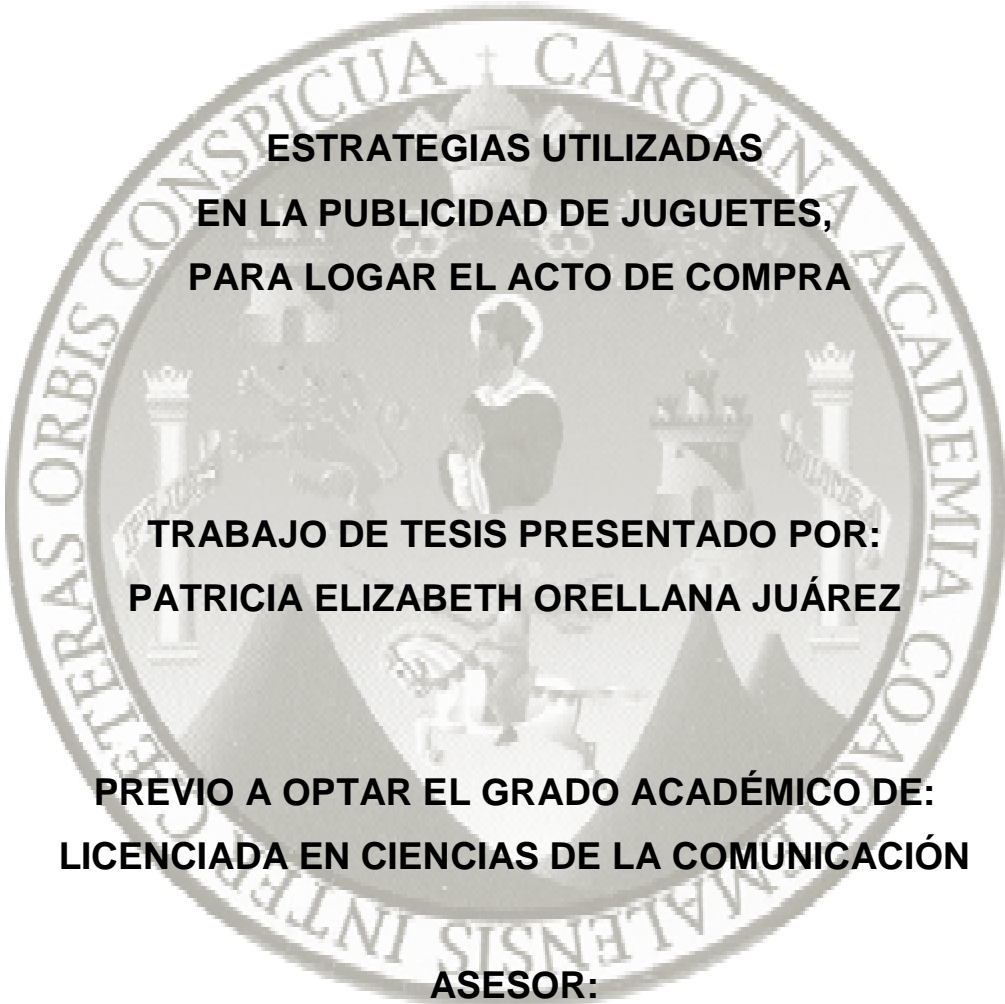


**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure, likely a saint or scholar, surrounded by various symbols including a cross, a book, and architectural elements like columns and a dome. The Latin text "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COASTMATELSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**ESTRATEGIAS UTILIZADAS
EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES,
PARA LOGAR EL ACTO DE COMPRA**

**TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:
PATRICIA ELIZABETH ORELLANA JUÁREZ**

**PREVIO A OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR:

M.A. ELPIDIO GUILLÉN

GUATEMALA, ABRIL 2009

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno

Lic. Fredy Morales

Representantes de Egresados

Lic. Ramiro McDonald

Representantes Estudiantiles

Licda. Adriana Castañeda

Lic. Milton Lobo

Secretario

Lic. Axel Santizo

Tribunal Examinador

M.A. Elpidio Guillén (Presidente – Asesor)

Lic. Walter Contreras Alemán (Revisor)

Lic. Hugo Alfredo Gálvez (Revisor)

Lic. Alexander Melgar (Tribunal examinador)

M.A. Oscar René Paniagua Carrera (Tribunal examinador)

Lic. César Augusto Paíz Fernández (Suplente)



Guatemala, 30 de septiembre de 2008.
ECC 1,130 - 08

Señor (a) (ita)
Patricia Elizabeth Orellana Juárez
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 7.7 del Punto SÉPTIMO del Acta No. 21-08 de sesión celebrada el 18-09-08.

“SÉPTIMO:...7.7...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: M.A. Elpidio Guillén (Presidente), Lic. Walter Contreras Alemán y Lic. Hugo Alfredo Gálvez, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **PATRICIA ELIZABETH ORELLANA JUÁREZ**, Carné No. 200317756, cuyo título es: “ESTRATEGIAS QUE SE UTILIZAN EN LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES POR TELEVISIÓN, PARA LOGRAR EL ACTO DE COMPRA”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 28 de diciembre del 2008

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante Patricia Elizabeth Orellana Juárez, carné 200317756, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:


Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Miembro Comisión Revisora
Lic. Hugo Gálvez


Miembro Comisión Revisora
Lic. Walter Contreras


Presidente Comisión Revisora
M.A. Elpidio Guillén

Copia: archivo



Guatemala, 20 de febrero de 2009.
ECC 267-09

Señor (a) (ita)

Patricia Elizabeth Orellana Juárez
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 15.6 del Punto DÉCIMO QUINTO del Acta No. 04-08 de sesión celebrada el 12-02-09.

“DÉCIMO QUINTO:...15.6...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: “ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES, PARA LOGRAR EL ACTO DE COMPRA”, presentado por el (ta) estudiante **Patricia Elizabeth Orellana Juárez**, Carné No. 200317756, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Alexander Melgar, M.A. Oscar René Paniagua Carrera y César Augusto Paíz Fernández (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, M.A. Elpidio Guillén (Presidente), Lic. Walter Contreras Alemán, Lic. Hugo Alfredo Gálvez, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de mayo de 2008
Dictamen aprobación 21-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Patricia Elizabeth Orellana Juárez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada estudiante Orellana:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 02-2008 de sesión celebrada el 16 de mayo de 2008.

1.6. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Patricia Elizabeth Orellana Juárez, carné 200317756, el proyecto de tesis *ESTRATEGIAS QUE SE UTILIZAN EN LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES POR TELEVISIÓN, PARA LOGRAR EL ACTO DE COMPRA*. B) Nombrar como asesor a: M.A. Elpidio Guillén.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionesac.com.gt

A Dios:

Por haberme permitido alcanzar este éxito; por haberme dado salud, perseverancia, inteligencia, coraje y valentía para cumplir con mis objetivos.

Gracias por la bendición que me has dado de contar con la compañía de maravillosas personas que a lo largo de mi vida me han brindaron su cariño y apoyo incondicional de diversas maneras.

Gracias de todo corazón por tu infinita bondad y amor que me brindas día a día.

A mi padre Carlos Orellana:

Por demostrarme con su ejemplo que nada es imposible en esta vida, que con empeño, dedicación y entrega, se pueden alcanzar los sueños sin importar las adversidades que se presenten, manteniendo siempre la frente en alto a pesar de los tropiezos y aprender de los errores para ser una mejor persona día con día.

A mi madre Patricia Juárez:

Por enseñarme que por medio de la fe se pueden alcanzar las metas; por brindarme sus consejos y sus valores para motivarme a seguir adelante, lo cual que me ha permitido ser una persona de bien; por ser el modelo de una grandiosa mujer a seguir, pero más que nada, por su gran amor y comprensión.

A mis hermanos Carlos, Keyla y Kevin Orellana:

Por ser mis mejores amigos con los que he compartido toda mi vida , brindándome siempre cariño y dándome ánimos constantemente cuando se han presentado buenos y malos momentos. Por inspirarme a ser un modelo a seguir para ellos, de quien se puedan sentir orgullosos.

A mis familiares:

A mi abuelita Gloria Bermúdez por ser una gran mujer y una segunda madre para mí, digna de admiración y de imitación; a mi abuelita Roberta Escobar por demostrarme con su ejemplo que nunca es tarde para aprender; a mis tíos y primos quienes estuvieron pendientes de mí, durante este largo camino y quienes esperaban con ansias este momento.

A los que ya no están presentes:

A mis dos abuelos Roberto Juárez y Eleodoro Orellana, mis dos ángeles guardianes que ahora cuidan de mí más que nunca y que desde el cielo me han brindado sus sonrisas para no caer ante las dificultades que se han presentado para alcanzar este logro en mi vida .

A mi novio José Ramos:

Por complementar mi vida con su amor y su compañía, siendo mi felicidad y mi fortaleza, que me mantuvo de pie en los últimos momentos de este proceso, en los que sentí desfallecer.

A mis amigos:

De la infancia, de mi juventud y del trabajo que aun me acompañan, les agradezco su amistad, compañía, apoyo y consejo que me han brindado; gracias a cada uno de ellos por regalarme valiosos momentos y experiencias que me han dejado una lección importante para mi vida. A mis alumnos quienes fueron mis pequeños amigos y grandes maestros, que me ensañaron a desenvolverme como profesional y a ser mejor persona.

A mis compañeros de clase:

Que compartieron conmigo a lo largo de mi formación académica durante toda la carrera, haciendo que cada día fuera ameno gracias a su amistad y de quienes poseo mas de alguna una enseñanza o consejo que lo he aplicado en mi vida.

Agradecimientos memorables:

A la Universidad San Carlos de Guatemala, por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en las aulas de ese centro educativo me formé, es para mí fuente de conocimiento.

También deseo expresar mi gratitud a mis profesores, autoridades y personal administrativo de esta de Escuela de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad San Carlos de Guatemala; en especial a los revisores de mi tesis Licenciados: Walter Contreras Alemán y Hugo Alfredo Gálvez, quienes junto al asesor: M.A. Elpidio Guillén guiaron de manera profesional todo el proceso y su feliz culminación.

**La responsabilidad del
presente trabajo de tesis
es exclusiva del autor**



ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO I	
1. Marco conceptual	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Justificación	9
1.3. Planteamiento del problema	11
1.4. Alcances y límites	14
1.4.1. Alcances	14
1.4.1.1. De contenido	14
1.4.1.2. De cobertura	14
1.4.2. Límites	14
1.4.2.1. De tiempo	14
1.4.2.2. De cobertura	15
1.5. Objetivos	15
1.5.1. General	15
1.5.2. Específicos	16
CAPÍTULO II	
2. Marco teórico	17
2.1. Estrategia: concepto y evolución	17
2.2. Mercadotecnia	20
2.2.1. Mezcla de los elementos de la mercadotecnia	22
2.3. Mercadotecnia y publicidad	24
2.3.1. Publicidad	26
2.3.2. Objetivos y funciones de la publicidad	28
2.3.2.1. Funciones primarias	29
2.3.2.2. Funciones secundarias	30
2.3.3. Tipos de publicidad	31





2.3.3.1. Según el objetivo de promoción	31
2.3.3.2. Según las etapas del ciclo de vida del producto	32
2.3.3.3. Según el medio de pauta	33
2.3.4. Publicidad infantil	34
2.3.5. Estrategia publicitaria	36
2.3.6. Importancia y fundamentos de una estrategia publicitaria	38
2.3.7. Tipos de estrategia publicitaria	39
2.3.7.1. Proposición única de venta por Rosser Reeves	39
2.3.7.2. Imagen de marca por David Ogilvy	40
2.3.7.3. Posicionamiento de marca por Jack Trout y al Reis	40
2.3.8. Diseño de la estrategia publicitaria	41
2.3.9. Persuasión publicitaria y sus efectos	44
2.4. Psicología infantil	46
2.4.1. Características psicológicas de los niños/as de 3 a 7 años	47
2.4.2. El juego	49
2.4.3. Importancia y características del juego	51
2.4.4. Tipos de juego	52
2.4.5. El niño y la televisión	54
2.5. Televisión	56
2.5.1. Televisión como medio de comunicación publicitario	57
2.5.2. Características de la televisión como medio publicitario	58
2.5.3. Televisión abierta y televisión por cable: ventajas y desventajas	60
2.6. Estilos publicitarios de los anuncios de televisión	64
2.6.1. Formatos y argumentos persuasivos que se utilizan en la publicidad infantil por televisión	67
2.6.2. Beneficios que apoyan los argumentos persuasivos de la publicidad infantil por televisión	70
2.7. Estrategias que se utilizan en la publicidad de los juguetes Barbie y Hotwheels de Mattel por televisión para lograr el acto de compra	72





2.7.1. Descripción del producto y mercado objetivo de los juguetes	
Barbie y Hotwheels	73
2.7.1.1. Juguetes Barbie	73
2.7.1.2. Juguetes Hotwheels	75
2.7.2. Análisis de la publicidad infantil por televisión	
de los juguetes Barbie	77
2.7.2.1. Barbie Princesa de la Isla	77
2.7.2.2. Barbie Top Model	79
2.7.3. Análisis de la publicidad infantil por televisión	
de los juguetes Hotwheels	80
2.7.3.1. Monster Truck	80
2.7.3.2. Cars mini adventures	82

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico	84
3.1. Método o tipo de investigación	84
3.2. Técnica	84
3.3. Instrumento	86
3.4. Población	86
3.5. Muestra	87
3.6. Guía de estudio de campo	87
3.6.1. Guía de observación	89





CAPÍTULO IV

4.	Marco operativo	94
4.1.	Análisis del estudio de campo con niños/as de 3 a 7 años.....	94
4.1.1.	Análisis de la primera sesión con niños/as de 3 a 7 años	95
4.1.2.	Análisis de la segunda sesión: Focus Group con niños y niñas.....	103
4.2.	Análisis de las entrevistas con los padres de familia	110
4.3.	Conclusiones	117
4.4.	Recomendaciones	123
4.5.	Bibliografía consultada	125
4.6.	Anexos	130
	Anexo 1: Registro Anecdótico	130
	Anexo 2: Lista de Cotejo en grupo	131
	Anexo 3: Cuestionario de entrevista Focus Group niñas.....	132
	Anexo 4: Cuestionario de entrevista Focus Group niñas.....	133
	Anexo 5: Cuestionario de entrevista a Padres de familia	134





INTRODUCCIÓN

Para alcanzar cualquier objetivo o meta es necesario contar con un plan o estrategia que permita cumplir con el fin establecido, esto se aplica para cualquier actividad ya sea a nivel personal o social, enfocado a una disciplina en particular. En la actualidad toda empresas dentro de un entorno comercial, buscan ocupar un espacio privilegiado en el mercado, para obtener buenas ganancias; Pero para alcanzar estos objetivos, las empresas desarrollan diversas estrategias, para coordinar sus actividades internas y externas.

Es así como las empresas hacen uso de la mercadotecnia, con la finalidad de poder desarrollar estrategias de mercado que les ayuden a alcanzar los objetivos trazados ya sea a corto, mediano o a largo plazo, según la visión que tenga la empresa. Por lo tanto, el enfoque principal consiste en conocer las necesidades de las personas, para poder determinar aquellas necesidades insatisfechas, que en la actualidad hasta los niños/as son objeto de estudio, ya que hace más de dos décadas el niño ha sido considerado como un consumidor, quien se ve inmerso dentro de una amplia gama de productos que le ofrece el mercado y a la vez se ve expuesto a la publicidad por diversos medios de comunicación.

En el caso de que una empresa dedicada a la fabricación de juguetes, desee elaborar un juguete nuevo, se auxiliará de la mercadotecnia y de estudios de mercado para poder determinar los intereses recreativos y lúdicos de los niños/as, con el fin de especificar qué tipo de juguete podría ofrecer a este segmento, para que tenga aceptación en el mercado; sin embargo las empresas también deben investigar y determinar otros elementos importantes.

Para ello la mercadotecnia desarrolla la mezcla de **marketing**, que no es más que la unión de cuatro elementos importantes que lograrán el éxito de un producto en el mercado, cada uno de estos componentes brinda la información necesaria a tomar en



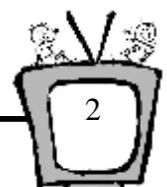


cuenta en la elaboración de una estrategia. Dicha mezcla está conformada por el producto, el precio, la plaza o forma de distribución y por último la promoción.

Es en el último elemento, donde se desprende la publicidad, que será uno de los pilares más importantes de esta mezcla dentro de la mercadotecnia, siendo este elemento el vínculo entre la empresa junto a su producto y el cliente, quien hará uso de la comunicación a través de un mensaje publicitario, con el fin de persuadir a las personas para que estas efectúen el acto de compra.

El publicista o comunicador haciendo uso de su creatividad e inteligencia, elaborará una estrategia publicitaria, con el fin de determinar qué es lo que se va a decir por medio del mensaje publicitario, de qué forma se le hablará al público y a través de qué medio, teniendo él en sus manos la decisión y elección efectiva, de cómo el mensaje logrará el propósito de la empresa; En este caso, sí se habla de lograr el acto de compra de juguetes ; esta situación requiere de una estrategia que tenga la eficacia de que el infante aparte de ser receptor del mensaje por medio de la televisión , sea a la vez emisor del mismo hacia sus padres, para que ellos efectúen el acto de compra.

No es de extrañarse ver dentro de diversas tiendas , a niños/as llevando a sus padres al sector de juguetes en donde se encuentra la muñeca o el carrito, que vieron por televisión, con aquel entusiasmo y felicidad. Es por ello, que la tarea publicitaria también implica ,que el publicista tenga conocimiento general y amplio de las características y aspectos psicológicos de los niños/as, asimismo, de sus actividades, en este caso de preferencia las actividades de carácter lúdico, en las cuales hace uso de los juguetes; por otro lado, también es importante conocer el uso de medios de comunicación por parte de los infantes; cabe mencionar que el medio más efectivo para un segmento infantil, es la televisión por ser un medio audiovisual, y por ser parte del entretenimiento durante el tiempo de ocio de los niños/as.



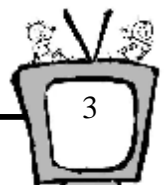


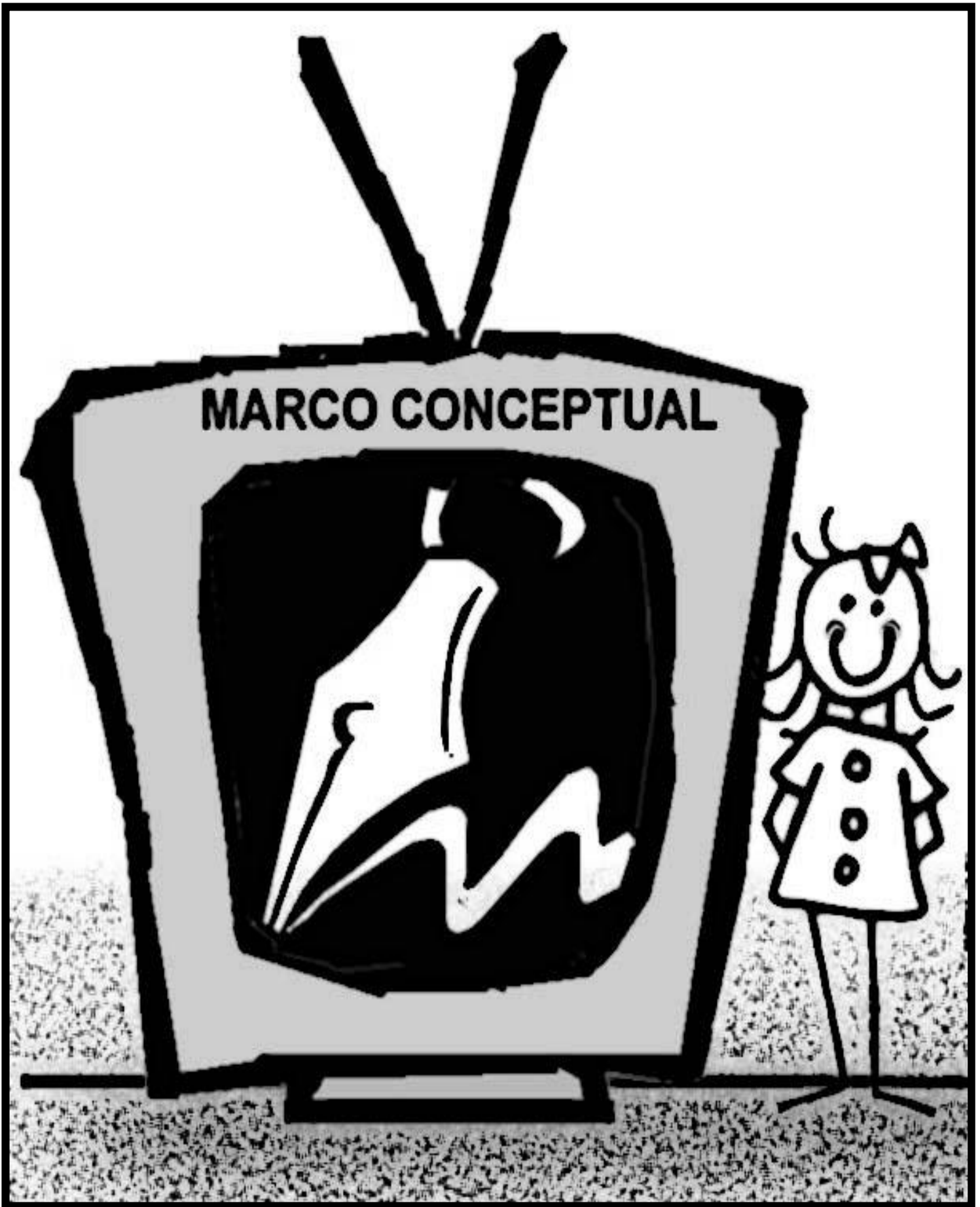
Con todos estos conocimientos previos, el publicista o al comunicador social establece el tono o manera en que se va a elaborar el mensaje y así ultimar detalles en cuanto a que canales y programas a elegir son los adecuados para este segmento, con el fin de lograr el éxito de la campaña.

Ejemplo de ello se puede mencionar el éxito de las excelentes campañas publicitarias de la empresa de juguetes reconocida a nivel mundial: **Mattel**, tal reconocimiento lo ha logrado por medio de sus diversas líneas de juguetes, que para fines de esta investigación se tomó únicamente la línea de muñecas **Barbie**: dirigida a un segmento femenino y la línea de carros **Hotwheels**: dirigida a un segmento masculino; Con el fin de ejemplificar la eficacia estratégica de las campañas publicitarias de juguetes dirigidas a un segmento infantil por medio de la televisión para lograr el acto de compra.

Además de establecer todos los elementos necesarios a tomar en cuenta dentro de la estrategia publicitaria para la elaboración del mensaje a pautar por televisión, lo cual esta descrito con base en la investigación documental en primera instancia y también mediante el análisis de las campañas de dos juguetes de la línea **Barbie** (**Barbie** Princesa de la Isla y **Barbie Top Model**) y de la línea **Hotwheels** (**Monster Truck** y **Cars**).

Dentro del trabajo de campo realizado se obtuvo información desde el punto de vista de quienes reciben el mensaje que en este caso son los niños/as y a la vez la opinión de los padres de familia quienes son los que efectúan el acto de compra, todos estos datos se obtuvieron por medio de las técnicas e instrumentos propuestos, dirigidos a la muestra establecida; Para lo cual dichos resultados e información recopilada está presente dentro del marco operativo con el fin de complementar la información documental con los datos de campo, obteniendo así un estudio integrado de tesis acorde con los objetivos que se propuso alcanzar con el.







CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. ANTECEDENTES

En la actualidad la publicidad dirigida a niños/as, denominada como publicidad Infantil, está teniendo mayor importancia en el campo publicitario y mercadológico, debido al incremento y desarrollo de productos o servicios dirigidos a los infantes desde juguetes, ropa, productos comestibles, ofertas bancarias, parques recreativos etc. Hasta productos que son ajenos a sus necesidades, pero que a través de ciertas estrategias publicitarias utilizadas por los publicistas, logran persuadirlos eficazmente para lograr el acto de compra.

Para fines de esta investigación, se mencionan ciertos documentos, con información relevante que complementarán el tema propuesto, ampliando el panorama de lo que se describirá en esta tesis.

Dumont, Pascaline (2001) periodista francesa independiente, a través de su documento “Los niños, blanco de la publicidad televisiva”, presentado por vía electrónica, comenta sobre la gran labor que emprenden las grandes marcas, las agencias de publicidad, las cadenas de televisión y los productores para lograr transformar a los niños/as en consumidores, aprovechándose de las horas que los infantes pasan frente al televisor.

Dumont expresa: *“Los niños en Estados Unidos baten todos los records con cuatro a cinco horas diarias. No es de extrañar que las marcas de cereales, juguetes, ropa o música gasten cientos de millones de dólares al año para seducirlos. Según la asociación **Consumer Unions** cada niño ve desfilas así 30,000 anuncios de publicidad al año.”* No cabe duda que la televisión es un medio publicitario eficaz para dirigirse a los infantes.



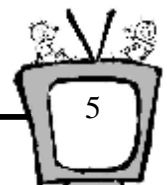


También describe a los niños/as como grandes consumidores, que logran imponer sus marcas de preferencia e influenciar en las decisiones familiares, los considera como “dictadores” más libres en su elección, capaces de expresar sus gustos desde muy temprana edad. Y que a pesar de tan corta edad, el entrevistado Dr. Reinhold Bergler, expone dentro de este documento que el 33.6% de los menores de seis años no vacilan en cuestionar la credibilidad de la publicidad, actitud que los hace ser una presa difícil, forzando así los esfuerzos publicitarios y mercadológicos de las empresas para lograr persuadirlos.

Concluye que las emisiones para niños/as han proliferado en los países europeos, gracias al financiamiento de la publicidad; mencionando como éxitos comerciales en Europa a **Cartoon Network**, **Disney chanel**, **Fox Kids** y otras, panorama que también puede observarse en todo el mundo.

Para el año 2005 Martínez, Stella profesora del ESCO (**University of Wales**) desarrolló una investigación con el tema “Los niños ante la publicidad televisiva” publicado en la revista Comunicación y Hombre publicada también por vía electrónica.

En esta investigación proporciona datos históricos de interés en cuanto a la consideración del niño/a como **target**, exponiendo que fue en la década de los setenta donde se puede determinar el protagonismo social del infante tanto como espectador y consumidor, seguidamente en la década de los ochenta el niño es considerado como objeto de estudio, en el papel de consumidor de productos y receptor de mensajes publicitarios, ampliándose así las investigaciones en diferentes campos como la comunicación y el **marketing**; y es así que a partir de 1990 se consolida la investigación del niño/a como consumidor especialmente en el **marketing**.



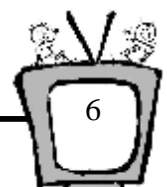


Martínez (2005) también establece que la característica principal del niño/a como consumidor es la de tratarse de un sujeto en proceso de formación, por estas razones enfatiza en cuanto a los aspectos éticos a tomar en cuenta en este tipo de publicidad, haciendo mención del código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia firmado en el 2004 en España; y expresando la importancia de la intervención de profesionales, docentes y padres como responsables, para instruir y estimular el sentido crítico de los infantes ante la publicidad.

En el año 2007 Escobar Hernández, Rocío (2007:9) como tema de tesis, propone a los niños/as como principales promotores de compra, con el objeto de mostrar en su investigación que la publicidad de productos familiares dirigida a los pequeños a través de la televisión produce el acto de compra en comparación de la publicidad dirigida a un grupo adulto.

Para dicho estudio, realizó un análisis de la campaña publicitaria de la línea de papel higiénico **Scott**, utilizada para motivar el interés del niño/a hacia el producto; Estableciendo que los productos **Scott** hacen uso de las “promociones” como una herramienta mercadológica, utilizada especialmente en los supermercados, la cual ayuda a reforzar la lealtad del producto.

Según Escobar (2007:19-20) *“como se puede ver las promociones realizadas por los productos **Scott**, son únicamente para el interés infantil, es decir, que han estudiado ese grupo; para dirigirse en su campaña publicitaria”*. Es así como define las técnicas de la promoción de ventas que utiliza **Scott**, en primer lugar establece la publicidad en el lugar o punto de venta, que en su mayoría las promociones consisten en que los niños/as deben de canjear cierta envoltura o empaque, más un monto de dinero, para obtener un obsequio.





Asimismo, menciona el uso del **merchandising**, el cual trata de convertir el sitio donde se acude a comprar en un lugar práctico y agradable, también indica que **Scott** maneja la oferta en cuanto a rebajar sus precios, presentadas en la guía de ofertas de Hiper Paiz pautado en prensa. Para completar exitosamente la combinación de mercadotecnia, **Scott** también se dirige a su grupo objetivo por medio de **spots** publicitarios por televisión, pautados en canales infantiles o de programación infantil, tal es el caso del canal **Discovery kids** y **Nickelodeon**.

Por lo tanto Escobar (2007:34) concluye: *“El secreto de toda buena publicidad consiste en estudiar bien el grupo objetivo al cual se está dirigiendo, para luego crear estrategias publicitarias adecuadas a dicho grupo de una forma integral y profesional.”* Por lo que es importante conocer a fondo a las personas a quien se les va a presentar un mensaje publicitario, en el caso de la investigación de tesis desarrollada, es fundamental contar con el conocimiento de las características, hábitos y comportamientos de los infantes, para poder elaborar estrategias efectivas que logren el acto de compra del producto o servicio presentado por televisión.

En agosto del 2007, **Terrakids** conocida como la primera agencia española en comunicación y **marketing** especializada en el segmento infantil y adolescente, publicó a través de su página **Web** un artículo denominado “Publicidad Infantil y Estrategia Persuasiva”; Propone que a partir de considerar al niño/a como destinatario de la publicidad, supone hacer referencia a una serie de cuestiones que la psicología explica que por ser un sujeto en formación deben tomarse en cuenta.

Según la agencia, cualquier intento de comunicarse persuasivamente, requiere del conocimiento de la psicología del niño/a, en este sentido, este artículo propone un modelo secuencial de operaciones que el infante realiza al ver el anuncio, propuesto por B. Young, Modelo del cual se tomaron ciertos aspectos que sirvieron de base para el proceso de la guía de observación de esta investigación. Siendo estas las operaciones que realiza el niño/a al ver un anuncio publicitario: Atender el mensaje,





distinguir entre anuncio y programa, comprender la intención del mensaje, Interpretar el contenido del anuncio y por último realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos.

De este artículo publicado por **Terrakids**, Bringué, Xabier (2007) Profesor y Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, perteneciente al Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva , elaboró un estudio basándose en este artículo publicado por Internet, tomando como muestra 285 anuncios de juguetes divididos en diversas categorías por tipo de juguetes o diversas edades, como por ejemplo: vehículos de tamaño reducido, muñecas y accesorios, construcciones y manualidades, juegos y juguetes informáticos, primera infancia, juegos de mesa y salón, y otros. Con el fin de establecer cuáles son los formatos publicitarios a utilizar y los beneficios de los que se apoyan los productos para lograr una acción persuasiva en los niños/as dependiendo las edades.

Llegando a la conclusión de que la difusión de mensajes persuasivos centrados en el producto “juegos o juguetes” opta, como técnica persuasiva comunicarse directamente con el infante, fiándose de su capacidad de influencia para llegar al comprador inicial. También propone que el modelo más eficaz como elemento persuasivo es aquel que se asemeja al proceso de aprendizaje por observación, en este caso se refiere a utilizar el formato en donde los personajes reales muestren y comenten los atributos del producto como elemento persuasivo,

Sin embargo, muestra en estos resultados su preocupación cuando se utilicen en los anuncios situaciones imitables, porque esto puede crear estereotipos, que en algunos casos los niños/as puedan mal interpretar, para lo cual deberá considerarse el nivel de comprensión del público infantil según su edad.





Además, determina que la asociación de valores educativos sólo ocurre en las categorías de “juegos y juguetes informáticos” y “primera infancia”, siendo aquí la mayor participación en la decisión de compra de personas adultas, capaces de valorar este tipo de beneficio del producto.

Por lo tanto, cada uno de los documentos anteriormente expuestos, amplían de forma general el tema de investigación a tratado en esta tesis. Asimismo, el contenido de alguno de estos estudios sirvieron como base y comparación al elaborar el trabajo de campo e interpretar los resultados obtenidos.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la variedad de productos dirigidos hacia niños/as es más abundante, se puede observar diversidad de anuncios publicitarios enfocados hacia estos pequeños receptores, en distintos medios de comunicación, ofreciendo a este grupo objetivo, diversidad de golosinas, ropa, video juegos, juguetes, centros recreativos etc. Por lo tanto es evidente que la labor mercadológica y publicitaria es fundamental e indispensable, para lograr desarrollar estrategias dirigidas a un segmento infantil, que logren generar el acto de compra. Esta labor requerirá tanto de que un comunicador social o un publicista tenga la capacidad de elaborar este tipo de estrategias.

La publicidad como tal que es una técnica o herramienta de la mercadotecnia que tiene como fin posicionar marcas, recordar, informar y persuadir a su público con el fin de incrementar las ventas ya sea de bienes o servicios, el cual tendrá éxito si sabe cómo llegar a su público objetivo, para que estos efectúen el acto de compra de “X” producto o servicio. Para ello es indispensable que la publicidad se auxilie de otras disciplinas en este caso la psicología y la mercadotecnia, las cuales ayudarán a conocer las preferencias de los niños/as y así poder determinar de qué manera dirigirse a este segmento, siendo este un aspecto importante que plantea este estudio.

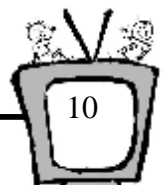




Ante este panorama, la televisión que se ha establecido como uno de los medios de mayor eficacia para dirigirse a un segmento infantil, por ser un medio completo, que maneja aspectos visuales y auditivos; Es una ventaja y un beneficio, que las empresas toman en cuenta a la hora de elaborar una estrategia; Tal y Como lo expresa Méndez (1997:12) en su tesis: *"El niño empieza a sentir atracción hacia la televisión desde el primer año de vida, de tal forma que a los tres años de edad pide lo que quiere ver en la pantalla; llora cuando lo alejan de ella e insiste hasta que le permiten estar de nuevo frente a la pantalla de televisión"*. Por lo tanto esta variable tan importante ha sido tomada en cuenta en esta investigación.

La mayoría de veces es más fácil trabajar campañas y anuncios publicitarios a un segmento adulto o juvenil, ya que el mensaje no tiene restricciones en cuanto a la lectura del contenido o el gráfico a utilizar de modo que el mensaje llega directamente al receptor-consumidor, además estos van enfocados a aquellos quienes pueden efectuar el acto de compra de una forma directa, debido a que poseen el poder adquisitivo o están en edad de manejar dinero y efectuar la compra de manera independiente; pero en el caso de las estrategias dirigidas a un público infantil quienes aun no pueden valerse por si solos para adquirir los productos que los medios de comunicación les presentan; y que por lo tanto se ven en la necesidad de influir en los padres para que ellos efectúen el acto de compra, el trabajo para el publicista requiere de un mayor esfuerzo.

Es por ello, que con los planteamientos anteriores, se determina la importancia de esta investigación, la cual pretende dar a conocer, las estrategias adecuadas que se utilizan para trabajar la publicidad infantil de juguetes por televisión, con el fin de lograr el acto de compra de determinado producto o servicio. Estableciendo así dentro de estas estrategias a utilizar, las disciplinas a las que la publicidad recurre para trabajar campañas publicitarias dirigidas a niños/as.





Dicho estudio describe y ejemplifica la eficacia de las estrategias que se utilizan en la publicidad infantil de juguetes de los productos **Barbie** y **Hotwheels** de la reconocida compañía de juguetes **Mattel**; para una mejor comprensión de la elaboración de estas estrategias publicitarias dirigidas a niños/as para lograr la compra de este tipo de producto.

De esta manera este documento tiene como fin ser una herramienta para el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de Comunicación, para complementar y ampliar sus conocimientos en la elaboración de campañas publicitarias; en especial aquellas que son dirigidas a niños/as, información que es muy escasa en nuestro país, ya que como se mencionaba con anterioridad que no fue hasta 1980 que el niño/a fue considerado como consumidor potencial, empezándose a realizar ciertos estudios de esta índole.

Es importante resaltar la responsabilidad que como comunicadores sociales se tiene a la hora de elaborar estas estrategias y al crear o diseñar los mensajes publicitarios pautados por televisión, hacia estos pequeños receptores que son el futuro de nuestra sociedad; es por ello la importancia de una buena formación académica a los futuros profesionales.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde que el niño/a ha sido considerado como potencial consumidor de la diversidad de productos que se ofrecen en el mercado, esta concepción ha llevado a las grandes empresas a elaborar diversas investigaciones de mercado para comprender y conocer más este segmento infantil, con el fin de comunicarse efectivamente con los infantes, elaborando así estrategias eficaces para las campañas publicitarias, con el fin de lograr el acto de compra.

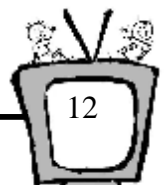




Resultado de ello es la diversidad de comerciales que se presentan en los distintos medios de comunicación pero en especial en el medio televisivo, donde se pueden observar anuncios de distintos tipos de productos dirigidos a los niños/as, enfocados a las distintas necesidades que estos pequeños individuos tienen en su corta edad, y en algunas ocasiones se les ofrecen algunos productos que no son dirigidos para satisfacer una necesidad propia de ellos, sino que estos pequeños receptores son utilizados únicamente, con la finalidad de lograr el acto de compra de productos para el hogar u otros a través de ellos.

Los juguetes resultan ser uno de los productos de mayor preferencia por los infantes, ya que el juego es una actividad fundamental en la vida del hombre desde que se es niño, siendo una necesidad de carácter indispensable para el completo desarrollo de su infancia que repercutirá a lo largo de su vida; tal y como lo expresa Schiller (2001:308) dentro del texto didáctico de apoyo “Didáctica y animación”, elaborado para el curso de juegos y rondas de 5to magisterio Escuela normal de Maestras para párvulos Dr. Alfredo Carrillo Ramírez , se resalta la siguiente frase: *“el hombre no está completo sino cuando juega”*.

Como maestra de nivel parvulario he tenido la oportunidad, de tener contacto directo con niños/as durante cinco años, tiempo en el cual puede observar en diversas ocasiones, que durante los tiempos de juego y recreación de los pequeños, el tema central de sus conversaciones o juegos se centraba, en el juguete que estuviera de moda en cierta temporada y que lo habían observado por medio de una pauta televisiva, de tal manera que tanto niños como niñas comentaban sus deseos de tener dicho juguete y de qué manera lo podrían conseguir, de tal modo que los juegos grupales se basaban en la personificación de ese muñeco de acción o esa muñeca de fantasía deseada; asimismo en otras ocasiones llevaban ese juguete nuevo para compartirlo con sus demás compañeros, lo cual era la novedad durante esa actividad.

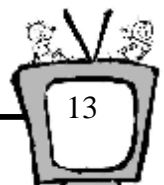




Conforme surgía cierto juguete “nuevo” el fenómeno se podía observar en las mismas condiciones, siendo así que los infantes lograban adquirir estos juguetes de una forma u otra, ya sea como regalo de cumpleaños, como incentivo por su desempeño académico, o simplemente por su poder de persuasión y convencimiento hacia aquellos que pueden efectuar el acto de compra de estos productos, aspecto que es impresionante de asimilar, de cómo estos pequeños receptores tengan tal capacidad.

Por lo tanto, los niños/as se han convertido en blancos de la publicidad, ejemplo de ello, se puede mencionar la fuerte cantidad de anuncios publicitarios que se pautan en los diversos canales de programación infantil, tal es el caso de **Nickelodeon, Cartoon Network, Disney chanel, Jetix** etc. En donde el niño/a se ve expuesto a diversos mensajes publicitarios de distintas marcas de juguetes, como los juguetes **Hashbro, Mattel, Disney, FisherPrice, LittleTikes** etc. Anuncios de los cuales se pueden observar durante todo el año, pero que tienden a tener más auge durante la temporada navideña o de vacaciones.

Es así como se puede observar que en todo tipo de jugueterías, o en los departamentos de juguetes de los distintos comerciales o supermercados no puede faltar la presencia de algún adulto buscando esa muñeca o ese personaje de acción que está de moda y que es anhelado por sus pequeños con el fin de poder obsequiarles ese juguete que tanto desean, para diversos fines ya sea como un incentivo académico, por buen comportamiento o simplemente por consentimiento a un deseo o capricho a los cuales el padre de familia se ve influenciado a efectuar la compra. Dicho fenómeno tiene mayor auge cuando se presentan ocasiones especiales o en las diversas festividades, en donde los juguetes son objetos especiales para regalos.





Ante estos hechos observados, nace la intención de poder determinar y elaborar un documento que proporcione los lineamientos, elementos y factores específicos a tomar en cuenta al elaborar este tipo de campañas publicitaria con el fin de responder a la siguiente interrogante: ¿Cuales son las estrategias que se utilizan para trabajar la publicidad infantil de juguetes por televisión, con el fin de lograr el acto de compra?

1.4. ALCANCES Y LÍMITES

1.4.1. ALCANCES

1.4.1.1. DE CONTENIDO

El alcance que persigue este estudio es la descripción de las estrategias a utilizar en la publicidad infantil, enfocada únicamente al segmento de los juguetes, en campañas pautadas en el medio televisivo.

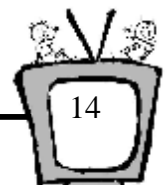
1.4.1.2. DE COBERTURA

Para reforzar y darle validez a este trabajo de tesis, se ejemplificó el tema de investigación a través del análisis de las campañas publicitarias y del trabajo de campo realizado con la muestra establecida, tomando únicamente dos productos de la línea de juguetes **Barbie** y de la línea de juguetes **Hotwheels** de **Mattel** las cuales han sido eficaces y de gran éxito en el ámbito de la publicidad.

1.4.2. LÍMITES

1.4.2.1. DE TIEMPO

Para este estudio la limitante de tiempo, se centra en el trabajo de campo y las actividades estipuladas que se realizaron con la muestra establecida y con el material audiovisual para elaborar el análisis del mismo, lo cual tendrá una duración de dos meses: mayo y junio del 2008.





1.4.2.2. DE COBERTURA

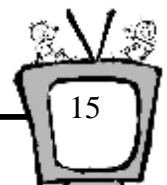
Otra limitante en cuanto al estudio de campo, que como se menciono anteriormente, para complementar la información textual que se obtenga de las diversas fuentes dentro del marco teórico, esto se ejemplificó con la ejecución publicitaria únicamente con las líneas de juguetes **Barbie** y **Hotwheels** de **Mattel**, que debido a su extensa línea de productos se tomó únicamente 2 anuncios, de cada una de las líneas, preferentemente de productos y campañas televisivas que salieron al mercado a finales del año pasado para la temporada de vacaciones.

El estudio se limita a un segmento infantil de 3 a 7 años, un rango de edad formativa y lúdica que para fines de esta investigación es esencial; además de ser los receptores de estos mensajes. Quienes serán objeto de estudio dentro del plantel educativo “Teach and Play” ubicado en una zona residencial de Villa nueva. Al igual la participación en cuanto a la opinión de los padres de familia, dentro de dicho estudio se tomó en cuenta, únicamente de aquellos estudiantes que fueron objeto de estudio.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. GENERAL

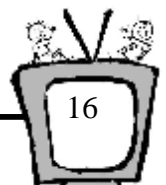
- Establecer cuáles son las estrategias publicitarias efectivas, que se utiliza al trabajar la publicidad infantil de juguetes por televisión con el fin de lograr el acto de compra.





1.5.2. ESPECÍFICOS

- Determinar los elementos y factores mercadológicos y publicitarios a tomar en cuenta, para la elaboración de estrategias publicitarias a utilizar en la publicidad infantil por televisión dirigida especialmente a niños/as de 3 a 7 años.
- Detallar los estilos, formatos, argumentos y beneficios persuasivos necesarios, a utilizar dentro de la estrategia publicitaria, para la elaboración de la técnica del mensaje en la publicidad infantil de juguetes por televisión.
- Describir y ejemplificar la eficacia de las campañas publicitarias por televisión de la línea de juguetes **Barbie** y **Hotwheels** de **Mattel**, de los productos seleccionados de cada una de estas marcas.
- Identificar dentro del material audiovisual de las campañas publicitarias por televisión de la línea de juguetes **Barbie** y **Hotwheels** de **Mattel**, los estilos, formatos, argumentos y beneficios persuasivos utilizados para lograr el acto de compra







CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

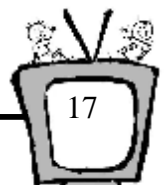
Dentro de este marco, se abordan diversos contenidos relacionados al tema de investigación con el fin de ampliar los conocimientos del lector; conocimientos que dan soporte y harán entrar en contexto al lector de este documento, estableciendo así los fundamentos teóricos en los que se basa esta investigación.

Por ello es necesario establecer en primera instancia, la definición y manejo que se le da al concepto de estrategia para fines de este estudio.

2.1. ESTRATEGIA: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

La palabra estrategia, proveniente del francés **stratégie** y del italiano **strategia**, se deriva indirectamente de la palabra griega **strategos**, que significa: "general del ejército", concepto que no tiene la misma connotación que se tiene en la actualidad. La palabra griega equivalente al término actual de estrategia, probablemente se derive mejor de **Strategike episteme**, cuyo significado es la visión del general, o de **strategon sophia**, que es la sabiduría del general. Otro término muy relacionado sería **strategemata** que se refiere al uso de la **strategema o estratagema**, que quiere decir trampas de guerra.

Ante estas concepciones del término estrategia, se puede considerar que en un principio, la connotación de esta palabra, se manejaba dentro del ámbito de la guerra y el combate, para ejemplificar esta concepción se cita diversas ideas mencionadas dentro de un artículo publicado en el área gestión gerencial de la página electrónica **dequate.com**.

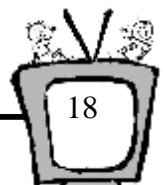




La primera definición citada corresponde a Karl Von Clausewitz, general prusiano, teórico de la guerra (1780-1831), quien define que estrategia: “... *no significa engaño pues no constituye una directa violación de la promesa sino que deja que la persona a la que se desea engañar cometa por sí misma los errores de inteligencia que, al fin, uniéndose en un efecto, cambian súbitamente la naturaleza de las cosas delante de sus ojos...*” Es evidente que el factor de inteligencia dentro de esta definición, juega un papel importante en el desarrollo de una estrategia, en donde el que sea más hábil de utilizar los recursos que estén a su favor, será capaz de vencer al enemigo.

Otra definición citada en esta página electrónica, enfocada al ámbito de guerra, corresponde al diccionario **Webster's** dice que la estrategia es: “*la ciencia y el arte de emplear las fuerzas políticas, económicas, psicológicas y militares de una nación o de un grupo de naciones para darle el máximo soporte a las políticas adoptadas en tiempos de paz o de guerra.*” Según esto, la finalidad de elaborar una estrategia consiste en unificar todas las herramientas disponibles, que en conjunto formarán una barrera para impedir que factores externos, perjudiquen el estado actual, ya sea de un país o una sociedad.

Por último esta página **Web**, se cita a Sun Tzu, el más antiguo de los estrategas modernos (siglo IV a.C.) y que durante 25 siglos ha influido el pensamiento militar del mundo, decía en su libro “El Arte de la Guerra”: “... *el supremo refinamiento en el arte de la guerra es combatir los planes del enemigo...*”. Está claro que con todas estas definiciones, se puede llegar a la siguiente conclusión, que para vencer al enemigo, se debe estudiarlo desde todos los ángulos posibles para poder detectar sus debilidades y utilizarlas en conjunto con los elementos que se cuenten a nuestro favor para elaborar una estrategia con el fin de vencerlos. Concepción que no está nada lejos de la realidad no solo en el campo de guerra, sino en el ámbito comercial.



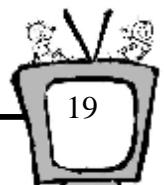


En estos días la concepción de estrategia se puede tomar en dos vertientes, según el volumen 8 de La Enciclopedia Salvat (2004:5681), la primera vertiente se toma desde el punto de vista militar, en la cual la estrategia es: “el arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, de combinar el movimiento de las tropas hasta el momento de la batalla y desde el punto de vista figurativo, estrategia es el arte de trazar para dirigir un asunto”.

La segunda vertiente que para fines de esta investigación es la que tiene relevancia, es la concepción definida en 1985, en donde se considera la estrategia como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, que puede aplicarse en distintos contextos.

Se define entonces el término estrategia con base a la interpretación establecida en la página **Web estrategia.com**, la cual indica que es: *“La mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente.”*

Asimismo, establecer una estrategia implica conocer de antemano las distintas formas en las que se va a combatir un conflicto y de qué forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder alcanzar los objetivos deseados.





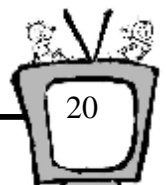
La aplicación del término estrategia, como se menciona con anterioridad, se puede aplicar a distintas disciplinas o situaciones donde se persigan objetivos concretos. Tal es el caso del tema tratado en esta investigación, en la cual se definen las estrategias de carácter publicitario que deben plantearse, las cuales permiten alcanzar los objetivos propuestos, para llegar al segmento infantil y lograr el acto de compra, por medio de la publicidad televisiva, tal y como hace uso la empresa de juguetes **Mattel**.



2.2. MERCADOTECNIA

Para poder entender lo que es y en lo que consiste una estrategia de carácter publicitario, es necesario conocer de qué disciplina se basa o se desprende la publicidad, para poder cumplir con los objetivos trazados por una entidad, que desea hacer uso de la comunicación para llegar a sus consumidores.

La concepción de lo que es mercadotecnia o **marketing**, tiende a ser confundido, algunas personas piensan que es solo la actividad de vender y anunciar algo, o la propaganda y promoción que se le hace a un determinado producto o servicio en su punto de venta, o simplemente la actividad de transportar y colocar el producto en las tiendas para que las personas los compren; En fin las personas solo lo definen como una actividad tangible, sin embargo no se dan cuenta que el trabajo de la mercadotecnia va más allá del producto que pueden percibir a simple vista en el punto de venta.



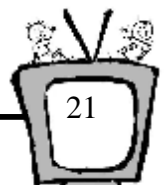


La confusión de lo que es la mercadotecnia en sí, se debe a que es un concepto muy amplio, el cual se tiende a generar muchas definiciones, una definición adecuada es la que expresa Pride (1982:7) quien desde su punto de vista define:” *El **marketing** consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas.*”

Sin embargo esta enunciación, no logra abarcar todas las actividades que son necesarias para la comercialización efectiva de un producto o servicio, actividades que son desarrolladas a través de la mercadotecnia.

Por ello la concepción más acertada para definir lo que es la mercadotecnia, es la propuesta por Lamb, Hair y Mc Daniel (2002:6), quienes establecen que la concepción de mercadotecnia se basa en el término clave intercambio, idea que se basa en que la gente cede algo para obtener algún bien o servicio que desea. Es así como estos autores definen que el **marketing**: “*Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de las empresas.*”

Con esta concepción se debe tener claro dos aspectos fundamentales que persigue la mercadotecnia, los cuales son: la satisfacción del cliente y al mismo tiempo cumplir y alcanzar los objetivos que la empresa ha establecido. Todo esto se logrará a través de investigaciones mercadológicas que brindan información necesaria para entender y conocer más al consumidor, quien es el eje central de cualquier operación de mercado, con el fin de elaborar un producto o servicio que cubra con las necesidades, deseos y preferencias; y con ello elaborar estrategias que logren llevar y comunicar el producto al grupo objetivo al que se desea satisfacer.





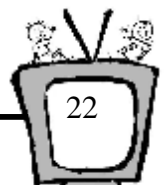
Por lo que se puede concluir que no importa el tipo de producto o servicio que se elabore, toda empresa se vale de la mercadotecnia para tener éxito dentro del ámbito comercial, por lo que una empresa fabricante de juguetes no es la excepción, ya que se vale de estos estudios de mercado para conocer los intereses lúdicos de los niños y niñas, en especial en distinción de género, por lo que **Mattel** por ejemplo ofrece a un segmento femenino la muñeca **Barbie** y a un segmento masculino ofrece los carritos **Hotwheels**, en diversas presentaciones y diseños según los intereses cambiantes del segmento infantil.



2.2.1. MEZCLA DE LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

La actividad de la mercadotecnia, gira alrededor de cuatro elementos o pilares que deben definirse según el grupo objetivo al que desea dirigirse y a la necesidad que se desea satisfacer por medio del producto o servicio que desarrollado por la empresa. A esta actividad se le conoce como Mezcla de **Marketing** la cual está conformada por las “cuatro PS” los cuales son producto, plaza, precio y promoción.

La mezcla de **marketing** de acuerdo con Lamb, Hair y Mc Daniel (2002:46) consiste en: “*combinación distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta*”. Ante esta definición cabe mencionar lo importante que la combinación de estos cuatro elementos, puede determinar el éxito o fracaso de un producto o servicio, de manera que el responsable de elaborar esta combinación de elementos





dentro de una empresa, debe manipularlos de modo que logre una sintonía efectiva para satisfacer al cliente y cumplir con las metas de la empresa.

Para una mayor comprensión de los cuatro elementos, que conforman la mezcla de **marketing** se definirán cada uno de ellos.



• **Producto**

Este es el núcleo de la mezcla, es el punto de inicio, ya que sin este elemento no se puede definir el precio que tendrá, la promoción a realizar o como o que va a distribuirse.

El producto como tal no solamente es una unidad física o tangible que posee un empaque, una marca, una imagen, una garantía o una envoltura, es más que eso, ya que el consumidor puede percibir el valor, estatus calidad o reputación, aspectos que no son tangibles, pero que son parte del producto.

• **Plaza o Distribución**

Consiste en la disposición del producto en el momento y lugar en que el consumidor lo desea o lo prefiere. Lo cual también se refiere a la distribución física o sea las actividades de negocio relacionadas con el almacenamiento de materia prima o del producto final.





- **Precio**

Es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto o servicio. Este elemento tiende a ser muy flexible ya que puede cambiar con mayor rapidez dependiendo del entorno del mercado; el precio representa un arma competitiva muy importante y fundamental.

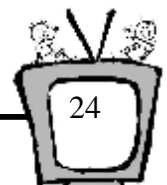
- **Promoción**

Este elemento incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Esta actividad dentro de la mezcla de **marketing**, fomenta intercambios satisfactorios con el mercado meta, mediante la información, educación, persuasión de una institución o producto.

Es en este último elemento de la mezcla del **marketing** es de donde se desprende la publicidad, en la cual se desarrollarán las estrategias publicitarias, que para fines de esta investigación es importante destacar, lo indispensable que es la publicidad dentro de la mezcla de **marketing**, ya que un producto o servicio no puede venderse por sí solo y no tendrá éxito a menos que se presente o se le informe a los consumidores de los beneficios que estos ofrecen, es así como la publicidad adquiere la cualidad de ser un elemento vital.

2.3. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Establecer la relación entre la mercadotecnia y la publicidad dentro de las actividades comerciales, donde se ofrece un producto o servicio a un mercado específico, acción dentro de la cual tanto el consumidor y el vendedor obtienen beneficios, se puede decir que la relación entre ambas se debe a que son elementos complementarios que trabajan en conjunto, ya que para lograr esa interacción entre consumidor y vendedor, en primer lugar es vital conocer al segmento a quien va dirigirse, es ahí donde la mercadotecnia juega un papel importante en este proceso y de ella se desprende la



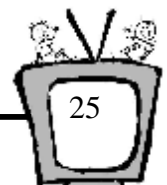


técnica de comunicación efectiva para poder tener contacto con ellos, la cual es la publicidad.

Puede observarse que en el desarrollo de lo que es la mercadotecnia, a largo de este marco teórico, la publicidad va implícita dentro del proceso de mercadeo; como una herramienta o técnica de la que se vale para lograr sus objetivos de venta, asimismo, como el medio con el que la empresa se comunica directamente con sus clientes. Por lo tanto la relación entre ambas es indiscutible, ya que la publicidad forma parte del cuarto pilar que compone la mezcla de **marketing** el cual es la promoción, de donde surgen las estrategias publicitarias que lograrán el éxito de aceptación y venta de un producto o servicio.

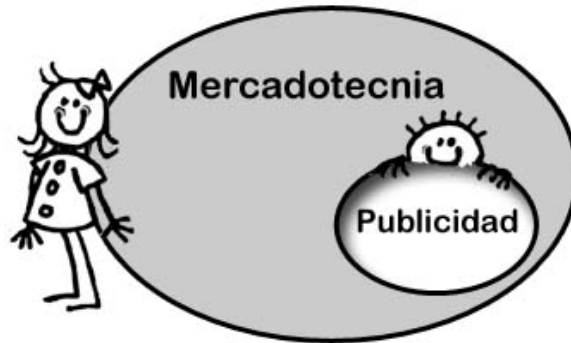
Campos (1998:38) en su tesis expresa: “...es importante recalcar que la Mercadotecnia representa el campo de acción en el cual se desarrolla y funciona la publicidad, integrándose conjuntamente con una serie de variables e instrumentos propios del mercado, que tiene como función principal fabricar ofertas y contactar demandas para realizar actos de comercialización.” Por lo que la publicidad debe trabajar conjuntamente con los elementos de la mezcla de **marketing**.

Es por ello la importancia de tomar en cuenta toda la información recabada con la investigación de mercado y todas las actividades estrategias de las 4ps que realiza la mercadotecnia, para poder establecer dentro del trabajo publicitario a quien le estamos hablando, que medio utilizar, que producto ofrecer y otros aspectos importantes cuando se llegue el momento de elaborar la estrategia publicitaria.





Ahora teniendo un mejor panorama en donde se desarrolla la actividad publicitaria y el papel que juega dentro del proceso del acto de compra, es importante señalar que en esta investigación es necesario conocer la teoría básica que define la publicidad y así comprender mejor el tema de este estudio.

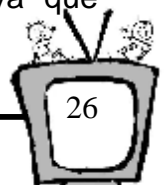


2.3.1. PUBLICIDAD

En referencia a los temas abordados con anterioridad, se puede tener alguna idea de lo que es la publicidad y el campo en el que se desenvuelve; pero para ampliar más los conocimientos del lector y enfocarlo en una publicidad desarrollada en el ámbito comercial, se abordan algunas definiciones de ciertos autores.

Gálvez (2005:7) dentro de su texto didáctico cita a diversos autores que definen a la publicidad de la siguiente manera, de los cuales se citan únicamente dos: Mason Britton dice dentro de este texto: *“la publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales.”* Esta definición nos muestra el importante papel que desempeña la publicidad dentro de las actividades de carácter comercial, actividad que en nuestros días hace girar al mundo.

Seguidamente en ese mismo texto Gálvez (2005:7) cita a Stuart Peabody quien expresa: *“Publicidad es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas, sobre quienes el anunciador ejerce influencia.”* Función que ejerce la publicidad dentro de la mezcla de **marketing**, por lo que la responsabilidad que recae en los hombros de la publicidad, es enorme, ya que



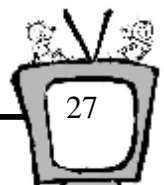


determinará en cierta forma la aceptación o rechazo de un producto o servicio ante el grupo objetivo, lo que repercutirá enormemente en los objetivos de venta estipulados por la entidad o empresa.



A manera de brindar una definición que encierre todas las características propias y necesarias de lo que es la publicidad, se toma la definición propuesta por el Ministerio de Educación y Ciencia de España que se encuentra en su texto “curso General de Publicidad”, la cual se cita en el texto didáctico de Álvarez (2004:2), precisando que:” *Publicidad es aquella parte de la política comercial de una persona o empresa cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose para dicha difusión o persuasión de contactos no personales.*”

Esta definición encierra en su totalidad la labor que el publicista o comunicador social realiza al elaborar las campañas publicitarias, estableciendo así que la publicidad es el canal o el contacto del que se valen las empresas o instituciones para ser conocidos e identificados tanto por sus productos o servicios ante sus clientes sin tener un contacto físico con ellos, pero el resultado que se espera obtener por medio de la labor publicitaria, es el mismo que se pudiese haber obtenido en una relación comercial de cara a cara con cada uno de los miles o millones de clientes que conforman ese segmento al que se desea satisfacer.





En el caso de esta investigación, las empresas que producen juguetes como **Mattel** hacen uso de la publicidad para comunicarse con el público infantil, tal y como lo hace cualquier producto o servicio. Sin embargo no hay que dejar a un lado que en ciertas ocasiones, la publicidad no solo tendrá fines comerciales, esta herramienta también puede ser utilizada para fines sociales que buscan un bien común o un cambio de actitud entre los individuos para mejoras de las sociedades.

2.3.2. OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, como bien ya se ha mencionado forma parte de los pilares de la mercadotecnia, es la forma de comunicación entre la empresa y el mercado meta, siendo el objetivo principal dar a conocer al mercado un producto o servicio y persuadir a través del mensaje publicitario para lograr el acto de compra o adquisición del mismo. Lo cual aumentará la venta de un producto, servicio o aceptación de una idea.

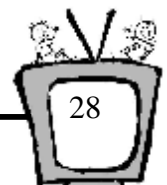
Pero para poder cumplir este objetivo general, es necesario trazar ciertos objetivos y funciones específicas, según lo que se pretenda ganar con la publicidad; para ello se interpretan los objetivos propuestos por Álvarez (2004:6), los cuales son los siguientes:

- **Resaltar las características del producto o servicio**

Este objetivo es esencial tanto para un producto o servicio que ya esté en el mercado, o para uno nuevo; ya que describe las características que le darán distinción entre los demás y lograr especificar los beneficios que se obtienen al adquirirlo.

- **Ganar una posición con ventajas sobre la competencia**

Dependerá mucho de la creatividad, al presentar el producto en el mercado, para que este adquiera una posición ventajosa ya que se debe manejar una estrategia efectiva que logre explotar ese beneficio que lo diferencie del resto.





- **Ganar un espacio en el mercado**

La publicidad puede lograr que ese producto o servicio se establezca dentro del segmento del mercado que desea posicionarse, y se mantenga en él a pesar de que exista competencia constante.

- **Crear confianza en los consumidores**

No hay nada más importante para una empresa, que contar con la lealtad de los clientes, por lo que la publicidad debe lograr ganar esa confianza hacia el producto o servicio que se les ofrece de manera permanente.

- **Vender el producto publicitado**

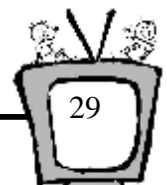
El objetivo de carácter cuantitativo que desea una empresa mediante el uso de la publicidad, es la de despertar el interés e incentivar a los receptores a que efectúen el acto de compra del producto o servicio anunciado en el mercado.

Con base a estos objetivos planteados, la publicidad desempeñará ciertas funciones que llevarán a cumplir con los objetivos propuestos, dependiendo el fin que persiga la empresa por medio de la publicidad.

Las funciones de la publicidad se dividirán en dos grupos: funciones primarias y funciones secundarias.

2.3.2.1. **FUNCIONES PRIMARIAS:**

Este tipo de funciones se enfocan en el cliente y en los que conforman los canales de distribución, hablese de los distribuidores, con el objeto de incrementar el volumen de ventas de los productos o servicios. A continuación se mencionan algunas de estas funciones:



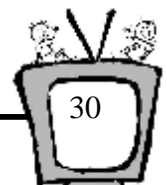


- Aumentar las ventas por medio de la argumentación de los beneficios y cualidades del producto.
- Generar nuevos canales de distribución, enfatizando en el posicionamiento de marca, que a la vez ayudará al distribuidor a vender el producto adquirido.
- Aumentar el uso del producto por persona, con la repetición constante de los beneficios de lo que adquiere el consumidor para crear esa fidelidad u ofrecer nuevos usos del mismo producto.
- Conservar a los clientes, lo cual conllevará a una relación de carácter familiar cuando este saque un producto nuevo al mercado amparado por dicha fortaleza, logrando así la aceptación inmediata.

2.3.2.2. **FUNCIONES SECUNDARIAS:**

Las funciones secundarias se enfatizan en estimular a aquellas personas que conforman el equipo de trabajo de las diversas áreas que conforman la empresa, ya que cada uno de ellos en conjunto, son el motor que mueven a la compañía o entidad hacia la dirección que se ha establecido. Que no es más que la identificación que se tiene con la empresa a la que se trabaja, por el prestigio o lugar que se ha ganado dentro del mercado y la sociedad. Dentro de estas funciones encontramos:

- Alentar a los vendedores; por medio del éxito que tenga la promoción de un producto o servicio, este se sentirá orgulloso de la empresa a la que representa.
- Aumentar la eficiencia de los vendedores; cada vez que estos escuchen un **spot** de radio o televisión u observen una valla se sentirán conectados con su empresa, lo cual les formará una actitud de conciencia, para dar lo mejor de sí con el fin de mantener en la posición en la que se encuentra la empresa de la que son parte.
- Lealtad de los empleados; una buena imagen corporativa logra que todos los que conforman la empresa se sientan estimulados a desenvolverse profesionalmente, y proteger los intereses de la empresa.





2.3.3. TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen diversos tipos de publicidad establecidos desde diversos puntos de vista o enfoques por varios autores, ya sea por el medio a utilizar, por la filosofía de las empresas, por el producto o servicio, o simplemente por los objetivos planteados y funciones anteriormente establecidas, que una empresa desee alcanzar con la publicidad.

Por esta razón, luego de consultar y analizar las propuestas de los distintos autores se presenta una compilación de los tipos de publicidad existentes que se consideran de mayor importancia, los cuales han sido tomados de diversos textos.

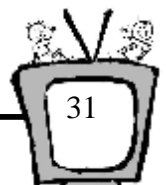
2.3.3.1. SEGÚN EL OBJETIVO DE PROMOCIÓN

- **Publicidad Institucional**

Este tipo de publicidad busca crear, mantener o modificar la imagen de la compañía, promocionar ideas o argumentos de carácter social.

- **Publicidad Comercial**

Persigue por medio de la promoción de un producto o servicio una ganancia, una venta o un cliente fijo, dando a conocer las características y beneficios que estos brindan a un grupo objetivo previamente establecido, con el fin de estimular a los clientes a los que se pretenden persuadir. Con este tipo de publicidad se realiza la proposición de compra, el posicionamiento de un producto y la proposición a la solución de un problema.





2.3.3.2. SEGÚN LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- **Publicidad Pionera**

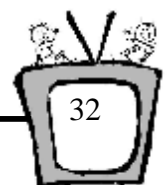
Esta publicidad es diseñada para la etapa de introducción de un producto en el mercado, con el cual se pretende estimular al grupo objetivo hacia la adquisición de un nuevo producto; para ello se presenta el producto, ofreciendo al consumidor una vasta información acerca de sus características y beneficios que ofrece, con el fin de lograr la penetración en el mercado y aceptación.

- **Publicidad Competitiva**

Se utiliza esta publicidad en la fase de crecimiento en donde la presencia de la competencia comienza a amenazar y es necesario mantenerse en la posición que se ha alcanzado dentro del mercado. La publicidad en esta etapa es menos informativa y apela más a las emociones, destacando diferencias sutiles, inclinándose por la construcción del reconocimiento y preferencia de una marca.

- **Publicidad Comparativa**

Tipo de publicidad que se maneja en una etapa de crecimiento lento, con riesgo de llegar a una madurez, lo cual para cualquier empresa no es aceptable, para ello se diseña este tipo de publicidad en la cual se halaga en forma directa o indirecta una marca en comparación de la marca competidora, con el fin de realzar uno o más atributos precisos que opaquen a la competencia; Se debe mantener la fidelidad de marca mediante el recordatorio constante de la existencia y beneficios del producto o servicio.





- **Publicidad Innovadora**

Se emplea dentro de la fase de iniciación de declive de un producto o servicio, con este tipo de publicidad se resaltan nuevos usos del producto con el fin de atraer nuevos segmentos del mercado y así comenzar un nuevo ciclo del producto; esta publicidad tiende también a resaltar el precio y a mantener la fidelidad de la marca ante los cambios que ha sufrido el producto o servicio.

2.3.3.3. SEGÚN EL MEDIO DE PAUTA

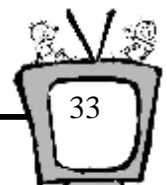
- **Publicidad Masiva**

Se refiere a aquel tipo de publicidad que utiliza medios de comunicación masiva, en donde se tiene un contacto indirecto con las masas o grupos grandes de consumidores, por medio del cual se a da a conocer el producto o servicio; dependiendo el medio a utilizar se puede subdividir este tipo de publicidad, obteniendo así publicidad para televisión, para radio, publicidad impresa y publicidad exterior el cual se vale de vallas, *mupis*, gigantografías etc.

- **Publicidad No Masiva**

En la actualidad, dentro de las estrategias de mercado, se está tomando mayor interés por el contacto directo que se pueda obtener con el cliente, para estimular de una mejor manera la aceptación y compra de un producto o servicio.

Es así como la publicidad no masiva se enfoca a aquellos medios o formas directas de publicitar el producto, entre estas actividades se pueden mencionar: publicidad en correo, el *telemarketing*, el volantes directo, *Internet*; asimismo, todo material P.O.P. (*point of purchase*) *display*, afiches, habladores de góndola etc. Por último cabe mencionar la publicidad puesta en el producto mismo, hablese de etiquetas, envase, en fin todas las áreas que cubren el producto.





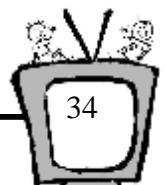
2.3.4. PUBLICIDAD INFANTIL

Actualmente aún no existe alguna definición global de lo que es en si la publicidad infantil ya que la incorporación del niño/a dentro del ámbito comercial como consumidor y cliente es muy reciente, sin embargo se puede denominar que es toda actividad comunicativa que se dirige a niños/as con el fin de ofrecerles un producto.

Martínez (2005:200) en su documento vía Internet " Los niños ante la publicidad televisiva" indica en tres etapas de como se ha incorporado al niño/a dentro del ámbito publicitario en las últimas décadas, especificando así que es en 1970 en donde se despierta el interés sobre la influencia que ejercía la televisión en el destinatario infantil en ese tiempo, de lo cual surgieron investigaciones procedentes de diferentes áreas, como la sociología, psicología, comunicación y en menor medida del **marketing** y la publicidad.

En la década de los ochentas, como segunda etapa se va acentuando aun más el estudio del niño/a como consumidor de productos y mensajes publicitarios a los que se ve expuesto por los diversos medios de comunicación, pero en especial por la televisión, es así como aumenta el número de investigaciones en el campo de la comunicación y **marketing**, que en su mayoría eran de carácter autónomo o trabajos monográficos.

Es en 1990, donde se consolida este campo como ámbito de estudio desde la perspectiva del niño/a como consumidor, donde la mayor parte de las investigaciones proceden del ámbito de **marketing**. Por lo tanto el infante considerado como "target" o blanco de diversos productos, debe de tomarse las consideraciones necesarias, para no emitir mensajes negativos en los pequeños, ya que no debe de obviarse su fragilidad ante la persuasión publicitaria por lo que esta actividad debe de ser regulada.

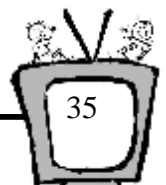




Sin embargo, se ha llegado a considerar, que los niños/as son presas fáciles de convencer, ya que son muy propensos a la idealización y porque manejan una fragilidad emocional. Por otra parte los niños/as han llegado a ser estimados como individuos capaces de realizar compras por sus propios medios económicos, también como sujeto influenciado cuyas preferencias y elecciones de compra influyen en ocasiones en el gasto ajeno que en su mayoría son los padres, por lo tanto en un futuro estas pequeñas generaciones están siendo formadas para ser potenciales consumidores. Ejemplo de ello se puede mencionar a Mc. Donald's con sus juguetes de colección dentro de la "cajita feliz" lo cual funciona como un gancho perfecto hacia este grupo infantil.

Actualmente los niños/as son un segmento llamativo para la compra de productos infantiles como juguetes, ropa, alimentos o en el uso de servicios de carácter recreativo; Martínez (2005:2001) plantea que con el tiempo se les ha condicionado también en las compras de otros productos que no van a suplir una necesidad infantil, convirtiéndose así en agentes persuasivos e influyentes en la decisión de compra de diversos productos o servicios, que en su mayoría son para el hogar.

A diferencia de otros segmentos, las estrategias y técnicas publicitarias a utilizar con el fin de despertar esa necesidad por adquirir un bien que los satisfaga, se trabaja de manera indirecta; ya que dirigirse hacia los infantes con un simple mensaje que les ordene comprar " X " producto, no se obtendrá la atención y la respuesta deseada, en cambio si se utiliza mensajes que resalten los beneficios de la compra del producto de manera persuasiva y sutil, el resultado será satisfactorio.





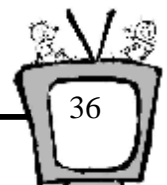
De tal manera, la forma de dirigirse hacia estos pequeños individuos que se rigen más por las emociones, es tratar la manera de que el material publicitario exprese las ideas de una forma implícita, en la que los niños/as sean los que se encarguen de extraer la conclusión a partir de la relación que se establezca entre el producto y el estilo, formato, argumento o beneficio persuasivo que aluda a una emoción.

Es por ello que los pequeños se ven más propensos a la idealización de las marcas y de las innovaciones, a diferencia de los adultos en quienes ya solo pueden influir solo parcialmente, por tener mayores elementos de juicio. Los niños/as por ser seres volubles, tienden a cambiar sus gustos con el tiempo, por lo tanto las estrategias publicitarias hacia este segmento requieren de un arduo trabajo y conocimiento por parte del publicista, quien se ve desprovisto en cierta forma de documentación o guías para este tipo de trabajo publicitario, siendo esta una razón por la cual se ha planteado esta investigación de donde se podrá obtener información al respecto, en los siguientes contenidos y apartados de esta tesis.

2.3.5. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Al principio de este capítulo se definió el concepto de estrategia, concepto que se puede resumir como la forma de alcanzar los objetivos deseados en medio de una situación conflictiva, mediante el uso adecuado de los recursos y medios a nuestro favor, habiendo analizado previamente al enemigo y el campo de batalla.

La estrategia, recordemos, puede manejarse en distintas disciplinas, en este caso el enfoque se hace en el área de la publicidad en donde el enemigo es “la competencia” y el campo de batalla es “el mercado”. En este caso la estrategia de carácter publicitario es la clave del éxito en la publicidad, es la razón de porque funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, en especial aquella que va dirigida al segmento infantil.



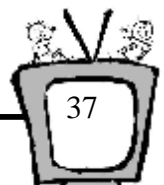


Para muchos, pareciera que la labor publicitaria es sencilla, si se maneja la concepción de que la publicidad es simplemente una actividad para elaborar un diseño creativo y pautarlo en un medio de comunicación con el fin de lograr el acto de compra; sin embargo, con el conocimiento previo de lo que requiere formular una estrategia y lo que es la publicidad, tomando en cuenta los objetivos y funciones publicitarias dentro del ámbito comercial; No queda duda alguna que el desarrollo de una estrategia publicitaria y su ejecución lo hace ser una actividad muy compleja.

Muchas veces la estrategia y la ejecución publicitaria tienden a ser confundidos, para ello se cita la diferenciación entre ambas propuesta por Schultz (1986:32) “*La ejecución publicitaria es el “cómo” planeamos decir algo, en contraste con el “que” decir, que es la estrategia.*” Partiendo de este concepto se puede establecer que la estrategia es la concepción de la idea o del mensaje que se desea transmitir luego de haber tomado en cuenta toda la información posible de la mezcla de **marketing** resaltando las características y beneficios del producto o servicio que se desea dar a conocer; que dentro de la fase de ejecución, estas ideas se llevan y se plasman en una forma física por medio de una imagen, música o texto en algún material o medio publicitario adecuado.



Para complementar lo que es una estrategia publicitaria, Schultz (1986:37) propone una definición básica:” *la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio*”. Por lo tanto se puede determinar que la estrategia publicitaria tiene la capacidad de resolver un problema mercadológico que la empresa haya establecido con base a sus investigaciones de mercado.



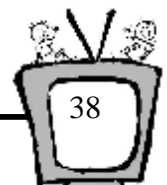


2.3.6. IMPORTANCIA Y FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La importancia de elaborar una estrategia publicitaria, reside en ser la actividad con la que se inicia el proceso publicitario, actividad que requiere inteligencia y creatividad, para poder elaborar una estrategia que sea efectiva. Ya que de ello depende el éxito o fracaso de un producto o servicio dentro del mercado, sin excepción alguna, desde un producto alimenticio, hasta un producto recreativo para niños/as.

Hay que recordar que toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las estrategias deben de enfocarse al cliente o cliente potencial, por lo cual se le debe ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia pueda ver u oír, ya que es el beneficio o solución en sí lo que los clientes compran con la finalidad de que eso les resuelva los problemas que tienen o cree tener. Para ello, una buena estrategia debe tomar en cuenta los siguientes fundamentos propuestos por Schultz (1986:38) que se interpretan a continuación:

- **Ofrecer un beneficio al consumidor o la solución a un problema que posea el consumidor:** Para ello es necesario tener conocimiento previo del producto y del segmento a quien se va a dirigir, asimismo, comunicar los beneficios o soluciones de forma clara.
- **El beneficio o solución ofrecido, debe ser anhelado o deseado por el consumidor:** Aquí entra en juego la habilidad y creatividad del responsable de la elaboración de dicha estrategia, de presentar las características y beneficios del producto haciéndolo único y logrando una diferenciación del mismo en el mercado.
- **La marca debe estar ligada directamente al beneficio o la solución ofrecidos:** El beneficio o la solución de cierto producto o servicio debe tener una estrecha





relación con marca, de manera que ningún competidor pueda afirmar lo mismo de su producto.

- **El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios:** De manera que todo el trabajo anterior debe poder captarse físicamente y percibirse a través de los sentidos del consumidor, para que este adquiera el producto o servicio que se le ha presentado.

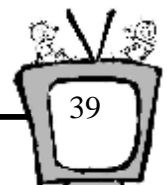
2.3.7. TIPOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Habiendo ya establecido la importancia de la estrategia publicitaria para poder generar una buena publicidad, cabe resaltar que el publicista debe tener la capacidad suficiente para poder desarrollar dicha estrategia y establecer aquella que sea la mejor opción para el producto o servicio que se desea promover.

La diversidad de productos y servicios existentes que están dirigido y enfocados a una amplia gama de segmentos, que se han desarrollado en el tiempo, desde que la publicidad tiene la concepción que se maneja hoy en día; es imposible puntuar todas los tipos de estrategias efectuadas a través de los años que han tenido éxito y que han sido propuestos en diversos textos y por diversos autores. Por ello se exponen las estrategias de mayor relevancia de acuerdo con Schultz.

2.3.7.1. PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTA POR ROSSER REEVES

Estrategia propuesta por Reeves en 1940 en su libro *Reality in Advertising* (La realidad de la publicidad); Dicha estrategia indica que el anuncio debe hacer una proposición al consumidor, cada anuncio debe decir a cada lector: "compre este producto y obtendrá tal beneficio específico". Tal proposición debe ser una que no ofrezca la competencia, por lo que debe ser única tanto en la manera en que se dice y en lo que se afirma.





Por último la proposición debe ser extremadamente fuerte para que pueda mover a millones de consumidores. Reeves ejemplifica esta estrategia con la campaña de la pasta dental Colgate, que para esa época afirmaba que “Limpia su aliento mientras limpia sus dientes”. Esta propuesta era la primera, que un dentífrico afirmaba proporcionar dos beneficios en un solo producto lo cual lo distinguió del mercado.

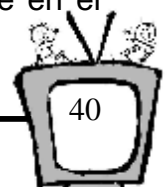
2.3.7.2. IMAGEN DE MARCA POR DAVID OGILVY

Ogilvy en su obra *Confessions of an Advertising man* (Confesiones de un Publicista), propone la estrategia imagen de marca en la décadas de 1950 y 1960; Esta estrategia se centra en poder desarrollar una imagen para cada producto, por lo tanto el consumidor no adquiere el producto en sí, sino compra los beneficios físicos y psicológicos que se le proponen del producto; siendo más importante lo que se diga del producto en sí, que sus características físicas.

Para este tipo de anuncios muchas veces se acude a la utilización de personalidades o elementos comerciales para la identificación de los productos, el uso de una imagen debe estar relacionado directamente con el beneficio que se propone; en esta estrategia, la psicología juega un papel muy importante en el consumidor. Tal es el caso de los cigarrillos Marlboro, cuya imagen de este cigarrillo es distintiva y las ventajas psicológicas son múltiples por la imagen usada, en este caso un hombre de apariencia de vaquero del oeste, el cual connota masculinidad y frescura del campo.

2.3.7.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA POR JACK TROUT Y AL REIS

Esta estrategia se desarrollo en un artículo publicado en Nueva York por estos autores, llamado *Advertising Age*. (Era de la Publicidad) Tal estrategia consiste en que un producto es creado para beneficiar a un grupo de personas específicas, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor por medio de la publicidad. Para que en el





momento en que el consumidor necesite resolver un problema, sea “X” producto lo primero que se le venga primero a la mente adquirir.

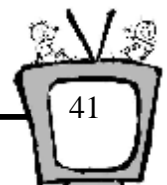
2.3.8. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Este es el punto en donde se pone en papel que es lo que se va a hacer y lo que se va a lograr por medio de la publicidad, cual va a ser el objetivo de la misma y el segmento al que se dirige; este es el pilar fundamental del que una campaña publicitaria tenga éxito o fracaso al ejecutarse.

El diseñar una estrategia encierra una serie de interrogantes, las cuales deben ser respondidas para tomar la decisión correcta; La página **gestiopolis.com**, presenta ciertas cuestionantes a tomar en cuenta cuando se diseña una estrategia publicitaria:

- ¿Qué se quiere comunicar?
- ¿A quién se quiere comunicar?
- ¿Cómo se fija y distribuye el presupuesto?
- ¿Cómo se va a decir lo que se quiere comunicar?
- ¿Qué medios de comunicación se utilizarán?
- ¿Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar el mensaje?

Para responder a las preguntas, es necesario que la empresa o institución que solicita el trabajo publicitario, brinde toda la información necesaria para que el publicista conozca al cliente a quien debe de dirigirle la publicidad y el producto que se ofrecerá con la publicidad. Dicha información proviene de la investigación de mercado y la información previamente determinada por los otros elementos que conforman la mezcla de mercadeo, hablese del producto, precio y plaza, recordemos que las “4ps” deben de trabajarse en conjunto para obtener mejores resultados. Los datos importantes y necesarios para el publicista, son los siguientes:



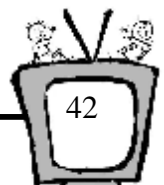


- Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio etc.
- Ciclo de vida del producto en el que se encuentra
- El público objetivo o segmento establecido
- La Competencia dentro del mercado en el que se encuentra

Existe un método para desarrollar una estrategia publicitaria, en la cual se puede recabar toda la información y las interrogantes anteriormente descritas, con el fin de elaborar un trabajo efectivo; este esquema propuesto por Schultz (1986:67) que ha sido utilizado por diversos publicistas y agencias, consta de los siguientes aspectos:

1. Defina su producto o servicio
2. Defina su mercado objetivo
 - Geográfico
 - Demográfico
 - Psicográfico
 - Hábitos de Medios
 - Hábitos de Uso/ compra
3. Proposición única de ventas (PUV), posicionamiento, imagen de marca
4. Puntos adicionales de venta
5. Técnica
6. Objetivos publicitarios

Este esquema de seis pasos, es un instrumento importante para cualquier publicista que desee desarrollar una estrategia eficaz, ya que cada paso contiene información puntual y específica, que en conjunto determinará qué camino a seguir por medio de la publicidad.



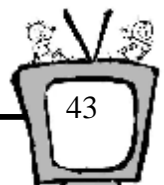


El primer ítem de este esquema, es vital, ya que el publicista tendrá pleno conocimiento del producto o servicio que desea publicitarse, de modo que toda la idea a desarrollarse debe girar en torno a las características, beneficios y valor agregado que el producto le dará a sus consumidores. El siguiente ítem va de la mano del anterior, ya que se debe establecer el público objetivo al que se le debe presentar el producto o servicio, de modo que se especifican ciertas características, conductas, actitudes y preferencias del segmento establecido; con el fin de tener una visión más amplia y profunda de las personas a quien se les va a comunicar por medio de la publicidad.

Luego de tener conocimiento de que es lo que se va a comunicar y a quienes; entra en juego la capacidad creativa y racional del publicista para elegir la estrategia creativa que considere conveniente, ya sea la proposición única de ventas, imagen de marca o posicionamiento que conforman el tercer ítem; esta es la parte esencial de la campaña. Seguidamente esta estrategia se ve apoyada con el cuarto ítem, puntos adicionales de venta, estos puntos deben apoyar y reforzar la estrategia publicitaria, en otras palabras, deben ser ideas que apoyen a los beneficios y soluciones que se comunicará al grupo objetivo, las cuales deben centrarse en la idea principal anteriormente establecida.

Teniendo establecida la estrategia creativa y lo que se va a decir y a quien, no queda más que establecer y describir la técnica a utilizar para presentar la estrategia, lo cual es el quinto paso; definir este punto dependerá de la forma en que se quiere presentar los beneficios del producto o servicio, algunos anuncios necesitarán imágenes, otros música, unos un tono conservador etc. Asimismo, determinar los medios que se adecuen para la ejecución publicitaria.

Y para finalizar la estrategia, se deben establecer los objetivos publicitarios que se lograrán a través de esta estrategia., los cuales responderán a la solución de un problema de mercadeo descubierto por la empresa.





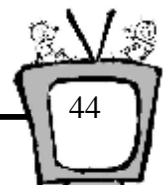
2.3.9. PERSUACIÓN PUBLICITARIA Y SUS EFECTOS

La publicidad en cierta forma elabora una estrategia con la intención de poder influir en las personas receptoras de los mensajes publicitarios, para que estos efectúen la acción desea o planteada como objetivo dentro de la estrategia, tal influencia debe realizarse de manera sutil a manera que el mensaje no sea percibido como amenazante, ya que de lo contrario el resultado sería el rechazo de estos mensajes.

La publicidad se vale de la persuasión, Interiano (2002:15) determina a la persuasión como un mecanismo de control, expresando de manera sencilla: "*hacer que otros hagan, lo que nosotros queremos que hagan*". En este sentido se puede determinar la influencia que puede tener la persuasión en diversos aspectos de la personalidad humana y los efectos que trae consigo.

En cuanto a la definición de lo que es un efecto, dentro del documento de apoyo sobre los efectos de la comunicación klapper (2001:17) determina: "*el termino efecto se refiere a cualquier resultado que sigue a un suceso*" y en el caso de referirse a efectos en el campo de la comunicación expresa: "*Puede designarse como efecto de los medios todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de la experiencia de los medios o cuanto se quiera que acontezca como resultado de la lectura, de la audición o de la visión*"; que en el caso de la publicidad busca exactamente causar cierto efecto que conlleve a la acción esperada por parte de los receptores, mediante un mensaje persuasivo.

Es un hecho que cualquier material publicitario lleva implícito un elemento persuasivo para cumplir con el objetivo establecido dentro de la estrategia publicitaria, el cual va a variar dependiendo del tipo de publicidad que se trabaje o del producto y servicio a publicitar y al grupo al que va dirigido. Sin embargo el uso de la persuasión en mensajes publicitarios, tal como lo indica Interiano (2002:16-17) influirá principalmente en tres orbitas: de las actitudes, las opiniones y el comportamiento.



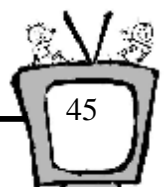


En el caso de la persuasión en la órbita de las actitudes, lógicamente se refiere a un cambio de actitud la cual requiera de la realización de una acción futura deseada por parte del individuo. En la órbita de las opiniones, no es más que la respuesta consciente a un mensaje que sea captado bajo la influencia de un cambio de actitud previo. Por último la órbita del comportamiento se puede enfocar a mantener determinado comportamiento o cambiarlo; que en pocas palabras se podrá observar conforme al hábito que adquiera una persona, que de tratarse de un comportamiento de consumo, lógicamente se referirá a la repetición en la adquisición de un bien.

Queda a discreción del publicista el modo de empleo de la persuasión en un mensaje publicitario, sin embargo el autor anteriormente citado establece grados en los que puede ser utilizada la persuasión, siendo así el razonamiento lógico, la retórica y la manipulación. En el caso del razonamiento lógico, los mensajes elaborados se basan en hechos reales o posibles, siendo así el mensaje claro y conciso.

En el caso de usar la retórica conocida por su estilo de palabras elegantes, pero que al adjuntarse con otros elementos tiende a ser muy persuasivo, por ejemplo puede utilizar iconos, tal como lo ejemplifica el autor: "*El árbol de pino con escarcha blanca y adornos brillantes y multicolores significa, en muchos países, un signo de navidad.*" Por último la forma persuasiva más utilizada es la manipulación la cual se hace de forma consciente y planificada.

El autor expresa: "... *Hans Magnus Enzensberger dice que el ser humano es manipulador en potencia, puesto que cuando emite un mensaje puede seleccionar y combinar los elementos de la realidad y traducirlos al mensaje emitido...*" Que en pocas palabras es una de las actividades que realiza todo publicista, sin embargo para tener tal capacidad es importante que tenga conocimiento general del público al cual va a persuadir, en este caso la psicología resulta ser una ciencia en la cual se puede auxiliar



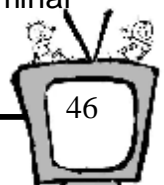


Por lo tanto se hará uso de la persuasión infantil, cuando se desee dirigirse a los infantes, a quienes se les considera más vulnerables en el campo emocional, lo cual los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo. De tal forma que al igual que con un público adulto, la persuasión se usa de tal manera, que son pocas las veces en que los anuncios dicen las cosas tan literalmente, sino que lo hacen de modo más implícito, por lo tanto son los propios niños/as quienes se encargan de extraer la conclusión a partir de la conexión que establecen los anuncios entre el producto y el estilo o argumento persuasivo que se utilice. Los niños/as son muy propensos a idealizar las marcas y las innovaciones de este, de manera que si tienen el producto X que desean se sentirán superiores o aceptados en su ámbito social y que sin él no se alcanza el nivel de prestigio requerido entre sus amigos, generalmente este hecho o conflicto se da con los juguetes.

2.4. PSICOLOGÍA INFANTIL

Anteriormente, se describió todo lo que conlleva la elaboración de una estrategia publicitaria, dentro de ella se mencionó la importancia de conocer a quienes se les comunicará los beneficios o soluciones que ofrece cierto producto o servicio; en el caso de un producto de carácter lúdico, como lo son los juguetes, se debe conocer las características, comportamientos, preferencias y actividades que poseen los niños/as. Para ello la publicidad se auxilia de la psicología para conocer a profundidad a los receptores de los mensajes; en este caso para fines de esta investigación, nos auxiliaremos de la psicología infantil.

Para entrar en contexto, se definirá el término psicología, según la enciclopedia Encarta de **Microsoft** (1998) *“La psicología es el estudio científico del comportamiento y la experiencia, y de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea.”* Por lo tanto el uso de la psicología nos permite tener conocimiento de las actitudes o conductas de las personas y que bajo ciertos estudios se pueden determinar





acciones futuras en las cuales se puede intervenir sobre ellas. En este caso es importante conocer el comportamiento infantil.

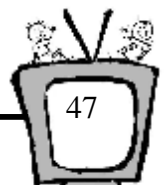
Para ello la página **Web fortunecity.com** describe: *“La psicología del niño estudia el crecimiento mental o, lo que viene a ser lo mismo, el desarrollo de las conductas (es decir, de los comportamientos, comprendida la conciencia) hasta esa fase de transición constituida por la adolescencia, que marca la inserción del individuo en la sociedad adulta.”* Por lo tanto la psicología infantil, toma en cuenta todo el crecimiento mental y físico del infante desde que este es un feto y a lo largo de su crecimiento hasta la edad de los 16 años.

Asimismo, considera que las influencias del ambiente adquieren una importancia cada vez mayor en la formación tanto física como psicológica del ser humano, ya que dependiendo de las vivencias y experiencias adquiridas en el ambiente, determinan en cierta forma las conductas y actitudes de las personas.



2.4.1. CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS DE LOS NIÑOS/AS DE 3 A 7 AÑOS

Por medio de la psicología infantil se puede conocer las conductas y comportamientos de los infantes, en este caso será de gran utilidad, tener conocimiento de las características psicológicas de los niños/as comprendidos en las edades de 3 a 7 años, quienes son objeto de este estudio.



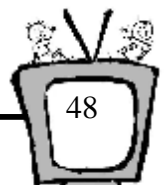


Se ha establecido tomar en cuenta a niños/as desde los 3 años, por la siguiente razón: Collin G (1974:267) indica *“Bruscamente, hacía los tres años, ese “confucionismo” cesa, y por primera vez aparece en el niño el sentimiento muy claro de su personalidad”*. El autor indica en su texto que antes de la edad de tres años el niño/a pasa por una etapa de confusión entre su propia concepción y el mundo que le rodea, y es hasta esta edad donde logra determinar su personalidad y descubre que es un ser diferente al resto, a esta etapa le denomina segunda infancia que comprende de los 3 a los 7 años.

En el caso de tomar al niño/a como un ser receptivo de mensajes es necesario considerar esta edad como adecuada e inicial para cumplir con ese papel dentro del proceso de comunicación de carácter publicitario, ya que posee una personalidad estable en donde diferencia su persona con el mundo exterior.

Los niños/as en esta segunda infancia, de acuerdo con el autor, ya ha logrado determinar su personalidad, se adentran en una fase, enteramente negativa, en la cual pretende imponer ante los demás esa personalidad que ha descubierto, volviéndose hasta cierto punto un ser negativo y oponiéndose a ser sometido con el fin de hacer valer su punto de vista. En ese mismo periodo tendrá la capacidad de identificar lo que le pertenece y lo que no le pertenece, siendo muy celoso de lo que es suyo.

Al terminar esta fase, surge lo opuesto, una actitud positiva, en la cual tendrá la inclinación por acoger posturas, expresarse fácilmente, mostrar sus habilidades obteniendo así la atención de aquellos quienes le rodean; al final de esta etapa llega el momento en el que imitará a los demás en especial a los mayores, esto se convierte en una especie de reto para ellos con el fin de igualar a ese personaje o persona modelo que eligen a seguir, que muchas veces se pasa por un sufrimiento al no poder igualarlos.





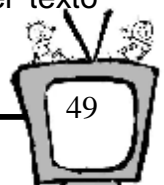
El período anteriormente descrito culmina alrededor de los 5 años, durante esta etapa los niños/as se encuentran en la formación preprimaria. Pero a la edad de los 6 y 7 años se marca la etapa de transición de la escuela maternal a la escuela primaria, este hecho tiene repercusión en su personalidad. Ya que tendrá más conciencia de lo que es compartir en grupo y entablar cierto tipo de amistad en esa pequeña sociedad infantil,

La segunda infancia se caracteriza por el apareamiento del amor propio, lo cual demuestra mediante sus enojos, obstinaciones, timideces y su espíritu de dominación, desarrollará un instinto de propiedad y coleccionismo, con la tendencia de acumular diversidad de objetos como piedras, monedas, tapones u otros objetos que le sean de su agrado; que serán considerados como un tesoro para él; asimismo, querrá coleccionar ciertos juguetes con los cuales se identifica y son de su preferencia.

Sin embargo, a pesar que en esta etapa el niño/a ya tiene una afirmación de su persona, tiene conciencia de su debilidad por ello tiene la necesidad de protección, afecto y respeto a una firme autoridad. Durante esta etapa el infante se encuentra en la edad del preguntón por excelencia; ya que el niño/a desea conocer y dominar todo lo que le rodea; también es la edad de ser sumamente imaginativo ya que mientras llega a dominar la lectura y escritura, tiene la capacidad de hacer toda una historia con sólo ver imágenes o contar con algunos elementos lúdicos con los cuales crea ambientes fantásticos y se transportará a mundos mágicos teniendo conciencia y capacidad de separar lo que es y no es real.

2.4.2. EL JUEGO

Parte de las actividades que enriquecen la formación, crecimiento y desarrollo tanto físico como psicológico del niño/a, aparte de la formación escolar y la formación recibida en casa es el juego, actividad que realiza en su tiempo de ocio o en actividades de carácter didáctico. Según las palabras de Schiller citado en el texto

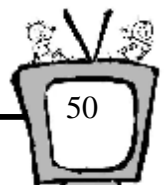




“didáctica y animación” (2001:308):”*el hombre no está completo sino cuando juega*”. Con estas palabras no queda duda alguna de la importancia que tiene el juego en la vida del hombre.

El autor Makarenko citado también en el texto didáctico “el juego y su importancia como instrumento educativo” (2001:15), expresa:” *la importancia del juego en la vida del niño es análogo a la que tienen la actividad, el trabajo y el empleo para el adulto*”. Por lo tanto este exponente considera que la actuación del hombre en sus distintas actividades refleja la forma de cómo se comportó en sus juegos en la infancia, he aquí otra afirmación de la relevancia de esta actividad lúdica.

En conjunto diversos pedagogos y especialistas en psicología infantil, han demostrado en sus diversas investigaciones y estudios, que el juego enriquece la personalidad y estimulan la imaginación creativa, ya que esta actividad exige esfuerzos físicos y mentales. Por ejemplo un niño puede hacer uso de una caja de cartón e imaginarse que está dentro de un auto de carreras; es importante establecer que para el niño/a un simple objeto puede ser transformado en juguete u objeto lúdico con el que puede jugar. Y en otros casos los niños y niñas utilizan los juguetes que tienen en casa, como ese carro, ese soldado, esa muñeca o esa casita de muñecas para crear un ambiente fantástico e historias con su imaginación.





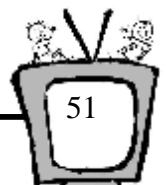
Por lo tanto se concluye que el juego es toda aquella actividad que se realice con la finalidad de divertirse, en algunas ocasiones siguiendo ciertas reglas por medio del cual el niño/a puede transformarse en lo que desee: un animal, un personaje de acción, un personaje de fantasía etc. y de esta manera aprender acerca de las cosas y de las personas, tal como lo expone el texto didáctico: “ El juego y su importancia como instrumento educativo” en donde se cita a Claparede (2001:16) quien expresa: “*El juego no sólo es diversión sino activo contacto con los seres y cosas*”.

2.4.3. IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS DEL JUEGO

El juego como se mencionaba con anterioridad, es un actividad fundamental para los niños/as, la cual le da placer y alegría, asimismo, sin que él se percate está aprendiendo tanto de sí mismo como del mundo que le rodea, ya que esta actividad implica involucrar todo su ser.

El texto didáctico: “El juego y su importancia como instrumento educativo” (2001), menciona las manifestaciones importantes que se dan dentro del juego, tal es el caso de la imitación, aptitudes y sentimientos. El niño/a imitará todo lo que ha visto u oído, todo aquel contacto sensorial con su ambiente se verá reflejado en el juego; mediante esta actividad el niño/a se descubrirá a sí mismo, identificará sus capacidades y el desarrollo de las mismas durante su crecimiento, por último en el juego tendrá la oportunidad de descubrir y expresar diversas emociones y sentimientos, alegría, cólera, inseguridad, afecto, disgusto etc.

La importancia del juego reside, en el valor recreativo y educativo que este proporciona, ya que al mismo tiempo que juega se educa, esta actividad favorece el desarrollo motriz, el desarrollo muscular, los sentidos, los hábitos sociales, etc., en fin se puede reducir a un desarrollo integral.





Por lo tanto esta actividad se caracteriza por las siguientes razones:

- El niño/a puede demostrar y afirmar su personalidad.
- Es una actividad de carácter espontáneo.
- Los juguetes ofrecen la posibilidad de estimular su imaginación y creatividad, ya sea por crear con sus manos los juguetes, o por utilizar los juguetes existentes en mundos imaginarios.
- El juego no necesita de un objeto de carácter lúdico.
- Es una herramienta eficaz para el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Facilita el conocimiento del entorno y las relaciones sociales.

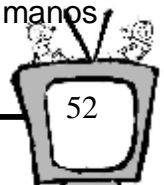
2.4.4. TIPOS DE JUEGO

Es tarea difícil, lograr establecer todos los tipos de juego existentes, ya que como se mencionaba anteriormente, en la actividad lúdica van inmersos aspectos físicos y psicológicos del niño/a, asimismo, la educación y formación personal deben de tomarse en cuenta al querer determinar diversos tipos de juegos.

Por lo tanto, se tomó como referencia la clasificación de juegos establecida por Piaget citada en el texto didáctico “didáctica y animación” (2001:311) quien propone tipos de juego según los distintos periodos del desarrollo del niños/as, determinando los siguientes: el juego sensorial motriz, el juego simbólico y el juego de reglas, los cuales van apareciendo de forma secuencial en el crecimiento y desarrollo del niño/a.

- **El juego de carácter sensorial motriz**

Se presenta desde la primera etapa de vida del niño/a hasta que este cumple dos años. Los juegos que efectúa en esta etapa básicamente son la ejercitación de los miembros de su cuerpo, utilizando su propio cuerpo como juego, realizando diversos movimientos corporales con los que va descubriéndose a sí mismo y el mundo que le rodea; por ejemplo se puede observar que los bebés tienen a tomar con sus manos





sus pies haciendo una forma de canasta o que levantan y bajan sus piernas y brazos, cualquier mínimo moviendo será una actividad recreativa para los pequeños.

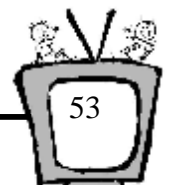
- **El Juego simbólico**

Se presenta de los tres a los seis años, cuando el niño/a ya ha adquirido la capacidad de representación, con esto se refiere a que el infante es capaz de convertir un simple objeto en un juguete, también se despierta el interés por la adquisición y exigencia de ciertos juguetes que sean de su preferencia o bien él mismo se representa en el papel de diversos personajes que desee imitar, en esta etapa es frecuente que el niño/a sueñe con parecerse a un personaje fantástico o de acción, en el caso de las niñas sueñan con ser una linda princesita o personaje de alguna serie animada, o simplemente parecerse a sus propios padres o familiares cercanos que admiren.

Esta noción de representación surge por la interacción social que tiene el niño/a ya que para esta edad el pequeño ya asiste a la escuela parvularia, también le permite expresar por medio de la representación las situaciones de la vida real y ampliar así el conocimiento de su mundo o pueden valerse de la imaginación para crear un mundo mágico

- **El juego por reglas**

Se establece a partir de los cinco o seis años, cuando este ha aprendido a compartir con otros niños/as y a respetar a los demás, por lo que es capaz de dejar a un lado su egocentrismo, tal y como se explicaba con anterioridad en las características psicológicas de los pequeños de la segunda infancia, que en este período tiene una actitud positiva de su personalidad, y está abierto a seguir reglas que maneje el grupo a la hora de jugar o reglas externas al ser dirigidos por un adulto en este caso puede ser de padres de familia o educadores.





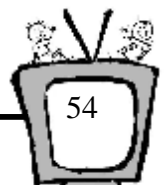
2.4.5. EL NIÑO Y LA TELEVISIÓN

Los niños/as son como esponjas que van absorbiendo todo lo que puedan captar con sus sentidos, van aprendiendo de sus experiencias y de diversas actividades que realizan su entorno social, se ha hablado del juego como actividad que permite un desarrollo y formación en el niño/a, que aparte de ser recreativo es educativo.

Sin embargo otra actividad que realiza el niño/a en su tiempo de ocio en la actualidad, a parte del juego, consiste en invertir parte de su tiempo en observar la televisión, este medio de comunicación le ha brindado a los infantes una visión amplia del mundo real, presentado en diversos programas esto conlleva a la facilidad de poder conocer otras culturas y países, Asimismo, les muestra mundos fantásticos, personajes mágicos, súper héroes etc. Por lo tanto dentro de esta diversidad de programas televisivos que son llamativos para el niño/a, este a su vez se ve expuesto a la publicidad.

Schramm es citado por Méndez (1997:2) dentro de su tesis, quien expresa: "*la televisión es probablemente la más importante fuente de experiencia humana en las vidas de los niños y juntamente con el hogar y la escuela ha llegado a desempeñar un papel preponderante en su socialización*". Esta actividad al igual que el juego en cierta forma influye en la formación y desarrollo del niño/a tanto a nivel individual como su entorno social.

Sin embargo no se debe obviar que el contenido de ciertos programas televisivos tiene cargas de violencia, los cuales han sido criticados por expertos quienes se preocupan por los efectos que estos puedan causar en los niños/as; por otra parte, en la actualidad también se empieza a discutir sobre el uso de pautas publicitarias dentro de la programación infantil, elaborándose documentos o estudios que abarcan temas desde cómo dirigirse a este grupo objetivo por medio de la publicidad, hasta los efectos que estos **spots** puedan causar.



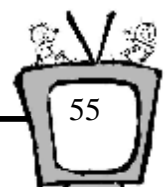


Sin embargo, no se puede negar que la televisión forma parte de la vida de los infantes desde muy temprana edad y que bajo este medio, el desenvolvimiento de los niños/as en la sociedad cada vez es más acelerado; ya que adquiere más rápido el conocimiento de las cosas y de la vida en general, porque la televisión le abre las puertas para conocer el mundo entero.

Méndez (1997:12) también expone: *"El niño empieza a tener interés por la televisión desde el primer año de vida, de tal forma que a los tres años de edad pide lo que quiere ver en la pantalla"*. No es necesario que el niño/a sepa leer o escribir para que este pueda tener acceso a la televisión, simplemente con las imágenes el infante puede ser un gran receptor de este medio de comunicación, por ello en la escuela parvularia la mayoría de las actividades o material didáctico se enfoca a explotar esa recepción visual, ya que en los pequeños todo lo que le rodea entra por los sentidos.

El autor determina que el niño/a de cinco años, dedica aproximadamente unas cuatro horas diarias a la televisión, y que esta cifra tiende a aumentar en el fin de semana ya que no tienen que ir a la escuela o hacer tareas; sin embargo cabe señalar que el tiempo que el niño/a pase frente al televisor dependerá en parte de los padres o los responsables de los pequeños.

Es importante establecer que conforme el infante va creciendo, su preferencia por la televisión irá aumentando, sus gustos por la diversidad de programación irán variando y al mismo tiempo el pequeño adquirirá más responsabilidades a nivel escolar y familiar, lo cual reducirán el tiempo que invierte para ver la televisión.





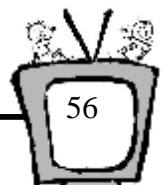
2.5. TELEVISIÓN

No hay duda alguna de la relación existente entre la televisión y los niños/as desde muy temprana, tal y como se estableció en el tema anterior, sin embargo para conocer un poco más sobre este medio de comunicación y los usos que este tiene tanto como medio de comunicación y publicitario. El volumen 16 de La Enciclopedia Salvat((2004: 14781) define la televisión como: *“forma de telecomunicación en la que se produce una transmisión a distancia de imágenes en movimiento por medio de cables u ondas electromagnéticas”*. Esta definición de carácter científica, determina en sí que la televisión es un medio audiovisual, característica que lo hace ser un medio eficaz y completo en la recepción de sus mensajes sin excepción o restricción de edades.

La televisión como medio de naturaleza audiovisual el cual permite recibir diversos mensajes al mismo tiempo la imagen y el sonido, ha llegado a formar parte fundamental en los hogares por todo el mundo, el cual ofrece una extensa programación y anuncios publicitarios enfocada a diversos segmentos e intereses de los receptores, hombre, mujeres, niños, jóvenes, adultos, amas de casa etc.

No es de extrañarse que la familia entera participe en esta actividad y comparta algunas horas frente al televisor, para ver una película o programa de entretenimiento, un programa educativo o un show, en fin la televisión brinda a los espectadores una diversidad de programas en los cuales van inmersos los anuncios publicitarios.

Por lo tanto en el siguiente tema, se habla sobre el uso de la televisión como medio de comunicación y publicitario, que para fines de esta investigación es necesario establecerlo, ya que dentro de la estrategia publicitaria a la hora de determinar el medio para pautar el anuncio de determinado producto o servicio, es necesario conocer los beneficios y ventajas que ofrece este medio de comunicación y en especial el caso de elaborar una estrategia televisiva hacia un segmento infantil.

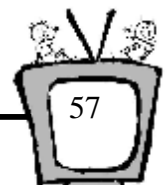




2.5.1. TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO

La televisión como medio de comunicación, según la opinión de Torin (1987), se puede determinar : *“como el medio más potente y persuasivo”* a comparación de todos los medios, ya que puede abarcar a la mayoría de la población no solo de una región sino de diversas partes del mundo, por lo que el uso de este medio en una campaña dará a conocer en muy poco tiempo un determinado producto o servicio, que junto con la combinación de sonido, movimiento y color, se puede elaborar un material creativo; en el caso de una publicidad dirigida a niños/as estos elementos son esenciales y efectivos ya que en esas edades los pequeños aprenden mas por medio de mensajes de carácter audiovisual.

Por otra parte, En el texto: “Publicidad vista por los profesionales de la mercadotecnia y la comunicación social” elaborado por Melgar (2004:17) cita a Watson Dunn quien expresa que la televisión como medio publicitario: *“lleva a la sala del espectador una combinación de película, y de voz...constituye la suma de un equipo de vendedores de puerta en puerta, que puede hacer visitas a menos de un centavo cada una, con las ventajas de que son vendedores de la más alta calificación.”* por lo tanto se puede concluir la eficacia de este medio de comunicación dentro de una estrategia publicitaria.



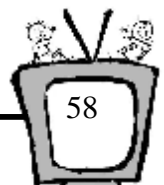


De esta manera, la televisión como medio publicitario tiene la ventaja de ser el único medio que puede mostrar el funcionamiento o el aspecto de un producto, siendo así que la televisión es utilizado de diversas formas, tal y como lo propone el documento estrategias creativas de la página **Web monografías.com**. En donde enlista las formas publicitarias que se dan dentro de este medio, de las cuales mencionaremos únicamente las siguientes:

- Los **spots**: Que no son más que películas de corta duración, generalmente entre veinte y treinta segundos, que se emiten entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.
- Los programas: Son las emisiones habituales de las diferentes emisoras de televisión, que pueden ser organizadas o patrocinados por determinados o determinadas empresas, a fin de atraer la atención hacia la publicidad que se realiza durante los mismos.

2.5.2. CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

Es importante que todo publicista y comunicador social tenga pleno conocimiento sobre las características de cada uno de los medio de comunicación o publicitarios existentes, para que puedan elegir el medio más apropiado a la hora de elaborar el plan o estrategia publicitaria, de modo que el medio elegido cumpla con la función de transmitir el mensaje publicitario elaborado de manera efectiva, por lo tanto el medio que se elija debe favorecer la presentación del producto o servicio y la demostración del mismo para que este transmita una solución a las necesidades del grupo o segmento que observa el mensaje publicitario.

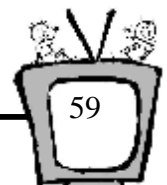




En el caso de esta investigación, la televisión es el medio de comunicación por excelencia, del cual hacen uso las empresas que se dirigen a un segmento infantil, ofreciendo diversidad de productos recreativos y juguetes; por lo tanto es necesario establecer cuáles son las características de este medio en el ámbito publicitario.

Las características más importantes de la televisión como medio publicitario son las siguientes:

- **Naturaleza Audiovisual:** La televisión permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo. Esta naturaleza audiovisual hace que la eficacia del medio sea muy grande, sobre todo para aquellos productos cuya observación representa en sí misma un estímulo para los fines publicitarios, así como para aquellos otros productos que permiten demostrar los resultados de su uso o funcionalidad.
- **Selectividad Geográfica:** Este medio puede tener un carácter selectivo en la medida que existan circuitos de ámbito regional, local o por cable. Ello permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente, o según los segmentos establecidos por las compañías de cable.
- **Gran penetración:** Principalmente la televisión pretende informar y entretener. Desde el punto de vista publicitario, ningún medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.
- **Brevidad de los mensajes:** La publicidad en la televisión suele hacerse mediante *spots* de unos 20 a 30 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el *spot*, el mensaje no puede surtir efectos.



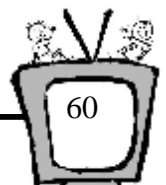


- **Alto costo:** La publicidad televisiva es cara, tanto en términos del costo de transmisión, como el costo de producción del anuncio. El documento monográfico Estrategias creativas publicado en la página **Web mogorafías.com** expone como ejemplo lo siguiente: *“Realizar acciones comunicacionales en franja horaria **Prime Time** (20:30 a 23:30 horas), en Argentina, oscila entre 80\$ a 100 \$ el segundo, si el **spot** es de 30 segundos con un costo de 80\$ el segundo, lo cual da un total de 2400\$ por emisión o salida al aire.”* No obstante, esto no quiere decir que este medio sea más caro o barato que otros, ya que la comparación debe hacerse con base a la eficacia del medio.

2.5.3. TELEVISIÓN ABIERTA Y TELEVISIÓN POR CABLE: VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Tomando en cuenta las características de la televisión como medio publicitario el cual lo hace ser un medio de comunicación masivo y eficaz, este a su vez ofrece diversidad de programación en dos tipos de circuitos, la televisión abierta y la televisión por cable, por lo tanto, un comunicador o publicista debe tener conocimiento de las ventajas y desventajas que estas dos opciones le ofrece, para tomarlas en cuenta dentro de la elaboración de la estrategia, con la finalidad de elegir la vía correcta para transmitir el mensaje a un segmento específico.

La página electrónica **wikilearning.com**, proporciona un estudio monográfico dentro del cual establece una diversidad de ventajas y desventajas tanto de la televisión abierta como de la televisión por cable, información que se interpreta a continuación.





- **Televisión Abierta**

La televisión abierta, se considera como aquella transmisión televisiva que se recibe gratuitamente en una comunidad, región o país, en donde se pueden observar únicamente los canales que estos ofrecen. Este tipo de televisión ofrece ciertas ventajas y desventajas las cuales se presentan en un cuadro comparativo, para una mayor comprensión.

Ventajas

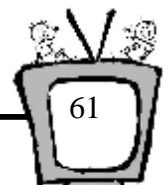
- La programación se adecua a los intereses de los habitantes de la región o país que abarca el canal o cadena de televisión,
- En el caso de países desarrollados como en Europa y Estados Unidos, la televisión abierta es ofrecida por grandes cadenas de televisión como BBC de Londres, NBC, ESPN de estados unidos entre otros.
- Al comunicador o publicista se le facilita obtener datos de los estudios en cuanto a los segmentos que los canales manejan dentro de su programación, esta información es básica a la hora de pautar en dichos canales.

Desventajas

- No existe mucha diversidad de canales o cadenas, para poder escoger, por lo que no existe competencia televisiva, y esto hace que los que tienen el poder de manejar estos medios impongan cuotas elevadas para pautar en televisión.
- Los televidentes que han crecido con la televisión por cable y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven.
- Los receptores no se impresionan fácilmente. Por lo que un anuncio regional de bajo presupuesto no impacta tanto como uno extranjero.

- **Televisión por cable**

La televisión por cable tiene varios años de existencia, el cual puede transportar simultáneamente hasta más de 50 canales, lo cual conlleva a la colocación practica de canales especializados en ciertos intereses de los televidentes, tales como canales enfocados en noticias, canales deportivos, de música, de arte, de programación infantil hasta de meteorología. Para esta investigación la televisión por cable es relevante, debido a que la empresa de juguetes **Mattel** hace uso de ella para pautar anuncios publicitarios, de las diversas de líneas de juguetes que maneja, dirigidos a países





latinoamericanos. Dentro de las ventajas y desventajas de la televisión por cable se encuentran las siguientes

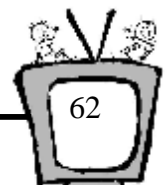
Ventajas

- Medio más especializado y resulta efectivo para alcanzar grupos específicos, con un alcance sumamente amplio. De esta forma puede dirigirse a audiencias claramente definidas.
- El costo publicitario por cable es más bajo.
- Puede optar por una amplia gama de canales y programas especializados.

Desventajas

- La televisión por cable para los pequeños anunciantes de los países latinoamericanos es un medio publicitario al que pocos acceden.
- Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia.
- El desplazo de ver televisión por cable por las otras opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

Como se mencionó anteriormente, la televisión por cable es relevante en esta investigación en especial los canales que abarcan al segmento infantil, que en este caso la empresa Cable Sur que brinda sus servicios en el área de villa nueva en donde residen las personas que conforman la muestra de esta investigación, ofrece los siguientes canales infantiles, los cuales cuentan con una diversidad de programas tal y como se muestra en el siguiente horario vespertino que abarca la semana de lunes a viernes.











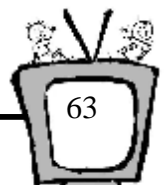
**ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES,
PARA LOGRAR EL ACTO DE COMPRA**

Patricia Elizabeth Orellana Juárez



Hora						
15:00	Brandy y el Señor Bigotes	Day Nickers	Cinemanía	Somos tu y yo	Clifford	Dino Rey
15:30	Zaping Zone	Day Nickers	Cinemanía	Somos tu y yo	Fabulopolis	Pucca
16:00	Los hechiceros de Waverly Place	Manual de sobrevivencia escolar de Ned	Pokemon	Plan de familia	Hi5	Zorrillo Kung Fu
16:30	Zack y Cody	Karku	Pokemon	Plan de familia	Backyardigans	Power Rangers
17:00	Hanna Montana	Zoey 101	Dragon Ball Z	Plan de familia	Lazytown	Los cortitos de tito cortito
17:30	Phineas y Ferb	Drake y Josh	Naruto	Rebelde	Pindy Dinky Doo	Dave el Barbero
18:00	El maravilloso mundo de Disney	Jimmy Fimmy, la hora del poder	Aventuras Billy y Mandy	Rebelde	Wow Wow Wubbzy	Padrinos Mágicos
18:30	El maravilloso mundo de Disney	Jimmy Fimmy, la hora del poder	Tom and Jerry	Rincón de luz	Dragón Tales	Padrinos Mágicos
19:00	El maravilloso mundo de Disney	Manual de sobrevivencia escolar de Ned	Tom and Jerry	Rincón de luz	Barny	Pucca
19:30	El maravilloso mundo de Disney	Zoey 101	Cinemanía	La radio libre de Raccol	Bob el Constructor	Padrinos Mágicos
20:00	Patito feo	Zoey 101	Cinemanía	La radio libre de Raccol	Hi 5	Yin Ya Yo
20:30	Casa Blanca	Bob Esponja	Cinemanía	Mundo Salvaje de Darcy	Princesas del mar	Padrinos Mágicos
21:00	Porque a mi	Kenan y Kel	Mucha Lucha	Mundo Salvaje de Darcy	Harry y su cubeta de dinosaurios	Space Goofs

Fuente: Guía de cable y entretenimiento de Prensa Libre



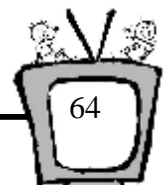


Teniendo el conocimiento previo de las disciplinas que se involucran en la elaboración de una estrategia y los diversos elementos que se deben tomar en cuenta, en especial el conocimiento de las características y preferencias del segmento elegido y el medio de comunicación adecuado a utilizar. Esto facilita el desarrollo de la estrategia publicitaria. En los siguientes temas se habla sobre la elaboración del estilo del mensaje que es la parte fundamental en la que se basa la estrategia publicitaria, asimismo, se presentan las estrategias que utilizan los juguetes **Barbie** y **Hotwheels**, de manera que el lector podrá conocer las técnicas mas adecuadas para trabajar una campaña publicitaria dirigida a niños.

2.6. ESTILOS PUBLICITARIOS DE LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN

Dentro del desarrollo de la estrategia publicitaria se debe determinar la técnica o manera a utilizar para la elaboración del material publicitario en otras palabras la forma en que se va a transmitir el mensaje, es dentro de este apartado en donde tanto la inteligencia y creatividad del publicista entran en juego, ya que deberá de establecer el estilo, formato y argumento que se adecue al grupo objetivo a quien va dirigida la pauta publicitaria, en este caso nos referiremos a **spots** televisivos.

El estilo publicitario consiste en las características o elementos que serán denotados con facilidad por el receptor al ser observados dentro de un **spot** publicitario, en otras palabras el estilo define los elementos gráficos que se utilizarán para la representación del mensaje publicitario que se va a elaborar, de modo que estos elementos puedan ser percibidos con facilidad por el receptor, ya que en ocasiones serán representaciones de situaciones de la vida diaria o del medio que le rodea; por lo tanto la creatividad de los publicistas han llevado al surgimiento y utilización de diversos estilos o rasgos publicitarios.





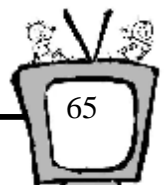
El uso de estilos publicitarios facilita la recepción del mensaje, ya que este apela tanto a emociones, valores, gustos, preferencias etc. que conlleva a un mejor acercamiento para dirigirse al receptor. Ortega (1992) en su texto: Publicidad por televisión, estilos, slogan, promociones e inversiones, expone cuarenta y dos tipos de estilos, entre ellos se encuentran:

- Afectivo emotivo
- Carácter regresivo o nostálgico
- Ritmo musical, corporal o de objetos
- Humorístico
- Fantástico y exagerado
- Basado en concursos y regalos
- Basado en el cine, en dibujos animados , en niños/as o animales
- Basado en el miedo, temor, dolor
- Testimonial
- Uso de superlativos, referencias positivas y negativas del producto
- Basado en juegos de palabra, en frases hechas
- Basado en referencias de salud ,calidad de vida y en éxitos
- Basado en expresiones extranjeras
- Basado en textos superpuestos
- Basado en historietas ,Comics o imitación de personajes populares
- Basado en deseo erótico
- Basados en patrocinio de alguna actividad de interés
- Basado en la ridiculización del hombre etc.

Ortega (1992:25) propone a su vez una clasificación de estos estilos según su uso más frecuente en anuncios televisivos de diversos productos o servicios, estableciendo cinco estilos que son los más utilizados, los cuales los presenta con posiciones:

1º.Textos superpuestos: Se hace uso de palabras y frases diversas que aparecen superpuestas en alguna parte del **spot** publicitario

2º. Ritmo musical: Comprende la existencia de diversas formas musicales, durante la duración del **spot** o en alguna parte del mismo.



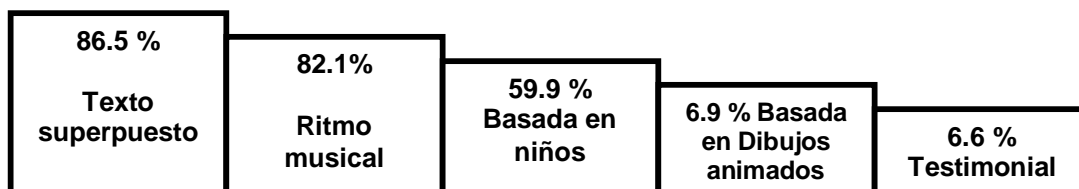


3º. Patrocinios: Hace referencias directas o indirectas sobre el patrocinio realizado por la empresa anunciante de alguna actividad de interés.

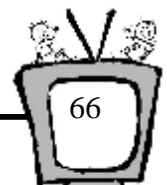
4º. Empleo de niños/as: Utilización de niños/as dentro del **spot** tanto como punto central del mismo o como elemento secundario.

5º. Concursos y regalos: Comprende todos aquellos ofrecimientos de obsequios, regalos o la posibilidad de participar en sorteos o concursos.

La utilización de estos estilos, están con base a las características del grupo objetivo, en la creatividad del publicista y a la vez con base a los objetivos de la estrategia publicitaria. Para tener una referencia de la utilización de estos estilos, Ortega (1992:39-40), presenta diversos cuadros en los cuales establece el índice de presencia de los estilos o rasgos publicitarios utilizados en diversos productos o servicios, que para finalidad de este estudio, se resalta el índice de presencia de los estilos más utilizados en anuncios de la clasificación juguetes y artículos deportivos propuesta por el autor.



Haciendo uso de estos estilos el publicista podrá determinar el formato y argumento más adecuado para el producto o servicio el cual se trabajara dentro de la estrategia creativa, para elaborar el mensaje publicitario y así llevar a cabo el diseño y producción del **spot** televisivo que no es más que la ejecución publicitaria en sí; pero que para efectos de esta investigación se limita únicamente a la concepción creativa en papel del material publicitario a realizar.



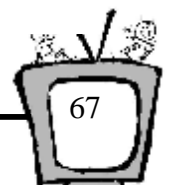


2.6.1. FORMATOS Y ARGUMENTOS PERSUASIVOS QUE SE UTILIZAN EN LA PUBLICIDAD INFANTIL POR TELEVISIÓN

El formato y argumento persuasivo a utilizar dentro de la publicidad, se desprenden y se complementan con estilo de anuncio que se elijan, los formatos encierran en sí la idea central en la que gira el material publicitario, con el cual se pretende tener un acercamiento claro y directo con el segmento establecido y así cumplir de manera eficiente con el objetivo planteado en la estrategia.

El publicista pretende mediante una pauta publicitaria dirigida a un segmento infantil, es lograr convencer a los niños/as a que prefieran el producto que se les ofrece, de tal manera que ellos tengan la capacidad suficiente de persuadir a sus padres a que efectúen la compra, es por ello que el uso de la persuasión mediante elementos visuales o auditivos, y la formulación de formatos y argumentos de carácter persuasivo, se deben determinar dependiendo el tipo de producto que se publicite y el objetivo publicitario que se quiera lograr con la pauta.

Y en el caso de la persuasión dirigida a un grupo infantil, El artículo: “Persuasión y entretenimiento” publicado en la Revista vía **internet**: Perspectivas del mundo de la Comunicación escrito por el Profesor y Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la de Navarra, perteneciente al Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva Bringué, Xavier (2002) indica, que con la persuasión dirigida a este grupo es más factible si se enfoca a entretener a los pequeños mediante la pauta publicitaria, para lo cual expresa: *“reiteradamente comprobamos que nos suele convencer mejor lo que más gracia nos hace. En sentido amplio: porque nos cae bien, nos resulta simpático, nos hace reír... Ya lo decía Ogilvy en un breve apunte lleno de sentido común escrito tras sus primeras experiencias de venta: “Si no consigues que el consumidor se ría, nunca conseguirás que compre”.*



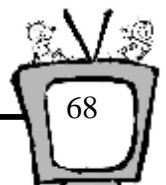


En otro documento, Bringué, Xabier (2007) elaboró un estudio tomando como base el artículo “Publicidad infantil y estrategia persuasiva”, publicado en la página ***terrakids.com***. Dentro de este estudio el autor toma como muestra 285 anuncios de juguetes, divididos en diversas categorías por tipo de juguetes o diversas edades, como por ejemplo: vehículos de tamaño reducido, muñecas y accesorios, muñecos, figuras y accesorios, construcciones y manualidades, juegos y juguetes informáticos, primera infancia, juegos de mesa y salón, y otros. Con el fin de establecer cuáles son los formatos y argumentos de los anuncios publicitarios a utilizar para lograr una acción persuasiva en los niños/as.

La investigación elaborada por el autor anteriormente mencionado, presenta diversidad de formatos y argumentos persuasivos que se utilizan dentro de la publicidad infantil, de los cuales se citan y se describen dentro de esta investigación únicamente aquellos que se consideran de mayor importancia y uso en la comunicación publicitaria dirigida a niños/as, entre ellos están:

- **Testimonial indirecto:**

De acuerdo con el autor es el formato persuasivo más utilizado, el cual presenta a los personajes, principales, reales o ficticios, comentando entre ellos los atributos del producto, explicando en el anuncio los motivos y ventajas cuando se adquiera y se use el producto. Utilizados mayormente para anuncios de juguetes como: muñecos de acción y accesorios, vehículos de tamaño reducido, muñecas y accesorios, juegos informáticos, de mesa y salón.





- **Demostración:**

Este formato considerado como el segundo en importancia, muestra cómo funciona el producto, sin interpelación directa al espectador por parte de los personajes del anuncio. Se puede optar por una presentación simple de los beneficios del producto en acción, o hacer una comparación del antes y después. Dicho formato se utiliza mayormente en juguetes de primera infancia, juguetes de construcción y manualidades, juegos y juguetes informáticos también en muñecas y accesorios.

- **Presentación del niño/a ofreciendo el producto a otros niños/as:**

Ocupa el tercer lugar en importancia en cuanto a formato persuasivo, en el cual se hace uso de infantes para que se dirijan a sus semejantes. Este formato se destaca en el ofrecimiento de juegos y juguetes informáticos, también en muñecas y muñecas con accesorios.

- **Adultos o personajes fantásticos ofreciendo el producto:**

Dicho formato hace uso de personajes que en ocasiones son referentes de diversos programas televisivos, personajes de comics o de películas.

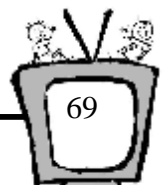
- **Testimonial directo de una persona ficticia:**

Los personajes dentro de este tipo de anuncios son actores profesionales, que explican los aspectos relevantes del producto y su uso.

- **Testimonial directo de una o varias personas reales:**

Los personajes dentro de este tipo de anuncios son individuos de la calle, no actores profesionales, quienes comunican el mensaje de manera directa con el espectador.

Los últimos tres formatos, según la opinión del autor en mención son poco utilizados, estos se emplean en algunas categorías de juguetes como construcciones y manualidades, juegos de mesa y salón.





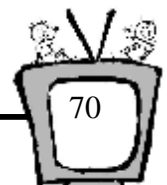
2.6.2. BENEFICIOS QUE APOYAN LOS ARGUMENTOS PERSUASIVOS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL POR TELEVISIÓN

La elaboración del concepto publicitario a definir en la estrategia no estará completa si no cuenta con el apoyo de un beneficio, ya que con frecuencia la publicidad basa su capacidad persuasiva en asociar el producto con alguna otra realidad que es vista como beneficiosa por el destinatario.

Si ya se cuenta con el estilo del anuncio publicitario determinado, enfocado al segmento establecido, a las características del producto y al objetivo a cumplir con la estrategia, el cual se complementa con el formato o argumento para presentar el producto, se necesita resaltar un beneficio que se ofrezca como una solución a algún problema o carencia que presente el segmento al que se va a dirigir el anuncio publicitario, a modo de despertar el interés y decisión de compra del producto que observan en el **spot** publicitario.

Los beneficios que apoyan los argumentos y formatos en la publicidad infantil a diferencia del estilo, son elementos que el receptor no distinguirá a primera vista, son elementos connotativos que buscan en sí, la persuasión del receptor, en esta parte es fundamental el conocimiento general del segmento en especial en aspectos de carácter psicológico.

Bringué, Xabier (2007) dentro de su investigación publicada vía **internet**, determina diversos beneficios que apoyan la acción persuasiva de los anuncios dirigidos a niños/as en diversas categorías de producto en especial aquellos enfocados a niños/as. De los cuales los más importantes para esta investigación son los beneficios de la categoría de juguetes, de los cuales se presentan los más relevantes, entre ellos se mencionan:

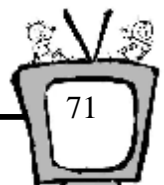




- El juego colectivo entre niños/as
- Una acción de juego en la que participan niños/as y adultos
- La creación de mundos imaginarios y fantásticos
- La acción de juego en si misma
- La acción de juego asociada a la práctica de algún deporte.
- El desarrollo de habilidades y actitudes competitivas
- El desarrollo y ejercicio de habilidades relacionadas con operaciones de construcción, elaboración o montaje
- La diversión
- El producto y sus atributos (color, forma accesorios etc.)
- Los poderes especiales que el niño/a puede adquirir y personificar imaginativamente mientras usa el producto
- El crecimiento de popularidad entre los suyos, la adquisición de un mayor status, respeto o admiración
- Valores educativos, y desarrollo de las capacidades que el niño/a pone en juego durante su trabajo escolar.
- Comparación: “serás como...”
- Superlativo: “serás el más...”

Como se puede observar, los beneficios surgen especialmente de las necesidades que un segmento infantil presenta dentro de las actividades de su vida diaria, que en este caso se enfoca a la recreación o tiempo de ocio. Tales necesidades varían según las preferencias, gustos y edades de los niños/as en lo que respecta al juego y a los materiales lúdicos utilizados dentro de esta actividad.

Es así como el publicista debe de determinar el tipo de beneficio a utilizar dentro de la estrategia, el cual respalde al mensaje y al producto que se presenta en el material publicitario, en ocasiones puede optar a la combinación de ciertos beneficios, de modo que se logre la aceptación del producto (juguete) y se logre el acto de compra.





2.7. ESTRATEGIAS QUE SE UTILIZAN EN LA PUBLICIDAD DE LOS JUGUETES BARBIE Y HOTWHEELS DE MATTEL POR TELEVISION PARA LOGRAR EL ACTO DE COMPRA

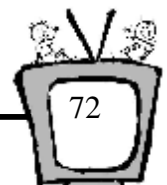
Con base a los conocimientos teóricos descritos a lo largo de esta investigación, se tiene claro que para elaborar cualquier estrategia publicitaria, se debe contar con datos mercadológicos, obtenidos por la mezcla de **marketing**, para tener un conocimiento más amplio de la empresa y el producto al que se le está trabajando la publicidad y al mismo tiempo los objetivos que persiguen a través de la publicidad. Por lo tanto esta información obtenida servirá también para integrarla dentro de la estrategia publicitaria.

Antes de mostrar el análisis de la publicidad de las marcas de juguetes propuestas en esta investigación, se presentan algunos datos importantes de carácter mercadológico necesarios, para el conocimiento general de las marcas **Barbie** y **Hotwheels** y al mismo tiempo la marca que las respalda. Esta información a la vez complementa algunos elementos de la estrategia publicitaria, tales como la definición del producto o servicio y definición del mercado objetivo.

- **Mattel Inc.**

Mattel Inc. Es líder mundial en el diseño, fabricación y comercialización de juguetes y productos para la familia, tales como **Barbie**, la muñeca de modas más popular que se haya creado jamás, La familia **Mattel** también está compuesta por diversas marcas de gran venta como **Hotwheels**, **Matchbox**, **American Girl**, **Fisher- Price**, **Power Wheels**, etc.

Las oficinas centrales se encuentran en California y venden sus productos en más de 150 naciones del mundo. La misión de **Mattel** es ser el conjunto de marcas de juguetes más importantes del mundo, hoy, mañana y siempre.





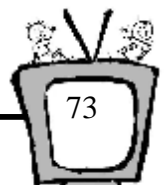
El éxito de dicha empresa tal y como se menciona no solo se debe al reconocimiento global de la calidad y durabilidad del material de sus productos o por sus diseños novedosos, se debe también al esfuerzo de comercialización de juguetes en los diversos países donde ofrecen su amplia gama de productos; Estos esfuerzos que se llevan a cabo desde lo que son actividades administrativas, mercadológicas y publicitaria son una razón importante por la cual se ha elegido como sujeto de investigación a dos marcas lideres **Barbie** y **Hotwheels** de la empresa **Mattel**.

Como se mencionó anteriormente la marca **Mattel** junto a sus diversas líneas de juguetes, pero en especial **Barbie** y **Hotwheels**; ha trabajado a través de los años sus estrategias publicitarias con éxito, por lo cual se ha logrado posicionar en la mente de los consumidores, asimismo, sus marcas poseen una imagen reconocida dentro de la categoría de juguetes en el mercado global, ya que desde un inicio ha manejado cada uno de sus productos, como propuesta única de ventas, lo cual ha logrado su diferenciación en el mercado de juguetes ; en resumen se puede decir que han hecho uso de las tres estrategias mencionadas en esta investigación propuestas por Schultz.

2.7.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y MERCADO OBJETIVO DE LOS JUGUETES BARBIE Y HOTWHEELS

2.7.1.1. JUGUETES BARBIE

La muñeca **Barbie** es conocida como la muñeca de juguete más famosa y vendida del mundo. Según la página electrónica **Wikipedia.com**, hizo su debut el 9 de marzo de 1959, en la actualidad **Barbie** ha dejado de ser una muñeca para convertirse en un icono de la moda, que con su sello produce una cantidad increíble de mercancías.



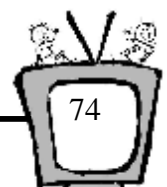


Las muñecas y productos **Barbie** están dirigidas para un segmento infantil femenino desde los 3 años hasta los 12 años, son edades que comprenden la segunda y tercera infancia, que desde el punto de vista psicológico, es en esas etapas en donde los intereses lúdicos y recreativos prevalecen ante otras necesidades, manipulando así juguetes y haciendo uso de su imaginación hace realidad sus aspiraciones de igualar y personificar a sus ídolos o modelos a seguir, tanto personajes reales como ficticios, que en el caso de las niñas anhelan rápidamente a ser mayores e imitar profesiones o actividades que realizan las jóvenes o las mujeres adultas .

En este caso la muñeca **Barbie** es tomado como un modelo a seguir. Esta muñeca y sus diversas presentaciones, cuenta con las siguientes características generales, pelo rubio, ojos azules, piel blanca y figura esbelta, esta muñeca tiene dos principales enfoques:

- **Línea Barbie Clásica:** Tiene como modelo, la princesa hermosa de diversas historias, con clásicos vestidos y escenarios fantásticos. Que para efectos de esta investigación se ha seleccionado la pauta publicitaria de **Barbie** Princesa de la Isla.
- **Línea Barbie Fashion:** Este modelo cuenta con moderno y diversos diseños en jeans, minifaldas, bikinis vestidos cortos etc. siempre están a la moda. De estas presentaciones se tomo a **Barbie Top Model** para análisis del material publicitario.

La muñeca **Barbie** como se menciono anteriormente tiene diversas presentaciones en cuanto a oficios o profesiones, por ejemplo: como veterinaria, bailarina, cantante, niñera, maestra etc. Además con el tiempo se han incluido otros personajes en la línea de muñecas **Barbie** con diferentes características físicas como Kira, Teresa, Nikki, Summer, las hermanas de **Barbie**, Skipper Stacie y Nelly así como la versión masculina Ken. Para esta investigación se tomaron los siguientes modelos:





- **Barbie Princesa de la Isla**

Dicha muñeca se ha fabricado con base al personaje protagónico de la película bajo el mismo nombre en el 2007, de la misma manera que **Mattel** lo ha hecho con los distintos personajes de las películas que ha producido en 3-D desde el 2001.

- **Barbie Top Model:**

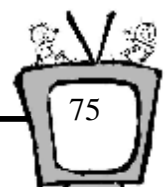
Esta **Barbie** forma parte de la línea **Playline**, lanzadas en el 2007 son muñecas que se presentan como modelos de pasarela, las cuales incluyen un cuerpo “**Model Muse**”, que es más sofisticado que las otras muñecas, además de ser más flexible especialmente para realizar diferentes poses con la muñeca.

2.7.1.2. JUGUETES HOTWHEELS

Es una famosa división de **Mattel**, introducida en el año de 1968, se destaca por la venta de automóviles en miniatura con excelentes diseños, grandes niveles de detalles. Se caracteriza por las variaciones en sus modelos y diseños dirigidos a un segmento infantil masculino de 3 a 12 años

De acuerdo con la página **Wikipedia.com**, **Hotwheels** ha promocionado con sus autos a varias empresas, quienes hacen uso de sus autos en sus promociones, tal como lo ha hecho, **Mcdonalds, Kellogs, Kool aid, Toys r Us, Shell, Quaker State, Loreal Kids** etc.

Además fabrica series especiales para tiendas departamentales que venden sus líneas de productos, los cuales no solo incluyen los diseños de automóviles clásicos o deportivos en miniatura, sino otros modelos de mayor tamaño o las famosas pistas de autos de diversos diseños. Para fines de esta investigación se han tomado estos dos modelos:





- **Cars Mini Adventures:**

El diseño de los modelos de estos carros, corresponde a cada uno de los personajes de la película de **Disney Cars**, elaborados en una edición especial en tamaño reducido que corresponde a los modelos en miniatura.

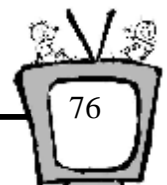
- **Monster Truck:**

Este carro es un diseño de mayor proporción, con llantas grandes, elaborado con base a los autos que practican el deporte y entretenimiento real del **Monster Jam**, con la característica de que este juguete puede dar un giro de 360°.

Tanto la marca y los productos **Barbie y Hotwheels de Mattel**, no solo son preferidas por niños/as, sino también por adultos quienes han generado comunidades que se encargan de coleccionar dichos juguetes, por lo cual estas marcas, han creado una línea especial dirigidas a coleccionistas, que conforme el tiempo los diversos ejemplares van teniendo un mayor valor en el mercado.

En el caso de Guatemala, ambas marcas son percibidas por el segmento infantil a través de sus pautas publicitarias por medio de la televisión por cable, en el caso de la empresa cable sur que cuenta con 7 canales infantiles, estas pautas se observaron durante las vacaciones de fin de año del 2007 en los canales: **Disney Chanel, Cartoon Network, Boomerang, Jetix, y Discovery Kids**. En especial pautados en el horario vespertino y fines de semana, los cuales tienen una repetición constante.

Dichos juguetes se distribuyen y se promocionan en la cadena de tiendas departamentales como Juguetón de Cemaco, **Sears**, Siman todas las tiendas Paiz e Hiperpaiz de **Walmart**, y algunas tiendas especiales de ventas de juguetes, en donde ocupan lugares privilegiados dentro de estos comercios para su venta, espacios que a la vez se muestran con una buena presentación, apoyados de material P.O.P y diversas actividades de **merchandising**.





2.7.2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL POR TELEVISIÓN DE LOS JUGUETES BARBIE

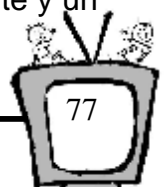
En este apartado, comienza la parte central de esta investigación, en donde se presenta el análisis de la publicidad infantil de juguetes por televisión, elaborado por parte del investigador a los anuncios seleccionados de las 2 líneas de juguetes **Barbie y Hotwheels** de **Mattel**, para poder presentar las técnicas utilizadas dentro de la estrategia publicitaria de cada una de estas campañas, con el fin de ejemplificar y mostrar la capacidad, inteligencia y creatividad del éxito de los anuncios publicitarios de **Mattel**, dirigidos a un segmento infantil para lograr el acto de compra, éxito que se ve reflejado en el reconocimiento a nivel mundial de dicha marca. Lo cual se complementará con la investigación de campo realizada y los resultados obtenidos que se presentan en el marco operativo.

Para ello se describe el contenido del mensaje de la pauta publicitaria, al mismo tiempo se establecen los estilos, formatos, argumentos y beneficios persuasivos utilizados en cada uno de los anuncios, pautados en el medio televisivo por cable en canales infantiles.

En primer lugar, se describen los anuncios de los dos modelos de muñecas **Barbie** elegidos, dirigidos al segmento infantil femenino.

2.7.2.1. BARBIE PRINCESA DE LA ISLA

El anuncio inicia con la presentación de la nueva muñeca, haciendo énfasis que dicha muñeca es el personaje principal de la nueva película de **Barbie** Princesa de la Isla, todo el anuncio va acompañado del tema musical de la película y en la esquina inferior derecha se presenta el logo de **Barbie Girl**. El anuncio también incluye la presentación a otros amigos importantes de la película en este caso a dos mascotas un elefante y un





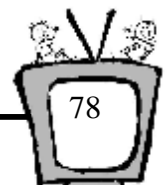
zorro, y con la compañía de otro personaje la princesa Luciana, quienes dentro de la película se presentan como grandes amigas que comparten la nueva aventura de **Barbie** Princesa de la Isla.

Todos los juguetes presentados son manipulados por dos niñas vestidas de princesas haciendo énfasis a ese enlace de amistad entre dos amigas al igual que los personajes de la película, dentro del anuncio se mezclan extractos de la película en donde también se alude a la amistad. El primer inserto presenta a **Barbie** compartiendo con sus amigos en este caso animalitos en la isla, el otro inserto presenta a las mascotas divirtiéndose en conjunto.

Por último se presenta la característica de la muñeca, quien puede cantar el tema de la película al apretarle el collar y en cuanto a su traje, la cola del vestido se puede transformar como la hermosa cola de un pavo real, al igual que lo hace en la película. Cerrando el anuncio con las indicaciones de que cada personaje se vende por separado, mostrando al mismo tiempo el logo de **Mattel** en la esquina inferior derecha.

Los elementos utilizados dentro de la elaboración de la estrategia publicitaria para la elaboración de este anuncio por televisión:

- **Estilo:** En este anuncio existe una relación entre el estilo basado en niños/as y el basada en dibujos animados en este caso en la película **Barbie** Princesa de la Isla.
- **Formato y argumento:** Con base a la descripción anterior del anuncio se puede decir que hace uso del formato y argumento de carácter demostrativo en cuanto al producto, en este caso la muñeca **Barbie** y los otros personajes que la acompañan.
- **Beneficio Persuasivo:** Los beneficios que resalta este anuncio, enfocado en un producto de carácter lúdico, encontramos los siguientes:





- El producto y sus atributos (color, forma accesorios etc.)
- La creación de mundos imaginarios y fantásticos

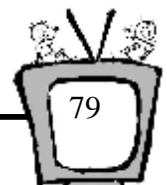
El hecho de utilizar a un personaje de una película, es un beneficio extra en el que se apoya este producto, por lo cual ejercerá una persuasión instantánea en los niños/as quienes no podrán resistirlo, siendo esta razón de gran peso para presionar a los padres a que compren el juguete, ya que por un gran periodo tanto la película como el juguete será tema de conversación entre los grupos infantiles es especial en la actividad de juego.

2.7.2.2. BARBIE TOP MODEL

El comercial publicitario al igual que el anterior va acompañado de un tema musical que se caracteriza por resaltar las frases **“wanna be a teen Top Model, be what you wanna be** “que significa: “quiero ser una joven **Top Model** , se lo que quieres ser” y por supuesto el logo de **Barbie girl** presente en la esquina inferior derecha. El anuncio muestra imágenes de niñas caminando en una pasarela de modas y al mismo tiempo las muñecas aparecen modelando, durante el anuncio también se muestran las características de las muñecas en cuanto a su vestuario con diseños de la última moda y accesorio, además de un cabello espectacular, en cuyas escenas aparece la muñeca y las niñas mostrando y haciendo las mismas actividades.

Por último muestra a **Barbie** y sus dos amigas Summer y Teresa quienes forman parte de esta línea de muñecas, indicando que cada una de las muñecas que se venden por separado y que cuenta con dos cambios de ropa. Con esta breve descripción se podrá mencionar los elementos que se tomaron en cuenta para la elaboración de la técnica dentro de la estrategia publicitaria para el mensaje publicitario de este juguete por el medio televisivo.

- **Estilo:** En este **spot** se hizo uso del estilo basada en niños/as en conjunto con el estilo afectivo- emotivo





- **Formato y argumento:** En este anuncio destaca el formato y argumento demostrativo.
- **Beneficio Persuasivo:** Los beneficios que se pueden identificar en este anuncio es una combinación entre:
 - Comparación: “serás como...”
 - El crecimiento de popularidad entre los suyos, la adquisición de un mayor status, respeto o admiración
 - El producto y sus atributos (color, forma accesorios etc.)

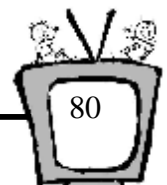
En pocas palabras se puede resumir que la técnica publicitaria dentro de esta estrategia, evoca en las niñas un sentimiento de aspiración e imitación, idea que será transmitida hacia sus padres diariamente, expresando su deseo de tener esa muñeca y lo que para ella representa.

2.7.3. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL POR TELEVISIÓN DE LOS JUGUETES HOTWHEELS

Ahora se presentan las estrategias publicitarias de juguetes dirigidos a un segmento infantil masculino, mediante los anuncios pautados por televisión, en este caso se tomaron dos juguetes de la línea de carros **Hotwheels**, reconocida a nivel mundial.

2.7.3.1. MONSTER TRUCK

El **spot** comienza con la presentación del logo “**Hotwheels**” y su slogan “**beat that**” que en español significa: vence eso, enfatizando así que no existe otro carro que pueda hacer las acrobacias que hace este modelo, el cual muestra el funcionamiento del juguete y piruetas que puede realizar, acciones que se presentan en un escenario tal y como en la vida real lo hacen los Monster Jam, que consiste en una práctica o deporte extremo de autos de gran tamaño que en ocasiones destruyen a autos pequeños.



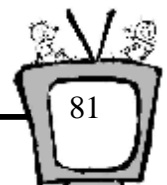


Todo el anuncio va acompañado de un fondo musical y efectos de sonidos de rechinido de llantas, ovación y estruendos de choques entre autos; además se destacan la característica de dar un giro de 360 grados y de soportar choques a gran velocidad y emitir grandes saltos; sin embargo a diferencia de los anuncios **Barbie**, no se hace presente la participación física completa del niño, solamente se muestran las manos de niños que se encargan de la manipulación del juguete, para hacer la demostración del mismo. El anuncio concluye con la presentación nuevamente de la marca y su slogan, seguidamente del juguete sin movimiento, la marca **Mattel** aparece en ese instante en la esquina inferior derecha.

A continuación se presentan los estilos, formatos, argumentos y beneficios persuasivos utilizados dentro de la estrategia de este juguete, para el anuncio publicitario por televisión.

- **Estilo:** Se puede mencionar el uso del estilo basado en el empleo de superlativos referidos al producto en este caso al juguete, enfocándose en que es el mejor, el único, el más rápido etc.
- **Formato y argumento:** En este anuncio destaca el formato y argumento demostrativo, que en este anuncio es vital.
- **Beneficio Persuasivo:** Entre los beneficios utilizados en este anuncio están:
 - Superlativo: “serás el más...”
 - Novedad del producto.
 - La acción de juego individual.

En este caso, el anuncio persuade de tal forma, que los niños tendrán un sentimiento de superioridad y grandeza, eso aumentará el deseo de tener ese poder en sus manos, el cual está representado por el juguete, ese sentimiento ejercerá presión en los padres de familia.





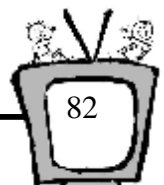
2.7.3.2. CARS MINI ADVENTURES

Igual que el anuncio de **Barbie** Princesa de la Isla, estos carros **Hotwheels** son una representación en miniatura de los personajes de la película **Cars**, el anuncio va acompañando de un fondo musical y efectos de sonido de autos en movimiento.

En el anuncio presentan a cada uno de los personajes de la película de **Cars**, en los nuevos modelos con los que emprenderán nuevas aventuras, todo esto ocurre dentro de un escenario elaborado con materiales como en una especie de maqueta, en el cual los autos son movilizados por dos niños, también se presentan algunas intervenciones de escenas de la película, donde muestran al personaje en caricatura y luego el modelo del automóvil de juguete.

Por último muestran todos los modelos de esta línea de juguetes, la marca **Mattel** en la esquina inferior izquierda y especifica que cada uno de los autos se vende por separado. Con esta descripción se determinan los elementos a tomar en cuenta en la técnica dentro de la estrategia publicitaria para este anuncio televisivo.

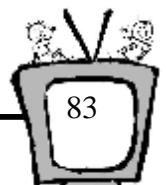
- **Estilo:** Existe una relación entre el estilo basada en niños/as y el basada en dibujos animados en este caso en la película **Cars**.
- **Formato y argumento:** Se puede decir que hace uso del formato y argumento de carácter demostrativo en cuanto al producto, en este caso a los **Cars** mini Adventures
- **Beneficio Persuasivo:** Los beneficios que se destacan en este anuncio encontramos los siguientes:
 - El producto y sus atributos (color, forma accesorios etc.)
 - La creación de mundos imaginarios y fantásticos

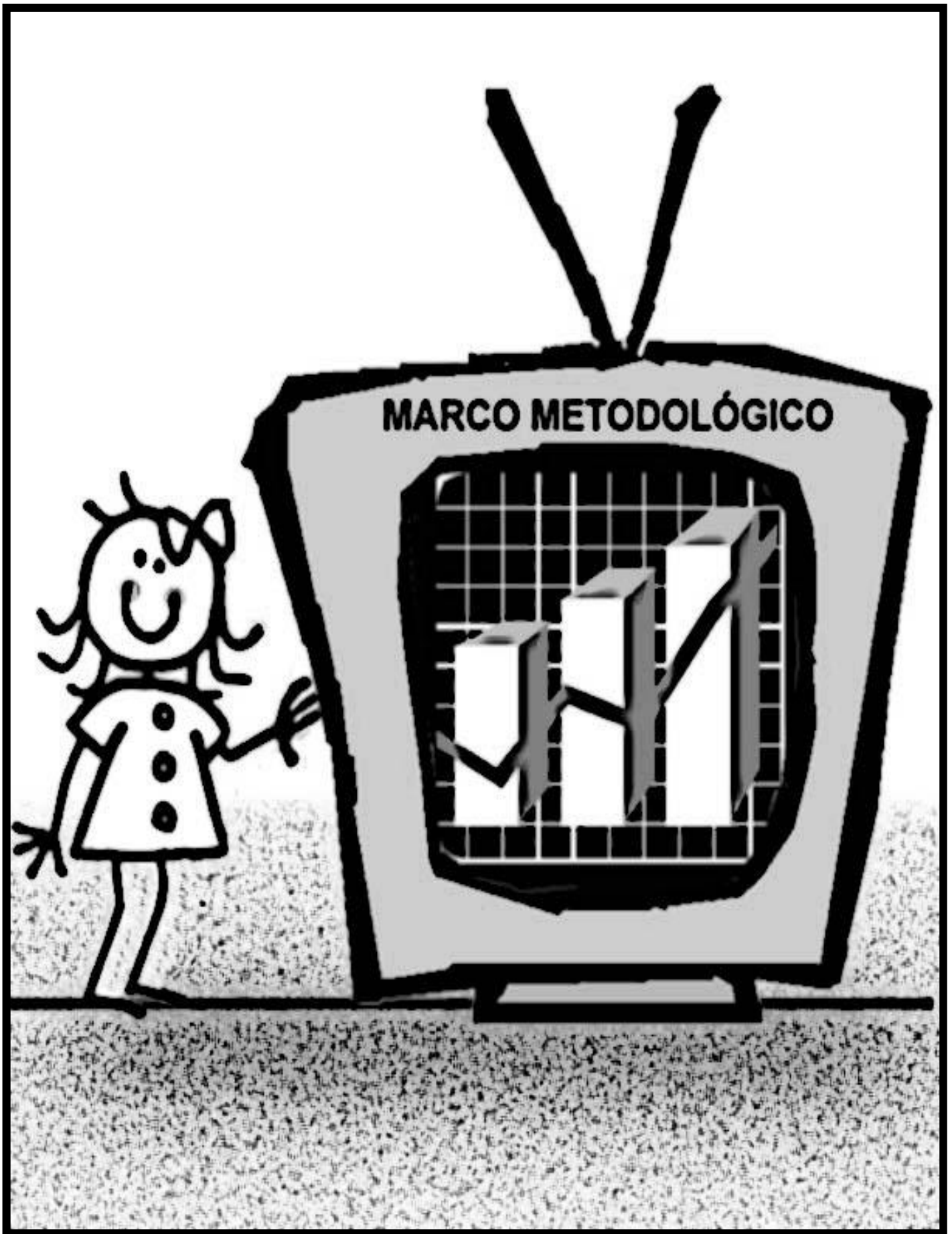




Este anuncio al igual que el de **Barbie** Princesa de la Isla, cuyo juguete cuenta con una película de respaldo o gancho, no podrá pasar desapercibido para los padres de familia, pero en este caso tendrá más trascendencia por ser una película de **Disney** quien no solo se asociará con **Mattel** para vender juguetes, también lo hará con otras marcas para otro tipo de productos, por lo que por un largo tiempo será la sensación del momento, lo cual tendrá mayor influencia en la compra por parte de los padres.

Es así como este análisis, que se ha elaborado con base a las teorías y contenidos que integran este estudio, logra presentar a **Mattel** y sus marcas **Barbie** y **Hotwheels**, como un ejemplo para trabajar estrategias publicitarias de juguetes por televisión con el objetivo de lograr el acto de compra, dirigidas a un segmento infantil .







CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

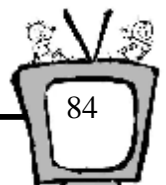
3.1. MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de cualquier estudio de investigación es necesario establecer una guía o proceso a seguir para poder cumplir y alcanzar con éxito los objetivos establecidos. Con la intención de presentar un trabajo de valor académico y formativo.

Por esta razón para fines de este estudio se tomó como modelo, el método de investigación descriptivo, con el propósito de cumplir con los objetivos que se han establecido, Y así, mediante la selección, recolección, análisis e interpretación de información de diversas fuentes, tanto primarias como secundarias se pudo elaborar un marco teórico que describe con coherencia el tema propuesto a desarrollar y por último se enriqueció con la investigación o trabajo de campo para hacer verídica la información exhibida en esta tesis.

3.2. TÉCNICA

Las técnicas empleadas para la investigación van de acuerdo con el método de investigación descriptivo utilizado, es así como cada una de las técnicas se adecuaron a la muestra con la que se trabajó, en el caso de esta investigación por ser un grupo infantil, se tuvo que ser cuidadoso en cuanto a la técnica a elegir, ya que trabajar con niños/as no es simple, se debe tener tacto y habilidad para que los infantes se expresen libremente y estén con la predisposición de participar en una actividad.





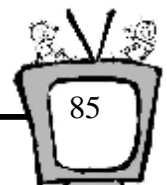
Dentro de las técnicas utilizadas en esta investigación, en primera instancia se tomo en cuenta la lectura, resúmenes y subrayado de la documentación seleccionada para conforma el marco teórico, esta técnica le permitió al investigador tener una visión más amplia del tema que está investigando.

La observación fue la técnica fundamental para recopilar información de primera fuente, como bien lo expresa Gabriel Piloña (2,004:59) “*observación también se dice que es acción actitud de aplicar atentamente los sentidos a un objeto o fenómeno para adquirir un conocimiento claro y conciso del mismo*”. Esto nos indica la importancia de esta técnica en esta investigación.

Se hizo uso del tipo de observación directa participante, de tal manera que el investigador estuvo presente dentro del fenómeno a observado, dicha técnica suele utilizarse entre grupos sociales en este caso se utilizó para observar a un segmento infantil, para ello la técnica de observación directa de forma participante en dos sesiones que se tuvieron con los niños/as que conforman la muestra; se especifica que en la segunda sesión la muestra se dividió en dos grupos según el géneros para fines de la presentación de los anuncios de las dos líneas de juguetes **Barbie** y **Hotwheels**.

De la misma manera, la técnica se aplicó con material audiovisual, el cual brindó valiosa información para complementar datos para la investigación y a la vez proporcionó, ciertos lineamientos a tomar en cuenta en la aplicación de las otras técnicas.

Seguidamente, dentro la investigación de campo, se hizo uso de la entrevista de carácter dirigido, siendo esta una técnica complementaria utilizada de dos maneras, como **focus group** a los infantes objeto de estudio y de tipo focalizada en los padres de familia de los niños/as, siendo para ellos una entrevista planificada, realizada en sus residencias.





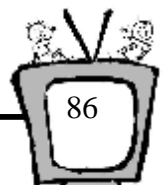
3.3. INSTRUMENTO

Los instrumentos seleccionados con los cuales se registraron los datos y se obtuvo la información deseada, fueron los siguientes:

- Libreta de apuntes: utilizada para recopilar toda la información, luego de ser observados el material audiovisual a utilizar en esta investigación.
- Registro Anecdótico: Este informe cualitativo se usó para la descripción de cada una de las sesiones y el comportamiento de la muestra frente al estudio.
- Lista de cotejo: Este informe cualitativo registró los ítems específicos y puntuales que se deseaban conocer del grupo, en referencia al tema de estudio.
- Cuestionario de entrevista de preguntas abiertas para el **focus group**
- Cuestionario de entrevista de opinión para los padres de familia.
- Fichas de resultados: informe de todos los datos cualitativos que se obtuvieron de las técnicas estipuladas.

3.4. POBLACIÓN

La población tomada en cuenta en esta investigación, está conformada por niños/as sin distinción de género, los cuales se encuentran en una edad formativa y lúdica, que dentro de sus actividades fundamentales de desarrollo físico e intelectual se valen del juego, ya sea este individual o grupal con un fin didáctico o simplemente de manera espontánea; asimismo, que hagan uso del medio televisivo en su tiempo de ocio, en donde se ven expuestos a diversidad de anuncios publicitarios de diferentes productos dirigidos hacia ellos, desde dulces, juguetes hasta ropa. Esta población se tomó de los estudiantes del colegio bilingüe “Teach and play” ubicado en la 18av. A 1-28 zona 3 del Condominio “Las Margaritas” de la Residencial Alamedas de Santa Clara, de Villa Nueva, los cuales en su totalidad conforman un universo de 65 niños/as.





De la misma manera se tomó en cuenta a los padres de familia, de los infantes que conforman esta población en esta investigación, ya que ellos son los que comparten todas las vivencias educativas, familiares y recreativas de sus hijos; por lo que tienen conocimiento de los gustos y preferencias de sus pequeños.

3.5. MUESTRA

La muestra con la que se trabajó este estudio, estuvo conformada por:

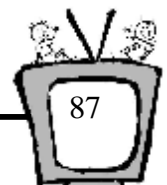
- Por niños/as de 3 a 7 años, estudiantes del colegio bilingüe “Teach and Play” pertenecientes a los grados de Nursery, pre-kinder, Kínder, Preparatoria y primero primaria. Obteniendo así una muestra de 55 alumnos.

Esta muestra se subdividió en dos grupos según el sexo de los pequeños (masculino-femenino), para el empleo de las técnicas que se han descrito con anterioridad. Obteniendo así dos grupos: 32alumnas y 23 alumnos.

- En cuanto a la muestra de los padres de familia de los estudiantes, se seleccionaron únicamente 25 padres de forma aleatoria, se especifica que todos los padres de familia residen en los distintos condominios que conforman el Residencial Alamedas de Santa Clara. Razón que facilitó el acceso a la información.

3.6. GUÍA DE ESTUDIO DE CAMPO

Dentro del trabajo de campo, se ha establecido la observación como técnica fundamental para recopilar información de primera fuente. Utilizando así el tipo de observación directa participante.





La primera actividad de observación participante, se hizo con base al material audiovisual de los anuncios que sirvió para ejemplificar el tema a tratar en la tesis, de modo que la información obtenida en cuanto a los formatos argumentos y beneficios que utilizan los anuncios de televisión dentro de la estrategia publicitaria de la marca **Hotwheels** y **Barbie** de **Mattel**, se registró en la libreta de apuntes; esta documentación ayudo a el marco teórico de la investigación.

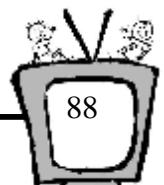
En cuanto a la segunda actividad de observación participante, se trabajó con la muestra establecida en esta investigación, en esta caso con los alumnos de 3 a 7 años del colegio "teach and play". Esta actividad se llevó en dos sesiones en el establecimiento mencionado.

La primera sesión que se tuvo con los 55 niños y niñas que conforman la muestra, cuyo fin fue el poder conocer al segmento respecto a sus preferencias de carácter lúdico, asimismo, el hábito y uso del medio televisivo, por último la familiarización e identificación con las marcas de juguetes **Barbie** y **Hotwheels** mediante los anuncios que han observado por televisión.

En la segunda sesión realizada una semana después de la primera sesión, la muestra se dividió en dos grupos según el género para fines de la presentación de los anuncios de las dos líneas de juguetes **Barbie** y **Hotwheels**.

- El grupo de 32 niñas espectadoras de los anuncios: **Barbie** Princesa de la Isla, y **Barbie Top Model**
- El grupo de 23 niños espectadores de los anuncios: Carros **Hotwheels** de la película **Cars** y el **Monster Truck**

En esta sesión también se hizo uso de la entrevista de carácter dirigida, en este caso como **focus group** a los infantes objeto de estudio de ambos grupos.





Y la entrevista de tipo focalizada hacia los 25 padres de familia de los estudiantes del colegio Teach and Play escogidos de manera aleatoria, la cual para ellos fue una entrevista planificada y de preguntas abiertas, realizada en su residencia. Con el fin de conocer la opinión de los padres respecto al tema de investigación.

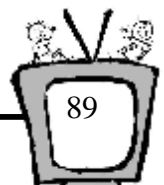
3.6.1. GUÍA DE OBSERVACIÓN

- PRIMERA SESIÓN

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS

- Registro anecdótico (ver anexo 1)
- Lista de Cotejo (ver anexo 2)

- MATERIAL UTILIZADO
- Gafetes
- CD. de música infantil
- Grabadora
- Disfraz de hada
- Cajas de cartón
- Pelotas, cubos, trocitos
- Carteles con imágenes de diversos juguetes dentro de ellos habrán algunos de (*Barbie* y carros *Hotwheels*.) y logos de las marcas de juguetes.
- Carteles con logos de los canales de televisión
- Muestras de juguetes de las marcas involucradas en esta investigación.
- Premios
- Hojas en blanco
- Crayones
- Jugos y galletas





La actividad de observación tomó en cuenta aspectos didácticos para establecer una mejor relación con los pequeños, de manera que el trabajo de campo fuese exitoso.

Por lo tanto las actividades planificadas a continuación obedecen a un formato como el que se utiliza para la planificación de una clase didáctica, siendo estas las actividades realizadas:

- **Saludo y presentación ante el grupo:**

Para esa actividad se llevó a cabo mediante la canción Hi hello! del CD de Tingo de plaza Sésamo, como introducción de la actividad, también se les dio los gafetes con sus respectivos nombres para identificar a cada uno de los niños/as que conforman la muestra.

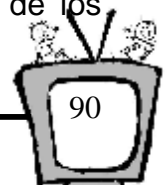
- **Motivación**

El investigador se presento con un disfraz de hada con el fin de que los niños/as se familiarizaran con un ambiente mágico, tal y como lo presenta la televisión, de modo que la relación con los pequeños fue más cómoda y estos estuvieron dispuestos a participar en las demás actividades y preguntas a realizadas.

También se elaboraron diversos juegos con manipulación de objetos lúdicos, para ambientar respecto al tema tratado que fueron los juguetes, dentro de los juegos se premiaron a los niños/as ganadores de las actividades realizadas.

- **Desarrollo del tema**

El tema desarrollado fueron los juguetes, la clase se ambientó con carteles de imágenes de diversos juguetes, se realizó una especie de rueda se dialogó con los niños/as con el fin de que los pequeños brindaran información sobre los tipos de juguetes prefieren, haciendo uso del material visual, que en esta caso se hizo uso de carteles se realizaron una serie de preguntas con el fin de conocer cuál de los juguetes presentados tienen casa, cual les gustaría tener, si reconocen el nombre de la marca del juguete, preferencias en el uso del medio televisivo, identificación de los





canales dentro de su servicio de cable, identificación de anuncios de televisión vistos en estos canales etc. etc. Toda esta información sirvió para entrar en contexto y preparar el terreno para la segunda visita.

- **Culminación**

Terminado el tema central de la visita, se procedió a un taller de dibujo en donde los niños/as ilustraron el carro o muñeca de la línea **Barbie** o **Hotwheels** que les gustaría tener o que tienen en casa. Y en agradecimiento de su cooperación en dicho estudio de campo se les dio un pequeño refrigerio.

- **Evaluación**

Toda la información obtenida se describió dentro del registro anecdótico y la lista de cotejo. Estos formatos están presentados en los anexos.

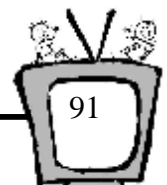
- **SEGUNDA SESIÓN**

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS

- Registro anecdótico (ver anexo 1)
- Cuestionario de entrevista dirigida. (ver anexo 3-4)

MATERIAL UTILIZADO

- Gafetes
- Pandereta
- CD con los anuncios::
 - **Barbie** Princesa de la Isla, y **Barbie Top Model**
 - Carros **Hotwheels** de la película **Cars** y el **Monster Truck**
- DVD
- Televisión
- Disfraz de particular y de mecánico
- Rompecabezas de carros





- Carteles con imágenes de diversas muñecas y carros de las marcas **Barbie** y carros **Hotwheels** de **Mattel**
- Sorpresas
- Fotocopias de hojas para colorear con las imágenes de **Barbie** y **Hotwheels**
- Crayones
- Jugos y galletas

ACTIVIDADES

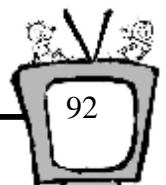
En la visita anterior se indicó que se realizaría otra actividad similar dentro de una semana, para lo cual se solicitó al colegio permiso para que en la próxima sesión los niños y niñas pudieran venir vestidos de particular, los niños de preferencia como mecánicos de autos. El formato de la actividad fue el mismo que el anterior, a diferencia de la sesión anterior, esta se trabajó con dos grupos por separado, primero con las niñas y luego con los niños

- **Saludo y presentación ante el grupo:**

Como ya se tuvo un contacto previo con los niños/as y una presentación de cada uno de los alumnos, se elaboró una dinámica de identificación de los nombres de los infantes del grupo. Con el fin de que el investigador lograra recordar el nombre del pequeño a quien le quedó la pelota cuando se dejara de tocar la pandereta. Nuevamente se les dio un gafete de identificación los cuales se distinguieron por su diseño según el género, con diseño de **Barbie** para las niñas y con diseño de **Hotwheels** para niños.

- **Motivación**

El investigador en este caso también hizo uso de disfraces, de particular con las niñas y de mecánico con los niños.





Grupo 1

Todas las niñas estaban vestidas de particular, por lo que se hizo una especie de pasarela de modas con el fin de relacionar la actividad con el anuncio publicitario de la muñeca **Barbie Top Model**. Al finalizar la actividad se les hizo el recordatorio de que se les daría una sorpresa por su participación.

Grupo 2

Los niños estuvieron vestidos de mecánicos, por lo que se hizo una actividad en donde armaron rompecabezas de los carros, enfatizando que fueron destruidos por el **Monster Truck** de **Hotwheels**. Para establecer una relación entre la actividad y el anuncio presentado. Al finalizar la actividad se les indicó que se les daría una sorpresa.

- Desarrollo del tema

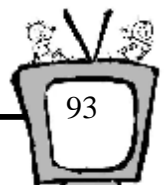
Luego de las actividades dinámicas donde se enfatizó cada uno de los dos juguetes de las marcas **Barbie** y **Hotwheels**, se mencionaron los otros anuncios mostrando los carteles que ambientaron el salón. Seguidamente se procedió a la visualización de los **spots** publicitarios para elaborar el **focus group**

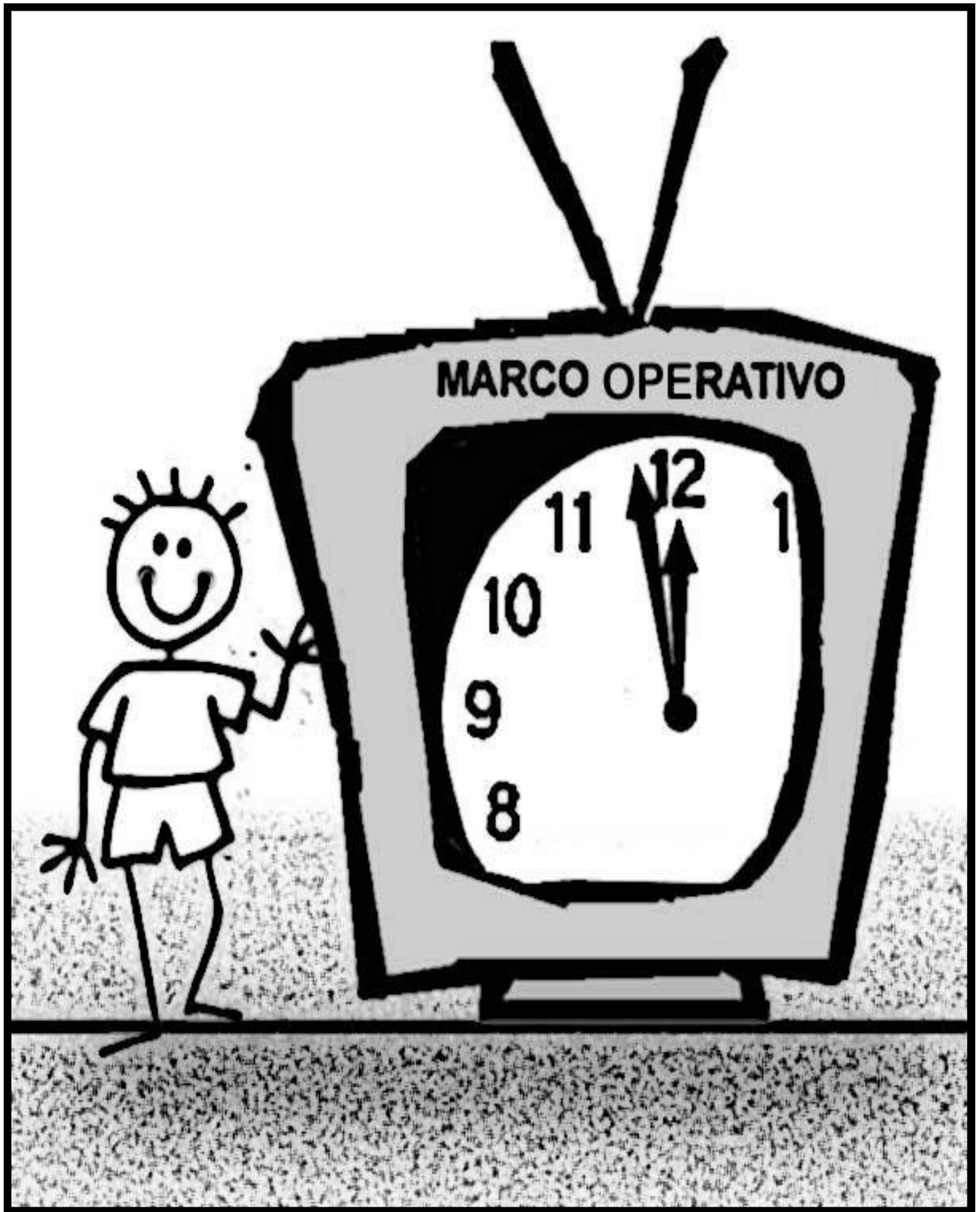
- Culminación

Terminado con la actividad central de la visita, se procedió a un taller creativo en donde los niños y niñas aplicaron diversas técnicas sobre el dibujo que se les presentó en la hoja de trabajo, cada uno correspondiente a la línea **Barbie** o **Hotwheels**. Y en agradecimiento de su cooperación en dicho estudio de campo se les brindó un pequeño refrigerio.

- Evaluación

Toda la información obtenida se registró dentro de los instrumentos estipulados: el registro anecdótico y en el cuestionario de entrevista. Estos formatos están presentes en los anexos.







CAPÍTULO IV

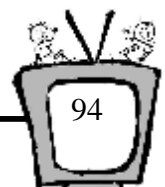
4. MARCO OPERATIVO

4.1. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE CAMPO CON NIÑOS/AS DE 3 A 7 AÑOS

Con el fin de darle validez a esta investigación de carácter descriptivo, que hasta el momento en los capítulos anteriores solo se ha descrito la parte teórica del tema propuesto en esta investigación, se ha elaborado un estudio de campo para complementar la investigación, siguiendo al pie de la letra las técnicas e instrumentos indicados anteriormente; obteniendo así la información suficiente y necesaria que brindo datos que fueron analizados e interpretados para cumplir con los objetivos propuestos en esta tesis.

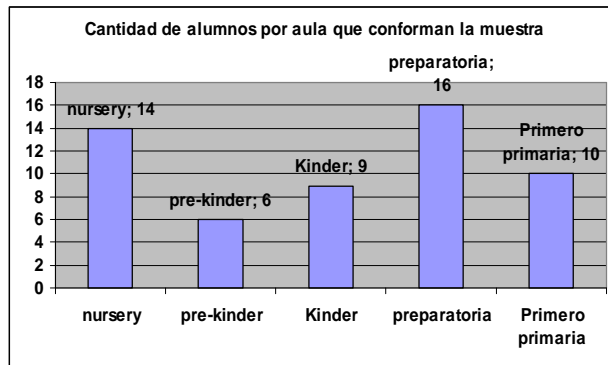
El estudio de campo abarca tres puntos de vista, en primer lugar el punto de vista del investigador en que abarca el análisis del material audiovisual que se presentó en el capítulo anterior, en segundo lugar el punto de vista de los niños/as receptores del mensaje y en tercer lugar por parte de los padres de familia quienes al final son los que emiten la compra, generándose así una especie de triangular, lo cual enriqueció este estudio. Todos los datos fueron registrados, analizados e interpretados, para presentar un análisis completo y valido.

Los primeros en ser involucrados dentro de este trabajo de campo, fueron los 55 niños/as del colegio "Teach and Play" que conformaban el primer grupo de la muestra de investigación, quienes participaron en dos sesiones, la primera realizada el 9 de junio y la segunda el 13 de junio del 2008, ambas se desarrollaron dentro de las instalaciones del colegio. Tal participación se puede apreciar en las siguientes graficas:

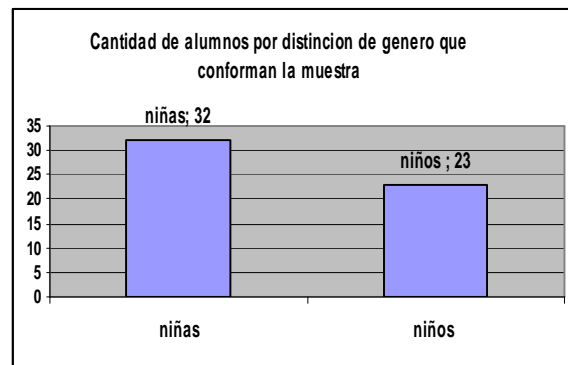




Primera Sesión



Segunda Sesión

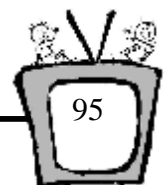


Este análisis también incluye la interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas que se tuvieron con los 25 padres de familia determinados en la muestra de estudio, dicho trabajo de campo se realizó del 8 al 12 de julio, cada entrevista tuvo una durabilidad promedio de 15 a 20 minutos.

4.1.1. ANÁLISIS DE LA PRIMERA SESIÓN CON NIÑOS/AS DE 3 A 7 AÑOS

La finalidad de la primera sesión, consistió en tener un acercamiento con los infantes y así obtener su confianza y atención para que estos fuesen participes de la investigación de campo sin notarlo y de manera voluntaria. Esta sesión se llevo a cabo dentro de cada una de las aulas del colegio Teach and Play, donde se encuentran los niños/as de 3 a 7 años, tal y como se mostraba en la grafica anterior.

Esta sesión permitió conocer a fondo la conducta y comportamiento infantil, desde sus preferencias lúdicas y actividades de ocio, la relación con el medio televisivo y su capacidad receptora tanto de las marcas y sus mensajes publicitarios a los que se ven expuestos día con día, estos datos son importantes a considerar cuando se elabora una estrategia publicitaria, este tipo de información proviene generalmente de un estudio de mercado.





Recordemos que la publicidad forma parte de la mezcla de mercado y debe auxiliarse de la mercadotecnia para poder conocer que es lo que se quiere informar y a quien, por medio del mensaje publicitario a realizar.

El presente análisis descriptivo se presenta por temas, en donde se exponen los resultados obtenidos durante las sesiones que se tuvieron con la muestra.

- **Preferencias lúdicas de los niños/as de 3 a 7 años** (Basado en las respuestas de los ítems 1,2,3 y 4)

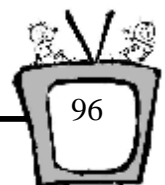
Como se ha mencionado con anterioridad el juego forma parte del desarrollo físico y psicológico de los niños/as, tal y como lo indican los expertos en psicología infantil, que el juego enriquece la personalidad y estimulan la imaginación creativa, ya que esta actividad exige esfuerzos físicos y mentales; por lo tanto esta práctica es constante en la vida de los pequeños.

En cuanto a sus preferencias en el desarrollo de esta actividad, según la opinión obtenida por la muestra, todos prefieren hacer uso de juguetes o cualquier elemento lúdico cuando juegan, recordemos que dentro de las características del juego, los juguetes ofrecen la posibilidad de estimular su imaginación y creatividad de los infantes, ya sea por un juguete creado con sus manos o por cualquier juguete que les ofrece el mercado. Esta respuesta se pudo corroborar con la participación de los niños/as dentro del juego realizado para la motivación de la actividad de campo, en donde manipularon diversos juguetes.



Fotografía 1: Alumnos/as del colegio Teach and Play durante la actividad de motivación de la primera sesión.

Fuente: Propia





La muestra indicó su preferencia tanto por los juegos dirigidos por adultos como los juegos espontáneos. En el caso de preferir los juegos dirigidos, comentaban que les agrada cuando son en grupo en donde se involucren a sus demás compañeros, en especial participar en aquellos juegos creados por sus maestras, opinaron también que en ocasiones no es tan necesario la utilización de un juguete dentro de este tipo de juego sino que también se pueden valer de la imaginación; por lo tanto esta práctica se da más en el colegio, ya que son elaborados por las maestras con fines recreativos y educativos, que conforme la edad los juegos de este tipo requieren de reglas que puedan seguir según la madurez de los niños/as; Quienes por su rango de edad según la psicología infantil están en la segunda etapa en donde son capaces de seguir reglas.

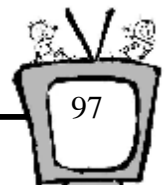
En el caso de los espontáneos los realizan tanto de forma individual como grupal, en el caso del juego individual tiende a darse dentro de casa en donde prevalece el uso de los juguetes, en especial aquellos niños/as que no tienen hermanos.



Fotografía 2: Alumnos/as del colegio Teach and Play durante el período de recreo

Fuente: Propia

El juego espontáneo en grupo se da en el horario de recreo dentro del colegio o por las tardes dentro del residencial, donde algunos niños/as en su mayoría los de mayor edad (6 y 7 años) ya tienen mayor libertad de poder compartir con amigos fuera de casa, sin embargo salir fuera de casa en ocasiones impide que los pequeños hagan uso de





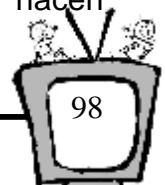
ciertos juguetes ya que los padres de familia no permiten el uso externo de ellos en especial aquellos que consideran de mejor calidad, por lo tanto los juguetes más usuales en la práctica de juego espontáneo grupal tienden a ser aquellos que sean para una recreación deportiva o en otras ocasiones se suprime el uso de algún elemento lúdico .

- **Identificación de productos lúdicos que ofrece el mercado, por parte de los niños/as de 3 a 7 años** (Análisis correspondiente a los ítems 5, 6, 7, 8, 9,18 y 19)

Desde que el niño/a es considerado como consumidor y cliente potencial, los pequeños se ven expuestos a una variedad de productos, dulces, galletas, ropa, zapatos, útiles escolares juguetes etc. Por lo tanto las empresas proveedoras de estos productos se empeñan constantemente en establecer la mejor comunicación con este segmento para persuadirlos; y a pesar de tan corta edad los pequeños poseen la capacidad de reconocer y percibir las marcas de diversos productos.

Este hecho es impresionante y relevante a la vez, ya que para estos pequeños receptores, en especial los que tienen 3 y 4 años que aun no pueden leer, eso no les impide tener la capacidad suficiente para distinguir marcas con solo ver el logotipo, esto se debe a su capacidad de recepción en cuanto a las imágenes, gráficos, formas, tamaños y colores de las cosas, que conforme el tiempo tales percepciones se fortalecerán junto con su crecimiento tanto físico como intelectual, lo cual le permitirá en un futuro dominar la lectura y escritura para estos pequeños.

En esta sesión se les presentaron un grupo de juguetes junto a su marca: **Hasbro, Lego, Hotwheels, Barbie, Disney, Little Tikes y Fisher Price**. Los niños/as más pequeños de 3 a 4 años solo lograron distinguir a **Lego, Hotwheels, Barbie, Disney** ; Mientras que los infantes de 5 a 7 años reconocieron a la perfección todas las marcas, incluso hicieron la observación que las marcas **little tikes y fisher price** hacen





juguetes para bebés, es por esta razón que los niños/as menores no lograron percibir estas marcas, debido a que estos juguetes van dirigidos a los pequeños que se encuentran en la primera infancia, etapa que comprende desde los primeros meses hasta los 2 años y medio de vida, por lo tanto la publicidad de estas marcas va dirigida a los padres de familia.

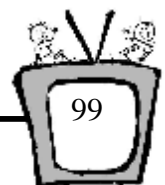
En resumen las marcas predominantes fueron:



Es evidente el posicionamiento que tienen las marcas **Barbie** y **Hotwheels** dentro de la mente de los niños/as que conformaron este estudio, ya que fueron reconocidas del grupo de las demás marcas de juguetes. Sin embargo los pequeños de 3 a 4 no lograron identificar a **Mattel** como marca que respalda a estos dos productos; en cambio los infantes de 5 a 7 años muchos sí lograron identificarla, algunos comentaban que el logo de la marca lo habían observado al finalizar los anuncios de televisión de estos juguetes o en las cajas de estos productos y como estos pequeños ya tienen la capacidad de leer logran identificarla con mayor rapidez.



Siendo **Barbie** y **Hotwheels** productos identificados, es de esperarse que los niños/as tengan la preferencia e impulso de adquirir dichos juguetes, por lo cual muchos concordaron en que tienen más de algún juguete de estas marcas. De acuerdo con las diversas imágenes de juguetes que se presentaron como material didáctico, los pequeños señalaron tener alguno de estos juguetes en casa, para ello se presenta únicamente un listado de los 5 juguetes por cada una de las marcas, los cuales fueron los más mencionados en el grupo:





- **Barbie Farytopia**
- **Barbie** Mariposa
- **Barbie** veterinaria
- **Barbie** Princesa de la Isla
- **Barbie Top Model**

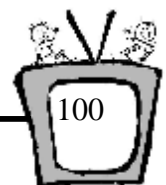


- Pistas **Hotwheels**
- **Cars Mini Adventures**
- **Monster Truck**
- **Fire Wheel** (llanta que gira jalando de un gatillo)
- **Maniac**(carro interactivo)

Los niños/as expresaron que estos juguetes que tienen en casa los han obtenido de sus padres, en raras ocasiones suelen ser dados por otras personas abuelos, tíos o amigos; los cumpleaños, navidad y otras festividades suelen ser momentos en los que los pequeños tienen la oportunidad de obtener el juguete que han deseado; a veces los juguetes suelen ser dados a los niños como incentivo para un mejor desempeño escolar o por su buen comportamiento y en otras ocasiones sin motivo alguno o solo con el hecho de pedirlo con tanta intensidad a sus padres, ellos acceden a efectuar la compra del juguete.

- **Hábitos de uso del medio televisivo por niños/as de 3 a 7 años y recepción de mensajes publicitarios.** (Análisis elaborado con base a los ítems 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17).

La televisión es el medio más efectivo para trabajar publicidad dirigida a niños/as, debido a su característica de ser un medio audiovisual, además desde muy temprana edad este medio forma parte del entretenimiento en el tiempo de ocio de los infantes, quienes gustan observar programas de diversa índole, los cuales variaran en cuanto a sus intereses, gustos y edades. En el caso de los pequeños que conforman la muestra de estudio, todos poseen y servicio de cable en sus casas, prefiriendo así la televisión por cable, por su extensa programación infantil.

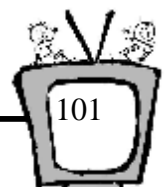




En cuanto al tiempo que invierten en el uso de este medio de comunicación, se debe tomar en cuenta que estos pequeños se encuentran en un proceso formativo razón por la cual asisten al colegio por las mañanas, siendo entonces la tarde el tiempo que invierten para ver sus programas favoritos, muchos comentaban que podían hacerlos solo después de hacer sus tareas, alrededor de las 3:00 PM en adelante aproximadamente hasta las 8:00 PM. En cuanto a los fines de semana todos indicaron que emplean la mayor parte del tiempo en ver la televisión, a menos que salieran con sus padres, jueguen con sus hermanitos en la casa o con sus amigos en el residencial.

El servicio de cable dentro del residencial está cubierto por la empresa Cable Sur, por lo tanto todos los pequeños poseen los mismos canales. Es así como en el estudio se les presento los logotipos de todos los canales infantiles que abarca este servicio de cable (**Disney chanel, Jetix, Zaz, Nickelodeon, Discovery Kids, Cartoon Network y Boomerang**).

Los niños/as de 3 y 4 años se identifican o prefieren los canales de los canales **Discovery Kids, Cartoo y Disney chanel**. Los pequeños ya que tuvieron cierto grado de dificultad para identificar los canales **Zaz, Jetix, boomerang y Nickelodeon**, ya que para ellos la programación de estos canales no les es llamativo o permitido aun por su corta edad, esto se debe a que estos canales incluyen programas violentos o series televisivas con personas reales que para los infantes de estas edades, son aburridos o los contenidos tratados en la series no inadecuados a los intereses de su edad, razón por la cual los padres de familia en ocasiones no permiten que sus hijos observen este tipo de canales, para ellos es preferible una programación sin violencia o una de carácter educativa.





En cambio para el otro rango de edad niños/as de 5 a 7 años, ya les es permitido ver otro tipo de programación, aunque siempre persiste algunas oposiciones por parte de los padres, pero a estas edades los pequeños ya tienden a exigir que canales ver, por ello este grupo logró identificar a la perfección todos los canales con solo observar los carteles con los logotipos. Con base a las opiniones de todos los niños/as que conforman la muestra, en conjunto se puede determinar que de los 7 canales infantiles que están dentro del servicio de cable de la empresa Cable Sur, 4 de ellos son los de mayor preferencia, esto no quiere decir que no observen programas de los otros canales, para ello se determinan los siguientes lugares según el nivel de preferencia:

En primer lugar



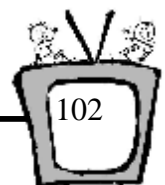
En segundo lugar



Los de menor preferencia:



Dentro de dichos canales, la mayoría de los niños/as que incorporan la muestra de este estudio de campo, concuerdan en haber tenido la oportunidad de observar anuncios de televisión de los juguetes **Barbie** y **Hotwheels** en diversas ocasiones, los cuales, según la opinión de los pequeños estos **spots** publicitarios son de su gusto y agrado, tanto que por ello es que acuden a sus padres para exigir la compra del juguete que se está publicitando; muchos incluso comentaban que esperaban el momento de la pauta publicitaria para llamar a sus padres y así observar junto con ellos nuevamente el comercial con el fin de mostrarles el juguete, para que sus padres tuvieran la misma oportunidad que ellos de ver las características del juguete para terminar de persuadirlos y así lograr que los padres emitan el acto de compra.





El resultado final del primer encuentro con la muestra de la investigación de campo, cumplió con el objetivo de conocer a fondo a este segmento infantil, también se logró determinar la preferencia y posicionamiento que tienen las marcas **Barbie** y **Hotwheels** en la mente de los pequeños.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA SEGUNDA SESIÓN: FOCUS GROUP CON NIÑOS Y NIÑAS

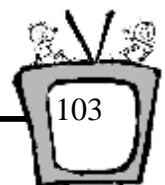
Con el conocimiento previo de ciertos hábitos y preferencias del segmento infantil, se tiene ya una visión amplia para poder conocer ciertos aspectos que se toman en cuenta cuando se elabora una estrategia publicitaria. La segunda sesión consistió en exponer a los niños y niñas ante pautas publicitarias que habían observado con anterioridad en la temporada de vacaciones del año pasado, durante los meses de noviembre y diciembre, para poder conocer los resultados de la ejecución publicitaria de estas campañas y la respuesta del grupo objetivo.

La actividad se llevo a cabo en el salón de audiovisuales del “Colegio Teach and Play” con cada uno de los grupos establecidos por distinción de género, con base en el enfoque de segmentación de las dos líneas de juguetes involucradas en el estudio. Al igual que el análisis anterior, los resultados registrados en los instrumentos utilizados (ver anexo 3 y 4) serán presentados en forma de temas.



Fotografía 3: Alumnos/as del colegio Teach and Play durante el **Focus Group**

Fuente: Propia



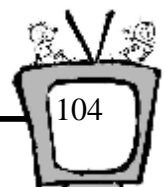


- **El niño ante la publicidad** (corresponde a los ítems 1,2 y 3)

Con las primeras interrogantes se pudo conocer la relación entre el niño y la publicidad, a fin de establecer si este tiene conciencia de ser blanco de la publicidad y de la finalidad comercial de la misma. Es así como tanto los niños y las niñas que forman parte de la muestra de investigación, están consientes de la diferencia entre un programa y un anuncio publicitario, aunque estos no sepan el nombre técnico que se le da a esas pautas comerciales que ellos observan, según su punto de vista los anuncios son identificados por ser más cortos que los programas animados y porque aparecen luego de las pausas entre los programas que observan.

Los pequeños tienen la noción de la finalidad de las pautas publicitarias, indicando en sus propias palabras, que los anuncios sirven para mostrar los juguetes nuevos que van a poner a la venta en las jugueterías, también opinaron que sirven para ver los juguetes o dulces que se pueden comprar. Es decir, a pesar de ser tan pequeños son capaces de comprender la finalidad de la publicidad, la cual consiste en dar a conocer un producto o servicio y así persuadir al consumidor a que lo adquiera o lo use por medio de la difusión de un mensaje.

En cuanto a la aceptación o no, de las pautas comerciales, los niños/as expresaron que dependiendo del contenido o de la calidad de la pauta publicitaria, cambiaban o no de canal, si se trata de anuncios de algunos dulces, galletas o jugos que no fueran de su gusto, no observan los comerciales, Asimismo, si el comercial presenta algún juguete que no va de acuerdo con su sexo no lo observan, o si el anuncio se trata de algún juguete que sea de un diseño común y simple, con algún presentador o personaje de mal aspecto, o si no cuenta de efectos de sonido o temas musicales llamativos no les es atractivo el anuncio, calificándolo así como un comercial feo; es de esperarse que automáticamente cambien de canal.





Fotografía 4: Alumnas del colegio Teach and Play durante la observación de los *spots* publicitarios de **Barbie**

Fuente: Propia

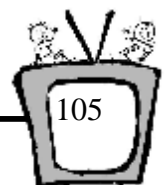
Fotografía 5: Alumnos del colegio Teach and Play durante la observación de los *spots* publicitarios de **Hotwheels**

Fuente: Propia

El resto de las preguntas del estudio respondieron a aspectos relacionados en cuanto a la percepción de los anuncios y la eficacia de las estrategias publicitarias utilizadas en estas pautas televisivas desde el punto de vista de los niños/as, quienes fueron los receptores de estos mensajes. Para ello los resultados se presentan en un cuadro comparativo, exponiendo así las opiniones de los pequeños ante los anuncios: **Cars Mini adventures y el Monster Truck** y el punto de vista de las niñas ante los anuncios **Barbie Princesa de la Isla y Barbie Top Model**.

- **Recepción de la publicidad televisiva de los juguetes Barbie y Hotwheels, por parte de los niños/as de 3 a 7 años** (corresponde a los ítems 4,5 y 6)

Durante la observación del material audiovisual por parte de los niños/as, se puede determinar que la reacción ante el reconocimiento de estas pautas fue inmediata, rápidamente afirmaban haberlos vistos en determinados canales o programas, tal y como se muestra a continuación:





Niñas

Pautas publicitarias *Barbie*:

Barbie Princesa de la Isla



Barbie Top Model



En el caso de las niñas ellas opinaron que la mayoría recuerda a la perfección, haber observado ambos anuncios en la televisión, en especial en los canales *Disney Chanel*, *Discovery kids* en programas como *Hanna Montana*, *Patito Feo*, *Lazy town*, *Backyardigans*, *Hi5* y *Pinky Dinky Doo*, también indicaron el canal *Jetix* aunque este último canal solo lo mencionaron por el programa animado de *Pucca* ya que para las niñas este canal dicen que es exclusivo para varones, porque la mayoría de programas son de acción, peleas y violencia.

Niños

Pautas publicitarias *Hotwheels*:

Cars Mini adventures



Monster Truck

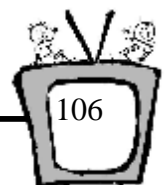


La mayoría de los niños opinaron que de ambos anuncios, el que más se recuerdan haber visto por televisión es el de *Cars Mini adventures* y además no solo este tipo de carros, sino que otros diseños de autos o productos referentes a la película de *Disney Cars*. Pocos niños fueron los que pudieron recordar el *Monster Truck*, básicamente fueron los niños de 5 a 7 años

Según la opinión de los pequeños, los anuncios recuerdan haberlos visto en los canales *Cartoon network*, *Nickelodeon* y *Jetix*. Dentro de programas de dibujos animados y series con personas reales como *Pokemon*, *Bob Esponja*, *Drake y Josh*, *Power Rangers*, *Padrinos mágicos* y *Pucca*.

- **Respuesta al efecto persuasivo de las pautas publicitarias por televisión, por parte de los niños/as de 3 a 7 años** (corresponde a los ítems 7, 8, 9 10, 12 y 15)

Es importante conocer la opinión y respuesta de los pequeños los receptores que se vieron expuestos ante estas pautas publicitarias de juguetes por televisión, debido a que esto comprueba la eficacia persuasiva de los mensajes publicitarios que se han tomado en cuenta dentro del estudio.





Niñas

Para las niñas, las dos muñecas tanto la novedad y el diseño de los nuevos modelos, inquietaron a las pequeñas con el deseo de tener en sus manos esas muñecas. En el caso de **Barbie** Princesa de la Isla la influencia es mayor cuando se trata de un juguete proveniente de una película animada, ya que la publicidad de este producto tiene diversos puntos de apoyo tanto comerciales como publicitarios que se puede observar en todas partes. En cuanto a la **Barbie Top Model**, el hecho de contar con una personalidad y ropa de moda lo hace muy atractivo para las pequeñas.

Por lo tanto las tácticas que utilizan las niñas para persuadir a sus padres de la compra de un determinado juguete son:

- Comentarles y describirles el producto (juguete) a sus padres.
- Llamar a mamá a que observe el anuncio que han visto en televisión para que aprecie el producto.
- Comportarse correctamente en casa, y colegio para obtener meritos que los hagan merecedoras del juguete,
- Ayudar a su mamá en algunas tareas domesticas teniendo así un fundamento para que sus padres efectúen la compra.
- En ocasiones acuden a otros adultos, abuelitos o tíos para persuadirlos en la compra del juguete deseado.

Es así como el objetivo de lograr el acto de compra por medio de estas pautas publicitarias, que fueron planificadas estratégicamente, se ve reflejado en el hecho que la mitad de las niñas de esta muestra tenían alguno de los 2 modelos de muñeca expuestos en los anuncios, el resto tiene otros modelos siempre de **Barbie**. Sin embargo la tendencia por preferir tener la **Barbie** Princesa de la Isla se hizo notar en el grupo, en comparación de la menor preferencia por la **Barbie Top Model**.

Por lo tanto **Barbie** cuenta con un lugar privilegiado en la mente de estas pequeñas, quienes perciben la marca y sus muñecas **Barbie**, como las más bonitas, modernas y famosas muñecas, con diseños de ropa espectaculares y diferentes modelos llamativos.

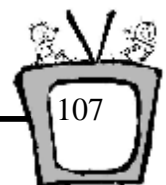
Niños

De acuerdo con la opinión de los pequeños, ambos anuncios les llamo la atención y les despertó el deseo de querer obtener estos juguetes, el motivo fue porque se trataban de juguetes nuevos y diferentes. En el caso de los **Cars Mini Adventures** el impulso era mayor ya que muchos habían observado la película animada y que mejor que tener auto de juguete igual a los personajes de la película animada. En el caso de **Monster Truck** el tamaño imponente del auto y las acrobacias que puede hacer, son características muy llamativas.

Los niños indicaron que para poder obtener los juguetes que ven por televisión utilizan estas estrategias:

- Comentarles y describirles el producto (juguete) a sus padres.
- Comportarse correctamente en casa y colegio para obtener meritos que los hagan merecedores del juguete, teniendo así un fundamento para que sus padres efectúen la compra.
- En ocasiones acuden a otros adultos, abuelitos o tíos para persuadirlos en la compra del juguete deseado.

El resultado de estas tácticas persuasivas se observa en que la mayoría de los niños, tiene alguno de los modelos de **Cars Mini adventures** u otras presentaciones pero siempre de la marca **Hotwheels**. Sin embargo los niños preferían tener en casa el **Monster Truck**, muchos expresaban que sus padres no querían comprarles un carro como ese por su tamaño y por qué este representaba un problema al usarlo dentro de casa ya que esto implica desorden o destrucción de objetos por su gran tamaño, en especial para los niños de 3,4 y 5 años, en cambio para los niños de 6 y 7 ya les es permitido este tipo de juguete.





- **Percepción de los elementos estratégicos utilizados en las pautas publicitarias de juguetes *Barbie* y *Hotwheels* por parte de los niños/as de 3 a 7 años** (corresponde a los ítems 11,13,14,)

Dentro de la actividad de **focus group** que fue realizada con los niños, se pudo determinar los estilos, formatos, argumentos y beneficios persuasivos que utilizan las marcas **Barbie** y **Hotwheels** dentro de sus pautas publicitarias, de acuerdo con las opiniones de los pequeños, las cuales se interpretaron para mostrar estos cuadros.

Niñas

Pauta publicitaria:
Barbie Princesa de la Isla



Para las niñas este fue el anuncio favorito en comparación del otro de la **Barbie Top Model**, por el hecho de tratarse de una princesa es un elemento de gran peso y preferencia de las pequeñas.

Por otra parte las niñas opinan que los elementos más relevantes dentro de este **spot** publicitario son:

1. Tema musical y escenario igual al de la película
2. La demostración del traje de la muñeca cuya cola se transforma como la de un pavo real.
3. La similitud de la muñeca con el personaje de la película y
4. Ver partes de la película en el anuncio

Comparando estos datos obtenidos con lo que el investigador ha propuesto en su análisis se puede interpretar que:

El elemento 1 y 4 indicado por las niñas corresponde al estilo propuesto por el investigador.

- **Estilo:** basado en niños y en dibujos animados en este caso en la película **Barbie Princesa de la Isla** El elemento 2 corresponde al formato y argumento que estableció el investigador.
- **Formato y argumento:** de carácter demostrativo en cuanto al producto, en este caso la muñeca **Barbie** y los otros personajes que la acompañan. Por último el elemento 3 se interpreta como el beneficio persuasivo que el investigador ha propuesto.
- **Beneficio Persuasivo:** El producto y sus atributos (color, forma accesorios etc.) y la creación de mundos imaginarios y fantásticos.

Niños

Pauta publicitaria:
Cars Mini adventures



De esta pauta los elementos que pudieron percibir los pequeños fueron:

1. El diseño exacto de los carros de acuerdo con los personajes de la película **Cars** de **Disney**,
2. Las escenas insertadas de la película durante el anuncio
3. El escenario en el que los niños muestran a los carros.

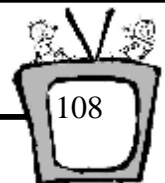
Esta percepción de los niños concuerda con el análisis que se hizo de este material de la siguiente manera:

Al igual que las niñas el elemento 2 propuesto por los niños, coincide con lo que el investigador a propuesto.

- **Estilo:** basada en niños y basada en dibujos animados en este caso en la película **Cars**.
- El elemento 3 alude a lo que el investigador a establecido como formato y argumento de este **spot** publicitario.
- **Formato y argumento:** de carácter demostrativo en cuanto al producto, en este caso a los **Cars mini Adventures**

Por último elemento 1 resalta el beneficio propuesto por el investigador en su análisis

- **Beneficio Persuasivo:** El producto y sus atributos (color, forma accesorios etc.) y la creación de mundos imaginarios y fantásticos.





Niñas

Pauta publicitaria: *Barbie Top Model*



Los elementos más llamativos para las pequeñas de este anuncio fueron:

1. La ropa y accesorios de estas muñecas, en donde hubo expresiones como: “que hermoso, yo quiero tener una blusa así, yo quiero ser modelo igual que **Barbie**”
2. Las niñas que salen modelando en el anuncio, fueron vistas como modelos de imitación.

Esto nos lleva a concordar la opinión de las niñas con la información establecida en el análisis de la siguiente manera:

En este caso el elemento 1 indicado por las niñas contrasta con el estilo propuesto con el investigador.

- **Estilo:** basado en niños en conjunto con el estilo afectivo- emotivo

El elemento alude al formato y argumento que el investigador a mencionado.

- **Formato y argumento:** es demostrativo.

El elemento 1 también hace referencia al beneficio que el investigador ha determinado.

- **Beneficio Persuasivo:** uso de la Comparación: “serás como...”, el crecimiento de popularidad entre los suyos, la adquisición de un mayor status, respeto o admiración y el producto y sus atributos (color, forma accesorios etc.)

Niños

Pauta publicitaria: *Monster Truck*



En cuanto a este anuncio, la reacción de los niños era increíble se pudo observar cómo se elevó la adrenalina en el grupo, con cada choque de este carro o acrobacia emitían expresiones como “wow, súper, genial, ese carro si tiene fuerza, ese carro es el más poderoso etc.”. Por lo que este anuncio fue el preferido de los dos presentados

Los niños opinaron que lo que más les llamó la atención del anuncio fueron los siguientes elementos:

- La demostración de las acrobacias de este auto.
- El fondo musical y las frases que acompañan todo el **spot**.

Por lo tanto estas opiniones aluden a lo que el investigador ha propuesto en el análisis de estos **spots**:

En este caso parte del elemento 2 como las frases que acompañan el **spot**, concuerdan con el estilo establecido por el investigador

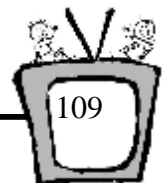
- **Estilo:** empleo de superlativos

El elemento 1 hace referencia al formato y argumento que el investigador a establecido

- **Formato y argumento:** es demostrativo, que en este anuncio es vital.

De igual manera el elemento 2 también hace referencia a lo que el investigador a propuesto en su análisis

- **Beneficio Persuasivo:** Superlativo: “serás el más...”, la novedad del producto y la acción de juego individual.





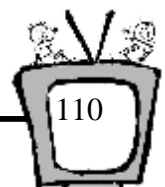
4.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS CON LOS PADRES DE FAMILIA

Como parte final de la presentación del análisis del estudio de campo, se tomó en cuenta la opinión de los padres de familia, quienes al final son los que realizan el acto de compra de ese juguete que desean sus hijos, cabe recordar que dentro de la muestra se determinó la participación de 25 padres de familia al azar, quienes respondieron el cuestionario de la entrevista (ver anexo 5), siendo ellos el último elemento que complementa esta investigación.

Durante las conversaciones sostenidas con los padres de familia, se pudo obtener información con la cual se pudo comparar y corroborar los datos proporcionados por sus hijos durante las dos sesiones que se tuvo con ellos; ya que el cuestionario contaba con algunas preguntas similares a las de los niños/as, enfocadas hacia el punto de vista de los padres, esto con la finalidad de concretar las respuestas y así elaborar un buen análisis de este estudio de campo.

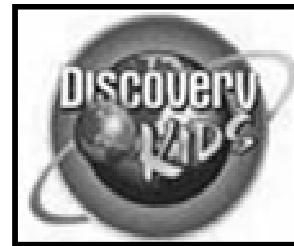
- Hábitos de uso del medio televisivo por niños/as de 3 a 7 años, según la opinión de los padres de familia

Más de la mitad de los padres entrevistados, indicaron que sus hijos comenzaron a mostrar interés por ver la televisión entre los 8 meses de nacidos o al año y medio. Esto concuerda con la cita tomada de la Tesis de Méndez (1997:2) mencionada anteriormente donde expone: "El niño empieza a tener interés por la televisión desde el primer año de vida, de tal forma que a los tres años de edad pide lo que quiere ver en la pantalla". Solo con la capacidad de recepción audiovisual de los mensajes es suficiente para que los pequeños sean receptores del medio televisivo por excelencia.





Los padres de familia indicaron que sus hijos ven televisión por las tardes, aproximadamente de dos a tres horas diarias dentro de un horario de 3:00PM a 7:00PM, dichas opiniones concuerdan con la hora que indicaron los niños/as, en la que comienzan a observar televisión; según el punto de vista de los padres los canales preferidos por sus hijos son:



Los padres de familia también concuerdan con las opiniones de sus hijos quienes mencionaron estos dos canales en primer lugar, seguidos de **Cartoon Network** y Jetix en segundo lugar; de la misma manera también mencionaron algunos de los programas o series favoritas de sus hijos, entre los que se pueden indicar:

- **Lazy Town**
 - **Hanna Montana**
 - **Power Rangers**
 - Padrinos Mágicos
 - **Art attack**
 - **Drake y Josh**
 - **Pucca**
 - **Barnye**
 - **Hi5**
- **El niño ante la publicidad de juguetes de Barbie y Hotwheels por televisión, según la opinión de los padres de familia**

Siendo los padres de familia quienes comparten más tiempo con sus hijos y quienes los observan constantemente, tienen la capacidad de conocerlos a la perfección, tanto sus preferencias como sus capacidades físicas y mentales. Por lo tanto con base a los resultados obtenidos en esta entrevistas la mayoría de los padres de familia indicaron que sus hijos tienen la capacidad de identificar y diferenciar un anuncio publicitario de un programa de dibujos animados o una serie de televisión con personajes reales; y a su vez tienen una leve noción del fin comercial de estos anuncios publicitarios.



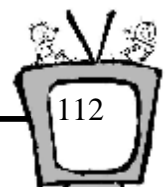


Los padres de familia afirmaron que sus hijos observan los anuncios publicitarios , solo si estos son de juguetes que sean de su preferencia o de algún personaje que esté de moda; de no ser así, sus hijos cambian de canal si el anuncio no presenta un juguete que les parezca interesante e incluso tienden a juzgar aquellos anuncios de juguetes de marcas no muy conocidas en el mercado, cuyas pautas publicitarias tienden a ser poco creativos hasta el punto de que a los niños/as les parecen aburridos o pasados de moda, formándose la imagen de que los juguetes son viejos y de mala calidad. De manera que esta opinión por parte de los padres, logra corroborar la opinión que brindaron los pequeños dentro del **Focus Group** ante esta misma pregunta.

- **Percepción de los elementos estratégicos utilizados en las pautas publicitarias de los juguetes Barbie y Hotwheels por televisión, por parte de los padres de familia**

Siendo los padres de familia, los responsables de la formación personal, educativa y física de sus hijos, muchos se empeñan por brindarles las condiciones más adecuadas para el desarrollo de los pequeños, en especial cuando se encuentran en las edades de 3 a 7 años, por lo cual se preocupan por protegerlos de las diversas amenazas que se puedan presentar en la sociedad. En este caso el controlar el tipo de programación que sus hijos ven, es una de las tareas que llevan a cabo en especial las madres de familia quienes comparten más tiempo con sus hijos.

Por esta razón, se considero importante tomar en cuenta la opinión de los adultos en cuanto a la percepción de los mensajes publicitarios de juguetes por televisión, los cuales van dirigidos a sus hijos, pero que al final son los padres quienes emiten el acto de compra; además recordemos el hecho de que en ocasiones los hijos invitan a sus padres a observar las pautas publicitarias para que conozcan el producto que ellos desean que sus padres les compren, esto como una acción persuasiva por parte de los pequeños.



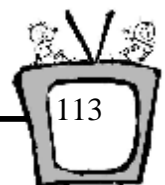


La mitad de los padres de familia indicaron que sí acompañan y comparten con sus hijos durante el horario en que sus pequeños observan los programas de dibujos animados, el resto de padres comentaba que por razones de trabajo no pueden acompañar a sus hijos en dicha actividad. De acuerdo con las opiniones de los padres de familia que ha podido observar la programación en los canales infantiles la mayoría indicó haber observado material publicitario de la marca de juguetes **Barbie** y **Hotwheels**, mencionando así diversos productos tales como:

- **Barbie** Princesa
- **Barbie Farytopia**
- **Barbie** Mariposa
- **Barbie** Princesa de la Isla
- **Barbie** de playa
- **Barbie** Veterinaria
- Diversas pistas de **Hotwheels**
- Carros miniatura de **Hotwheels**
- Autos de carreras de **Hotwheels**
- Carros de **Cars** de **Hotwheels**
- Llanta a control remoto de **Hotwheels**.

Los anuncios de los juguetes anteriormente mencionados, según el punto de vista de los padres, fueron observados en su mayoría en los canales **Disney**, **Cartoon Network** y **Discovery Kids**. Los padres recordaron haber visto estas pautas publicitarias dentro de algunos programas infantiles tales como:

- **Lazy Town, Hi5**
- Padrinos Mágicos
- **Tom and Jerry**
- Los sustitutos





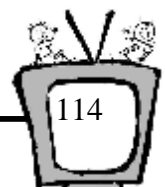
- **Hanna Montana**
- La franja de películas el maravilloso mundo de **Disney**
- **Art Attack, Barney**
- **Drake y Josh.**

Estas opiniones le dan credibilidad a la información proporcionada por sus hijos cuyas respuestas concuerdan junto a la de sus padres y a la vez complementa otros programas que los pequeños hayan pasado por alto.

No fue difícil que los padres de familia identificaran a **Barbie** y **Hotwheels**, al contrario, el hecho de que estas marcas gocen de los beneficios de un posicionamiento de marca y una buena imagen dentro de la categoría de juguetes, es un beneficio extra y un respaldo que es percibido tanto por los niños/as como por sus padres, en el caso de los adultos estas marcas son identificadas rápidamente en el mercado, bajo una imagen de confiabilidad y calidad del producto, siendo estos durables y de diseños modernos

A modo de complementar el estudio, se tomó en cuenta el punto de vista de los padres, en cuanto a las estrategias publicitarias que se utilizan dentro de la publicidad de juguetes por televisión; desde los elementos estratégicos que componen el mensaje pautado, hasta la finalidad persuasiva que en este caso se refiere al acto de compra; aportando así la siguiente información.

A pesar de que los padres de familia no tengan un conocimiento científico, técnico y bibliográfico de los elementos que componen una estrategia publicitaria, de manera empírica ellos han proporcionado aspectos que concuerdan con la investigación documental y los análisis elaborados para poder establecer los elementos estratégicos utilizados dentro de la estrategia publicitaria para la publicidad infantil de juguetes por televisión para lograr el acto de compra.





Eficacia de las campañas para lograr el acto de compra

Los padres consideran que estas campañas son eficaces por:

- Presentar anuncios breves y concisos.
- Utilizar a niños dentro de los anuncios, para que los pequeños que observan se sientan identificados.
- Repetir constantemente las pautas publicitarias, en canales infantiles.
- Elaborar un anuncio que sea dinámico y llamativo.
- Presentar juguetes novedosos y modernos.
- Lanzar un juguete que tiene como respaldo o beneficio, ser un personaje de película o programa de dibujos animados.

Elementos estratégicos de la pauta publicitaria

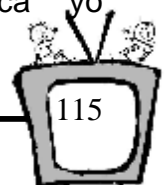
Los padres indicaron que los elementos que más les llama la atención a sus hijos de los anuncios publicitarios son:

- La música que acompaña el anuncio
- La demostración del juguete y sus características
- El uso del juguete y sus funciones por parte de los niños
- Que el modelo del juguete sea nuevo e innovador
- Que el juguete presentado sea igual al de algún súper héroe o personaje principal de alguna serie o película.

- Respuesta al efecto persuasivo de las pautas publicitarias de los juguetes Barbie y Hotwheels por televisión, según la opinión de los padres de familia

Durante el tiempo que los padres comparten junto a sus hijos observando programas infantiles por la televisión, los padres de familia no sólo se ven expuestos a la publicidad al mismo tiempo que sus hijos, asimismo, éstos son observadores directos de la reacción que sus hijos presentan ante estas pautas publicitarias y a la vez pueden observar la respuesta de los mismos.

Los padres indicaron haber observado reacciones de alegría, emoción, entusiasmo y la mirada fija en el anuncio para no perder detalle alguno, acompañado de expresiones verbales como “Quiero tener ese juguete”, “mami mira que linda esa muñeca” “yo



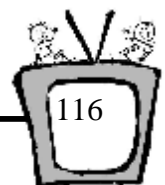


quiero ese juguete” “mami o papi cómprame ese juguete” “yo quiero ese juguete para mi cumpleaños” etc. Por lo tanto el resultado ante los efectos persuasivos de estas campañas publicitarias, es el hecho de poder afirmar que más de la mitad de los encuestados indicaron haber efectuado tal acción de compra de alguna de estas dos marcas de juguetes **Barbie** y **Hotwheels**, corroborando así el hecho de que la mayoría de los niños/as tienen en casa dentro de sus juguetes algún modelo de estas dos marcas.

Los padres indicaron que las razones por las cuales han hecho el acto de compra de juguetes **Barbie** o **Hotwheels** se debe a:

- La preferencia del juguete por parte de sus hijos
- Por motivo de regalo o incentivo
- Por pedido de sus hijos
- Por la calidad del juguete
- Simplemente por el hecho de complacer a sus hijos
- Con la finalidad de que se divierta y juegue.

Los padres emiten la compra con la finalidad de satisfacer esa necesidad lúdica que sus hijos presentan, lo cual por considerarlo una actividad formativa y de gran importancia en sus vidas, por lo que un juguete se convierte en un producto de gran importancia y valor, casi a la altura de una necesidad primaria; que en el caso de aquellas familias de un nivel socioeconómico medio, pueden cubrir.

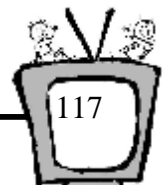




4.3. CONCLUSIONES

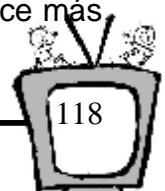
Con base en el estudio bibliográfico, el estudio de campo realizado y el análisis de toda la información obtenida dentro de la elaboración de esta investigación, con la finalidad de cumplir con los objetivos estipulados se concluye que:

- La finalidad de toda estrategia publicitaria consiste en ser un plan que combina la inteligencia y creatividad del publicista para poder elaborar un mensaje eficaz, el cual al ser emitido por un medio de comunicación, tiene la capacidad de persuadir al grupo objetivo y lograr la respuesta esperada de los receptores, de manera que se cumpla con las expectativas de la empresa quien ha invertido en publicidad para ofrecer su producto y. De manera que la inversión que se ha hecho en una campaña publicitaria tenga la remuneración esperada.
- Para la elaboración de una estrategia publicitaria es indispensable que el publicista o comunicador social que realice la estrategia, tenga previo conocimiento sobre el producto que se va a publicitar, en este caso se habla de conocer las características y beneficios del producto. Asimismo debe tener conocimiento sobre el grupo objetivo o segmento a quien se le va a ofrecer un producto por medio del mensaje publicitario, entre los datos importantes que se deben de conocer y tomar en cuenta se puede mencionar: la edad, sexo, gustos, actividades y preferencias, residencia etc. Estos datos son de gran utilidad para poder trabajar la estrategia publicitaria propuesta por Schultz.
- Las información que se necesita para conocer el producto que se va a publicitar y al grupo objetivo a quien se le va dirigir el mensaje que se elaborara con la estrategia publicitaria, proviene de estudios de mercado y de la mezcla de **marketing**, de manera que la publicidad trabaja en conjunto con la mercadotecnia, debido a que la publicidad se desprende de la promoción el cual es uno de los elementos de la mezcla de **marketing**.





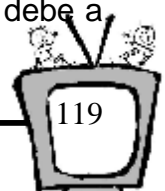
- El publicista debe auxiliarse de la psicología para ampliar el conocimiento de las características psicológicas de los receptores de los mensajes publicitarios. En el caso de trabajar publicidad dirigida a niños/as de 3 a 7 años es importante tener en cuenta que se encuentran en la etapa de la segunda infancia, en donde ya poseen una edad adecuada para ser receptores de mensajes, debido a que han establecido su personalidad, tienen la capacidad de diferenciar la realidad y la fantasía y el juego resulta ser una necesidad primaria para su desarrollo. Los padres de familia afirman que a estas edades sus hijos tienen la capacidad suficiente para diferenciar un anuncio publicitario de un programa de televisión también tienen la noción de lo que es un anuncio publicitario y se vuelven en agentes críticos de lo que ven, emitiendo así juicios sobre los anuncios que observan y la vez toman la decisión de poder observar o no una pauta publicitaria, en caso de que el anuncio no llene sus expectativas o no este acorde a sus intereses lúdicos.
- Al realizar una estrategia publicitaria para un producto infantil, que en este caso de habla de juguetes, la característica y beneficio principal a tomar en cuenta es la satisfacción de la necesidad de juego, actividad que es primordial en el desarrollo, formación y crecimiento del niño/a, por lo que los juguetes se convierten en herramientas de gran utilidad dentro de las actividades de juego tanto grupales como individuales, los cuales estimulan la creatividad, la personalidad, el desarrollo físico y motriz de los niños/as.
- El conocimiento de los intereses lúdicos del segmento infantil es un factor importante que el publicista debe tomar en cuenta para una campaña eficaz, por ejemplo: los niños/as que conformaron la muestra de esta investigación, concordaron en su totalidad, la preferencia de hacer uso de los juguetes a la hora de jugar. De la misma manera indicaron su favoritismo tanto por el juego dirigido, como el juego espontáneo, en el caso del juego dirigido les parece más





agradable cuando es grupal lo contrario del juego espontáneo, el cual es más interesante para ellos de manera individual, mayormente cuando se practica en casa.

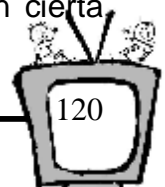
- Al elaborar una estrategia publicitaria de juguetes dirigido a niños/as por el medio televisivo, el publicista deberá tener pleno conocimiento del hábito de uso de la televisión por parte de los infantes, que en el caso de esta investigación se estableció que este es el medio por excelencia para comunicarse con los pequeños, por ser un medio audiovisual, ya que está comprobado científicamente que desde antes del primer año de vida los pequeños ya prestan interés en observar la programación que brinda este medio y en la opinión de los padres involucrados en este estudio indicaban que en el rango de los 8 meses al año y medio de vida sus hijos comenzaban a tener interés por este medio de comunicación. .
- De acuerdo con la opinión de los niños/as de 3 a 7 años y sus padres, se logro establecer el siguiente hallazgo: un rango de horas en que los infates de estas edades ven la televisión por cable, siendo este durante la tarde de las 3:00 PM a las 7:00PM o máximo a las 8:00 PM. Horario dentro del cual los canales de mayor preferencia son el **Disney Chanel** y el **Discovery Kids**, debido al tipo de programas que transmiten en estos canales los cuales además de ser entretenidos también tienden a ser educativos, dejando así a un lado la agresividad y violencia que se puede observar en otros programas en canales como el **Jetix** y **Nickelodeon**, ya que por la edad de los pequeños la mayoría de los padres aun ejercen control en los programas que sus hijos observan.
- Se pudo determinar que dentro del diseño de la estrategia de Schultz, incluye 3 estrategias publicitarias: imagen de marca, posicionamiento y proposición única de ventas. De estas estrategias, la proposición única de ventas resulta ser útil cuando se desea elaborar campañas publicitarias para juguetes, esto se debe a





que cada juguete que sale a la venta tiende a ser un producto nuevo y novedoso. Por ello, las empresas de juguetes ofrecen cada uno de sus productos y diseños como una propuesta única al segmento infantil. Teniendo esta estrategia establecida, el publicista se vale de su creatividad e inteligencia para la elaboración del mensaje que será el centro de la estrategia, para ello debe tener pleno conocimiento de los estilos, formatos, argumentos y beneficios persuasivos necesarios, a utilizar dentro de la estrategia publicitaria; en este caso de preferencia aquellos que son útiles y eficaces en la publicidad de juguetes.

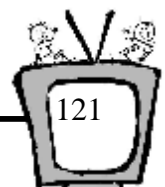
- Con la investigación bibliográfica, se pudo determinar los estilos publicitarios más utilizados dentro de las estrategias publicitarias de productos lúdicos para un segmento infantil, estableciendo así estos 5 estilos: El uso de textos superpuestos, uso del ritmo musical durante el anuncio, estilo basado en niños/as, también está el estilo basado en dibujos animados y el testimonial.
- Dentro de los formatos y argumentos más utilizados y eficaces para la publicidad de juguetes, de acuerdo con lo investigado, se mencionan 3: el testimonio indirecto, en donde el uso de personajes tanto reales como ficticios comentando entre ellos los atributos del producto. La demostración, es otro formato en el cual se muestra las características, propiedades y funciones del producto sin la necesidad de que exista una interacción directa con el espectador por parte de los personajes que están haciendo la demostración. Por último, la presentación del niño/a ofreciendo el producto a otros pequeños es otro formato eficaz.
- Por otra parte, dentro de los formatos y argumentos de menor uso, se encuentran: el uso de adultos o personajes fantásticos ofreciendo el producto, el testimonio directo de una persona ficticia, y el testimonio directo de una o varias personas reales. Por lo tanto, estos formatos se dirigen de una forma directa lo cual representa un choque contra el pequeño receptor, quien se ve en cierta





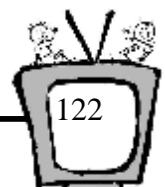
forma atacado y se percata de que quiere ser manipulado, recibiendo una orden directa de la compra del producto, resultado de ello es el rechazo del anuncio. Por ello la mejor manera es optar por mensajes que se manifiesten de forma indirecta hacia los pequeños.

- En cuanto a los beneficios persuasivos que se pueden utilizar dentro de la estrategia publicitaria, se determinó un amplio listado de beneficios persuasivos, de los cuales se pueden concretan en 3 grupos: Los beneficios que se enfocan en las propiedades de la actividad del juego y sus distintas aplicaciones, los beneficios van de acuerdo con las características propias de los juguetes y sus beneficios y los beneficios que se enfocan en la capacidad de imaginación de los niños/as y su egocentrismo.
- Los juguetes **Barbie** que van dirigidos a niñas de 3 a 12 años y los juguetes **Hotwheels** se enfoca a niños/as de 3 a 12 años, ambas marcas pertenecen y cuentan con el respaldo de la empresa de juguetes **Mattel**, de tal manera que las marcas mencionadas anteriormente, son reconocidas a nivel mundial y gozan de un posicionamiento e imagen de marca en la categoría de juguetes, por lo tanto buscan mantener esa diferenciación, por ello cada uno de sus juguetes se presentan como una propuesta únicas de venta.
- Los juguetes **Barbie** y **Hotwheels** se valen de la televisión por cable, para pautar sus anuncios y dirigirse a su grupo objetivo a nivel mundial. Las 4 pautas publicitarias que se utilizaron dentro del análisis de esta investigación, fueron observadas por el investigador en los canales: **Disney Chanel**, **Cartoon network**, **Boomerang**, **Jetix**, y **Discovery kids**, dentro del servicio de cable de la empresa cable sur quien cuenta con 7 canales para el segmento infantiles. De acuerdo con la opinión de los niños/as y sus padres, concuerdan en haber observado dichas pautas principalmente en los canales **Disney Chanel**, **Cartoon network**, **Jetix** y **Discovery kids**.





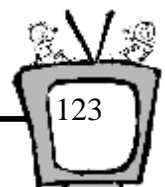
- Dentro de las cuatro pautas publicitarias observadas (**Barbie** Princesa de la Isla, **Barbie Top Model**, **Cars Mini Adventures** y **Monster Truck**) los estilos publicitarios que se utilizaron para hacer eficaz las estrategias publicitarias fueron: el estilo basado en niños/as, afectivo- emotivo, empleo de superlativos y basado en dibujos animados. El formato y argumento persuasivo que se utilizó por excelencia para las cuatros pautas fue: el de carácter demostrativo.
- En cuanto a los beneficios persuasivos utilizados para lograr influir en los niño/a para que fuesen capaz de persuadir a sus padres a que emitieran el acto de compra, Se utilizaron los beneficios que se enfocan al ego de los pequeños, obviando así el beneficio que se enfocan en la actividad juego en sí. Se hizo uso de elementos como: la Comparación: “serás como...”, el crecimiento de popularidad entre los suyos, la adquisición de un mayor status, respeto o admiración Superlativo: “serás el más...”. Se manejaron los beneficios persuasivos que van de acuerdo a las características propias del juguete, de los cuales se utilizó: la novedad del producto el producto y sus atributos (color, forma accesorios etc.). Y también se hizo uso de los beneficios que se enfocan a la creación de mundos imaginarios o fantásticos y a la acción de juego individual.
- La reacción o respuesta al efecto persuasivo de estos anuncios se justifica con las tácticas que los niños y niñas utilizan para obtener el juguete que tanto desean, entre ellas se mencionan: Comentar y describir el producto (juguete) a sus padres, llamar a mamá a que observe el anuncio que han visto en televisión para que aprecie el producto, comportarse correctamente en la casa y en el colegio para obtener méritos que los hagan merecedores del juguete, ayudar a su mamá en algunas tareas domésticas teniendo así un fundamento para que sus padres efectúen la compra y en ocasiones acuden a otros adultos, abuelitos o tíos para persuadirlos en la compra del juguete deseado.





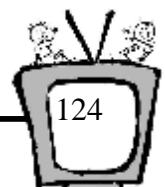
4.4. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al publicista o comunicador social, que al elaborar una estrategia publicitaria cuente con toda la información necesaria en cuanto al producto y al segmento a quien va ir dirigido el mensaje publicitario, de preferencia que la empresa o entidad que solicita el trabajo publicitario lo proporcione, para poder elaborar un mensaje eficaz, cuya respuesta corresponda a los objetivos establecidos.
- En el caso de trabajar publicidad dirigida a un segmento infantil, es recomendable que tanto el publicista o el comunicador social tenga conocimiento de las características del niño/a en sus distintas etapas de crecimiento, para ello la psicología resulta ser una herramienta valiosa para el publicista. Ya que el niño/a es un ser en pleno desarrollo, cuyos gustos y preferencias cambian constantemente durante su desarrollo hasta que este alcance la madurez.
- Se exhorta que para la elaboración del mensaje publicitario, se tome en cuenta de preferencia modelos o formatos persuasivos que se dirijan a los pequeños de una forma indirecta, es recomendable por lo tanto hacer uso de la demostración, en especial para resaltar las características del producto. Ya que el niño/a tiene una mayor capacidad receptiva a través de los mensajes de carácter audiovisual, tal y como se manifiesta en los modelos de aprendizaje dentro del colegio en donde ellos escuchan y observan los conocimientos impartidos en sus aulas.





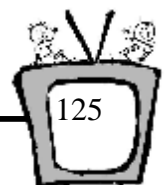
- Es importante que los futuros comunicadores sociales y publicistas, tomen en cuenta que al elaborar estrategias publicitarias de juguetes dirigidas a un segmento infantil, es preferible que el beneficio persuasivo que se utilice para la elaboración del mensaje publicitario, se empleen beneficios que aludan la actividad de juego en sí o en las características y beneficios lúdicos del producto; ya que si solo se alude a resaltar el egocentrismo de los niños/as , convirtiendo los juguetes en objetos que conllevan a un sentimiento de superioridad o status, esto interferirá en las relaciones sociales de los infantes, que a la hora de compartir con sus demás compañeros, los juguetes tiendan a ser motivo de pelea o disgustos dentro del grupo, quedando así aislado la finalidad de la actividad de juego, la cual es parte vital de la formación y desarrollo del niño/a.
- Es recomendable que los padres de familia, tengan la capacidad para indicarles a sus hijos que no todos los juguetes u otros productos que se publicitan en la televisión, los podrán obtener, a modo de crear conciencia de que no siempre van a obtener lo que quieren, de manera que entiendan el gasto que implica querer tener cada producto que sale a la venta.





4.5. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. Álvarez, Carla (2004)
Texto didáctico publicidad 3, módulos I, II, III, IV, V, VI
4ta edición, Guatemala
2. Campos trigilio, Mario Enrique (1998)
Mercadotecnia y comunicación una relación básica para hacer publicidad
Guatemala, USAC 110p.
3. Collin, G (1974)
Compendio de psicología infantil
Editorial Kapeluz, Buenos Aires. 337p.
4. Escobar Hernández, Rocío Ivette (2007)
Los niños como principales promotores del acto de compra
Guatemala USAC. 35 P
5. Gálvez, Hugo (2006)
Documento de apoyo propaganda y publicidad 8vo. Semestre
Guatemala USAC
6. Hernández Veliz, Alba del rosario (1997)
Tesis: Producción de comerciales de televisión
Guatemala USAC. 61P





7. Interiano, Carlos (2002)
Elementos de la Persuasión
Editorial Estudiantil Fénix. Guatemala p.167

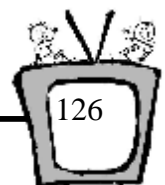
8. Klapper Joseph, Gerhard Maleztkke, Anglea María Groce, Cándido Monzón Arribas (2001)
Compendio sobre los efectos de la comunicación
Documento de apoyo a la Docencia
Curso Psicología de la comunicación
E.C.C. USAC Guatemala. P.115

9. Lamb Hair Mc. Daniel (2002)
Marketing 6^a. Edición
Internacional Thomson Editores, S.A.

10. Melgar, Luís Alexander
La publicidad vista por los profesionales de la mercadotecnia y la comunicación social
Sexta edición, textos y formas impresas, Guatemala. 56p.

11. Méndez Soto, Ninon Julieta (1997)
Tesis: Efectos de los programas infantiles de caricaturas en los niños
Guatemala USAC. 90 P

12. Ortega Martínez, Enrique (1992)
Publicidad por televisión, estilos, slogan, promociones e inversiones
Madrid, Mundiprensa, 1992. 305p





13. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo (2004)

Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo.

Litografía CIMGRA, Guatemala, 236p.

14. Pride, William M (1982)

Marketing, decisiones y conceptos básicos

Editorial Interamericana. México, 724p.

15. Schultz, Don E. (1983)

Fundamentos de estrategia publicitaria

Publigráficos, México, 137 p

16. Torin, Douglas (1987)

Guía completa de la publicidad

Editorial Hermann Blume, España. 224p.

OTROS TEXTOS

17. Didáctica y animación (2001)

Texto didáctico de apoyo

Para el curso de juegos y rondas de 5to magisterio

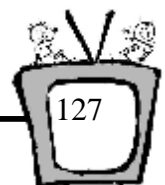
Escuela normal de Maestras para párvulos Dr. Alfredo Carrillo Ramírez

18. El juego y su importancia como instrumento educativo (2001)

Documento didáctico de apoyo

Para el curso de juegos y rondas de 5to magisterio

Escuela normal de Maestras para párvulos Dr. Alfredo Carrillo Ramírez





19. La enciclopedia Salvat (2004)

Volumen 8 y Volumen 19

Madrid España

20. Enciclopedia Microsoft Encarta (1998)

21. Guía de cable y entretenimiento de Prensa Libre

DIRECCIONES ELECTRONICAS

22. Aservaciones en anuncios publicitarios y trucos de publicidad

www.creditunion.coop/download/esp_aseveraciones.pdf

23. Dumont, Pascalín (2001)

Los niños, blanco de la publicidad televisiva

www.unesco.org/courier/2001_09/sp/medias.htm

24. Estrategias creativas

www.monografias.com/trabajos16/estrategias-creativas/estrategias-creativas.html.

25. Psicología Infantil

www.fortunecity.com/campus/dawson/1077/psicolog.htm

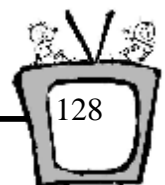
26. Publicidad infantil y estrategia persuasiva

www.Territoriokids.blogspot.com/2007/08

27. Martínez, Stella (2005)

Los niños ante la publicidad televisiva

www.ufv.es/docs/stella_mart.pdf





28. Xabier Bringué (2002)

Revista perspectivas del mundo de la comunicación

Publicación No. 12 septiembre/octubre 2002

www.unav.es/fcom/perspectivas/pdf/pers12.pdf

29. Xabier Bringué (2007)

Zer. Revista de estudios de comunicación

Publicidad infantil y estrategia persuasiva: Un análisis de contenido

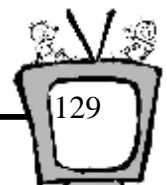
www.ehu.es/zer10/bringue.html

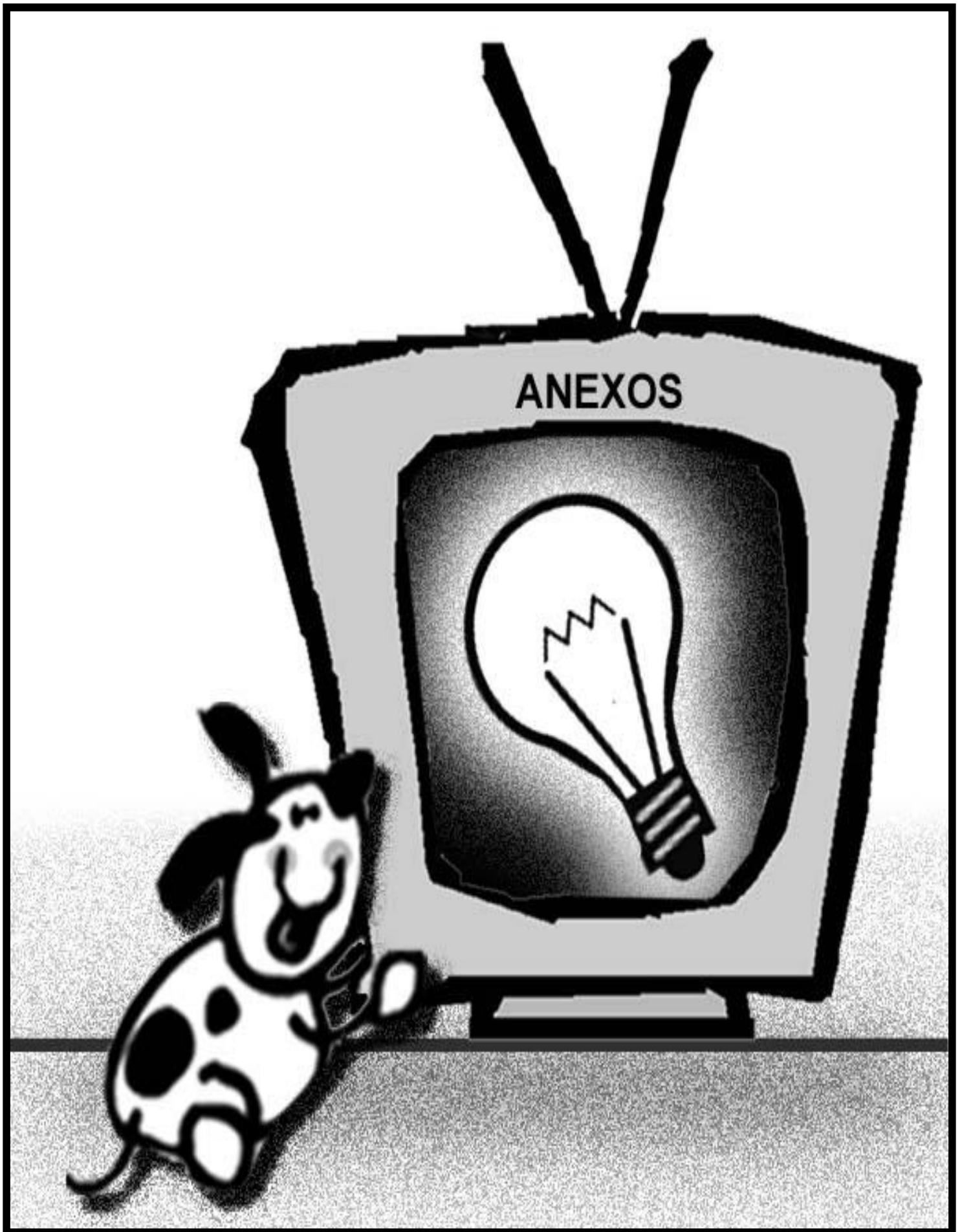
30. [www. Estrategia.com](http://www.Estrategia.com)

31. [www. Deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk7.htm](http://www.Deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk7.htm)

32. www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estrategias.PDF

33. www.wikilearning.com/monografia/la_estrategia_de_publicidad-televisio







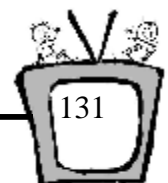
ANEXO 2

LISTA DE COTEJO EN GRUPO

Establecimiento: _____
 Grupo o Muestra: _____
 Edades: _____
 Fecha: _____
 Lugar y momento: _____



No	ITEMS	CALIFICACION			
		ninguno	pocos	muchos	todos
1	Prefieren jugar con juguetes				
2	Prefieren jugar sin juguetes				
3	Prefieren juegos dirigidos por un adulto				
4	Prefieren juegos espontáneos (sin la intervención o dirección de un adulto)				
5	Identifican las marcas de juguetes presentados en el material visual (Hasbro, Lego, Barbie, Hotwheels, Little Tikes, Fisher Price etc.)				
6	Reconocen los juguetes Barbie y Hotwheels del resto de los juguetes presentados.				
7	Conocen la marca que respalda estas líneas de juguetes				
8	Dentro de los juguetes que tienen en casa tienen alguno de Barbie o de Hotwheels				
9	De los juguetes presentados en los carteles de Barbie y Hotwheels tienen alguno de estos en casa				
10	Tienen televisión por cable en casa				
11	Miran televisión en la tarde				
12	Miran televisión los fines de semana				
13	Identifican los canales Disney chanel, Cartoon Network, Boomerang, Jetix, Nickelodeon y Zaz				
14	De los canales mencionados anteriormente, se encuentran dentro del servicio de cable que tienen en casa				
15	Han observado anuncios de Barbie y Hotwheels en estos canales de televisión (Disney chanel, Cartoon Network, Boomerang, Jetix, Nickelodeon y Zaz)				
16	Les gusta los anuncios de televisión que presentan los juguetes Barbie y Hotwheels				
17	De los anuncios vistos en la televisión de los juguetes Barbie y Hotwheels, se los han pedido a sus padres				
18	Los juguetes de Barbie o Hotwheels que tienen en casa se los han comprado sus padres				
19	Los juguetes de Barbie o Hotwheels que tienes en casa te los han obsequiado en diversas festividades (cumpleaños, navidad, fin de año etc.)				





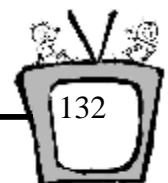
ANEXO 3

CUESTIONARIO ENTREVISTA FOCUS GROUP NINAS

Establecimiento: _____
 Grupo o Muestra: _____
 Edades: _____
 Fecha: _____
 Lugar y momento: _____



No	ITEMS	RESPUESTAS
1	¿Pueden diferenciar un anuncio publicitario de un programa o caricatura que estén viendo?	
2	¿Sabes para que se utilizan los anuncios publicitarios?	
3	¿Le gusta ver los anuncios por televisión cuando están viendo sus programas preferidos?	
4	¿Cual de los dos anuncios presentados habian visto ya por televisión?	
5	¿En que canales habian visto estos anuncios?	
6	¿Dentro de que programa de dibujos animados habian visto esto anuncios?	
7	¿Cuando vieron el anuncio de alguna de estas dos muñecas, les llamo la atención tenerlas? y porque	
8	¿Que harian para poder comprar u obtener estas muñecas?	
9	¿Tienen alguna de estas dos muñecas en casa?	
10	¿Cual de estas dos muñecas preferirian tener en casa para jugar?	
11	¿Cual de los dos anuncios es su favorito y porque?	
12	¿Vieron la pelicula Barbie princesa de la isla?	
13	¿Del anuncio Barbie princesa de la isla que es lo que más les llama la atención?	
14	¿Del anuncio Barbie Top Model que es lo que más les llama la atención?	
15	¿Consideran que las muñecas Barbie son mejores que las otras marcas de muñecas?	





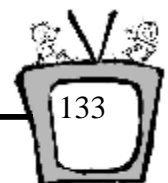
ANEXO 4

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA FOCUS GROUP NINOS

Establecimiento: _____
 Grupo o Muestra: _____
 Edades: _____
 Fecha: _____
 Lugar y momento: _____



No	ITEMS	RESPUESTAS
1	¿Pueden diferenciar un anuncio publicitario de un programa o caricatura que estén viendo?	
2	¿Saben para que sirven los anuncios de publicidad?	
3	¿Les gusta ver los anuncios por televisión cuando están viendo sus programas preferidos?	
4	¿Cual de los dos anuncios presentados habian visto ya por televisión?	
5	¿En que canales habian visto estos anuncios?	
6	¿Dentro de que programa de dibujos animados habian visto esto anuncios?	
7	¿Cuando vieron el anuncio de alguno de estos carros de Hotwheels, les llamo la atención poder tenerlos ? y porque	
8	¿Que harian para poder comprar u obtener estos carros Hotwheels?	
9	¿Tienen alguna de estos carros Hotwheels en casa?	
10	¿Cual de estos carros preferirian tener en casa para jugar?	
11	¿Cual de los dos anuncios es su favorito y porque?	
12	¿Vieron la pelicula de Cars?	
13	¿Del anuncio de carritos Cars de Hotwheels que es lo que más les llama la atención?	
14	¿Del anuncio del carro Monster Truck que es lo que más les llama la atención?	
15	¿Creen que los carros de la marca Hotwheels son mejores que otros carritos de juguete?	





ANEXO 5

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A PADRES DE FAMILIA

Padres del Alumno(a) : _____
 Dirección: _____
 Edad del niño _____
 Fecha: _____
 Tiempo de entrevista: _____



No	ITEMS	RESPUESTA
1	¿A que edad su hijo comenzó a presentar interés por la televisión?	
2	¿En que horario ve su hijo la televisión?	
3	¿Cuáles son los canales de su servicio de cable que su hijo prefiere ver?	
4	¿Cuáles son los programas o caricaturas favoritas que su hijo mira?	
5	¿Consideran que su hijo tiene la capacidad para poder diferenciar un anuncio publicitario de un programa o caricatura que este viendo por televisión?	
6	¿Creen que su hijo es capaz de identificar el fin de los anuncios de publicidad a los que esta expuesto?	
7	¿Les gusta ver los anuncios por televisión cuando están viendo caricaturas o sus programas preferidos o cambia el canal?	
8	¿Observa y comparte junto a su hijo los programas o caricaturas que ve por la televisión?	
9	¿Ha tenido la oportunidad de ver algún anuncio de los juguetes Barbie o Hotwheels? Mencione cuales	
10	¿En que canales ha visto estos anuncios?	
11	¿Dentro de que programa o caricatura ha visto estos anuncios?	
12	¿De los anuncios que ha visto que es lo que considera usted que es lo que les llama la atención a los niños , para desear el juguete presentado en el anuncio y así influir en los padres para lograr el acto de compra?	
13	Si ha tenido la oportunidad de poder observar la reacción o el comportamiento de sus hijos ante la presentación de estos anuncios publicitarios, describalo	
14	¿Le ha comprado a su hijo algún juguete de la marca Barbie / Hotwheels? y porque razones lo ha comprado	
15	¿Que aspectos considera usted, que las campañas publicitarias de los juguetes Barbie/ Hotwheels por televisión son efectivas para lograr el acto de compra?	
16	¿Por qué cree que la marca Barbie y Hotwheels se diferencia dentro de las otras marcas de juguetes?	

