es empleado y su mamá es ama de casa.

Recibe de su papá de \$50.00 a \$70.00 semanales, de los cuales gasta aproximadamente \$30.00 y ahorra el resto para comprarse juguetes, estampas o artículos escolares; por su parte, sus padres le compran videojuegos como premio a su conducta o aprovechamiento. Si tuviera mucho dinero, se compraría un jet privado y una casa en Acapulco.

Los productos de moda que Luis pide son ropa y videojuegos, la marca de tenis que prefiere es Adidas, pues le gustan los modelos y se siente cómodo con ellos, además de que son calientes; esta firma la puede conseguir a través del comercio informal; por otra parte también le gustan los tenis Converse. En cuanto a artículos personales, anteriormente utilizaba el shampoo L'oreal Kids, mismo que cambió por Manzanilla Grisi.

Luis acompaña a sus papás al supermercado, usualmente van a Gigante o a la Mega Comercial el fin de semana, y a pesar que él recomienda algunos productos para comprar, ellos no toman en cuenta su opinión.

La comida favorita de Luis es la carne, fruta, frijoles, la comida casera y la del restaurante Italianni's; no le gusta tanto Mc Donald's y Burger King. Sus golosinas favoritas son los pastelitos, las galletas y las papas, éstas por los regalos que incluyen (tazos). Su lunch consiste en sándwiches (pollo, frijoles, huevo o jamón) o sincronizadas, fruta y Ades; en la escuela de vez en cuando compra Boing o galletas de avena –que le parecen ricas y sanas-, gastando \$4.50; su lunch ideal incluiría papas y refresco, pero su mamá sólo le deja tomarlo los fines de semana. Cuando está en casa juega videojuegos (Wii, Game Cube, Nintendo de dos pantallas; prefiere los juegos de carreras y de pelea) y molesta a su hermana, durante las tardes sale a clases de matemáticas e inglés y regresa a hacer tarea y a bañarse; también le gusta salir a la calle con su patín del diablo. Los fines de semana va al cine y a algún centro comercial a comer y a comprar videojuegos y ropa, además su familia aprovecha para visitar a sus abuelos y sus tíos; también le gusta salir con su papá a carreras de autos y a obras musicales.

Los lugares de moda para divertirse son las maquinitas, las tienditas, los museos (Museo Interactivo de Economía), los restaurantes, Six Flags y La Feria; su lugar favorito es el cine, ya que le gustan las películas de comedia y de terror. Sus

padres se ponen de acuerdo con él para elegir los lugares de recreación, ya que no tienen las mismas preferencias.

Luis tiene acceso a Sky, Cablevisión y televisión abierta, de media hora a una hora diaria, incluso tiene un televisor en su cuarto; sus canales preferidos son Disney Channel, Canal 5 y Cartoon Network, y sus programas favoritos son Pokemon y Superman. Él tiene internet en casa, haciendo uso de la computadora familiar una vez a la semana para entrar a Hi5, al Messenger, al sitio de Disney Channel, a una página de videojuegos y a páginas para hacer la tarea. Luis lee la revista Club Nintendo, misma que pide a sus papás, ya que le interesan los contenidos referentes a juegos de video. También escucha radio cuando viaja en el auto, le gusta el pop en inglés y en español.

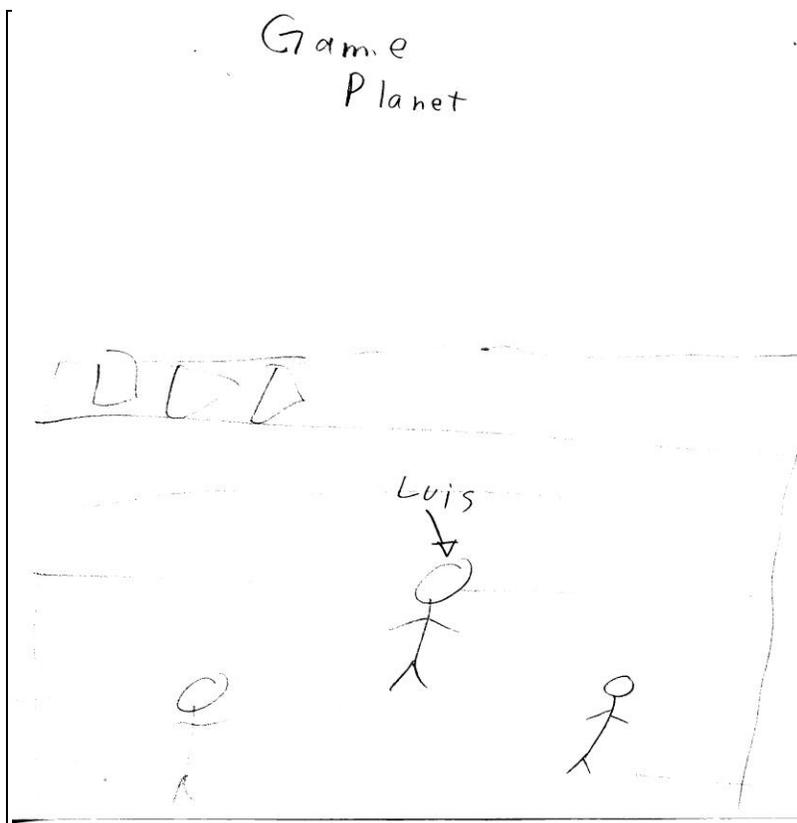
Luis piensa que un anuncio es para promocionar algún producto, los ha visto en televisión (sobre comida y juguetes) y en carteles en la calle (que es el espacio donde ve más anuncios); los productos que aparecen en la publicidad no se le antojan puesto que la mayoría son para adultos, sin embargo le gustan los anuncios sobre películas por ser llamativos, él acude al cine tanto por la publicidad, como por recomendaciones, y en ese espacio también ha visto publicidad de otras películas.

Los anuncios de radio que Luis recuerda son los de Comercial Mexicana, en revistas ha visto publicidad de películas, shampoos y juguetes; mientras que en la pantalla del cine ha visto anuncios de bancos y conciertos. En los videojuegos ha visto publicidad de ropa interior femenina, de Mc Donald's y otras tiendas; asimismo, en Six Flags ha visto muchos anuncios de Coca-Cola, y en La Ciudad de los Niños (hoy Kidzania) recuerda la presencia de Wal-Mart, el banco HSBC y la tienda deportiva Martí.

Lo que a Luis le atrae de un anuncio son los elementos llamativos que hacen que lo voltee a ver, ya sean los colores o la trama; lo que no le gusta de la publicidad

es que los bloques de comerciales suelen ser largos y algunos de ellos le parecen ridículos o aburridos. El último comercial que recuerda es uno de Avena Quaker en el que el producto se escapa de casa para salir a la calle. Le gustaría que la publicidad anunciara algo de su agrado, que no fuera aburrido.

La madre de Luis no recuerda los anuncios que últimamente ha visto o escuchado, pero recuerda haber visto publicidad para menores en Canal 11; ella piensa que la televisión bombardea a los niños para que consuman productos chatarra o juguetes, pero nunca productos culturales o benéficos, por ello concluye que este tipo de comunicación tiene pocos aportes y sólo pretende el consumo. Es por esta percepción que ella orienta a su hijo para hacerle saber que la televisión “miente y manipula”, y lo educa para que sea un consumidor responsable, pues en su opinión, vivirá en “una sociedad caótica que se encuentra en una época complicada”.



Luis Francisco es un niño que tiene hábitos de consumo –hasta cierto punto- controlados por sus padres; considera que sus opiniones no influyen en las decisiones de compra familiares. Lo que suele solicitar a sus padres son videojuegos, ropa y tenis, le gustan los productos de marcas reconocidas; su rol como consumidor es aún incipiente.

#### **Caso 5. Daniela G.**

Tiene 10 años, vive en casa propia con sus padres, es hija única. Su papá es arquitecto y su mamá ama de casa.

Daniela afirma que de vez en cuando sus padres le dan \$5.00 para gastar, sin embargo, su madre declara que le da de \$20.00 a \$50.00 semanales. Ella utiliza el dinero ocasionalmente en la cooperativa de la escuela para comprar comida y jugos Boing; no ahorra. Sus padres sólo le compran lo que necesita, y de vez en cuando le compran lo que pide, cuando el producto se encuentra al alcance de la economía familiar, ya que hay prioridades; por ejemplo, le han negado videojuegos pero recientemente le compraron una Barbie.

Algunas veces acude con sus papás al supermercado pero no les recomienda nada para comprar, por lo que influye poco en las decisiones de compra. Daniela es vegetariana, su comida favorita es la italiana, los alimentos orgánicos y las ensaladas, pues son muy saludables; de vez en cuando come paletas de dulce y helados, no le gustan las frituras porque son muy grasosas. Su lunch consiste en fruta, sándwich y agua natural, y cuando compra en la escuela adquiere fruta o burritos de frijol. No tiene marca de ropa o zapatos favorita, pues no es un asunto de relevancia familiar, el shampoo que utiliza es Elvive y el gel es marca VO5.

Cuando está en casa, le gusta ver televisión, hace tarea, toca el violoncello y a veces dibuja. También sale a caminar al parque con su mamá para hacer ejercicio y van a la sección de juegos; los fines de semana visita a su abuela y de vez en

cuando va a la feria. Daniela sabe que el lugar de moda es Six Flags, pero sólo asiste cuando algún amigo la invita, tampoco va muy seguido al cine. Entre toda la familia se decide qué lugar de recreación visitarán.

En casa de Daniela no hay sistema de televisión por cable, por lo que ve los canales abiertos de una a dos horas al día en la sala de su casa, le gustan los programas de animales y las caricaturas, aunque casi no las ve. Tiene computadora en casa y sólo la ocupa cuando tiene que buscar información, no lee revistas y escucha radio en el auto.

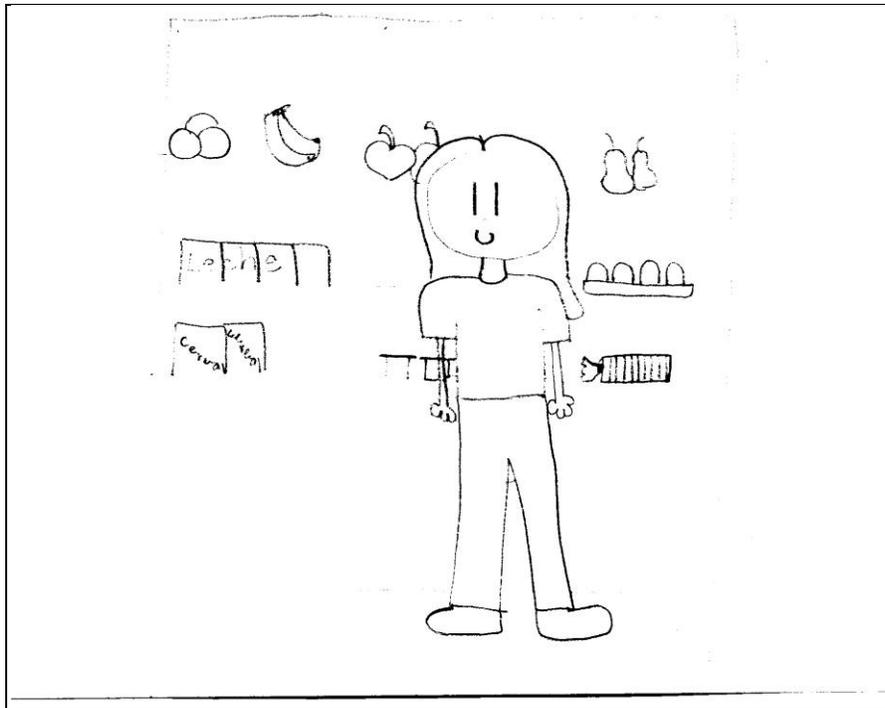
Ella sabe que los anuncios promocionan y buscan transmitir un mensaje a la gente, con la intención de provocar una compra o una acción, reconoce también que los mensajes publicitarios no son veraces y que el discurso de éstos sólo se estructura para lograr que los productos sean adquiridos; por lo que concluye que su finalidad es hacer que la gente compre y enriquecer a los anunciantes.

Ha notado publicidad en las calles (postes, espectaculares, bardas), en la televisión, en la radio (Comercial Mexicana), en internet (sobre clases de inglés), en centros comerciales (sobre las rebajas) y en la escuela (sobre concursos).

Le gustan los anuncios informativos, preferiría que éstos fueran “bonitos”, que le transmitieran algo bueno a la gente, y no sólo les dijeran qué comprar o les mintieran. Cuando Daniela era menor se le antojaba tener los juguetes que aparecían en los comerciales; el último comercial que recuerda haber visto en televisión trata sobre el medio ambiente y la problemática con la capa de ozono. Si ella fuera productora de comerciales, haría algo que atrajera a la gente sobre un producto verdaderamente bueno.

Su madre ha visto anuncios dirigidos a niños, principalmente de alimentos chatarra, en cines y parques de diversión; ésta le parece muy atractiva e igualmente engañosa. Por ello, orienta a su hija diciéndole que en su mayoría, los anuncios no dicen la verdad y están enfocados al consumo de productos

innecesarios; asimismo considera que debe educar a Daniela para que no derroche, cuide lo que tenga y forme parte de la cultura del no desperdicio.



Daniela es una chica con una educación un tanto rígida y controlada por sus padres, éstos no le han heredado hábitos impulsivos de consumo y a ella parece que no le interesan las compras. Sus posesiones son más bien orientadas a un sentido instrumental más que a la moda o el mero placer. En el seno familiar el consumo no es relevante y por tanto no le interesan las marcas. Tiene un sentido crítico de la publicidad, pues opina que ésta no es veraz.

#### Caso 6. Daniela A.

Tiene 10 años de edad, vive en casa propia con sus papás y una hermana de 5 años; ambos padres son profesionistas y trabajan.

Recibe dinero cuando va de compras, para la escuela le dan de \$20.00 a \$50.00, de los cuales gasta aproximadamente \$10.00 a la semana en comida, y el resto lo ahorra para comprar ropa; en total recibe por semana \$250.00.

Regularmente le pide a sus papás que le compren ropa, zapatos, dulces, aretes y pulseras; y si tuviera más dinero compraría una mayor cantidad de ropa y zapatos, pues le gusta verse bien. Daniela también insiste en que le compren tarjetas de tiempo aire para el teléfono celular, revistas y libros; su mamá le compra lo que pide cuando se trata de artículos necesarios, además de que no solicita cosas constantemente.

Los productos de moda que Daniela pide son tenis, ropa, internet y el teléfono celular, los cuales le han comprado porque son productos y servicios de uso diario; los últimos productos que Daniela pidió y le compraron fueron tenis, ropa, una mochila, libros y una agenda.

Daniela acompaña a sus padres a hacer las compras a Costco, pero no opina respecto a las compras que hace la familia, por lo que influye poco en las decisiones de compra. Su comida favorita es el spaghetti que prepara su abuela, el pescado, el queso y la fruta; la comida rápida no le gusta mucho, y respecto a golosinas prefiere los chocolates y las papas, aunque tampoco las consume mucho. Su lunch consiste en agua, sándwich, fruta, cereal, galletas, jamón, queso, salchichas, yogurt o jugo, que en conjunto le parece nutritivo; adicionalmente en la cooperativa compra molletes, burritos y jugo Boing.

Su marca de ropa favorita es Zara y Pull and Bear, sus tenis favoritos son Vans, Converse, Adidas, Nike y Puma. En cuanto a productos de aseo personal, ella utiliza el shampoo que todos usan en casa (Natura, Grisi o Pantene) y tiene un perfume cuyo nombre no recuerda.

Daniela ve aproximadamente media hora de televisión al día, cuenta con sistema de televisión satelital (Sky), aunque no en su recámara; su programa favorito es

Patito Feo. También tiene internet en su hogar, servicio al que dedica media hora para buscar información de sus tareas. Daniela lee las revistas *Por ti* y *Lola*, su sección favorita son los tests; no escucha radio.

En casa le gusta jugar con sus muñecas Barbie, ilumina cuentos, escucha música, lee libros y también tiene la consola de videojuegos Nintendo 10 con muchos juegos diferentes; cuando sale de casa va al parque a patinar o a andar en bicicleta, al cine, a los juegos mecánicos o a la pista de hielo, también sale a hacer compras y los fines de semana va con su familia a desayunar. Su lugar favorito es Six Flags porque le resulta muy divertido. Entre Daniela y su mamá eligen qué lugares de recreación visitar.

Daniela piensa que un anuncio comunica que se compre un producto, los comerciales le dan igual, sin embargo hay anuncios que le generan deseo como los de juguetes, en especial los de las muñecas Bratz, ya que muestran todos los accesorios que éstas incluyen. No le gusta que los bloques de publicidad sean tan largos, el último comercial que recuerda lo vio en Canal 5 y es sobre una nueva telenovela, la cual no ha visto porque no le gusta este género audiovisual. Si ella fuera productora de comerciales, los haría más divertidos y les pondría mejores imágenes.

La televisión es el medio por el cual Daniela recibe más publicidad (sobre comida y juguetes), en las revistas ha visto anuncios de ropa y artículos de moda, en el cine ha visto los cortos de nuevas películas, en los videojuegos ha visto publicidad de tiendas, y restaurantes de comida rápida (Burger King y Mc Donald's); en centros comerciales ha visto publicidad de ropa, en Six Flags ha visto promociones de descuentos para obtener pases, y en Kidzania ha visto anuncios de Televisa y sus programas.

Por su parte, la mamá de Daniela ha detectado publicidad para menores en televisión, radio y revistas, sobre juguetes, celulares y películas; ella opina que

ésta satura a los niños de información, especialmente respecto a juegos de video. Sobre los anuncios que se colocan en centros recreativos, museos y espacios comerciales, la señora opina que deberían contener mayor información educativa; por esto, orienta a su hija comentándole que no es necesario comprar todo lo que se anuncia y reflexionando respecto a qué es lo importante del anuncio.



Daniela es una niña que desde su apariencia se percibe como activa consumidora; le encantan la ropa, los zapatos y accesorios de marca, por ello ahorra para comprarlos. Sus padres han inculcado en ella estos hábitos dado que conviven en familia los fines de semana visitando centros comerciales. Considera que sus papás le complacen en las peticiones de consumo que realiza como la ropa, pero no influye en las compras de la despensa familiar.

## **Caso 7. Luis H.**

Tiene 11 años de edad, vive en un departamento con su madre y una hermana de 13 años, sus padres son divorciados. Ambos trabajan.

Recibe \$50.00 más \$25.00 los domingos, entre semana gasta una cantidad en lunch y ahorra el resto para comprar videojuegos; a sus padres les pide que le compren ropa, videojuegos, juguetes y Coca-Cola; si tuviera más dinero se compraría más juegos y más ropa. Sus marcas de ropa favoritas son American Eagle, Aeropostale y Gap, mismas que consigue a través del comercio informal; sus tenis favoritos son Adidas, Nike y Vans, porque están a la moda y son cómodos. Respecto a productos de higiene personal, cuando sale usa la loción Hugo Boss y Lacoste, además de Adidas para caballero.

Su madre le compra lo que pide –usualmente artículos deportivos-, pues por lo general se trata de cosas que necesita; los últimos productos que Luis pidió y le compraron fueron playeras deportivas y tenis par fútbol.

De vez en cuando acompaña a su mamá y a su hermana al supermercado (Mega), y él recomienda los productos que le gustan (Choco Krispis, leche Alpura y queso Oaxaca). Su comida favorita son los mixiotes, las enfrijoladas, el pescado y la fruta; fuera de casa le gusta comer camarones y pizza; su golosina favorita son los cacahuates japoneses.

Su lunch consiste en agua, fruta, un sándwich, barras de trigo, jugos o Yakult, preparado por su abuela o su mamá, quien piensa que es una dieta saludable con la que Luis no engordará; además en la cooperativa compra jugo Boing y cacahuates; su lunch ideal contendría refresco y galletas.

Luis tiene televisión en su cuarto, en su casa no hay sistema de televisión por cable pero tiene acceso a éste en casa de su abuela; en promedio ve dos horas de televisión en la noche. Sus canales favoritos son los musicales, como MTV, el canal de luchas y los canales 5 y 7 de televisión abierta; sus programas favoritos

son las luchas norteamericanas, porque las mexicanas le parecen “muy chafas”, y Drake y Josh.

Él tiene internet en casa y una computadora que utiliza toda la familia, puede pasar hasta tres horas conectado a este servicio, el cual utiliza para hacer tarea o para escuchar música en You Tube. De vez en cuando escucha radio en el carro o en el teléfono celular de su hermana, le gusta el pop en inglés y los grupos Metallica, Guns & Roses, Kiss y Queen.

Cuando está en casa hace la tarea rápido y sale a jugar básquetbol al parque con un amigo, o se queda en casa jugando X-Box. Los fines de semana tiene partido de fútbol y va con su papá al cine o a casa de su abuela a comer. El cine es su lugar favorito de recreación, pues le gustan las películas cómicas y de terror, también gusta de ir a centros comerciales para patinar en hielo y reunirse con sus amigos. Es Luis quien decide los lugares de recreación que visitará, pues para su madre es importante que él se sienta bien con lo que hace.

Luis piensa que un anuncio es un espacio en el que se promueve algo con el fin de que lo compren quienes lo ven; no le gustan los comerciales porque le parecen aburridos, con excepción de los que tienen como tema el fútbol y sus jugadas; sólo se le antojan los tenis que se anuncian en la televisión, en los centros comerciales (Perisur, Gran Sur) y en las tiendas deportivas (Martí), y entonces le dice a su mamá que cuando se le rompan los que tiene le compre el modelo que vio en el comercial; recientemente le compraron los tacos blancos de Guardado. No siempre adquiere todo lo que se anuncia porque piensa que la publicidad es mentirosa y puede engañar a la gente respecto a la calidad de los productos.

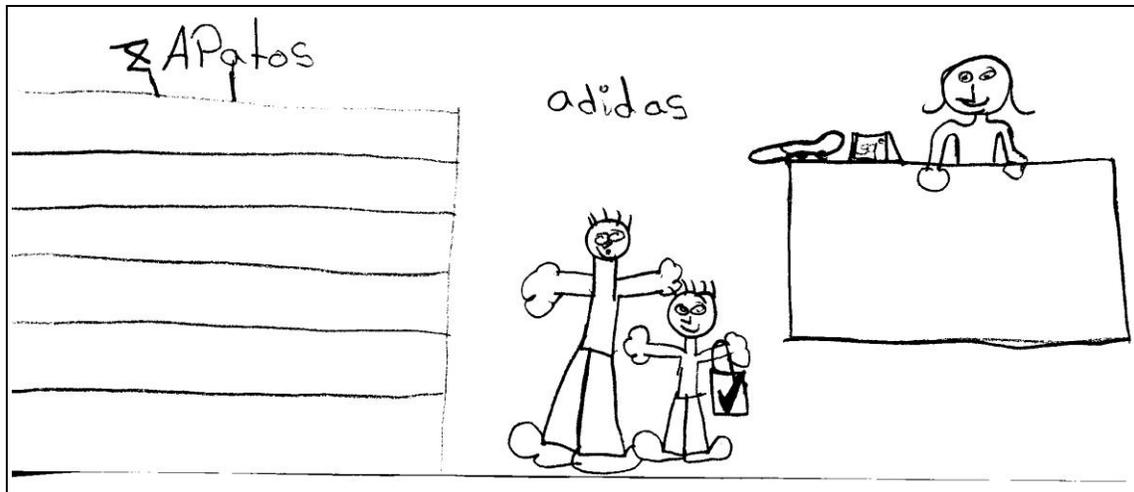
No le gusta que la publicidad quite el tiempo del programa que se está viendo, el último anuncio que recuerda haber visto en televisión es uno de Powerade en el que Guardado es el protagonista, Luis ha comprado esta bebida energética

porque le gusta su sabor. Si él fuera productor de comerciales los haría más divertidos, con caricaturas como el de Red Bull.

Recuerda haber visto anuncios en la televisión (Jumex, Boing, Mega Comercial Mexicana, ropa y productos para lavar el baño), en la radio (campaña social “Unidos hacemos más”), en la pantalla del cine (películas cómicas, caricaturas y Coca-Cola) y en sus instalaciones (comida), en internet, en los videojuegos de carreras (Iltantas Michellin, Ferrari, BMW, Mercedes Benz), en centros comerciales (comida, la pista de hielo), en Six Flags (restaurantes), en los parabuses, en Kidzania (banco HSBC y Zara) y en el estadio de fútbol (inscripciones para la escuela de los Pumas).

Por su parte, su madre ha detectado anuncios para menores en espectaculares, televisión y radio, anunciando productos de todo tipo; ella opina que la publicidad dirigida a los niños a veces es agresiva y tiene un doble sentido; también piensa que los anuncios colocados en centros recreativos, museos y espacios comerciales es mala y en ocasiones subliminal.

Es por ello que orienta a su hijo para que no se deje llevar por este tipo de comunicación, diciéndole que no todo lo que ve es real o se trata de lo mejor; así busca educarlo para que sea un consumidor responsable y no se deje llevar por lo que no le conviene y termine comprando por el simple hecho de comprar.



Luis es un niño consumidor, le gusta ahorrar para comprarse ropa de marca y videojuegos; disfruta ir de compras con su mamá y él decide los lugares que visitan los fines de semana, tanto con su madre como con su padre, pues son divorciados y convive con ellos por separado. El rol activo como consumidor se observa en el dibujo, pues no sólo le gusta ir de tiendas a mirar aparadores, le gusta adquirir los algunos productos que ve anunciados en la televisión.

### **Caso 8. Octavio**

Tiene 10 años, es hijo único y vive con sus padres en casa propia.

Recibe de \$10.00 a \$20.00 cuando su mamá no le da lunch, a veces le dan dinero los viernes y en ocasiones su tía también le da un monto, adicionalmente recibe los domingos de \$20.00 a \$50.00, mismos que ahorra para gastar en ropa, juguetes y golosinas.

A sus padres les pide juegos de video, ropa y juguetes, sin embargo, ellos no acostumbran comprarle lo que solicita; si tuviera más dinero, lo gastaría en ropa, porque alguna de la que tiene ya no le queda. Al respecto no tiene una marca favorita, pero sus tenis preferidos son Adidas, ya que siempre ha comprado esa marca, misma que le parece cómoda y “padre”. En cuanto a artículos de uso

personal, utiliza el shampoo que sus padres compran para la familia y de vez en cuando le compran L'oreal Kids y Ricitos de Oro; utiliza la crema Lubriderm y una loción que venden en Sanborns que le regaló su abuela.

Octavio acompaña a sus padres al supermercado, ya sea la Comercial Mexicana, la tienda del Issste o Chedraui, y a pesar de que influye poco en las decisiones, él recomienda compras respecto a alimentos que le gustan, como cereal, el yogurt Alpura, y los chocolates bebibles Nesquick, Carlos V y Crunch. Su comida favorita es el spaghetti, pescado, pollo, carne y leche; fuera de casa le gusta comer quesadillas y tacos al pastor; sus golosinas favoritas son las papas Chips, palomitas, Cheetos, dulces y el chocolate Crunch.

Su lunch consiste en sándwich, salchichas, jamón, Boing y Yakult; en la cooperativa compra dulces y hot dogs, gastándose hasta \$10.00; su lunch ideal incluiría nuggets y papas, pero su madre prefiere darle alimentos nutritivos y más naturales.

En casa le gusta jugar con su Game Boy y cuando sale va a clases de tae kwon do y a casa de su tía a comer; le atrae ir a Six Flags, al cine (a ver películas de acción) y al Zoológico de Chapultepec, pero no lo llevan muy seguido. Los lugares de recreación que visita son electos en familia para acudir a ellos de común acuerdo.

Octavio ve televisión media hora al día, cuenta con sistema de cable en casa y tiene televisor en su recámara; su canal favorito es Cartoon Network, y sus programas preferidos son Bob Esponja y la caricatura de un niño superhéroe. También tiene una computadora con internet que comparte con la familia, pasa máximo una hora al día en este servicio, el cual utiliza para investigar temas de su tarea y para jugar. Él lee la revista Game Planet que le regalan, también escucha música en el carro, le gusta la clásica y el pop en inglés.

Él piensa que los anuncios transmiten mensajes para provocar la compra de productos, no siempre le gustan porque suelen ser mentirosos, y recuerda haber escuchado que en una tienda de videojuegos había accesorios en descuento y no era cierto. Los anuncios de estos productos electrónicos le provocan deseo, los ha recibido en radio y televisión.

En este medio audiovisual recuerda haber visto un anuncio de una bicicleta para hacer ejercicio, en radio ha escuchado anuncios de Telcel y Movistar, en el cine ha recibido folletos de películas y ha visto los trailers de las nuevas cintas, en videojuegos ha visto la presencia de las marcas de autos Pontiac y Porsche, en supermercados ha visto anuncios de cajeta, en Six Flags también ha visto publicidad y en la calle ha visto anuncios sobre artículos para automóviles.

Le agradan los anuncios de autos pero no le gusta que éstos digan mentiras; para optimizar los comerciales pondría más información y mejores imágenes. En alguna ocasión, un anuncio en una revista lo convenció de comprar un accesorio para Game Boy.

Por su parte, su madre ha visto anuncios de nuevas presentaciones de alimentos y publicidad para menores en radio y televisión, la cual no siempre le parece buena; por esto orienta a su hijo y lo educa para ser un consumidor responsable, ya que de él dependerá su salud y su buena alimentación en el futuro.



Octavio es un niño orientado al consumo instrumental, las marcas que menciona son de bienes de consumo común o de ingesta, considera que su opinión al respecto incide en las compras que realizan sus padres. No manifiesta interés en productos de moda; quizá esto se deba a que su madre trata de inculcarle que no debe comprar todo lo que se anuncia y que debe comprar alimentos saludables.

### **Caso 9. Ximena**

Tiene 9 años de edad, vive con sus padres y su hermano de 7 años. Ambos padres son económicamente activos.

Recibe dinero los domingos y algunos días para la escuela, gastando \$5.00 para comprar alguna bebida; también ahorra lo que le sobra de la semana. Ella pide que le compren muñecas y Boings, sin embargo sus padres no siempre lo hacen, puesto que si le compran a ella también tienen que comprarle a su hermana. Si ella tuviera dinero se compraría ropa –ya que no tiene mucha- y artículos escolares que le hacen falta, como colores y estuches. Su madre le compra la

ropa que le gusta en Zara, y respecto a zapatos, compra los que le gusten, independientemente de la marca.

En cuanto a artículos de uso personal, Ximena utiliza un shampoo para niñas que le compra su papá, así como el gel Xiomara, no le han comprado perfume, pero le gusta uno de Ralph Lauren.

Ximena acompaña a sus papás al supermercado (Mega Comercial Mexicana) y sugiere que compren galletas Oreo blancas y con chocolate, su comida favorita es el spaghetti que prepara su abuela; normalmente come en casa pero también sale a restaurantes de comida china y japonesa, como Sushi-Itto. Sus golosinas favoritas son los chocolates Crunch, las papas Sabritas enchiladas y los Fritos. Su lunch incluye una manzana, un sándwich y una alegría de chocolate, idealmente incluiría un chocolate.

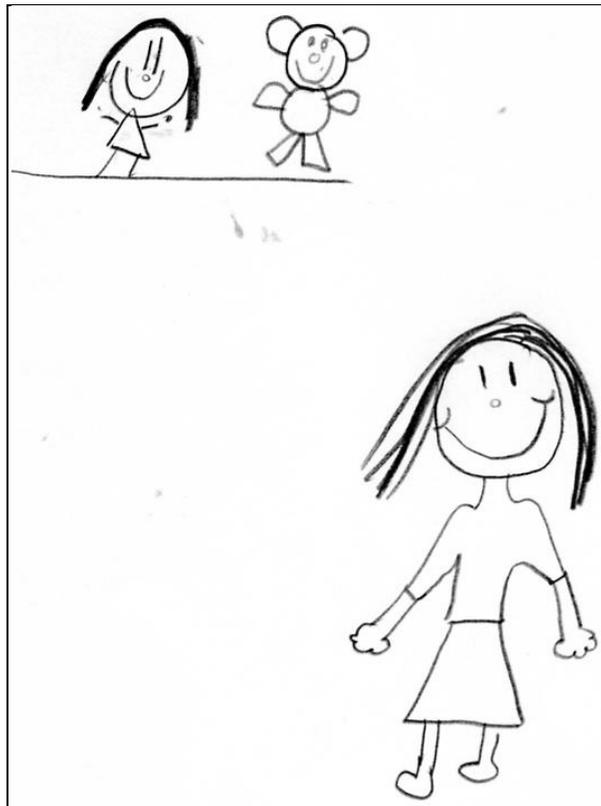
Por las tardes hace tarea y sale a jugar al parque, al patio de su casa o al de casa de su abuela, donde juega tenis con su hermana; también sale con sus primas a pasear al perro. Los fines de semana acude a parques con juegos y también visita a su abuela. A pesar de que cuenta con la consola de videos X-Box, casi no juega con ella.

Ximena cuenta con televisión por cable en casa y en su habitación, la ve media hora al día, sus canales favoritos son Disney Channel (181) y el 184. También tiene computadora con servicio de internet en casa, el cual utiliza aproximadamente media hora cuando tiene que investigar temas de su tarea; en ocasiones también juega por poco tiempo en la red a diseñar ropa para Barbie. No lee revistas ni escucha radio.

Ximena piensa que un anuncio informa y promociona cosas para que la gente las compre, le gustan los anuncios nuevos, sin embargo los que ha visto desde hace tiempo ya no le llaman la atención. La publicidad de cereales le parece atractiva y le provoca deseo, al igual que la de Jumex de piña.

En la televisión ha visto anuncios de comida, internet y tiendas; en el cine ha visto publicidad de ropa y de autos, en videojuegos ha visto la presencia de la marca Honda, en centros comerciales ha visto anuncios de tiendas, en la Ciudad de los Niños ha visto publicidad de una veterinaria y de Coca-Cola, y en la calle ha visto publicidad de autos.

Lo que a Ximena le gusta de los anuncios son los productos que se anuncian, como los juguetes; lo que le disgusta es la repetición constante de los anuncios. Si ella fuera productora de comerciales, crearía anuncios de juguetes con muchos colores, pues éstos llaman la atención.



El comportamiento de consumo de Ximena es más bien reservado, sus padres no siempre acceden a sus peticiones (regularmente juguetes); no se aprecia un

conocimiento o interés en la moda, no menciona marcas concretas de bienes suntuarios y, respecto a productos alimentarios tampoco hace mucha distinción.

### **Caso 10. Diego**

Tiene 10 años, vive con sus padres y su hermano de 4 años; ambos padres trabajan.

Recibe de \$20.00 a \$50.00 por semana, de esta cantidad gasta \$5.00 en el ciber café y ahorra el resto. Usualmente pide a sus padres que le compren juguetes, papas, agua, refrescos o dulces; a veces no le dan todo lo que quiere porque ellos le explican que no tienen dinero, su madre le da lo que pide cuando es necesario o se justifica, lo último que le compró fue una Cajita Feliz de Mc Donald's y una Cajita de dulces Sonric's.

Si Diego tuviera su propia fortuna compraría ropa y videojuegos. Su marca preferida de ropa y zapatos es Nike de fútbol, pues es barata y buena; también le gusta la marca Puma. En cuanto a artículos de uso personal, actualmente utiliza el shampoo Toy Story, el gel Moco de Gorila y la loción Shrek, sin embargo, nunca compra la misma marca.

De vez en cuando acompaña a sus papás al supermercado (Mega Comercial Mexicana, Wal-Mart o Aurrerá) y les recomienda comprarle cereales como Zucaritas, leche en tetrabrik, galletas Emperador Mágnun y Oreo blancas. Su comida favorita son las entomatadas, las galletas, pollo, arroz, lechuga, sopa de pasta y sushi; cuando sale a comer le gusta ir a Mc Donald's por los juguetes que ofrece la Cajita Feliz, mismos que colecciona. Sus golosinas preferidas son los refrescos Pepsi y Coca-Cola, galletas, paletas, los chocolates con cajeta, así como las papas Sabritas y los Doritos (por los Tazos que incluyen como "regalo").

En ocasiones lleva lunch a la escuela, el cual incluye nuggets, sándwich, quesadilla, tacos de pollo, agua, jugo, galletas o salchichas; éste es preparado por

su papá o su mamá, intentando darle un balance de alimentos dulces y salados; pocas veces compra en la cooperativa Boing, cacahuates, galletas o dulces, gastándose \$10.00.

Cuando está en casa ve la televisión, juega, sale a la tienda y los miércoles come en casa de su abuela. Los fines de semana come en su hogar hot dogs o piden pizza, y después sale con su familia a hacer el súper. Su lugares favoritos para divertirse son Mc Donald's, Six Flags, Dave & Buster's, el cine, los parques, el gotcha y el boliche. Entre toda la familia llegan a un acuerdo para determinar a qué lugar de recreación asistirán.

Diego cuenta con televisión abierta en su cuarto, su canal favorito es el 5, siendo sus programas preferidos Bob Esponja, Padre de Familia y Malcolm. Tiene computadora en casa pero no cuenta con internet, por lo que acude a un ciber café para jugar o buscar información. Lee libros e historietas como La Mole y Garfield, y escucha radio -Universal Stereo- en el auto de su papá.

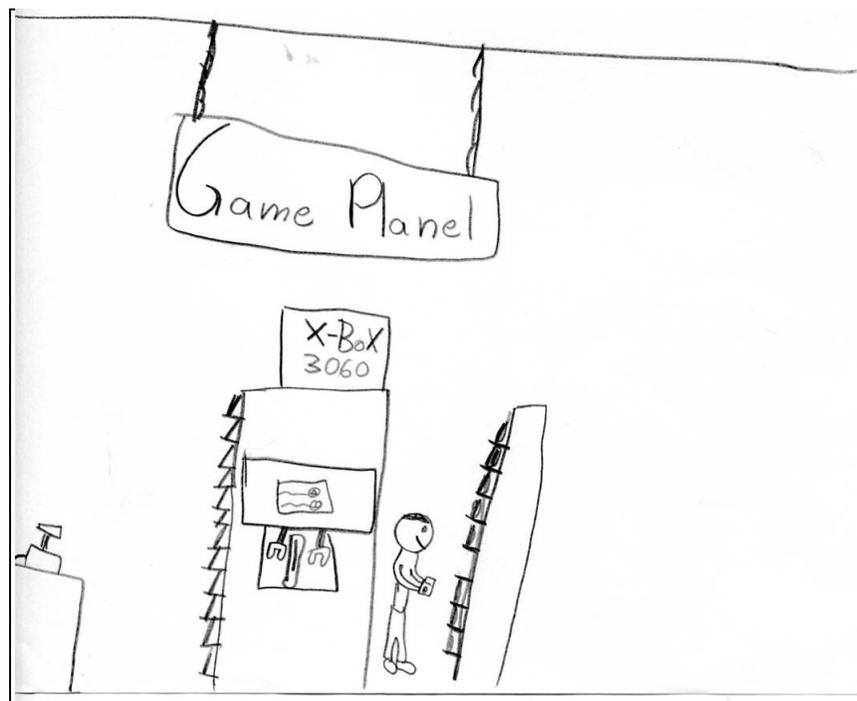
Diego piensa que un anuncio sirve para promover productos rápidamente, para que así la gente los compre o los pruebe, éstos mensajes le aburren usualmente. La publicidad de X-Box y de Wii le ha provocado deseo, pues le informa sobre los adelantos de la tecnología.

En televisión recuerda haber visto un anuncio de la revista Big Bang en el que salen alebrijes, y otro de la crema White Secret; en la radio ha escuchado publicidad de centros comerciales y tiendas de ropa, en revistas ha visto anuncios de muñecos para coleccionar, en el cine ha visto anuncios de Coca-Cola, de un shampoo de Garnier y trailers de películas; en videojuegos ha visto publicidad de llantas Firestone, de bicicletas, y de carros de control remoto y de batería; en centros comerciales ha notado anuncios de las rebajas (como en Liverpool); en Six Flags ha visto anuncios de los muñecos Looney Toons y camisetas de Bugs Bunny; en la Ciudad de los Niños notó la presencia de Coca-Cola, la revista de

Cartoon Network y Barbie; en la calle ha visto letreros de películas, de rebajas en tiendas y de nuevos lugares; asimismo en Bancomer ha visto publicidad.

Le atraen los anuncios de películas donde salen caricaturas, no le gusta la publicidad que quita el tiempo de los programas que ve. Para mejorar los anuncios, los haría más cortos y más divertidos, referentes a videojuegos y a muñecos, ya que pasan más comerciales para adultos que para niños. La publicidad de Mc Donald's es la única que conduce a Diego al acto de compra.

Por su parte, su madre ha visto comerciales dirigidos a niños en televisión y revistas, anunciando comida chatarra y juguetes; ella opina que éstos son muy insistentes e incitadores a la compra, sobre todo cuando se encuentran en centros recreativos, museos y espacios comerciales. Es por ello que platica con su hijo sobre los gastos que tiene la familia, para orientarlo al ahorro con el fin de obtener bienes mejores en un futuro, como viajes; ella considera necesario educar a Diego para que sea un consumidor responsable que valore lo que compra.



Pese a que la madre de Diego pretende orientarlo para no ser un consumidor irracional, él expresa un conocimiento amplio de marcas de productos alimentarios y golosinas; tanto Diego como su madre muestran un comportamiento de compra familiar limitado por su condición económica, la cual nos les permite realizar gastos superfluos.

### **Caso11. Natalia**

Tiene 9 años de edad, vive con sus padres y su hermana de 12 años en casa propia; sus padres trabajan.

Recibe \$100.00 de sus padres cada domingo y en su cumpleaños sus abuelitos le regalan lo que pida, el dinero se lo gasta en juegos para Wii, ropa, aparatos electrónicos o libros. Cuando nadie le prepara lunch, le dan adicionalmente \$20.00 para comprar comida en la escuela. Natalia ha llegado a ahorrar hasta \$1,700.00, cantidad que su papá le guarda.

Ella pide a sus papás ropa y juegos para Wii y Game Boy, que de vez en cuando le compran, ya que ella pide mucho y su madre piensa que su hija a veces quiere tener cosas por imitación, además de que éstos artículos no siempre son útiles y en ocasiones son violentos; sin embargo, cuando se trata de libros o discos, se los da. Si Natalia tuviera dinero lo gastaría con su familia y se compraría ropa –porque dice que a veces no tiene qué ponerse- o juegos, para no estar todo el día viendo televisión.

Sus marcas de ropa favorita son Abercrombie, Adidas, Puma, Lacoste, Gap, American Eagle y Tommy, porque son de buena calidad y tienen “letras padres”; sus tenis favoritos son Adidas porque le parecen muy cómodos. En cuanto a artículos de higiene personal, usa los shampoos Herbal Essences, Pantene, Dove, Treseme y Head & Shoulders; gel Fructis y los perfumes Valentino y Lacoste.

Natalia acompaña a sus papás al supermercado (Comercial Mexicana y Costco) y les pide donitas de Costco, Zucaritas, Choco Krispis y jugos Boing de manzana, uva, naranja y mango; su madre opina que ella influye poco en las decisiones de compra. Su comida favorita es la carne, la fruta, la verdura y la leche; fuera de casa le gusta comer jugo de carne, spaghetti y carne, sus restaurantes favoritos son Italianni's y el Restaurante del Lago. Sus golosinas preferidas son los Skwinkles, paletas, papas, Takis, Cheetos con chile, y los refrescos Sprite y Manzanita.

Su lunch consiste en verdura, fruta, salchichas o sándwich, y agua natural o de sabor, el cual le prepara la trabajadora doméstica o su mamá; su lunch ideal incluiría molletes y burritos. En la cooperativa compra jugo Boing, fruta, verdura y cacahuates, gastando entre \$4.00 y \$5.00.

Cuando está en casa juega Wii o Game Boy, también sale con sus amigas a jugar escondidas y a clases de fútbol y natación. Sus lugares de recreación favoritos son Six Flags y Kidzania, los sitios de moda a los que asiste son los anteriores más el cine. Entre toda la familia deciden qué lugares de esparcimiento visitar, pues para ellos es importante saber la preferencia de cada miembro y llegar a un acuerdo.

Natalia ve televisión satelital (Sky) una hora diaria en la sala de tv de su casa, sus canales favoritos son Disney Channel y Jettix, siendo Los Sustitutos, El Dragón Occidental y Las Hechiceras sus programas preferidos. También cuenta con computadora e internet en casa, el cual utiliza 30 minutos al día para jugar en la página de My Scene y a veces para buscar información de su tarea; en la radio escucha pop en español y en inglés; no lee ninguna revista.

Natalia sabe que la publicidad se crea para provocar la compra de cosas, sólo le gustan aquellos anuncios que promueven productos que le gustan, como juegos de mesa -Uno- y las paletas de Bambino. En televisión ha visto anuncios de

juegos, de chamoy, de shampoo Pantene y de otro que tiene aguacate –el cual utilizaba-; en radio ha escuchado comerciales de conciertos, en el cine ha visto los avances de películas, en centros comerciales ha visto anuncios de chocolates, en Six Flags ha visto publicidad de juguetes de Bugs Bunny, y en la calle ha visto espectaculares de bancos.

Le llaman la atención los anuncios por lo que promocionan y por los colores empleados, como el azul, el rosa, el blanco y el negro; no le gusta que éstos tarden mucho. Si fuera productora de comerciales, los haría en tercera dimensión, más divertidos y llamativos para que a los receptores les diera ganas de comprar; le gustaría anunciar juegos y películas. Ella compra juguetes y juegos de Wii que ve anunciados porque tales productos le gustan.

Por su parte, su madre no ha visto anuncios dirigidos a niños en lugares de recreación, pero sí los ha detectado en televisión; ella opina que los menores son el blanco perfecto para la publicidad, por ello orienta a su hija para que tenga autoestima y seguridad, y de esta forma no sea influenciable.



Natalia es una niña muy orientada a la moda y le gusta la ropa de marcas reconocidas e importadas, además de los perfumes. Su poder adquisitivo es alto (para su edad) debido a que recibe dinero de sus padres y abuelos. Tiene el hábito de ahorrar para comprarse videojuegos y ropa. Un asunto a destacar es que a Natalia le gusta la publicidad, incluso le gustaría ser productora de comerciales para hacerlos más divertidos.

### **Caso 12. Carlos Eldrich**

Tiene 9 años, vive con su madre y sus abuelos en casa de éstos últimos. Ambos padres trabajan.

Recibe \$30.00 semanales más el “domingo”, la mitad la gasta en comida o golosinas y el resto lo ahorra para comprarse a fin de año lo que él quiera. A sus

papás les pide videojuegos, muñecos, cartas y jugos Boing, él sabe que si ellos no tienen tanto dinero para comprarle juguetes, pero la comida y los artículos escolares que pida se los comprarán. Los últimos productos que le compraron fueron un disc man y un balón.

Si tuviera dinero se compraría una limusina, una mansión y una mesa de hockey para entretenerse. Su marca de ropa favorita es Nike, y sus tenis preferidos son Nike y Adidas, por los modelos y los colores. Respecto a artículos de higiene personal, no tiene ninguna marca de preferencia, aunque utiliza el shampoo Palmolive y el jabón de tocador Neutro de Grisi.

Acompaña a su familia a hacer las compras a la Comercial Mexicana, a la Bodega Aurrerá y a Costco; a él le preguntan qué quiere para comer, pero incluye poco en las decisiones de compra. Su comida favorita es la pizza hawaiana de la Comercial Mexicana, el huevo, el bistec, el arroz y los sopes; de beber le gusta el Boing de manzana, y sus golosinas favoritas son los Cheetos, los Chocorrollos, los Panditas y las Gomilocas.

Su lunch consiste en sándwich o torta, rollitos de jamón, fruta, Yakult, agua simple o Boing; el refrigerio es preparado por su abuela y al él le gusta porque es ligero. En la cooperativa compra molletes, pizzas, tacos, agua, Bubulubus, charritos, Cheerios o pasitas con chocolate, gastando \$5.00.

Carlos ve televisión satelital (Sky) toda la tarde, desde que llega de la escuela (15:00 horas) hasta las 21:30 horas, ésta es su acompañante para hacer la tarea; también cuenta con un televisor en su cuarto. Él tiene computadora con internet en casa, la cual comparte con su familia y utiliza para jugar, ver videos, escuchar música y también descargarla con el programa Ares, a este medio le dedica una o dos horas al día; escucha música en el taxi y no lee revistas; además tiene un X-Box 360 y un Play Station con los que se entretiene.

En casa ve televisión, juega juegos de mesa, lee, practica fútbol en el patio y a veces va a visitar a sus abuelos. Los fines de semana prefiere no salir, sólo va al cine porque le gustan las películas de acción, juega con sus vecinos, va al fútbol y de compras; también le gusta ir a las maquinitas, a Six Flags, a la lucha libre y al boliche, pues le gusta competir. Entre Carlos y su madre deciden qué lugares recreativos visitar.

Carlos piensa que los anuncios sirven para informar sobre hechos y productos para que la gente compre o vaya a un lugar determinado, en general le aburren, pero le gustan los que promueven películas. Los anuncios de Play Station y Wii le generan deseo, ya que le gustan y divierten estos juegos.

En televisión ha visto anuncios de películas, teléfonos celulares, shampoos y juguetes; en el periódico ha visto publicidad de teléfonos celulares y de autos; en el cine ha visto anuncios de carros y de Agua Ciel; en los centros comerciales (Comercial Mexicana, Sanborns y Costco) ha visto publicidad de juguetes nuevos; en Six Flags también ha notado publicidad de teléfonos celulares; y en la calle ha observado anuncios de tiendas.

Le gustan los comerciales cuyos productos ya conoce y le atraen –como los teléfonos celulares Sony Ericsson-, no le gusta que éstos tengan letras; el último anuncio que recuerda es uno de lucha libre que estaba sobre una pared. Si hiciera publicidad intentaría que ésta no se repitiera tan seguido, ya que llega a ser aburrida.

Por su parte, su madre ha detectado publicidad para menores en televisión, periódicos y revistas, anunciando golosinas y parques de diversión; ella opina que esta comunicación bombardea a los niños y por ello no le agrada. Por esta razón, orienta a su hijo para que no se deje llevar por los comerciales, pues suelen mentir cuando ofrecen regalos. Ella considera necesario educar a Carlos para que sea un consumidor responsable, pues no es bueno comprar todo lo que ofrecen, ya que

hay que evaluar lo que realmente se necesita, pero tampoco es malo darse un gusto de vez en cuando.



Carlos es un niño con conciencia del valor del dinero, sus padres le han inculcado que no pueden comprarle todo y el trata de no solicitar cosas que no necesita; sus peticiones generalmente son de juguetes, comida y golosinas. Pese a que entre él y su madre deciden los lugares a visitar, se percibe una orientación de ésta para realizar compras reflexivas.

### **Caso 13. Astrid**

Tiene 9 años, vive con sus padres y su hermana de 11 años en un departamento propio; sus padres son profesionistas y económicamente activos.

Recibe \$50.00 semanales, más \$200.00 que sus abuelos le dan en su cumpleaños o en ocasiones especiales, y los gasta en ropa, juguetes y discos compactos, también ahorra una pequeña cantidad (\$3.00) al día; en la escuela gasta sólo un poco de dinero.

A sus papás les pide juguetes, tazos, estampas, álbumes y dulces, que en ocasiones no pueden comprarle por la situación económica; sin embargo, cuando se trata de algo útil o se lo merece por su comportamiento, estos artículos le son dados; el último producto que le compraron fue el CD de los Jonas Brothers. Si tuviera dinero compraría una casa, un auto y una casa en el árbol para jugar con su hermano y sus primos.

Su marca favorita de ropa es Non Stop porque es cómoda, además de Zara; si se trata de tenis prefiere Nike, Adidas, Converse y Puma porque también son cómodos y bonitos; sus accesorios favoritos son de la tienda Onix. En cuanto a productos de higiene personal, utiliza el shampoo L'oreal Kids, acondicionador Menem, un gel cuyo nombre no recuerda y un perfume de Barbie.

Astrid acompaña a sus padres a hacer el súper en la Mega Comercial Mexicana, ella pide que le compren galletas Chokis, cereal, carne y chocolate Nesquick, e influye un poco en la decisión de compra de comida, películas y discos compactos.

Su comida favorita es la pierna de pollo, la carne, pastas, helados y lácteos; cuando no hay comida hecha en casa piden pizza de Domino's. Sus golosinas favoritas son el chocolate oscuro, el chocolate Kinder Bueno, las galletas de chocolate, el helado, las papas Sabritas, los Cheetos, los Doritos y los Churrumais; además colecciona las estampas que vienen dentro de estas frituras.

Su madre prefiere enviarle comida a que la compre, por ello su lunch incluye sándwich, jugo Sonrisa, fruta, barras de granola, Yakult, Danonino o agua, lo cual considera balanceado; su refrigerio ideal incluiría también papas. En la cooperativa ocasionalmente compra waffles, molletes, chocolates con malvavisco, Bubulubu o paletas, gastando aproximadamente \$10.00.

Astrid cuenta con televisión por cable en su cuarto, la cual ve media hora al día; sus canales favoritos son Disney Channel, Nick, Jettix y Cartoon Network, siendo sus programas preferidos Los Chicos del Barrio y Los Simpsons. También tiene

una computadora con internet que comparte con su hermana y utiliza media hora al día, entra a sitios de juegos y de vez en cuando busca información para su tarea. Ella lee la revista National Geographic para Niños y escucha en la radio pop en inglés y en español.

En casa ve televisión, duerme siesta, lee, escucha música, juega con su X-Box y con la computadora; cuando sale entrena fútbol, va al cine y visita a sus amigos; los fines de semana va a la playa, al parque o al centro comercial Perisur. Los lugares de moda a los que acude son Six Flags, Kidzania, el zoológico, Recórcholis y el cine, que es su espacio recreativo favorito.

Astrid piensa que los anuncios sirven para presentar un producto y promover su compra, en ocasiones le gustan y generan deseo cuando el mensaje es colorido y el producto es “padre” como los juguetes, porque se ven muy entretenidos; lo que no le gusta es que los comerciales sean actuados.

En la televisión y en la radio ha visto anuncios de juguetes, ropa y restaurantes; en las revistas ha observado publicidad de comida, bicicletas y muñecas; en el cine ha visto comerciales de teléfonos; en internet ha notado pocos anuncios de bancos; en plazas comerciales ha visto comerciales de autos; en la Ciudad de los Niños recuerda la presencia de Domino’s Pizza; y en la calle ha observado anuncios de relojes y chicles en espectaculares.

Si Astrid hiciera publicidad explicaría todo lo que se puede hacer con el producto y la marca, porque la información es necesaria para conocer las funciones de los productos y así decidir comprarlos. Ella se deja llevar por los anuncios de juguetes, especialmente los de los muñecos de peluche de Lion King que vio en televisión.

Por su parte, su madre ha detectado anuncios dirigidos a niños en lugares de entretenimiento, la televisión, la calle, la escuela y otros espacios, los cuales promueven espectáculos, películas, ropa y golosinas, y considera penetrantes.

Ante esta situación, ella opina que no se toma en cuenta la información que les llega a los niños, la cual no se maneja con cuidado de acuerdo con su edad.

Es por ello que le hace ver a Astrid que no todo es adecuado para ella por su edad y sus principios, de este modo la educa para que sea una consumidora responsable, ya que afirma que la publicidad puede ser engañosa y que puede manipular a las personas.



Aunque el comportamiento de Astrid no aparenta rol activo de consumo, para ella las marcas y la moda son importantes; menciona muchos nombres de productos alimentarios. Su mamá dice que la educa para que sea una consumidora responsable, pero en familia acostumbran ir de compras como pasatiempo de fin de semana; además, manifiesta que ha solicitado o adquirido productos que la publicidad le ha despertado el interés de poseer.

## Caso 14. Edgar

Tiene 8 años de edad, vive con sus padres y su hermano de 3 años en un departamento. Su padre es profesionista y su madre ama de casa.

Recibe semanalmente \$300.00 de su papá y \$200.00 de su abuelo, cantidad ahorra para comprar videojuegos, juguetes o ropa de fútbol. Él pide a sus padres que le compren videojuegos, y algunas veces lo hacen cuando él ha hecho méritos para obtenerlos. Si él tuviera dinero compraría la consola X-Box 360, cuyos juegos son diferentes a los del Wii que ya tiene. El último producto de moda que Edgar pidió fue un juguete llamado Neonato, y él ahorró para adquirirlo.

Su marca de ropa y tenis favoritos es Nike porque la usan casi todos los equipos, además de Adidas y Puma. Respecto a artículos de higiene personal, Edgar utiliza varios shampoos, entre los que se encuentra el Grisi, jabón Dove, pasta de dientes Crest, gel Moco de Gorila -sólo cuando va a fiestas-, y una loción de Spiderman que venden en Liverpool.

Edgar acompaña a sus padres al supermercado (Bodega Aurrerá, Gigante o Costco). De comestibles pide que le compren, Zucaritas, Froot Loops, agua, leche sabor chocolate y fresa, y refrescos (Manzana y Coca-Cola); por lo que su madre reconoce que él influye un poco en las decisiones de adquisición.

Su comida preferida es el spaghetti a la boloñesa, el bistec y el cereal; fuera de casa le gusta comer en Burger King porque le dan juguetes (coches) y además las hamburguesas le gustan. Sus golosinas favoritas son los Cheetos, las papas Sabritas, y el Huevito Kinder porque tiene chocolate y juguete.

Su lunch incluye sándwich, jugo de durazno Boing, fruta, leche, agua, papas Sabritas, hot cakes o galletas Chokis, porque son productos que él pide a su mamá y a ella le parecen adecuados; sin embargo, el refrigerio ideal de Edgar incluiría refresco. Tres veces por semana compra cacahuates y churritos en la cooperativa, gastándose de \$10.00 a \$20.00.

Cuando está en casa, Edgar hace la tarea, lee y ve televisión, le gusta jugar en el patio y jugar videojuegos. Cuando sale va a su práctica de fútbol y al centro comercial, le gusta visitar Game Planet; cada quince días va a Six Flags o a Kidzania en fin de semana, este último espacio recreativo es su favorito. Un lugar de moda para él es el estadio de fútbol cuando juegan los Pumas, éste deporte le gusta porque ayuda a los músculos y por los jugadores del equipo de la UNAM. La familia de Edgar se pone de acuerdo para decidir qué lugar de recreación visitar, o si él se porta bien, puede elegir a dónde ir.

Edgar cuenta con televisión por cable en su habitación, la cual ve 20 minutos diarios, pues prefiere jugar con sus videojuegos; sus canales favoritos son Disney Channel, Jettix y Cartoon Network, y su programa predilecto es Power Rangers. Tiene una lap top propia que utiliza media hora al día para chatear con sus amigos o para jugar fútbol; en ocasiones escucha noticias y música en la radio; no lee revistas.

Edgar piensa que un anuncio presenta algo nuevo o de moda para que a las personas les agrada y compren o acudan al supermercado; en general no le gustan porque son aburridos, para adultos, y porque acortan los programas que ve; sólo le agrada la publicidad cuando anuncia algo que está de moda o le gusta, y cuando los personajes y la música son agradables.

El último anuncio que vio es el de Punky Punky, en el que aparecen unos ositos que dicen “la neta, la neta, la neta”; compró el producto porque le gustó mucho cuando un compañero de la escuela lo llevó. Si él fuera productor de comerciales los haría más coloridos, tanto para niños como para adultos, además de que haría más publicidad para menores y quitaría la de adultos. Él no se deja llevar tan fácilmente por los anuncios, sino que se espera a que salga algo nuevo y mejor para comprar; esta publicidad que lo guía la ve en Disney Channel.

En televisión ve publicidad de celulares y tiendas, en radio ha escuchado anuncios de las tarjetas Bancomer, en el cine ha visto cineminutos sobre la piratería, en internet ha observado anuncios de noticias y de fútbol; en centros comerciales (Liverpool y Perisur) ha notado publicidad de perfumes, celulares y películas; en Kidzania recuerda la presencia de Wal-Mart y Hot Wheels; en la calle ha visto carteles; y en el estadio de fútbol también ha visto anuncios.

Por su parte, su madre recuerda haber visto publicidad para menores en televisión, radio y revistas, anunciando telefonía celular. Ella opina que esta comunicación resulta excesiva y bombardea a los niños, por esto, le dice a Edgar que no todo lo que se anuncia es cierto y que en ocasiones se miente para lograr el consumo; de tal modo, ella trata de educarlo para que sea un consumidor responsable y pueda tomar decisiones correctas y responsables.



El rol como influenciador de Edgar en las compras de alimentos para el hogar es perceptible, aunque su madre dice que no todo lo que éste solicita le compran. En familia suelen acudir a centros comerciales y centros recreativos los fines de semana; identifica las intenciones de la publicidad de incentivar al consumo y sus decisiones están influidas por lo que está de moda, especialmente si sus amigos o compañeros lo poseen.

#### **4.3 Conclusiones sobre la investigación de campo**

Si bien es cierto que la investigación de carácter cualitativo ofrece información profunda pero no representativa sobre el objeto de estudio, para fines de establecer parámetros de análisis más objetivos describiremos en términos de volumen de opiniones y percepciones los tópicos más relevantes que nos permitan conocer el comportamiento de consumo de los niños y niñas observados. Hemos de aclarar que, por tanto, no son datos generalizables ni determinantes, no obstante, nos brindan la posibilidad de acercarnos a la *realidad* de un pequeño grupo de infantes urbanos de clase media.

#### **Niñas y niños como consumidores independientes**

El primer aspecto a destacar es que todos los menores reciben de sus padres o familiares dinero, ya sea para el gasto diario en el colegio, los llamados “domingos” o como regalo en cumpleaños, fiestas decembrinas y otros. El ingreso semanal de los niños y niñas va desde los \$10 hasta los 400 pesos, aunque la mayor parte recibe \$40.00; esto nos permite reafirmar que cuentan con capacidad económica para realizar diversas compras como consumidores independientes.

Los menores de edad observados tienen el hábito de ahorrar, los montos fluctúan entre los diez y los cincuenta pesos. El dinero que reciben se distribuye en mayor parte en el *lunch* que compran en la escuela (alimentos y refrescos); en tanto que

los ahorros se destinan a comprar -en orden de importancia- ropa, videojuegos, juguetes y accesorios diversos como llaveros, álbumes coleccionables y cosméticos.

### **El *lunch* escolar**

La mayoría de los infantes lleva *lunch* a la escuela, este incluye sándwich, sincronizadas, frutas, verduras, alguna golosina como chocolates y un bebida, sobre todo jugos envasados. En general, alimentos preparados en casa y saludables, pero, este consumo es complementado con otros alimentos y golosinas adquiridos en el recreo, en el cual invierten entre 5 y 20 pesos diarios. Algo que llama la atención es que particularmente los viernes de cada semana no llevan lunch y tienen la libertad de comprar en la cooperativa escolar lo que ellos decidan, especialmente alimentos como tacos de guisado, molletes, jugos Boing, malteadas envasadas como Hersheys y Nesquick, pizzas, galletas, botanas de Sabritas y diversas golosinas. En este sentido, los niños y niñas entrevistados muestran preferencia hacia ciertas marcas, de hecho mencionan los productos por su nombre comercial.

### **El poder de influencia en las compras familiares**

En cuanto al tipo de productos que obtienen a través de peticiones a sus padres, destacan los juguetes y la ropa, mientras que los videojuegos y los alimentos y bebidas endulzadas que se consumen en casa, representan menor proporción de solicitudes; estos comportamientos se convierten en hábitos, toda vez que suelen acompañar a sus padres a realizar las compras en las tiendas de autoservicio y participan en las decisiones “sugiriendo” a sus progenitores las marcas y productos que deben adquirir (galletas, cereales, lácteos, refrescos y jugos). Se hace manifiesto aquí su rol como consumidores *directos* y como *centros de*

*influencia* de los menores, es preciso destacar que la ropa aparece como uno de los intereses primarios, tanto en ellas como en ellos; seguido de los juguetes y de los alimentos.

En este sentido, se incorpora también el consumo de servicios de comida rápida, pues solicitan a los padres acudir en ciertos restaurantes como Italianis, McDonalds y Burger King. Como se observa, el poder de los *tweens* para incidir en las decisiones de papá y mamá es más que manifiesto, pues los chicos se consideran expertos o mejores conocedores de la calidad y beneficios de dichos lugares, especialmente de las promociones de regalo como la cajita feliz.

Abonando al tópico del consumo productos de ingesta, en el rubro de los llamados alimentos de bajo aporte nutricional, destacan por mucho las botanas empacas, le siguen los chocolates y cierran los refrescos.

### **Conocedores de marcas**

En otro orden de ideas, se sondearon las preferencias de los infantes relativas a las marcas de ropa, ya que se observó previamente su interés en poseer este tipo de productos; sus decisiones a este respecto se basan en aspectos racionales como el diseño y la moda (niñas) y la comodidad (niños) o por que las usan sus personajes favoritos. Precisaremos que las marcas más mencionadas – Gap y Abercrombi- son de importación, por lo que las obtienen por compras en viajes con su familia a Estados Unidos o en el mercado informal, es decir, en bazares que se caracterizan por ofrecerlos. En tanto que de las que adquieren en las tiendas departamentales de la ciudad son Tommy Hilfiger, Zara y Nike.

Otra de las categorías en las que los niños y las niñas manifiestan selectividad al elegir productos propios para ellos, son los artículos de higiene personal como el shampoo Loreal Kids, gel, el perfume y loción; llama la atención que las

fragancias preferidas no son infantiles, bien porque usan la de papá o mamá, o bien porque las solicitan ex profeso.

### **La infancia y los medios**

Abordaremos ahora el consumo de medios para tratar de relacionarlo con el potencial de exposición a los mensajes publicitarios. Como es sabido, la televisión sigue siendo el medio infantil por excelencia, los menores suelen tener un aparato receptor en su habitación, observan programas en TV abierta y de paga como caricaturas y series norteamericanas entre 1 y 2 horas al día. Los canales favoritos de los niños, en orden de menciones son: Disney Channel, Cartoon Network, Canal 5, Nickelodeon, Jetix y Canal 7; sólo dos de éstos de cadena nacional. Entre los programas favoritos sobresalen las caricaturas como Bob esponja, Dragón Occidental y Los Simpson, en tanto que las series son Zach y Codi, Drake y Josh, así como Malcom. Se mencionan con menor frecuencia las telenovelas y las luchas como programas atractivos.

El segundo medio de comunicación importante este segmento es la internet, los menores observados utilizan el medio en casa en promedio una hora, para realizar tareas, buscar información, jugar o chatear con sus amigos y bajar música y videos de la red.

Los medios impresos como las revistas y los diarios carecen de impacto en este grupo de estudio, sólo algunos menores manifiestan leer alguna publicación como Nintendo, Game Planet y National Geographic kids; las dos primeras con temas relacionados con la industria de los videojuegos. Así mismo, la radio es otro medio de comunicación poco favorecido en las preferencias infantiles, aquellos que llegan a escucharlo es en el auto con sus padres en los distintos trayectos.

## **El tiempo libre**

Sin duda, el pasatiempo infantil por excelencia sigue siendo **jugar**, los niños y niñas invierten la mayoría de su tiempo en juegos de actividad física en la calle o el parque, le siguen los videojuegos e ir de compras; este último hobby es de comentar, pues los fines de semana el llamado shopping en familia se menciona con frecuencia como actividad cotidiana.

Entre sus lugares de esparcimiento preferidos destaca el Cine, seguido de los centros recreativos como Six Flags y La Ciudad de los niños (ahora Kidzania); aunque acudir a las salas cinematográficas es más común, en virtud de los costos de ingreso a los otros sitios. La asistencia a este tipo de lugares está estrechamente ligada con las predilecciones entre sus pares, pues resulta necesario visitar los lugares de moda y observar las películas que todos ven para ser aceptados por el grupo.

## **Percepciones sobre la publicidad**

El primer asunto que llama la atención es el conocimiento de los niños y las niñas de las intenciones de los anuncios: promover productos para que los compres e informar de un nuevo producto, aunque dicen no sucumbir a estas invitaciones al consumo. En su mayoría, los niños ubican esta actividad comunicativa como parte de su vida cotidiana, mencionan sobre todo la publicidad que observan en la televisión. La radio, las calles (espectaculares) y las tiendas son otros vehículos publicitarios reconocidos por los menores.

No manifiestan interés en la publicidad, pero los infantes tampoco la desdeñan; de hecho comentan sus anuncios favoritos, sobre todo de la categoría de alimentos y bebidas, aunque los juguetes y automóviles aparecen también entre sus preferencias, no se mencionan marcas en concreto.

Los aspectos que les agradan de los mensajes publicitarios, son la fantasía, del color y del propio producto; además se sienten atraídos hacia los anuncios divertidos. Mientras que los desagradados se refieren a interrumpir sus programas, que son demasiados y que son *engañosos*; merece la pena enfatizar esta última característica, pues consideran que la publicidad promete cosas que los productos no cumplen y ello llega a provocarles molestia y frustración.

Los niños y las niñas observados son activos consumidores de productos y servicios, tanto de forma independiente como a través de la influencia en las decisiones de sus padres; aprenden a consumir como un acto necesario y cotidiano a través de los hábitos heredados –especialmente a través de las mamás-. El papel de la publicidad y de los medios de comunicación no resulta determinante en todas sus adquisiciones, se menciona además la influencia de sus pares en sus decisiones de compra; les interesa ver y escuchar aquello que se encuentra de moda, tener la última versión de la consola de videojuegos y del reproductor musical mp3, vestir *cool* y ser reconocidos y aceptados por su grupo.

Las niñas y los niños observados, se reconocen no sólo como consumidores reales, también tienen conciencia de la influencia que ejercen en las compras familiares y por ello se consideran expertos o conocedores de ciertas categorías de productos como los cereales, galletas, lácteos, botanas y golosinas. En su papel como consumidores, son sensibles a la publicidad porque reconocen las marcas que se anuncian, pero –aparentemente- sus decisiones no se basan solamente en el impacto publicitario, sino en sus gustos y necesidades de pertenencia; hemos de excluir los casos en que los productos manejen alguna promoción de regalo, ya sean calcomanías muñecos y estampas, por citar algunos; pues sí muestran receptividad hacia las marcas que los consienten al obsequiarles algún objeto, especialmente los coleccionables.

La moda propiamente dicha no es un atributo determinante en sus motivaciones de consumo, pero si cobra relevancia el hecho de poseer lo que sus pares tienen, ver los programas y películas de los que “todos” hablan y visitar los sitios favoritos de sus amigos.

Las niñas observadas revelan un papel más activo frente al consumo, pues ir a los supermercados y centros comerciales en un pasatiempo y manifiestan su rol de compradoras al dibujarse en los puntos de venta adquiriendo ciertos bienes, como ropa y accesorios. Por su parte, los niños se muestran menos interesados en las compras, su comportamiento es más pasivo (sólo observan) y sus intereses están más enfocados en la posesión de juguetes o videojuegos.

Es perceptible la influencia de la familia (especialmente las madres) en la socialización de los infantes como consumidores, pues acuden a las tiendas como práctica cotidiana y aprehenden en el seno familiar que el valor del dinero y de los objetos de consumo.

## CAPÍTULO 5

# PROPUESTA DE RECEPCIÓN CRÍTICA DE LA PUBLICIDAD

En los primeros capítulos se ha explicado amplia y reiteradamente el poder de la publicidad, el poder de seducir al individuo para que realice el consumo, real o simbólico de las mercancías comerciales y culturales que ésta le propone; no obstante, debemos anotar que el impacto e influencia de la publicidad no son tan automáticos, perversos y alienadores como algunos de sus detractores afirman. Dada la diversidad de productos que constantemente se lanzan al mercado y que se promueven a través de mensajes publicitarios insertados en los diferentes medios de comunicación, “la publicidad abre un espacio de amplia indeterminación y deja siempre la posibilidad de sustraerse a su acción persuasiva<sup>153</sup>”; de manera que en materia de consumo, y a pesar de los grandes esfuerzos de los creativos publicitarios, la última palabra la tiene el consumidor.

“La mayor parte de las personas son conscientes de que la publicidad pretende influir en su comportamiento. Son conscientes incluso de algunos de los mecanismos que utiliza para lograrlo”<sup>154</sup>.

Tomado en cuenta estas afirmaciones, resulta necesario fomentar en los menores de edad, a través de la educación formal (primaria), la *recepción crítica de la publicidad*; no ganaríamos al tratar de evitar el contacto de éstos con los múltiples y variados mensajes que se reciben a través de los diferentes medios de comunicación, lo ideal sería que les enseñemos a ser analíticos y críticos frente a los mensajes publicitarios, a tratar de discernir cuál es la intención del mensaje y a

---

<sup>153</sup> LIPOVETSKY, Guilles. “El Imperio de lo efímero”. España: Anagrama. 2000. Pág. 218.

<sup>154</sup> FERRÉS. Op. Cit. Pág. 299.

tratar de diferenciar la realidad de la fantasía que se nos presenta en la comunicación publicitaria. Debemos enseñarles a valorar la publicidad “informándoles ampliamente qué es, cómo opera y qué mecanismos de nuestra personalidad permiten que seamos manejados por ella”<sup>155</sup>.

Cabe precisar que dicho objetivo no podrá lograrse si no se crea conciencia en el profesorado de la gran importancia que reviste el vivir en un mundo mediático y en una sociedad de consumo; pues a partir de esta visión es como podremos lograr que se integren estos dos aspectos (medios y publicidad) al currículo escolar. Este cambio sólo se podrá lograr si el estudio de la publicidad no es sólo un instrumento didáctico adicional; debe realizarse un análisis profundo y crítico de los mensajes publicitarios, de sus públicos receptores, de su intencionalidad y de los efectos que puede tener en el comportamiento de los jóvenes.

Retomando a Guillermo Orozco<sup>156</sup>, debemos hacer que los infantes receptores de la comunicación publicitaria, “tomen distancia de los medios de comunicación y sus mensajes, que les permita ser más reflexivos, críticos, y por tanto, independientes y creativos; esto es, que les permita recobrar y asumir su papel activo en el proceso de la comunicación”. En el caso concreto de la publicidad, la idea es que los menores interpreten, reconstruyan y negocien los contenidos del mensaje con base en sus referentes y que no reciban el mensaje de manera pasiva; quizá con ello logremos minimizar el impacto que pudiera tener la retórica publicitaria como mecanismo de persuasión.

“El receptor deja de ser considerado “víctima” de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y de la inserción de éstos en la cultura cotidiana en la que está inmerso”<sup>157</sup>.

---

<sup>155</sup> MELÉNDEZ. Op. Cit. Pág. 99.

<sup>156</sup> OROZCO, Gómez Guillermo. “Televidencia”. México: UIA. 1994. Pág. 21.

<sup>157</sup> Op. Cit. Pág. 23.

Esto implica el considerar a la recepción publicitaria como un fenómeno constructivista, ya que el individuo está históricamente determinado y le otorga distintos significados a los mensajes. La idea es brindarle a los tweens los conocimientos, actitudes y habilidades que le permitan seleccionar, analizar y obtener conclusiones a cerca de los mensajes que recibe.

### **Propuesta metodológica para la recepción crítica de la publicidad:**

A continuación se presenta una propuesta de análisis del mensaje publicitario impreso tomando como base en las aportaciones de Joan Ferrés<sup>158</sup> en su obra “Televisión y Educación” y de Ana Meléndez en su artículo sobre “Análisis de publicidad gráfica”; así como algunas contribuciones propias. Cabe señalar que el modelo que se explica no sólo aborda el análisis del mensaje publicitario, sino también estudia la construcción del mensaje por parte del publicista (composición plástica) y las características de los receptores o consumidores.

1. **Definir a la publicidad** y contextualizarla como actividad económica, cultural y social en nuestro país
2. **Análisis de las cuestiones generales del mensaje publicitario impreso:**
  - ¿Qué le atrajo más del anuncio? (Texto o imagen)
  - ¿Qué le gustó y por qué?
  - ¿Qué le desagradó y por qué?
  - ¿Qué idea general le comunica el mensaje?
  - ¿Qué es lo que anuncia?
  - ¿En qué medio encontró el anuncio?
  - ¿A qué le invita el mensaje?
3. **Análisis narrativo del mensaje impreso (revista o periódico):**

---

<sup>158</sup> Véase FERRÉS, Joan. “Televisión y Educación”. Paidós. 1994. Págs. 145-168. Y MELÉNDEZ, Ana. Op. Cit. Págs. 101-117.

3.1 Los personajes.- Se analizarán las características del o los personajes que aparecen en el mensaje publicitario, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

3.1.1 Determinar los rasgos que definen al o los personajes, tales como sexo, edad, nivel socio-económico, estado civil, profesión, modelo estético, nivel cultural y estilo de vida, entre otros.

3.1.2 Analizar las gratificaciones que tienen los personajes a través del contacto o uso del producto

3.1.3 Estudiar la comunicación no verbal de los sujetos: mirada, postura, movimientos, gestos, etc.

3.1.4 Determinar si los personajes representan algún estereotipo físico o arquetipo social y cuál sería éste. Además de discernir si éstos son reales o ajenos a la vida cotidiana de los receptores (alumnos de secundario y bachillerato)

3.2 La acción.- Es importante analizar en sí la estructura narrativa del mensaje y la manera en que el producto participa en éste:

3.2.1 Evaluar la creatividad del mensaje como composición integral y dicha idea en función del objetivo del mensaje (Informar, persuadir o recordar)

3.2.2 Observar si el producto aparece de manera implícita o explícita en el mensaje y tratar de determinar el por qué

3.2.3 Analizar la estructura narrativa, si se presenta algún conflicto, y de ser así, cómo se soluciona

3.2.4 Valorar qué aporta el producto o servicio en la solución del conflicto

3.3 Contexto.- La intención es analizar el entorno y ambiente en el que se lleva a cabo la acción implicada en el mensaje:

3.3.1 Estudiar el entorno en el que aparece situado el producto (si lo hay), si es rural o urbano, natural o artificial, rico o pobre, real o ficticio, cercano o lejano, etc.

3.3.2 Ver qué valores del entorno son transferidos al producto

3.3.3 Analizar qué aporta el producto al contexto

3.3.4 Observar si tiene algo que ver el uso de dichos entorno en función del tipo de destinatarios (edad, sexo, ocupación, etc).

3.3.5 Así mismo, resulta importante analizar en qué tipo de revista o periódico se encuentra inserto el anuncio, para poder establecer alguna relación con su audiencia

#### **4. Valores que se promueven en el mensaje:**

4.1 Delimitar, con base en el trabajo previo, qué valores son explotados en el anuncio impreso, tales como: felicidad, éxito, poder, libertad, sexualidad, seguridad, opulencia, placer, elegancia, fama, juventud, modernidad y status, entre otros.

4.2 Analizar cómo se manifiestan estos valores en el mensaje

4.3 Determinar si se establecen relaciones causales entre los valores y el producto

Con esta propuesta se pretende brindar al docente un instrumento de análisis y crítica que permita descifrar el contenido explícito e implícito del mensaje, determinar cuáles son las herramientas de persuasión utilizadas por los publicistas y, así mismo, tratar de intuir cuáles serían los posibles efectos en los consumidores, tomando en cuenta los infantes tendrían una visión más crítica al respecto y quizá serían cada vez menos pasivos ante la comunicación publicitaria.

La intención es fomentar una actitud crítica de los mensajes, de manera que su función sería tanto educativa como socializadora; en el sentido educativo hablamos de provocar en el alumno el sentido de crítica profunda, de análisis estructurado; así mismo puede aplicarse el estudio de la publicidad como una herramienta didáctica para conocer las diversas formas y lenguajes de comunicación, los estereotipos físicos y arquetipos culturales que se manejan en este mundo globalizado y globalizante.

En cuanto a la función socializadora del estudio de la publicidad, podemos decir que su principal objetivo se centra en apoyar el desarrollo de niños y niñas más maduros en el consumo, no compradores compulsivos y sibaritas; orientarlos sobre las intenciones ocultas que a veces tienen los mensajes publicitarios para que cuenten con información suficiente que les permita tomar decisiones de consumo lo más racionales que se pueda; ya que tampoco podemos romper con todas las influencias previas y contextuales a las que los jóvenes de nuestros días se encuentran expuestos de manera constante y abundante.

En conclusión, la herramienta de análisis que se propone es una alternativa de estudio objetivo de los mensajes publicitarios impresos, pues al analizar los anuncios podemos caer en muchas subjetividades dado que nos basamos tan sólo en nuestra interpretación. Es decir que a través del seguimiento de este procedimiento se logrará una valoración más profunda y sistemática del mensaje publicitario y su contexto.

## REFLEXIONES FINALES

La publicidad es un fenómeno económico, social y cultural que permea en todos los ciudadanos sin importar género, edad, ocupación o nivel socio económico; a través de una cada vez más vasta y diversa gama de medios publicitarios, los individuos somos bombardeados por una infinita cantidad de anuncios que se presentan a nuestros sentidos en cuanto momento y sitio se hace posible. De hecho la tendencia en la publicidad –especialmente la de guerrilla- es con un enfoque organoléptico, es decir, tratar de atraer al mercado meta al involucrar los canales perceptivos con la marca-producto: los aromas, sabores, texturas, imágenes y sonidos juegan un rol determinante para persuadir al potencial consumidor de las bondades del bien o servicio. Así, encontramos tiendas que despiden olores que las identifican como Body shop; envases ergonómicos que permiten un mejor manejo y diseñados en materiales cuyas texturas son sensibles al tacto, como las del agua embotellada Pureza Vital de Nestlé; se ambientan musicalmente hasta los estacionamientos de los centros comerciales, como Perisur y sin, duda en las categorías de alimentos y bebidas se buscan sabores novedosos como la hamburguesa “Doritos” de Mc Donalds que fusiona su sazón con el de las frituras de maíz de Sabritas.

En la casa, especialmente en el consumo televisivo, adultos y menores recibimos el intenso impacto de los tradicionales spots publicitarios, pero más allá de estos mensajes manifiestos, se encuentran los anuncios latentes que recibimos casi de manera imperceptible, como la presencia de productos en set, las recomendaciones productos (*product placement*) de yogurths, cremas de belleza o refrescos que realizan los protagonistas de las telenovelas dentro del propio script,

es decir, incorporado a su diálogo y, en sí, el consumo simbólico que genera observar a algún personaje de moda portando ciertas marcas de ropa y accesorios, utilizando cierto tipo de *gadgets* o visitando algunos establecimientos comerciales y de servicios.

No es menos importante el consumo publicitario fuera del hogar, en las últimas décadas estas formas publicitarias han cobrado gran relevancia debido a que los mexicanos han experimentado cambios en las dinámicas sociales y la mayoría de la gente tiene contacto obligado con el exterior. Hoy día la población femenina participa cada vez más en el campo laboral, muchas de las mujeres comparten estas tareas con el cuidado de los hijos y el hogar; ello por un lado las obliga a salir de casa a buscar el sustento, y por otro les permite gozar de ingresos para poder acceder a bienes y servicios sin depender directamente del ingreso de sus cónyuges.

En este mismo sentido, el perfil de la familia mexicana se ha diversificado; encontramos sobre todo en las zonas urbanas, familias nucleares o tradicionales en las que conviven papá, mamá e hijos; mono parentales, especialmente con jefe de familia femenino; familias extensas en las que comparten el hogar otros miembros como abuelos o tíos y familias compuestas, por ejemplo aquellas en las que los padres se divorcian y forman un nuevo hogar.

Como parte de estas nuevas formas de relación social, el consumo se inserta como una necesidad personal, de distinción y a la vez y de pertenencia; los consumidores perciben que el poseer es una vía no sólo de legitimación de clase, sino también de identidad y representación social. Se es lo que se tiene, el consumo de bienes y servicios otorga a infantes y adultos la falsa idea de que serán reconocidos y admirados, además de que recibirán de manera fácil e

inmediata los beneficios o valores simbólicos más codiciados: éxito, poder, status e inteligencia, por mencionar los más comúnmente exaltados en los anuncios.

La industria publicitaria tiene cada vez un alcance más intensivo geográfica y demográficamente, pues las jugosas ganancias que genera son por demás atractivas para todo tipo de anunciantes: productores de bienes y servicios, partidos políticos y gobierno. Es reconocido el poder de la publicidad para promover el consumo real y simbólico de mercancías, se asume que en ambos casos, las marcas se ven favorecidas ya sea directamente por las compras o bien por el mero posicionamiento o recordación de los bienes en función de los valores y estilos de vida que transmiten; ya que de esta forma logran establecer ligas emocionales (*insights*) con su público objetivo y eso a su vez genera lealtad en el mediano largo plazos.

Pero no son los anunciantes los únicos beneficiarios de la actividad publicitaria, las agencias y los medios de comunicación colectiva se llevan también una buena proporción de la inversión; el negocio de los publicistas básicamente consiste en cobrar una comisión que va del 15 al 17.65% del monto integral invertido por el anunciante por concepto de producción de los anuncios y la inserción de éstos en los diversos medios, lo cuales a su vez viven del pago de tiempos y espacios publicitarios; no es novedad que los principales vehículos de comunicación nacionales reciben por este concepto cuantiosas sumas de dinero que les permiten no solamente cubrir sus costes, sino que logran equilibrar la falta de ingresos por concepto del consumo del medio.

Esta rampante industria sin duda está siempre expectante para identificar nuevos nichos de mercado a los cuales atender, o mejor dicho atacar; el público infantil es uno de estos segmentos que cada vez es más explotado en función de las

grandes sumas económicas que les representa, tanto en el consumo independiente como por influencia en las decisiones de compra de sus padres.

El rol de los menores de edad como influenciadores había sido identificado desde los años cincuenta, pero no es sino hasta la década de los noventa que en México comienzan a diseñarse estrategias específicamente dirigidas a los menores bajo la premisa de que son *per se* consumidores directos. Anunciantes, empresas de investigación de mercados, agencias publicitarias y medios de comunicación ubican a los niños como activos compradores, como consumidores en formación que ya desde temprana edad – a partir de los ocho años- tienen la autonomía de decidir qué compran y además cuentan con el poder adquisitivo para hacerlo.

En la sociedad mexicana los menores de edad reciben ingresos económicos casi desde los seis años, edad en la que ingresan a la educación primaria, pero es hasta los 8 que comienzan a manifestar mayor independencia para el consumo, sobre todo en la escuela, ello en virtud de que reciben de sus padres o familiares dinero para comprar alimentos, bebidas y golosinas como parte de su desayuno, mejor conocido como *lunch*.

Como hemos podido observar, los menores urbanos de clase media tienen un perfil particular, sus relaciones familiares y su contexto determinan en mucho sus comportamientos de compra:

- Las opiniones de los menores de edad no sólo son escuchadas por los padres, son valoradas y tomadas en cuenta para decisiones de consumo
- Los padres de familia son uno de los pilares de socialización de los niños y niñas consumidores, éstos se hacen, no nacen consumidores

- Algunos padres consideran que el comprar a sus hijos todo lo que “necesitan” o solicitan, minimiza la desventaja de pasar poco tiempo con ellos cuando ambos trabajan
- Tanto padres como hijos, consideran que estos últimos cuentan con mayor experiencia en la adquisición de ciertos bienes como los de tecnología o lugares de recreación
- Los mentores consideran que permitir a sus hijos incidir en sus decisiones de compra es un acto de participación y no de mero consumo
- Los infantes son receptivos ante los mensajes publicitarios, pero tienen también una actitud crítica y sentido de realidad; reconocen las intenciones persuasivas de los mensajes
- Niñas y niños perciben el consumo no sólo como un medio para poseer bienes, consideran también que adquieren identidad, éxito, poder, reconocimiento y aceptación de sus pares
- A los menores de edad les atraen los anuncios que explotan los colores y las imágenes dinámicas y divertidas, no se sienten identificados con mensajes que los traten como niños, se sienten adolescentes; les atrae la música, las celebridades de la farándula, las series televisivas y el deporte
- El tiempo invertido en ver televisión y en navegar en internet les permite estar al tanto de los bienes y servicios de moda, incluso aquellos que no están propiamente dirigidos a ellos como electrónicos, *gadgets*, artículos de higiene personal y automóviles
- Su consumo se enfoca en bienes adquiridos directamente como golosinas, alimentos y bebidas, y los de negociación (por su valor económico) como juguetes, videojuegos y ropa, por citar algunos

- El consumo es una experiencia cotidiana, pues se aprende desde la edad temprana -quizá desde los 18 meses de vida- ya que acuden con sus padres a realizar las compras a supermercados y tiendas departamentales, lo que paulatinamente los va introduciendo en esta absorbente industria
- Los niños y las niñas tienen conciencia del valor de la moneda, desde pequeños conocen al “ratón del dinero” que compensa la pérdida de un diente; reciben incentivos en efectivo por hacer alguna tarea en el hogar como asear su recámara o lavar el auto de papá
- El público infantil reconoce el poder de sus “encantos” o de sus berrinches para conseguir de sus padres algunos objetos de consumo, sabe que éstos sucumbirán a sus súplicas mientras más emotivas resulten.

En general, además del poder persuasivo de la publicidad, se conjuntan en la formación del pequeño consumidor la actitud protectora y proveedora de los padres, la facilidad de los anunciantes de diseñar productos especiales para este segmento y de insertar mensajes en cuanto medio de comunicación se pueda, así como la permisibilidad de las autoridades competentes que no se han dado a la tarea de regular la actividad publicitaria dirigida a los menores.

Este último punto nos permite profundizar en el papel del poder Ejecutivo y del Legislativo para establecer lineamientos claros y contundentes en materia de control de la publicidad infantil; como hemos descrito, en nuestro país el marco jurídico al respecto es prácticamente inexistente y lo poco que se ha legislado es rico en ambigüedades y carente de rigor para los infractores.

No existe propiamente una ley o reglamento para la publicidad dirigida a menores, sólo algunas leyes y reglamentos que de manera indirecta protegen las garantías de niños y niñas, pero nada que merezca la pena elogiar; menos aún en materia

de alimentos y bebidas de bajo aporte nutricional, llamados comúnmente alimentos chatarra.

En los últimos tres años se ha subido a la discusión en los medios de circulación nacional, el impacto del consumo de este tipo de alimentos en la salud de los menores, pues como ya se mencionó, México ocupa el deshonroso primer lugar del mundo en obesidad infantil. Estos debates han llevado a reformular algunas políticas públicas en materia de educación y de comercialización de dichos productos en las escuelas, limitando la venta de ciertos alimentos en las cooperativas y “condicionando” a los productores a cambiar sus fórmulas para ofrecer opciones más saludables. No obstante, ni siquiera de manera superficial, se aborda el papel de la publicidad en la promoción del consumo de este tipo de productos poco saludables; lo cual no limita ni controla la libertad de los anunciantes de realizar promociones que en el fondo impactan en la salud de los niños y niñas.

En este tenor y con el objeto de adelantarse a una reacción por parte de los entes reguladores, el año 2009 algunas compañías productoras de alimentos chatarra firmaron el Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI); documento que pretende coadyuvar a la promoción de hábitos de alimentación correcta y a la práctica de deportes de manera habitual entre los menores de edad. Quizá una de los beneficios que pudiera representar la propuesta es el reconocimiento explícito del niño como consumidor, pues legalmente ningún ordenamiento lo manifiesta claramente así. Aunque en el fondo, la proposición es bastante limitada y ambigua, pues se sigue hablando, por ejemplo, de evitar mensajes que pongan en riesgo la salud física y emocional de los niños sin determinar con claridad aquellos aspectos visuales y lingüísticos específicos.

Dando paso al asunto de la publicidad infantil, enfatizaremos en la capacidad que han tenido anunciantes y agencias de publicidad para diseñar estrategias de comunicación que abordan a los menores en los espacios y momentos más impredecibles. Así, niñas y niños están no sólo expuestos a los anuncios colocados en los distintos programas de televisión abierta y de paga, reciben una gran cantidad de mensajes cuando navegan en internet, escuchan los anuncios en la radio cuando abordan el auto familiar, son impactados por anuncios espectaculares y vallas colocados por toda la ciudad, si nos referimos a los llamados medios tradicionales; peor aún son las tácticas invasivas que la publicidad ha utilizado en la última década: presencia de marca en centros comerciales (calcomanías en el piso, botargas y Gios que animan concursos), en lugares de esparcimiento como ferias, museos y centros recreativos; inserciones en videojuegos (*product placement*), mensajes SMS y vía bluetooth en teléfonos celulares, activaciones en escuelas (recomendación de pares estructurada como estrategia promocional), eventos especiales (patrocinio de fiestas en parques y escuelas) así como ferias y exposiciones infantiles.

Los estrategias de la publicidad desarrollan una pauta de medios rica, intensa y diversa, la idea es bombardear a los menores de edad desde diversos francos y reforzar el mensaje colocado en los medios primarios (masivos) a través de mecanismos selectivos como la publicidad de guerrilla o medios alternativos.

De esta forma, los niños y las niñas urbanos son receptores de la publicidad dentro y fuera de casa, solos o en compañía de sus padres y maestros; muchas veces sin que los adultos sean conscientes de esta velada actividad promotora del consumo y más aún, fomentando valores y estilos de vida donde el poseer es la clave del éxito y el poder para ser reconocido y aceptado socialmente.

Evidentemente hay mucho por hacer, las instituciones de gobierno deben abocarse a legislar profunda y asertivamente, es necesario dejar de privilegiar los intereses de los industriales, los medios y los publicistas y, en consecuencia, asumir su papel de protectores de la infancia en particular y de la sociedad en general.

Los padres de familia requieren pasar más tiempo con sus hijos, observar con ellos los programas de televisión, conocer los sitios que visitan en la red y sobre todo, reconocer la influencia de su comportamiento de compra en sus hijos; quizá sea fácil buscar culpables, pero difícil asumir responsabilidades: sociedad, instituciones educativas y gobierno debemos ocuparnos de nuestra infancia y poner atención en el tipo de valores que estamos transmitiendo a nuestros niños y niñas; es necesario mostrarnos menos racionales y proveedores para tornarnos más emocionales e involucrados en su desarrollo de manera integral.

Reconozcamos que la infancia de hoy es el reflejo del mundo materialista y fetichizado que les hemos heredado; que sus creencias, comportamientos y hábitos se desprenden no sólo de los mensajes que reciben de los medios y de la publicidad, que en gran medida somos sus seres queridos y más cercanos quienes –quizá de manera involuntaria- estamos enseñándoles que la felicidad y la superación dependen de cuántas posesiones acumules y por ende, de que tan activo en el consumo te comportes.

Por sí mismos los menores de edad no son capaces de reconocer, y en su caso, evadir las intenciones de anunciantes y publicistas de motivar el consumo, si no cuentan con las herramientas de juicio y análisis propias de su edad y de su nivel de desarrollo cognitivo, ético y social, a fin de que puedan enfrentar con la mayor objetividad posible el poder persuasivo de la publicidad; desde el seno familiar y las aulas podremos formar en los menores un espíritu más humano y menos

materializado, orientado al logro personal y no a la fantasía del consumo como satisfactor de todas las necesidades y deseos, por más inalcanzables que parezcan. Así mismo, se hace indispensable la participación y compromiso del estado para diseñar políticas públicas y observar el cumplimiento del marco regulatorio en materia de publicidad infantil, de tal suerte que de manera conjunta se vele por la integridad y bienestar de nuestra infancia.

## GUIA DE ENTREVISTA PARA NIÑOS

1. ¿Recibes dinero para gastar de tus padres o familiares?
2. ¿Cuánto dinero te dan para gastar?
3. ¿Cada cuándo?
4. ¿En qué gastas tu dinero?
5. ¿Cuánto dinero gastas a la semana?
6. ¿Cuánto ahorras a la semana?
7. ¿Qué tipo de productos te compran tus padres o familia?
8. ¿Qué te gustaría comprar?
9. ¿Por qué?
10. ¿Acompañas a tus padres a realizar las compras?
11. ¿Dónde realizan las compras?
12. ¿Sugieres a tus papás comprar algunos productos?
13. ¿Cuáles?
14. ¿Cuáles son tus alimentos preferidos?
15. ¿Por qué?
16. ¿Cuáles son tus golosinas favoritas?
17. ¿Por qué?
18. ¿Cuáles son las marcas de ropa y zapatos que más te gustan?
19. ¿Por qué?
20. ¿Utilizas shampoo, gel y loción especiales para niños?
21. ¿Cuáles?
22. ¿Traes lunch a la escuela?
23. ¿Qué traes?

24. ¿Por qué?
25. ¿Quién te prepara el lunch?
26. ¿Cómo sería el lunch ideal?
27. ¿Por qué?
28. ¿Compras alimentos y golosinas en la cafetería /cooperativa?
29. ¿Cuáles?
30. ¿Cuánto gastas por día a la hora del recreo?
31. ¿Ves televisión?
32. ¿Cuántas horas?
33. ¿Tienes TV en su habitación?
34. ¿Tienes sistema de cable?
35. ¿Cuáles son tus canales preferidos?
36. ¿Cuáles son tus programas favoritos?
37. ¿Utilizas Internet?
38. ¿Dónde?
39. ¿Tienes computadora propia?
40. ¿Cuántas horas dedicas a Internet?
41. ¿Para qué la usas?
42. ¿Lees alguna revista?
43. ¿Cuál?
44. ¿Escuchas la radio?
45. ¿Qué estaciones?
46. ¿Qué te gusta hacer cuando estás en casa?
47. ¿Qué te gusta hacer fuera de casa?
48. ¿Cuáles son tus lugares favoritos para ir a divertirte?
49. Menciona algunos lugares de moda para niños como tú
50. ¿Cuáles de estos prefieres?

51. ¿Por qué?
52. Para ti ¿qué es un anuncio?
53. ¿Para qué se hace un anuncio?
54. ¿Te gustan los anuncios?
55. ¿Se te antoja tener los productos que se anuncian en la tele?
56. ¿Por qué?
57. ¿Dónde ves o escuchas los anuncios?
58. ¿Has visto comerciales en? (De qué productos?)
- a. Televisión
  - b. Radio
  - c. Revistas
  - d. Cine
  - e. Internet
  - f. Videojuegos
  - g. Tiendas o plazas comerciales
  - h. Escuela
  - i. Museos, parques o lugares de diversión
  - j. Otros lugares no comunes
59. ¿Qué te gusta de los anuncios?
60. ¿Qué no te gusta de los anuncios?
61. Cuéntame el último anuncio del que te acuerdas
62. ¿En dónde lo viste o escuchaste?
63. ¿Qué anunciaba?
64. ¿Has usado ese producto?
65. ¿Por qué?
66. Si tú hicieras los comerciales ¿qué les mejorarías?
67. ¿Por qué?

68. ¿Cuál es la intención de los anuncios?

69. ¿Te dejas llevar por lo que se ves en la publicidad?

Aplicación de técnica proyectiva: Por favor dibújate en la tienda de tu preferencia.

**¡GRACIAS!**

### CUESTIONARIO PARA MADRES DE FAMILIA

Nombre de su hijo (a) \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Grado de estudios \_\_\_\_\_

Tipo de vivienda \_\_\_\_\_ Estado civil \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

1. ¿Le da usted o algún familiar dinero a su hijo (a)? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto dinero recibe su hijo(a) por semana? \_\_\_\_\_

3. ¿En qué gasta su hijo (a) su dinero?

\_\_\_\_\_

4. ¿Ahorra su hijo(a)? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Compra usted lo que su hijo(a) le solicita? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de productos insiste su hijo(a) que le compre?

\_\_\_\_\_

8. ¿Acostumbra comprar lo que su hijo(a) le pide? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Le ha solicitado su hijo productos o servicios porque están de moda?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

12. ¿Se los ha comprado? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

13. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. Mencione los últimos productos que compró a petición del menor

\_\_\_\_\_

15. ¿Qué tanto influye la opinión de su hijo(a) en sus decisiones de compra?

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

16. ¿En qué tipo de productos? \_\_\_\_\_

17. ¿Cuáles son los alimentos preferidos de su hijo(a)?

\_\_\_\_\_

18. ¿Qué golosinas le gustan a su hijo(a)? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19. ¿Qué marcas de ropa, tenis y accesorios son las favoritas de su hijo(a)?

\_\_\_\_\_

20. Mencione las marcas de shampoo, gel y otros artículos de uso personal que compra para su hijo? \_\_\_\_\_

21. ¿Lleva su hijo(a) lunch al colegio? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

22. ¿Qué alimentos y bebidas lleva su hijo en el lunch?

\_\_\_\_\_

23. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

24. ¿Quién le prepara el lunch? \_\_\_\_\_

25. De acuerdo a las preferencias de su hijo(a) ¿qué productos debería contener el lunch ideal? \_\_\_\_\_

26. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

27. ¿Compra su hijo(a) alimentos en la cafetería/cooperativa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

28. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

29. ¿Qué hace el menor cuando está en casa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

30. ¿Qué hace su hijo(a) cuando no está en casa?

\_\_\_\_\_

31. ¿Le gustan estas actividades? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

32. ¿Cuáles son los lugares favoritos del menor para ir a divertirse?

\_\_\_\_\_

33. ¿Quién decide los lugares de recreación o esparcimiento que visitan?

\_\_\_\_\_

34. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

35. Mencione algunos lugares de moda para niños como su hijo(a)

36. ¿Cuáles de estos sitios prefiere el menor? \_\_\_\_\_

37. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

38. ¿Últimamente su hijo(a) le ha pedido que lo lleve a algún lugar en especial?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

39. ¿Ha visto usted anuncios dirigidos a los niños en lugares de diversión o entretenimiento? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

40. ¿Qué tipo de anuncios ha visto o escuchado? \_\_\_\_\_

41. ¿En qué lugares ha visto o escuchado publicidad para los menores?

\_\_\_\_\_

42. ¿Qué productos o servicios se anuncian? \_\_\_\_\_

---

43. ¿Qué opina de la publicidad dirigida a los niños? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

44. ¿Qué opina sobre los anuncios que se colocan en centros recreativos, museos y lugares comerciales? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

45. ¿Le da usted a su hijo(a) alguna orientación para que no se deje llevar por todo lo que ve en la televisión y en la publicidad? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

46. ¿Qué información de información le da? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

47. ¿Considera usted necesario educar a su hijo(a) para que sea un consumidor responsable? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

48. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ .

**Apreciamos la atención que nos brindó al responder este cuestionario.**

**Buen día.**

## FUENTES DE CONSULTA

ACUFF, Dan y REIHER, Robert. "What kids buy and why. The psychology of marketing to kids". USA: The Free Press. 1997.

ALBARRÁN, Luna Carlos Alberto. "La influencia de la publicidad vía electrónica en el consumo infantil de alimentos". En Sapiencia, revista de investigación y divulgación de la Universidad Latina. No. 2, Mayo-agosto 2005.

ALLEN, Chris, O'GUINN, Thomas C. Y SEMENIK, Richard. *Publicidad*, México, International Thompson Editores, 1999.

ÁLVAREZ, Nelson. *Niños ¿Cómo y qué venderles?* En revista *Entrepreneur* online. Disponible en [www.soyentrepreneur.com/pag.hts?N=8963](http://www.soyentrepreneur.com/pag.hts?N=8963). Septiembre, 2006.

ARENS, F. William. "Publicidad". México: McGraw Hill. 2000.

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. "Perfiles de hogares por Nivel Socioeconómico para la zona metropolitana de la Ciudad de México". 2009.

BAUDRILLARD, Jean. "El sistema de los objetos". México: Siglo XXI. 1969.

BAUDRILLARD, Jean. "Para una crítica de la economía política del signo". México: Siglo XXI. 1977.

BERGER, John. "La publicidad y la nostalgia", en *Publicidad una controversia de Albarrán Luis et al.* México: Eufe, S.A. 1983.

BORDIEU, Pierre. *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*". España: Taurus. 1988.

BORRÁS, Vicente. "El consumo, un análisis sociológico". España: Editorial Cedes. 1998.

BRÉE, Joël. "Los niños el consumo y el marketing". Barcelona: Paidós Comunicación. 1995.

CADET, Andre. y CATHELAT, Bernard. "La Publicidad". Barcelona: Editorial Hispano Europea. 1971.

*Cambios en el Mercado Mexicano 2008*. Reporte de investigación A.C. Nielsen. México: Septiembre 2008.

CAPO, Joe. "El futuro de la publicidad". México: Mc Graw Hill. 2003.

CASILLAS, María del Rocío. "La televisión y los niños". En revista en línea Rompan Filas. Disponible en <http://www.unam.mx/rompan/23/rf2329.html>

CLARK, Erik. "La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo. México: Planeta. 1989.

Código de Ética Publicitaria. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. 05 de octubre de 1987.

Código PABI (Publicidad de Alimentos y Bebidas Infantiles). México. 01 de enero de 2009.

Convención sobre los Derechos de los Niños. UNICEF. 1989.

Consejo Nacional de Población (CONAPO). "Proyecciones de la población de México 2005-2030".

Declaración de los Derechos del Niño. Asamblea general de las Naciones Unidas. 20 de noviembre de 1959.

DE LA RIVA, Gabriela; ORDOÑANA, Rocío y THOMAS, Adriana. "La familia en México: implicaciones para la televisión". En Boletín electrónico de la agencia de investigación de mercados De la Riva, Investigación estratégica.

DOGANNA, Fernando. "Psicopatología del consumo cotidiano". Barcelona: Gedisa. 1984.

ECHARRI, Carlos. "Familia, hogar y utilización de servicios de salud: el caso de México". Institute for Resource Development. EUA, Columbia: 1997.

Encuesta Nacional de Salud de México (ENSA 2000). Secretaría de Salud. México: 2007.

ERIKSON, Erik. "Infancia y sociedad". Buenos Aires: Paidós. 1978.

Estadísticas a propósito del día de la familia mexicana. Datos Nacionales. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México, 2007.

*Estudios sobre niños y jóvenes*. Cartoon Network Intelligence Center. En Revista Neo: México, Febrero 2007.

EURASQUIN, Alonso; MARTILLA, Luis y VÁZQUEZ, Miguel. "Teleniños públicos/teleniños privados. Madrid: Editorial De la Torre. 1995.

FAHEY, Colleen. "La publicidad infantil". XXII Congreso de Publicidad. Cartagena, Colombia. 2005.

FERRÉS, Joan. "Televisión y Educación". Paidós. 1994.

GARCÍA, Mariola, "Las claves de la publicidad". Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. 2001.

GARCÍA, Calderón Carola. "El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI". México: Plaza y Valdés. 2007.

----- "El poder de la publicidad en México". México: Media Comunicación. 2000.

----- "Imagen femenina y vida cotidiana", en Estudios de género y feminismo Vol. II. México: Fontamara-UNAM. 1993.

GARZA (de la) Gorostieta, Mario, *Promoción de ventas. Estrategias mercadológicas de corto plazo*, México, Compañía Editorial Continental – Instituto Tecnológico de Monterrey. 2004.

GAUTHIER, GOSSELIN Y MOUCHON."Comunicación y política". España: Gedisa. 1998.

GONZÁLEZ, Martín J. A. "Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario". Madrid: Forja. 1982.

GONZÁLEZ, Mayra y OJEDA, Alejandro. "Publicidad infantil: un riesgo latente". Tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNAM: FCPyS. 2006.

Guía de compras de medios de comunicación. Media Book 2010. México: Grupo de comunicación Cátedra. 2010.

GUNTER, Barrie; OATES, Caroline & BLADES, Mark. "Advertising to children on TV. Context, impact and regulation". London: Lawrence Erlbaum Publishers. 2005.

HELLER, Agnes. "Sociología de la vida cotidiana". Barcelona: Península, 1977.

HERNÁNDEZ, Carrión Pedro. "*Imagen y sonido*". Alambra: México. 1996.

HOMS, Ricardo. "Creadores de imagen mexicana". México: Planeta. 1998.

INEGI. "Base de datos del Censo de Población y Vivienda 2005".

INEGI. "Boletín de política informática No. 1". México: 2003. (Basado en la Encuesta Nacional de ingreso y gasto de los hogares 2000)

INEGI. "Censos de población y vivienda 1990-2005".

INEGI. "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares". 2004.

INEGI. "Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2008".

INEGI. "XII Censo general de Población y vivienda, 2000. Resultados preliminares. (Mayo de 2001).

JARA, Elías Rubén y GARNICA, Andrade Alejandro. "¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público. México: IBOPE AGB. 2008.

*Kidoo's en México 2004*. Reporte del estudio en niños de 8 a 11 años realizado por TNS Gallup. México.

KOHLBERG, Lawrence. "La educación moral según Lawrence Kohlberg. Barcelona: Gedisa. 1997.

KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". México: Prentice Hall Hispanoamericana. 1996.

*La publicidad de alimentos en México*. México: El poder del consumidor. Disponible en [www.elpoderdelconsumidor.org.mx](http://www.elpoderdelconsumidor.org.mx).

LEDESMA, Elena. "Pequeños expertos". En Boletín electrónico de la agencia de investigación de mercados De la Riva, Investigación estratégica.

LEFEBVRE, Henri. "La vida cotidiana en el mundo moderno". Madrid: Alianza. 1984.

Legislación de medios (Radio, televisión, cine, imprenta y transparencia). México: Ediciones Luciana. 3ra. Edición. 2003.

LEISS, William et al. "Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace". London: Routledge. 2005.

LEVINSON, Jay; GODIN, Seth, *The guerrilla marketing handbook*, Chicago, Ed. Houghton Mifflin, 1994.

Ley de los Derechos de los Niños y las Niñas en el Distrito Federal. Gaceta Oficial del Distrito Federal. 31 de enero del 2000.

Ley General de Salud. Diario Oficial de la federación. 07 de febrero de 1984.

Ley Federal de Protección al Consumidor. Diario Oficial de la Federación. 24 de diciembre de 1992.

Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación. 19 de enero de 1960.

Ley para la Protección de Niñas, Niños y Adolescentes. Diario Oficial de la Federación. 29 de mayo del 2000.

LINN; Susan. "Consuming kids". USA: Anchor Books. 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. "El Imperio de lo efímero". España: Anagrama. 2000.

\_\_\_\_\_ "La era del vacío". España: Anagrama. 1998.

\_\_\_\_\_ "La tercera mujer". España. Anagrama. 2000.

*Los niños y la moda 2009*. Reporte de investigación. Lexia Investigación cualitativa. México. 2009.

*Los niños y su mundo 2010*. Reporte de investigación. Lexia Investigación cualitativa. México. 2010.

MAC LEOD, J.M. "Consumer socialization". *EUA: Journal of Consumer Research*. 1974.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "De los medios a las mediaciones". México: Gustavo Gili, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "De los medios a las mediaciones". México: Gustavo Gili, 1998.

Mc LEOD, J.M. "*Consumer socialization*". *EUA: Journal of Consumer Research*. 1974.

McNEAL, James. "Kids as customers. A handbook of marketing to children". USA: Lexinton Books. 1992.

\_\_\_\_\_ "Children as consumers of commercial and social products". Washington, D.C. Pan American Health Organization. 2000.

\_\_\_\_\_ "*The kids market. Myths and realities*". USA: Paramount Market Publishing. 1999.

\_\_\_\_\_ "Marketing de productos para niños". España: Granica: 2002.

MUÑOZCANO, Skidmore Ma. Dolores. "Políticas públicas enfocadas a la familia". Ponencia presentada en el Tercer Foro Estatal sobre familia 2009. Tapachula, Chiapas. Julio de 2009.

O'GUINN, Thomas et al. "Publicidad". México. International Thompson Editores. 1999.

OLIVA, Susana. "Ya no hacemos a los niños como antes". En Boletín electrónico de la agencia de investigación de mercados De la Riva, Investigación estratégica.

OROZCO, Gómez Guillermo. "Televidencia". México: UIA. 1994.

PÉREZ, Tornero J. M. *et al.* "La seducción de la opulencia". España: Paidós. 1992.

Perfiles socioeconómicos 1999. AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C.).

PIAGET, Jean. "El lenguaje y es pensamiento del niño". Buenos Aires: Paidós. 1976.

PIÑUEL, Raigada José L. ""Producción, publicidad y consumo". Vol. II. España: Fundamentos. 1983.

*Prontuario demográfico 2008*. Consejo Nacional de Población. México, 2008.

RABELLO, Lucía. "Infancia y adolescencia en la cultura del consumo". Argentina: Lauren. 2001.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión. Diario Oficial de la federación. 10 de octubre de 2002.

Reglamento de la Ley Federal de Salud en materia de Publicidad. Diario Oficial de la Federación. 02 de mayo del 2000.

ROBLEDO, Roxana. "Las últimas tendencias en Publicidad y PR". Revista *Segmento*. México. Noviembre-Enero 2008. No.40.

RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. "Ottho Kleppner publicidad". México: Prentice Hall. 1994.

SABORIT, José. "La imagen publicitaria en televisión". España: Cátedra.1994.

SÁNCHEZ, Noriega José Luis. "Crítica de la seducción mediática". España: Tecnos. 2002.

SANTACRUZ, Adriana y ERAZO, Viviana. "El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina". México. Nueva Imagen. 1980.

SASSATELLI, Roberta. "Consumer culture. History, theory and politics". London: SAGE Publications Ltd. 2007.

SCHOR, Juliet. "Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles". Barcelona: Paidós Controversias. 2006.

Selección de artículos de MONDE diplomatique. "Una fábrica de deseos, la publicidad". Santiago, Chile. Editorial Aún creemos en los sueños. 2004.

THOMPSON, John. "Los media y la modernidad". España: Paidós. 1998.

TORREZ, Elizabeth. "Juegan niños a ser consumidores potentes". En Boletín electrónico de la agencia de investigación de mercados De la Riva, Investigación estratégica.

TUR, Victoria y RAMOS; René. "Marketing y niños". Madrid: ESIC. 2008.

VYGOTSTKY, Lev Semianovitch. "Infancia y aprendizaje". Madrid: Akal. 1984.

WELLS, William et al. "Publicidad. Principios y prácticas". México: Prentice Hall Hispanoamericana. 1996.